

# PROSIDING

## SEMINAR NASIONAL SASINDO UNPAM

VOLUME 2 NO. 4, DESEMBER 2024

### PERAN MEDIA SOSIAL DALAM DINAMIKA KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN 2024

Ita Herlita<sup>1)</sup>, Nadia Fransiska<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

<sup>2)</sup>Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
[itaherlita@gmail.com](mailto:itaherlita@gmail.com), [fransiskanadia09@gmail.com](mailto:fransiskanadia09@gmail.com)

*Diterima: 18 Desember 2024*

*Direvisi: 16 Januari 2025*

*Disetujui: 18 Januari 2025*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam kampanye pemilihan presiden di Indonesia, dengan fokus pada peran dan pengaruh media sosial dalam kampanye. Media sosial telah menjadi alat strategi bagi para aktor politik untuk menjangkau pemilih, menyampaikan pesan kampanye dan membangun citra. Namun, keberadaannya juga menghadirkan tantangan seperti penyebaran disinformasi yang dapat memengaruhi kualitas demokrasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pemerolehan data dari untuk mengumpulkan data tentang penggunaan media sosial dalam kampanye pemilihan presiden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana yang efektif bagi kandidat presiden dan tim kampanye untuk menyampaikan pesan politik mereka kepada pemilih potensial. Memahami bagaimana media sosial membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku politik. Penting bagi kandidat dan tim kampanye untuk memahami cara yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan kampanye mereka. Selain itu, pemilih juga perlu menjadi lebih kritis dan bijak dalam mengonsumsi konten politik di media sosial guna memperkuat partisipasi demokratis mereka. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mendalam tentang dinamika penggunaan media sosial dalam kampanye pemilihan presiden 2024.

Kata-kata kunci: Media Sosial, Pemilihan Presiden

#### ABSTRACT

This research aims to analyze the role of social media in the presidential election campaign in Indonesia, with a focus on the role and influence of social media in the campaign. Social media has become a strategic tool for political actors to reach voters, convey campaign messages and build an image. However, its existence also presents challenges such as the spread of disinformation which can affect the quality of democracy. This research uses a qualitative descriptive method, collecting data from to collect data about the use of social media in the presidential election campaign. The research results show that social media has become an effective means for presidential candidates and campaign teams to convey their political messages to potential voters. Understand how social media shapes public opinion and influences political behavior. It is important for candidates and campaign teams to understand how to effectively utilize social media to achieve their campaign goals. Apart from that, voters also need to be more critical and wise in consuming political content on social media in order to strengthen their democratic participation. It is hoped that the results of this research will provide an in-depth picture of the dynamics of social media use in the 2024 presidential election campaign.

Key words: Social Media, Presidential Election

## PENDAHULUAN

Salah satu unsur vital dalam keberlangsungan hidup manusia adalah komunikasi (Diantami, 2023). Dalam konteks kampanye pemilihan presiden, media sosial telah berperan sebagai alat komunikasi yang efektif bagi kandidat dan tim kampanye untuk berinteraksi dengan pemilih potensial. Komunikasi dalam ruang sosial yang mengandung unsur politik melibatkan otoritas dan penyatuan kepentingan bersama sangatlah kompleks. Indonesia, sebagai negara demokrasi yang mengutamakan kepentingan rakyat, menjadikan pemilu sebagai salah satu elemen utama dalam pelaksanaan demokrasi. Pemilu berfungsi sebagai sarana untuk menjalankan prinsip-prinsip demokrasi dan, seperti di negara demokrasi lainnya, menjadi indikator sekaligus simbol keberadaan demokrasi (Isra, 2019). Melalui pemilu, rakyat dapat menyalurkan kedaulatan mereka dengan memilih individu atau partai politik yang dianggap layak dipercaya untuk mewakili kepentingan mereka (Nazmi, 2023). Kampanye komunikasi publik dapat diartikan sebagai upaya terorganisir yang dirancang untuk menyampaikan informasi atau memengaruhi masyarakat dalam periode tertentu melalui berbagai saluran media, dengan tujuan menghasilkan manfaat non-komersial bagi individu maupun komunitas (K. Atkin, 2013).

