

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Prabowo Subianto dan Partai Gerindra Melalui Platform TikTok

Sepriyani¹, Andy Corry Wardhani², Anna Gustina Zainal³

^{1,2,3}Univeritas Lampung

riasepriyani23@gmail.com¹, andy.corr@fisip.unila.ac.id², anna.gustina@fisip.unila.ac.id³

ABSTRACT

Social media has evolved into a crucial nexus for political promotion and communication during the 2024 General Election in Indonesia. This scholarly investigation undertakes an analysis of the digital marketing communication strategies employed by Prabowo Subianto and the Gerindra Party through the TikTok platform. The central focus lies on elucidating the strategic utilization of digital content to cultivate a specific political image and enhance audience engagement, particularly among younger demographics. Employing a descriptive qualitative research methodology, this study incorporates content analysis, observational techniques, and a review of pertinent academic literature. The findings reveal that the Gerindra Party strategically leverages the affordances of TikTok, such as short-form video, prevalent musical trends, and emergent platform trends, to disseminate political messaging in a simplified yet appealing manner. The deployment of creative and dynamic digital content demonstrates efficacy in fostering a positive candidate and party image, concurrently amplifying interaction with younger segments of the electorate. Nevertheless, this research also identifies salient challenges, notably the potential for the propagation of disinformation and the imperative for maintaining rhetorical consistency across digital communications. The scholarly implications of this study contribute valuable insights into the efficacy of the TikTok platform within the realm of modern political communication and underscore the exigency for the strategic adaptation of digital marketing paradigms within the electoral context.

Keywords : Communication, Marketing, TikTok.

ABSTRAK

Media sosial menjadi wadah yang memfasilitasi promosi dan komunikasi politik dalam Pemilihan Umum (Pemilu) pada tahun 2024. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Prabowo Subianto dan Partai Gerindra melalui platform TikTok, dengan fokus pada penggunaan konten digital dalam membangun citra dan meningkatkan *engagement* dengan audiens muda. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, meliputi analisis konten, observasi, dan studi literatur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Partai Gerindra memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara strategis, seperti video pendek, musik viral, dan tren terkini, untuk menyampaikan pesan politik yang disederhanakan dan menarik. Penggunaan konten kreatif dan dinamis terbukti efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan interaksi dengan pemilih muda. Namun, penelitian ini juga menyoroti tantangan seperti potensi penyebaran disinformasi dan perlunya menjaga konsistensi pesan. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas platform TikTok dalam komunikasi politik modern dan pentingnya adaptasi strategi pemasaran digital dalam konteks pemilu.

Kata kunci : Komunikasi, Pemasaran, TikTok.

PENDAHULUAN

Indonesia menyelenggarakan Pemilihan Umum (Pemilu) skala nasional pada tahun 2024 sebagai sebuah penerapan fundamental dari sistem demokrasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Höseler et al. (2019), Pemilu tahun meliputi agenda pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, partai politik serta anggota legislatif pada tingkat Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi (DPRD Provinsi), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota (DPRD Kabupaten/Kota). Partisipasi dalam proses elektoral ini dikategorikan sebagai partisipasi politik, yang menurut definisi Michael Rush dan Philip Althoff dalam Arniti (2020), merujuk pada aktivitas warga negara dalam mempengaruhi formulasi dan implementasi kebijakan publik serta dalam penentuan kepemimpinan pemerintahan.

Pasangan calon presiden pada tahun 2024 yaitu Anies-Cak Imin mendapat nomor urut 1, Prabowo-Gibran nomor urut 2, dan Ganjar-Mahfud nomor urut 3 (Yanti et al., 2024). Sebelum melakukan Pemilu, calon presiden harus mengkampanyekan visi dan misi. Saat ini dengan majunya perkembangan teknologi, kampanye dapat dilakukan di media sosial (Muslim & Hakim, 2023). Media sosial dalam praktik politik juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap calon presiden dan partai politik. Selain itu, media sosial dapat menjadi sumber informasi penting tentang pemilu 2024. Sebagian masyarakat setuju bahwa informasi dari media sosial membantu mereka membuat atau mengubah keputusan (Sampurna et al., n.d.).

