

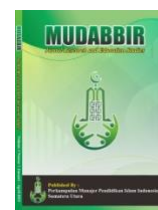


JURNAL MUDABBIR

(Journal Research and Education Studies)

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025

<http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>



ISSN: 2774-8391

Peran Iklan *TikTok* dalam Mempengaruhi Pemilih Muda pada Pemilu 2024

Wanda Halida Maira¹, Nadhira Az'zahra²,

Alfyan Majid Khobar³, Zikri Triantama⁴, Pia Khoirotun Nisa⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: wanda.halida22@mhs.uinjkt.ac.id¹, nadhiraaa.zhr22@mhs.uinjkt.ac.id²,
alfyan.majid22@mhs.uinjkt.ac.id³, zikri.triantama22@mhs.uinjkt.ac.id⁴,
pia.khoirotun@uinjkt.ac.id⁵

ABSTRAK

Pemilihan Umum 2024 di Indonesia menjadi momentum krusial bagi partai politik untuk menarik pemilih muda, yang mendominasi lebih dari 50% Daftar Pemilih Tetap (DPT). Seiring berkembangnya media sosial, *TikTok* muncul sebagai platform yang strategis dalam menyampaikan pesan kampanye politik secara kreatif dan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran iklan politik di *TikTok* dalam mempengaruhi perilaku memilih generasi muda serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi konten kampanye. Temuan menunjukkan bahwa iklan *TikTok* berperan penting dalam membentuk citra kandidat melalui pendekatan visual, emosional, dan narasi yang *relatable*. Namun, efektivitas konten dipengaruhi oleh gaya penyampaian, keaslian pesan, kredibilitas penyampai, serta literasi digital pemilih muda. Selain menjadi medium mobilisasi dan personalisasi politik, *TikTok* juga menimbulkan tantangan berupa polarisasi opini dan penyebaran informasi yang dangkal akibat algoritma platform. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi kampanye dua arah yang komunikatif dan literatif agar dapat mendorong keterlibatan pemilih muda secara kritis dalam proses demokrasi digital.

Kata Kunci: Iklan Politik, Komunikasi Politik, Pemilih Muda, Pemilu 2024, *TikTok*.

ABSTRACT

The 2024 General Election in Indonesia is a crucial moment for political parties to attract young voters, who dominate more than 50% of the Permanent Voter List (DPT). Along with the development of social media, TikTok has emerged as a strategic platform in delivering political campaign messages creatively and emotionally. This study aims to examine the role of political advertising on TikTok in influencing the voting behavior of the younger generation and identify the factors that influence its effectiveness. Using a qualitative approach and case study method, data was collected through in-depth interviews and documentation of campaign content. The

findings show that TikTok ads play an important role in shaping candidate images through visual, emotional, and relatable narrative approaches. However, the effectiveness of the content is influenced by the delivery style, authenticity of the message, credibility of the messenger, and digital literacy of young voters. In addition to being a medium for political mobilization and personalization, TikTok also poses challenges in the form of opinion polarization and superficial information dissemination due to platform algorithms. This research emphasizes the importance of a communicative and literate two-way campaign strategy to encourage young voters' critical engagement in the digital democratic process.

Keywords: Political Advertising, Political Communication, Young Voters, 2024 Election, TikTok.

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 menjadi momen penting dalam perjalanan demokrasi Indonesia. Dalam pemilu kali ini, generasi muda menjadi kelompok pemilih terbesar dengan persentase lebih dari 56% dari total 204 juta pemilih tetap (KPU, 2023). Para aktor politik menggunakan media sosial sebagai media berkampanye politik dengan sangat beragam, dengan itu media sosial dapat menguntungkan para politisi tersebut dan merugikan para politisi dari partai politik lainnya (Lestari et al., 2024). Pada dasarnya teknologi media telah merevolusi masyarakat karena masyarakat sendiri sudah sangat bergantung pada teknologi dan tatanan sosial dibentuk oleh kemampuan masyarakat untuk menggunakan teknologi (Sari & Candrasari, 2023). Generasi milenial dan Gen Z yang tergolong sebagai *digital native* memiliki karakteristik unik dalam mengakses informasi, yakni lebih visual, cepat, dan terbiasa mengonsumsi konten dari media sosial. Salah satu platform yang paling banyak digunakan dan berpengaruh terhadap kelompok ini adalah *TikTok*. Dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif di Indonesia, *TikTok* tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga telah berkembang sebagai ruang diskusi dan kampanye politik yang masif (We Are Social & Kepios, 2024).

