

REPRESENTASI KAMPANYE POLITIK DI TIKTOK DAN PEMAKNAAN GEN Z KOTA MAKASSAR TERHADAP PEMILU PRESIDEN 2024

Nur Alfalisa¹, M. Iqbal Sultan², Muh. Akbar³

alfanisan24e@student.unhas.ac.id¹, iqbalsultan@unhas.ac.id², akbarmuh751@gmail.com³

Universitas Hasanuddin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi kampanye politik di TikTok dan pemaknaan Generasi Z di Kota Makassar terhadap konten tersebut menjelang Pemilu Presiden 2024. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif, penelitian ini memadukan analisis isi (content analysis), analisis resepsi audiens (audience reception analysis), dan fenomenologi untuk menggali representasi konten, pola pemaknaan, serta pengalaman subjektif Gen Z. Data dikumpulkan melalui dokumentasi konten TikTok, wawancara mendalam, dan Focus Group Discussion (FGD) dengan partisipan yang dipilih menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye politik di TikTok direpresentasikan secara kreatif, ringan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari Gen Z, dengan strategi dominan berupa musik populer, humor, visual estetik, dan personal branding kandidat. Analisis resepsi mengungkap tiga pola pemaknaan: dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional, yang menunjukkan tingkat literasi politik digital dan agency audiens yang berbeda. Pendekatan fenomenologi menyoroti pengalaman subjektif Gen Z, yang memperlihatkan ambivalensi antara kedekatan dengan politik dan skeptisisme terhadap konten yang dianggap sekadar hiburan tanpa substansi. Temuan penelitian ini memperkaya literatur komunikasi politik digital dengan menekankan peran representasi dan resepsi audiens pada konteks lokal. Secara praktis, penelitian ini menyarankan strategi kampanye yang relevan bagi Gen Z: konten kreatif dan relatable, personal branding autentik, serta penyampaian pesan yang tetap substansial. Hasil penelitian ini memberikan panduan bagi politisi dan praktisi kampanye digital dalam meningkatkan efektivitas komunikasi politik dan membangun kredibilitas di kalangan pemilih muda.

Kata Kunci: Tiktok, Gen Z, Kampanye Politik, Representasi, Resepsi Audiens, Komunikasi Politik Digital.

PENDAHULUAN

Fenomena media sosial dalam lanskap politik kontemporer tidak lagi dapat dipandang sebatas ruang interaksi sosial, melainkan telah menjadi arena baru dalam perebutan wacana dan pengaruh politik (Avalle et al., 2024; Battista, 2024). TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, kini bertransformasi menjadi ruang politik digital yang sangat dinamis. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat secara global maupun nasional, TikTok menghadirkan pola komunikasi politik baru yang lebih interaktif, personal, sekaligus massif (Noviano Patty et al., 2025). Fenomena ini semakin relevan dalam konteks masyarakat Indonesia yang tengah menghadapi momentum Pemilihan Presiden 2024 (Yolandha Rakatiwi, Katimin, 2024).

Salah satu kelompok demografis yang paling aktif di TikTok adalah Generasi Z (Gen Z). Generasi ini, yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital, memiliki karakteristik unik: mereka terbiasa mengakses informasi melalui format singkat, visual, dan interaktif (Grantham, 2024; Terradillos et al., 2025). Dominasi Gen Z di TikTok menjadikan mereka sasaran strategis kampanye politik, terutama dalam upaya membentuk opini publik dan preferensi electoral (Ladopurap et al., 2025). Namun, cara Gen Z memaknai representasi kampanye politik di platform ini sering kali berbeda dengan generasi sebelumnya. Alih-alih

hanya menjadi konsumen informasi, Gen Z juga aktif memproduksi, membagikan, bahkan melakukan reinterpretasi terhadap konten politik (Rizal et al., 2024).

