JODICOM
JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION
Received: 05 Juli 2026 | Accepted: 30 Agustus 2026 | Published: 30 September 2026
E-ISSN:3124-3541 P-ISSN:3124-775X | DOI : https://doi.org/10.22373/jodicom.v1i3.370
Vol. 1 No. 3 Tahun 2026 | PP. 229-241

Transformasi Marketing Politik di Era Digital: Tantangan dan Prospek Media Sosial dalam Pemilu 2024

[1]Ramadan,[2]Fakhri Yusuf,[3]Abizal Muhammad Yati
[1-3]Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
[1]ramadanaceh1@gmail.com, [2]fakhrissos@ar-raniry.ac.id,
[3]abizal.muhammad.yati@ar-raniry.ac.id

Corresponding author: ramadanaceh1@gmail.com

*A**bstract:** The development of social media has transformed political marketing practices in Indonesia, particularly ahead of the 2024 General Election. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, and X are used by political actors to expand message reach, segment voters, build political images, and increase public engagement. This study aims to analyze the challenges and prospects of political marketing through social media in the context of the 2024 General Election. The study employs a descriptive qualitative approach using a literature review method. Data were obtained from books, journal articles, and publications from the General Elections Commission (KPU), the Election Supervisory Agency (Bawaslu), and the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII). The findings show that social media strengthens political marketing through segmentation, targeting, positioning, personal branding, message personalization, interactivity, and data utilization. However, its effectiveness also poses risks, including disinformation, content manipulation, polarization, and a shift in political communication from substantive programs toward image-building. Social media has strong potential as a political marketing instrument, but its use needs to be supported by transparency, digital literacy, information verification, data protection, and communication ethics to maintain the quality of digital democracy.*
Keywords: *Political Marketing, Social Media, 2024 General Election, Political Communication, Digital Democracy.*

Abstrak: Perkembangan media sosial telah mengubah praktik marketing politik di Indonesia, terutama menjelang Pemilu 2024. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X dimanfaatkan aktor politik untuk memperluas jangkauan pesan, melakukan segmentasi pemilih, membangun citra, dan meningkatkan interaksi publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis tantangan dan prospek marketing politik melalui media sosial dalam konteks Pemilu 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian literatur. Data diperoleh dari buku, artikel jurnal, serta publikasi KPU, Bawaslu, dan APJII. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memperkuat marketing politik melalui segmentasi, targeting, positioning, personal branding, personalisasi pesan, interaktivitas, dan pemanfaatan data. Namun, efektivitasnya berisiko mendorong disinformasi, manipulasi konten, polarisasi, dan pergeseran komunikasi politik dari substansi program menuju pencitraan. Media sosial memiliki prospek besar sebagai instrumen marketing politik, tetapi perlu didukung transparansi, literasi digital, verifikasi informasi, perlindungan data, dan etika komunikasi untuk menjaga kualitas demokrasi digital.
Kata kunci: Marketing Politik, Media Sosial, Pemilu 2024, Komunikasi Politik, Demokrasi Digital.

A. Pendahuluan

Komunikasi politik merupakan bagian penting dari proses demokrasi karena menjadi sarana bagi aktor politik untuk menyampaikan gagasan, membangun citra, mengartikulasikan kepentingan, dan memperoleh dukungan publik (Azura et al., 2023). Perkembangan teknologi digital kemudian mengubah lingkungan komunikasi tersebut. Informasi politik tidak lagi bergerak terutama melalui media arus utama, tetapi juga melalui platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan X (Koli & Indrati, 2026). Perubahan ini membuat proses produksi, distribusi, konsumsi, dan respons terhadap pesan politik berlangsung lebih cepat dan interaktif.

