

EFEKTIVITAS PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO PADA APLIKASI TIK TOK UNTUK MEMENANGKAN PEMILIHAN PRESIDEN 2024

Kevin Imanuel Tjandra
Universitas Widya Kartika

Abstrak

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang berpengaruh dalam strategi kampanye politik, terutama dalam membangun personal branding seorang kandidat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas personal branding Prabowo Subianto di TikTok melalui tiga elemen utama kampanye, yaitu slogan “Gemoy,” lagu “Oke Gas,” dan aksi joget. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang merupakan pengguna aktif TikTok.

Kata kunci: Personal Branding, Kampanye Politik, TikTok, Pemilihan Presiden 2024, Prabowo Subianto.

Abstract

TikTok has become one of the influential social media platforms in political campaign strategies, especially in building a candidate's personal branding. This study aims to analyze the effectiveness of Prabowo Subianto's personal branding on TikTok through three main campaign elements, namely the slogan “Gemoy,” the song “Oke Gas,” and the dancing action. This research used a qualitative method with a descriptive approach, where data was obtained through interviews with informants who are active TikTok users.

Keywords: Personal Branding, Political Campaign, TikTok, 2024 Presidential Election

1. PENDAHULUAN

"Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, termasuk media sosial, telah merevolusi paradigma komunikasi politik modern. Media sosial kini menjadi alat komunikasi yang efektif dan banyak digunakan oleh individu, partai politik, serta kandidat dalam menjalankan kampanye politik. Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik tidak hanya mengubah cara penyampaian pesan politik, tetapi juga memengaruhi perilaku politik, partisipasi politik, dan persepsi masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial telah menciptakan ruang baru bagi keterlibatan politik dan interaksi sosial. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube kini menjadi sarana yang efektif bagi politisi serta partai politik untuk berkomunikasi dengan pemilih potensial. Melalui media sosial, politisi dapat menyampaikan pesan kampanye, berbagi informasi, menggalang dukungan, serta berinteraksi langsung dengan masyarakat.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi politik. Sejauh mana penggunaan media sosial dalam kampanye politik dapat memengaruhi partisipasi politik dan persepsi masyarakat? Apakah media sosial meningkatkan keterlibatan politik atau justru menciptakan dampak negatif? Bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat terhadap politik? Beberapa penelitian awal menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik dapat meningkatkan partisipasi politik dengan menyediakan platform yang mudah diakses dan interaktif bagi individu untuk berdiskusi tentang isu-isu politik. Media sosial juga memungkinkan pendukung politik untuk dengan cepat berbagi informasi serta menyebarkan pesan kampanye. Namun, ada pula pendapat yang menyatakan bahwa media sosial dapat menciptakan "gelembung filter," di mana

individu hanya terpapar pada pandangan politik tertentu, sehingga membatasi akses mereka terhadap perspektif yang lebih beragam.

Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik juga dapat memengaruhi cara masyarakat memandang isu-isu politik serta kandidat. Media sosial memberi ruang bagi warga negara untuk mengekspresikan opini dan pandangan mereka mengenai pilihan politik, yang pada gilirannya dapat membentuk opini serta sikap masyarakat terhadap berbagai isu politik. Namun, di sisi lain, penyebaran berita palsu dan disinformasi melalui media sosial dapat berdampak pada persepsi publik dan memperkeruh lanskap politik. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku politik, partisipasi politik, serta persepsi publik. Melalui pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap dinamika tersebut, para praktisi politik dan pembuat kebijakan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih optimal dalam kampanye politik, mendorong peningkatan partisipasi politik, serta menjaga agar persepsi publik terhadap isu-isu politik tetap akurat dan seimbang. Dan itulah yang menjadi dorongan untuk meneliti Efektivitas Personal branding Prabowo Subianto Pada Aplikasi Tiktok Untuk Memenangkan Pemilihan Presiden 2024.

