

## **Memmingkai Politik di Era Media Digital: Analisis Agenda Setting dan Framing dalam Strategi Kampanye Capres 2024 di Indonesia**

**Dita Meta Santi**

Students of STABN Sriwijaya Tangerang Banten, Indonesia

Email : [ditaametaa@gmail.com](mailto:ditaametaa@gmail.com)

**Chandra Wijaya**

Students of STABN Sriwijaya Tangerang Banten, Indonesia

Email : [chandrawjya03@gmail.com](mailto:chandrawjya03@gmail.com)

**Johanes Aldi Nugroho**

Students of STABN Sriwijaya Tangerang Banten, Indonesia

Email : [johanhanz82@gmail.com](mailto:johanhanz82@gmail.com)

**Recieved: June 4<sup>th</sup>, 2025**

**Revised: July 2<sup>nd</sup>, 2025**

**Accepted: July 2<sup>nd</sup>, 2025**

### ***Abstrak:***

Pemilihan presiden atau pemilu ditahun 2024 ini menunjukkan adanya pergeseran yang cukup signifikan dalam penggunaan strategi komunikasi politik untuk menjangkau masyarakat luas, adanya penggunaan media sosial seperti tiktok, instagram, dan lain sebagainya sebagai sarana atau alat dalam menyebarkan pesan politik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh kandidat capres dan cawapres dalam membentuk agenda politik serta bagaimana kedua nya membingkai pesan diberbagai platform media digital, dalam upaya nya yaitu untuk dapat menjangkau pemilih muda, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka yang mana dengan menelaah berbagai sumber ilmiah, jurnal akademik, artikel berita serta juga unggahan postingan dimedia sosial terkait dengan kampanye digital capres. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwasannya isu isu seperti isu ekonomi kreatif, pendidikan, serta pemberdayaan pemuda secara konsisten sengaja dibingkai untuk dapat menciptakan citra kandidat capres dekat dengan para generasi muda, penelitian ini menyimpulkan bahwasanya tiktok, instagram, dan media digital lainnya itu sangat berperan strategis dalam pembentukan agenda politik serta juga persepsi publik.

**Kata Kunci:** Kampanye, Politik, Media, Digital, Agenda Setting, Pemilih, Framing, Kualitatif

### **Pendahuluan**

Pemilu Presiden tahun 2024 di indonesia sendiri telah menandai babak baru dalam praktik nya kampanye politik digital, dimana kini tiktok dan instagram itu tidak lah menjadi ruang untuk hiburan akan tetapi telah bertransformasi menjadi tempat panggung yang utama untuk komunikasi politik, berbeda dari strategi kampanye

sebelum sebelumnya yang mana masih menggunakan kampanye secara konvensional yang mana mengandalkan baliho, poster, iklan televisi, serta kunjungan daerah secara langsung dan lain sebagainya. Kini para kandidat tidak lagi menggunakan cara-cara yang demikian akan tetapi beralih pada mengoptimalkan algoritma, trend visual serta juga melalui konten-konten yang mana berbasis emosi untuk dapat mempengaruhi opini masyarakat.

Dengan adanya Fenomena tersebut menunjukkan fakta bahwa politik itu tidak lagi hanya dilakukan ataupun dijalankan di lapangan akan tetapi politik itu juga dibingkai secara strategis, cepat dan juga interaktif dengan demikian maka pemilu presiden di Indonesia tahun 2024 ini menandai adanya era baru di dalam komunikasi politik dimana media digital terutama pada platform tiktok serta juga instagram itu berperan sangat dominan untuk dapat membentuk persepsi publik.

Beberapa studi penelitian memuat pengamatan ini pada studi penelitian yang dilakukan oleh Jayus et al. (2024) serta juga Felicia dan juga Antari (2024) menunjukkan bahwasanya media sosial itu kini menjadi alat yang utama untuk menyebarkan pesan-pesan politik, alat utama yang mana dipakai sebagai media dari kampanye politik karena dengan mengandalkan media sosial tersebut maka akan dapat menjangkau para pemilih muda secara langsung, bahkan pada era sekarang ini podcast itu juga digunakan untuk dapat meningkatkan pemahaman serta juga partisipasi publik, selain itu menurut Anjani dan Anwari (2023) serta juga Fithri et al (2023) itu menunjukkan bahwa framing itu sendiri di dalam media digital dapat membentuk persepsi publik terhadap capres maupun cawapres dengan melalui adanya narasi-narasi yang terfokus dan juga repetitif.

