

Peran Akun *Tiktok* Anies Baswedan Sebagai Media Komunikasi Politik Di Pilpres Indonesia 2024

Muh. Firdaus Nur Muslim¹, Dedi Kurnia Syah Putra²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
abjalvin@telkomuniversity.ac.id,

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam Pilpres Indonesia 2024, TikTok muncul sebagai platform media sosial yang strategis untuk komunikasi politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap peran akun TikTok Anies Baswedan sebagai media komunikasi politik, khususnya dalam menyampaikan pesan kampanye dan membangun citra politik kepada khalayak luas. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten dengan pendekatan kualitatif, menganalisis unggahan akun TikTok @aniesbaswedan dalam periode kampanye Pilpres 2024 (10 Januari–10 Februari 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun ini berfungsi sebagai alat penting dalam menyampaikan pesan politik yang kreatif, interaktif, dan berbasis tren. TikTok memungkinkan Anies untuk menjangkau khalayak luas melalui algoritma "For Your Page", membangun narasi perubahan, serta menciptakan citra pemimpin yang dekat dan responsif terhadap masyarakat. Fitur seperti siaran langsung dan komentar juga memperkuat keterlibatan audiens, menjadikan platform ini efektif dalam mendekatkan kandidat kepada pemilih. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun TikTok Anies Baswedan memainkan peran yang signifikan dalam komunikasi politik modern, memanfaatkan kreativitas dan interaksi langsung untuk menarik perhatian pemilih, terutama generasi muda. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika komunikasi politik di era digital.

Kata Kunci: Anies Baswedan, Komunikasi Politik, Pilpres Indonesia 2024, TikTok.

I. PENDAHULUAN

Di era serba *digital* yang semakin maju seperti sekarang ini, media sosial memegang peranan penting sebagai alat komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk politik. Media sosial merupakan suatu platform yang dimana penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain serta dapat menampilkan eksistensi diri mereka (Ahnaf Rifky Saputra Ma'ruf, 2019). Salah satu media sosial yang populer beberapa tahun terakhir, adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial dengan format *audiovisual* yang memungkinkan para pengguna nya membuat dan membagikan video pendek berdurasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit, yang dikembangkan oleh perusahaan asal China/Tiongkok *ByteDance* dan diluncurkan pada tahun 2016 (Nuryaningsih, 2023). TikTok telah menjadi media sosial yang memiliki cakupan besar dengan jutaan pengguna yang aktif setiap harinya. Dalam konteks Komunikasi Politik, TikTok digunakan sebagai media komunikasi oleh berbagai pihak untuk menyampaikan pesan politik. Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia (Annur, 2023). Hal tersebut juga merujuk kepada Tiktok sebagai Platform populer untuk mengekspresikan diri, mencari informasi, dan berkomunikasi di Indonesia. Termasuk kehadiran konten komunikasi politik dari para akun resmi Capres dan Cawapres yang banyak beredar pada beranda Tiktok di musim pemilu pilpres 2024 ini, seperti contohnya adalah Calon Presiden nomor urut 1 Anies Baswedan.

Pada tahun-tahun terakhir, politisi di seluruh dunia, termasuk Amerika Serikat, Eropa, dan Asia, telah memanfaatkan TikTok untuk membangun personal branding dan memperluas jangkauan politik mereka (Anderson, 2021). Berdasarkan laporan yang juga bersumber dari *Pew Research Center*, TikTok digunakan oleh politisi untuk menyederhanakan pesan-pesan politik yang kompleks melalui video-video singkat yang mudah dicerna oleh audiens muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang menggunakan video TikTok mendapatkan engagement

lebih tinggi dibandingkan dengan postingan di platform media sosial lainnya. Platform media sosial Tiktok makin diminati dan banyak digunakan oleh para politisi di Indonesia sebagai sarana panyampaian pesan politiknya kepada masyarakat, yang dikemas dengan berbentuk video lalu dibagikan dengan konsep konten kreatif yang sesuai dengan trend terkini (Irwansyah Kamindang, 2024). Dapat dikatakan bahwa Tiktok merupakan media baru dalam konteks Komunikasi Politik di Indonesia, namun penggunaan Tiktok sebagai media komunikasi politik sejauh ini dianggap efektif dalam membentuk citra bagi suatu pihak politik, termasuk Kandidat Capres dan Cawapres. TikTok memiliki ciri khas unik yang memungkinkan para politisi bisa menjangkau publik yang lebih luas, karena model berbagi kontennya yang bisa dibilang lebih *update* jika dibandingkan dengan Platform media sosial populer lainnya di Indonesia.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran TikTok sebagai alat kampanye politik yang efektif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi komunikasi politik digital, serta menjadi referensi praktis bagi aktor politik yang ingin memanfaatkan media sosial secara strategis dalam kampanye mereka.