Dalam konteks lokal, Kota Makassar sebagai salah satu pusat politik dan ekonomi di Indonesia Timur memiliki peran penting dalam dinamika politik nasional. Tingginya penetrasi pengguna TikTok di kota ini menunjukkan bahwa arena digital, khususnya TikTok, tidak hanya sekadar hiburan, melainkan juga menjadi medium strategis kampanye politik (Kim & Patterson, 2025; Schemer et al., 2024). Namun, bagaimana kampanye politik direpresentasikan di TikTok dan bagaimana Gen Z Makassar menafsirkan representasi tersebut masih jarang dikaji secara mendalam. Hal ini penting, sebab preferensi politik Gen Z di wilayah perkotaan seperti Makassar berpotensi memengaruhi arah politik nasional.

Sejumlah penelitian terdahulu memang telah membahas relasi TikTok dengan politik, baik dalam konteks global maupun nasional (Fernández Gómez et al., 2024; Larsson et al., 2025). Namun, sebagian besar studi cenderung menyoroti dimensi komunikasi politik secara umum, seperti strategi kampanye digital, algoritma platform, atau efek viralitas konten. Masih sedikit penelitian yang menempatkan fokus pada kelompok demografis spesifik seperti Gen Z, terutama dalam konteks lokal Indonesia. Kekosongan inilah yang menjadi *research gap* utama penelitian ini: keterbatasan studi yang mendalami bagaimana Gen Z di Kota Makassar sebagai pengguna dominan TikTok memaknai representasi kampanye politik pada Pemilu 2024.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana representasi kampanye politik ditampilkan melalui konten TikTok? (2) Bagaimana Gen Z di Kota Makassar memaknai representasi kampanye politik yang hadir di platform tersebut? Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan fenomenologi, sehingga mampu mengungkap baik aspek representasi simbolik maupun pengalaman subjektif pengguna.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pola representasi kampanye politik di TikTok sekaligus memahami pemaknaan Gen Z terhadap representasi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan strategi kampanye digital yang sedang berlangsung, tetapi juga menguraikan bagaimana khalayak muda menafsirkan pesan politik yang mereka temui sehari-hari di media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi politik digital, khususnya mengenai interaksi antara representasi politik dan pemaknaan khalayak muda di ruang digital. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi aktor politik, praktisi komunikasi, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi kampanye yang lebih etis, inklusif, dan relevan dengan karakteristik Gen Z (Febriandy & Revolusi, 2024). Dengan begitu, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami TikTok bukan sekadar sebagai tren media sosial, melainkan sebagai platform politik baru yang memiliki daya tawar besar dalam dinamika demokrasi Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain multi-metode yang memadukan analisis isi, studi resepsi audiens, dan fenomenologi (Iryana yana, 2019; Sugiyono, 2009). Analisis isi (*content analysis*) digunakan untuk mengkaji representasi politik dalam konten video TikTok, terutama bagaimana pesan, simbol, dan narasi politik dikonstruksi melalui strategi komunikasi digital (Pratama, 2024). Studi resepsi audiens berlandaskan pada model *encoding/decoding* Stuart Hall, yang memungkinkan peneliti memahami bagaimana Gen Z memaknai konten politik di TikTok dalam posisi dominan-

hegemonik, negosiasi, maupun oposisi. Selanjutnya, pendekatan fenomenologi digunakan untuk menggali pengalaman subjektif Gen Z dalam mengonsumsi konten politik tersebut, sehingga dapat terungkap kesadaran, persepsi, dan pengalaman hidup mereka dalam berinteraksi dengan media sosial berbasis video pendek (Hidayatullah, 2024).