Dalam konteks kampanye politik, keberadaan *TikTok* menghadirkan peluang sekaligus tantangan baru. *TikTok* menjadi ruang strategis untuk menyampaikan pesan politik yang bersifat informatif, persuasif, membangun citra, menyerang lawan, dan memobilisasi pemilih sebagaimana dijelaskan oleh McNair (1995). Pendekatan visual dan pendek yang digunakan dalam *TikTok* sangat sesuai dengan karakteristik komunikasi generasi muda. Namun, cara penyampaian pesan politik yang terlalu emosional atau sarat pencitraan juga bisa menimbulkan kekhawatiran terhadap kualitas literasi politik. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam untuk

memahami bagaimana sebenarnya iklan politik di TikTok diterima dan memengaruhi pemilih muda.

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya lebih banyak menyoroti peran media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dalam kampanye politik. Penelitian yang secara khusus mengulas peran TikTok sebagai alat kampanye politik masih terbatas, terutama dalam konteks pemilu Indonesia pasca-pandemi yang mengandalkan media digital. Gap ini menjadi peluang untuk mengeksplorasi bagaimana konten politik di TikTok dikonstruksi dan bagaimana pengaruhnya terhadap preferensi politik generasi muda. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggabungkan perspektif teori Political Advertising dari Brian McNair (1995) dan teori komunikasi politik visual dari Lynda Lee Kaid (2004), yang relevan dengan bentuk komunikasi digital saat ini.

Urgensi dari penelitian ini juga bertumpu pada kenyataan bahwa banyak partai politik dan kandidat kini berlomba-lomba menggunakan TikTok untuk membangun citra dan menjangkau pemilih muda. Namun, belum banyak evaluasi kritis mengenai efektivitas pesan yang disampaikan, maupun sejauh mana pesan tersebut mampu menggerakkan tindakan politik nyata. Pengaruh algoritma TikTok yang menciptakan ruang gema (*echo chamber*) dan penyederhanaan informasi politik juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan, karena dapat mempersempit perspektif pemilih (Nugroho & Syarief, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis peran iklan politik di TikTok dalam membentuk persepsi dan perilaku pemilih muda pada Pemilu 2024, serta (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten politik terhadap generasi muda. Dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur komunikasi politik digital serta memberikan pemahaman praktis bagi pelaku politik dan pembuat kebijakan dalam menyusun strategi kampanye yang lebih etis, informatif, dan relevan bagi pemilih muda di era media algoritmik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat

objektif, melainkan dibentuk melalui pengalaman dan interpretasi subjektif individu dalam kehidupan sosial mereka. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, serta pemahaman mendalam yang dimiliki pemilih muda terhadap konten iklan politik di TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk meneliti fenomena sosial yang kompleks dan dinamis, seperti perubahan perilaku politik akibat media digital. Pendekatan kualitatif sangat berguna dalam memahami realitas sosial yang dibangun oleh aktor-aktor dalam konteks tertentu (Moleong, 2017).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan fokus pada fenomena penggunaan TikTok sebagai media kampanye politik dan pengaruhnya terhadap pemilih muda pada Pemilu 2024. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap kasus spesifik dan relevan yang terjadi dalam konteks nyata, terutama dalam perubahan strategi komunikasi politik dari media konvensional ke media digital berbasis algoritma. Penelitian ini menyoroti bagaimana karakteristik konten kampanye seperti gaya visual, narasi emosional, hingga pemanfaatan influencer berperan dalam membentuk persepsi politik pemilih muda. Studi kasus cocok digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” suatu fenomena terjadi dalam konteks sosial tertentu (Assinghly, 2021; Yin, 2016).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi konten digital. Wawancara dilakukan terhadap informan yang merupakan pemilih muda berusia 17–30 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten kampanye politik selama masa Pemilu 2024. Sementara itu, dokumentasi mencakup pengumpulan dan analisis konten iklan politik dari TikTok, seperti video kampanye, statistik interaksi, serta data dari media daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan besar dalam lanskap kampanye politik, termasuk di Indonesia. Pemilu 2024 menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam penggunaan media sosial sebagai medium utama komunikasi politik, khususnya melalui platform berbasis video pendek seperti TikTok.