Dalam konteks marketing politik, perubahan tersebut memiliki konsekuensi strategis. Marketing politik tidak sekadar mempromosikan kandidat seperti pemasaran produk komersial. Ia mencakup proses memahami kebutuhan dan karakter pemilih, membangun positioning, merancang pesan, mengelola citra, serta memelihara hubungan dengan pemilih (Firmanzah, 2007). Konsep *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) yang dikenal dalam pemasaran dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana aktor politik menyesuaikan pesan dengan karakter kelompok pemilih (Binus, 2025). (Lees-Marshment, 2001) menempatkan marketing politik sebagai proses yang menekankan pemahaman terhadap kebutuhan pemilih dan pengelolaan hubungan antara organisasi politik dengan publik.

(APJII, 2024) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada 2024 mencapai 221,56 juta orang dengan tingkat penetrasi 79,5%. Kondisi tersebut memperluas basis khalayak yang dapat dijangkau melalui komunikasi digital, meskipun distribusinya tetap tidak merata secara geografis dan sosial.

Di sisi lain, perluasan ruang digital juga meningkatkan risiko komunikasi politik. Penelitian (Rosyidah et al., 2024) menunjukkan bahwa misinformation dan disinformation menjelang Pemilu 2024 banyak muncul dalam bentuk hoaks dan clickbait. (Juditha, 2024) juga menunjukkan bahwa hoaks politik pada Pemilu 2024 digunakan untuk menyerang kandidat dan

membentuk persepsi publik, termasuk melalui video pada YouTube dan TikTok. Studi (Subekti et al., 2025) memperlihatkan bahwa serangan disinformasi terhadap kandidat berlangsung melalui narasi yang menyerang karakter maupun isu politik.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya ketegangan antara fungsi strategis media sosial dan fungsi demokratis komunikasi politik. Media sosial dapat meningkatkan akses dan partisipasi, tetapi juga dapat mempercepat penyebaran informasi yang keliru. Karena itu, pembahasan marketing politik digital perlu bergerak dari sekadar pertanyaan tentang seberapa luas pesan menjangkau pemilih menuju pertanyaan tentang bagaimana pesan diproduksi, ditargetkan, diterima, diverifikasi, dan dipertanggungjawabkan.

Secara teoretis, kajian ini menggunakan *Political Marketing Theory* sebagai landasan utama. (Newman, 1999) menjelaskan marketing politik sebagai penerapan prinsip pemasaran untuk memahami pasar politik, mengembangkan strategi, dan membangun citra kandidat atau partai. (Lees-Marshment, 2001) menempatkan marketing politik sebagai pendekatan yang membantu organisasi politik memahami kebutuhan pemilih dan menyesuaikan strategi politik dengan tuntutan lingkungan politik. Dalam kerangka ini, pemilih tidak hanya dipandang sebagai penerima pesan, tetapi sebagai aktor yang memiliki kebutuhan, preferensi, pertimbangan, dan respons terhadap penawaran politik.

Pada lingkungan media sosial, *Political Marketing Theory* dapat dioperasionalkan melalui konsep *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). Segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pemilih berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Targeting menentukan kelompok pemilih yang menjadi prioritas komunikasi. Positioning digunakan untuk membangun asosiasi, identitas, dan citra politik tertentu agar kandidat atau partai memiliki posisi yang jelas dalam persepsi pemilih. Media sosial memperkuat proses tersebut karena data mengenai minat, pola interaksi, dan karakteristik audiens dapat membantu tim politik menyusun pesan yang lebih spesifik.

Kerangka konseptual artikel ini menghubungkan empat unsur utama, yaitu *Political Marketing Theory*, STP, komunikasi politik digital, serta

demokrasi digital. *Political Marketing Theory* menjelaskan orientasi dan tujuan strategi pemasaran politik. STP menjelaskan bagaimana aktor politik memilih dan menyasar kelompok pemilih serta membangun *positioning* (Kharima, Achmad G., et al, 2007). Komunikasi politik digital menjelaskan karakter penyebaran dan interaksi pesan melalui platform media sosial.