Lokasi penelitian difokuskan pada ruang digital TikTok dengan mengambil sampel konten politik yang beredar selama periode Pemilu 2024 di Indonesia. Partisipan penelitian adalah Gen Z berusia 17–25 tahun yang aktif menggunakan TikTok, dengan karakteristik sebagai pengguna yang sering terpapar konten politik. Pemilihan partisipan dilakukan secara purposive sampling agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dokumentasi konten berupa pengumpulan dan seleksi video TikTok politik yang relevan. Kedua, wawancara mendalam dengan partisipan Gen Z untuk menggali interpretasi dan pengalaman mereka dalam memahami konten politik. Ketiga, Focus Group Discussion (FGD) yang bertujuan mengonfirmasi temuan wawancara sekaligus mengamati dinamika diskusi kelompok terkait resepsi politik di TikTok. Keempat, observasi digital untuk memahami konteks interaksi yang terjadi di platform tersebut, termasuk komentar, like, dan pola distribusi konten.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, dimulai dari koding isi konten TikTok berdasarkan pesan, simbol, dan representasi politik yang muncul (Hidayatullah, 2024). Data resepsi audiens dianalisis dengan mengkategorikan posisi decoding partisipan sesuai model Stuart Hall, yakni dominan-hegemonik, negosiasi, atau oposisi. Sementara itu, data fenomenologis dari wawancara dan FGD dianalisis melalui tahap reduksi pengalaman, deskripsi makna, serta interpretasi esensial guna memahami pola pengalaman Gen Z dalam mengonsumsi konten politik.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode, yakni perbandingan temuan dari analisis konten, resepsi audiens, dan fenomenologi. Selain itu, dilakukan member check dengan partisipan untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan pengalaman mereka. Peer debriefing juga dilakukan dengan melibatkan rekan sejawat guna menilai konsistensi analisis dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Kampanye Politik di TikTok (Analisis Isi)

Analisis terhadap 50 konten kampanye politik di TikTok menunjukkan pola representasi yang sangat menekankan gaya komunikasi ringan, kreatif, dan dekat dengan tren budaya populer. Dari konten yang diamati, musik populer menjadi strategi dominan (40%), diikuti oleh humor atau satire (30%), dan visual estetik dengan teks singkat (20%). Sisanya terbagi ke dalam format testimoni warga, live interaction, serta potongan pidato resmi yang dikemas ulang dalam format ringkas.

Kandidat atau tim kampanye umumnya menghindari narasi panjang dan formal. Alih-alih, mereka memilih konten yang mengedepankan personal branding, misalnya menampilkan aktivitas sehari-hari kandidat seperti berolahraga, makan bersama keluarga, atau menyapa komunitas anak muda. Konten-konten dengan format tersebut terbukti lebih tinggi tingkat interaksinya (like, komentar, dan share) dibandingkan konten yang hanya berisi janji politik atau program kerja.

Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok diperlakukan bukan sekadar ruang promosi politik, melainkan ruang hiburan politik. Politik ditampilkan dalam bentuk yang lebih cair, menyenangkan, dan relatable. Seperti yang terlihat pada sebuah konten viral di

mana kandidat mengikuti tren tarian TikTok sambil menyisipkan teks singkat tentang program pendidikan. Representasi ini menegaskan bahwa politik di TikTok bertransformasi menjadi budaya populer, di mana pesan substantif harus dibungkus dengan gaya komunikasi digital yang sesuai dengan preferensi audiens muda.

Resepsi Gen Z terhadap Konten Kampanye (Audience Reception Analysis)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 15 partisipan Gen Z di Kota Makassar, ditemukan tiga pola utama penerimaan pesan sesuai model encoding/decoding Stuart Hall.

1. Dominant-Hegemonic Reading

Sebagian partisipan menerima pesan kampanye sebagaimana dimaksud pembuatnya. Mereka menilai konten politik di TikTok mampu membuat politik lebih menarik, mudah dipahami, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Seorang informan, R (21 tahun), menyatakan: “Menurut saya, TikTok bikin politik lebih seru dan gampang dipahami. Jadi kalau ada kandidat yang sering muncul dengan gaya yang asik, saya jadi lebih tertarik dukung.”

Pandangan serupa juga disampaikan oleh A (19 tahun), yang menilai bahwa TikTok membantu dirinya memahami isu-isu politik yang sebelumnya dianggap rumit: “Kalau lewat TikTok, isu politik itu jadi enggak terlalu berat. Misalnya pas ada penjelasan soal program kerja, biasanya dikemas singkat pakai animasi atau musik, jadi saya bisa lebih cepat ngerti maksudnya.”

