

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMILIH PADA PEMILIHAN WALI KOTA SURABAYA TAHUN 2020

A Musta'in Maulidussyukron
NPP.29.0898

Asdaf Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur
Program Studi Politik Indonesia Terapan

Email: 29.0898@praja.ipdn.ac.id

ABSTRACT (in english)

Problem/Background (GAP): In 2020 Indonesia celebrates a democratic party, namely simultaneous regional elections that occur every 5 years as regulated in the Law of the Republic of Indonesia article 201 paragraph (6) of Law no. 10 of 2016. Social media is a solution to the process of organizing a regional head candidate campaign after the enactment of regulations regarding large-scale social restrictions during the COVID-19 pandemic. **Objectives:** This study aims to determine the influence of social media on voter behavior in the 2020 Surabaya mayoral election, and to find out how the category of voters is based on the perception assessment of the influence of social media in the 2020 simultaneous regional elections in Surabaya. **Methods:** This study uses correlational and quantitative research methods. The research data were analyzed based on simple linear regression. This data is obtained based on the age column on the google form. The majority of the subjects in this study were female as much as 59.6% and male as much as 40.4% of the total subjects. Respondents in this study amounted to 206 people with the criteria of residents of the City of Surabaya who already have the right to vote in the simultaneous regional elections in 2020. **Results/Findings:** The results of the study show that social media has a significant influence on voter behavior. Other results from this study also clearly answer the second hypothesis, namely about voter categorization. The category of voters in this study is the people of Surabaya City with an age range of 18 years to 27 years. **Conclusion:** There is an influence of social media content on voter behavior in the simultaneous regional elections of Surabaya City 2020, based on hypothesis testing and linearity testing. The large influence of social media content on voter behavior in the simultaneous regional elections of Surabaya City 2020, namely social media on voting behavior is 11.4% based on the coefficient of determination (R^2) is 0.114. **Keywords:** Social Media Influence, Voter Behavior, Simultaneous Regional Head Elections.

ABSTRAK (in bahasa)

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Pada tahun 2020 Indonesia merayakan pesta demokrasi yakni pilkada serentak yang terjadi 5 tahun sekali yang diatur dalam Undang-Undang Republik

Indonesia pasal 201 ayat (6) UU No. 10 tahun 2016. Media sosial menjadi sebuah solusi dari proses terselenggaranya kampanye calon kepala daerah setelah diberlakukannya peraturan mengenai pembatasan sosial berskala besar pada masa pandemi covid-19. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Wali Kota Surabaya tahun 2020, dan untuk mengetahui bagaimana kategori pemilih berdasarkan penilaian persepsi pengaruh media sosial pada pilkada serentak kota Surabaya 2020. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional dan data penelitian dianalisis berdasarkan *simple linier regression*. Data ini diperoleh berdasarkan kolom usia pada *google form*. Subjek penelitian ini mayoritas diisi oleh gender perempuan sebanyak 59,6% dan laki-laki sebanyak 40,4% dari total subjek. Responden dalam penelitian ini berjumlah 206 orang dengan kriteria warga Kota Surabaya yang telah memiliki hak pilih pada pilkada serentak tahun 2020. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan pengaruh media sosial secara signifikan terhadap perilaku pemilih. Hasil lain dari penelitian ini juga menjawab secara jelas tentang hipotesis ke dua yakni tentang kategorisasi pemilih. Kategori pemilih dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya dengan rentang usia 18 tahun sampai 27 tahun. **Kesimpulan:** Terdapat pengaruh konten media sosial terhadap perilaku pemilih pada pilkada serentak Kota Surabaya 2020, berdasarkan uji hipotesis dan uji linieritas. Besar pengaruh konten media sosial terhadap perilaku pemilih pada pilkada serentak Kota Surabaya 2020 yaitu media sosial terhadap perilaku pemilih sebesar 11,4% berdasarkan Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,114.