Komunikasi politik telah berevolusi seiring dengan pemanfaatan media sosial dalam ranah politik. Partai politik, calon, dan masyarakat umum kini dapat mendistribusikan informasi dengan lebih efisien, terlibat dalam diskusi politik, serta memengaruhi pandangan publik melalui platform media sosial. Akibatnya, kampanye politik sekarang berkembang melampaui sekadar iklan televisi, forum terbuka, atau pertemuan langsung di berbagai belahan dunia. Namun, masih terdapat perdebatan mengenai cara penggunaan media sosial yang tepat dalam kampanye politik. Beberapa berasumsi bahwa media sosial dapat memperkuat keterlibatan politik, mendorong pengguna untuk ikut serta dalam pemilihan dan kampanye, serta membuat mereka lebih aktif tertarik pada isu politik. Meskipun demikian, ada pula kekhawatiran bahwa penggunaan media sosial dapat memicu polarisasi serta menciptakan gelembung filter, di mana individu hanya menyaksikan konten yang negatif. Selain komunikator politik dan upaya persuasi, elemen lain dalam komunikasi politik adalah pertumbuhan saluran atau media yang bersamaan dengan kemajuan teknologi dalam komunikasi. Ini berpengaruh pada terjadinya pertukaran peran yang cepat, di mana individu memiliki kemampuan untuk menghasilkan dan memproses informasi secara bersamaan. Hal ini menyulitkan kandidat atau peserta pemilu lainnya untuk mengelola kampanye mereka sesuai dengan evolusi media baru, yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi internet untuk tugas-tugas yang berkaitan dengan kampanye.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana utama dalam kampanye politik, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap partai politik dan calon presiden. Selain itu, media sosial menjadi sumber informasi yang penting bagi masyarakat untuk memahami pemilu 2024. Sebagian besar masyarakat sepakat bahwa informasi dari media sosial membantu mereka dalam membuat atau mengubah keputusan. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana dalam kampanye politik. Penggunaan media sosial dalam kampanye meningkatkan interaksi antara kandidat dengan pemilih, sekaligus memperluas penyebaran pesan politik. Namun, strategi yang terlalu agresif dan pesan-pesan yang tidak terkontrol dapat merugikan reputasi kandidat. Kehadiran media sosial telah mengubah metode pelaksanaan kampanye politik, memengaruhi pandangan publik, hingga berdampak pada hasil pemilu. Dalam beberapa pemilihan presiden sebelumnya, seperti pemilihan presiden tahun 2016 di Amerika Serikat atau pemilihan presiden tahun 2019 di Indonesia, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu faktor penting dalam strategi kampanye. Kandidat dan tim kampanye menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk menyampaikan pesan politik, memperluas jangkauan pesan mereka, dan membangun basis dukungan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif menurut Creswell (2013), penelitian kualitatif adalah suatu metode untuk mengeksplorasi dan memahami interpretasi individu, kelompok, atau peristiwa yang bersumber dari masalah sosial atau kemanusiaan. Sedangkan menurut Lexy J. Moleong (2007), metode kualitatif adalah suatu langkah dalam penelitian sosial yang melibatkan perolehan data dalam bentuk kata-kata berdasarkan bukti-bukti kenyataan di lapangan dan bukan dalam bentuk statistik (angka). Tujuannya adalah. Hal ini juga diungkapkan dalam Denzin & Lincoln (2018) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif mencakup studi kasus, wawancara, artefak, teks, dan karya budaya observasional, sejarah, interaksional, dan visual berbagai materi empiris yang dipelajari, seperti: Selanjutnya, hingga properti dianalisis.

Pendekatan deskriptif kualitatif mencakup paradigma penelitian post-positivis. Sulit untuk menetapkan kebenaran mutlak dengan metode ini, sehingga kebenaran harus ditentukan oleh bukti dari data dan penalaran logis (Creswell, 2019). Pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan tiga tahapan dan teknik: observasi, wawancara, dan penelitian literatur. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data: penelitian kepustakaan. Sumber informasi tersebut berasal dari penelitian-penelitian terdahulu seperti tinjauan pustaka, jurnal, artikel, website resmi, dan artikel berita yang berkaitan dengan topik penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Media Sosial Dan Politik**

Konten media sosial dapat mempengaruhi opini publik yang dapat menentukan perilaku politik. Kekuatan media sosial untuk menyampaikan konten politik yang menarik bukanlah fenomena baru, terutama di negara-negara dengan tingkat pendidikan politik yang sangat tinggi. Kemunculan hashtag terkait pemilu juga bukan hal yang aneh di Indonesia. Untuk memenangkan pemilu, setiap kandidat dan kelompok partai yang berafiliasi harus menerapkan strategi politik seperti berkampanye. Anda bisa menggunakan semua saluran, termasuk media sosial, untuk mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya. Tentu saja hal ini dimanfaatkan untuk menarik minat pemilih yang menggunakan media sosial sebagai bagian kesehariannya. Oleh karena itu, tidak salah jika para kandidat memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi politik dengan calon pemilih muda. Menurut McQuail, teori komunikasi politik berfokus pada hasil, tujuan, dan sarana kekuasaan yang efektif. Konten media sosial dapat mempengaruhi opini publik yang dapat menentukan perilaku politik. Kekuatan media sosial untuk menyampaikan konten politik yang menarik bukanlah fenomena baru, terutama di negara-negara dengan tingkat pendidikan politik yang sangat tinggi. Kemunculan hashtag terkait pemilu juga bukan hal yang aneh di Indonesia.

