



PEMAKNAAN PEMILIH PEMULA DALAM KAMPANYE DIGITAL PRABOWO-GIBRAN PADA PILPRES 2024

Sitti Nur Amaliah¹, Yuning Ika Rohmawati²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

¹amaliahsittinur@gmail.com, ²yuningika@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

The Presidential Election (Pilpres) in 2024 is an essential political event and is a highly anticipated moment for the Indonesian people in determining the country's leader for the next five years. From the number of voters recorded in the Permanent Voter List (DPT), it is estimated that in the 2024 election, the vote will be dominated by those from the millennial and Z generations (17-43 years old). In the technology-based era, digital political campaigns are the main focus in communicating with voters and influencing their decisions. This study aims to analyze the meaning of novice voters and provide an overview of how they respond to the Prabowo-Gibran pair's digital campaign in the context of the 2024 Presidential Election through a reception analysis method. This research uses an interpretive paradigm through a qualitative approach with reception theory by Stuart Hall. Data were obtained through observation, interviews with novice voters and documentation. The research shows that there is a variation in the meaning of novice voters in the digital campaign. Most novice voters responded positively (dominant hegemonic position), finding digital campaigns effective in shaping positive perceptions and influencing political views. However, there are also novice voters who accept some of the ideology but reject its implementation (negotiated position), and who reject the overall campaign message (oppositional position).

Keywords: Digital campaign; novice voters; Prabowo-Gibran; reception analysis; 2024 Presidential Election

Abstrak

Pemilihan Presiden (Pilpres) pada tahun 2024 merupakan peristiwa politik yang esensial dan menjadi momen yang sangat dinanti oleh masyarakat Indonesia dalam menentukan pemimpin negara untuk lima tahun ke depan. Dari jumlah pemilih yang tercatat dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT), diperkirakan bahwa pada pemilu 2024, suara akan didominasi oleh mereka yang berasal dari generasi milenial dan Z (17-43 tahun). Di era berbasis teknologi, kampanye politik secara digital menjadi fokus utama dalam berkomunikasi dengan pemilih dan memengaruhi keputusan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan pemilih pemula dan memberikan gambaran bagaimana mereka merespons kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran pada konteks Pilpres 2024 melalui metode analisis resepsi. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif melalui pendekatan kualitatif dengan teori resepsi oleh Stuart Hall. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilih pemula dan dokumentasi. Penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat variasi pemaknaan pemilih pemula dalam kampanye digital tersebut. Sebagian besar pemilih pemula merespons positif (*dominant hegemonic position*), menganggap kampanye digital efektif dalam membentuk persepsi positif dan memengaruhi pandangan politik. Namun, terdapat juga pemilih pemula yang menerima sebagian ideologi namun menolak penerapannya (*negotiated position*), serta yang menolak pesan kampanye secara keseluruhan (*oppositional position*).

Kata kunci: Analisis resepsi; kampanye digital; pemilih pemula; pilpres 2024; Prabowo-Gibran

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara demokrasi yang pemerintahannya memberikan hak kepada rakyat untuk ikut serta dalam proses pemerintahan. Salah satu bentuk keikutsertaan rakyat dalam negara demokrasi adalah melalui proses pemilihan umum atau pemilu. Menurut A. Hamid S. Attamimi (dalam Jurdi, 2018) pemilihan umum merupakan pemilihan yang dilakukan oleh rakyat untuk memberikan kekuasaan kepada pemimpin yang mereka percaya. Untuk memastikan Pemilu menjadi representasi yang efektif, prinsip-prinsip Pemilu, seperti langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil, telah diatur dalam Pasal 22E ayat (1) UUD 1945, dengan pelaksanaannya setiap 5 tahun sekali. Ketentuan lebih lanjut mengenai prinsip-prinsip tersebut diuraikan dalam berbagai regulasi, antara lain Undang-Undang, peraturan dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), aturan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), regulasi dari Dewan Kehormatan Penyelenggaraan Pemilu (DKPP), dan Peraturan Bersama (Perber) yang dikeluarkan oleh KPU, Bawaslu, dan DKPP.

Pemilihan umum ini adalah suatu momen yang krusial bagi kehidupan politik suatu negara, di mana diperlukan pemahaman yang mendalam serta informasi yang sangat luas oleh rakyat agar dapat membuat keputusan yang bijak dalam memilih pemimpin. Informasi mengenai

kandidat pemimpin tersebut dapat diperoleh masyarakat salah satunya melalui kegiatan kampanye. Kampanye merupakan salah satu bentuk dari komunikasi politik. Menurut Medero pada tahun 2020 (dalam Triwicaksono dan Nugroho, 2021) mengemukakan bahwa, komunikasi politik adalah jenis penyampaian pesan yang bermuatan informasi politik dari suatu sumber kepada para penerima pesan. Komunikasi politik itu sendiri memainkan peran penting dalam merancang pandangan sosial dan menentukan hasil pemilu. Oleh karena itu komunikasi politik perlu memasukkan media massa, kampanye politik, dan berbagai saluran komunikasi sebagai dana utama untuk mengkomunikasikan pesan politik kepada publik. Komunikasi politik memiliki unsur-unsur diantaranya yaitu komunikator politik, pesan politik, media komunikasi politik, komunikasi politik, dan efek apa yang terjadi setelah komunikasi menerima pesan politik dari komunikator politik (Mulyana dalam Permana, 2015).

Menurut Rogers dan Storey (dalam Barky, 2022) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Di Indonesia, Pemilihan Presiden (Pilpres) pada tahun 2024 merupakan peristiwa politik yang sangat

penting dan menjadi momen yang sangat dinanti oleh masyarakat. Dalam situasi seperti ini, kampanye politik menjadi fokus utama dalam berkomunikasi dengan pemilih dan mempengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks kampanye Pilpres, partai politik harus menyesuaikan diri dengan perubahan zaman yang terus berlangsung. Dinamika politik kini semakin bergeser ke ranah digital (e-politik), seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan mudah diakses oleh masyarakat luas (Silitonga dan Roring, 2023).

Di era modern seperti saat ini, peran kampanye digital sangat signifikan dalam mempengaruhi pola pikir, perilaku, dan keputusan pemilih (Rizky, 2024). Kampanye digital membuka pintu bagi kandidat politik untuk terhubung secara langsung dengan pemilih mereka melalui platform-platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Metode ini memungkinkan para kandidat untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye, membangun citra dan branding, dan berinteraksi secara langsung dengan pemilih dalam waktu nyata. Kampanye digital merupakan metode yang sangat penting dalam mencapai pemilih, terutama generasi pemilih pemula yang cenderung lebih terhubung dengan dunia digital.