Salah satu platform media sosial yang paling populer telah muncul sebagai media komunikasi politik yang signifikan, terutama di kalangan generasi Z yaitu TikTok. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z saat ini diperkirakan berusia 15 hingga 25 tahun (Faridh, 2024). TikTok menawarkan format konten video pendek yang menarik dan mudah diakses. TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka untuk menjangkau pemilih, terutama generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform ini (Dara Ayunda et al., 2024).

Platform TikTok menyebabkan komunikasi politik baik calon presiden dan partai politik menjadi lebih mudah. Sesuai peraturan KPU nomor 28 tentang Kampanye Politik tahun 2018, media sosial diterapkan sebagai alat kampanye untuk memberikan pengarahan, menciptakan komunikasi publik, dan membujuk pemilih (Nababan et al., 2023). TikTok sebagai media komunikasi politik telah dilakukan oleh berbagai partai politik di Indonesia. Salah satu partai politik yang aktif menggunakan TikTok adalah Partai Gerindra yang juga menyampaikan pesan dan promosi politik oleh calon Presiden Prabowo Subianto (Aisyah & Lexianingrum, 2024)

Tantangan dalam menggunakan TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran juga perlu diperhatikan. Konten yang tidak sesuai dengan norma dan nilai masyarakat dapat berisiko menimbulkan konflik, serta tantangan dalam menjaga konsistensi pesan di berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana Partai Gerindra merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran mereka melalui TikTok, serta dampaknya terhadap citra partai dan keterlibatan pemilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran

Prabowo Subianto dan Partai Gerindra melalui platform TikTok, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun citra partai dan meningkatkan partisipasi politik di kalangan pemilih muda. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi partai politik lain dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis konten dan studi kasus. Data primer dikumpulkan melalui observasi mendalam terhadap konten kampanye Prabowo Subianto dan Partai Gerindra di platform TikTok, termasuk video, dan teks. Data sekunder diperoleh dari studi literatur terkait strategi komunikasi pemasaran politik, pemanfaatan media sosial dalam kampanye, dan tren penggunaan TikTok di Indonesia. Analisis data kualitatif dilakukan melalui proses interpretasi konten TikTok, mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran Partai Gerindra. Data dari observasi dan studi literatur digunakan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana partai politik memanfaatkan platform TikTok dalam konteks komunikasi pemasaran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran Politik Partai Gerindra

a. Platform politik

Platform politik dapat didefinisikan secara akademis sebagai sekumpulan prinsip dan kebijakan yang diperjuangkan oleh entitas-entitas politik, seperti partai, kelompok, atau individu. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan dukungan suara dengan menyampaikan posisi pada isu-isu penting serta memudahkan terjadinya identifikasi ideologis yang serupa untuk membentuk kemungkinan koalisi. Umumnya, partai politik menyusun platform mereka berdasarkan isu-isu seperti agama, nasionalisme, keadilan sosial, dan kesejahteraan ekonomi. Sebagai contoh, Partai Gerindra di Indonesia menyampaikan platform politiknya dengan mengusung ideologi populisme kanan dan nasionalisme.

b. Personality Kandidat

Aspek ini merupakan elemen krusial selain platform, serta nama dan simbol dalam membangun nilai pemasaran suatu partai. Saat ini, kepribadian seorang kandidat lebih diperhatikan dan dinilai secara langsung oleh pemilih, dibandingkan dengan melihat partai asal kandidat tersebut. Namun, jika kandidat berasal dari ketua partai, hal itu dapat memberikan nilai tambah. Sebagai contoh, Prabowo Subianto adalah seorang politisi, pengusaha, dan perwira tinggi militer di Indonesia. Saat ini, ia menjabat sebagai Menteri Pertahanan di kabinet Jokowi Dodo dan merupakan ketua Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).

