



## Digital Political Branding dan Agenda-Setting dalam Pemilihan Presiden Indonesia 2024: Analisis Kampanye Prabowo-Gibran

<sup>1</sup>Muhammad Ridwan Lubis dan <sup>2</sup>Icol Dianto

<sup>1</sup>Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Padangsidimpuan, Indonesia

Corresponding Author: [muhammadridwanlubis@gmail.com](mailto:muhammadridwanlubis@gmail.com)

---

### Article Info

---

#### Keywords:

*Campaign, Political Marketing, Prabowo Subianto, Gibran Rakabuming Raka, Presidential Election*

---

### Abstract

---

This research is motivated by the dominance of digital campaigns in the 2024 Indonesian Presidential Election and the need to understand how the construction of candidate images through personal branding and visual strategies affects the behavior of young voters. This study analyzes Prabowo-Gibran's political marketing strategy through four main elements: image transformation through personal digital branding "gemoy", the use of TikTok as a medium for visual and emotional campaigns, the strategy of segmenting Generation Z and millennial voters, and the integration of media and non-media strategies to expand political reach. The methods used include literature studies and content analysis of social media uploads, short videos, slogans, and netizens' interactions. The results showed that "gemoy" branding reproduced through visual symbols, humor, and aesthetics of popular culture effectively built psychological closeness with young voters. TikTok serves as an arena for spreading messages based on virality, fast rhythm, and algorithmic engagement that strengthens Prabowo's framing as a light and familiar figure. Face-to-face campaigns and social programs are reproduced as digital content thus expanding the resonance of the message. These findings confirm that the success of the Prabowo-Gibran campaign was driven by a hybrid campaign model that combines digital and non-digital strategies in shaping the preferences of young voters. This research contributes to the study of political marketing by demonstrating the role of personal, emotional

---

---

branding and algorithmic logic, and recommending the optimization of hybrid campaign strategies for upcoming elections.

---

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dominasi kampanye digital dalam Pemilihan Presiden Indonesia 2024 dan kebutuhan memahami bagaimana konstruksi citra kandidat melalui personal branding serta strategi visual memengaruhi perilaku pemilih muda. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran politik Prabowo–Gibran melalui empat elemen utama: transformasi citra melalui personal branding digital “gemoy”, pemanfaatan TikTok sebagai medium kampanye visual dan emosional, strategi segmentasi pemilih Generasi Z dan milenial, serta integrasi strategi media dan nonmedia untuk memperluas jangkauan politik. Metode yang digunakan mencakup studi literatur dan analisis konten terhadap unggahan media sosial, video pendek, slogan, dan interaksi warganet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding “gemoy” yang direproduksi melalui simbol visual, humor, dan estetika budaya populer efektif membangun kedekatan psikologis dengan pemilih muda. TikTok berfungsi sebagai arena penyebaran pesan berbasis viralitas, ritme cepat, dan engagement algoritmik yang memperkuat pembingkaiannya Prabowo sebagai figur ringan dan akrab. Kampanye tatap muka dan program sosial diproduksi ulang sebagai konten digital sehingga memperluas resonansi pesan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye Prabowo–Gibran didorong oleh model kampanye hibrida yang menggabungkan strategi digital dan nondigital dalam membentuk preferensi pemilih muda. Penelitian ini berkontribusi pada kajian pemasaran politik dengan menunjukkan peran personal branding emosional dan logika algoritmik, serta merekomendasikan optimalisasi strategi kampanye hibrida untuk pemilu mendatang.

---

## PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2024 menjadi titik penting dalam transformasi komunikasi politik di era digital, saat kontestasi elektoral berlangsung dalam ekosistem media yang cair, visual, dan sangat dipengaruhi algoritma. Pergeseran ini sejalan dengan temuan global yang menunjukkan bahwa pemilih muda dalam demokrasi kontemporer dipengaruhi oleh interaksi digital, budaya pop, serta komunikasi berbasis hiburan yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan kandidat (Loader et al., 2014; Boulianne, 2019). Kompetisi dalam sistem demokrasi

langsung menuntut kandidat merancang strategi kampanye yang adaptif terhadap dinamika media digital (Chadwick, 2017; Enli, 2017). Dalam konteks Indonesia, dominasi demografis pemilih muda menjadikan media sosial arena utama pertarungan politik. Praktik pemasaran politik pun bertransformasi dari model penyampaian pesan satu arah menuju pendekatan hibrid yang menggabungkan pesan konvensional dengan strategi viralitas digital, mengikuti perubahan pola konsumsi informasi pemilih global (Scammell, 2015; Strömbäck, 2019).