Kampanye politik merupakan suatu upaya yang terorganisir untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu. Dalam sistem demokrasi, kampanye politik umumnya merujuk pada kampanye pemilu, yaitu proses di mana calon atau kandidat pemimpin dipilih oleh masyarakat. Di beberapa negara, dikenal pula istilah referendum, yakni mekanisme penentuan kebijakan tertentu yang melibatkan suara rakyat secara langsung. Meskipun referendum jarang dilakukan di Indonesia, kita dapat menemukan contohnya di beberapa negara Eropa, seperti Inggris yang beberapa tahun lalu mengadakan referendum Brexit.

Warga Negara Indonesia (WNI) dapat mengikuti pemilihan umum (Pemilu) berdasarkan ketentuan dalam undang-undang nomor 7 tahun 2017 tentang pemilu. Undang-Undang ini mengatur tentang penyelenggaraan pemilihan umum di Indonesia, termasuk hak, kewajiban, dan prosedur yang harus diikuti oleh warga negara untuk berpartisipasi dalam pemilu. Contoh syarat untuk WNI ikut pemilu di Indonesia yakni memiliki KTP dan memiliki hak pilih yang dimana calon pemilih harus memenuhi syarat usia minimal sesuai dengan ketentuan yang berlaku yakni 17 tahun.

Dalam setiap periode pemilihan presiden di Indonesia, strategi kampanye mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam hal media yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik kepada publik.

1. Pilpres 2004 & 2009 (SBY): Kampanye Tradisional

Pada periode ini, kampanye masih didominasi oleh metode tradisional seperti penggunaan media massa (televisi, radio, dan surat kabar) serta kampanye langsung melalui orasi dan blusukan ke berbagai daerah. SBY dikenal dengan strategi "blusukan," yaitu kunjungan langsung ke masyarakat untuk membangun kedekatan. Kampanye berfokus pada pencapaian dan janji politik yang telah atau akan direalisasikan.

2. Pilpres 2014 & 2019 (Jokowi): Peralihan ke Digital

Pada Pilpres 2014, kampanye masih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi dan surat kabar. Namun, pada 2019, mulai terjadi pergeseran dengan munculnya media sosial sebagai alat kampanye, terutama melalui YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Jokowi dan timnya mulai memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pemilih muda, meskipun strategi tradisional seperti blusukan tetap dilakukan.

3. Pilpres 2024 (Prabowo): Dominasi Media Sosial

Kampanye pada Pilpres 2024 mengalami perubahan signifikan dengan semakin kuatnya peran media sosial, khususnya TikTok, Instagram, dan platform digital lainnya. Prabowo menggunakan strategi kampanye berbasis konten kreatif seperti video pendek, tantangan viral, dan meme untuk menarik perhatian pemilih muda serta menciptakan interaksi yang lebih luas. Hal ini mencerminkan era baru dalam komunikasi politik, di mana media sosial menjadi alat utama dalam membangun citra dan menyampaikan pesan kampanye secara cepat dan luas.

Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi digital dan media sosial di Indonesia dengan cara yang signifikan. Berikut adalah beberapa efek utama pandemi yang telah berkontribusi pada transisi ini dan dampaknya pada pemilu 2024.

Kata Efektif berasal dari bahasa Inggris, yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Paramitha (2015) mengungkapkan bahwa “Efektivitas adalah salah satu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase yang di capai, makin tinggi efektivitasnya”. Robbin dalam (Abdillah et al., 2020; Indrawati et al., 2017) Efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi dalam jangka panjang. Efektivitas dapat di definisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu.

