

**ANALISIS STRATEGI KAMPANYE POLITIK PRABOWO-
GIBRAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PILPRES 2024
DIKALANGAN GEN Z**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Dalam Bidang Ilmu Politik



Disusun Oleh:

Putri Ferlita Karunia Ekananda (10040121102)

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2025

PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Putri Perlita Karunia Ekananda

NIM : 10040121102

Program Studi : Ilmu Politik

Judul Skripsi : Analisis Strategi Kampanye Politik Prabowo di Era Digital
Pada Pilpres 2024 Dikalangan Gen Z

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Skripsi ini tidak dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti sebagai karya plagiat, maka saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berlaku.

Surabaya, 19 Juni 2025

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SLETTER TEL' and '0A.DX107453110'. To the left of the stamp is a vertical black bar with the text 'KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN INFORMATIKA' written vertically.

Putri Perlita Karunia Ekananda

NIM. 10040121102

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan terhadap skripsi yang ditulis oleh:

Nama . Putri Ferlita Karunia Ekananda

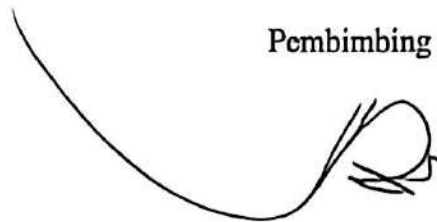
NIM : 10040121102

Program Studi : Ilmu Politik

Yang berjudul : *"Anallsis Strategi Kampanye Politik Prabowo di Era Digital Pada Pilpres 2024 Dikalangan Gen Z"*, saya berpendapat bahwa skripst tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana S.Sos dalam bidang Ilmu Polirik.

Surabaya, 22 Mei 2025

Pembimbing



M. Zimamul Khaq, S.Pd., M.Si

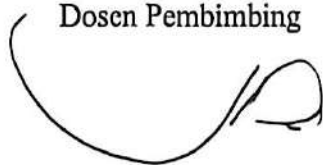
NIP 198212022015031002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh Putri Ferlita Karunia Ekananda dengan judul *Analisis Strategi Kampanye Politik Prabowo-Gibran di Media Sosial Tiktok Pada Pilpres2024 di Kalangan Gen Z*, telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh Tim Pengujian Skripsi pada 19 Juni 2025

Tim Pengujian Skripsi

Dosen Pembimbing



M. Zimamul Khaq, M.Si

NIP. 198212022015031002

Dosen Penguji 2



Dr. Iva Yulianti Umdatal Izzah, S. Sos, M. SI

NIP. 197607182008012022

Dosen Penguji 1



Dr. Hj. Aniek Nurhayati, M. Si.

NIP. 196909071994032001

Dosen Penguji 3



Aieng Widya Prakasita, M. A.

NIP. 199502232020122025

Surabaya, 19 Juni 2025

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



DR. H. Abd. Chalil, M.Ag

NIP. 197306272000031002



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8411972 Fax 031-8413300
E-Mail. perpus@uin-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : PUTRI FERLITA KARUNIA EKAWANDA
NIM : 10040121102
Fakultas./Jurusan : FISIP / ILMU POLITIK
E-mail address : ferlyyutaputri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah
 Skripsi Tesis Disertasi Lain lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI KAMPAIYE POLITIK PRABOWO - GIBRAN
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PILPRES 2024 DI KALANGAN
GEN Z

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengahb media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikanya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Sumbaya, 20 APRIL 2026

Pennulis

(PUTRI FERLITA KARUNIAE.)
nama lengkap dan nilai tangan

ABSTRACT

Putri Ferlita Karunia Ekananda: *This study aims to analyze the political campaign strategies employed by the presidential and vice-presidential candidates Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka in utilizing digital media to gain support from Generation Z voters in the 2024 Indonesian Presidential Election.*

In the digital era marked by rapid advancements in information technology, social media has become the primary and effective means of political communication, especially in reaching the younger generation who are active and dominant in the digital space. This research uses a qualitative method with a case study approach, in which data were collected through social media content observation, in-depth interviews, and document analysis from relevant digital sources. The analysis is also based on Harold Lasswell's Communication Theory, which outlines the communication process with the guiding question: Who says what in which channel to whom with what effect? The campaign strategy of Prabowo-Gibran can be interpreted through this framework, where Prabowo-Gibran (who) deliver campaign messages crafted to be creative and emotionally engaging (says what), through social media platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube (in which channel), targeting Generation Z voters (to whom), resulting in increased emotional connection, political participation, and electoral support (with what effect). The findings indicate that Prabowo-Gibran employed a strong political marketing strategy through positive personal branding, the use of creative and viral content, and active interaction on digital platforms. The political branding of Prabowo as "gemoy" (adorable) successfully attracted the sympathy of Gen Z, fostered emotional closeness, and significantly boosted their political engagement. In conclusion, the success of this digital campaign strategy was a crucial factor in increasing Prabowo-Gibran's electability among young voters in the 2024 presidential election.

