

**ADAPTASI LOGIKA MEDIA SOSIAL
SEBAGAI STRATEGI KAMPANYE PARTAI POLITIK
PADA ERA KONTESTASI PEMILIHAN UMUM 2024
(Studi Analisis Isi Krippendorff pada Akun TikTok @partaigerindra)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



oleh
Regina Aprilliyani
NIM 2108257

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025**

**ADAPTASI LOGIKA MEDIA SOSIAL
SEBAGAI STRATEGI KAMPANYE PARTAI POLITIK
PADA ERA KONTESTASI PEMILIHAN UMUM 2024
(Studi Analisis Isi Krippendorff pada Akun TikTok *@partaigerindra*)**

Oleh
Regina Aprilliyani

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi

© Regina Aprilliyani 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**ADAPTASI LOGIKA MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KAMPANYE
PARTAI POLITIK DI ERA KONTESTASI PEMILIHAN UMUM 2024
(Studi Analisis Isi Krippendorff pada Akun Tiktok @partaigerindra)**

oleh

Regina Aprilliyani

NIM 2108257

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si,

NIP 198507172014041001

Pembimbing II,



Firman Aziz, S.Pd., M.Pd.

NIP 198302154009121004

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia.**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si,

NIP 198507172014041001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**Adaptasi Logika Media Sosial Sebagai Strategi Kampanye Partai Politik Pada Era Kontestasi Pemilihan Umum 2024 (Studi Analisis Isi Krippendorff pada Akun TikTok @partaigerindra)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung. 31 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Regina Aprilliyani
NIM. 2108257

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Penelitian/Skripsi yang berjudul “*Adaptasi Logika Media Sosial sebagai Strategi Kampanye Partai Politik pada Era Kontestasi Pemilihan Umum 2024 (Studi Analisis Isi Krippendorff pada Akun TikTok @partaigerindra)*.”

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini berfokus pada analisis isi konten kampanye pada TikTok @partaigerindra, yang dikaji menggunakan pendekatan kualitatif berbasis teori *social media logic*. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan hati yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

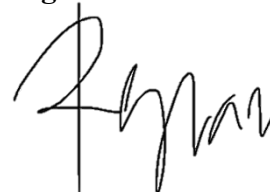
1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia juga jajaran pimpinan Universitas lainnya, dari Wakil Dekan hingga bagian biro di Tata Usaha yang telah membangun Universitas Pendidikan Indonesia sebagai kampus yang ilmiah, edukatif, dan religius.
2. Bapak Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) Universitas Pendidikan Indonesia beserta seluruh jajaran pimpinan di lingkungan fakultas yang senantiasa mendukung proses akademik mahasiswa.
3. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia serta selaku Pembimbing I, yang telah membimbing penulis dan memberikan arahan hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Firman Aziz, M.Pd., S.Pd., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi serta dosen wali, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta perhatian yang hangat kepada penulis, tidak hanya dalam penyusunan skripsi tetapi juga sepanjang perjalanan akademik di program studi ini.
5. Kang Alwan Husni, M.I.Kom., sebagai dosen yang telah menjadi mentor secara tidak langsung bagi penulis. Terima kasih atas ruang diskusi, saran, dan

masukannya yang telah membantu memperluas sudut pandang penulis terhadap topik dan metodologi penelitian yang sempat membuat penulis kebingungan.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen program studi Ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berlimpah kepada peneliti khususnya di bidang ilmu komunikasi selama perkuliahan ini berlangsung.
7. Bapak Gumilar Suhadirman, S.Pd., selaku staff administrasi program studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis dalam hal administrasi selama masa perkuliahan berlangsung hingga akhir studi.
8. Bang Ibnu Hamzah dan Kak Rianne Nur, M.Ikom, selaku pakar komunikasi digital dan politik yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi, berbagi pandangan, serta memperkaya temuan penelitian ini melalui wawancara dalam proses triangulasi data. Kehadiran dan kontribusi mereka memberikan nilai tambah yang berarti dalam penelitian ini.
9. M. Fadla Firdaus dan Nabil Zafran selaku rekan *coder* yang telah membantu proses pengumpulan dan analisis data. Terima kasih atas ketelitian, semangat, dan kerja sama yang tulus selama penelitian ini berlangsung.
10. Teruntuk Mama tersayang, Almh. Tisah, yang telah lebih dulu kembali ke sisi Allah SWT sejak awal langkah penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Meski tak sempat melihat secara langsung anak bungsunya mengenakan toga yang diimpikan, setiap doa, didikan, dan kasih sayang Mama tetap menjadi cahaya yang menguatkan langkah ini hingga akhir. Terima kasih atas cinta yang tak pernah putus, bahkan dalam kepergian. Semoga pencapaian kecil ini bisa menjadi hadiah yang membuat Mama tersenyum bangga di surga-Nya. Aamiin.
11. Panutan keluarga, Bapak, Sarno, terima kasih atas setiap perjuangan dan kerja keras yang tak kenal lelah demi penulis. Terima kasih karena telah berusaha sekuat tenaga agar anakmu bisa melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang ini. Doa, didikan, dan motivasi dari Bapak selalu menjadi penguat di setiap langkah. Sehat selalu dan panjang umur yaa, Pak, karena Bapak harus tetap ada di setiap perjuangan dan pencapaian hidup Gina.