Fenomena kampanye digital telah menjadi bagian yang sangat penting dan tak

terpisahkan dalam proses politik di Indonesia, khususnya dalam mempengaruhi masyarakat dan generasi pemilih pemula. Sejak tahun 2012 platform media sosial sudah mulai digunakan sebagai alat kampanye oleh calon kepala daerah. Yang sangat menonjol adalah saat Pilkada DKI Jakarta 2012. Lalu di ikuti Pileg dan Pilpres 2014, Pilkada 2017 dan 2018, Pileg dan Pilpres 2019 serta Pilkada 2020 (Jumadil, 2021). Kampanye politik di era digital ini melibatkan integrasi strategis dari media sosial, iklan digital, situs web, dan video *online* untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pilihan-pilihan ini memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam menyampaikan pesan politik kepada pemilih modern, sambil memastikan transparansi, interaktivitas, dan keterlibatan yang diperlukan untuk membangun dukungan yang kuat di tengah arus informasi digital yang terus berkembang. Dalam konteks ini, penting bagi kandidat dan tim kampanye untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi digital mereka, memastikan bahwa setiap platform digunakan secara optimal untuk mencapai target audiens dan menjaga integritas informasi yang disampaikan. Kesuksesan kampanye politik di era digital tidak hanya tergantung pada efektivitas komunikasi, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dinamis dalam perilaku pemilih dan teknologi komunikasi.

Selain itu, strategi kampanye digital juga mencakup penggunaan iklan digital yang ditargetkan untuk mencapai segmen pemilih tertentu khususnya pemilih pemula, serta pembuatan konten kreatif seperti video singkat, meme, dan infografis yang dapat dengan cepat menyebar di media sosial. Pentingnya kampanye digital dalam memengaruhi opini pemilih pemula terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan cepat, mudah diakses, dan dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku *online* mereka. Kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk mendengar dan merespons kebutuhan serta aspirasi pemilih pemula secara langsung, menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dan berkesan.

Generasi pemilih pemula merupakan kelompok pemilih yang berusia sekitar 17 hingga 21 tahun yang akan mengikuti Pilpres 2024. Mereka merupakan kelompok pemilih yang sangat penting, karena mereka akan memiliki pengaruh besar dalam menentukan hasil pemilihan dan memiliki potensi untuk membentuk masa depan politik Indonesia. Diperkirakan bahwa pada Pemilu 2024, suara akan didominasi oleh mereka yang berasal dari generasi milenial dan Z. Dari jumlah pemilih yang tercatat dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada pemilu serentak 2024 mendatang, terdapat 46.800.161 (21,85

persen) pemilih yang berusia 17 hingga 27 tahun sedangkan 68.822.839 (33,60 persen) pemilih berusia antara 28 hingga 43 tahun (Yuniarto, 2024). Firman (dalam Lestari et al, 2020) mengemukakan karakteristik pemilih pemula yakni belum memiliki pengalaman sebagai pemilih atau belum pernah memberikan suara di Tempat Pemungutan Suara (TPS); memiliki tingkat antusiasme yang tinggi; kurang rasional; pemilih pemula yang penuh semangat dan antusias, yang apabila tidak dikendalikan dengan baik dapat berpotensi menyebabkan konflik sosial selama pemilihan umum; dan menunjukkan rasa ingin tahu, berusaha untuk mencoba, dan berpartisipasi dalam pemilihan, meskipun kadang dari latar belakang yang berbeda.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Polling Institute dan dilaporkan oleh Antara News pada tanggal 31 Oktober 2023, menyebutkan bahwa Pasangan Prabowo-Gibran merupakan salah satu pasangan yang memiliki elektabilitas tertinggi di kalangan pemilih pemula, dibandingkan dengan pasangan Ganjar-Mahfud dan Anies-Muhaimin. Menurut Kennedy Muslim peneliti Polling Institute, para pemilih pemula yang berusia di bawah 21 tahun lebih banyak yang memilih pasangan Prabowo-Gibran dengan angka 46 persen, sementara pasangan Anies-Muhaimin memperoleh angka 24,5 persen, dan Ganjar-Mahfud 23,7 persen (Anggraini, 2023). Tingginya elektabilitas pasangan

Prabowo-Gibran di kalangan pemilih pemula dapat disebabkan karena citra Prabowo yang telah dikenal dalam dunia politik memiliki daya tarik tertentu bagi pemilih muda yang mencari kepemimpinan yang kuat dan berpengalaman. Selain itu, kehadiran Gibran Rakabuming, sebagai tokoh muda dan representatif dari generasi milenial, dapat juga memberikan daya tarik khusus bagi pemilih pemula yang menginginkan perwakilan generasi mereka di pemerintahan.

Dalam mencapai pemilih termasuk pemilih pemula, pasangan Prabowo-Gibran menggunakan berbagai strategi, salah satunya yaitu kampanye digital. Kampanye digital dilakukan oleh pasangan Prabowo-Gibran karena pemilih pemula yang umumnya terdiri dari generasi muda yang aktif secara digital, memiliki kecenderungan unik dalam memperoleh informasi politik dan membentuk preferensi mereka. Perilaku politik mereka telah berubah secara signifikan yaitu lebih terbuka terhadap informasi dari berbagai sumber, dan cenderung terpengaruh oleh kampanye digital dan narasi yang disajikan secara daring (Fatih, 2024).

Menurut Mahmud (dalam Ritonga, 2023), persepsi merupakan aktivitas penilaian seseorang atau perkumpulan orang terhadap objek, kejadian atau stimulus dengan melibatkan pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan objek tersebut, melalui aktivitas kognisi untuk membentuk objek

tersebut. Sedangkan resepsi merupakan suatu bentuk respons atau tanggapan yang diberikan seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu peristiwa. Dalam konteks yang lebih umum, istilah resepsi dapat merujuk pada cara seseorang atau suatu kelompok merespons atau menanggapi suatu informasi, gagasan, atau peristiwa yang terjadi. Secara istilah, resepsi berasal dari bahasa Latin *recipere* dan bahasa Inggris *reception*, yang mengandung makna sebagai proses menerima atau menyambut, khususnya oleh pembaca (Putri et al, 2020). Fungsi resepsi adalah memberikan rekomendasi agar audiens melihat isi pesan yang disampaikan sesuai dengan objek analisis empiris (Argani dalam Dwiputra, 2021). Resepsi pemilih pemula, dalam konteks politik, memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan partisipasi mereka dalam proses demokrasi. Pemilih pemula, yang sering kali adalah warga muda yang baru berhak memilih, dapat mengalami resepsi yang beragam terhadap informasi politik. Pertama-tama, faktor pendidikan dan informasi memainkan peran krusial dalam membentuk resepsi pemilih pemula. Pendidikan politik yang baik dapat membantu mereka memahami proses pemilihan, partai politik, dan isu-isu kunci, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi. Resepsi pemilih pemula dapat dipengaruhi oleh narasi dan pesan politik yang disampaikan oleh para

pemimpin politik dan media. Pemahaman mereka tentang isu-isu politik dan pandangan terhadap partai politik dapat terbentuk oleh cara informasi disajikan dan dipersepsikan oleh mereka.