Keywords: Political Campaign Strategy, Social Media, Generation Z, Prabowo-Gibran, 2024 Presidential Election.

ABSTRAK

Putri Ferlita Karunia Ekananda: *Penelitian ini bertujuan untuk Analisis Strategi Kampanye Politik Prabowo di Era Digital Pada Pilpres 2024 Dikalangan Gen Z.*

Dalam era digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, media sosial menjadi sarana utama komunikasi politik yang efektif, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang aktif dan dominan di dunia digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data diperoleh melalui observasi konten media sosial, kajian dokumentasi dari sumber digital yang relevan. Analisis dalam penelitian ini juga mengacu pada Teori Komunikasi Harold Lasswell yang merumuskan elemen komunikasi dengan pertanyaan dasar: Who says what in which channel to whom with what effect? r kampanye Prabowo-Gibran dapat dijelaskan melalui kerangka ini, di mana Prabowo-Gibran (who) menyampaikan pesan kampanye yang dikemas secara kreatif dan emosional (says what), melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube (in which channel), kepada pemilih Gen Z (to whom), yang menghasilkan efek berupa peningkatan kedekatan emosional, partisipasi politik, dan dukungan elektoral (with what effect). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prabowo-Gibran menerapkan strategi pemasaran politik yang kuat melalui pencitraan personal yang positif, penggunaan konten kreatif dan viral, serta interaksi aktif di platform digital. Branding politik dengan karakter “gemoy” Prabowo terbukti berhasil menarik simpati Gen Z, menciptakan kedekatan emosional, serta meningkatkan partisipasi politik mereka secara signifikan. Kesimpulannya, keberhasilan strategi kampanye digital ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendongkrak elektabilitas Prabowo-Gibran di kalangan pemilih muda pada Pilpres 2024.

Kata Kunci: Strategi Kampanye Politik, Media Sosial, Gen Z, Prabowo-Gibran, Pilpres 2024

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
LEMBAR PENGESAHAN.....	x
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. MANFAAT PENELITIAN	8
E. KAJIAN PUSTAKA	9
BAB II PERSPEKTIF TEORITIK	27
A. TEORI HARLOD LASWELL DAN BRUCE I NEWMAN.....	27
B. LANDASAN KONSEP.....	33
C. ARGUMENTASI UTAMA.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
A. PENDEKATAN PENELITIAN	40
B. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	42
C. TEKNIK ANALISIS DATA	45

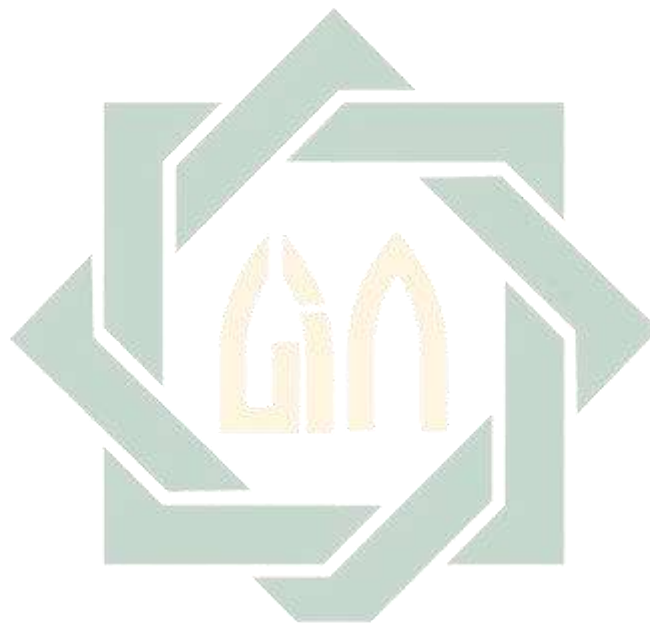
D. TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA	47
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	50
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISA DATA.....	52
A. DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN.....	52
1. PROFIL NEGARA INDONESIA.....	52
2. PROFIL CAPRES-CAWAPRES PRABOWO-GIBRAN	56
3. GEN Z SEBAGAI SASARAN KAMPANYE	59
4. MEDIA SOSIAL SEBAGAI KAMPANYE POLITIK.....	61
B. ANALISIS KAMPANYE POLITIK PRABOWO-GIBRAN DIMEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PILPRES 2024 DIKALANGAN GEN Z.....	65
C. TANTANGAN PRABOWO GIBRAN DALAM BERKAMPANYE DIMEDIA SOSIAL TIKTOK SERTA RESPON GEN Z TERHADAP STRATEGI BERKAMPANYE PRABOWO GIBRAN.....	92
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. KESIMPULAN.....	Error! Bookmark not defined.
B. SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Indonesia.....	52
Gambar 2 Capres-Cawapres Prabowo-Gibran.....	56
Gambar 3 Tiktok Kampanye Prabowo Gibran	66
Gambar 4 Tiktok Gen Z.....	69
Gambar 5 Gemoy Effect.....	72
Gambar 6 Kolaborasi dengan Influencer.....	73
Gambar 7 Sound di Tiktok Gemoy Prabowo.....	74
Gambar 8 Hasil Perolehan Lembaga Survei.....	79
Gambar 9 Kampanye Prabowo Gibran	81
Gambar 10 Komentar di Tiktok	97