Hal ini tidak terlepas dari dominasi pemilih muda dalam struktur demografis pemilu. Generasi Z dan milenial, yang dikenal sebagai digital native, memiliki karakteristik konsumsi informasi yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih visual, cepat, dan instan dalam menyerap informasi, yang menjadikan TikTok sebagai platform strategis dalam menjangkau mereka.

Dalam konteks ini, teori iklan politik dari Brian McNair dan Lynda Lee Kaid menjadi sangat relevan untuk menganalisis bagaimana TikTok digunakan dalam kampanye politik. Brian McNair (2011) menyebutkan bahwa iklan politik adalah bentuk komunikasi yang disengaja untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku pemilih melalui media massa. Ia membagi fungsi iklan politik menjadi lima: informatif, persuasif, membangun citra, menyerang lawan politik, dan mobilisasi (McNair, 2011). Lynda Lee Kaid (2004) juga menekankan bahwa iklan politik bukan sekadar menyampaikan pesan politik, tetapi menjadi alat utama dalam strategi kampanye modern yang bergantung pada media visual, dramatik, dan personalisasi pesan untuk menarik perhatian publik (Lee Kaid, 2004).

Dalam kerangka tersebut, TikTok sebagai media baru menunjukkan kapabilitas luar biasa dalam menyampaikan iklan politik yang memenuhi lima fungsi McNair dan strategi dramatik Kaid, namun juga membawa tantangan baru dalam bentuk algoritma, selektivitas informasi, dan potensi manipulasi visual. Pembahasan berikut akan menguraikan dua poin utama dari temuan data yang dikaitkan secara teoritis dengan pandangan McNair dan Kaid.

Peran Iklan Tiktok dalam Mempengaruhi Pemilih Muda pada Pemilu 2024

Dalam konteks Pemilu 2024, TikTok telah berevolusi menjadi medium komunikasi politik yang signifikan, khususnya dalam menjangkau generasi muda. Perubahan pola konsumsi media yang mengarah pada konten cepat, visual, dan personal mendorong partai politik terutama Partai Gerindra untuk mengadopsi strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik platform ini. Partai Gerindra berhasil membentuk citra Prabowo Subianto sebagai sosok yang tidak hanya kuat dan berpengalaman, tetapi juga hangat dan relatable. Konten seperti video menari, humor visual, serta interaksi santai dengan pengguna muda menunjukkan pendekatan kampanye yang mengandalkan simbolisme dan kedekatan emosional. Strategi ini

mencerminkan teori Brian McNair tentang fungsi iklan politik, terutama dalam aspek membangun citra (*image building*) dan mobilisasi pemilih (McNair, 2011).

Konsep *emotional branding* sangat menonjol dalam kampanye ini. Narasi seperti “Prabowo gemoy” bukan hanya hiburan, tetapi strategi untuk menciptakan asosiasi positif yang melekat secara emosional di benak pemilih. TikTok menjadi wadah yang efektif untuk membangun persepsi semacam ini secara berulang dan cepat. Namun, efektivitas ini juga menimbulkan tantangan serius. Algoritma TikTok berpotensi menciptakan *echo chamber* ruang gema di mana pengguna hanya terpapar pada konten yang sejalan dengan keyakinan mereka. Hal ini dapat mempersempit wacana politik dan mendorong polarisasi. Beberapa narasumber menyebut bahwa konten politik di TikTok terlalu mendewakan satu figur tertentu tanpa membuka ruang perbandingan dengan kandidat lain. Selain itu, format TikTok yang singkat dan cepat mendorong penyederhanaan isu kompleks menjadi bite-sized content yang lebih mudah dicerna namun berisiko menurunkan kualitas pemahaman politik. Konten berdurasi 15–30 detik digunakan untuk membahas isu besar seperti pertahanan atau diplomasi, yang seharusnya membutuhkan konteks lebih mendalam. Hal ini berpotensi mengikis kapasitas berpikir kritis pemilih muda dan menempatkan mereka pada risiko memilih berdasarkan impresi, bukan informasi substansial (Syahdan & Sumarlan, 2024).