Kampanye Prabowo–Gibran pada Pemilu 2024 merepresentasikan bagaimana strategi politik mengintegrasikan pemasaran tradisional dengan teknik komunikasi digital berbasis simbol, afeksi, dan personal branding yang mudah tersirkulasi. Branding “gemoy” menggambarkan proses penciptaan citra humoris, hangat, dan dekat dengan pemilih muda melalui estetika budaya pop, yang konsisten dengan logika produksi-konsumsi media sosial (Jenkins et al., 2016; Highfield & Leaver, 2016). Pola ini sejalan dengan literatur internasional yang menegaskan bahwa kandidat politik kini dipresentasikan melalui gaya visual dan naratif yang dikurasi untuk menarik perhatian audiens muda dalam ekonomi perhatian digital (Abidin, 2020; Khamis & Vaughn, 2021). Dominasi konten kampanye Prabowo–Gibran pada TikTok juga menunjukkan bergesernya peran media sosial sebagai penentu visibilitas politik, ketika algoritma mengatur distribusi pesan dan tingkat keterlibatan publik (Cotter, 2019; Li et al., 2022). Kampanye tersebut menjadi bagian dari diskursus global mengenai bagaimana kandidat memanfaatkan budaya digital untuk menciptakan diferensiasi politik melalui estetika, humor, dan keterlibatan partisipatif pengguna.

Secara teoretis, pemasaran politik mencakup proses sistematis dalam memasarkan gagasan, citra diri, isu politik, dan karakteristik kepemimpinan kepada publik (Lees-Marshment, 2011; Lilleker & Koc-Michalska, 2017). Political branding menjadi instrumen krusial untuk membentuk identitas politik yang kompetitif dalam

ruang publik yang dipenuhi pesan (Pich & Armannsdottir, 2020; Needham, 2006). Strategi komunikasi modern melibatkan produksi simbol, narasi emosional, propaganda, serta pemahaman perilaku pemilih (McNair, 2018; Gelman & Azari, 2017). Dalam konteks ini, teori framing menekankan bagaimana kandidat dipresentasikan melalui seleksi aspek tertentu untuk membentuk persepsi publik (Entman, 1993; Chong & Druckman, 2007). Branding “gemoy” merupakan bentuk framing yang mengonstruksi Prabowo sebagai figur inklusif dan menyenangkan, yang berlawanan dengan citra tegas-militeristik sebelumnya. Teori agenda-setting dan agenda-building juga relevan, karena media digital—khususnya TikTok—tidak hanya mengulang pesan politik, tetapi menetapkan isu apa yang menjadi perhatian publik melalui viralitas konten (McCombs & Shaw, 1972; Guo & McCombs, 2016). Dalam ekosistem algoritmik, framing dan agenda-setting bekerja secara simultan, mempercepat penyebaran citra tertentu (Tufekci, 2015; Bossetta, 2018).

Kajian mengenai pemasaran politik di Indonesia telah berkembang, tetapi masih terdapat kesenjangan penelitian. Studi terdahulu lebih banyak menyoroti strategi komunikasi konvensional, sementara kajian tentang viralitas personal branding “gemoy”, framing visual digital, dan agenda-setting algoritmik masih terbatas, terutama di Asia Tenggara (Tapsell, 2018; Lim, 2020). Literatur juga belum banyak membahas integrasi pemasaran politik, framing, dan agenda-setting dalam memobilisasi pemilih muda, padahal generasi ini merupakan aktor sentral dalam ekologi politik digital (Banaji & Buckingham, 2013; Theocharis & van Deth, 2018). Penelitian mengenai hibridisasi kampanye tradisional-digital juga masih minim, terutama yang menganalisis hubungan antara simbol, estetika digital, algoritma, dan perilaku pemilih (Arugay & Slater, 2020; Jurriëns & Tapsell, 2017). Kesenjangan ini menegaskan perlunya analisis yang lebih komprehensif terhadap bagaimana strategi kampanye digital membentuk opini publik dan mempengaruhi mobilisasi politik pemilih muda.