Untuk memenangkan pemilu, setiap kandidat dan kelompok partai yang berafiliasi harus menerapkan strategi politik seperti berkampanye. Anda bisa menggunakan semua saluran, termasuk media sosial, untuk mendapatkan dukungan

sebanyak-banyaknya. Tentu saja hal ini dimanfaatkan untuk menarik minat pemilih yang menggunakan media sosial sebagai bagian kesehariannya. Oleh karena itu, tidak salah jika para kandidat memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi politik dengan calon pemilih muda. Media sosial sedikit berbeda dengan media massa pada umumnya, tetapi dampak dan nilai ekonominya lebih besar karena perebutan kontrol dan akses politik dan ekonomi dilakukan secara digital. Namun, media sosial juga sering digunakan untuk tujuan nonkomersial, seperti tujuan politik. Dalam bidang politik, media sosial efektif karena kemampuannya untuk menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk pendapat dan asumsi, mempengaruhi keputusan adopsi seperti pemilihan umum, dan memberikan legitimasi dan membentuk persepsi. dapat digunakan sebagai instrumen kekuasaan (McQuail, 1987).

Selanjutnya komunikasi politik melalui media sosial dapat menimbulkan persepsi di masyarakat, khususnya persepsi politik. Kesadaran politik mengacu pada gambaran suatu objek tertentu dalam kaitannya dengan informasi, informasi tentang sesuatu, atau gambaran objek atau situasi politik dengan cara tertentu. Sebagai informan yang memiliki pola pikir berbeda, konten media sosial yang mereka tanggap akan menimbulkan persepsi berbeda. Di negara-negara dengan partisipasi politik terendah, masyarakat menganggap konten politik di media sosial adalah hal yang normal dan percaya bahwa konten yang dihasilkan oleh kandidat politik tidak mempengaruhi perilaku politik masyarakat dalam pemilu. Mereka yang meyakini hal ini, termasuk mereka yang memiliki literasi politik rendah, masih meyakini bahwa penggunaan kebijakan moneter mempunyai peluang terbaik untuk memenangkan persaingan politik. Faktor ini disebabkan masyarakat saat ini sedang menghadapi kesulitan ekonomi yang lebih besar, mengingat pandemi baru saja berakhir dan perekonomian belum sepenuhnya pulih, serta tingginya biaya yang harus ditanggung setiap rumah tangga saat ini oleh fakta bahwa biaya hidup.

Berbeda dengan mereka yang memiliki partisipasi politik rendah, mereka yang memiliki partisipasi politik sedang beranggapan bahwa konten media sosial mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan penyelenggaraan pemilu. Pertama, masyarakat meyakini konten politik memberikan pengetahuan tentang profil pasangan calon, kinerjanya, serta visi dan misi yang diwakilinya. Konten tersebut dianggap sebagai upaya pengenalan generasi milenial dalam mengambil keputusan. Namun, peserta moderat sadar bahwa konten politik juga sarat dengan unsur sara, ujaran kebencian, bahkan hinaan terhadap lawan pasangan calon. Oleh karena itu, konten-konten politik yang digunakan untuk menentukan pemilu harus melalui penyaringan yang cukup ketat, karena masyarakat menilai konten-konten semacam ini dapat menimbulkan dampak buruk terhadap tatanan sosial. Pendapat informan ini sejalan dengan pendapat Almond dan Verba (1981) yang tentu saja sependapat. Karena tingginya tingkat partisipasi dalam politik, masyarakat menganggap dunia berbasis internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, dan komunikasi politik melalui media sosial sangat penting dalam upaya menuju pemilu yang demokratis.