12. Kakak-kakak tersayang penulis, Mba Puji, Mas Epung, Aa Yana, dan Teh Santi, terima kasih atas segala dukungan, baik secara moril maupun materil. Terima kasih juga telah menjadi tempat bercerita dan berkeluh kesah, serta selalu hadir dengan ketenangan dan kasih sayang, tanpa memberi tekanan sedikitpun bagi penulis. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan yang sangat berarti dalam menyelesaikan perjalanan yang penuh lika liku ini.
13. Terima kasih kepada ketiga manusia yang penulis sebut sahabat, Syifa Nur Roidah, Shyla Nurma Rosiana, dan Earitha Dianisriesa, yang tidak sadar tapi tetap searah dan yang saling memberi semangat walau hidup masing-masing berat. Terima kasih banyak telah menjadi rumah di tengah *chaos*-nya dunia perkuliahan ini. Terima kasih untuk selalu ada ketika penulis sedang membutuhkan seseorang untuk diajak bicara atau sekedar mendengar celotehan penulis. *On my silent days, I wish we're always together forever and just 'haha hihi' for any situation, guys!*
14. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Alif Nurfajrin, terima kasih telah menjadi *support system* terbaik dan menjadi bagian dari setiap proses penulis. Terima kasih sudah menjadi garda terdepan ketika penulis memerlukan bantuan. Terima kasih untuk tidak pernah mengeluh menghadapi wanita serumit ini dan selalu menjadi pendengar yang baik untuk setiap keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi ini. *Forever grateful knowing that this man has my back throughout my thesis journey.*
15. Terakhir, terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa konsentrasi humas program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang telah berjuang bersama-sama serta mewarnai masa perkuliahan peneliti hingga penyelesaian skripsi.

Bandung. 31 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Regina Aprilliyani
NIM. 2108257

ABSTRAK

Pemilu 2024 menandai babak baru dalam perkembangan strategi komunikasi politik di Indonesia. Media sosial, salah satunya TikTok, kini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga ruang kompetitif yang menuntut partai politik untuk beradaptasi terhadap logika media sosial dan menjadikannya peluang dalam kampanye politik. Sejumlah penelitian telah mengkaji efektivitas media sosial dalam kampanye menggunakan berbagai teori. Sayangnya, sebagian besar masih berfokus pada kandidat individu dan mengandalkan konsep pemasaran komersial, tanpa mempertimbangkan karakteristik serta mekanisme kerja media sosial itu sendiri. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye Partai Gerindra di TikTok dengan menggunakan kerangka *social media logic* yang mencakup empat elemen: *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication* (Van Dijck & Poell, 2013). Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi Krippendorff (2018). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumen dari keseluruhan konten kampanye pada akun TikTok @partaigerindra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Gerindra telah mengadaptasi keempat elemen tersebut. *Programmability* muncul melalui optimalisasi fitur algoritmik seperti *hashtag*, *sound*, dan *caption*. *Popularity* tercermin dari visualisasi tokoh populer dan penggunaan format viral khas TikTok. *Connectivity* dibangun melalui ajakan interaksi serta penggunaan fitur komentar dan *video reply*. Sementara *datafication* terlihat dari penyesuaian durasi video dan personalisasi konten berdasarkan data demografis dan geografis. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi kampanye digital Partai Gerindra dirancang secara sadar agar sesuai dengan mekanisme platform, sehingga mampu memanfaatkan potensi TikTok sebagai medium politik secara efektif.

Kata kunci: Kampanye Politik, TikTok, Partai Politik, *Social Media Logic*, Analisis Isi

ABSTRACT

The 2024 elections mark a new chapter in the development of political communication strategies in Indonesia. Social media, including TikTok, is no longer just a source of entertainment but also a competitive space that requires political parties to adapt to the logic of social media and turn it into an opportunity for political campaigns. Several studies have examined the effectiveness of social media in campaigns using various theories. Unfortunately, most of these studies still focus on individual candidates and rely on commercial marketing concepts, without considering the characteristics and mechanisms of social media itself. Therefore, this study aims to analyze the campaign strategy of the Gerindra Party on TikTok using the social media logic framework, which includes four elements: programmability, popularity, connectivity, and datafication (Van Dijck & Poell, 2013). The author employs a qualitative approach using Krippendorff's (2018) content analysis method. Data collection techniques involve document analysis of all campaign content on the TikTok account @partaigerindra. The research findings indicate that the Gerindra Party has adapted all four elements. Programmability is evident through the optimization of algorithmic features such as hashtags, sounds, and captions. Popularity is reflected in the visualization of popular figures and the use of TikTok's signature viral formats. Connectivity is built through calls for interaction and the use of comment and video reply features. Meanwhile, datafication is evident in the adjustment of video durations, and content personalization based on demographic and geographic data. These findings indicate that the Gerindra Party's digital campaign strategy is consciously designed to align with the platform's mechanisms, enabling it to effectively leverage TikTok's potential as a political medium.

Keywords: Political Campaign, TikTok, Political Party, Social Media Logic, Content Analysis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Segi Teoretis.....	10
1.4.2 Manfaat Segi Praktis	11
1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan	11
1.4.4 Manfaat Segi Isu dan Aksi Sosial.....	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kampanye Politik sebagai Bagian dari <i>Political Marketing</i>	15
2.2 Partai Politik sebagai Aktor Utama Kontestasi Pemilu	19
2.3 Era Kontestasi Pemilihan Umum 2024	22
2.4 TikTok sebagai Media Kampanye Politik	29
2.4.1 Perkembangan Penggunaan TikTok di Indonesia	28
2.4.2 TikTok sebagai Instrumen Media Sosial Baru dalam Politik.....	31
2.5 Mekanisme dan Fitur dalam Media Sosial TikTok.....	34
2.5.1 Mekanisme Algoritma TikTok	34
2.5.2 Komponen dan Fitur dalam TikTok	36
2.6 Teori <i>Social Media Logic</i> Van Dijck & Poell	39
2.6.1 Konsep <i>Mediatization</i> sebagai Landasan Teoritis	39
2.6.2 Hakikat Teori <i>Social Media Logic</i> dalam Politik	42