Berdasarkan kerangka tersebut, artikel ini menempatkan marketing politik melalui media sosial sebagai proses yang menghubungkan strategi pemasaran politik dengan praktik komunikasi digital dan konsekuensinya terhadap demokrasi. Kerangka ini digunakan untuk membaca dua sisi fenomena secara bersamaan. Sisi pertama adalah prospek, seperti jangkauan yang luas, interaktivitas, personalisasi, segmentasi pemilih, dan penggunaan data. Sisi kedua adalah tantangan, seperti disinformasi, manipulasi konten, political gimmick, polarisasi, serangan personal, ketimpangan akses, dan persoalan privasi data.

Berdasarkan persoalan tersebut, artikel ini berfokus pada dua pertanyaan. Pertama, apa saja tantangan utama marketing politik melalui media sosial dalam konteks Pemilu 2024? Kedua, bagaimana prospek media sosial dapat dikembangkan sebagai instrumen marketing politik yang efektif sekaligus etis? Fokus ini penting karena kajian marketing politik sering menekankan aspek strategi kampanye, sementara risiko disinformasi, manipulasi pesan, dan kualitas hubungan politik dengan pemilih membutuhkan perhatian yang lebih kuat.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian literatur (Annasthasya et al., 2025) . Metode ini dipilih karena tujuan penelitian bukan mengukur pengaruh satu variabel secara statistik, tetapi mengidentifikasi, membandingkan, dan menginterpretasikan temuan mengenai praktik marketing politik melalui media sosial di Indonesia.

Sumber data terdiri atas tiga kelompok. Pertama, literatur konseptual berupa buku dan karya akademik tentang marketing politik, komunikasi politik, dan pemasaran. Kedua, artikel jurnal yang membahas media sosial, Pemilu 2024, disinformasi, propaganda, dan komunikasi kandidat di

Indonesia. Ketiga, publikasi lembaga seperti KPU, Bawaslu, dan APJII yang memberikan data kontekstual mengenai pemilu, ruang digital, dan penggunaan internet.

Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan relevansi tema, kredibilitas sumber, keterkaitan dengan konteks Indonesia, dan kedekatan periode publikasi dengan Pemilu 2024. Literatur kemudian dikelompokkan ke dalam tema strategis marketing politik, peluang media sosial, disinformasi dan manipulasi, interaksi politik, serta kesenjangan akses digital. Analisis dilakukan melalui reduksi informasi, kategorisasi tema, perbandingan antarsumber, dan interpretasi konseptual. Pendekatan ini digunakan untuk menghasilkan sintesis, bukan untuk mengklaim hubungan sebab-akibat yang tidak diuji secara empiris.

C. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Marketing Politik melalui Media Sosial

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam praktik marketing politik di Indonesia. Aktor politik memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk memperkenalkan kandidat, menyampaikan visi dan program, membangun citra, serta mempertahankan hubungan dengan pemilih. Komunikasi politik berlangsung melalui berbagai bentuk konten, seperti video pendek, foto, poster digital, iklan, jingle, siaran langsung, dan unggahan yang menampilkan aktivitas kandidat.

Karakteristik tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi politik yang dominan satu arah menuju komunikasi yang memungkinkan publik memberikan respons secara langsung. KPU juga menilai media sosial memiliki keunggulan dalam menciptakan komunikasi dua arah karena publik dapat memberikan respons secara langsung terhadap informasi yang disampaikan (KPU, 2022).

Kajian mengenai Pemilu 2024 juga menunjukkan semakin kuatnya penggunaan *personal branding* dalam marketing politik digital. Kandidat tidak hanya menyampaikan program politik, tetapi juga menampilkan

kepribadian, gaya komunikasi, aktivitas sosial, keluarga, prestasi, dan kedekatan dengan masyarakat.

Penelitian terhadap ribuan unggahan Instagram kandidat pada Pemilu 2024 menunjukkan bahwa aspek gaya, kompetensi, dan nilai personal menjadi bagian penting dalam pembentukan citra kandidat (Pratiwi et al., 2025). Selain itu, TikTok memperkuat kecenderungan personalisasi karena karakter platform mendorong penggunaan video singkat, komunikasi yang lebih informal, dan konten yang mudah dikonsumsi oleh pengguna.