II. TINJAUAN LITERATUR

Media sosial telah menjadi komponen penting dalam komunikasi politik digital, memungkinkan politisi untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menawarkan fitur berbasis video pendek yang memungkinkan penyampaian pesan politik secara menarik dan kreatif. TikTok memiliki algoritma unik yang tidak bergantung pada jumlah pengikut, tetapi lebih kepada daya tarik konten itu sendiri, menjadikannya alat strategis dalam kampanye politik (Hidayat, 2022). Dalam konteks Pilpres 2024, TikTok digunakan oleh berbagai pasangan calon untuk menyampaikan program kerja, membangun citra, dan berinteraksi dengan audiens muda. Platform seperti TikTok memperkuat komunikasi dua arah antara kandidat dan masyarakat, memberikan ruang bagi audiens untuk memberikan tanggapan langsung melalui fitur komentar dan likes (Wahid, 2016). Van Dijk (2013) menambahkan bahwa media sosial menciptakan ruang partisipatif yang memperkuat keterlibatan audiens dalam diskusi politik. TikTok, sebagai salah satu bentuk media baru, memungkinkan politisi untuk menyampaikan narasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens, menciptakan hubungan emosional yang kuat Feroza (2020). Shirky (2008) juga menggarisbawahi bahwa platform ini meningkatkan kapasitas pengguna untuk berkomunikasi dan berkolaborasi secara luas.

Penelitian Purnomo et al. (2022) menunjukkan bahwa konten kampanye politik di TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain. Hal ini sejalan dengan temuan Nazma (2024) yang menyebutkan bahwa penggunaan TikTok dalam kampanye politik dapat memperkuat personal branding dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap kandidat. TikTok juga memungkinkan kandidat untuk menampilkan sisi humanis mereka, yang menjadi elemen penting dalam membangun citra kepemimpinan (Kamindang, 2024). Dalam konteks Pilpres 2024, Anies Baswedan memanfaatkan akun TikTok resminya untuk menyampaikan narasi politik yang relevan dengan audiens muda. Konten yang diunggah meliputi isu-isu kesejahteraan sosial, perlindungan perempuan, pendidikan, dan nasionalisme. Creeber & Martin (2009) menyatakan bahwa media baru seperti TikTok menciptakan ruang untuk membangun realitas politik melalui simbol, visual, dan narasi yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana TikTok digunakan sebagai media komunikasi politik dan bagaimana platform ini berkontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap pasangan calon. McCormick (2021) menyoroti bahwa TikTok dapat digunakan sebagai alat mobilisasi politik yang efektif. Konten yang viral berpotensi menciptakan diskusi publik yang luas, meningkatkan kesadaran politik, dan mendorong partisipasi pemilih. Dengan fitur interaktifnya, TikTok memungkinkan dialog langsung antara kandidat dan masyarakat, menciptakan hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas audiens.

Penelitian ini mengintegrasikan konsep-konsep dalam komunikasi politik digital seperti konstruksi citra, engagement, dan narasi digital. Melalui analisis isi (content analysis) terhadap konten TikTok @aniesbaswedan, penelitian ini berupaya memahami peran TikTok dalam membangun citra politik dan mobilisasi publik selama masa kampanye Pilpres 2024.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai kerangka filosofis utama. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis sebagai pendekatan dalam menganalisis bagaimana akun TikTok @aniesbaswedan berperan sebagai alat komunikasi politik selama Pilpres 2024. Paradigma kritis menekankan bahwa media, termasuk