2.6.3 Elemen-elemen dalam Teori <i>Social Media Logic</i>	46
2.7 Relevansi Penelitian Terdahulu	52
2.8 Kerangka Penelitian.....	64
2.9 Paradigma Penelitian	65
2.9.1 Dimensi Epistemologis	66
2.9.2 Dimensi Ontologis.....	66
2.9.3 Dimensi Aksiologis	67
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	64
3.1 Desain Penelitian	64
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	66
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	70
3.3.1 Tempat Penelitian	70
3.3.2 Waktu Penelitian	70
3.4 Instrumen Penelitian	71
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.6 Teknik Penganalisisan Data	82
3.7 Uji Keabsahan Data	83
3.7.1 Metode <i>Inter coding</i>	84
3.7.2 Triangulasi Sumber Data	91
3.8 Etika Penelitian.....	90
3.8.1 Etika Penggunaan Hak Cipta dan Data Publik.....	91
3.8.2 Etika Pemilihan Informan Ahli	92
3.8.3 Etika Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> (AI).....	93
3.9 Linimasa Penelitian	94
BAB 4 TEMUAN DAN PEMBAHASAN	100
4.1 Analisis Adaptasi Logika <i>Programmability</i> dalam Konten Kampanye TikTok @partaigerindra	101
4.1.1 Pola Penggunaan <i>Hashtag</i> dalam Konten Kampanye.....	103
4.1.2 Pola Pemanfaatan <i>Sound Non-Original</i> dalam Konten Kampanye .	105
4.1.3 Pola Penggunaan <i>Caption</i> Algoritmik dalam Konten Kampanye....	109
4.2 Analisis Adaptasi Logika <i>Popularity</i> dalam Konten Kampanye.....	117
4.2.1 Tingkat Keterlibatan Audiens terhadap Konten Kampanye.....	118

4.2.2 Visualisasi Tokoh Populer dalam Konten Kampanye	124
4.2.3 Penyesuaian Format Konten dengan Budaya Viral Khas TikTok	134
4.3 Analisis Adaptasi Logika <i>Connectivity</i> dalam Konten Kampanye TikTok @partaigerindra	140
4.3.1 Representasi Ajakan Interaksi dan Partisipasi dalam Kampanye.....	142
4.3.2 Respon Terkait Komentar dalam Konten Kampanye.....	148
4.4 Analisis Adaptasi Logika <i>Datafication</i> dalam Konten Kampanye TikTok @partaigerindra	158
4.4.1 Penentuan Waktu Unggah Strategis dalam Distribusi Konten Kampanye	159
4.4.2 Penyesuaian Durasi Konten Kampanye	165
4.4.3 Personalisasi Konten Berdasarkan Segmentasi Audiens.....	169
4.5 Pembahasan	186
4.5.1 Optimalisasi Karakteristik Konten TikTok dalam Strategi Kampanye @partaigerindra sebagai Bentuk Adaptasi Logika <i>Programmability</i>	186
4.5.2 Adaptasi Logika <i>Popularity</i> melalui Pemanfaatan Daya Tarik Konten dalam Kampanye TikTok @partaigerindra.....	195
4.5.3 Strategi Kampanye Interaktif @partaigerindra melalui TikTok sebagai Bentuk Adaptasi Logika <i>Connectivity</i>	205
4.5.4 Pemanfaatan Data Audiens TikTok dalam Strategi Kampanye @partaigerindra sebagai Bentuk Adaptasi Logika <i>Datafication</i>	213
BAB 5 SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	227
5.1 Simpulan	227
5.2 Implikasi	230
5.2.1 Implikasi Akademis	230
5.2.2 Implikasi Praktis.....	231
5.3 Rekomendasi.....	231
5.3.1 Rekomendasi Akademis	232
5.3.2 Rekomendasi Praktis	233
DAFTAR PUSTAKA	235
LAMPIRAN.....	2437

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Performa Akun TikTok Partai Politik.....	5
Tabel 2. 1 Tipe Ideal Kampanye Politik.....	17
Tabel 2. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia Per Januari 2024.....	30
Tabel 3. 1 Jenis Analisis Isi Kualitatif.....	65
Tabel 3. 2 Sampel Penelitian.....	68
Tabel 3. 3 Unit Analisis dan Kategorisasi	72
Tabel 3. 4 Nilai Koefisien Reliabilitas Krippendorff Alpha.....	87
Tabel 3.5 Informan Ahli pada Triangulasi Sumber Data.....	89
Tabel 3.6 Lini Masa Penyusunan & Sidang Proposal Skripsi.....	94
Tabel 3.7 Lini Masa Penyusunan Pendahuluan, Kajian Pustaka, dan Metodologi Skripsi.....	95
Tabel 3. 8 Lini Masa Pengumpulan Data Penelitian	95
Tabel 3.9 Lini Masa Analisis Data Penelitian	95
Tabel 3.10 Lini Masa Penyusunan Temuan dan Pembahasan Penelitian serta Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi Penelitian.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tipe Bagian Partai Politik	20
Gambar 2. 2 Rekapitulasi Hasil Pemilu 2024 Final KPU	26
Gambar 2. 3 Rekapitulasi Final KPU: 8 Parpol Lolos ke Parlemen	27
Gambar 2. 4 <i>Strategic Social Media Objective</i>	32
Gambar 2. 5 Analisis Bibliometrik Penelitian Terdahulu	641
Gambar 2. 6 Kerangka Berpikir	64
Gambar 3. 1 Proses Pengumpulan Data Primer dan Sekunder	75
Gambar 3. 2 Tampilan TikTok Analytic dalam Platform Exolyt	76
Gambar 3. 3 Tahapan Analisis Data Model Krippendorff.....	80
Gambar 3. 4 Rumus Nilai Krippendorff's Alpha	86
Gambar 4.1 Identifikasi Logika <i>Programmability</i> dalam Konten Kampanye TikTok @partaigerindra	99
Gambar 4.2 Pola Penggunaan <i>Hashtag</i> dalam <i>Caption</i>	100
Gambar 4. 3 Pola Pemanfaatan <i>Sound Non-Original</i>	103
Gambar 4.4 Pola Penggunaan <i>Caption</i> Algoritmik.....	107
Gambar 4. 5 Identifikasi Logika <i>Popularity</i> dalam Konten Kampanye TikTok @partaigerindra.....	114
Gambar 4. 6 Proporsi Tingkat Keterlibatan Audiens terhadap Konten.....	116
Gambar 4. 7 Fluktuasi Tingkat Keterlibatan Audiens.....	118
Gambar 4.8 Performa Akun TikTok @partaigerindra selama Periode Kampanye dalam Pemilu 2024.....	120
Gambar 4. 9 Pola Pemanfaatan Visualisasi Tokoh Populer	122
Gambar 4. 10 Visualisasi Sisi Personal Prabowo dalam Konten	123
Gambar 4. 11 Visualisasi Kepribadian Prabowo yang Tampak Serius dan Dekat dengan Rakyat dalam Sejumlah Acara Kampanye	124
Gambar 4. 12 Visualisasi Prabowo-Gibran dalam Konten	125
Gambar 4. 13 Visualisasi Sabam Rajagukguk dalam Konten.....	126
Gambar 4. 14 Visualisasi Tokoh Politik Pendukung dalam Konten	127
Gambar 4. 15 Visualisasi Figur Publik Populer dalam Konten Kampanye	128
Gambar 4. 16 Visualisasi Paslon 02 dengan Tokoh Politik Pendukung.....	129
Gambar 4. 17 Visualisasi Kombinasi Tokoh-Tokoh Populer	130
Gambar 4. 18 Pola Penggunaan Format Konten Viral	132
Gambar 4.19 Identifikasi Logika <i>Connectivity</i> dalam Konten Kampanye TikTok @partaigerindra.....	138
Gambar 4. 20 Pola Representasi Ajakan Pemilik Akun @partaigerindra.....	139
Gambar 4. 21 Pola Respon Pemilik Akun terhadap Komentar Pengguna Lain..	145
Gambar 4.22 Tangkapan Layar Balasan Komentar Audiens dengan Emoji	146
Gambar 4. 23 Tangkapan Layar Balasan Komentar yang Bersifat Informatif....	147