Sementara itu, M (23 tahun) menekankan aspek kedekatan emosional dengan kandidat melalui konten TikTok: “Saya merasa lebih dekat sama calon tertentu karena sering lihat mereka nongol di FYP. Walau enggak kenal langsung, tapi gaya penyampaianya bikin terasa akrab, kayak ngobrol sama teman.”

2. Negotiated Reading

Kelompok ini berada pada posisi tengah: mereka mengakui daya tarik konten kreatif, tetapi tetap kritis terhadap muatannya. Misalnya, A (19 tahun) menyebutkan: “Lucu sih kontennya, tapi saya tahu itu strategi aja biar dekat sama anak muda. Saya tetap lihat track record kandidat, bukan cuma videonya.”

Pendapat serupa juga muncul dari F (20 tahun): “Kadang saya suka sama cara mereka bikin konten yang menghibur, tapi saya nggak langsung percaya janji-janji yang ditampilkan. Saya tetap bandingin dengan berita atau sumber lain.” N (21 tahun) menambahkan: “Videonya menarik dan gampang diingat, tapi saya tetap mikir kritis, apakah ini cuma pencitraan atau ada program nyata di baliknya.” Sementara R (22 tahun) menyatakan: “Saya nikmati kontennya karena kreatif dan seru, tapi tetap hati-hati dalam menilai. Tidak semua yang viral itu benar-benar penting atau realistis.”

Pola pemaknaan ini menunjukkan bahwa sebagian Gen Z tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan tetap melakukan seleksi kritis atas pesan politik, menilai kreatifitas konten tanpa mengabaikan substansi.

3. Oppositional Reading

Sebagian kecil audiens menolak pesan kampanye secara kritis dengan menilai konten TikTok sebagai gimmick politik. Seperti diungkapkan oleh D (22 tahun): “Saya merasa kampanye di TikTok itu manipulatif. Mereka pakai tren biar kelihatan keren, padahal substansinya kosong.” Pendapat serupa juga disampaikan oleh S (23 tahun): “Kontennya terlihat kreatif, tapi saya merasa ini cuma strategi pencitraan. Anak muda dijadikan target iklan politik, bukan untuk benar-benar mengedukasi.” Sementara T (21 tahun) menambahkan: “Banyak video viral yang lebih fokus ke hiburan daripada program nyata kandidat. Jadi saya skeptis, karena politik seharusnya serius, bukan sekadar konten trendi.”

Pernyataan-pernyataan ini menggambarkan adanya resistensi dan sikap kritis terhadap politik digital, di mana sebagian Gen Z menilai konten TikTok lebih mengutamakan pencitraan daripada substansi yang mendalam.

Pengalaman Subjektif Gen Z (Fenomenologi)

Pendekatan fenomenologi mengungkap bahwa pengalaman Gen Z terhadap kampanye politik di TikTok bersifat ambivalen: di satu sisi menghadirkan kedekatan baru dengan politik, tetapi di sisi lain menimbulkan skeptisisme.

Banyak partisipan mengaku bahwa kehadiran politik di TikTok membuat mereka lebih “akrab” dengan figur politik. Mereka merasa kandidat tidak lagi jauh dan formal, melainkan hadir dalam ruang digital yang familiar. M (20 tahun) mengungkapkan:

“Dulu saya nggak terlalu peduli soal politik, tapi setelah lihat di TikTok, jadi kepikiran buat ikut diskusi, baca berita, bahkan nyoblos nanti. Rasanya politik lebih dekat sama kehidupan sehari-hari.”

Namun, pengalaman lain memperlihatkan munculnya skeptisisme digital. Sebagian informan mengaku justru semakin waspada terhadap gaya kampanye yang terlalu menekankan hiburan. F (23 tahun) menuturkan: “Kalau semua cuma tampil gaya di TikTok, saya khawatir generasi muda malah terjebak gimmick, bukan substansi.”