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara komprehensif strategi pemasaran politik kampanye Prabowo–Gibran dalam Pemilihan Presiden 2024, dengan fokus pada integrasi personal branding, framing digital, dan agenda-setting dalam ruang media sosial yang didominasi pemilih muda. Studi ini memberikan pemahaman baru mengenai dinamika kampanye berbasis budaya digital dan menawarkan kontribusi konseptual bagi kajian komunikasi politik di negara berkembang yang tengah mengalami transformasi komunikasi elektoral. Penelitian ini memperkaya literatur internasional mengenai hibridisasi kampanye, pemanfaatan simbol visual, serta peran algoritma dalam memediasi perilaku pemilih, khususnya pemilih muda yang menjadi aktor utama dalam participatory digital politics (Katz et al., 2013; Vaccari & Valeriani, 2021). Penguatan fokus pada framing “gemoy” dan agenda-setting algoritmik memastikan penelitian ini selaras dengan kerangka teoretis yang digunakan dan relevan dalam memahami interaksi pemasaran politik dengan media digital pada era kontemporer.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur sistematis untuk menelaah bagaimana strategi pemasaran politik dan praktik framing dalam kampanye Prabowo–Gibran pada Pemilihan Presiden Indonesia 2024 dikonstruksi melalui media sosial dan media massa. Pendekatan ini dinilai tepat karena studi literatur memungkinkan peneliti mengintegrasikan dan mensintesiskan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya secara komprehensif tanpa memerlukan pengumpulan data lapangan tambahan (Booth et al., 2016; Snyder, 2019). Studi literatur sistematis juga memfasilitasi identifikasi pola, perkembangan riset, dan celah teoretis yang relevan dengan tema komunikasi politik digital, yang semakin menonjol dalam konteks demokrasi elektoral modern (Chadwick, 2017; Lilleker & Tenscher, 2022).

Proses pengumpulan literatur dilakukan melalui empat tahap, yaitu penelusuran

database, seleksi artikel, evaluasi isi, dan sintesis tematik. Literatur diambil dari database bereputasi seperti Scopus, Web of Science, ScienceDirect, dan Taylor & Francis Online, termasuk laporan lembaga internasional seperti Pew Research Center dan UNDP. Kriteria inklusi mencakup publikasi antara 2015–2024, topik terkait pemasaran politik digital, framing media, agenda-setting, political branding, serta artikel yang telah melalui proses peer-review (Newman, 2016; Wring & Ward, 2010). Sementara itu, literatur eksklusi meliputi sumber non-ilmiah, opini populer, atau publikasi tanpa relevansi teoretis langsung. Seleksi dilakukan melalui penyaringan judul–abstrak, peninjauan full-text, dan pengelompokan konsep untuk menghasilkan sintesis tematik yang dapat dipertanggungjawabkan (Tranfield et al., 2003).

Selain studi literatur, penelitian ini menghimpun data sekunder berupa konten media sosial dan pemberitaan media massa. Media sosial meliputi TikTok, Instagram, YouTube, dan X, yang kini menjadi arena sentral dalam pemasaran politik digital dan strategi persuasi elektoral (Kruikemeier, 2014; Enli, 2017; Kreiss & McGregor, 2018). Sementara itu, portal berita seperti Kompas, Detik, CNN Indonesia, dan Tempo digunakan untuk menelusuri pola framing media, sesuai dengan teori klasik framing (Entman, 1993) maupun perkembangan studinya dalam konteks politik digital (Van Duyn & Collier, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui monitoring intensif selama periode kampanye Agustus 2023–Februari 2024, dengan pemilihan sampel berdasarkan engagement, relevansi isu, dan tingkat reproduksi konten oleh publik.