Gambar 4. 24 Tangkapan Layar Balasan Komentar dengan Gaya Bahasa Santai dan Ringan	150
Gambar 4. 25 Tangkapan Layar Balasan Komentar Lain dengan Gaya Bahasa Santai dan Ringan	151
Gambar 4. 26 Tangkapan Layar Balasan Komentar Lain dengan Gaya Bahasa Santai dan Ringan	152
Gambar 4. 27 Tangkapan Layar Balasan Video (<i>Reply Video</i>)	153
Gambar 4.28 Identifikasi Logika <i>Datafication</i> dalam Konten Kampanye TikTok @partaigerindra.....	155
Gambar 4. 29 Proporsi Waktu Unggah Konten.....	157
Gambar 4.30 Tingkat <i>Engagement</i> Konten Berdasarkan Waktu Unggah	159
Gambar 4.31 Proporsi Durasi Konten Kampanye TikTok @partaigerindra	163
Gambar 4. 32 Pola Personalisasi Konten Kampanye berdasarkan Segmentasi Audiens	166
Gambar 4. 33 Tangkapan Layar Visualisasi Figur dan Joget Gemoy Prabowo..	168
Gambar 4. 34 Tangkapan Layar Kegiatan Prabowo Ketika <i>Workout</i>	169
Gambar 4. 35 Tangkapan Layar Kebersamaan Prabowo-Raffi Ahmad dan Kelucuan Prabowo saat Menggendong Kucing Pendukungnya	170
Gambar 4. 36 Tangkapan Layar Visualisasi Anak Muda dan Figur Populer	171
Gambar 4. 37 Tangkapan Layar Cuplikan Sesi Debat Cawapres dan Kompilasi Foto Prabowo bersama Tokoh Politik Pendukung	172
Gambar 4. 38 Tangkapan Layar Kebersamaan Prabowo dengan Ibu-ibu dalam Cuplikan Kampanye dan Video Musik “Oke Gas 2”	173
Gambar 4.39 Tangkapan Layar Prabowo Ketika Blusukan	174
Gambar 4. 40 Tangkapan Layar Kebersamaan Prabowo dengan Masyarakat Ekonomi Kelas Menengah Ke Bawah	175
Gambar 4. 41 Tangkapan Layar Interaksi Kebersamaan Prabowo dengan Masyarakat di Kota Medan	176
Gambar 4. 42 Tangkapan Layar Interaksi Kebersamaan Prabowo dengan Masyarakat dari Suku Dayak	177
Gambar 4. 43 Tangkapan Layar Interaksi Kebersamaan Prabowo di Kampanye Kota Semarang dan Provinsi Sulawesi Utara	178
Gambar 4. 44 Tangkapan Layar Kombinasi Personalisasi Segmentasi Demografis dan Geografis	180
Gambar 4.45 Tangkapan Layar Kombinasi Personalisasi Segmentasi Demografis dan Geografis	181

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keputusan Pembimbing Skripsi.....	243
Lampiran 2: Surat Permohonan Izin Penelitian	244
Lampiran 3: Kisi-kisi Instrumen Penelitian	245
Lampiran 4: Transkrip Dokumentasi Konten.....	247
Lampiran 5: Panduan Kode Kategorisasi.....	275
Lampiran 6: Lembar Persetujuan Coder	281
Lampiran 7: Hasil <i>Intercoding</i>	285
Lampiran 8: Hasil Uji Kredibilitas dengan Rumus Krippendorff Alpha	288
Lampiran 9: Hasil Analisis Konten TikTok @partaigerindra berdasarkan Coding Sheet.....	294
Lampiran 10: Lembar Permohonan Ketersediaan Informan Ahli.....	356
Lampiran 11: Kisi-Kisi Instrumen Wawancara – Triangulasi Ahli.....	360
Lampiran 12: Hasil Wawancara Triangulasi Ahli	364
Lampiran 13: Dokumentasi Wawancara Triangulasi Ahli	382
Lampiran 14: Hasil Pemeriksaan Plagiarisme	384