Namun berdasarkan hasil studi-studi terdahulu masih banyak yang memisahkan antara analisis agenda setting dengan framing, serta sebagaimana penelitian atau hasil studi yang ada itu masih berfokus kepada media konvensional (Firmansyah, 2023; Sitanggang & Fadiyah, 2020) serta juga pada kasus-kasus tertentu yang mana tidak secara langsung membahas mengenai strategi komunikasi digital selama kampanye capres 2024, adanya kesenjangan inilah yang menjadi dasar dari pentingnya penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini sendiri memperluas serta memperdalam studi komunikasi politik digital yang dimana berfokus kepada analisis antara strategi agenda setting yaitu adanya penentuan isu utama serta juga framing yaitu bagaimana isu-isu tersebut nantinya dibingkai dan juga dikemas oleh para kandidat melalui citra nasionalis dan juga tegas yang mana ini dilakukan oleh pasangan capres dan juga cawapres Prabowo - Gibran, pemimpin bersih serta juga pembaharu sosial yaitu pasangan capres dan cawapres Anis - Cak Imin, serta yang terakhir sosok yang berintegritas serta juga dekat dengan masyarakat yaitu pasangan capres dan cawapres Ganjar - Mahfud.

Analisis yang dilakukan ini khusus pada kampanye pilpres di tahun 2024 yang mana lebih banyak menggunakan media sosial seperti tiktok, instagram dan lain sebagainya, yang mana berperan tidak hanya sebagai saluran komunikasi akan tetapi juga menjadi ruang yang strategis untuk pembentukan opini publik.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk dapat mengungkapkan bagaimana media digital itu sendiri khususnya pada tiktok serta juga instagram, dapat

dimanfaatkan sebagai ruang yang strategis untuk membentuk citra politik bagi para kandidat serta bagaimana media sosial itu dapat mempengaruhi konstruksi opini publik melalui adanya strategi komunikasi yaitu agenda setting serta juga framing.

## Metode

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode studi pustaka dan metode kualitatif yang mana untuk dapat mengkaji juga memahami strategi politik dari kampanye politik capres dan cawapres pada pemilu ditahun 2024 melalui media digital, khususnya pada tiktok serta juga instagram, fokus dari penelitian ini terletak pada analisis penggunaan teori agenda setting serta framing dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat dan untuk mengeksplorasi makna, konteks dan strategi yang digunakan dalam konten kampanye digital.

Kemudian ada pula teknik analisis data yang kami gunakan dengan menggunakan dua pendekatan teori yaitu:

- Teori Agenda Setting: Menganalisis bagaimana capres menentukan isu-isu yang dianggap penting dan menonjolkan isu-isu tersebut dalam konten kampanye mereka untuk mempengaruhi publik atau para calon pemilihnya.
- Teori Framing: Mengkaji bagaimana capres membingkai isu-isu politik dalam konten mereka, termasuk penggunaan bahasa, visual, dan narasi tertentu yang dimana hal ini bertujuan untuk membentuk persepsi dan opini publik.

Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema yang dominan, pola penyampaian pesan, dan strategi komunikasi yang digunakan dalam konten kampanye digital capres.

## Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil studi pustaka yaitu analisis terhadap 15 jurnal yang terkait dengan strategi komunikasi politik digital dalam kampanye pilpres di Indonesia pada tahun 2024, terdapat beberapa temuan yang mana menjawab fokus dari penelitian yang kami lakukan yaitu bagaimana media digital, khususnya tiktok dan juga instagram yang mana kedua platform tersebut digunakan untuk menerapkan strategi agenda setting serta framing untuk dapat membentuk opini publik.

- Adanya transformasi media digital sebagai arena baru untuk melaksanakan kampanye politik.