media sosial, bukanlah platform netral, melainkan memiliki peran dalam menciptakan, mempertahankan, atau menantang struktur kekuasaan dan ideologi tertentu (Couldry & Mejias, 2019). Dalam konteks penelitian ini, TikTok dipandang sebagai ruang digital yang memungkinkan kandidat untuk mengonstruksi citra politiknya, sekaligus sebagai arena perdebatan publik yang dipengaruhi oleh algoritma dan dinamika interaksi audiens. Menurut Fuchs (2021), paradigma kritis dalam studi media sosial berfokus pada bagaimana kekuatan teknologi dan ekonomi digital membentuk opini publik dan representasi politik. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten (content analysis), yang merupakan teknik penelitian untuk menganalisis dan menginterpretasi pesan dalam media komunikasi secara sistematis dan objektif. Menurut Berelson dalam Zuchdi (1993:3), analisis konten bertujuan mendeskripsikan isi komunikasi secara objektif dan sistematis, termasuk pola, tema, dan makna dalam pesan. Metode ini cocok digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konten, mengidentifikasi pola komunikasi, dan memahami bagaimana akun TikTok resmi Anies Baswedan berperan sebagai media komunikasi politik pada Pilpres Indonesia 2024. Selain itu, Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial. Pendekatan ini relevan dengan penelitian ini karena bertujuan untuk memahami secara mendalam aktivitas komunikasi politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan melalui akun TikTok resminya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis konten TikTok secara mendetail, termasuk konteks sosial dan pola komunikasi politik yang disampaikan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi makna pesan, menggali konteks yang melatarbelakangi aktivitas komunikasi, serta mendeskripsikan peran akun TikTok Anies Baswedan secara menyeluruh.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup aktivitas komunikasi politik di platform TikTok selama masa kampanye Pilpres 2024. Objek penelitian adalah konten-konten yang diunggah pada akun TikTok resmi Anies Baswedan, termasuk video kampanye, narasi program kerja, interaksi audiens, serta penggunaan simbol dan elemen visual yang berfungsi membangun citra politik. Bahan utama dalam penelitian ini adalah konten TikTok berupa video, caption, hashtag, serta komentar audiens yang diunggah selama periode 10 Januari hingga 10 Februari 2024.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran Media Sosial dalam Kampanye Politik *Digital*

TikTok digunakan untuk membangun citra Anies Baswedan sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan peduli terhadap isu-isu strategis. Dalam konten seperti "Perlindungan Perempuan," Anies menampilkan komitmennya terhadap kelompok rentan dengan gaya narasi yang emosional dan visual animasi yang dinamis. Hal ini diperkuat dengan konten yang menampilkan kehidupan pribadi, seperti kebersamaannya dengan keluarga, untuk memberikan kesan humanis. Lalu akun ini juga menjadi platform strategis untuk menyampaikan program kerja secara inovatif. Misalnya, konten "Kemudahan Akses Ibadah Haji" menunjukkan bagaimana isu kesejahteraan sosial dan keagamaan dapat dijelaskan melalui narasi visual yang menyentuh. Penggunaan simbolisme seperti kalender dengan logo "AMIN" memperkuat branding politik pasangan calon. TikTok juga digunakan oleh Anies selaku capres untuk mengerakkan audiens agar lebih aktif berpartisipasi dalam kampanye.

Lalu, dalam konten seperti "Momentum Perubahan dari Debat," audiens diajak untuk tidak hanya mendukung secara pasif tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan pesan perubahan. Respon audiens, termasuk komentar positif seperti doa dan dukungan, menunjukkan keberhasilan dalam memobilisasi partisipasi. Interaksi langsung pada kolom komentar juga memungkinkan dialog antara pasangan calon dan masyarakat. Kolom komentar sering kali menjadi ruang bagi pendukung untuk menyuarakan harapan, tetapi juga untuk menyampaikan kritik atau skeptisme. Hal ini menciptakan dinamika komunikasi politik yang lebih inklusif dan interaktif.

B. Tema Utama dalam Konten pada Akun Tiktok Anies Baswedan

Berdasarkan dari hasil analisis, konten TikTok resmi @aniesbaswedan didapat oleh peneliti mengusung empat tema utama, yaitu perlindungan perempuan, pendidikan dan kesejahteraan sosial, nasionalisme dan persatuan, serta mobilisasi dan partisipasi politik. Tema-tema ini dirancang untuk membangun citra Anies Baswedan sebagai pemimpin yang inklusif, peduli, dan progresif. Setiap tema disampaikan melalui narasi kreatif dan visual menarik yang relevan dengan audiens TikTok, menciptakan keterlibatan emosional dan diskusi publik yang signifikan.