Tingkat partisipasi politik yang tinggi membuat masyarakat percaya bahwa dunia yang berbasis internet adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dan bahwa komunikasi politik melalui media sosial sangatlah penting dalam

mewujudkan pemilu yang berbasis demokratis. Budaya Program partisipatif ini juga menyadari bahwa penyebaran informasi dan pengetahuan politik melalui media sosial relatif murah dan efektif dalam menjangkau calon pemilih, mulai dari ibu rumah tangga hingga kaum intelektual. Pada tingkat partisipasi sebesar ini, masyarakat percaya bahwa ujaran kebencian dan misinformasi terkait politik tidak lagi lazim. Karena sudah ada peraturan perundang-undangan yang mengaturnya dan masyarakat mulai memaknai politik dengan bijak, padahal belum tentu demikian. Konten yang ada dianggap sepenuhnya benar.

Selanjutnya bagaimana posisi Indonesia terhadap tingkat partisipasi masyarakat dalam hal komunikasi politik dan pengaruhnya terhadap kampanye Pilpres 2024? Melihat tren saat ini, partisipasi politik masyarakat Indonesia berada pada derajat sedang. Pasalnya, masyarakat Indonesia sudah menyadari pentingnya media sosial sebagai sarana penyebaran pengetahuan politik. Namun, masih banyak rumor dan ujaran kebencian yang diyakini masyarakat Indonesia yang dapat menyebabkan perpecahan di antara pasangan calon pendukung. Oleh karena itu, diperlukan keterampilan politik yang lebih baik untuk menghindari berita bohong yang dieksploitasi oleh oknum tertentu untuk memajukan kepentingannya dan menimbulkan kerusuhan.

Selain itu, jika menyangkut kampanye, tingkat keterlibatan menengah cocok untuk menyampaikan kampanye melalui dunia digital. Karena masyarakat sudah mengetahuinya, minat mereka untuk mengetahui lebih jauh tentang calon presiden semakin didorong oleh aktivitas pencarian di media sosial. Anggota partai politik dan calon presiden harus bisa memanfaatkan hal ini dan melakukan branding secara politik melalui media sosial. Namun para aktivis juga harus tetap mewaspadaai pemberitaan palsu yang beredar, karena kesalahan langkah sekecil apa pun dapat mencoreng citra yang telah mereka bangun di mata masyarakat.

## **2. Strategi Kampanye Digital Para Kandidat**

Strategi kampanye digital para kandidat untuk pemilu 2024 mencerminkan perubahan besar dalam lanskap politik Indonesia, khususnya dalam penggunaan media sosial dan platform digital. Analisis ini mengungkap beberapa aspek utama yang menjadi fokus kandidat ketika membangun kehadiran digital mereka. Telah terjadi evolusi yang signifikan dalam bentuk dan jenis konten kampanye yang digunakan oleh para kandidat, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Prabowo Subianto (Try et al., 2023), yang menganalisis komunikasi politik di media sosial. Kajian ini menunjukkan bahwa perubahan citra Prabowo Subianto melalui media sosial menunjukkan bahwa konten digital mampu secara efektif mengubah persepsi masyarakat dari narasi lama dan kurang disukai menjadi lebih dapat diterima oleh generasi muda.

Dalam konteks penanganan narasi politik dan branding, penelitian (Rahmat & Malut, 2023) telah menyoroti sejumlah isu serius terkait penyebaran narasi negatif yang dapat berujung pada polarisasi, seperti isu SARA, politik identitas, dan berita palsu. Kami mengidentifikasi beberapa isu kunci masalah. memimpin. Namun, studi tersebut juga menyoroti perlunya elit politik untuk memberikan pendidikan

kewarganegaraan, menawarkan ide dan program, serta menyelenggarakan kampanye media sosial yang kreatif yang dapat mengurangi retorika negatif dalam kampanye pemilihan presiden. Studi tersebut juga menyoroti pentingnya membangun komitmen bersama. Studi (Prayogo et al., 2024) mengungkap wawasan menarik tentang strategi manajemen kesan yang digunakan oleh kandidat presiden 2024. Strategi favoritisme merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh para kandidat dan menunjukkan upaya kandidat tersebut untuk membangun citra positif di mata publik. Sebaliknya, strategi ancaman dan permohonan adalah yang paling kecil kemungkinannya digunakan, menandakan peralihan dari politik konfrontatif ke politik yang lebih konstruktif.