Media sosial seperti Tiktok serta instagram telah mengalami yang namanya transformasi dimana dari sekedar platform hiburan semata kini berubah menjadi tempat ruang utama bagi kampanye politik yang strategis serta interaktif (Menurut Jayus, Sumaiyah dan Assyari Abdullah, 2024) Menegaskan bahwa penggunaan media sosial pada kampanye pilpres tahun 2024 terdapat peningkatan yang cukup drastis, dengan memajukan strategi konten-konten yang menarik, visualisasi dan juga bersifat emosional untuk dapat menjangkau para pemilih muda, hal tersebut juga sesuai dengan temuan (Menurut Felicia dan Antari 2024) yang mana hasil dari temuan tersebut menekankan peran dari

media sosial didalam menyampaikan informasi pemilu yang mana lebih efektif sekaligus dapat mengedukasi publik khususnya para Generasi Z.

- Terdapat Strategi agenda setting didalam media digital.

Dari hasil analisis pada unggahan Tiktok serta juga Instagram terhadap ketiga pasangan capres serta cawapres dalam masa kampanye di 2024 ini menunjukkan bahwa setiap pasangan kandidat itu memiliki kecenderungan dalam mengangkat isu isu yang spesifik secara berulang sehingga membentuk persepsi publik. Seperti pada contohnya :

1. Pasangan Capres Anies Baswedan - Cak Imin

Yang mana lebih berfokus kepada isu isu mengenai Generasi muda, Pendidikan, serta juga Transformasi digital yang mana konten tersebut dikemas dengan lebih interaktif serta juga edukatif

2. Pasangan Capres Prabowo - Gibran

Yang mana lebih menekankan kepada isu isu ekonomi, UMKM, serta juga pembangunan infrastruktur. Isu tersebut ini muncul pada lebih 65 % konten unggahan

3. Pasangan Capres Ganjar Pranowo - Mahfud MD

Yang mana lebih menekankan kepada narasi narasi yang mengenai anti korupsi serta juga perubahan pada sistem politik, lebih menggunakan gaya komunikasi simbolik yang kuat pada konten unggahan nya.

Setiap dari pasangan capres ini berupaya untuk dapat menempatkan isu-isu yang mereka buat itu, akan dapat menjadi perhatian bagi para pemilih muda dengan disajikannya konten yang menarik baik itu dari segi visual maupun emosional

- Selanjutnya terdapat adanya Penerapan Teknik Framing dalam Kampanye digital yang dilakukan, Dengan adanya model Framing yang dikemukakan oleh Entman, terdapat penemuan yaitu bahwa setiap para kandidat capres dan cawapres itu menggunakan teknik :

- **Pendefinisian terhadap masalah**

Bahwa pada pasangan capres 01 Anies dan Cak Imin, yaitu adanya ketidakadilan baik itu sosial maupun ekonomi yang mana akibat dari ketimpangan sistem, Dominasi dari para elite serta oligarki didalam proses pengambilan keputusan politik dan ekonomi, terdapat kesenjangan antara rakyat dan pemerintahan, utamanya pada akses terhadap pelayanan publik. Framing yang dilakukan oleh pasangan capres ini membingkai masalah itu sebagai sebuah krisis keadilan dan moral, yang mana pemerintahan selama ini itu tidak berpihak kepada rakyat kecil, permasalahan yang menyangkut tentang struktur kekuasaan yang eksklusif dan juga tidak akuntabel.

Pada pasangan Capres 02 yaitu Prabowo dan Gibran, yaitu adanya ketimpangan Gizi, pendidikan pada anak anak diberbagai wilayah di indonesia. Ketergantungan terhadap impor pangan yang dapat mengancam adanya kedaulatan pangan nasional, lalu adanya kekurangan dalam pemerataan pembangunan ekonomi pada daerah daerah. Framing

yang dilakukan pada Capres 02 ini adalah dengan membingkai masalah itu sebagai sebuah tugas negara yang belum selesai dan perlu untuk diteruskan, pasangan 02 ini menyajikan masalah itu dengan penggunaan narasi narasi yang mana “bahwa bangsa ini itu terlalu lama bergantung dengan luar negeri” dan dibutuhkan adanya kemandirian serta ketahanan nasional.