Dari penjabaran diatas, maka fokus rumusan masalah dari penelitian ini yakni bagaimana resepsi pemilih pemula dari kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran dalam Pilpres 2024? Pemahaman mendalam tentang bagaimana pemilih pemula menyerap dan merespons kampanye digital dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi politik pendukung pasangan Prabowo-Gibran pada konteks Pilpres 2024. Oleh karena itu, analisis resepsi digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana resepsi pemilih pemula dalam kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran pada Pilpres 2024. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi oleh Stuart Hall untuk mengukur pemaknaan dan pemahaman khalayak media terhadap tayangan atau pesan yang diterimanya. Teori resepsi ini dimulai dari anggapan bahwa makna yang disampaikan oleh media massa tidak semata-mata terletak pada teks yang disajikan (Toni dan Fajariko dalam Putri et al, 2024).

Pada teori resepsi, Stuart Hall mengemukakan model *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah aktivitas yang dilakukan oleh pihak pengirim untuk

mengartikan suatu gagasan dan ide-ide ke dalam bentuk yang dapat dimengerti oleh penerima pesan. Sedangkan, *decoding* adalah suatu kegiatan dengan menginterpretasikan pesan-pesan yang diterima ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morrison dalam Milatishofa et al, 2021). Konsep *encoding/decoding* yang diperkenalkan oleh Stuart Hall bertujuan untuk menjelaskan bagaimana makna dan pesan disampaikan serta diartikan. Dengan kata lain, teori Hall menyatakan bahwa pesan yang dibuat oleh produsen (seperti media massa atau komunikator) tidak selalu diartikan dengan cara yang sama oleh penerima pesan atau audiens. Sementara itu, proses *decoding* sangat bergantung pada cara individu menafsirkan pesan, dipengaruhi oleh persepsi, pemikiran, dan pengalaman masa lalu masing-masing audiens. Karakteristik ini menjadikan proses *decoding* bervariasi dan unik bagi setiap individu, sekaligus memungkinkan hasilnya tidak selalu sesuai atau linear dengan tujuan asal produksi pesan. Dalam proses *decoding*, Hall mengategorikan audiens ke dalam tiga kelompok yaitu: posisi dominan-hegemonis (*dominant-hegemonic position*), posisi negosiasi (*negotiated position*), dan posisi oposisional (*oppositional position*) (Hall dalam Hariyanto, 2022)

METODOLOGI

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong (dalam Utami dan Herdiana, 2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena subjek penelitian secara holistik, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks yang alamiah. Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi pemilih pemula pada kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran pada Pilpres 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi berupa rekaman suara dan foto dari proses dan hasil wawancara serta pengumpulan data berupa tangkapan layar (*screenshot*) terkait konten-konten relevan disertai dengan komentar-komentar yang muncul di konten tersebut. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti tahapan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Nugriah at al, 2022).

Tahapan pertama adalah pengumpulan data, di mana informasi dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di lokasi penelitian. Setelah itu, data yang diperoleh direduksi, yaitu proses analisis yang mengasah, mengelompokkan, mengarahkan, mengeliminasi data yang tidak penting, serta mengorganisir data dengan tujuan mencapai kesimpulan akhir dan melakukan verifikasi. Langkah selanjutnya adalah penyajian data, di

mana data yang sudah direduksi dikelompokkan dan diberi label untuk memudahkan analisis lebih lanjut. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan dengan melakukan verifikasi terhadap data yang telah dianalisis untuk mencapai temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Pendekatan triangulasi metode juga digunakan dalam penelitian ini, dimana peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan untuk memastikan keabsahan informasi yang didapatkan dalam proses wawancara. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi melalui media sosial untuk memvalidasi data yang didapatkan dalam proses wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini metode yang digunakan peneliti analisis resepsi. Analisis resepsi itu sendiri adalah metode yang digunakan untuk mengkaji khalayak dalam berinteraksi dengan media. Dalam hal ini analisis resepsi berperan dalam memberikan sebuah makna atas pemaknaan khalayak dari sebuah teks media baik dari media cetak, internet maupun media elektronik. Sehingga di penelitian ini berfokus pada khalayak dalam menanggapi suatu media berdasarkan latar belakang mereka masing-masing. Analisis resepsi dimulai dengan proses decoding, yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *encoding*. *Decoding* adalah kegiatan untuk

menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2015). Akan tetapi, dalam menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan, khalayak menghasilkan interpretasi yang berbeda-beda. Hal ini terjadi karena khalayak telah terpapar oleh sejumlah besar informasi dari berbagai sumber, yang disebabkan oleh perkembangan era digital.

Hal pertama yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menganalisis data yang didapatkan melalui proses wawancara kemudian pertanyaan dan jawaban dari proses wawancara tersebut dibuat dalam bentuk transkrip. Langkah selanjutnya adalah peneliti membagi informan ke dalam tiga kelompok yang sesuai dengan teori resepsi oleh Stuart Hall yaitu *Dominant Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*. Kemudian, peneliti melakukan validasi temuan penelitian yaitu hasil dari wawancara dari lima informan, peneliti menggunakan triangulasi metode dengan cara observasi melalui komentar di konten media sosial.

Gambaran Umum Tentang Pasangan Prabowo-Gibran

Pasangan Prabowo-Gibran merupakan salah satu dari ketiga calon presiden dan wakil presiden yang cukup aktif dalam berkampanye di platform digital. Pasangan yang dikenal dengan lagu

kampanyenya yang berjudul “Oke Gas” dan joget “gemoy-nya” ini memiliki cara yang unik dalam berkampanye yaitu menggunakan *teknologi Artificial Intelligence (AI)* untuk menampilkan foto paslonnya. Pasangan ini juga aktif berkampanye di media sosial seperti Instagram, X, Tiktok, Facebook, dan Youtube. Selain menggunakan media sosial pasangan ini juga memiliki situs web tersendiri untuk berkampanye. Karena keunikannya dalam berkampanye, hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pasangan Prabowo-Gibran.

Kampanye Digital Pasangan Prabowo-Gibran

Pasangan Prabowo-Gibran dalam berkampanye di era digital pada Pemilihan Presiden 2024 menerapkan strategi inovatif yang intensif di berbagai platform *online*. Akun resmi kampanye mereka tersebar luas di berbagai media sosial seperti Tiktok, Twitter, Instagram, dan YouTube, menciptakan kehadiran digital yang luas dan merata. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasangan Prabowo-Gibran tetapi juga memberikan kesempatan untuk menjalin koneksi yang lebih erat dengan pemilih dari berbagai lapisan masyarakat terutama pemilih pemula.