Meskipun begitu, TikTok tetap diakui sebagai *entry point* dalam membangun keterlibatan politik awal. Banyak pemilih muda mengaku bahwa ketertarikan mereka terhadap seorang kandidat berawal dari konten di TikTok, meskipun keputusan akhir tetap didasari oleh pencarian informasi lanjutan melalui media lain seperti YouTube, berita online, atau diskusi. Secara keseluruhan, peran TikTok dalam mempengaruhi pemilih muda tidak dapat diabaikan. Platform ini mampu menciptakan narasi politik yang kuat, membangun kedekatan emosional dengan kandidat, dan memobilisasi partisipasi, terutama jika strategi yang digunakan sesuai dengan budaya digital anak muda. Namun, penting untuk terus mengkritisi sisi negatif dari algoritma dan penyederhanaan informasi, serta mendorong penguatan literasi politik agar pemilih muda tidak hanya terlibat, tetapi juga memahami dengan kritis.

Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Politik di Tiktok Terhadap Pemilih Muda

Efektivitas kampanye politik di TikTok sangat ditentukan oleh cara penyampaian pesan, bukan hanya isi pesannya. Pemilih muda, khususnya generasi Z, lebih tertarik pada konten yang disajikan secara ringan, visual, dan menghibur. Format video pendek, penggunaan musik populer, serta gaya bahasa yang santai terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian mereka dibandingkan konten yang kaku atau terlalu formal (Rosadah et. al., 2024). Dalam kerangka teoritis, pendekatan Lynda Lee Kaid menekankan pentingnya kemasan emosional dan visual dalam kampanye politik modern. Temuan penelitian ini membenarkan hal tersebut: pemilih muda cenderung menghindari konten politik yang bersifat terlalu serius dan lebih merespons konten yang memadukan unsur hiburan dan informasi. Namun, kekuatan visual dan pencitraan ini juga menghadirkan tantangan serius. Banyak responden menyampaikan bahwa mereka kesulitan membedakan antara konten yang benar-benar tulus dan yang hanya sekadar strategi pencitraan. Ini menandakan pentingnya critical political literacy, yaitu kemampuan untuk mengkritisi isi pesan, menilai keotentikan kandidat, dan membedakan antara simbol dan substansi.

Selain itu, faktor kredibilitas penyampai pesan sangat memengaruhi efektivitas. Penggunaan influencer dalam kampanye Prabowo misalnya, terbukti meningkatkan eksposur. Tetapi, efeknya tidak selalu mengarah pada konversi pilihan politik. Jika influencer dinilai terlalu partisan atau terkesan “menjilat”, pemilih muda akan justru menolaknya. Banyak dari mereka bahkan menyatakan lebih mempercayai konten dari netizen biasa atau kreator independen karena dianggap lebih jujur dan netral. Responden juga menekankan bahwa mereka memiliki sikap selektif. Mereka tidak langsung terpengaruh oleh siapa yang berbicara, tetapi lebih pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan apakah sesuai dengan nilai-nilai mereka. Eksposur tinggi tidak otomatis menghasilkan elektabilitas tinggi, karena pemilih muda tetap menggunakan penilaian pribadi dalam menentukan pilihan (Arighi et. al., 2024)

Selain isi dan penyampai pesan, partisipasi aktif pengguna juga menjadi indikator penting dari efektivitas kampanye digital. TikTok bersifat dua arah dan interaktif. Ukuran keberhasilan bukan hanya dilihat dari jumlah penayangan (views), tetapi juga dari interaksi pengguna seperti likes, komentar, duet, dan shares. Ruang dialog menjadi penting untuk menciptakan kedekatan dan rasa dilibatkan dalam kampanye. Maka dari itu, partai politik dan tim kampanye perlu memahami bahwa

TikTok bukan sekadar saluran promosi satu arah, tetapi ruang komunikasi partisipatif. Untuk bisa efektif, kampanye politik harus mampu mengundang audiens untuk berinteraksi, menanggapi, bahkan menciptakan ulang konten sebagai bentuk keterlibatan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *TikTok* telah memainkan peran strategis dalam mempengaruhi pemilih muda pada Pemilu 2024. Dengan dominasi generasi milenial dan Gen Z sebagai pemilih terbesar, pendekatan kampanye politik mengalami transformasi signifikan dari model konvensional ke komunikasi visual dan emosional berbasis algoritma. *TikTok*, sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan interaktivitas, terbukti efektif dalam menyampaikan lima fungsi iklan politik menurut McNair (1995): menyampaikan informasi, membujuk, membentuk citra, menyerang lawan, dan memobilisasi pemilih. Dalam kasus kampanye Partai Gerindra, *platform* ini berhasil membangun citra positif Prabowo Subianto dengan menampilkan sisi humanis dan dekat dengan pemilih muda melalui konten yang ringan dan simbolik.