Efektivitas berarti keberhasilan atau ketepatangunaan dalam mencapai tujuan. Secara umum, efektivitas dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang berhasil mencapai tujuan yang telah direncanakan sesuai dengan anggaran biaya, waktu, serta jumlah personel yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian tersebut, efektivitas menunjukkan sejauh mana suatu sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dapat tercapai sesuai dengan rencana. Sebuah kampanye dianggap berhasil apabila mampu memadukan strategi online dan offline secara seimbang. Dalam hal ini, media sosial dapat diintegrasikan ke dalam strategi perencanaan kampanye secara menyeluruh. Efektivitas media sosial tidak hanya terletak pada jumlah penggunaannya yang sangat besar, tetapi juga pada karakteristiknya sebagai media komunikasi yang memungkinkan setiap individu saling memengaruhi, karena setiap orang memiliki daya pengaruh di lingkungan sekitarnya.

Di era kampanye digital, para kandidat kemungkinan akan menghadapi tantangan yang lebih besar dalam mengelola persepsi publik di media sosial, mengingat meningkatnya kesadaran dan sikap kritis masyarakat setelah pengalaman pemilihan presiden sebelumnya. Kritik terhadap keaslian, integritas, serta keakuratan informasi yang dibagikan oleh kandidat melalui media sosial dapat menjadi semakin tajam. Oleh karena itu, kandidat perlu dengan cermat memperhatikan setiap pesan yang mereka sampaikan dan berupaya membangun kepercayaan publik melalui sikap terbuka, transparan, serta tanggap terhadap berbagai isu yang diangkat masyarakat di media sosial. Selain itu, partisipasi aktif masyarakat dalam mengkritik maupun menyebarkan informasi di platform tersebut juga berpotensi mengubah arah kampanye dan secara signifikan memengaruhi hasil pemilihan presiden. Dalam kampanye digital memahami peran media sosial dalam membentuk persepsi publik akan menjadi kunci untuk meraih dukungan yang kuat dari pemilih.

Pada awal tahun 2024 akan disambut dengan pesta demokrasi besar-besaran, untuk kedua kalinya pemilihan umum diadakan serentak. Kampanye politik merupakan suatu hal yang sedang marak dilakukan saat ini. Semua kandidat calon sedang gencar-gencarnya melakukan kampanye dengan gaya kampanye yang berbedabeda untuk mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia. Kampanye politik merupakan suatu hal yang sangat penting, kampanye politik dapat mempengaruhi pengambilan keputusan individu maupun kelompok tertentu.

Kampanye politik perlu dilaksanakan sebagai sarana untuk memperkenalkan kandidat kepada masyarakat. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap kandidat dengan harapan dapat memenangkan pemilihan umum. Oleh karena itu, strategi serta perencanaan kampanye menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan, karena keduanya berperan besar dalam menentukan peluang kemenangan calon dalam proses pemilu.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan tiktok telah digunakan secara luas oleh kandidat presiden untuk mencapai para calon pemilih dan menyampaikan pesan, ide, visi dan misi mereka. Di era digital, platform media sosial telah menjadi alat penting untuk membentuk opini dan persepsi masyarakat.

Salah satu platform yang menjadi daya tarik adalah TikTok, karena adanya kombinasi unik antara video pendek dan fitur interaktif, media sosial ini telah mengubah cara informasi dibagikan dan dikonsumsi. TikTok merupakan media sosial yang didirikan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok yakni ByteDance, di negara asalnya aplikasi ini dikenal dengan sebutan Douyin. Saat ini TikTok menjadi aplikasi berbagi video pendek yang sangat populer terutama di kalangan generasi Z.

Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021-Januari 2024. Berdasarkan laporan We are Social, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 126,83 juta orang pada Januari 2024. TikTok menyajikan konten berupa video pendek, yang biasanya berkisar antara 15 sampai 60 detik. Para pengguna dapat membuat video dengan ide atau kreasi mereka sendiri, mereka bisa menambahkan efek kreatif, lagu-lagu dan juga filter. Para pengguna juga bisa berinteraksi dengan konten kreator lain melalui komentar, share dan like.

Setiap kandidat berusaha melakukan penyampaian visi-misi sebagai pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik mengenai citra politik dari pasangan calon. Salah satu cara untuk membangun opini publik atau persepsi ialah dengan cara berkampanye.