Gambar 1 merupakan akun media sosial pasangan Prabowo-Gibran di X/Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok. Dalam akun-akun tersebut, pemilih dapat menemukan gambaran menyeluruh tentang

visi-misi pasangan Prabowo-Gibran melalui konten-konten yang informatif dan inspiratif. Konten-konten tersebut mencakup rincian program kerja yang terstruktur, memaparkan solusi konkret pada masalah-masalah yang dihadapi masyarakat. Selain itu, pasangan Prabowo-Gibran secara aktif memanfaatkan momen-momen saat debat lalu di posting di media sosial mereka untuk memperkuat pesan-pesan kampanye mereka. Video kampanye yang disematkan di akun-akun tersebut menghadirkan wawasan lebih mendalam mengenai karakter dan komitmen pasangan Prabowo-Gibran, memberikan pemilih kesempatan untuk lebih mengenal para kandidat secara pribadi.

Gambar 2 merupakan salah satu konten kampanye digital Pasangan Prabowo-Gibran dalam bentuk video iklan digital di media sosial Tiktok. Dari video iklan digital tersebut yang di unggah di akun tiktok @generasigemoyindo terlihat sebuah karakter pasangan Prabowo-Gibran yang terbuat dari teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan sebuah botol susu yang menggambarkan program susu gratis oleh pasangan Prabowo-Gibran. Seperti yang kita ketahui pasangan Prabowo-Gibran menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk kampanyenya di media sosial, hal tersebut mendapatkan respon positif dari para calon pemilih yang berkomentar di konten tersebut. Artificial Intelligence (AI) itu

sendiri merupakan teknologi yang mendukung aktivitas manusia melalui pembelajaran mesin dan pembelajaran mendalam untuk mengolah data mentah dan mengambil keputusan menggunakan jaringan saraf tiruan yang kompleks (Shang dalam Habibi, Haryati, 2021).

Di kolom komentar pada gambar 3 di akun @Sann mengatakan “Ini salah satu yang dijanjikan Gibran, ke depan indo bukan hanya hirilisasi tambang tapi juga hirilisasi digital, yok anak muda pilih 02”. Hal ini membuktikan kampanye melalui media digital pasangan Prabowo-Gibran mendapat respon positif dari sebagian pengguna media sosial. Tidak hanya di media sosial pasangan Prabowo-Gibran juga menggunakan situs web dalam berkampanye pada pemilihan presiden 2024 ini. Situs web kampanye pasangan Prabowo-Gibran menjadi pusat informasi yang memberikan gambaran menyeluruh tentang visi-misi, profil calon dan program kerja pasangan tersebut. Selain itu, situs web ini juga menampilkan pertanyaan umum mengenai 17 program prioritas dan 8 program hasil terbaik cepat beserta jawaban jawabannya agar masyarakat dapat dengan mudah mengetahui maksud dan tujuan pasangan ini. Gambar situs web pasangan Prabowo-Gibran terdapat di gambar 4 dan gambar 5.

Persepsi Informan dan Peranan Kampanye Digital Prabowo-Gibran Terhadap Informan

Pada penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan yang meliputi tiga hal yaitu persepsi informan pada efektivitas kampanye digital, peranan kampanye digital dalam membentuk persepsi, dan peranan kampanye digital pada perubahan pandangan politik. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk melakukan analisis resepsi yang melibatkan proses timbal balik antara *encoding* dan *decoding*.

Persepsi Informan dalam Keefektifan Kampanye Digital Prabowo-Gibran

Dalam menilai efektivitas kampanye digital Prabowo-Gibran, informan memberikan tanggapan yang beragam;

Menurut Informan 1, kampanye digital ini dianggap sangat efektif karena mampu menjangkau pemilih pemula melalui platform populer seperti TikTok dan Instagram. Informan 1 menghabiskan banyak waktu di media sosial, dan kampanye tersebut berhasil menarik perhatiannya, membuatnya merasa terhubung dengan pasangan calon.

“Menurut saya melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram membuat informasi yang berkaitan dengan kampanye pasangan Prabowo-Gibran dapat dengan mudah sampai ke saya sebagai pemilih pemula” – Informan 1

Sedangkan Informan 2 menilai kampanye ini kurang efektif karena kurangnya ketepatan sasaran dan interaksi yang memadai dengan pemilih. Informan ini merasa pesan kampanye tidak cukup kuat atau relevan untuk mempengaruhi kelompok pemilih kritis.

“Kalo menurut saya kurang efektif ya, karena menurut saya kampanye tersebut kurang menysasar pada sasaran yang tepat”- Informan 2

Adapun Informan 3 menganggap kampanye ini cukup efektif karena pemanfaatan teknologi dan media sosial yang berkembang pesat. Meskipun tidak sepenuhnya terpengaruh, ia mengakui bahwa kampanye digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui iklan dan konten di media sosial.

“Kalo efektivitas menurut saya cukup efektif karena sekarang perkembangan teknologi dan sosial media berkembang pesat ya jadi itu bisa dijadikan tempat untuk berkampanye juga karena kan kadang ada seperti iklan iklan itu juga bisa menjadikan efektivitas kampanye dari pasangan Prabowo-Gibran”- Informan 3

Informan 4 menilai bahwa kampanye ini cukup efektif, terutama karena kualitas dan informativitas konten yang disajikan. Informan ini merasa bahwa konten kampanye

yang baik dan informatif meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pasangan calon.

“Menurut aku efektivitas kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran pada pilpres 2024 ini sudah cukup efektif ya dan kontennya itu berkualitas dan juga informatif”-
Informan 4

Informan 5 beranggapan bahwa kampanye ini sangat efektif karena konten yang disediakan banyak dan informatif, membantu pemilih pemula memahami visi dan misi pasangan calon dengan lebih baik.

“Menurut saya sendiri efektivitas kampanye digital dari pasangan Prabowo-Gibran pada pilpres 2024 sangat efektif karena banyak sekali konten konten yang berisi atau mengandung tentang Prabowo-Gibran yaitu sangat memberikan informasi tentang visi misi mereka jadi kita sebagai audiens atau sebagai pemilihnya bisa mengetahui apa tujuan dan maksud dari pasangan tersebut”- Informan 5

Peranan Kampanye Digital Prabowo-Gibran dalam Membentuk Persepsi Informan

Media sosial, terutama TikTok, memainkan peran utama dalam membentuk persepsinya terhadap pasangan Prabowo-Gibran. Media sosial mampu menyebarkan informasi dan

opini yang mempengaruhi citra pasangan tersebut. Hal ini diperkuat oleh pandangan informan 1 yang menyebutkan bahwa,

“Melalui platform seperti Tiktok informasi, opini, dan narasi dapat dengan cepat disebar, mengubah pandangan publik terhadap kandidat. Kritik atau dukungan menciptakan polarisasi dan memengaruhi citra pasangan tersebut di mata saya seperti rasa sabar dan nasionalisme yang ditunjukkan paslon tersebut”-
Informan 1

Hal yang berbeda disampaikan oleh informan 2 yang merasa bahwa media sosial tidak bisa mengubah persepsinya karena konten kampanye tidak sesuai dengan kriteria calon pemimpin yang diinginkannya.