Data dianalisis menggunakan analisis konten kualitatif (Hsieh & Shannon, 2005) dan analisis tematik (Braun & Clarke, 2019) untuk mengidentifikasi pola pesan, narasi kampanye, dan strategi pemasaran politik seperti political branding, emotional appeal, dan populist communication (Stanyer & Salgado, 2021; Nai & Maier, 2021). Pendekatan analitis ini memungkinkan peneliti menangkap dinamika representasi politik yang dikonstruksi melalui media digital sekaligus memetakan bagaimana pesan kampanye

dipersepsikan dan direproduksi dalam ruang publik online.

Untuk menjaga keabsahan temuan, penelitian menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan literatur akademik, konten media sosial, dan pemberitaan media massa (Flick, 2018). Selain itu, dilakukan peer debriefing dengan dua peneliti di bidang komunikasi politik guna meminimalkan bias interpretasi dan meningkatkan kredibilitas analisis. Seluruh proses seleksi literatur, pengodean tema, dan dokumentasi langkah analitis dicatat dalam audit trail agar penelitian bersifat transparan dan dapat direplikasi oleh peneliti lain pada konteks pemilu yang berbeda (Nowell et al., 2017).

## LITERATUR REVIEW

Kajian mengenai pemasaran politik (political marketing) berkembang dari premis bahwa kompetisi elektoral menyerupai dinamika pemasaran komersial, yaitu adanya pertukaran nilai antara kandidat dan pemilih (Lees-Marshment, 2001; Adnan & Mona, 2024). Pemilih diposisikan sebagai konsumen politik yang memiliki preferensi, kebutuhan, dan pola perilaku tertentu. Karena itu, pemahaman mengenai kebutuhan pasar politik menjadi elemen sentral dalam merancang strategi kampanye yang relevan dengan kebiasaan media dan pola konsumsi informasi pemilih, termasuk titik sentuh (touchpoints) yang memediasi interaksi politik sehari-hari (Newman, 2016). Kartika (2013) menegaskan bahwa interaksi elektoral merupakan bentuk paling dominan dalam pemasaran politik, ketika kandidat berupaya meningkatkan awareness, menarik perhatian pemilih, dan mengoptimalkan peluang keterpilihan melalui pesan-pesan yang sistematis.

Dalam perspektif jangka panjang, pemasaran politik tidak hanya mencakup strategi promosi menjelang pemilu, tetapi juga pembangunan hubungan berkelanjutan antara kandidat atau partai dengan pemilih (Lees-Marshment, 2009). Pembentukan kepercayaan politik, citra diri, dan positioning kandidat merupakan proses kumulatif

yang membutuhkan konsistensi pesan (Nurbaiti & Bambang, 2008). Karena itu, pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran politik harus terencana dan berorientasi pada pembangunan identitas politik yang stabil (Henneberg, 2004). Tanpa perencanaan semacam ini, kampanye berisiko menghasilkan keputusan taktis yang tidak efektif.

Komponen penting dari pemasaran politik adalah political branding, yaitu proses pembentukan identitas politik untuk membedakan kandidat dari pesaing melalui simbol, nilai, karakter, dan pesan yang dikenali publik (Scammell, 2015; Smith & French, 2009). Personal branding menjadi dimensi krusial dalam pemilu modern ketika kandidat harus bersaing dalam ekosistem digital yang sangat visual dan dipengaruhi estetika budaya populer (Enli, 2017). Khopipah (2024) menegaskan bahwa personal branding meningkatkan elektabilitas karena memperkuat kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih, terutama pemilih muda yang merespons gaya komunikasi informal dan representasi simbolik yang relatable.

Selain political branding, teori framing menjadi instrumen penting dalam memahami bagaimana pesan politik dikonstruksi. Entman (1993) menjelaskan bahwa framing melibatkan seleksi aspek-aspek tertentu dari realitas untuk ditonjolkan dalam wacana sehingga membentuk persepsi publik. Dalam kampanye digital, framing visual memiliki peran signifikan dalam mengonstruksi citra kandidat melalui simbol, humor, dan estetika tertentu (De Vreese, 2005). Variasi framing ini memungkinkan kandidat tampil lebih humanis dan kompatibel dengan orientasi psikologis pemilih muda.