Selain itu, Gen Z juga mengalami dinamika emosional: ada yang merasa terhibur, ada pula yang merasa terganggu oleh intensitas kampanye yang masuk ke ruang hiburan pribadi. Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok telah menjadi ruang hibrida, di mana hiburan, politik, dan identitas anak muda saling berkelindan.

Representasi Kampanye Politik di TikTok

Hasil analisis isi menunjukkan bahwa kampanye politik di TikTok banyak menggunakan strategi hiburan-politik (entertainment-politics), seperti musik populer, humor, dan visual estetik. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan bahwa media sosial memungkinkan politisi menyampaikan pesan dengan cara yang lebih ringan dan relatable bagi audiens muda (Boulianne, 2020; Publication, 2014). Strategi seperti ini membantu menciptakan kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih Gen Z, yang cenderung lebih menyukai interaksi informal dibandingkan narasi politik konvensional.

Selain itu, personal branding kandidat melalui aktivitas sehari-hari, challenge, atau sketsa kreatif memperkuat citra figur politik sebagai sosok dekat dan akrab. Hal ini sejalan dengan teori representasi Stuart Hall, bahwa media tidak hanya menyampaikan pesan literal, tetapi juga membentuk makna melalui simbol, visual, dan konteks kultural. TikTok, dengan karakteristik format video singkat dan tren yang cepat, memungkinkan politisi menyampaikan pesan politik secara tersirat, sambil menyesuaikan diri dengan bahasa visual yang diterima Gen Z.

Pemaknaan Gen Z terhadap Konten Kampanye

Analisis resepsi audiens menunjukkan adanya tiga posisi pemaknaan: dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional, sesuai model encoding/decoding Stuart Hall. Kelompok dominant-hegemonic menerima pesan kampanye sebagaimana maksud pembuatnya, menandakan efektivitas strategi hiburan-politik dalam menarik perhatian dan membentuk opini sebagian Gen Z. Sementara kelompok negotiated menampilkan sikap selektif, menerima konten kreatif namun tetap menilai substansi secara kritis, yang menunjukkan tingkat literasi politik digital yang lebih tinggi.

Kelompok oppositional menolak konten TikTok yang dianggap hanya gimmick atau pencitraan. Hal ini menguatkan temuan literatur tentang audience agency, di mana pemirsa tidak pasif, melainkan aktif menafsirkan, menolak, atau menegosiasikan makna pesan

politik (Livingston & Lunt, 2021). Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh kemampuan audiens menafsirkan dan menilai substansi pesan.

Pengalaman Subjektif Gen Z dalam Interaksi Politik Digital

Pendekatan fenomenologi memperlihatkan bahwa interaksi Gen Z dengan kampanye politik di TikTok membentuk pengalaman subjektif yang bersifat ambivalen. Di satu sisi, TikTok meningkatkan kedekatan dengan politik, memicu rasa ingin tahu, dan mendorong partisipasi politik aktif, seperti membaca berita lebih lanjut atau berdiskusi dengan teman. Di sisi lain, sebagian Gen Z merasa skeptis terhadap cara penyampaian yang terlalu menghibur, sehingga menimbulkan kekhawatiran bahwa pesan politik tereduksi menjadi konten viral tanpa substansi.

Fenomena ini sejalan dengan literatur tentang digital political engagement, yang menyatakan bahwa platform media sosial dapat memfasilitasi partisipasi politik, tetapi sekaligus menghadirkan tantangan terkait kualitas informasi dan risiko “superficial engagement” (Loader et al., 2014; Theocharis & Lowe, 2016). Dengan kata lain, TikTok sebagai medium politik bagi Gen Z berfungsi sebagai ruang hibrida: sekaligus mengedukasi, menghibur, dan menstimulasi kesadaran politik, namun juga memerlukan literasi digital kritis untuk menilai substansi konten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye politik di TikTok menghadirkan representasi yang kreatif, ringan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari Gen Z di Kota Makassar. Analisis isi mengungkapkan bahwa strategi yang paling dominan adalah penggunaan musik populer, humor, visual estetik, dan personal branding kandidat melalui aktivitas sehari-hari. Strategi ini memudahkan pesan politik diterima oleh audiens muda dan membangun kedekatan emosional, sejalan dengan teori representasi Stuart Hall.