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adiah, Masayu, and Lies Nur Intan. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Alat Politik Praktis Dalam Kampanye Pemilihan Kepala Desa Di Kecamatan Sungai Keruh Kabupaten Musi Banyuasin." *Jurnal Pemerintahan dan Politik* 7, no. 4 (2022).
- Afnira, Ella. "Mitos Dalam Kampanye Politik (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film Our Brand Is Crisis)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2023): 12–34.
- Aggi Nurhapipah, Shiva Steviana, and Reza Mauldy Raharja. "Strategi Kampanye Di Era Digital: Dengan Memanfaatkan Aplikasi X Dalam Pemilu 2024." *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora* 2, no. 3 (2024): 272–281.
- Amalia, Adinda Rizky, Aina Fitralisti, Debi Pratama Putri, Resti Yulianti, and Ade Rahmah. "Komunikasi Politik Akun Instagram @ Raffinagita1717 Dalam Branding Personal Prabowo-Gibran Di Pemilu 2024" 4, no. 1 (2025): 52–67.
- Aminulloh, Akhirul, and Latif Fianto. "Wacana Dan Citra Politik Kandidat Presiden 2024 Di Media Sosial." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)* 12, no. 3 (2023): 425–436.
- Appeal, Message, Media Sosial, and Kampanye Pilkada. "ArtComm Cerita Politik : Message Appeal Ganjar Pranowo Di Media Sosial Saat Kampanye Pilkada Jawa Tengah 2018 ArtComm" 8, no. 1 (2025): 13–23.

Aprilia, Ni Wayan Ayu Sekar, and Auliya Rahman Isnain. "Analisis Sentimen Terhadap Media Sosial Twitter Dengan Kasus Kampanye Anti-Korupsi Di Indonesia Menggunakan Naive Bayes." *Jurnal Media Informatika Budidarma* 8, no. 2 (2024): 695.

Astari, Nabila. "Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa Untuk Komunikasi Politik Dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah Pada Lima Studi Kasus Dari Berbagai Negara." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 131–142.

Barky, Cholalita Sazkia. "Efektivitas Media Sosial Dalam Kampanye Online Pemilihan Ketua Osis Di Sekolah Menengah Atas." *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan* 2, no. 8 (2022): 317–321.

Bunga Farida, Siti Rahayu Nadhiroh, Edi Dwi Riyanto, Mochammad Bagus Qomaruddin, Shrimarti Rukmini Devy, and Emy Trisna Juwita. "Kampanye Partisipatory Anti-Stunting Dengan Menggunakan Sosial Media Tiktok Di Jawa Timur." *Media Gizi Indonesia* 17, no. 1SP (2022): 53–57.

Citra Permatasari, Nurul Huda. "As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal." *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal* 1, no. 1 (2022): 39–56. <https://journal.ikadi.or.id/index.php/assyirkah/article/view/8>.

Com, Liputan, D A N Detik, C O M Terhadap, and Opini Publik. "ANALISIS FRAMING BERITA PENGUNGSY ROHINGYA PADA MEDIA ONLINE DI" 6, no. 2 (2024).

Dakwah, Jurusan, and Purwokerto Komunika. "MARKETING POLITIK DI MEDIA MASSA DALAM PEMILU 2009 Gun Gun Heryanto *)" 3, no. 2 (2009): 233–246.
<https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/view/127>.

Danendra, Shildamullah, Mukti Ardana, Titin Purwaningsih, Program Studi, Ilmu Pemerintahan, and Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. "Analisis Strategi Pemasaran Politik Kampanye Kukuh Haryanto Sebagai Calon Legislatif DPRD Kabupaten Wonogiri Dalam Kontestasi Pemilihan Umum Tahun 2024" 13, no. 3 (2024): 433–448.

Dedy Mulyadi, M.Rendi Aridhayandi, Ricky Junior. "Kampanye Hitam (Black Campaign) Di Media Sosial Dalam Demokrasi Pemilihan Kepala Daerah." *Universitas Putera Batam* 11 No.01 (2023): 1–20.

Digital, Literasi, and Media Sosial. "KAMPANYE LITERASI DIGITAL MENINGKATKAN KESADARAN" 3 (2025): 375–384.

Dwi, Ahmad, Ahmad Syaban Zulfiqar, and Siti Zubaidah. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Kampanye Sosial Dan Keterlibatan Masyarakat : Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Palembang," no. April (2024): 278–292.