Tim Kampanye Calon Presiden Prabowo Subianto menggunakan media sosial TikTok untuk kampanye politiknya. Gaya kampanye “Joget” Slogan “Gemoy” dan lagu “Oke Gas” untuk membangun personal branding yang menarik perhatian pengguna TikTok dalam kampanye pemilihan presiden 2024.

Strategi Kampanye Joget Prabowo menunjukkan strategi politik yang berbeda dari kampanye tradisional. Dengan menampilkan aksi joget yang menghibur, Prabowo mencoba membangun citra yang lebih dekat dengan masyarakat dan menarik perhatian. Video Joget Prabowo banyak beredar di media sosial termasuk TikTok. Penggunaan media sosial sebagai platform kampanye semakin relevan dan efektif.

Pertama kalinya Prabowo Subianto sebagai calon presiden dalam kampanye menggunakan gerak dan irama untuk membranding dirinya sendiri, hal ini belum pernah terjadi pada pemilihan calon presiden sebelumnya. Biasanya lagu/gerak-tari dipakai untuk memberitahu/membawa nilai-nilai yang diyakini oleh masyarakat setempat atau daerah.

Memilih TikTok antara lain karena TikTok memungkinkan politisi untuk membangun personal branding secara lebih pribadi dan informal. Tim Kampanye dapat menampilkan sisi manusia dari calon presiden seakan-akan lebih dekat dengan pemilih. Ini berbeda dengan Instagram yang cenderung lebih formal. Selain itu, TikTok sangat memungkinkan para pembuat konten untuk berkreasi dengan video pendek yang kreatif dan unik, kampanye politik yang inovatif dan menarik dapat dengan cepat menjadi viral di TikTok.

Melihat perkembangan penggunaan TikTok sebagai upaya personal branding calon presiden No Urut 2 pada kampanye Pilpres pada tahun 2024, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur Efektivitas Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Calon Presiden dalam Kampanye Pemilu 2024 Pada Aplikasi Tik Tok.

2. METODE PENELITIAN

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini untuk mengeksplorasi pengalaman audiens/narasumber terhadap elemen-elemen 7 UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA kampanye yang dilakukan melalui TikTok. Dengan kualitatif peneliti dapat menggali opini/kesan/pandangan narasumber yang bersifat pribadi dan dengan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengetahui dan memahami bagaimana narasumber merespons strategi personal branding yakni slogan gemoy, lagu oke gas dan joget.

Peneliti juga menggunakan pendekatan deskriptif karena peneliti mengamati bagaimana elemen kampanye slogan gemoy, lagu oke gas dan aksi joget tersebut diterima oleh narasumber. Dengan analisa deskriptif peneliti dapat mengukur respon narasumber menggunakan hasil wawancara untuk menggambarkan perasaan, tanggapan, dan kesan narasumber terhadap personal branding yang dilakukan Prabowo di TikTok. Misalnya mendeskripsikan bagaimana slogan gemoy, lagu oke gas dan aksi joget menciptakan kesan tertentu seperti menyenangkan, membawa semangat dan santai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan narasumber dan reduksi data untuk menilai efektivitas personal branding Prabowo Subianto sebagai calon presiden dalam kampanye pemilu 2024 pada aplikasi tiktok, dapat disimpulkan bahwa strategi Prabowo Subianto Efektif. Efektivitasnya dapat dilihat melalui respon jawaban narasumber yang akan penulis bahas satu persatu:

a) Efektivitas Slogan "GEMOY"

Dari hasil wawancara, terdapat beberapa alasan mengapa penulis menganggap ini efektif:

1. Elemen Kejutan: Penggunaan slogan oleh Prabowo ini tidak disangka oleh mereka, sehingga menimbulkan efek kejutan yang menarik perhatian.
2. Emosionalitas: Slogan ini menciptakan rasa dekat dan menyenangkan, membuat narasumber merasa lebih akrab dengan Prabowo sebagai sosok pemimpin.