Analisis resepsi audiens menunjukkan adanya variasi pemaknaan: sebagian Gen Z menerima pesan sesuai maksud pembuatnya (dominant-hegemonic), sebagian menegosiasikan makna dengan sikap kritis (negotiated), dan sebagian kecil menolak pesan sebagai gimmick politik (oppositional). Temuan ini menegaskan bahwa audiens muda bersifat aktif dalam menafsirkan pesan politik, sehingga efektivitas kampanye digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan audiens untuk menilai substansi konten.

Pendekatan fenomenologi menambahkan wawasan mengenai pengalaman subjektif Gen Z, yang memperlihatkan ambivalensi: TikTok dapat meningkatkan kedekatan dengan politik dan mendorong partisipasi, namun juga menimbulkan skeptisisme jika konten dianggap sekadar hiburan tanpa substansi. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai ruang hibrida di mana hiburan, informasi, dan identitas audiens saling berinteraksi..

DAFTAR PUSTAKA

- Alifatunnisa, H., Azzahra, M., & Nurfalah, F. (2024). Political Communication Strategies In The Digital Era For Generation Z Voters. *Edunity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(11), 1026–1036. <https://doi.org/10.57096/edunity.v3i11.309>
- Avalle, M., Di Marco, N., Etta, G., Sangiorgio, E., Alipour, S., Bonetti, A., Alvisi, L., Scala, A., Baronchelli, A., Cinelli, M., & Quattrociocchi, W. (2024). Persistent interaction patterns across social media platforms and over time. *Nature*, 628(8008), 582–589. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07229-y>
- Azhar, N., Sutiana, Y., & Tresnayadi, B. (2024). Analysis of the Understanding and Political Awareness of New Voters in the 2024 Election: A Siyasah Dusturiyah Perspective. *Al-Adalah: Jurnal Hukum Dan Politik Islam*, 9(2), 224–244.

- <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v9i2.7053>
- Barari, M., & Eisend, M. (2024). Computational Content Analysis in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 53(5), 681–699. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2407642>
- Battista, D. (2024). Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications. *Society Register*, 8(2), 7–24. <https://doi.org/10.14746/sr.2024.8.2.01>
- Boulianne, S. (2020). Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Cahyaningrum, T., Saputri, D. Z., Amelia, D. I., & Fayza, L. (2025). Faktor-Faktor Konten Belanja Tiktok Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z. 5(1), 613–623.
- Cui, J. (2024). The (de)-politicization of Internet memes in Chinese national youth propaganda campaign. *Information Communication and Society*, 27(8), 1586–1604. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2266005>
- DeFrieze, G. H. (2005). Us, Them, Right, Wrong: How Tiktok’s Green Screen, Duet, and stitch help shape political discourse. *North Carolina Medical Journal*, 66(1), 78.
- de-Lima-Santos, M. F., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Ceron, W., & Couto Lorena, M. C. (2024). Visual political communication on Instagram: a comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Science*, 13(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- Dewi, N. R. (2025). The Influence of Political Communication on TikTok on Gen Z’s Support in the 2024 Election. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 7(1), 25–40. <https://doi.org/10.21580/jpw.v7i1.23871>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2024). Political communication as television news Party-produced news of the Sweden Democrats during the 2022 election campaign. *Nordicom Review*, 45(s1), 66–91. <https://doi.org/10.2478/nor-2024-0008>
- Farroza, K. S., Yahya, A. A., Ramadhani, A. N., Susilo, G. P., Setiawan, D. D., Gunawan, M. D. R., & Rahmawati, R. (2024). Strategi Komunikasi Politik Pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar di Instagram @Ubahbareng untuk Meningkatkan Citra Positif dalam Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2349–2362. <https://doi.org/10.54082/jupin.877>
- Febriandy, R. K., & Revolusi, P. (2024). Digital Storytelling As Political Image Construction In The 2024 Presidential Election Campaign: Case Study Of The Tiktok Account. *International Journal of Social Science*, 4(2), 191–204. <https://doi.org/10.53625/IJSS.V4I2.8323>
- Fernández Gómez, J. D., Pineda, A., & Gordillo-Rodriguez, M. T. (2024). Celebrities, Advertising Endorsement, and Political Marketing in Spain: The Popular Party’s April 2019 Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 23(2), 123–148. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1950099>
- Grantham, S. (2024). The rise of TikTok elections: the Australian Labor Party’s use of TikTok in the 2022 federal election campaigning. *Communication Research and Practice*, 10(2), 181–199. <https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2349451>
- Habibi, M. (2024). Digital Democracy in the Era of TikTok: An Analysis of Social Media’s Influence on Contemporary Political and Social Dynamics. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 5(2), 105–114. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v5i2.501>
- Hasna, S., Nurnisya, F. Y., & Sofian, M. R. B. M. (2024). Decoding Masculinity: An Analysis of Stuart Hall’s Reception Theory in BTS Music Videos and Its Impact of Consuming Buying on Indonesian Fans (2013–2021). *SHS Web of Conferences*, 204, 01006. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420401006>
- Hidayatullah, E. (2024). Rekonstruksi Konseptual Pendidikan Holistik: Pendekatan Fenomenologis terhadap Inklusivitas dan Kesadaran Sosial. *Jurnal Studi Edukasi Integratif*, 1(1), 55–68.
- Indainanto, Y. I., Bangun, I. C., & Nasution, F. A. (2025). Political Framing : TikTok as Media in Shaping Public Opinion on Presidential Candidates in the 2024 Indonesia Presidential Election. *Journal Election and Political Parties*, 2(1), 16–32.
- Iryana yana, R. K. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *Ekonomi Syariah*.