Eko azi septiawan, Belli Nasution, and Muchid. "Pengelolaan Pesan Politik Di Media Sosial Dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris Pada Pemilihan Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun 2022." *Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 8, no. 3 (2022): 649–658.

Elektabilitas, Membangun, Pada Pemilu, Davin Arkana, and Sri Wahyuni.

“Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi (STRATEGI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DALAM” 8, no. 1 (2024): 78–90.

Elis Mardianti. “Strategi Pemasaran Politik Pasangan Ikfina-Barra Dalam Kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto Tahun 2020.” *Jurnal Politik indonesia (Indonesian Journal of Politics)* 10, no. 1 (2024): 17–41.

Fahruji, Deden, and Atef Fahrudin. “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, no. 2 (2023): 118–132.

Fahruroji, Rafif Fikri, and Mochammad Rochim. “Hubungan Konten Kampanye Dengan Sikap Followers Di Media Sosial” (n.d.): 413–420.

Fathurrohman, Hasbari, and Adikusniyadi. “Analisis Peran Media Dalam Mengawasi Kasus Pelanggaran Terhadap Hak Pada Manusia Di Negara Indonesia.” *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial (JHPIS)* 3, no. 2 (2024): 322–330. <https://doi.org/10.55606/jhpis.v3i2.3826>.

Febri, Rehan, Suryanef Suryanef, Hasrul Hasrul, and Irwan Irwan. “Kampanye Politik Melalui Media Sosial Oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan Pada Pilkada Tahun 2020.” *Journal of Civic Education* 5, no. 2 (2022): 269–277.

Febriansyah, Putra Sulung, Desna Aromatika, and Hendri Koeswara. “Societas: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Sosial.” *Ilmu Administrasi dan Sosial* 12, no. 1

(2023): 42–50.

Fernandes, Reno, and Amin Akbar. “Literasi Politik Di Era Demokrasi Digital : Analisis Kewaspadaan Pemilih Terhadap Hoaks Pemilu Di Kota Pariaman” 1, no. 3 (2025): 171–188.

Fitri, Alifa Nur. “Political Branding Arief Rohman Dalam Menyukseskan Kampanye Pilkada 2020 Di Media Sosial.” *JPW (Jurnal Politik Walisongo)* 4, no. 2 (2022): 1–18.

Fitri, Hanifah, Muhammad Ichsan, and Ria Yunita. “Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten Tiktok Dalam Political Branding Prabowo-Gibran Di Pemilihan Umum 2024” 4 (2024): 4825–4844.

Fokus, Jurnal, Administrasi Publik, and Issn Xxxx-xxxx. “Jurnal Fokus Administrasi Publik (JUFAP) Vol. 1. No. 1, 2024 (p-ISSN XXXX-XXXX; e-XXXX-XXXX)” 1, no. 1 (2024): 63–70.

Gibran, Feriel, Shofia Zein, Umami Kulsum, and Qoniah Nur Wijayani. “Fungsi Dan Peran Media Masa Dalam Film Habibie Ainun (ANALISIS SEMIOTIKA Roland Barthes).” *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 4, no. 1 (2024): 118–122.

Gimik, Strategi, Media Sosial, and Prabowo Gibran. “Jurnal Pemasaran Bisnis 2024 Jurnal Pemasaran Bisnis” 6, no. 3 (2024): 541–555.

Hardyansyah, Rizki Putra, and Wawan Sobari. “Pengaruh Gimmick Politik Prabowo – Gibran Di Tiktok Terhadap Keputusan Memilih Generasi Z Pemilih Pemula Pada Pilpres” 5, no. 2 (2024): 1167–1177.

Harsono, Harun. "Politik Identitas Dan Partisipasi Politik Di Media Sosial: Analisis Model Struktural Pada Generasi Z Di Kota Malang." *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia* 4, no. 2 (2023): 166–187.

Hazri, Baiq Marcelina Geovani, Adelina Putri Yasmin, Dwiki Elryan Adha, Ridho Ananda Purba, and Erwan Efendi. "New Media: Analisis Kritik Netizen Terhadap Kampanye Politik Identitas Ganjar Pranowo Melalui Azan Stasiun TV Pada Media Sosial TikTok." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 3 (2024): 401–411.

Hermawan, Muhammad, and Abdul Latief Najmuddin. "Pengaruh Kampanye Prabowo Gibran Di Tiktok Terhadap Pilihan Politik ." *Jurnal Paradigma Madani* 11, no. 1 (2024): 9–18.

Herwanto, Dony Putro, and Dwika Febrianti. "Generasi Z Di Era Politik Digital : Bagaimana Media Sosial Membentuk Kecemasan Dan Antusiasme Dalam Pilkada Bogor 2024" 12, no. 1 (2025).

Ichwati, Muhammad Saiful Umam. "Kampanye Nilai-Nilai Moderasi Islam Melalui Media Internet Di Asrama Hasbullah Sa'id MAPK MAN 4 JOMBANG." *Maarif* 17, no. 1 (2022): 128–139.