Slogan "GEMOY" sebagai Strategi Kreatif dan Adaptasi Zaman. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber seperti Jonathan, Jason, dan Karyn menganggap penggunaan slogan "GEMOY" sebagai gambaran sisi kreatif dan adaptasi Prabowo Subianto. Pandangan ini dapat dijelaskan melalui konsep brand strategy yang dikemukakan oleh Gelder (2005), di mana strategibranding seharusnya mampu menawarkan merek yang dapat memengaruhi maupun memperoleh keuntungan dari sikap dan perilaku konsumen.

Dalam hal ini Prabowo menggunakan slogan "GEMOY" untuk menciptakan citra yang relevan dengan audiens muda di TikTok. Hal ini selaras dengan doktrin brand strategy menurut Knapp (2001), yang menyebutkan bahwa strategi merek adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk menentukan esensi sebuah merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Penggunaan kata "GEMOY" menunjukkan upaya untuk membangun paradigma merek yang lebih dekat dan adaptif terhadap generasi muda, sekaligus membedakan citra Prabowo dari kompetitor politik lainnya.

b) Efektivitas Lagu "OKE GAS"

Dari hasil wawancara, terdapat beberapa alasan mengapa penulis menganggap lagu ini efektif:

1. Semangat dan Inspirasi : Lagu ini membangkitkan emosi pendengar dan menciptakan rasa optimisme serta energi untuk mendukung kampanye Prabowo. Hal ini terlihat dari tanggapan seperti Shenny yang merasa terinspirasi setiap kali mendengar lagu tersebut.
2. Kemudahan Mengingat : Lagu ini mudah diingat.
3. Relevansi dengan Generasi Muda : Lagu ini membantu mendekatkan citra Prabowo dengan generasi muda.

Lagu "OKE GAS" sebagai Representasi Semangat dan Energi Positif. Berdasarkan hasil wawancara, lagu "OKE GAS" diterima sebagai simbol semangat dan energi positif oleh narasumber. Jonathan, Jason, dan Yopi menyebut bahwa lagu ini memberikan kesan dinamis, penuh energi, dan menyampaikan pesan bahwa Prabowo Subianto siap membawa perubahan yang penuh energi.

Musik, berperan sebagai sarana untuk menciptakan suasana positif dan menyebarkan optimisme kepada masyarakat. Lagu "OKE GAS" bukan hanya menjadi lagu kampanye, tetapi juga merefleksikan sikap politik Prabowo yang ingin bergerak maju dengan cepat dan penuh energi. Strategi ini menunjukkan bahwa musik dapat menjadi alat yang efektif untuk menanamkan pesan politik secara emosional.

c) Efektivitas aksi "JOGET"

Dari wawancara, terdapat beberapa alasan mengapa penulis menilai aksi joget ini efektif :

1. Menghilangkan Kesan Kaku : Joget membantu mematahkan citra politisi yang kaku dan formal, menggantinya dengan kesan yang lebih santai dan akrab.
2. Membuat terkejut : Joget Prabowo menarik perhatian karena sifatnya yang tidak biasa dari seorang calon presiden. Elemen kejutan ini membantu menciptakan kesan yang baik.
3. Kedekatan dengan Rakyat : Aksi joget yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dalam kampanye politiknya memberikan kejutan yang positif bagi narasumber. Narasumber seperti Jonathan, Jason, dan Karyn menilai bahwa hal ini menunjukkan sisi manusiawi Prabowo, yang jarang terlihat dalam citra formalnya sebagai pemimpin yang tegas.