- Kharel, A. B. (2024). Cyber-Politics: Social Media's Influence on Political Mobilization. *Journal of Political Science*, 24(February), 103–115. <https://doi.org/10.3126/jps.v24i1.62857>
- Kim, E., & Patterson, S. (2025). The American Viewer: Political Consequences of Entertainment Media. *American Political Science Review*, 119(2), 917–931. <https://doi.org/10.1017/S0003055424000728>
- Ladopurap, N. S., Kusumojati, K. P., & Irwansyah. (2025). Social Media and Issue Framing : How Political Campaign Tool in the 2024. April, 97–118.
- Larsson, A. O., Tønnesen, H., Magin, M., & Skogerbø, E. (2025). Calls to (what kind of?) action: A framework for comparing political actors' campaign strategies across social media platforms. *New Media and Society*, 27(7), 3807–3828. <https://doi.org/10.1177/14614448241229156>
- Livingston, S., & Lunt, P. (2021). The mass media , democracy and the public sphere Book section. *LSE Research Online*, 4(6), 9–35.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information Communication and Society*, 17(2), 143–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>
- Lubis, O. (2025). Persepsi Dan Preferensi Generasi Z Terhadap Konten Pemasaran TikTok : Analisis Tematik Konten Kreator Lokal. 1(2).
- Lundberg, E., & Mozelius, P. (2025). The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI and Society*, 40(4), 2159–2170. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02072-1>
- Mesario, R. A. (2025). Memes , Viral Content , and Digital Stories Constructing Political Narratives and Mobilization. 2(February), 222–236.
- Noviano Patty, A., Qolbi, Y., Dyastari, L., Mujiburrahman, M., & Asbudi, A. (2025). Cyberpolitics and Digital Democracy: The Role of Instagram in the 2024 Makassar City Election Campaign. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(3), 361–371. <https://doi.org/10.52970/grdis.v5i3.1567>
- Okonkwo, C., Yusuf, A., & Banjo, K. (2024). The Role of Twitter in Shaping Public Opinion During Election Periods in Nigeria. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, 3(1), 100–105. <https://doi.org/10.56397/jlcs.2024.03.14>
- Oyinkanola, L. O. A., Aremu, O. A., Fajemiroye, J. A., & Makinde, S. O. (2023). On the physical significance and di-electric response of Castor oil processed in Nigeria as transformer insulating fluid. *VIII(2454)*, 60–66. <https://doi.org/10.51584/IJRIAS>
- Pineda, A., Hermida, A., & Bellido-Pérez, E. (2025). Visualizing political communication on Spanish social media: an analysis of Andalusian political parties' communication on Instagram. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/14703572241307305>
- Pratama, G. D. (2024). Analisis Isi Pesan Islam Politik Dalam Media Sosial Instagram @follback.dakwah Tahun 2019-2022. *Jurnal Studi Inovasi*, 4(3), 11–20. <https://doi.org/10.52000/jsi.v4i3.172>
- Publication, S. (2014). political involvement C H A P T E R 4 C ontent cha r acte r - istics : T he effects of pe r sonalized and inte r acti v e online political communication on citizens ' political in v ol v ement.
- Rizal, M., Putra, A., & Nurfida, W. (2024). The Role of Content Marketing in Building the Branding of the Mayor of Baubau During the Nomination Period. *Proceedings of the Jogjakarta Communication Conference*, 3(1), 255–263.
- Schemer, C., Stanyer, J., Meltzer, C. E., Gehle, L., Van Aelst, P., Theocharis, Y., Strömbäck, J., Štětka, V., Stępińska, A., Splendore, S., Zoizner, A., Matthes, J., Koc-Michalska, K., Nicolas Hopmann, D., Esser, F., De Vreese, C., David, Y., Corbu, N., Castro, L., ... Halagiera, D. (2024). The Relationship between Political Entertainment Media Use and Political Efficacy: A Comparative Study in 18 Countries. *International Journal of Public Opinion Research*, 36(4). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edae046>
- Sugiyono, 2019. (2009). Prof_dr_sugiyono_metode_penelitian_kualitataif.
- Swastiningsih, S., Aziz, A., & Dharta, Y. (2024). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion: A Comparative Analysis of Traditional vs. Digital Media Platforms. *The Journal of Academic Science*, 1(6), 620–626. <https://doi.org/10.59613/fm1dpm66>