Irawan, Tinton, Putri Ricki Amelia, Arini Jusiati, and Vethy Octaviani. "Edukasi Bentuk Kampanye Sosial Menggunakan Media Sosial Di SMA Negeri 8 Kota Bengkulu" 4, no. 1 (2025): 9–12.

Jayus, Sumaiyah, Desy Mairita, and Assyari Abdullah. "Media Sosial Sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024 Social Media as a Political

Campaign Media Ahead of the 2024 Elections.” *Jurnal Simbolika* 10, no. 1 (2024): 72–81. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika>.

Jovanni Enralin Silalahi. “Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram Selama Masa Kampanye Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden 2024.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 14977–14991. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.

Jtik, Jurnal, Jurnal Teknologi, Diah Fatma Sjoraida, Mohamad Sudi, Robbikal Muntaha Meliala, Silvina Mayasari, and Rety Palupi. “Analisis Semiotika Pierce Terhadap Pasangan Prabowo-Gibran Dalam Pilpres 2024” 8, no. 4 (2024).

Judijanto, Loso, Rerim Maulinda, Siti Zulaika, Indra Tjahyadi, and Suroso Suroso. “Pengaruh Sumber Informasi Dan Interaksi Sosial Di Media Sosial Terhadap Pembentukan Opini Politik Masyarakat Di Indonesia.” *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora* 1, no. 01 (2023): 21–31.

Judijanto, Loso, Hilarius Wandan, Nur Ayu, and Andri Triyantoro. “Pengaruh Politik Identitas Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Digital Pemilih Milenial Dan Gen Z Di Indonesia” 2, no. 01 (2024): 24–35.

Keuangan, Determinasi Literasi, Inklusi Keuangan, Literasi Digital, Kinerja Usaha, Mikro Kecil, and Kabupaten Sumenep. “Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal” 6 (2024): 2266–2282.

Khalda, Fairuz Gatra, Agus Setiawan, Universitas Padjadjaran, Media Sosial, and Sungai Citarum. “Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Citarum Harum: Sebuah Strategi.” *Jurnal Kajian Ilmu Sosial dan Humaniora Berbasis Kearifan Lokal* 2, no. 3 (2023): 156–167.

Kurniawan Pradika Noval, Wijayani Nur Qoni’ah. “Analisis Peran Media Sosial ‘TikTok’ Di Era Digital Menuju Pesta Politik Di Tahun 2024 Studi Kasus Calon Presiden Ganjar Pranowo.” *Jurnal Media Akademik (Jma)* 1, no. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/issue/view/1> (2023): 95–106.

Kyna, Zefanya, Vanessa Yusuf, and Mendy Hosana. “Kampanye Media Sosial Untuk Meningkatkan Awareness Upcycling Crochet” 5, no. 1 (2025): 18–26.

Laras Weninggalih, and M.E Fuady. “Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 Melalui Media Sosial Instagram Dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia Di Thailand.” *Jurnal Riset Public Relations* 1, no. 1 (2021): 22–32.

Lestari, V D, A Kumalasari, and S Sri Kasiami. “Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 6, no. 1 (2024): 30–37.

Lubis, Fauzan Maulana, and Muhammad Ikhsan. “ANALISIS SENTIMEN TERHADAP PROGRAM KAMPANYE TABRAK PROF PADA MEDIA SOSIAL X DENGAN MENGGUNAKAN METODE SUPPORT VECTOR MACHINE” 12, no. 1 (2025): 86–92.

Lubis, Nur Maria, and Erwan Efendi. "Analisis Peran Kampanye Di Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Publik Tentang Pemilu Presiden 2024." *Humanity Journal* 4, no. 2 (2024): 55–66.

Mauli, Izaton, and Maghfira Faraidiany. "Analisis Etika Kampanye Politik Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif 2019 Di Kabupaten Aceh Barat." *Journal Of Political Sphere* 4, no. 2 (2023): 2746–1955. <https://m.tribunews>.

Media, Dampak, Sosial Dalam, Kegiatan Kampanye, and Pemilu Presiden. "Peran Media Sosial Dalam Proses Demokrasi: Analisis Peran Dan Dampak Media Sosial Dalam Kegiatan Kampanye Pemilu Presiden Tahun 2019" 6, no. 2 (2023).

Mellania, Putri. "ANALISIS KAMPANYE TENTANG DOXING DALAM UPAYA MENJAGA DATA PRIBADI DI MEDIA SOSIAL : STUDI KASUS KAMPANYE # PRIVACYMATTERS OLEH INSTAGRAM" 4, no. 1 (2025): 158–182.

Misiyem, Misiyem, and Dewi Kurniawati. "Analisis Framing Curi Start Kampanye Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden 2024 Di Media Detik.Com." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 5, no. 1 (2023): 1–31.

Mughniy Arnita. "Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Black Campaign Di Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum 2024." *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora* 2, no. 4 (2024): 235–251.