Tema perlindungan perempuan dan kelompok rentan menyoroti komitmen pasangan calon dalam menyediakan layanan seperti hotline, rumah aman, dan pendampingan medis bagi korban kekerasan. Konten ini menggunakan visual animasi dan narasi optimistik untuk menggugah empati audiens, menghasilkan hubungan

emosional yang kuat. Respons audiens umumnya positif, dengan mayoritas komentar menunjukkan apresiasi terhadap perhatian pada isu perempuan, meskipun terdapat beberapa keraguan terkait implementasi program tersebut. **Pendidikan dan kesejahteraan sosial** menjadi tema lain yang menonjol melalui konten seperti "Kemudahan Akses Ibadah Haji," yang menunjukkan kedekatan pasangan calon dengan rakyat kecil melalui visual yang emosional. Komitmen terhadap pendidikan juga disampaikan dalam konten yang menekankan pentingnya akses pendidikan berkualitas. Audiens merespons tema ini secara positif, menunjukkan dukungan terhadap program-program inklusif yang ditawarkan.

Selanjutnya **Nasionalisme dan persatuan** digambarkan melalui simbol-simbol seperti burung Garuda dan bendera merah putih, yang memperkuat pesan persatuan dan solidaritas. Konten ini mencerminkan visi pasangan calon untuk menyatukan masyarakat Indonesia dalam semangat kebangsaan. Respon audiens terhadap tema ini menunjukkan kebanggaan terhadap nilai-nilai nasionalisme dan memperkuat citra Anies sebagai pemimpin dengan visi besar untuk Indonesia. **Tema mobilisasi dan partisipasi politik** diangkat melalui konten seperti "Momentum Perubahan dari Debat," yang bertujuan untuk memotivasi audiens berpartisipasi aktif dalam kampanye. Dengan pengemasan visual yang dramatis, konten ini menciptakan antusiasme publik. Namun, beberapa audiens menyuarakan skeptisme terhadap kredibilitas janji politik. Meski begitu, TikTok terbukti menjadi alat yang efektif dalam membangun diskusi publik dan meningkatkan partisipasi politik.

Secara keseluruhan, tema-tema utama dalam konten TikTok @aniesbaswedan menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra politik yang kuat. Hal ini dicapai melalui narasi kreatif, visual menarik, dan interaksi intens dengan audiens, membuktikan efektivitas TikTok sebagai media komunikasi politik dalam mendukung kampanye Pilpres 2024.

C. Urgensi Penggunaan Tiktok dalam Kampanye Politik Digital

TikTok adalah platform yang didominasi oleh generasi muda, yang sering kali sulit dijangkau melalui media konvensional. Dengan gaya komunikasi yang santai namun substansial, TikTok memungkinkan pasangan calon menyampaikan pesan secara lebih relevan bagi pemilih muda. Generasi ini memiliki preferensi terhadap konten visual yang menarik dan cepat, dan TikTok menjawab kebutuhan tersebut dengan format video pendek yang mudah dicerna. TikTok juga memberikan fleksibilitas untuk menyampaikan pesan dengan cara yang inovatif, seperti melalui animasi, musik latar, atau efek visual yang menarik. Hal ini membuat program kerja yang kompleks, seperti perlindungan perempuan atau kemudahan akses ibadah haji, dapat dikomunikasikan secara sederhana namun tetap efektif. Kreativitas ini membantu audiens memahami pesan dengan lebih baik dan membuat mereka merasa terlibat secara emosional. **Selain itu**, TikTok bukan hanya media untuk menyampaikan pesan, tetapi juga platform untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Melalui komentar, pasangan calon dapat memahami respon publik secara real-time, baik berupa dukungan maupun kritik. Hal ini menciptakan dialog yang inklusif, di mana audiens merasa didengar dan dihargai, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pasangan calon.