Figur yang memutuskan untuk memasuki dunia politik ini telah mengalami tiga kali kegagalan dalam upayanya untuk menjadi presiden, sejak pemilihan umum (pemilu) tahun 2004 hingga kini. Pada tahun 2024, Prabowo resmi mendaftarkan diri kembali sebagai calon presiden dengan Gibran Rakabuming Raka sebagai wakilnya. Sebagai individu yang awalnya meniti karier sebagai tentara hingga menduduki posisi sebagai Komandan Jenderal Kopassus, Prabowo Subianto sangat dihormati. Hal ini menjadikannya dikenal sebagai sosok yang tegas, serius, dan berwibawa. Namun, seiring perubahan zaman, partisipasi publik dalam politik semakin meningkat, didukung oleh teknologi seperti media sosial yang memberikan ruang bagi kebebasan berpendapat. Salah satu kelompok yang memiliki daya tarik besar dan menjadi target kampanye saat ini adalah Gen Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012. Fenomena ini tentu menciptakan perubahan dalam perspektif, karakter, dan perilaku. Gen Z cenderung lebih menyukai pemimpin yang memiliki sifat menyenangkan dan menarik.

Meskipun demikian, sikap tegas tetap dianggap penting. Oleh karena itu, Prabowo melakukan upaya untuk membangun citra yang berbeda tentang dirinya. Dalam hal ini, penting untuk membandingkan strategi positioning Prabowo dengan yang diterapkan oleh pemimpin lain di Indonesia. Sebagai contoh, beberapa pemimpin memilih untuk tetap menjalankan pendekatan konservatif, sedangkan yang lain lebih cenderung pada pendekatan modern dan inklusif. Strategi Prabowo, yang meliputi partisipasinya dalam berbagai acara dan pemanfaatan media digital, menunjukkan perubahan signifikan dalam cara komunikasinya dalam politik. Selain itu, konsep presentasi diri yang diperkenalkan oleh Goffman pada tahun 1959 dan dituliskan dalam bukunya "Presentation of Self in Everyday Life" merupakan strategi untuk mengontrol cara pandang orang lain terhadap diri kita.

Presentasi diri menurut Goffman adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk membentuk definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor, di mana definisi tersebut memengaruhi jenis interaksi yang dianggap pantas atau tidak pantas dalam situasi tertentu (Hidayah et al., 2020). Menyadari kondisi yang ada, Prabowo kini tampil dengan sikap yang lebih santai. Ia bahkan sering kali terlihat berjoget di beberapa acara yang ditayangkan di media. Hal ini tentunya memicu respons dari masyarakat, terutama setelah munculnya gambar Prabowo yang dibuat dengan teknologi Artificial Intelligence (AI) yang dianggap sangat menghibur. Akibatnya, muncul istilah "gemoy" sebagai variasi dari kata "gemas" yang kini diasosiasikan dengan Prabowo Subianto.

Adaptasi Prabowo terhadap berbagai elemen budaya, baik dalam hal komunikasi maupun penampilan publiknya, mencerminkan upayanya untuk menarik perhatian pemilih dari berbagai latar belakang. Citra diri atau self-image adalah representasi umum tentang diri yang ingin ditunjukkan untuk mendapatkan penilaian atau pengakuan dari orang lain dan lingkungan sekitar (Rejeki et al., 2020).

c. Bauran Pemasaran Politik

Di Indonesia, penelitian mengenai pemasaran politik masih cukup terbatas. Beberapa tulisan mengenai pemasaran politik yang terdapat dalam jurnal-jurnal ilmiah di Indonesia cenderung hanya mengupas perspektif pemasaran politik dengan mengadopsi dan mempelajari praktik dari negara-negara lain yang telah lebih dulu melakukannya. Menurut Firmanzah (2008), dalam proses Pemasaran Politik, diterapkan konsep 4P dari bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk (product) merujuk pada partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan kepada konstituen. Produk ini mencakup konsep dan identitas ideologi yang, baik di masa lalu maupun saat ini, berperan dalam pembentukan suatu produk politik.
2. Promosi (promotion) merupakan usaha periklanan, kehumasan, dan promosi untuk sebuah partai yang dikombinasikan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini, pemilihan media harus diperhatikan dengan baik.
3. Harga (Price) mencakup berbagai aspek, termasuk ekonomi, psikologis, dan citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan oleh partai selama masa kampanye. Harga psikologis merujuk pada persepsi yang dimiliki pemilih, seperti rasa nyaman yang terkait dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan sebagainya. Sementara itu, harga citra nasional berhubungan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan bagi negara.
4. Penempatan (Place) sangat terkait dengan cara sebuah partai hadir di masyarakat dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih. Hal ini berarti bahwa partai perlu melakukan pemetaan terhadap struktur dan karakteristik masyarakat, baik yang bersifat geografis maupun demografis.

d. Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto Melalui New Media

Pemilihan umum (pemilu) untuk Calon Presiden (capres) dan Calon Wakil Presiden (cawapres) Indonesia tahun 2024 saat ini menjadi fokus perhatian masyarakat dan media. Kontestasi ini merupakan sarana demokrasi yang sangat penting untuk menciptakan pemerintahan yang berdaulat. Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, pemimpin tertinggi negara ini akan dipilih langsung oleh rakyat, sehingga setiap capres dan cawapres harus dapat meraih tempat di hati masyarakat. Menyadari betapa pentingnya suara rakyat, para kandidat melakukan berbagai upaya dalam proses kampanye, termasuk dukungan dari partai pengusung, tim kampanye, serta strategi media untuk membangun citra di hadapan publik. Hal ini mengingat setiap kandidat kini menjadi sorotan utama yang tidak terlepas dari perhatian media, yang juga berperan penting dalam membentuk opini dan memengaruhi pilihan masyarakat.

Strategi "gemoy" digunakan semata-mata untuk menarik perhatian publik, terutama generasi muda. Setelah perhatian tersebut berhasil didapatkan, tim

bersama Prabowo dan Gibran kemudian mulai memperkenalkan hal-hal yang lebih substansial, seperti visi, misi, dan program dari pasangan yang diusung oleh Koalisi Indonesia Maju. Gaya jogetnya muncul secara spontan dari alam bawah sadarnya, terinspirasi oleh kenangan di masa lalu. Calon presiden nomor urut 2 tersebut mengungkapkan bahwa ia sering menyaksikan wayang kulit saat mengunjungi rumah kakeknya, dan gerakan para lakon dalam wayang itulah yang menginspirasi untuk menari.

Ini merupakan salah satu pendekatan untuk menyesuaikan gaya berpolitik dengan preferensi anak muda yang sudah jenuh melihat konflik di antara para politisi. Mereka percaya bahwa pertikaian semacam itu tidak memberikan manfaat dan hasil yang produktif bagi generasi muda. Menurut analisis dari Cakra Data, sebuah konsultan politik, periode 1-21 November 2023 menunjukkan bahwa Prabowo-Gibran memiliki keunggulan dalam popularitas percakapan, dengan total mencapai 1,2 juta percakapan. Data tersebut diperoleh melalui analisis di berbagai platform seperti Twitter/X, Instagram, YouTube, Facebook, Tiktok, serta laporan pemberitaan media.

"Gemoy" sebagai fenomena sosial menjadi viral di media sosial beberapa waktu yang lalu, dengan banyak orang menggunakan istilah tersebut. Kini, kata ini telah menjadi akrab di telinga banyak orang, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Dari sudut pandang linguistik, "gemoy" sebenarnya tidak tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Kata ini merupakan bentuk pelesetan dari "gemas", yang digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang menghibur atau menarik perhatian.

Istilah ini merupakan bahasa gaul yang sering diucapkan oleh masyarakat, terutama kalangan anak muda saat ini. Kata "gemoy" mulai dikenal luas sejak tahun 2021 berkat sebuah akun TikTok bernama @bayulinho, yang kini sudah tidak aktif, yang menciptakan remix lagu serta parodi terjatuh di kelas. Dalam parodi tersebut, terlihat teman-temannya membantu dengan cara memijat kaki yang terkilir. Di sinilah "gemoy" mulai dikenal. Meskipun sempat viral di FYP (For Your Page) TikTok, lagu elektro tersebut perlahan mulai dilupakan. Namun, pada Februari 2021, seorang pengguna TikTok dengan gaya "Culametan Met Met" berhasil menarik perhatian netizen dan menghidupkan kembali kata "gemoy" yang sebelumnya mulai redup. Saat ini, istilah "gemoy" telah melekat dalam ingatan masyarakat dan sering muncul dalam berbagai pemberitaan di media massa.