Segmentasi, Targeting, dan *Positioning* Pemilih

Literatur yang dikaji menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang bagi kandidat dan partai politik untuk melakukan segmentasi pemilih berdasarkan karakteristik demografis, geografis, minat, serta perilaku pengguna. Setelah segmen dikenali, komunikasi dapat diarahkan kepada kelompok yang dianggap strategis. Pada tahap positioning, kandidat berusaha membangun identitas politik melalui isu, gaya komunikasi, simbol, visual, dan narasi tertentu. Dengan demikian, pesan politik dapat dibuat lebih spesifik sesuai karakteristik kelompok yang menjadi sasaran.

Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan kandidat menyesuaikan format komunikasi dengan karakteristik setiap platform. Instagram lebih banyak digunakan untuk membangun citra melalui visual dan *personal branding*, sedangkan TikTok memberikan ruang yang lebih besar bagi video singkat, kreativitas, hiburan, dan komunikasi yang lebih informal.

Kajian mengenai Pemilu 2024 menunjukkan bahwa strategi personalisasi dan visibilitas algoritmik menjadi bagian penting dalam kampanye digital, khususnya melalui TikTok (Laras Maheswari, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa segmentasi politik tidak hanya berkaitan dengan siapa pemilih yang menjadi sasaran, tetapi juga bagaimana pesan dikemas agar sesuai dengan pola konsumsi media kelompok tersebut.

Bentuk Interaksi dan Pembentukan Citra Politik

Media sosial memberikan ruang bagi kandidat untuk membangun kedekatan dengan pemilih melalui komunikasi langsung, komentar, siaran

langsung, video pendek, dan konten yang menampilkan aktivitas personal maupun politik. Interaksi tersebut memungkinkan kandidat memperoleh respons publik secara cepat dan menggunakan respons tersebut sebagai bahan untuk menyesuaikan komunikasi politik berikutnya.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa pembentukan citra tidak hanya bergantung pada program politik, tetapi turut dipengaruhi oleh gaya penyajian pesan, popularitas, kreativitas konten, dan kemampuan kandidat mengikuti karakter platform. Pada Pemilu 2024, praktik politainment, yaitu penggabungan politik dengan unsur hiburan, menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pemilih. Penggunaan slogan, lagu, tarian, visual yang menarik, dan keterlibatan figur populer menunjukkan bahwa pesan politik semakin dikemas dalam bentuk yang mudah diterima oleh pengguna media sosial (Retei et al., 2025).

Namun, strategi tersebut juga menghadirkan persoalan ketika aspek pencitraan lebih dominan daripada substansi politik. Kajian mengenai media sosial pada Pemilu 2024 menemukan adanya praktik gimmick politik yang menonjolkan simbol dan penampilan kandidat, tetapi tidak selalu diikuti dengan pembahasan yang memadai mengenai gagasan dan program politik.

Tantangan Marketing Politik melalui Media Sosial

Tantangan utama yang ditemukan dalam kajian meliputi disinformasi, konten negatif, serangan personal, polarisasi, keterbatasan akses internet, serta kecenderungan komunikasi politik yang lebih menonjolkan citra daripada substansi program. Media sosial memungkinkan informasi yang belum terverifikasi beredar dengan cepat. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi pemilih dan meningkatkan risiko konflik dalam ruang publik digital.

Dalam konteks Pemilu 2024, persoalan disinformasi menjadi perhatian penting. Penelitian menunjukkan bahwa kandidat mengalami serangan disinformasi melalui berbagai platform, terutama YouTube, TikTok, dan Facebook. Serangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan isu politik, tetapi juga dapat berbentuk serangan terhadap karakter kandidat. Bawaslu juga

menekankan pentingnya menjaga ruang digital dari disinformasi, politisasi SARA, dan kampanye hitam.