Kata kunci: Pengaruh Media Sosial, Perilaku Pemilih, Pilkada Serentak.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pelaksanaan Pilkada merupakan salah satu bentuk pesta demokrasi berskala daerah yang dilakukan secara rutin 5 tahun sekali dalam rangka pemilihan pemegang kekuasaan di tingkat daerah. Pilkada merupakan salah satu bentuk implementasi demokrasi yang mampu menjadi sarana dalam memperkuat otonomi daerah, karena semakin baik pemimpin yang dihasilkan langsung oleh Pilkada, maka komitmen pemimpin daerah dalam menjalankan dan merealisasikan tujuan otonomi daerah dapat diwujudkan dengan maksimal dan nyata tidak hanya sekedar janji politik dimasa kampanye. Dari segi konstitusi, Pilkada merupakan sarana pembelajaran politik dan demokrasi dalam menentukan pemimpin yang baik sesuai dengan hati nurani tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Suksesnya penyelenggaraan Pilkada tidak terlepas dari partisipasi masyarakat dalam memilih. Partisipasi masyarakat merupakan hal yang penting dalam terselenggaranya Pilkada, semakin tinggi partisipasi pemilih maka menunjukkan semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggaraan Pilkada. Tingkat partisipasi yang tinggi juga menggambarkan bahwasanya masyarakat mengikuti perkembangan politik, memahami tentang politik serta melibatkan dirinya dalam proses demokrasi dan kenegaraan. Sebaliknya apabila partisipasi masyarakat dalam memilih menunjukkan tingkat yang rendah, maka hal tersebut menandakan bahwa masyarakat kurang menaruh perhatian dan apresiasi mengenai politik dan keterlibatannya dalam kenegaraan. Tingginya partisipasi

masyarakat dalam memilih juga menentukan bagaimana tingkat legitimasi pemimpin daerah yang dihasilkan dari penyelenggaraan Pilkada tersebut.

Sebanyak 270 daerah menyelenggarakan pilkada serentak, yang terbagi menjadi 9 provinsi pemilihan gubernur dan wakil gubernur, 37 kota pemilihan wali kota dan wakil wali kota, untuk kabupaten ada 224 wilayah yang menyelenggarakan pemilihan kepala daerah. Surabaya termasuk kota yang menyelenggarakan pilkada serentak untuk pemilihan Walikota (Aida, 2020). Surabaya memiliki dua kandidat calon walikota yang akan

berkontestasi di pilkada serentak 2020 yakni pasangan Eri-Armuji dan Machfudz-Mujiaman. Berikut adalah partai koalisi kedua kandidat calon wali kota Surabaya tahun 2020.

Pilkada serentak 2020 adalah momen calon kepala daerah memanfaatkan sosial media semaksimal mungkin untuk menyampaikan visi misinya. Pada masa pandemi Covid-19 masyarakat dituntut untuk mengandalkan internet, sehingga waktu yang dihabiskan lebih lama di dunia maya. Menurut laporan perusahaan media asal Inggris, *We Are Social* Bekerja sama dengan Hootsuite, keduanya merilis laporan "*Digital 2020: The Latest Insights Into The State of Digital*" yang diterbitkan pada 11 Februari 2020. Total populasi Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa, memiliki media sosial sebanyak 175 juta. Artinya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia menguasai dengan 64 persen dari total populasi pada Januari 2020 (*We Are Social & Hootsuite, 2020, p. 19*).

Media sosial merupakan penerbitan daring dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web yang nantinya berujung pada percakapan, keterlibatan, maupun partisipasi (Raenaldy, 2017, p. 2). Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah media di internet yang penggunaannya mengenalkan diri, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga menyebabkan adanya sebuah ikatan sosial secara virtual. Media sosial juga berperan dalam penyampaian pesan kampanye dari pasangan calon pemimpin terhadap masyarakat. Hal ini terbukti efektif sejalan dengan penelitian menyatakan bahwa 98,7% responden mengetahui beberapa informasi kampanye lewat media sosial, dan 73,3% menyatakan bahwa media sosial adalah media yang efektif dalam kampanye pemilu (Ratnamulyani & Maksudi, 2018, p. 160). Presiden Barack Obama digambarkan menjadi seorang calon pemimpin yang mengawali kampanye lewat media sosial pada tahun 2008 dengan alamat web "my.barackobama.com" (*Social media - The New Power Of Political Influence Version 1.0 Ari-Matti Auvinen Centre for European Studies*).