Selain di TikTok, pengguna X (Twitter) juga sering menggunakan kata "gemoy" untuk mengekspresikan rasa gemas setelah melihat atau mengalami sesuatu. Istilah "gemoy" mulai berkembang secara masif pada tahun 2022, dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: 1. Peningkatan penggunaan istilah "gemoy" di media sosial, khususnya TikTok. 2. Penggunaan istilah tersebut oleh berbagai artis dan influencer. 3. Penerapan istilah "gemoy" dalam berbagai produk, seperti makanan, minuman, dan merchandise. Meskipun istilah ini sudah ada di berbagai platform media sosial sejak 2021, penggunaan praktisnya menjadi

semakin terkenal saat calon presiden Prabowo Subianto menggunakannya secara langsung dalam acara deklarasi dukungan calon presiden oleh Partai Solidaritas Indonesia, yang bertajuk konser Pilpres Santuy "Ojo Rungkad," yang diadakan di Ballroom The Jakarta Theater pada hari Selasa, 24 Oktober 2023.

Positioning adalah istilah dalam pemasaran yang mencakup segala aktivitas brand, produk, individu, atau perusahaan untuk menanamkan citra positif di mata konsumen atau masyarakat, sehingga mereka dapat membedakan produk tersebut dari produk perusahaan lain (Hayat, 2016). Dalam konteks politik, produk tersebut diartikan sebagai janji-janji, visi, misi, ideologi, atau karakter dari para aktor politik itu sendiri. Ketertarikan masyarakat terhadap Prabowo Subianto, yang sebelumnya dianggap sebagai sosok yang garang, tegas, dan serius, tidak tanpa alasan. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan beliau yang sering berjoget pada sejumlah acara yang ditayangkan di media. Perubahan perilaku tersebut ke arah yang lebih santai telah membuatnya dikenal sebagai figur yang menghibur.

Menurut Cheryl Anelia Tanzil, Juru Bicara (Jubir) Tim Kampanye Nasional (TKN), dalam keterangan resminya pada Sabtu (18/11/2023), istilah "gemoy" berarti menggemaskan. Julukan ini merupakan bentuk kasih sayang yang diberikan oleh para pendukung Prabowo. Keahlian seorang aktor politik dalam menempatkan diri di hadapan masyarakat adalah aspek penting yang harus dikuasai dan diterapkan. Seringkali, aktor politik yang tidak menyesuaikan diri dengan preferensi masyarakat tidak memperoleh dukungan yang signifikan. Sebagaimana dijelaskan oleh (Maulana Rizik Sihabudin et al., 2023), strategi positioning dapat membuat pesan lebih efektif dan relevan.

TKN Prabowo Subianto membantah asumsi-asumsi tersebut, karena pada dasarnya istilah "gemoy" hanya merupakan bentuk pencitraan Prabowo yang dianggap humoris, dan tindakan berjogetnya berhasil menarik perhatian banyak orang. Menurut Jubir tersebut, karakter khas Prabowo yang lucu kemudian diasosiasikan dengan istilah "gemoy" yang berarti gemas, dan istilah ini memang dimaksudkan untuk menarik perhatian. Masyarakat kini dinilai tidak lagi menyukai tokoh politik yang berpura-pura atau memiliki citra yang kaku dan normatif, tetapi lebih kepada sosok yang humoris dan memiliki daya tarik pribadi. Selain itu, hal ini tidak mengurangi fokus terhadap visi dan misi Capres Prabowo Subianto. Prabowo Subianto juga telah berhasil menerapkan berbagai konsep teori branding, positioning, dan framing untuk memperkuat citra politiknya.

Dalam konteks teori branding, Prabowo tidak hanya berupaya menciptakan identitas baru, tetapi juga menyadari perubahan dalam dinamika pemilih, terutama yang dipengaruhi oleh generasi Z dan Milenial. Pasangan Calon Presiden (Capres) dan Calon Wakil Presiden (Cawapres) nomor urut 2, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dinilai memiliki kekuatan yang sangat solid. Tim Prabowo-Gibran sejak awal telah menyusun strategi branding secara konsisten, terlihat dari pemanfaatan bahasa gaul yang sedang tren di kalangan anak muda, yaitu "gemoy". Istilah ini kemudian dijadikan dasar branding untuk

pasangan Prabowo-Gibran yang mengambil posisi "melanjutkan" program pemerintah Jokowi.