- Terradillos, J. O., Ureta, A. L., & Gras, J. M. I. (2025). TikTok and political communication: interaction patterns and engagement rate of candidates and parties in an election campaign. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2025(83), 5820. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2323>
- Tetzlaff, E. J., Goulet, N., Yapici, N., Gorman, M., Richardson, G. R. A., Enright, P. M., & Kenny, G. P. (2024). Beach day or deadly heatwave? Content analysis of media images from the 2021 Heat Dome in Canada. *Climatic Change*, 177(5). <https://doi.org/10.1007/s10584-024-03713-6>
- Theocharis, Y., & Lowe, W. (2016). Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. *Information Communication and Society*, 19(10), 1465–1486. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1119871>
- Valle, P. R. D., & Ferreura. (2025). Content Analysis in the Perspective of Bardin: Contributions and Limitations for Qualitative Research in Education. *Educação Em Revista*, 41, 1–21. <https://doi.org/10.1590/0102-469849377-t>
- Wahyudy, F. I. (2024). Political Preferences Of Young Generation (Gen Y And Gen Z) Ahead Of The Contestation Of The 2024 West Java Governor And Vice Governor Elections. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila Dan Kewarganegaraan)*, 5(2), 225. <https://doi.org/10.26418/jppkn.v5i2.85032>
- Yolandha Rakatiwi, Katimin, H. E. S. (2024). TARGETING THE SWIPE GENERATION IN ISLAMIC COMMUNICATION: ADAPTATION OF DIGITAL CAMPAIGNS ON THE @MILLENNIAL_HIRO ACCOUNT IN THE POLITICAL CONSTELLATION OF MEDAN CITY YOUTH Yolandha. *Peran Bahasa Dalam Promosi Kesehatan Mental: Analisis Psikolinguistik Pada Kampanye Digital*.