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L.A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing:
- Abe, K., & Kitanaka, J. (2020). Emotional politics and the maternal figure: Political campaigns and media representation in Japan. *Media, Culture & Society*, 42(6), 853–867. <https://doi.org/10.1177/0163443719890532>
- Abid, A., et al. (2023). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research*. 1-36. <https://doi.org/10.1136/ebrnurs-2019-103145>
- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Abidin, C., Lee, J., & Kaye, D. B. V. (2022). Introduction to the Media International Australia special issue on “TikTok cultures in the Asia Pacific.” *Media International Australia*, 186(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/1329878X221130126>
- Adam, A.F. (2021). Strategi Marketing Politik Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain pada Pemilihan Walikota Kendari tahun 2017. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 14(1). 70-94. <https://doi.org/10.33701/jppdp.v14i1.1483>
- Aditya, N.R. & Krisiana. (2021). *Survei Voxpol: Elektabilitas Gerindra Tertinggi, Disusul PDI-P dan PKS*. [Online]. Diakses dari [Survei Voxpol: Elektabilitas Gerindra Tertinggi, Disusul PDI-P dan PKS](https://doi.org/10.33701/jppdp.v14i1.1483)
- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024. *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1). 1-20. <https://doi.org/10.14710/politika.15.1.2024.1-20>
- Adwishanty, P.R. (2019). Penerapan marketing mix sebagai strategi dalam target pasar politik generasi millennial. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41(63). 7475-7488.
- Alizen, A.N., Raisuddin, Gendiswardani, R.D.A., Nehru, S.S.H., & Akbar, R.A.M. (2023). *Prospek Penggunaan TikTok sebagai Instrumen Politik Pada Pemilihan Umum 2024*. LAB 45 Monograf. Jakarta: Laboratorium Indonesia 2045.
- Altheide, D. L. & Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Andriana, N. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y dan Z): Studi Kasus PDIP dan PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1), 51-65. <https://doi.org/10.14203/jpp.v19i1.1154>
- Arifianto, P. F. (2022). Pendidikan Desain Komunikasi Visual dalam Era Society 5.0. *DeKaVe*, 15(1), 37-45.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ariga, M.A., Devi, A.N.M., A'yun, B.A., & Aini, S.N. (2024). 3P Strategy in Verrel Bramasta's Political Marketing in the 2024 Legislative Election: Instagram Social Media Content Analysis. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(2). 274-305. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i2.1229>

- Arkana, D., & Wahyuni, S. (2024). TikTok sebagai Media Kampanye Partai Politik (Strategi Partai Solidaritas Indonesia dalam Membangun Elektabilitas Pada Pemilu 2024). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11133>
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning [Powerful mass media: studies in political opinion-formation]*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Avdeef, M. (2024). *The Music Ecology of TikTok*. University of Stirling, UK.
- Aydil, M., & Al Zuhri. (2023). Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle. *Jurnal Sains Riset*, 13(3), 870.883.
- Azu, G.O. (2013). *Campaign Strategies for Political Success: The Art of Winning Political Election in Nigeria and Around the World*. Charleston: Create-space.
- Bainotti, L., dkk. (2022). *Tracing the genealogy and change of TikTok audio memes*. (Tesis). Monash University, Australia.
- Bans-Akuutey, A. & Tiimub, B.M. (2021). Triangulation in Research. *Academia Letters*, 1-6.
- Barokah, F., Maryanah, T., Darmastuti, A., & Hertanto, H. (2022). Disrupsi Politik: Peluang dan Tantangan Partai Politik Baru Jelang Pemilu 2024. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 21(1), 1–13. <https://doi.org/10.35967/njip.v21i1.273>
- Basyari, I., Harbowo, N., & Salasah, R. (2022). *Kontestasi Partai Politik di Pemilu 2024 Bakal Semakin Ketat*. [Online]. Diakses dari [Kontestasi Partai Politik di Pemilu 2024 Bakal Semakin Ketat](#)
- Bawn, K. (2012). A Theory of Political Parties: Groups, Policy Demands and Nominations in American Politics. *Perspectives on Politics*, 10(3), 571-597.
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2(1), 8-14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Bentivegna, S. (2015). Campaigns in the age of their digital transformation. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 224-239.
- Blumler, J.G., & McQuail, D. (2001). Political communication scholarship: The uses of election research. Dalam E. Katz & Y. Warshel (Penyunting), *Election Studies: What's Their Use?*. (219–246). Boulder, CO: Westview Press.
- Boffone, T. (2022). *TikTok Cultures in the United States*. London: Routledge.
- Bonnoti, M., & Weinstock, D. (2021). Introduction: Parties, Electoral Systems and Political Theory. *Representation Journal of Representative Democracy*, 57(3), 287–295. <https://doi.org/10.1080/00344893.2021.1960590>
- Budiarjo, M. (2011). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Campaign Strategies. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 9(1). 204-212. <https://dx.doi.org/10.22161/ijels.91.27>

- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Casero-Ripolles, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Cervi, L. (2021). TikTok and Generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198–204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F.G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 1-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chadwick, A., & Dennis, J. (2019). Social media campaigning and the dynamics of message personalization: Data-driven targeting and emotion-based appeals. *Media Culture*, 9(3), 142-150.
- Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal?. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283–293. <https://doi.org/10.1177/194016121664673>
- Coffey, P. (2011). *Ontology or the Theory of Being*. Madras: Longmans, Green and Co.
- Cole, F.L. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Coleman, M.L., Ragan, M., & Dari, T. (2024). Intercoder Reliability for Use in Qualitative Research and Evaluation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 57(2), 136-146. <https://doi.org/10.1080/07481756.2024.2303715>.
- Cotter, K., DeCook, J. R., Kanthawala, S., & Foyle, K. (2022). In FYP we trust: The divine force of algorithmic conspiratoriality. *International Journal of Communication*, 16, 1–23.
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: Routledge.
- Dalimunthe, R.I. (2023). Dinamika Pemilu Serentak 2024. *JURIH: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(2), 119-130.
- Dewi, A.P.. (2024). *Gerindra Tertinggi dan PSI Tembus DPR RI di Pemilu 2024*. [Online]. Diakses dari [Gerindra Tertinggi dan PSI Tembus DPR RI di Pemilu 2024, Hasil Riset Analitika](#)
- Dihni, V.A. (2023). *Efektifkah TikTok Merebut Suara Pemilih Muda di Pemilu 2024?* [Online]. Diakses dari [Efektifkah TikTok Merebut Suara Pemilih Muda di Pemilu 2024? - Analisis Data Katadata](#)
- Dimitrova, D.V., & Matthes, J. (2018). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 333-342. <https://doi.org/10.1177/1077699018770437>
- Echeverria, M. (2023). Experiencing Political Advertising Through Social Media Logic: AQualitative Inquiry. *Media and Communication*, 11(2), 127-136. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6412>

- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fariza, M.R., Pawito., Rahmanto, A. (2023). PDIP vs Gerindra: Political Marketing Communication through Instagram Ahead of the 2024 Election. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(3). 397-416. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i3.6154>
- Fatmawati. (2021). *Kampanye Politik: Sebuah Pendekatan Fenomenologi*. Banyumas: Amerta Media.
- Feehan, B. (2024). *TikTok Benchmark 2024*. [Online]. Diakses dari [2024 TikTok Benchmark Report | Rival IQ](#)
- Finnemann, N.O. (2011). Mediatization Theory and Digital Media. *Communication*, 36(1). 67-89. <https://doi.org/10.1515/COMM.2011.004>
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- GetCapte. (2024). *The ideal length for a video on TikTok, YouTube, and Instagram*. [Online]. Diakses dari [The ideal length for a video on TikTok, YouTube, and Instagram - Le blog Capte](#)
- Gheyle, N., & Jacobs, t. (2017). Content Analysis: A Short Overview. *Internal research note*.
- Gordon, E., Baldwin-Philippi, J., & Balestra, M. (2013). Why we engage: How theories of human behavior contribute to our understanding of civic engagement in a digital era. *SSRN Electronic Journal*, 21, 1–29. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2343762>
- Goyanes, M., Scheffauer, R., & de Zúñiga, H. G. (2023). News distribution and sustainable journalism: Effects of Social Media news Use and Media skepticism on citizens. *Paying Behavior, Mass Communication and Society*, 26(5), 878–901. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2169164>
- Gunawan, T. (2024). Adaptasi Logika Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Gerindra Menjelang Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 44-60. <https://doi.org/10.31315/jik.v22i1.7914>
- Hadjira, S., & Suranto. (2023). Personal Political Branding: Strategi Kampanye Ganjar Pranowo Untuk Pilpres 2024 di Social Media Twitter. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 181-199. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i2.4907>
- Harwood T.G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3, 479-498.
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik di Era Digital. *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik*, 10(1). 93-111. <http://dx.doi.org/10.14710/politika.10.1.2019.93-111>
- Hennink, M., & Kaiser, B.N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>

- Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization Research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication*, 28(6), 615-629.
- Hersh, E. D., & Schaffner, B. F. (2013). Targeted campaign appeals and the value ambiguity. *The Journal of Politics*, 75(2), 520-534. <https://doi.org/10.1017/s0022381613000182>
- Hervina, H., & Nurjaman, A. (2022). Political Marketing of the Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) Towards 2024 Election. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1). 2794-2804. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3894>
- Hindarto, I.H. (2022). TikTok and Political Communication of Youth: A Systematic Review. *Jurnal Review Politik*, 12(2). 146-176.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2). 105-134.
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-88. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hutajulu, M.A. (2023). *Survei Elektabilitas Parpol di Vokpol: Gerindra 25.7%, PDIP 22.6% PKS 8.5%*. [Online]. Diakses dari [Survei Elektabilitas Parpol di Voxpol: Gerindra 25,7%, PDIP 22,6%, PKS 8,5%](#)
- Hutauruk., Christopher, M.A., & Tranggono, D. (2024). Pengaruh Promosi Politik Partai Gerindra Di Media Sosial Tiktok Terhadap Sikap Mendukung Prabowo Subianto Dalam Pilpres 2024 Pada Pemilih Pemula Di Samarinda. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1807-1815. <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i3.11100>
- Jalli, N. (2021). *How TikTok can be the new platform for political activism: Lessons from Southeast Asia*. [Online]. Diakses dari [How TikTok can be the new platform for political activism: lessons from Southeast Asia](#)
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Komisi Pemilihan Umum. (2022). *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 3 Tahun 2022 tentang Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024*. [Online]. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/216617/peraturan-kpu-no-3-tahun-2022>
- Kalsnes, B. (2016). *The power of likes: Social media logic and political communication*. Oslo, Norway: University of Oslo.
- Kalsnes, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media and Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116644616>
- Kalsnes, B., Larsson, A.O., & Enli, G. (2017). The Social Media Logic of Political Interaction: Exploring Citizen's and Politicians Relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*, 22(2). 1-17. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i12.6348>
- Kamindang, I., & Amijaya, M. (2023). Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 9(1), 1-15.

- Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user *engagement*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5).
- Kepplinger, H.M. (2002). Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*, 52(4). 972–86.
- Kibiswa, N.K. (2019). Directed Qualitative Content Analysis (DQICA): A Tool for Conflict Analysis. *The Qualitative Report*, 24(8), 2059-2079.
- Klein, H. K., & Myers, M. D. (1999). A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. *Management Information Systems Quarterly*, 23(1), 67-88.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media and Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *13th ACM Web Science Conference*, 84-86. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Komisi Pemilihan Umum. (2023). *DPT Pemilu 2024 Dalam Negeri dan Luar Negeri, 204,8 Juta Pemilih*. [Online]. Diakses dari <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11702/dpt-pemilu-2024-nasional-2048-juta-pemilih>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Edisi 4. Los Angeles: SAGE Publications.
- Krutrök, M.E. (2021). Algorithmic Closeness in Mourning: Vernaculars of the *Hashtag #grief* on TikTok. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/205630512111042396>
- Kumar, A., & Natarajan, S. (2016). Role of Social Media in Political Campaigning and its Evaluation Methodology: A Review. *Sona Global Management Review*. 1-12.
- Kusumawardhana, I., & Rizkimawati, D. (2022). Pemasaran Politik Di Era Digital: Studi Kasus Pada Pasangan Nomor Urut 01 “Jokowi-Ma'ruf Amin” Dalam Pemilihan Presiden 2019. *TheJournalish: Social and Government*, 3(2). 101-112. <https://doi.org/10.55314/tsg.v3i2.255>
- Lesmana, C., Suryadi, K., Anggraeni, L. (2021). Partai Politik sebagai Utilitas Publik dalam Demokrasi di Indonesia. *PUBLISITAS: Journal of Social Sciences and Politics*, 8(1). 11-18. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v8i1.62>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1). 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lin, Y. (2023). Optimization and Use of Cloud Computing in Big Data Science. *Computing, Performance and Communication Systems*, 7(1), 119-124.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.