Kerangka lain yang sangat relevan adalah agenda-setting dan agenda-building, yang menjelaskan bagaimana media memengaruhi apa yang dianggap penting oleh publik (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2004). Pada era media sosial, publik, influencer, dan komunitas digital turut berperan dalam membangun agenda secara kolaboratif (Meraz & Papacharissi, 2013). Mekanisme viralitas membuat isu tertentu

menjadi perhatian publik karena amplifikasi algoritmik dan partisipasi pengguna (Van Aelst et al., 2017).

Perkembangan teori komunikasi digital menambahkan lapisan baru terhadap pemahaman pemasaran politik, terutama melalui konsep algorithmic visibility. Platform seperti TikTok mengatur distribusi dan visibilitas konten berdasarkan kalkulasi algoritmik, bukan sekadar popularitas sosial (Cotter, 2019). Studi Li et al. (2022) menunjukkan bahwa algoritma menentukan seberapa jauh pesan politik menjangkau publik dan bagaimana keterlibatan terjadi dalam logika platform yang menekankan kecepatan, hiburan, dan pola konsumsi cepat. Perspektif ini berhubungan erat dengan kajian platform governance, yang menyoroti peran platform digital dalam mengatur konten melalui kebijakan, rekomendasi algoritmik, dan mekanisme moderasi (Gillespie, 2018; Gorwa, 2019). Dengan demikian, kampanye politik yang berlangsung di TikTok tidak dapat dilepaskan dari struktur teknologis platform yang membentuk perhatian publik.

Literatur tentang pemilih muda juga menekankan pentingnya youth political emotional engagement, yaitu keterlibatan politik yang didorong emosi, afeksi, dan pengalaman identitas yang terbentuk melalui budaya digital (Banaji & Buckingham, 2013; Vromen et al., 2016). Generasi Z dan milenial merespons bentuk komunikasi visual-emosional yang menggabungkan humor, estetika populer, dan kedekatan personal (Theocharis & van Deth, 2018). Studi-studi ini menunjukkan bahwa pemilih muda cenderung mengutamakan narasi emosional dan representasi identitas, bukan hanya argumen rasional.

Literatur di atas menunjukkan bahwa penelitian pemasaran politik kontemporer bergerak menuju integrasi antara strategi pemasaran, konstruksi identitas politik, logika platform digital, serta dinamika keterlibatan emosional pemilih muda. Dalam konteks Pemilu Indonesia 2024, kerangka ini relevan untuk menganalisis bagaimana personal

branding, framing visual, agenda-setting digital, algorithmic visibility, dan emotional engagement membentuk persepsi pemilih. Kajian terdahulu telah membahas aspek individual dari teori-teori ini, tetapi sedikit penelitian yang mengintegrasikan semuanya dalam konteks kampanye yang sangat mengandalkan simbol, visual, dan estetika viral seperti kampanye Prabowo–Gibran. Literature review ini menjadi dasar untuk memahami hibridisasi strategi kampanye modern yang dipandu logika algoritma, budaya populer, dan partisipasi digital.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Transformasi Citra Prabowo melalui Strategi Personal Branding Digital**

Transformasi citra Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 menunjukkan perubahan strategis yang signifikan dari representasi dirinya sebagai figur dengan karakter keras, tegas, dan militeristik menuju citra yang lebih hangat, humoris, santai, dan emosional. Analisis terhadap konten kampanye yang beredar di TikTok, Instagram, dan YouTube memperlihatkan bagaimana personal branding dirancang untuk menggeser persepsi publik melalui repetisi visual terhadap gestur tertentu, seperti senyum ringan, joget “Oke Gas”, interaksi spontan dengan pendukung, serta penggunaan ilustrasi berbasis AI cartoonization yang menampilkan dirinya sebagai figur “gemoy”—imut, lucu, dan menyenangkan. Representasi ini berlangsung secara konsisten, menjadi pola visual baru yang memproduksi citra Prabowo dalam konteks yang sepenuhnya berbeda dari identitas sebelumnya. Transformasi tersebut tidak hanya terlihat pada produksi pesan yang bersifat top-down, tetapi juga dari maraknya user-generated content yang memperluas repertoar simbolik kampanye melalui remix, meme, reaction videos, dan stitching yang memperpanjang siklus perhatian audiens. Perubahan citra ini dapat dipahami sebagai bentuk reframing identitas politik, yakni proses menonjolkan atribut baru yang kompatibel dengan preferensi pemilih muda,