Tantangan lainnya berkaitan dengan rendahnya batas antara informasi politik, hiburan, dan promosi. Konten yang menarik secara visual dapat memperoleh perhatian lebih besar dibandingkan konten yang menjelaskan program secara mendalam. Karena itu, marketing politik digital berisiko menggeser orientasi komunikasi dari penyampaian gagasan menuju penciptaan popularitas dan keterlibatan pengguna. Tantangan ini semakin penting karena algoritma platform dapat memperkuat konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi, termasuk konten kontroversial dan emosional.

Prospek Marketing Politik melalui Media Sosial

Di sisi lain, media sosial menawarkan prospek berupa jangkauan komunikasi yang luas, interaksi yang lebih cepat, personalisasi pesan, kemampuan mengenali kelompok pemilih, serta peluang membangun hubungan politik secara berkelanjutan. Pemanfaatan data dan karakteristik pengguna memungkinkan aktor politik menyusun komunikasi yang lebih terarah. Media sosial juga memberikan peluang bagi kandidat untuk menjangkau kelompok pemilih yang sebelumnya sulit dijangkau melalui media politik konvensional.

Prospek tersebut semakin kuat dengan meningkatnya penggunaan platform video pendek dan media sosial di kalangan pemilih muda. Pada Pemilu 2024, TikTok menjadi salah satu sumber informasi politik yang penting bagi kelompok usia muda, meskipun tingkat kepercayaan terhadap media sosial secara umum masih relatif lebih rendah dibandingkan televisi dan percakapan langsung dengan keluarga atau teman. Temuan ini menunjukkan bahwa jangkauan tidak selalu identik dengan tingkat kepercayaan, sehingga keberhasilan marketing politik digital tidak cukup diukur dari jumlah tayangan, pengikut, atau interaksi.

Dengan demikian, prospek marketing politik melalui media sosial terletak pada kemampuannya menggabungkan jangkauan, interaktivitas, personalisasi, kreativitas, dan analisis perilaku pemilih. Namun, pemanfaatan tersebut perlu disertai transparansi, verifikasi informasi,

kepatuhan terhadap aturan kampanye, dan orientasi pada substansi program. Bawaslu pada 2026 juga masih menempatkan disinformasi dan kampanye digital ilegal sebagai tantangan penting dalam pengawasan politik digital. Oleh karena itu, masa depan marketing politik melalui media sosial di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh kemampuan aktor politik memanfaatkan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan mereka membangun komunikasi yang kredibel, etis, dan berorientasi pada kebutuhan pemilih.

PEMBAHASAN

Marketing Politik sebagai Strategi Komunikasi Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa marketing politik melalui media sosial tidak lagi sekadar berbentuk promosi kandidat. Aktivitas tersebut mencakup proses memahami pemilih, menyusun penawaran politik, membangun identitas, mendistribusikan pesan, dan mengelola hubungan dengan publik. Temuan ini sejalan dengan *Political Marketing Theory* yang memandang prinsip pemasaran sebagai pendekatan untuk memahami kebutuhan pasar politik dan menyesuaikan strategi organisasi politik. Media sosial memperluas penerapan pendekatan tersebut karena komunikasi dapat berlangsung secara langsung, cepat, terukur, dan berulang.

STP dan Personalisasi Pesan Politik

Temuan mengenai segmentasi, targeting, dan positioning memperlihatkan bahwa STP menjadi relevan dalam lingkungan digital. Segmentasi membantu aktor politik mengenali perbedaan karakteristik pemilih. Targeting memungkinkan sumber daya komunikasi diarahkan pada kelompok yang diprioritaskan. Positioning kemudian digunakan untuk membentuk citra yang membedakan kandidat atau partai dari kompetitornya. Namun, personalisasi pesan perlu dibatasi oleh prinsip etika. Penargetan yang terlalu agresif dapat mengurangi transparansi komunikasi politik apabila pemilih tidak mengetahui mengapa mereka menerima pesan tertentu.