- Liu, M., & Li, Y. (2023). Numerical analysis and calculation of urban landscape spatial pattern. *International Conference on Intelligent Design and Innovative Technology*. 113-119.
- Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024. *Jurnal Audiens*, 6(1), 196-213. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.587>
- Marrying, P. (2014). *Qualitative content analysis - theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt, Austria: GESIS.
- Martins, G. B., Papa, J. P., & Adeli, H. (2020). Deep learning techniques for recommender systems based on collaborative filtering. *Expert Systems*, 37(6). <https://doi.org/10.1111/exsy.12647>
- Mastantuono, E. (2024). *A Study of the Relationship Between the TikTok Algorithm and Content Creators: The Effects of the Digital Machine and Human Interactions*. (Tesis). Concordia University, Canada.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Mazzoleni, G. & Schultz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*, 16, 247-261.
- McDonnell, E.J., et al. (2024). "Caption It in an Accessible Way That Is Also Enjoyable": Characterizing User-Driven Captioning Practices on TikTok. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 1-16. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642177>
- Medina-Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science*. 257–266.
- Mensah, K. (2016). Political Brand Architecture: Towards A New Conceptualisation of Political Branding in an Emerging Democracy. *African Journalism Studies*, 37(3), 61–84. <https://doi.org/10.1080/23743670.2016.1220401>
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Journal of Information, Communication, & Society*, 23(10), 1481-1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Miltsov, A. (2022). Researching TikTok: Themes, methods, and future directions. Dalam A. Quan-Haase & L.Sloan (Penyunting). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, 2nd Edition*. London: Sage.
- Moir, A. (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morgan, D.L., & Nica, A. Iterative Thematic Inquiry: A New Method for Analyzing Qualitative Data. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-11. <https://doi.org/10.1177/1609406920955118>

- Mufrida, I.E. (2024). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu Untuk Main Media Sosial*. [Online]. Diakses dari [Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media - GoodStats](#)
- Mulyadi, I.F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Philosophia Mundi: Journal Of Global Humanistic Studies*, 1(1), 1-11.
- Mulyono, B., Affandi, I., Suryadi, K., & Darmawan, C. (2022). Online civic engagement: Fostering citizen engagement through social media. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 19(1), 75-85. <https://doi.org/10.21831/jc.v19i1.49723>
- Neundorf K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. New York: Sage Publications Inc., Thousand Oaks.
- Niffenegger, P.B. (1989), Strategies for Success from the Politic Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(10-11). 45-51.
- Nimmo, D. & James E. C. (1983). *Mediated Political Realities*. New York: Longman.
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. *Evid Based Nurs*, 22(3), 67-68. <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2019-103145>
- Novita, D., Herwanto, A., & Mayndarto, E. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550. <http://dx.doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia.
- Oblinger, D. and Oblinger, J., (2005). *Educating the Net Gen*. Washington, D.C.: EDUCAUSE.
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Pamungkas, S. (2011). *Partai Politik: Teori dan Praktik di Indonesia*. Yogyakarta: Institute for Democracy and Welfarism.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. New York, NY, USA: Viking.
- Perez, S. (2022). *TikTok breaks records as top grossing app in Q3, as overall app store revenue declines*. [Online]. Diakses dari. <https://techcrunch.com/2022/09/29/tiktok-breaks-records-as-top-grossingapp-in-q3-as-overall-app-store-revenue-declines>
- Prakoso, B., Himmah, R., & Illahi, F.K. (2023). Dinamika Politik Menuju Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia: Studi Social Network Analysis. *Jurnal Lanskap Politik*, 1(3), 107-131. <http://dx.doi.org/10.31942/jlp.2023.1.3.8636>
- Putri, N.P.S., Hairunnisa., & Arsyad, A.W. (2023). Pemasaran politik partai gerindra dalam perspektif komunikasi untuk membangun citra positif partai di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 11(2). 28-39.

- Qiu, L., & Liu, M. (2024). Innovative Design of Cultural Souvenirs Based on Deep Learning and CAD. *Computer-Aided Design & Applications*, 21(S14), 237-251.
- Radin, A.G.B., & Light, C.J. (2022). TikTok: An Emergent Opportunity for Teaching and Learning Science Communication Online. *Journal of Microbiology & Biology Education*, 23(1). <https://doi.org/10.1128/jmbe.00236-21>
- Rahmana, P.N., Putri, D.A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Edukasi di Era Generasi Z. *Akademika*, 11(2), 401-410. <http://dx.doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Ramadhan, A., & Setuningsih, N. (2024). *Survei Indikator: Elektabilitas PDI-P dan Gerindra Teratas*. [Online]. Diakses dari [Survei Indikator: Elektabilitas PDI-P dan Gerindra Teratas](#)
- Rassat, F.S. (2024). *Survei JRC: Gerindra kokoh di puncak klasemen elektabilitas parpol*. [Online]. Diakses dari [Survei JRC: Gerindra kokoh di puncak klasemen elektabilitas parpol - ANTARA News](#)
- Ringel, S., & Ribak, R. (2024). Platformizing the Past: The Social Media Logic of Archival Digitization. *Social Media + Society*, 1-10. <https://doi.org/10.1177/20563051241228596>
- Rose, J., & Johnson, C.W. (2020). Contextualizing reliability and validity in qualitative research: toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. *Journal of Leisure Research*, 51(4), 432-451. <https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1722042>
- Russmann, U. (2022). Social Media as Strategic Campaign Tool, Austrian Political Parties Use of Social Media over Time. Dalam D. Taras, & R. Davis (Penyunting), *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics* (hal. 263-282). Michigan: University of Michigan Press.
- Scharrer, E., & Ramasubramanian. (2021). *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice*. New York: Routledge.
- Schultz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sheikh, S.A. (2024). Data and Democracy: Social Media Analytics in Political
- Sihabudin, M.M.R., Laila, H.N.A., Kharis, K., Rismayanti, & Fatimah, R.S. (2023). Strategi Positioning "Gemoy" Prabowo Subianto Melalui Media Digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 146-154.
- Silalahi, J.E. (2024). 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(3). 14977-14991. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