sementara aspek yang sebelumnya melekat—seperti kedisiplinan militer, ketegasan ekstrem, atau jarak simbolik terhadap publik—direduksi atau ditempatkan di latar belakang. Dengan demikian, personal branding Prabowo pada Pemilu 2024 menunjukkan bagaimana konstruksi citra digital berfungsi sebagai mekanisme transformasi identitas yang memanfaatkan estetika budaya populer serta logika viralitas dalam ekosistem media sosial.

Transformasi citra ini secara teoretis berkaitan erat dengan konsep political rebranding (Marland, 2020) dan image repair (Benoit, 2015), yang menjelaskan bahwa aktor politik dapat memodifikasi aspek-aspek identitas publiknya untuk merespons tuntutan pasar politik. Pendekatan rebranding memungkinkan kandidat menampilkan aspek personalitas tertentu sambil mengurangi visibilitas atribut yang dianggap tidak lagi relevan bagi pemilih. Dalam kasus Prabowo, pengamatan terhadap materi visual menunjukkan praktik image repair melalui strategi penekanan pada sisi emosional dan humanis, alih-alih sisi keras atau otoritatif yang mendominasi citra publiknya di masa lalu. Selain itu, strategi kampanye memanfaatkan attention economy dengan memproduksi konten yang mudah dikonsumsi, berirama cepat, dan kompatibel dengan format hiburan digital. Penggunaan musik viral, repetisi gestur, tone humor, dan desain visual yang memicu reaction-based engagement menunjukkan bahwa tim kampanye memahami mekanisme bagaimana afeksi dibentuk melalui budaya visual. Dalam konteks framing, perubahan citra Prabowo bekerja melalui proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu—kehangatan, humor, keakraban—sekaligus penyembunyian aspek-aspek lain seperti kedisiplinan militeristik atau rekam jejak masa lalu yang berpotensi memunculkan jarak emosional. Framing ini tidak hanya dilakukan melalui konten resmi, tetapi juga diperkuat oleh wacana publik di ruang digital ketika pengguna media sosial memproduksi narasi ulang yang menempatkan Prabowo sebagai figur menyenangkan. Dengan demikian, rebranding ini bukan hanya bentuk adaptasi

pesan, tetapi juga manajemen persepsi publik yang melibatkan kolaborasi algoritma, audiens, dan produksi pesan strategis.

Efektivitas transformasi citra Prabowo tercermin dari data survei elektabilitas nasional yang menunjukkan peningkatan dukungan pemilih muda sejak pertengahan 2023, terutama pada segmen Gen Z dan milenial. Konsistensi citra “gemoy” yang beredar dalam ruang digital memperluas resonansi emosional dan membentuk preferensi pemilih dalam konteks yang sejalan dengan temuan riset global tentang emotionalized political branding dalam ruang media digital. Analisis terhadap pemberitaan media arus utama juga memperlihatkan bahwa perubahan citra tersebut mendapatkan liputan kontinu yang memperkuat persepsi publik bahwa Prabowo tengah melakukan strategi rejuvenation branding. Liputan-liputan ini memainkan fungsi agenda-setting yang memperbesar eksposur tema citra baru, sementara konten viral di TikTok dan Instagram memediasi proses agenda-building oleh publik, sehingga citra tersebut bekerja secara simultan baik melalui media tradisional maupun algoritma platform digital. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa personal branding digital tidak hanya memperhalus citra, tetapi menjadi instrumen strategis untuk membongkar representasi lama dan menciptakan hubungan emosional yang kompatibel dengan orientasi budaya pemilih muda. Di antara berbagai strategi kampanye pada Pemilu 2024, transformasi citra digital Prabowo tampak paling efektif dalam menciptakan political relatability yang berfungsi sebagai fondasi pembentukan preferensi politik. Temuan ini konsisten dengan literatur komunikasi politik global yang menekankan pentingnya simbol, humor, estetika visual, dan engagement berbasis komunitas dalam kampanye digital, serta menunjukkan bahwa konstruksi citra politik pada era media sosial bergerak dari model rasional menjadi model afektif yang sangat dipengaruhi logika budaya populer dan ekonomi algoritmik.