Tindakan ini juga dapat diartikan sebagai strategi untuk menciptakan kedekatan dengan rakyat. Melalui joget, Prabowo mematahkan citra politisi yang kaku dan memberikan kesan bahwa ia mampu berbaur dengan masyarakat. Hal ini penting, terutama dalam konteks kampanye yang sering kali dianggap terlalu formal dan kurang relevan dengan keseharian masyarakat. Dengan menunjukkan sikap yang santai dan penuh humor, Prabowo berhasil menciptakan kesan bahwa ia tidak hanya pemimpin yang serius, tetapi juga seseorang yang memahami dan bisa berinteraksi dengan cara yang lebih ringan.

4. KESIMPULAN

Efektivitas personal branding Prabowo subianto pada aplikasi tiktok untuk memenangkan pemilihan presiden 2024 ditandai dengan adanya : Slogan "Gemoy" yang berhasil menarik perhatian publik dan mematahkan kesan formal dalam komunikasi politik. Lagu "Oke Gas" yang mudah diingat dan sesuai dengan format TikTok berbasis musik, membuatnya banyak digunakan dalam konten kreatif. Aksi joget berhasil menciptakan kesan lebih humanis/santai dan merakyat, serta mematahkan stigma politisi yang kaku dan membantu menyebarkan citra yang positif di kalangan pengguna TikTok.

Dari ketiga elemen gaya kampanye tersebut, yang paling efektif adalah lagu "Oke Gas", karena kemudahannya diingat dan digunakan kembali oleh pengguna TikTok. Lagu ini tidak hanya menjadi ciri khas kampanye Prabowo, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional bagi audiens yang dapat meningkatkan daya tarik politiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, Y. (2024). Manajemen Impresi Prabowo Subianto dalam Menghadapi Pemilihan Presiden 2024. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(1), 41–74. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i1.3768>
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Assiddiq, D. U., & Ambarwati, D. (2021). Strategi Komunikasi Politik Tim Kampanye Daerah Joko Widodo – K.H. Ma'ruf Amin Provinsi Jawa Timur dalam Pemenangan PILPRES 2019. *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 107–117. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.5846>
- Azzahra, R. F., & Anshori, A. (2024). Persepsi Mahasiswa FISIP USU Terhadap Gaya

- Kampanye Politik Prabowo-Gibran 2024 USU Political and Social Sciences Students' Perceptions of The 2024 Prabowo-Gibran Campaign Style. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 3(1), 70–78.
- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan. *Network Media*, 3(2), 59–65. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>
- 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.v16i2.52>
- Effendi, D. E. (2014). Discourse Analysis dalam penelitian kesehatan. Pro-Kontra Diskursus Rokok Dalam Media Sosial Youtube, 69–97. https://www.researchgate.net/profile/Diyan_Effendi/publication/316928093_Discourse_analysis_dalam_penelitian_kesehatan/links/5919bdc0f7e9b1db6527f82/Discourse-analysis-dalam-penelitian-kesehatan.pdf
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. Universitas Widya Kartika
- Resolusi: *Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Faradis, N., Ainya, N., Fauzah, A., Ichsan, M., & Anshori, A. (2023). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 643–652.
- Ischak, W. I., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). Modul Riset Keperawatan. 12, 99–119.
- Kolter, P. (2002). Pengertian Merekbrand. *Ilmu Komunikasi*, 2(3), 7–26.
- Putri, F. A., & Dwipriandi, R. (2021). Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. 130. <https://doi.org/10.20961/jas.v10i0.47645>
- 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>
- Revolusi, P. R. (2024). Persepsi Publik Dan Media Sosial Dalam Kampanye Digital Pilpres 2024. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(1), 32–44. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i1.1177>
- Rohana & Syamsuddin. (2015). Buku Analisis Wacana. <http://eprints.unm.ac.id/19564/>
- Salman Farid, A. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik Dan Persepsi Publik. *QAULAN Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–50
- Susetyawidianta, R. D., & Geraldy, G. (2024). Political branding Prabowo-Gibran dalam Pemilu Presiden 2024: Analisis Interaksionisme Simbolik di Media Sosial Instagram dan Twitter. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(1), 114–139. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa>