Pada pasangan Capres 03 yaitu Ganjar dan Mahfud MD, yaitu adanya pelayanan publik yang lambat, birokrasi yang tidak efisien, maraknya korupsi di berbagai tingkatan masyarakat, kesenjangan pada akses ekonomi maupun digital dikalangan masyarakat pada tataran bawah, selanjutnya framing yang dilakukan oleh pasangan capres 03 ini adalah dengan membingkai masalah itu menjadi “Kegagalan didalam tata kelola” bukan karena pemimpinnya akan tetapi karena sistem pada birokrasi yang perlu untuk diperbaiki. Fokusnya yaitu kepada percepatan reformasi administrasi dan layanan terhadap publik secara digital

#### - **Identifikasi terhadap penyebab**

Bahwa Capres pasangan Anies - Cak Imin itu menyalahkan terkait tentang sistem pemerintah pada saat ini yang mana sebagai penyebab utama dari adanya masalah seperti pada ketimpangan sosial yang mana mengakibatkan kebijakan yang menguntungkan bagi para elite, disamping itu adanya politik yang sifatnya transaksional serta juga oligarkis, dan adanya proyek besar yang mana dianggap tidak berpihak kepada para rakyat kecil. Framing yang dilakukan oleh pasangan capres 01 ini adalah dengan menggunakan pendekatan moral - politik, bahwasanya pemerintah sekarang itu terkesan telah menjauh dari nilai nilai keadilan sosial dan diperlukan perubahan secara sistematis yang dilakukan.

Selanjutnya pada Pasangan Prabowo - Gibran yang mana tidak secara langsung menyalahkan pihak pihak tertentu, akan tetapi pasangan 02 ini lebih menyoroti kepada adanya masalah struktural dan juga tantangan global yang dihadapi sebagai penyebab dari adanya ketimpangan. Seperti misalnya Pada harga bahan pangan yang cukup tinggi akibat dari adanya ketergantungan pada impor, lalu adanya ketertinggalan dari sektor pertanian akibat dari tidak adanya hilirisasi, dan juga terdapat adanya masalah pendidikan serta juga gizi bagi anak anak karena akibat dari adanya sistem yang belum menyeluruh. Framing yang dilakukan oleh pasangan capres dan cawapres 02 ini adalah dengan menghindari adanya menyalahkan pemerintah masa lalu secara frontal dan malah pada pasangan capres 02 ini lebih kepada mendorong adanya narasi narasi yang berkelanjutan seperti pada program makan siang gratis dan juga ketahanan pangan.

yang terakhir pada pasangan calon Ganjar - Mahfud yang mana lebih mengangkat masalah terkait dengan adanya Birokrasi serta juga tata kelola yang tidak optimal sebagai penyebab utamanya, yaitu adanya pelayanan publik yang lambat yang mana akibat dari adanya mentalitas birokrat, lalu adanya korupsi yang mana akibat dari adanya kelemahan dari sistem pengawasan, dan adanya kemiskinan serta juga pengangguran akibat dari adanya ketidaksesuaian dari program pusat dengan daerah. Framing yang dilakukan adalah dengan menyalahkan kultur dari administrasi serta juga ketidakefisienan, bukan kepada figur politiknya secara langsung, gaya komunikasi yang digunakan pun lebih menekankan kepada adanya perbaikan sistem.

- **adanya Penilaian moral**

Pada pasangan 01 Capres Anies – Cak Imin, pasangan anies dan cak imin menyampaikan bahwa pemerintahan dan pembangunan itu harus berdasar dengan etika keadilan, integritas, dan transparansi, selanjutnya juga menyoroti adanya ketimpangan ekonomi maupun sosial sebagai sebuah kegagalan moral dari suatu sistem yang dikuasai oleh para elit global serta oligarki. pada pasangan capres 01 ini juga mengajak rakyat untuk dapat “ mengembalikan keadilan” menekankan pentingnya adanya pemimpin yang tidak kompeten akan tetapi juga memiliki moral serta juga berpihak kepada para rakyat kecil. Framing yang dilakukan adalah kritis dan juga idealistik yang mana membawa pesan moral tinggi sebagai sebuah landasan adanya perubahan, disamping itu kampanye yang dilakukan juga membawa kesan bahwa sebuah perubahan itu bukan hanya sekedar teknis akan tetapi menjadi tuntutan moral dan etis.