Algoritma TikTok mendukung distribusi konten yang luas, memungkinkan pesan kampanye mencapai audiens yang lebih heterogen, bahkan di luar basis pendukung utama. Dengan tingkat interaksi yang tinggi, seperti likes, komentar, dan shares, konten memiliki peluang besar untuk menjadi viral, memperluas jangkauan pesan secara signifikan. TikTok memungkinkan pasangan calon untuk memobilisasi dukungan secara efisien dengan mengintegrasikan ajakan langsung dalam konten. Seruan untuk memilih atau menghadiri acara kampanye yang dikemas secara menarik dapat menggerakkan audiens untuk terlibat aktif dalam proses politik. Selain itu, kemampuan untuk mengukur keterlibatan melalui data interaksi membantu pasangan calon dalam mengevaluasi keberhasilan strategi kampanye mereka. Di era digital, pola perilaku pemilih berubah menjadi lebih visual dan interaktif. TikTok mencerminkan perubahan ini dengan menawarkan platform yang intuitif dan mudah diakses. Penggunaan TikTok menunjukkan adaptasi pasangan calon terhadap perubahan perilaku ini, menjadikannya lebih relevan di mata pemilih modern.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah analisis yang dilakukan, penelitian ini mengungkapkan bahwa akun TikTok Anies Baswedan memainkan peran penting dalam komunikasi politik selama Pilpres Indonesia 2024. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok memberikan ruang bagi kandidat untuk menyampaikan pesan politik dengan cara yang kreatif, interaktif, dan relevan bagi generasi muda. Akun TikTok ini digunakan secara strategis untuk membangun narasi perubahan yang menjadi inti kampanye, dengan menonjolkan citra pemimpin yang inklusif, responsif, dan dekat dengan rakyat. Hal

ini tercermin dalam konten seperti playlist "Diary Anies" dan siaran langsung yang menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, algoritma "For Your Page" di TikTok memungkinkan pesan politik menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa ketergantungan pada jumlah pengikut, memperkuat jangkauan kampanye, dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui fitur interaktif seperti likes, komentar, dan shares. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar kandidat politik di masa mendatang lebih memanfaatkan potensi media sosial seperti TikTok dengan mengadopsi strategi konten yang kreatif dan relevan. Penting untuk menjaga konsistensi narasi yang positif, transparan, dan autentik guna menciptakan hubungan yang kuat dengan pemilih. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat membandingkan efektivitas platform media sosial lain, seperti Instagram atau YouTube, serta meninjau dampak interaksi di TikTok terhadap preferensi pemilih di berbagai demografi. Selain itu, tim kampanye perlu memastikan bahwa konten yang disampaikan bersifat informatif, etis, dan bebas dari manipulasi untuk menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang kredibel, inovatif, dan mendukung proses demokrasi.

REFERENSI

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah*, 2-3.
- Ahnaf Rifky Saputra Ma'ruf, D. K. (2019). "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSONAL BRANDING JOKO WIDODO PADA PEMILIH PEMULA PEMILU 2019". *ACTA DIURNA*.
- Anderson, B. A. (2021). *TikTok and Political Campaigns: Engagement of Younger Audiences*. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- Annur, C. M. (2023, November 22). *databoks*. Retrieved from databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Asa Afifatun Nazma, J. K. (2024). Kampanye Kreatif Calon Presiden Anis Baswedan pada Media Sosial TikTok. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 87.
- Bennett, W. L. (2022). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chadwick, A. &.-G. (2021). *Digital Media, Power, and Democracy in Election Campaigns*. Oxford: Oxford University Press.
- Cindie Sya'bania Feroza, D. M. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *JURNAL INOVASI*, 30-42.
- Couldry, N. &. (2019). *The Costs of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
- Creeber, G. &. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire : McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction (3rd Edition)*. London: SAGE Publications.
- Herdaru Purnomo, M. A. (2022). TIKTOK SEBAGAI INSTRUMEN MEDIA SOSIAL BARU DALAM KOMUNIKASI POLITIK. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol 7, No. 10.
- Hidayat, H. (2022). FENOMENA PUBLIC RELATIONS POLITIK GANJAR PRANOWO DALAM MANAJEMEN CITRA MELALUI MEDIA TIKTOK. *TESIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA*, 3-4.
- Irwansyah Kamindang, M. A. (2024). TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIKAKTOR PARTAI POLITIK DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, Vol 9, No. 1, hlm 1-15.
- Littlejohn, S. W. (2011). *Theories of Human Communication*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- McCormick, L. (2021). Mobilizing the masses: TikTok as a tool for political engagement. *Digital Politics Journal*, 15(3), 235-248.

- Nuryaningsih, A. N. (2023). Strategi Komunikasi Politik melalui Platform TikTok untuk Meningkatkan Partisipasi Politik pada Pemilu Tahun 2024. *De Cive Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 3(10), 347-352. Retrieved from <https://doi.org/10.56393/decive.v3i10.2050>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Wahid, U. (2016). Komunikasi Politik. In S. R. MEDIA, *Komunikasi Politik : Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru* (pp. 12-13). Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Zuchdi, D. (1993). *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.