Namun, efektivitas kampanye tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga cara penyampaian, kredibilitas penyampai, dan respons audiens. Generasi muda lebih merespons konten yang bersifat otentik, visual, dan sesuai dengan gaya komunikasi mereka. Di sisi lain, penggunaan *influencer* atau konten yang terlalu penuh pencitraan justru dapat menimbulkan resistensi. Hal ini menunjukkan bahwa *authenticity* dan *trust* menjadi faktor kunci dalam efektivitas kampanye politik digital. Tantangan utama dalam penggunaan *TikTok* sebagai alat kampanye adalah algoritma platform yang menciptakan ruang gema (*echo chamber*) serta penyederhanaan isu politik menjadi konten pendek yang dapat mengurangi kedalaman pemahaman politik. Oleh karena itu, penting untuk memperkuat literasi politik digital agar pemilih muda tidak hanya menjadi konsumen pasif informasi, tetapi juga mampu memilah, mengkritisi, dan merespons informasi politik secara aktif dan kritis.

Dengan demikian, kampanye politik di era digital tidak cukup hanya memanfaatkan platform populer, tetapi juga harus mempertimbangkan etika komunikasi, kualitas pesan, dan ruang partisipasi yang terbuka dan dialogis. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian komunikasi politik digital dan kontribusi praktis bagi partai politik, kreator konten, dan pembuat kebijakan untuk menyusun strategi kampanye yang lebih efektif dan bertanggung jawab dalam menghadapi pemilih muda di era media algoritmik.

REFERENSI

- Adinda, Q. A., & Candrasari, Y. (2023, November). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (21). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081522>.
- Alfiyani, N. (2018, Juli - Desember). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Jurnal Potret Pemikiran*, Vol. 22 No.2. <http://dx.doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>.
- Arighi, M. F., Yasar, M. M. B., Falah, S. N., Ramdhan, R. M., & Septiadi, A. (2024). Peran Influencer Terhadap Pemilihan Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2024. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(5). https://www.researchgate.net/publication/381895232_Peran_Influencer_Terhadap_Pemilihan_Presiden_Pada_Pemilihan_Umum_Tahun_2024.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Reserch*. Lawrence Erlbaum Associates.
- KPU, R. (n.d.). DPT Pemilu 2024 Dalam Negeri dan Luar Negeri, 204,8 Juta Pemilih. Retrieved April 22, 2025, from <https://www.kpu.go.id/berita/dpt-pemilu-2024>.
- Lestari, V. D., Kumalasari, A., & Kasiami, S. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol 6 No.1. <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/442/122>.
- Maksudi, B. I. (2018, Juli). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partiasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 20 No. 2. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nair, B. M. (1995). *An Intoduction to Political Communication*. Routledge.
- Nisangi, S., & Solihah, R. (n.d.). Peran Media Sosial sebagai Salah satu Kekuatan Kampanye Politik pada Pemilih Presiden 2024. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 8 (1). <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah>.
- Prastowo, A. (2016). *Memahami metode metode penelitian* (M. Sandra, Ed.). Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Putra, A. (2020, Agustus). Analisis Strategi Komunikasi Pihak Politik Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No. 2.
- Rosadah, A., Khairunnisa, N., Sholehah, A., Anggraini, A. F., Kushardiansyah, A., & Nisa, P. K. (2024). Persepsi Gen Z Pada Mahasiswa KPI Angkatan 2022 UIN Jakarta Terhadap Tayangan Konten Tiktok "Oke Gas" dalam Kampanye Prabowo-Gibran pada Pilpres Tahun 2024. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 06(06). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/9453/8393>.
- Syahda, G. A., & Sumarlan, I. (2024). Political Communication of Prabowo Subianto Campaign Using Tiktok on 2024 President Elections. *Ahmad Dahlan International Conference on Communication and Media (ADICCOM)*, 02(01). <https://seminar.uad.ac.id/index.php/ADICCOM/article/view/15469/pdf>.

Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.