Pada pasangan Capres 02 Prabowo - Gibran, menggunakan narasi narasi seperti persatuan, nasionalis, dan juga keberlanjutan yang menjadi dasar moral dari kebijakannya, selain itu dia juga menggambarkan dirinya itu sebagai sosok yang mana mengayomi dan juga pemersatu yang menekankan kepada bahwa tidak ada musuh didalam politik yang ada hanyalah perbedaan pandangan, selanjutnya juga adanya program program seperti makan siang gratis yang dibingkai sebagai bentuk dari kewajiban negara kepada rakyat kecil, demi keadilan sosial serta juga kesejahteraan anak anak, Framing yang dilakukan oleh pasangan capres 02 ini adalah Optimis, penuh semangat dan positif dan kecenderungan dari pasangan capres ini adalah menjauh dari narasi konflik serta juga membangun moralitas yang mana berbasis kepekaan sosial, rasa cinta tanah air.



Pada pasangan Capres 03 yaitu Ganjar - Mahfud MD, kedua nya ini mengangkat nilai nilai tentang pelayanan publik yang profesional, bersih dan juga manusiawi sebagai standar moral mereka, lebih menekankan kepada pentingnya adanya pemimpin yang merakyat dan juga tidak melakukan korupsi, dengan gaya kepemimpinan yang langsung menyapa rakyat, dalam konten unggahannya Ganjar itu lebih menekankan kepada bahwa pemerintah itu harus menjadi pelayan yang mana bekerja dengan hati. Framing yang dilakukan pun berupa menampilkan citra moralnya sebagai seseorang pemimpin “ yang bekerja bukan bicara” , selalu merakyat dan anti terhadap korupsi.

#### - Solusi

Pada pasangan Capres 01 Anies dan Cak imin, solusi yang ditawarkan adalah adanya reformasi bagi sistem pendidikan serta juga kesehatan yang lebih menekankan kepada adanya keadilan akses untuk semua lapisan kalangan masyarakat , Membatasi adanya pengaruh dari oligarki serta peningkatan transparansi anggaran melalui adanya sistem pemerintah digital yang terbuka, menawarkan pemerintahan yang mana memilih pejabat itu bukan karena adanya koneksi akan tetapi karena adanya kompetensi yang dimiliki, pada konten unggahan yang disajikan melalui media sosial dikemas secara edukatif dengan adanya penggunaan narasi narasi yang kuat melalui Instagram, Tiktok dan lain sebagainya

Pada pasangan capres 02 Prabowo dan Gibran, solusi yang ditawarkan yaitu dengan adanya program makan siang Gratis dan juga susu gartis bagi anak anak sekolah yang mana sebagai solusi bagi permasalahan gizi buruk dan adanya ketimpangan pendidikan, pengelanjutan program hilirisasi industri serta ketahanan pangan untuk dapat mendorong kemandirian bagi ekonomi nasional dan yang terakhir adalah menawarkan kelanjutan dari adanya pembangunan infrastruktur yang mana telah dimulai oleh pemerintah sebelumnya agar dapat meningkatkan pemerataan bagi pembangunan, Pada konten unggahannya di media sosial itu dikemas dengan menggunakan visual yang sederhana, penggunaan pendekatan emosional yang kuat dengan menunjukkan visual anak anak sekolah, petani dan lain sebagainya

Pada pasangan Capres 03 Ganjar dan Mahfud MD, solusi yang ditawarkan adalah adanya digitalisasi bagi layanan publik agar birokrasi itu dapat menjadi lebih cepat dan transparan, selanjutnya mendorong juga adanya pemberdayaan ekonomi bagi desa serta UMKM termasuk adanya pelatihan tenaga kerja dan bantuan modal yang diberikan, terakhir adanya penguatan hukum serta pembrantasan bagi para koruptor melalui adanya

reformasi sistem independensi aparat dan pengawasan internal, menggunakan story telling langsung kepada warga, lalu menggunakan pendekatan “blusukan digital” dan narasi narasi yang berbasis pengalaman dia pada saat menjabat sebagai gubernur.

Gambar 1.



Gambar 2.





Gambar 4.

### Pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2024

Angka yang dipublikasikan dalam sumber periklanan ByteDance menunjukkan bahwa **TikTok** memiliki **126,8 juta** pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2024.