Muhammad Rustam, and Rukman Pala. "Pola Komunikasi Politik Remaja Di Kecamatan Rappocini Melalui Penggunaan Media Sosial." *Shoutika* 2, no. 1

(2022): 7–26.

Musdalifah, Farisha Sestri, Annada Nasyaya, and Miftha Pratiwi. “Media Sosial Dan Politisi Perempuan Di Indonesia: Analisis Konten Pada Sembilan Akun Instagram Perempuan Anggota Legislatif.” *Jurnal Pemerintahan dan Politik* 7, no. 4 (2022): 47–56.

Mutma, Fasya Syifa, Reni Dyanasari, and Khalifah Sholihah. “Pengaruh Pesan Kampanye Stay at Home Di Media Sosial Terhadap Motivasi Dan Sikap Peduli Kesehatan Sesama Masyarakat Di DKI Jakarta Selama Pandemi Covid-19.” *Jurnal Komunikasi* 16, no. 2 (2022): 176–196.

Nabila, and Frans Setia Hamonangan Nandeak. “Analysis of The Prabowo-Gibran Campaign Model in the 2024 Presidential and Vice Presidential Elections.” *Sociae Polites* 25, no. 2 (2024): 34–49.

Nanda Aulia Rahmawati, Shalfian Agung Prasetyo, and Muhammad Wildan Ramadhani. “Memetakan Visi Prabowo Gibran Pada Masa Kampanye Dalam Prespektif Pembangunan.” *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 3 (2024): 97–120.

Normansyah, Endiko Wahyu, Article Info, and Article History. “Strategi Kampanye Politik Di Media Sosial : Analisis Konten Instagram " Diary Ning Ais "" 7, no. November (2024): 12741–12745.

Novitasari, Arasyida, Anita Dwi Septiani, Jason Nick Stanley, Silvia Claretta Susanto, and Pierre Mauritz Sundah. “Analysis of Prabowo Subianto Personal Branding Through The Gerindra Party TikTok Social Media Analisis Personal

Branding Prabowo Subianto Melalui Media Sosial TikTok Partai Gerindra”
11, no. 2 (2024): 1234.

Nurfudiniyah, and Lukman Hakim. “KAMPANYE CATCALLING PADA PEREMPUAN DI MEDIA SOSIAL (Analisis Wacana Kritis Pada Akun Instagram @dearcatcallers.Id).” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 1 (2022): 42.
<http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>.

Nurhidayat, Ipan, and Regi Refian Garis. “Trend Komunikasi Politik Di Media Sosial.” *Jurnal Lanskap Politik* 1, no. 2 (2023): 1.

Nuswantari, Sekar Arum. “Citra Pemimpin Daerah Di Media Sosial: Analisis Isi Tweet Mengenai Sutiaji Di Twitter.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, no. 2 (2022): 248–263.

Permadi, Didi, Diryo Suparto, and Ahmad Zaini Bisri. “Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024.” *Jurnal Komunikatio* 10, no. 1 (2024): 45–55.

Permatasari, Septaria, Fitriyah Fitriyah, and Muhammad Adnan. “MEDIA SOSIAL DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA: Studi Kampanye Online Dan Peluang Keterpilihan.” *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja* 15, no. 2 (2022): 14–25.

Politik, Terhadap Partisipasi. “Media Sosial, Partisipasi Politik, Kampanye Pemilu 2024” 9 (2024): 83–95.

Prabhawa, M Dikky, Dona Rahayu, and Susi. “Penentuan Top Kampanye Pemasaran Menggunakan Social Network Analysis Pada Shopee Dan

Tokopedia Di Media Sosial Twitter.” *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media* 11, no. 1 (2022): 87–97.

Prakosa, Teguh, Pada Pemilihan, Wali Kota, and Muhammad Raihan. “Membawa Dampak Yang Cukup Signifikan Di Dalam Banyak Sektor Termasuk Pada Penyelenggaraan Pilkada Serentak 2020. Perubahan Jadwal Dan Mekanisme Penyelenggaraan Pilkada 2020 Adalah Dampak Dari Pandemi” 12, no. 1 (2023): 157–170.

Prasetya, Andinar Putri, and Riris Loisa. “Strategi Komunikasi Kampanye Budaya Sensor Mandiri Lembaga Sensor Film Republik Indonesia Di Media Sosial TikTok” (2025): 139–146.

Putra, Bayu Pramana, and Najib Husain. “Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka Di Media Sosial Tiktok Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Dalam Kampanye 2024” 2 (2024): 92–106.

Putri, Bella Triana Cantika, Restu Rahmawati, and Nawar Ilmar. “Strategi Kampanye Politik Partai Nasdem Di Media Instagram Pada Pemilu 2019.” *Journal of Politics and Democracy* 2, no. 2 (2023): 93–105.

Rafif, Faiz Akmal, Angelica Maria, Annisa Risky Zuniati, and Info Publikasi. “Analisis Sumber Dan Penggunaan Dana Kampanye Digital Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka Pada Pemilihan Umum 2024” 3 (2025): 1–11.