Interaktivitas, Engagement, dan Hubungan dengan Pemilih

Karakter interaktif media sosial mengubah hubungan antara komunikator politik dan khalayak. Pemilih tidak hanya menerima pesan, tetapi dapat memberi komentar, membagikan konten, memproduksi respons, dan membentuk percakapan politik. Kondisi ini memperkuat peluang terbentuknya hubungan politik yang lebih dekat. Namun, tingginya engagement tidak selalu menunjukkan kualitas komunikasi. Konten yang provokatif dapat menghasilkan interaksi tinggi tanpa memberikan informasi politik yang memadai. Karena itu, keberhasilan marketing politik perlu diukur melalui kualitas hubungan dan relevansi pesan, bukan hanya jumlah tayangan atau interaksi.

D*isinformasi, Political Gimmick*, dan Polarisasi

Temuan mengenai disinformasi dan konten negatif menunjukkan adanya ketegangan antara kepentingan memenangkan perhatian publik dan kebutuhan menjaga kualitas informasi. Dalam lingkungan media sosial, konten yang sederhana, emosional, dan mudah dibagikan dapat lebih cepat memperoleh perhatian. Kondisi tersebut membuka ruang bagi political gimmick, serangan personal, dan penyederhanaan isu. Dari perspektif komunikasi politik, praktik semacam ini dapat menggeser orientasi kampanye dari pertukaran gagasan menuju kompetisi citra. Jika berlangsung secara berlebihan, kondisi tersebut berpotensi memperkuat polarisasi dan menurunkan kualitas deliberasi publik.

Prospek dan Implikasi bagi Demokrasi Digital

Prospek media sosial tetap besar karena platform digital memperluas akses komunikasi politik dan memberikan peluang bagi pemilih untuk berinteraksi dengan kandidat. Namun, prospek tersebut harus disertai transparansi, literasi digital, perlindungan data, verifikasi informasi, dan komitmen terhadap etika komunikasi. Dengan demikian, marketing politik digital dapat mendukung demokrasi apabila digunakan untuk memperluas akses informasi dan partisipasi, bukan hanya untuk meningkatkan popularitas kandidat.

D. KESIMPULAN

Marketing politik melalui media sosial telah menjadi bagian penting dari komunikasi politik di Indonesia. Dalam konteks Pemilu 2024, media sosial menawarkan peluang melalui jangkauan yang luas, interaktivitas, personalisasi pesan, segmentasi pemilih, dan pemanfaatan data. Platform digital juga memungkinkan kandidat dan partai politik membangun hubungan yang lebih langsung dengan masyarakat.

Namun, peluang tersebut disertai tantangan serius. Disinformasi, hoaks, serangan personal, polarisasi, political gimmick, manipulasi berbasis kecerdasan artifisial, ketimpangan akses digital, serta persoalan privasi dapat menurunkan kualitas komunikasi politik. Karena itu, keberhasilan marketing politik digital tidak cukup dinilai dari popularitas konten. Keberhasilan harus dilihat dari kemampuan komunikasi dalam menyampaikan informasi yang akurat, membangun dialog, menjelaskan program, menjaga etika, dan meningkatkan kepercayaan publik.

Kajian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan data sekunder dan tidak melakukan observasi langsung terhadap akun kandidat atau partai politik. Penelitian berikutnya dapat menggunakan analisis isi terhadap konten Instagram, TikTok, YouTube, atau X pada periode kampanye tertentu. Penelitian empiris juga dapat menguji hubungan antara karakteristik pesan, engagement, persepsi kredibilitas, dan preferensi pemilih.

Daftar Pustaka

Annasthasya, D., Alfindoria, I., Rahayu, S., & Khair, O. I. (2025). Metodologi Penelitian Kualitatif : Tinjauan Literatur Dalam Konteks Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 423–429. https://doi.org/https://doi.org/10.60126/jim.v3i7.1070.

Azura, D. L., Putri, I. A., Rusta, A., & Politik, F. K. (2023). *Dan Agregasi Kepentingan Partai Gerakan Indonesia Raya Sumatera Barat Tahun 2019-2022 Implementation Of Political Communication Functions ,*. *2*(2), 8–17. https://doi.org/10.31869/jsp.v2i2.4473.