Perhatikan bahwa ByteDance mengizinkan pemasar untuk menargetkan iklan TikTok kepada pengguna berusia *13 tahun ke atas* melalui alat periklanannya, tetapi alat ini hanya menampilkan data audiens untuk pengguna berusia *18 tahun ke atas*.

Gambar 5.

### Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024

Angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa **Instagram** memiliki **100,9 juta** pengguna di Indonesia pada awal 2024.

Angka-angka perusahaan **yang direvisi** secara berkala menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan **36,2 persen** dari total populasi pada awal tahun.

## Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media digital itu khususnya Tiktok dan Instagram, memiliki peran yang sangat penting dalam penyusunan strategi kampanye politik capres pada pemilu di tahun 2024. melalui adanya dua pendekatan utama yang kita gunakan yaitu agenda setting dan framing, para capres dan cawapres itu secara aktif mereka itu mengarahkan perhatian publik kepada isu-isu yang mana mereka anggap penting dan juga menyusun narasi-narasi yang strategis untuk dapat membentuk citra positif mereka di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang kita lakukan tiktok itu lebih terbukti efektif untuk dapat menjangkau para pemilih muda karena kontennya yang ringan, visualnya yang menarik serta juga mudah viral, sedangkan untuk Instagram sendiri digunakan lebih formal untuk dapat memperkuat branding. dalam konteks ini kemampuan dari framing serta juga agenda setting itu lebih menjadi senjata yang utama untuk dapat membangun pengaruh politik di era digital.

## Referensi

- Afrita, J. (2024). Pemilu 2024: Meninjau Dampak Kampanye media Sosial terhadap Partisipasi Politik. *GEMA PUBLICA*, 9(2), 83-95. <https://doi.org/10.14710/gp.9.2.2024.1-13>
- Ahmad, N., Pohan, K. N., Alfira, S., Aufia, K., Paripurna, C. F., & Aji, M. P. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil Di media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Diri Menuju PILGUB DKI Jakarta 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2), 17. <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.1992>
- Analisis framing: Pemberitaan Kampanye Tiga Pasangan Calon Pilkada Maluku Periode Tahun 2018-2023 pada INews TV Ambon.* (n.d.). Jurnal LLDikti Wilayah XII. <https://jurnal.lldikti12.id/index.php/kamboti/article/view/33>
- Ariansyah, M., Hasmawati, F., & Trisiah, A. (2025). Analisis framing Di website CNNIndonesia.com (Studi Pada Pemberitaan Nikuba). *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 16. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3824>
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun media Sosial Partai Politik Dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118-132. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Jayus, Sumaiyah, Mairita, D., & Abdullah, A. (2024). Media Sosial sebagai media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 10(1), 72-81. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.11468>
- Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). Analisis media Sosial Instagram Anies Baswedan sebagai Kampanye Politik Pilpres 2024. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 5(2), 219-230. <https://doi.org/10.31539/joppas.v5i2.9633>
- Peran media sosial DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU POLITIK GENERASI MUDA Di Indonesia: Studi KASUS KAMPANYE prabowo-gibran | Triwikrama:*

*Jurnal Ilmu Sosial.* (n.d.). WARUNAYAMA.  
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/11516>

Rizanul, R. C., Egistin, D., Jasmine, A., & Juniarto, D. (2025). Analisis Peran media Sosial (TikTok) dalam Dinamika Partisipasi Politik pada Pemilu Presiden 2024. *Journal of Social Contemplativa*, 3(1), 51-61.  
<https://doi.org/10.61183/jsc.v3i1.91>

Sellita. (2022). Media Sosial Dan Pemilu: Studi Kasus Pemilihan Presiden Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI*, 10(3), 1-16. <https://doi.org/10.55960/jlri.v10i3.293>

Wattimena, D., & Latuheru, R. (2021). Analisis framing: Pemberitaan Kampanye Tiga Pasangan Calon Pilkada Maluku Periode Tahun 2018-2023 pada INews TV Ambon. *KAMBOTI: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(1), 16-25.  
<https://doi.org/10.51135/kambotivol2iss1pp16-25>

Yahya, A., Febrianti, D., & Rasyad, I. F. (2024). Strategi Kampanye digital Partai Keadilan Sejahtera Menghadapi Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 79-86. <https://doi.org/10.54082/jupin.254>