Media sosial menjadi sebuah solusi dari proses terselenggaranya kampanye calon kepala daerah setelah diberlakukannya peraturan mengenai pembatasan sosial berskala besar. Media sosial juga merupakan sebuah tempat untuk bersosialisasi seseorang dengan orang lainnya secara daring, yang memungkinkan dua orang atau lebih berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu Rustian dalam (Laemang, 2021, p. 2).

Media sosial juga menjadi penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Bentuk interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam media sosial bermacam-macam, contohnya diskusi, berdebatan, sosialisasi sampai kritik kepada pemerintah. Manfaat lain dari media sosial untuk tokoh politik sebagai tempat untuk menyampaikan pesan politik, misalnya visi-misi, program kerja, profil, prestasi, dan sebagainya saat proses pemilu.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Diketahui bahwa bahwa media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap peluang kemenangan pasangan calon pemimpin daerah. Maka peneliti akan berfokus pada kampanye melalui media sosial berperan signifikan pada perilaku pemilih dalam menentukan pilihan politiknya.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah ditulis sebagai karya ilmiah guna bahan perbandingan sekaligus pedoman penulis. Penelitian sebelumnya menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Pertama, penelitian Aldy Raenaldy, dkk (2017) yang berjudul Sosial Media sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. menemukan bahwa Media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kemenangan pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta. Kedua, penelitian Insan Harapan Harahap (2020) yang berjudul Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Demokrasi Indonesia. menemukan bahwa Hadirnya media sosial dianggap meningkatkan iklim demokrasi di Indonesia dalam segi partisipasi politik dalam masyarakat saat kegiatan kampanye. Simpulan lainnya dalam penelitian ini yakni seiring bertambahnya angka pengguna internet bertumbuh juga indeks demokrasi Indonesia hal ini juga dapat berpotensi timbulnya konflik, seperti kampanye hitam dan berita hoaks pada Pilpres 2019. Ketiga, penelitian Muhammad Arif Laemang (2021) yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih Pemula dalam Menghadapi Pilkada Serentak Tahun 2020 di Kabupaten Barru. Menemukan bahwa media sosial (X) berpengaruh positif atau kuat pengaruhnya terhadap variabel perilaku pemilih pemula (Y) dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 22.249. Berdasarkan hasil t hitung $> t$ tabel ($22.249 > 0.1689$) atau signifikan (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$ sehingga berarti H_0 diterima. Keempat, penelitian Nureza Ade Saputra, Dewi Erowati (2021) yang berjudul Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih Muda di Kota Semarang. Menemukan bahwa Berdasarkan hasil uji hipotesis dari variabel peran kampanye politik di media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilu Presiden tahun 2019. Kelima, penelitian Idris Hemay dan Aris Munandar (2016) yang berjudul Politik Identitas dan Pencitraan Kandidat Gubernur terhadap Perilaku Pemilih. Menemukan bahwa Faktor yang mempengaruhi politik identitas, seperti program pembangunan yang dijanjikan kandidat gubernur yang diharapkan dapat memberi manfaat lebih besar bagi kepentingan publik, demi mewujudkan masyarakat adil dan sejahtera, merupakan hal-hal yang mungkin lebih banyak berpengaruh terhadap perilaku pemilih.

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan keadaan dan informan yang baru dan berbeda. Sementara itu penelitian ini dilaksanakan dalam pemilihan kepala daerah pada masa pandemi *covid-19*. Yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

1.5 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Wali Kota Surabaya tahun 2020, dan untuk mengetahui bagaimana kategori pemilih berdasarkan penilaian persepsi pengaruh media sosial pada pilkada serentak kota Surabaya 2020.

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan interpretasi kuantitatif yang kuat (Hikmat, 2011). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan *google form* kepada 206 responden dengan kriteria warga Kota Surabaya yang telah memiliki hak pilih pada pilkada serentak tahun 2020. Analisis data menggunakan uji normalitas dengan perangkat lunak SPSS, Uji hipotesis, Uji linearitas, Uji heteroskedastisitas, Uji linear sederhana untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pada Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020

A. Pelaksanaan Penelitian

Proses penyebaran kuesioner pada tanggal 25 Januari 2022 hingga 23 Februari 2022. Jumlah sampel ditentukan oleh aplikasi *G*Power* yang dikembangkan oleh (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007). *Test Family* menggunakan *t test*, *statistical test* menggunakan *Linear multiple regression: Fixed model, single regression coefficient Effect size 0.754, α err prob 0.05, Power ($1-\beta$ err prob) 0.95, dan predictor 1*. Menghasilkan minimal sampel 20 orang. Setelah menyebarkan kuesioner didapat sebanyak 206 orang subjek.