Gambaran Prabowo yang awalnya terkesan serius diubah dengan istilah "gemoy" yang memiliki arti lucu dan menggemaskan dalam konteks positif. Target audiens untuk pasangan ini adalah generasi muda. Dengan posisi "melanjutkan", tim Prabowo-Gibran mengusung tagline "Indonesia Maju". Konsistensi dalam pengaplikasian visual branding, termasuk seragam, menjadi salah satu kunci untuk membangun merek agar mudah dikenali oleh audiens yang dituju.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa Prabowo Subianto dan Partai Gerindra memanfaatkan platform TikTok secara strategis dalam komunikasi pemasaran politik mereka. Penggunaan konten yang dinamis, kreatif, dan relevan dengan audiens muda berhasil membangun citra positif dan meningkatkan *engagement*. Strategi ini mencakup pemanfaatan tren, musik viral, dan format video pendek yang menarik perhatian, serta penyampaian pesan politik yang disederhanakan dan mudah dipahami. Namun, efektivitas strategi ini juga dihadapkan pada tantangan, termasuk potensi penyebaran disinformasi dan polarisasi, serta perlunya menjaga konsistensi dan autentisitas konten untuk mempertahankan kepercayaan pemilih.
2. Oleh karena itu, disarankan agar partai memperkuat literasi digital pengikut, meningkatkan konten edukatif, mengintensifkan interaksi dua arah, menerapkan pengawasan konten ketat, berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan, memanfaatkan analitik data, dan meningkatkan profesionalisme tim konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, & Lexianingrum, S. R. P. (2024). IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Strategi Komunikasi Politik Prabowo Subianto Melalui Akun Tiktok Gerindra Dalam Menciptakan Personal Branding. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Arniti, N. (2020). PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT DALAM PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4.
- Dara Ayunda, N., Mutiara Salsabila Dewi, A., & Kahar Mudzakar Ramzy Sarman, M. (2024). DEMOKRASI DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK: ANALISIS PENINGKATAN PARTISIPASI POLITIK ATAU POLARISASI PADA PEMILU PRESIDEN 2024 DI INDONESIA. In *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu* (Vol. 8, Issue 12).
- Faridh, A. (2024). Peran Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Karyawan Duta Lampung Tahun 2024). In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 2).
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hayat, N. (2016). Positioning Politik Kampanye Pemilihan Presiden 2014 Dalam Iklan Video Musik Youtube. . *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(1).

- Hidayah, S. N., Salsabila, S., & Farisa, B. (2020). Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Institut Agama Islam Negeri Kudus Presentasi Diri Anak Punk Street (Analisis Dramaturgi Kehidupan Punk Street). In *Ijtimaiya : Journal of Social Science Teaching* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Ijtimaia>
- Hösel, V., Müller, J., & Tellier, A. (2019). Universality of neutral models: decision process in politics. *Palgrave Communications*, 5(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0222-0>
- Margaretta Nababan, A., Defanda Namotemo, D., & Ferdinandus, D. (2023). Peran Media Sosial Tiktok dalam Membentuk Opini Publik Tentang Calon Presiden pada Pemilu 2024. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6).
- Maulana Rizik Sihabudin, M., Nur Alfa Laila, H., Kharis, K., Siti Fatimah, R., & Sains Komunikasi, J. (2023). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto melalui Media Digital “GEMOY” PRABOWO SUBIANTO MELALUI MEDIA DIGITAL. *Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 146–154.
- Muslim, B., & Hakim, L. (2023). Sosialisasi stop hoax dalam mewujudkan pemilu 2024. *Jurnal Dedikasi Mandalika*, 2(1), 60–65.
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). *Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa*. 4(2), 105–116. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sampurna, A., Azra Mutia Nasution, A., Aqilah Halim, N., Sumarni, Y., Syahira, Z., Sakban Wahyudi, A., Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, P., Dakwah dan Komunikasi, F., & Sumatera Utara, U. (n.d.). *Dampak Media Sosial terhadap Komunikasi Politik Pada Pemilu 2024*.
- Yanti, S., Hudi, I., Asmawati, T., Putri, A., Pira Astuti, W., Hilatul Hayat, R., & Zikri Aryandi, M. (2024). *ANALISIS PERAN DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMILU 2024* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/kybernology>