Allifiansyah, S. (2017). Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital di Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, *13*(2), 151–164. https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.676.

Aminulloh, A., Ananda, K. S., Anzari, P. P., Fianto, L., & Qorib, F. (2025). Political gimmicks on social media in the 2024 Indonesian presidential election. *The Journal of Society and Media*, 9(1), 74–96. https://doi.org/10.26740/jsm.v9n1.p74-96.

APJII. (2024). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Bawaslu. (2024). Dua hari jelang Pemilu, Bawaslu sampaikan temuan dan potensi hoaks pemungutan suara. Badan Pengawas Pemilihan Umum. https://www.bawaslu.go.id/id/berita/dua-hari-jelang-pemilu bawaslu-sampaikan-temuan-dan-potensi-hoaks-pemungutan-suara

BINUS (2025). Mengenal Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) .https://BASE.BINUS.AC.ID/BUSINESSEngineering/2025/02/04/ Mengenal-Stp-Segmentation-Targeting-Positioning.

Juditha, C. (2024). Political communication related to hoaxes in the 2024 Indonesian presidential election. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 28(2)*, 167-182. https://doi.org/10.17933/jskm.2024.5682.

Firmanzah, D. (2007). Peran Marketing dalam Dunia Politik. Y*ayasan Obor Indonesia*.

Koli, N., & Indrati, I. (2026). Meruntuhkan Ruang Publik melalui Dekonstruksi Media Sosial. J*ournal of Digital Media, Culture, and Communication, 1*(1), 106–129.

Laras Maheswari. (2026). Electoral Personalization and TikTok Politics : The Transformation of Campaign Strategies in Indonesia ' s 2024 General Election. *Indonesian Political Transformation 2*(1), 79–104.

Kharima, Achmad G., et al (2017). Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) Dpc Partai Gerindra Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Undip*, 6, (4), 201-210.

KPU. (2022). Media sosial sebagai keran informasi publik Pemilu dan Pemilihan 2024. Komisi Pemilihan Umum. https://www.kpu.go.id/berita/baca/10284/media-sosial-sebagai-keran-informasi-publik-pemilu-dan-pemilihan-2024.

Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. Political Studies, *Sage Journals* 49(4), 692–713. https://doi.org/10.1111/1467-9248.00.

Newman, B. I. (1999). The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images. *SAGE Publications*. https://doi.org/10.4135/9781452233499

Nimo, D. (2005). Komunikasi politik: Komunikator, pesan, dan media. *Remaja Rosdakarya.*

Pratiwi, M. ., Andarini, R. S. ., Arianti, Y. ., & Astuti, M. . (2025). Visualizing personalization on Instagram during the 2024 presidential election campaign. *Jurnal Komunikasi*, *19*(3), 603–624. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss3.art11.

Retei, J., Sandi, A., Iskandar, D., & Utami, P. J. (2025). Politainment in the 2024 Indonesian presidential election and positioning in downstream industry. January, *Frontiers in Political Science,* 1–11. https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1494578.

Rosyidah, A. A., Fajriyah, F., Galuh, E. A., & Ulfa, D. S. (2024). Exploring misinformation and disinformation towards 2024 election: Patterns and policy recommendations. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, *17*(2), 269-290. https://doi.org/10.14421/pjk.v17i2.2973.

Samad, M. Y., Hilman, F., Yakub, A., Yoda, I. A., & Harahap, O. S. (2024). Usage of social media in political communication: Propaganda for proportional election system issues. *Jurnal IPTEKKOM*, 25(2), 257–270. https://doi.org/10.17933/iptekkom.25.2.2023.257-270.

Subekti, D., Yusuf, M., Saadah, M., & Wahid, M. (2025). Social media and disinformation for candidates: The evidence in the 2024 Indonesian presidential election. *Frontiers in Political Science*, 7. https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1625535.

Widodo, S., & Kristiyono, J. (2025). Digital democracy: Transforming political communication in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(1). 153-168. https://doi.org/10.25139/jsk.v9i1.9524.