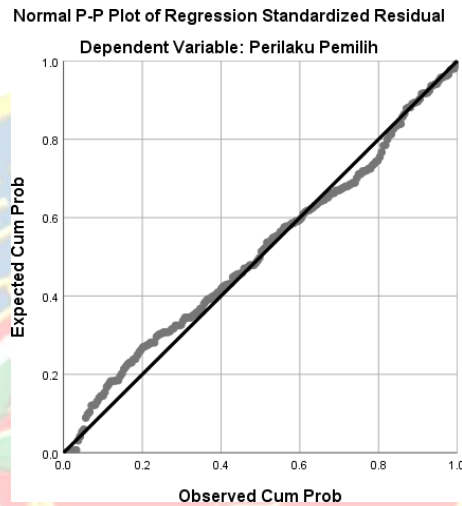
B. Pelaksanaan Pilkada

Pelaksanaan pilkada Kota Surabaya dilaksanakan pada hari rabu 20 Desember 2020. Pemungutan suara diselenggarakan oleh 5184 TPS, di 31 kecamatan se-Kota Surabaya. Total suara sah yang diperoleh keseluruhan sebanyak 1.049.352 suara. Pilkada Kota Surabaya dimenangkan oleh pasangan Eri-Armuji dengan 598.029 suara, semetara itu pasangan Machfud-Mujiaman memperoleh 451.323 suara. Selisih suara pasangan Eri-Armuji dengan Machfud-Mujiaman sebanyak 146.706 suara.

C. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diperoleh *Monte Carlo Sig (2-tailed)* nilai signifikansi sebesar $0,247 > 0,005$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Data dapat dikatakan normal ketika nilai signifikansinya $(p) > 0,005$. Berdasarkan sifat teorema limit sentral (central limit theorem), apabila jumlah sampel ($N > 30$), maka dapat dikatakan distribusi sampling akan mendekati normal (Spiegel & Stephens, 2011). Teorema Limit Sentral yaitu ketika ukuran sampel semakin besar, distribusi sampling menjadi lebih normal, sampai titik di mana sampel cukup besar sehingga distribusi sampling menjadi normal meskipun populasi skor memang sangat tidak

normal (Field, 2013). Hasil uji asumsi ini dipaparkan dengan normality plot sebagai berikut.



Sumber: SPSS diolah peneliti, 2022

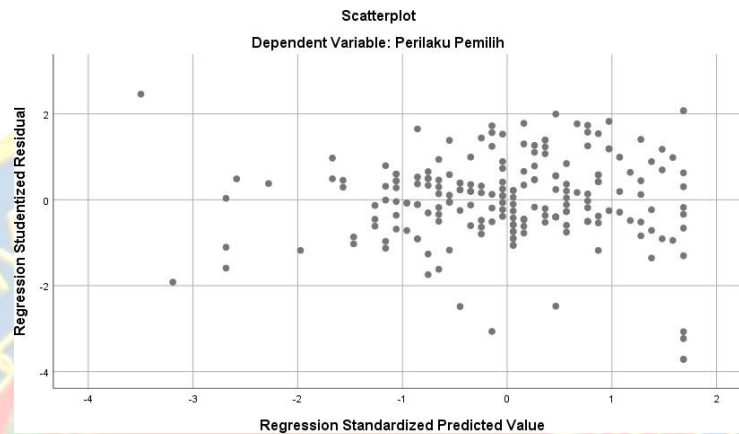
D. Uji Linearitas

Nilai deviation from linearity pada pengaruh media sosial sebesar 1,333. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel pengaruh media sosial terhadap perilaku politik. Hubungan dinyatakan linear ketika dua variabel nilai deviasi tidak signifikan ($p > 0,05$) (Field, 2013). Berikut adalah hasil analisis dari aplikasi SPSS.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Pemilih * Pengaruh Media Sosial	Between Groups	(Combined)	2765.502	38	72.776	1.957	.002
		Linearity	931.571	1	931.571	25.052	.000
		Deviation from Linearity	1833.932	37	49.566	1.333	.114
Within Groups			6209.954	167	37.185		
Total			8975.456	205			

Sumber: SPSS diolah peneliti, 2022

E. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS diolah peneliti, 2022

Gambar Berikut adalah hasil analisis dari aplikasi SPSS. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat gambar titik-titik berkumpul di sekitar garis garis secara teratur, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini (Field, 2013).

F. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dengan analisis *simple linier regression* diperoleh nilai F sebesar 23,625, koefisien regresi (R) penelitian ini 0,322 dengan nilai signifikansi $p < 0,002$ Mengacu pada hasil tersebut, disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pemilih. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,114 yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial berperan signifikan terhadap perilaku pemilih sebesar 11.4%. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima.

G. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana berfungsi untuk mengetahui prediksi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi linear sederhana dalam bentuk *output* SPSS.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial berpengaruh secara signifikan pada perilaku pemilih. Maka dapat dapat persamaan sebagai berikut: **$Y=14,779+0,217X$**

Interpretasi constanta: Apabila nilai pengaruh media sosial adalah 0, maka nilai perilaku pemilih adalah 14,779. Interpretasi koefisien regresi: Apabila nilai pengaruh media sosial naik sebesar 1 x unit pengukuran, maka nilai perilaku pemilih adalah 14,996.

3.2 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Peneliti menemukan bahwa masyarakat di Kota Surabaya dalam Pemilihan Umum 2020 dipengaruhi oleh konten media sosial. Layaknya temuan Nureza Ade Saputra dan Dewi Erowati (2021) bahwa Berdasarkan hasil uji hipotesis dari variabel peran kampanye politik di media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilu Presiden tahun 2019 (Saputra & Erowati, 2021)

Diketahui dalam penelitian bahwa Besar pengaruh konten media sosial terhadap perilaku pemilih pada pilkada serentak Kota Surabaya 2020 yaitu media sosial terhadap perilaku pemilih sebesar 11,4% berdasarkan Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,114. Layaknya temuan Laemang (2021), bahwa Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih Pemula dalam Menghadapi Pilkada Serentak Tahun 2020 di Kabupaten Barru, media sosial (X) berpengaruh positif atau kuat pengaruhnya terhadap variabel perilaku pemilih pemula (Y) dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 22.249. Berdasarkan hasil t hitung > t tabel ($22.249 > 0.1689$) atau signifikan (Laemang, 2021).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh konten media sosial terhadap perilaku pemilih pada pilkada serentak Kota Surabaya 2020, berdasarkan uji hipotesis dan uji linieritas. Besar pengaruh konten media sosial terhadap perilaku pemilih pada pilkada serentak Kota Surabaya 2020 yaitu media sosial terhadap perilaku pemilih sebesar 11,4% berdasarkan Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,114.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian. Serta penelitian hanya pada wilayah tertentu yang mudah dijangkau.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan Pemilihan Kepala Daerah di Kota Surabaya

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ketua Komisi Pemilihan Umum Kota Surabaya, seluruh dosen pengajar, pembimbing dan penguji juga seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, M. R. (2013). Perilaku memilih masyarakat pada pemilu kepala daerah dan wakil kepala daerah kabupaten kendal 2010. *Journal of Politic and Government Studies*, 2(4), 31–45.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Harahap, I. H. (2020). Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial Dan. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1–11.

- Hemay, I., & Munandar, A. (2016). Politik Identitas Dan Pencitraan Kandidat Gubernur Terhadap Perilaku Pemilih. *Jurnal Politik Universitas Nasional*, 12(1), 1737–1748.
- Laemang, M. A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula dalam Menghadapi PILKADA Serentak Tahun 2020 di Kabupaten Barru*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Meliala, Y. H., & Nurdiansyah, T. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo terhadap Elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 234–246.
- Raenaldy, A. (2017). Hubungan antara Media Sosial terhadap Peluang Kemenangan Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta Pada Pilkada 2017 (Studi Wilayah Jakarta Utara). *Politika Udayana*, 1(1), 1–14.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154–161.
- Sukmadinata, N. S. (2005). *Metode penelitian pendidikan*. Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia dengan PT Remaja Rosdakarya.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 43.
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631–652. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516864>