## TikTok sebagai Medium Kampanye Visual, Emosi, dan Viralitas

Analisis konten TikTok menunjukkan bahwa platform tersebut berfungsi sebagai arena distribusi pesan politik yang menggabungkan hiburan, emosi, dan identitas simbolik dalam satu ekosistem yang sangat dipengaruhi logika algoritmik. TikTok tidak hanya bertindak sebagai medium transmisi informasi, tetapi sebagai *architecture of participation* yang memungkinkan pengguna non-resmi terlibat aktif melalui mekanisme likes, komentar, duet, stitch, hingga remix konten. Mekanisme partisipatif ini membuat pesan politik tidak lagi bergantung pada produksi terpusat oleh tim kampanye, tetapi diperluas melalui kreasi kolaboratif pengguna, sehingga membentuk ekologi komunikasi politik yang bersifat *bottom-up* sekaligus *networked*. Fenomena tersebut memperkuat argumen mengenai emotional campaigning (Wahl-Jorgensen, 2019), yaitu bahwa emosi menjadi sarana utama mobilisasi audiens dalam politik digital. Selain itu, dinamika konten TikTok sejalan dengan konsep politainment (Holbert, 2005) karena pesan politik dipaketkan dalam format hiburan ringan yang mudah dikonsumsi dan dibagikan oleh pemilih muda. Konten-konten yang beredar memperlihatkan bahwa simbol visual, ritme musik viral, dan gestur humoris berfungsi sebagai pesan politik tersendiri yang tidak bergantung pada narasi kebijakan. Dalam konteks ini, TikTok menjadi ruang di mana politik direduksi menjadi estetika visual dan pengalaman emosional yang beresonansi dengan budaya digital generasi muda, sehingga memunculkan bentuk baru keterlibatan politik yang lebih instinktif, ekspresif, dan berorientasi pada kedekatan emosional daripada perdebatan rasional.

Video kampanye Prabowo–Gibran yang paling banyak memperoleh perhatian memperlihatkan pola komunikasi berbasis humor, musik populer, animasi lucu, dan estetika visual yang selaras dengan tren TikTok, sehingga memaksimalkan peluang amplifikasi algoritmik. Representasi Prabowo dalam bentuk animasi gemoy, penggunaan filter populer, hingga integrasi musik “Joko Tingkir Ngombe Dawet”

menunjukkan bahwa konten kampanye disesuaikan dengan preferensi afektif platform, bukan semata preferensi politik pemilih. Pengamatan menunjukkan bahwa konten dengan tempo cepat, ekspresi lucu, dan visual hiperbolik memiliki tingkat viralitas lebih tinggi dibandingkan konten yang berfokus pada isu kebijakan. Pola ini mengonfirmasi teori algorithmic visibility (Bucher, 2018), yakni bahwa algoritma TikTok memprioritaskan konten yang memenuhi *platform-affective demands*, berupa humor, kecepatan, dan kemudahan pemrosesan visual. Dalam ekosistem tersebut, pesan politik yang serius sering kali didorong ke pinggir karena tidak kompatibel dengan logika hiburan platform, sementara konten yang menyisipkan politik dalam format ringan justru memperoleh jangkauan lebih luas. Strategi kampanye Prabowo–Gibran memanfaatkan kondisi ini dengan menautkan simbol-simbol politik pada tren budaya pop sehingga pesan politik tidak hanya diterima sebagai informasi, tetapi sebagai bagian dari pengalaman digital sehari-hari pemilih muda. Dengan demikian, viralitas konten bukan sekadar hasil kreativitas produksi, tetapi fungsi langsung dari kecocokan konten kampanye dengan mekanisme seleksi algoritma TikTok.