“Saya sih ngga tertarik sama sekali ya sama kampanyenya karena konten kontennya di media sosial tidak sesuai dengan visi misi dari calon pemimpin yang saya mau”- Informan 2

Informan 3 merasa bahwa media sosial tidak memberikan dampak signifikan pada persepsinya. Meskipun ia menikmati argumen di media sosial, pandangannya tetap stabil.

“Cukup biasa aja sih tapi seru karena ada argument argument gitu tapi belum mengubah persepsi saya.”-
Informan 3

Informan 4 mengatakan bahwa media sosial sangat berperan dalam membentuk persepsinya terhadap pasangan Prabowo-Gibran, terutama melalui informasi terkait debat Pilpres dan perkembangan kampanye.

“Media sosial sangat berperan penting untuk saya, ya tentunya tau informasi informasi dan terkait perkembangan debat pilpres tersebut dari media sosial dan itu cukup memberi dampak bagi persepsi saya”- Informan 4

Sedangkan Informan 5 menilai bahwa media sosial memiliki efek positif dalam membentuk persepsinya. Media sosial memberikan akses ke informasi yang membantu memahami program pasangan calon.

“Tentunya banyak sekali ya media sosial sekarang yang berdampak untuk persepsi saya seperti kalo melihat video-video gitu saya jadi tau gimana programnya prabowo-gibran jadi media sosial cukup berdampak positif bagi saya dalam hal persepsi”- Informan 5

Peranan Kampanye Digital Prabowo-Gibran pada Perubahan Pandangan Politik Informan

Ada beberapa temuan menarik pada penelitian ini informan 1 mengungkapkan bahwa dirinya mengalami perubahan pandangan politik setelah melihat konten

kampanye di media sosial, yang akhirnya membuatnya mendukung pasangan Prabowo-Gibran.

“Iya saya mengalami perubahan pandangan politik yang tadinya saya nih masih bingung dari ketiga calon tersebut mana ya yang paling pantas untuk saya pilih menjadi presiden, karena tadinya masih belum ada yang membuat saya tertarik untuk saya pilih, tapi ketika melihat konten konten pasangan ini saya jadi mengalami perubahan”- Informan 1

Namun Informan 2 tidak mengalami perubahan pandangan politik setelah melihat konten kampanye di media sosial, karena program dan visi misi pasangan Prabowo-Gibran dinilai tidak sesuai dengan kriteria ideal pemimpinnya.

“Tidak membuat perubahan pandangan saya karena program dan visi misinya yang mereka kampanyekan di media sosial kurang cocok di kriteria calon pemimpin negara yang saya inginkan”- Informan 2

Informan 3 mengalami sedikit perubahan pandangan, tetapi tetap didasarkan pada latar belakang dan visi misi pasangan calon, bukan hanya dari konten media sosial.

“Menurut saya cuma sedikit merubah, karena saya kalo melihat

kan juga dari latar belakangnya juga kemudian visi misinya juga, jadi konten di media sosial itu ngga terlalu membuat perubahan pandangan politik gitu di saya”- Informan 3

Informan 4 menyatakan bahwa ia mengalami perubahan pandangan politik atau dukungan pada pasangan Prabowo-Gibran setelah melihat konten-konten di media sosial.

“Iya saya mengalami perubahan politik setelah melihat konten konten di media sosial karena setiap melihat kontennya terutama saat debat capres pasangan Prabowo-Gibran mempunyai visi-misi yang jelas dan saya suka dengan visi misi tersebut kemudian mereka sangat menonjolkan program mereka terkait perubahan buat kedepannya untuk menjadikan indonesia lebih baik”- Informan 4

Perubahan pandangan politik juga bisa terjadi setelah terpapar konten kampanye di media sosial, ini terjadi pada informan 5 yang merasa bahwa kampanye digital tersebut memberikan penjelasan rinci mengenai program pasangan Prabowo-Gibran.

“Untuk mengalami perubahan politik atau dukungan ke Prabowo dan Gibran itu saya berubah karena selain banyaknya konten konten tentang

mereka yang masuk saya semakin paham mengenai paslon nomor 2 ini yaitu Prabowo dan Gibran”- Informan 5

Dominant Hegemonic Position (Pemaknaan Dominan-Hegemonis)

Posisi ini terjadi ketika media sebagai komunikator memberikan pesan, kemudian khalayak menerimanya atau menyukai apa yang disampaikan oleh komunikator. Informan 1, informan 4, dan informan 5 masuk ke dalam kategori ini karena informan menerima atau menyukai kampanye digital dari pasangan Prabowo-Gibran. Dalam hal ini, kampanye digital dinilai sangat efektif dan berdampak dalam membentuk persepsi bagi pemilih pemula seperti informan. Selain itu, menurut informan kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran dianggap memiliki dampak pada perubahan pandangan politik bagi pemilih pemula seperti informan.

Pernyataan informan 1, 4, dan 5 dapat dibuktikan juga dengan hasil observasi melalui salah satu konten di media sosial Tiktok terkait dengan kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran. Berikut adalah komentar-komentar dari pengguna media sosial Tiktok tersebut dapat dilihat di gambar 6.

Di kolom komentar tersebut, akun @ashanafidelyaa mengatakan “bentuknya sederhana tapi pesannya ngena, all in

Prabowo Gibran, Gemoyyy bgt”. Komentar ini mencerminkan bahwa konten kampanye mampu menyampaikan pesan secara efektif meskipun dengan pendekatan sederhana. Kemudian akun @DR juga berkomentar terkait konten kampanye Prabowo-Gibran dengan mengatakan “kubu 02 emng pda kreatif woy ga pda nyinggung2 yang onoh”. Komentar ini menunjukkan bahwa kubu 02, yang merujuk pada pasangan Prabowo-Gibran, terlihat kreatif dalam menyampaikan pesan kampanye mereka tanpa menyentuh hal-hal yang bersifat merendahkan atau menyakiti perasaan orang lain.

Hal ini dapat dianggap sebagai strategi yang berhasil dalam membentuk persepsi positif pada pasangan tersebut di kalangan pemilih. Lalu akun dengan nama pengguna @Wulan mengatakan “betul, aku beralih dari 03 ke 02 karna ada Gibran ikuti perkembangan zaman yg makin canggih, ide dari anak milenial cuma Gibran”. Pernyataan ini mencerminkan bahwa kampanye digital pasangan tersebut, yang melibatkan Gibran sebagai sosok milenial, berhasil mempengaruhi pandangan politik pemilih. Terlebih lagi, ide-ide yang disampaikan oleh Gibran sebagai anak milenial dianggap sebagai faktor penentu dalam perubahan pandangan politik akun @Wulan. Dari ketiga komentar tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial khususnya di media sosial Tiktok berada pada posisi yang sama

dengan informan 1, 4, dan 5 yaitu *Dominant Hegemonic Position* (Pemaknaan Dominan-Hegemonis).