Penggunaan influencer dan buzzer politik akan menjadi semakin penting dalam kampanye digital pada tahun 2024 (Putra, 2023) mengidentifikasi tiga peran utama buzzer politik: Sebagai alat politik yang dapat Anda gunakan, sebagai influencer untuk mempengaruhi pengikut Anda, dan komunitas dan identitas. (Yasar et al., 2024) juga menyoroti pentingnya peran influencer dalam membentuk opini publik dan memberikan informasi kepada pemilih, khususnya generasi muda, tentang isu-isu politik, sosial, dan ekonomi Masu. Aspek penting lainnya dari strategi kampanye digital Anda adalah alokasi anggaran. Dari pemilu 2014 hingga pemilu 2024, batas kontribusi kampanye meningkat sebesar Rp. 1 miliar. Batasan sumbangan untuk orang meningkat dari Rp 1 miliar menjadi Rp 2,5 miliar, dan batas sumbangan untuk perusahaan badan usaha meningkatnya skala dan kompleksitas kampanye digital yang memerlukan dukungan finansial lebih besar.

Tantangan terbesar dalam penerapan strategi kampanye digital adalah isu misinformasi dan disinformasi. Yasar dkk. (2024) menekankan pentingnya memastikan keakuratan informasi yang dibagikan oleh influencer, mengingat potensi pengaruh yang disalahgunakan untuk kampanye kotor atau untuk memanipulasi opini publik. Hal ini menjadi semakin penting mengingat semakin meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Efektivitas strategi kampanye digital juga sangat bergantung pada pemahaman karakteristik kelompok sasaran, khususnya generasi muda. Prayogo dkk. (2024) menunjukkan bahwa Gen Z lebih menyukai gaya komunikasi yang lebih otentik dan positif, yang tercermin dari strategi dominan mereka untuk disukai dalam manajemen kesan kandidat.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial sebagai alat komunikasi politik dan pengaruhnya terhadap kampanye pemilihan presiden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, media sosial berperan penting dalam kampanye calon presiden pemilu 2024. Begitulah pemahaman masyarakat Indonesia terhadap konteks media sosial sebagai sarana komunikasi politik, sehingga segala konten bernuansa politik ada di media sosial, dan media semakin terlihat oleh masyarakat bahwa hal itu menarik banyak perhatian. Penggunaan media sosial dalam konteks politik dapat meningkatkan partisipasi politik di kalangan generasi milenial. Melalui media sosial, generasi Milenial dapat dengan mudah mengakses informasi politik, berinteraksi dengan calon presiden, dan mendukung kampanye politik pilihannya. Hal ini membuka peluang baru untuk memobilisasi dan melibatkan kaum

Milenial yang sebelumnya sulit dijangkau dalam kehidupan politik. Oleh karena itu, seluruh aspek masyarakat perlu menyadari pentingnya media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi politik tetapi juga sebagai media kampanye. Namun, media sosial juga penuh dengan ujaran kebencian dan pemberitaan palsu yang disebarkan secara tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, diperlukan alat pemantauan yang efektif untuk mencegah masalah ini. Meningkatkan partisipasi politik melalui kampanye mengharuskan pemerintah dan pembuat kebijakan bekerja sama untuk memahami dan memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif. Upaya bersama ini akan membantu membangun masyarakat yang lebih demokratis, responsif, dan terlibat aktif dalam proses politik.

## REFERENSI

- Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Jk Pada Politik Pemilihan Presiden 2014. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.5>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Fifth, hal. 2065–2088). SAGE Publications, Inc
- Isra, S. (2019). *Umum Demokratis: Prinsip-Prinsip Dalam Konstitusi Indonesia*. Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nazmi, D. (2023). Analisis Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 65/PUU-XXI/2023 tentang Kampanye di Ranah Pendidikan dalam Perspektif Hak Asasi Manusia. *UNES Law Review*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1.83>
- Prayogo, D. B., Tanuwijaya, D., Shambhala, R. H., & Witarsa, I. P. P. L. P. (2024). Strategi Impression Management Calon Presiden 2024 dalam Tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di Kanal YouTube Najwa Shihab Menurut Masyarakat Gen-Z di Surabaya. *Scriptura*, 13(2), 169–183. <https://doi.org/10.9744/scriptura.13.2.169-183>
- Putra, A. (2023). Peran Buzzer Politik dalam Dinamika Jelang Pemilu Tahun 2024. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 10(4), 1143–1158. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v1>
- Rahmat, F. N., & Marut, Y. B. P. (2023). Mendayung di Permukaan: Kritik Narasi Politik Jelang Pilihan Presiden 2024. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 88–104. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i1.9553>

- Try, A., Rizky, J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 673–680
- Yasar, M. M. B., Arighi, M. F., 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), 981–995. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i5.956>
- Zamroni, M. (2022). *Filsafat Komunikasi*. IRCiSo