Rahma, Fadisa, Devi Triana, Muhammad Thoyib Amali, Program Studi, Ilmu Komunikasi, and Universitas Ahmad Dahlan. “Analisis Framing Pemberitaan

- Program Kerja Makan Siang Gratis Prabowo-Gibran Dalam Media Online Liputan6 . Com Dan Republika . Co . Id” 13, no. 3 (2024): 603–614.
- Rahmadini, Rahayu, and Sekar Putri. “Strategi Bisnis Media Dalam Melakukan Sindikasi (Analisis Isi Konten Sinetron India Di ANTV),” no. 2 (2024): 1–11.
- Raisa, Marzalia, and Damayanti Wardyaningrum. “Analisis Konten Instagram Ecollabo8 Dalam Kampanye Green Economy.” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 5, no. 2 (2024): 112.
- Ramadhani, Oktavia Anggi, Ahren Jasmine Azzahra, Apvira Azhari Siregar, and Aniqotul Ummah. “Analisis Keterlibatan Warga Digital Melalui Media Sosial Dalam Gerakan # ReformasiDikorupsi Di Indonesia,” no. 2 (2024): 1–14.
- Ramkita, Milsani, and Muslim Muslim. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik (Studi Kasus Sosial Media Dewan Pimpinan Wilayah Partai Keadilan Sejahtera Provinsi Sumatera Selatan).” *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum* 2, no. 6 (2023): 538–546.
- Rasyadi, Adhitya Hafizh, Nia Rafa Ayu, Sagitha Dwi Herliany, Program Studi, S Ilmu, and Fakultas Ilmu. “Strategi Kampanye Digital: Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Oleh Kader Muda Perindo” 6 (2025): 97–114.
- Rizqi Nandadita Pamungkas, Didi Permadi, and Ike Desi Florina. “Strategi Humor Gibran Rakabuming Dalam Komunikasi Politik Di Media Sosial X (Twitter).” *Jurnal Pemerintahan dan Politik* 9, no. 3 (2024): 175–182.

Saksono, Eko Hari, and Algooth Putranto. "Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Isu Utang Sebagai Komunikasi Politik Di Masa Pemilihan Umum 2024." *Jurnal Mahardika Adiwidia* 3, no. 1 (2024): 14–22.

Sao, Wilhelmina. "ANALISIS KAMPANYE KOMERSIAL MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENDUKUNG PERKEMBANGAN BISNIS UMKM INDONESIA : STUDI KASUS PADA IKLAN PROMOSI EATSAMBEL DI TIKTOK" 4, no. 1 (2025): 221–241.

Sasa Claudia, Xena. "Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Produk Kecantikan Terhadap Brand Image Di Media Sosial (Studi Kasus #BeautyHasNoGender Di Akun Instagram @Dearmebeauty)" 24, no. 3 (2021): 10–22.

Sawitri, Dian Ratna. "Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan Dan Strategi Dalam Mewujudkan SDM Indonesia Yang Unggul." *Angewandte Chemie International Edition* 3, no. 1 (2021): 10–27.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

Simanjuntak, Andreas Saut, and Yusa Djuyandi. "GEN-Z DAN POLITIK : MENELUSURI STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL ATALIA PRARATYA DALAM PEMILU LEGISLATIF 2024 Yang Mudah Dan Cepat Maka Platform Media Sosial Dapat Di Jadikan Penghubung Antara Komunikator Politik . Atalia Sering Menggunakan Media Sosialnya Untuk Dapat Menjangkau Suara Masyarakat Secara Luas . Dialog Interaktif Dibangun Dengan Membalas Komentar Yang Sering" 3, no. 2 (2024): 62–74.

Sinta, Eltikka Nur, and Nanda Fauzi Septiana. "Pola Komunikasi Politik Gibran Rakabuming Raka Dalam Perspektif Sociolinguistik Di Media Sosial Twitter" 4, no. 2 (2023): 100–118.

Sitorus, Hema Junaice, Mellysa Tanoyo, and . Irwansyah. "Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial Di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia." *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 4, no. 2 (2024): 383–394.

Sukandar, Nadya Hapsari Thrisianingsih, Firmansyah, Yan Ridwan Putra Pamungkas, Ginasari Wismayanti, Token Politik, Kampanye Digital, and The Americanization. "Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran Dalam Meningkatkan Kesadaran Dan Partisipasi Gen Z Dan Milenial Dalam Pemilu 2024." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 1 (2024): 48–56. <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi/page48>.

Sulton, Fullisal Achmad, and Muhammad Ferdinand Aflah. "Gaya Komunikasi Prabowo-Gibran Dalam Debat Calon Presiden Indonesia 2024" 5, no. 3 (2024): 146–155.

Sunardiyah, Fina, Pawito Pawito, and Albert Muhammad Isrun Naini. "Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media Dan Citra Organisasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bea Cukai Surakarta." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 20, no. 2 (2022): 237.