***Negotiated Position* (Pemaknaan Yang Dinegosiasikan)**

Posisi ini terjadi ketika khalayak menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Pada penelitian ini, informan 3 masuk ke dalam kategori ini. Di mana informan 3 menerima kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran dengan mengatakan bahwa pasangan Prabowo-Gibran berhasil memanfaatkan dinamika media sosial dan teknologi dengan cukup efektif dalam kampanye digitalnya. Namun, informan 3 ketika berbicara tentang dampak media sosial dalam pandangannya pada pasangan Prabowo-Gibran, informan 3 menunjukkan sikap kritis dan kestabilan dalam persepsi politiknya. Meskipun media sosial menjadi tempat seru dengan argumen dan diskusi menarik, informan 3 menyatakan bahwa dampaknya bersifat biasa saja dan belum mengubah pandangan politiknya secara signifikan. Sikap kritis ini mencerminkan kebijakan informan 3 untuk tidak mudah terpengaruh oleh opini atau argumen yang tersebar di media sosial, menunjukkan pemahaman yang mendalam pada dinamika kompleks yang ada di platform tersebut. Pemaknaan yang dinegosiasikan (*Negotiated*

Position) juga ditunjukkan oleh komentar yang ada di salah satu konten kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran di media sosial Tiktok. Berikut adalah satu satu komentar tersebut.

Berdasarkan hasil tangkapan layar dari akun @user93736382 yang mengatakan "pilih Anies dukung Ganjar coblos Prabowo" diartikan sebagai sebuah *bentuk negotiated position* yang sejalan dengan informan 3 dalam konteks kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran. Dalam hal ini, *negotiated position* mencerminkan upaya pemilih untuk menciptakan makna yang disesuaikan dengan kerangka pikiran dan preferensi mereka. Dukungan pada Anies dan Ganjar mencerminkan pemaknaan yang lebih personal dan lokal, sementara pilihan untuk mencoblos Prabowo menunjukkan pengaruh dari narasi kampanye.

Oppositional Position (Pemaknaan Oposisi)

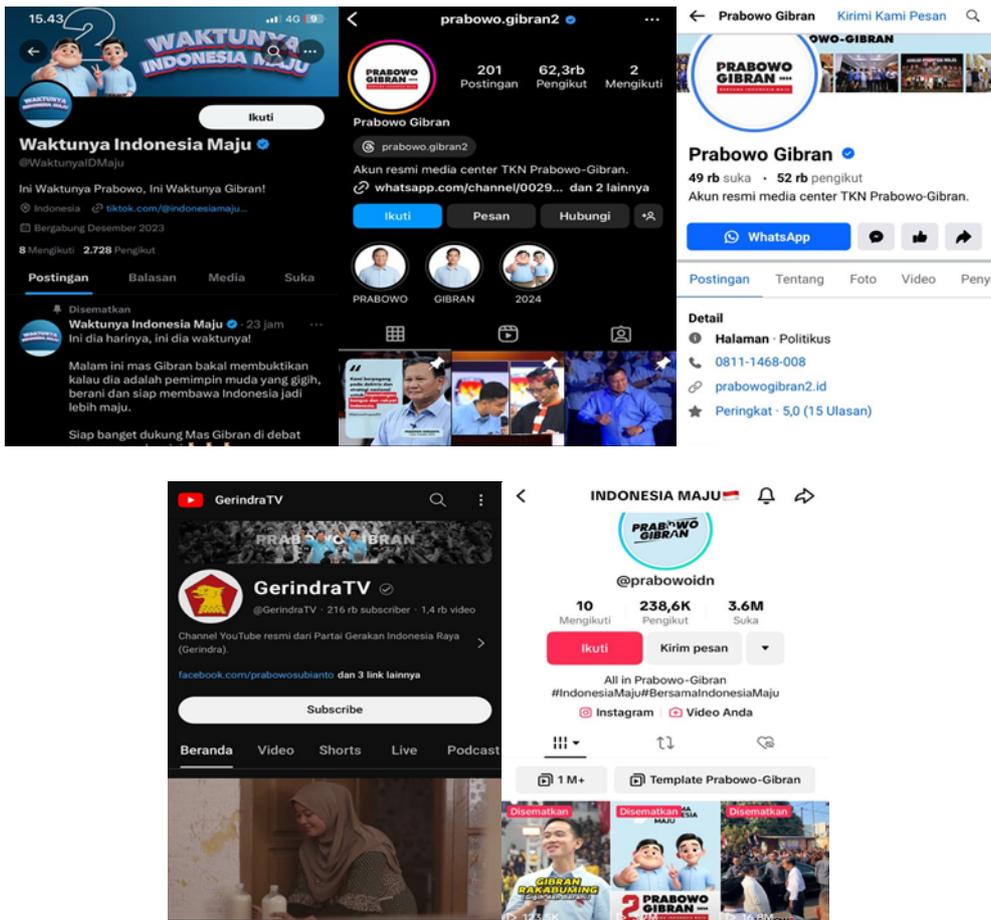
Posisi ini terjadi ketika para audiens menolak makna pesan yang diberikan oleh komunikator dan mereka mengganti dengan cara berpikir mereka sendiri. Informan 2 mengkritik kurangnya efektivitas kampanye digital pasangan tersebut. Menurutnya, hal ini disebabkan oleh ketidaktepatan dalam menyasar sasaran, kurangnya interaksi yang memadai dengan pemilih, dan kurangnya kekuatan dalam pesan kampanye. Pemaknaan ini mengindikasikan bahwa

informan 2 memiliki pandangan yang berlawanan dalam keberhasilan kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran. Dalam konteks media sosial, informan 2 menyatakan bahwa konten-konten kampanye tersebut tidak mengubah persepsinya pada pasangan Prabowo-Gibran. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian konten dengan visi misi dan nilai-nilai yang diinginkan oleh informan 2 dari seorang pemimpin. Pemilihan untuk tidak tertarik pada kampanye tersebut menunjukkan bahwa informan 2 memiliki kriteria dan harapan tertentu yang tidak terpenuhi oleh pesan kampanye di media sosial. Pemaknaan oposisi (*Oppositional Position*) juga ditunjukkan oleh komentar yang ada di konten kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran di media sosial Tiktok. Berikut pada gambar 8 adalah komentar yang ada di konten Tiktok.