- Silitonga, N. (2023). DIGITALISASI PARTAI POLITIK: KESIAPAN PARTAI POLITIK DI ERA DIGITAL DALAM KOMPETISI ELEKTORAL 2024. *Communitarian: Jurnal Prodi Ilmu Politik*, 5(1).
- Sitasari, N.W. (2022). Mengenal Analisa Konten dan Analisa Tematik dalam Penelitian Kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19(1), 77-85.
- Skobergo, E., & Krumsvik, A.H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter, *Journalism Practice*, 9(3), 350-366, <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.95047>
- Sthultz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1). 87-101. <https://doi.org/10.1177/1267333104040696>
- Stokel-Walker, C. (2021). *TikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*. New York: Canbury Press.
- Stokel-Walker, C. (2024). *TikTok Wants Longer Videos-Whether You Like It or Not*. [Online]. Diakses dari [TikTok Wants Longer Videos—Whether You Like It or Not | WIRED](https://www.wired.com/story/tiktok-wants-longer-videos-whether-you-like-it-or-not/)
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J., & Esser, f. (2009). Shaping politics: Mediatization and media interventionism. Dalam Lundby, K. (Penyunting). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. (hlm. 205-223). New York: Peter Lang.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. Dalam C. Reinemann (Penyunting), *Political Communication* (hlm.109-123). Den Haag: De Gruyter Mouton.
- Stromer-Galley, J., Rossini, P., Hemsley, J., Bolden, S.E., & McKernan, B. (2021). Political Messaging Over Time: A Comparison of US Presidential Candidate Facebook Posts and Tweets in 2016 and 2020. *Social Media + Society*. 1-13. <https://doi.org/10.1177/20563051211063465>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif & R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suryadi, K. (2004). Komunikasi dan Partai Politik: Perspektif Budaya Komunikasi Politik. *Manajerial*, 2(4). 36-43.
- Suryadi, K., Sukmayadi, V., Anggaraeni, N.S. (2021). Strategi Komunikasi Politik Digital Partai Politik Baru (Studi Kasus Pada Partai Solidaritas Indonesia). *MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 8(1). 94-106.
- Thorbjornsrud K.U., Figenschou, T., & Ihlen, O. (2014). Mediatization in Public Bureaucracies: A Typology. *The European Journal of Communication Research*, 39(1). 3-22.
- Tiantini, W.B., Afdholi, N., & Puspita, Y.M. (2023). Jamet Stereotyping in Jedag-Jedug Music: An Analysis of Jedag Jedug Music Stereotype. *Jurnal Seni Musik*, 12(2). 199-213.
- Utari, N. (2022). 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(8), 1515-1525. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>

- Utomo, W. (2014). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17(1), 67-84.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Verdegem, P., & D’heer, E. (2018). Social Media Logic and Its Impact on Political Communication During Election Times. Dalam J. Schwanholz., T. Graham., P. Stoll. (Penyunting). *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*. Switzerland: Springer.
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., Asiati, D.I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *American Marketing Association: Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wang, P. (2022). Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. *International Journal of Social Science Studies*, 10(5), 60-66.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. [Online]. Diakses dari [Digital 2024: 5 billion social media users - We Are Social Indonesia](#)
- West, R. & Turner, L.H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application (Edisi Keempat)*. New York: McGraw-Hill.
- Widagdo, H. B. (1999). *Managemen Pemasaran Partai Politik Era Reformasi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Wiwid. (2024). Strategi Kampanye Partai Amanat Nasional Pada Pemilu Legislatif 2024: Pendekatan Teori Marketing-Mix. *Jurnal Politik Profetik*, 12(1). 37-63. <https://doi.org/10.24252/profetik.v12i1a3>
- Wutich, A., Beresford, M., & Bernard, H.R. (2024). Sample Sizes for 10 Types of Qualitative Data Analysis: An Integrative Review, Empirical Guidance, and Next Steps. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1-14. <https://doi.org/10.1177/16094069241296206>
- Yao, Y. (2022). A Review of the Comprehensive Application of Big Data, Artificial Intelligence, and Internet of Things Technologies in Smart Cities. *Journal of Computational Methods in Engineering Applications*, 1-10
- Yashifa, A. (2025). *Konstruksi “Gemoy” dalam Media Sosial (Analisis Framing Model Robert N. Entman di akun TikTok @prabowogemesin)*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri, Purwokerto.
- Yin, J. (2025). From Connection to Isolation: The Role of TikTok Algorithmic Personalization in Computational Media and Cross-cultural Communication, *Proceedings of the 4th International Conference on Literature, Language, and Culture Development*. 44-53. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/61/2025.20620>

- Yudiansyah, F. (2024). Mediatisasi politik dan adaptasi logika media sosial partai kampanye partai baru dalam kampanye pemilu 2019. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 6(1). 92-102.
- Zeng, J., & Abidin, C. (2021). #OkBoomer, time to meet the Zoomers: Studying the memefication of inter-generational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459–2481. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>
- Zeng, J., Abidin, C., Schafer, M.K. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. *International Journal of Communication*, 15(3). 3161-3172.
- Zheng, F. (2022). Research on User Interaction in TikTok. *BCP Social Sciences & Humanities*, 20(1). 202-206. <http://dx.doi.org/10.54691/bcpssh.v20i.2197>
- Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2). 201-209. <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>