Sutra, Rindi Alan, and Fitria Yuliani. "Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Instagram." *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)* 4, no. 1 (2023): 56–

62.

Syanira, Fattiha, Nirmala Amantha, Joya Predista, Zenab Farisa, and Prakoso Aji.

“ANALISIS PENGGUNAAN MUSIK DALAM KOMUNIKASI POLITIK :
STUDI KASUS LAGU " OKE GAS 02 " SEBAGAI MEDIA KAMPANYE
PRABOWO-GIBRAN DALAM PILPRES TAHUN 2024” 8, no. 12 (2024):
280–287.

Tahun, Nomor, Hana Apriyanti, Ira Safaat Aeni, Reva Sila Kinaya, Nasywa Hasna
Nabilla, April Laksana, and Lika Mulki Latief. “Keterlibatan Penggunaan
Media Sosial Pada Interaksi Sosial Di Kalangan Gen Z Meningkatkan
Kreatifitasnya Untuk Mendesain Isi Media Yang Dimiliki , Dapat Mengirim
Dan” 1 (2024).

Tauhid, Karimah, Chandra Wahyu Ramadhan, Ginung Pratidina, and Desi
Hasbiyah. “ANALISIS TERPAAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM GREENPEACE INDONESIA TERHADAP PERILAKU
MAHASISWA FISIPKOM” 3 (2024): 8712–8726.

Terhadap, Gibran, and Persepsi Dan. “PENGARUH BRANDING GEMOY PADA
IKLAN KAMPANYE CAPRES DAN CAWAPRES PRABOWO-” (2024).

Uly, Chelsea, Artha Pandiangan, Jaduk Gilang Pembayun, Eny Ratnasari, Fakultas
Ilmu, Ilmu Politik, and Universitas Tidar. “Pemberitaan Prabowo Gibran
Jelang Pilpres 2024 : Analisis Framing Pada Media Online” 2, no. 1 (2024):
230–249.

Utari, Nindi. “Penggunaan Media Sosial Dan Transformasi Pemasaran Politik Dan Kampanye Demokrasi Yang Berkembang Di Indonesia.” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1, no. 8 (2022): 1515–1524.

Vivifriskilangela. “Analisis Peran Media Sosial Dalam Pengaruh Politik Menjelang Pemilu.” *Wacana: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Interdisiplin* 10, no. 1 (2023): 555–564.

Wahyingsih, Eva, Andi Alimuddin Unde, and Muh. Akbar. “Analisis Komunikasi Politik Dalam Proses Pemenangan Prabowo-Sandi Di Kota Makassar Pada Tahun 2019.” *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 9 (2023): 7067–7078.

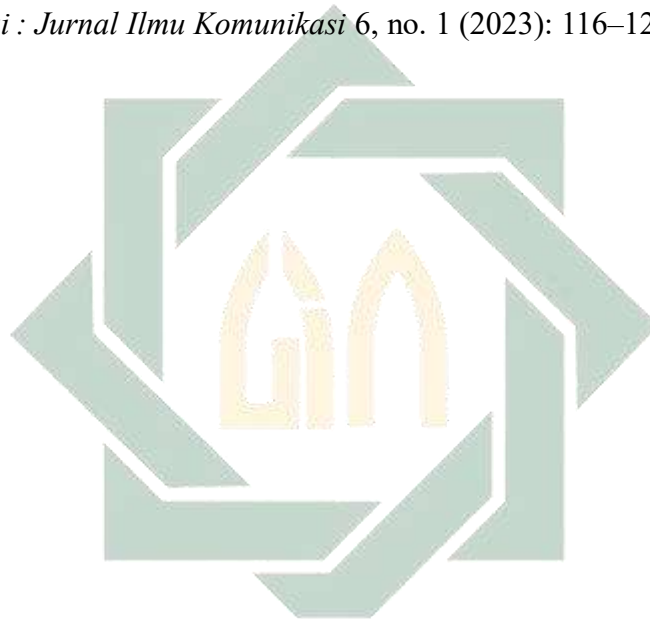
Wahyuni, Sri, M Fachri Adnan, Partisipasi Politik, Kaum Perempuan, Pemilihan Presiden, Political Participation, and Presidential Election. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Kaum Perempuan Dalam Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden 2024 Di Kab . Solok,” no. 3 (2024).

h, Faza. “Mediatisasi Politik Dan Adaptasi Logika Media Sosial Partai Baru Dalam Kampanye Pemilu 2019.” *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* 6, no. 1 (2024): 92–102.

Yulianti, Elis, I Dewa Kade Sucipta, and Harys Kristanto. “STRATEGI PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO DALAM MEMBANGUN CITRA POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fenomenologis Pada Pemilihan Presiden 2024)” 1, no. 1 (2024).

Yulius, Mikhael, and Udi Rusadi. "Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 4 (2024): 1585–1597.

Zempi, Chairun Nisa, Ana Kuswanti, and Siti Maryam. "Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat." *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2023): 116–123.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A