Komentar "gua gak butuh hiburan, gua butuh perubahan" mencerminkan posisi yang menentang dalam kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran tersebut. Pernyataan tersebut menyoroti sikap individu yang tidak melihat kampanye politik sebagai sekadar hiburan atau pertunjukan, melainkan sebagai panggilan untuk mencapai perubahan nyata. Dengan menekankan kebutuhan akan perubahan, komentar ini diartikan sebagai respons pada ketidakpuasan pada keadaan yang ada atau keinginan untuk melihat pemimpin yang dapat memberikan dampak

positif dan transformasi dalam masyarakat. Oleh karena itu, dalam kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran, komentar tersebut mencerminkan sikap *oppositional position*, menegaskan aspirasi untuk perubahan substantif yang dianggap lebih penting daripada hiburan semata. Kemudian komentar "ga ngaruh tetap no 1" dapat diartikan sebagai ekspresi dari sikap *oppositional position* dalam kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran. Pernyataan ini menunjukkan ketidaksetujuan atau

ketidakterpedulian pada usaha kampanye digital yang dilakukan oleh pasangan tersebut. Dengan menyatakan "ga ngaruh" (tidak berpengaruh) dan menegaskan tetap menjadi yang nomor satu, komentar ini mencerminkan sikap dari khalayak yang secara tegas menolak atau tidak terkesan oleh kampanye digital yang dilakukan oleh pasangan Prabowo-Gibran tersebut. Berdasarkan pernyataan dari kedua akun tersebut, menunjukkan sikap *oppositional position* yang sejalan dengan informan 2.



Gambar 1. Akun Kampanye Di Media Sosial Pasangan Prabowo-Gibran
Sumber: Media Sosial Pasangan Prabowo-Gibran



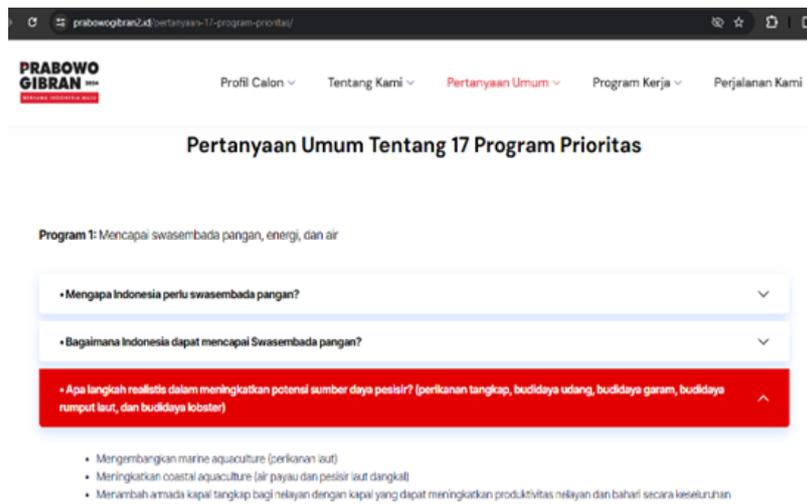
Gambar 2. Video Iklan Digital Di Tiktok Pasangan Prabowo-Gibran
Sumber: Akun Tiktok @generasigemoyindo



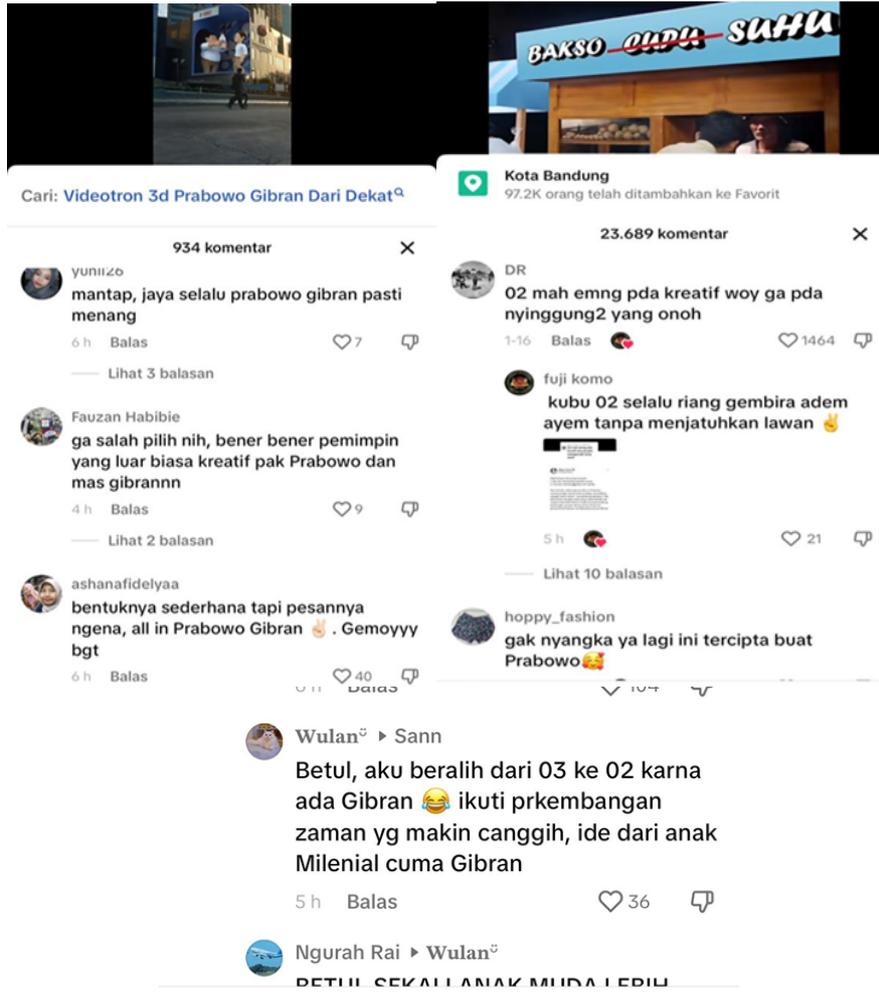
Gambar 3. Kolom Komentar Di Konten Tiktok Pasangan Prabowo-Gibran
Sumber: Akun Tiktok @generasigemoyindo



Gambar 4. Halaman Utama Situs Web Pasangan Prabowo-Gibran
Sumber: <https://prabowogibran2.id/>



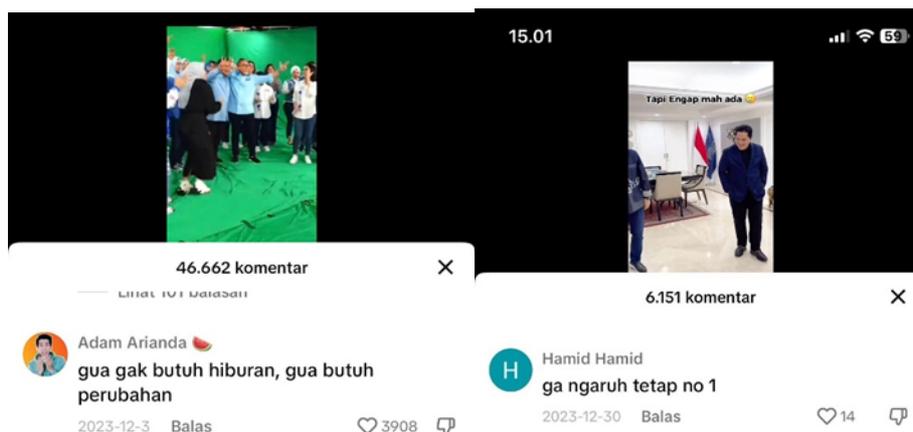
Gambar 5. Halaman Pertanyaan Umum Situs Web Pasangan Prabowo-Gibran
Sumber: <https://prabowogibran2.id/>



Gambar 6. Komentar pada konten kampanye pasangan Prabowo-Gibran di Tiktok
Sumber: Tiktok



Gambar 7. Komentar pada konten kampanye pasangan Prabowo-Gibran di Tiktok
Sumber: Tiktok



Gambar 8. Komentar pada konten kampanye Pasangan Prabowo-Gibran di Tiktok
Sumber: Tiktok

SIMPULAN

Temuan ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa dalam konteks komunikasi politik digital, respons audiens terhadap pesan kampanye bersifat beragam dan tidak seragam. Hal ini dipengaruhi oleh latar belakang ideologis, preferensi individu, serta harapan terhadap figur pemimpin, sebagaimana dijelaskan dalam teori decoding dari Stuart Hall. Perbedaan dalam posisi decoding mulai dari dominant, negotiated, hingga oppositional yang muncul di kalangan pemilih pemula mengonfirmasi bahwa audiens berperan aktif dalam menafsirkan pesan media, bukan sekadar menjadi penerima pasif. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan kampanye politik digital sangat bergantung pada sejauh mana narasi yang dibangun mampu menjawab kebutuhan simbolik dan pengalaman sosial audiens, serta menghadirkan representasi yang autentik dan

relevan secara konteks guna menciptakan keterikatan emosional dan ideologis, khususnya dengan pemilih muda. Sebagaimana disoroti dalam penelitian, pemilih pemula menunjukkan preferensi terhadap narasi yang menyentuh nilai-nilai personal mereka, seperti nasionalisme, kepemimpinan muda, dan respons terhadap isu-isu aktual melalui medium digital yang interaktif dan mudah diakses.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanat_nasional.
<https://vt.tiktok.com/ZSFd2Evrs/>. Retrieved pada Desember 2024.
- Amanat_nasional.
<https://vt.tiktok.com/ZSFd2Gd2b/>. Retrieved pada Desember 2024.
- Anggraini, Rina N. (2023). *Polling Institute: Prabowo-Gibran unggul di kalangan pemilih pemula*. Antara News.
- Barky, Cholalita S. (2022). *Efektivitas Media*

- Sosial dalam Kampanye Online Pemilihan Ketua Osis di Sekolah Menengah Atas.* Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan, Vol. 2, No. 8:317–321.
- Dwiputra, Krisna Octavianus. (2021). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Covid-19 Di Klikdokter.com.* Jurnal Komunikasi Profesional, Vol. 5, No. 1:26–37.
- Hariyanto, K. R. (2022). *Studi Resepsi Iklan Tvc Rokok U-Mild.* Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora, 4(2), 73-87.
- Habibi, Alpan, & Haryati, Rr Tutik Sri. (2021). *Artificial Intellegence In Nursing: A Literature Review.* Jurnal JKFT, Vol. 6(No. 2).
- <https://vt.tiktok.com/ZSFd2WNhF/>. Retrieved pada Desember 2024.
- <https://vt.tiktok.com/ZSFdj1m6d/>. Retrieved pada Desember 2024.
- Jumadil, A. (2021). *Pemilu Serentak 2024: Menuju Kampanye Digital.* Metrojambi.com.
- Jurdi, Fajlurrahman. (2018). *Pengantar Hukum Pemilihan Umum, Edisi Pertama.* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Putri, W., Mursalim, M., & Dahlan, D. (2020). *Tanggapan Remaja di Samarinda terhadap Novel Populer Jingga dan Senja Karya Esti Kinasih: Kajian Resepsi Sastra.* Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya, 4(2), 201-210.
- Lestari, D. S., Azikin, R., & Rahim, S. (2020). *Strategi Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati 2018 di Kabupaten Pinrang.* KIMAP: Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik, 1(1), 1-13.
- Milatihofa, Kusrin, dan Weni Adityasning A. (2021). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro.* Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 2.
- Morissan. (2015). *Teori komunikasi: Individu hingga massa.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugriah, I., Rahim, S., dan Lannai, D. (2022). *Studi Fenomenologi Moralitas Wajib Pajak Profesi Dokter Pada Rumah Sakit Swasta Kota Makassar.* Journal of Accounting Finance (JAF), Vol. 3 No. 1.
- Permana, Rangga Saptia M. (2015). *Makna Tri Tangtu Di Buana Yang Mengandung Aspek Komunikasi Politik Dalam Fragmen Carita Parahyangan.*
- Putri, Citra Eka, Hamzah, Radja Erland, dan Andriani, Fizzy. (2024). *Analisis Resepsi Pada Trend Rasa Takut Akan Ketinggalan (Fomo) Bagi Remaja Di Media Sosial.* MediaKom: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8, No. 1:47–61.
- Fatih, I. Z. A. (2024). *Peran Media Sosial dalam Kampanye Politik di Indonesia Lima Tahun Terakhir: Antara Demokrasi dan*

- Manipulasi Informasi. COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 4(7).
- Ritonga, Anugrah Amartua. (2023). *Persepsi Guru MTs Ex Pga Proyek Univa Medan tentang Pemberitaan Vaksinasi Covid-19 di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Vol. 4, No. 1.
- Rizky, Muhammad. (2024). *Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang 2024*. Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 07, No. 02:182–200.
- Silitonga, Novance , dan Roring, Franky P. (2023). *Politik Digital: Strategi Politik Elektoral Partai Politik Dalam Kampanye Pemilu Presiden*. Jurnal Communitarian Prodi Ilmu Politik, Vol. 4, No. 2.
- Triwicaksono, Yohanes De Britto B., dan Nugroho, Adi. (2021). *Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah*. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, Vol. 5, No. 1:133–145.
- Utami, Rosita I., dan Herdiana, A. (2021). *Pemaknaan Pendengar Terhadap Iklan Testimoni Nutrisi Herbal Nariyah Di Radio Kasihku FM Bumiayu Dalam Teori Resepsi Stuart Hall*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Vol. 3, No.2.
- Yuniarto, T. (2024). *Pemilihan Umum 2024 dalam Angka*. Kompas Pedia.