TikTok juga berfungsi sebagai ruang publik visual di mana pembingkaian politik (framing) tidak lagi dibangun melalui argumen rasional, tetapi melalui kombinasi gestur tubuh, tarian, warna, musik, dan ekspresi wajah yang menciptakan apa yang dapat disebut sebagai *memorable aesthetic frames*. Pembingkaian ini memungkinkan kandidat dikonstruksi sebagai figur yang relatable, ceria, dan emosional tanpa memerlukan elaborasi kebijakan. Lebih penting lagi, pola framing visual tersebut bekerja bersama mekanisme agenda-setting berbasis algoritma yang menentukan isu, simbol, dan visual mana yang terus berulang dan menjadi perhatian kolektif. Dalam konteks ini, algoritma TikTok tidak hanya memperluas jangkauan konten, tetapi secara aktif menetapkan agenda politik melalui rekomendasi konten yang menonjolkan sisi humor, kedekatan, dan keunikan karakter Prabowo. Pengguna yang berinteraksi dengan satu

video bertema gemoy, misalnya, akan menerima lebih banyak konten serupa sehingga memperkuat persepsi bahwa citra tersebut merupakan aspek utama identitas kandidat. Dengan demikian, algoritmic agenda-setting bekerja sebagai proses simultan yang menggabungkan preferensi audiens dengan kurasi algoritma sehingga isu tertentu—dalam hal ini citra “gemoy”—menjadi dominan dalam ruang digital. Kampanye Prabowo–Gibran memanfaatkan dinamika ini dengan menyediakan konten yang mudah direplikasi, ditiru, dan dipersonalisasi oleh pemilih muda, menciptakan bentuk engagement yang bersifat viral-partisipatif. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem TikTok, efektivitas kampanye politik tidak ditentukan oleh kekuatan argumentasi, tetapi oleh kemampuan kandidat untuk memenuhi logika visual, estetika, dan emosional yang dihargai oleh algoritma dan pengguna platform.

### **Strategi Segmentasi Pemilih: Fokus pada Gen Z dan Milenial**

Temuan ketiga menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik pasangan Prabowo–Gibran dibangun melalui segmentasi yang sangat terarah pada dua kelompok demografis terbesar dalam Pemilu 2024, yakni Gen Z dan milenial. Kedua segmen ini bukan hanya besar secara kuantitatif, tetapi juga memegang peran dominan dalam ekologi media digital Indonesia karena tingkat keterhubungan mereka terhadap internet dan budaya partisipatif yang tinggi. Studi global mengenai *youth digital engagement* (Theocharis & van Deth, 2018; Jenkins et al., 2016) menegaskan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap pesan visual, simbolik, dan informal ketimbang retorika politik formal yang konvensional. Analisis literatur memperlihatkan bahwa Gen Z memiliki karakteristik pemilih yang *visual-oriented*, menghargai keaslian (*authenticity*), dan bersifat *politically expressive* melalui bentuk partisipasi ringan seperti like, share, dan komentar alih-alih terlibat dalam diskursus kebijakan yang kompleks. Strategi kampanye Prabowo–Gibran tampak selaras dengan karakteristik tersebut melalui produksi konten digital yang menonjolkan spontanitas, humor ringan, dan kedekatan emosional,

sehingga cocok dengan pola konsumsi informasi generasi muda yang mengutamakan hiburan sekaligus identitas. Hal ini sejalan dengan konsep *political consumerism* (Stolle & Micheletti, 2013) yang menyatakan bahwa generasi muda cenderung berinteraksi dengan politik layaknya memilih produk: mereka merespons identitas, simbol, visual, dan nilai emosional yang melekat pada kandidat, bukan semata-mata program kebijakan. Dengan demikian, segmentasi pemilih pada kampanye ini tidak hanya berbasis demografi, tetapi juga berdasarkan preferensi estetika, budaya digital, dan praktik konsumsi media generasi muda.

Posisi Gibran Rakabuming Raka dalam pasangan kandidat memainkan peran signifikan sebagai *bridge figure* yang menghubungkan kampanye Prabowo dengan dunia digital generasi muda. Identitas Gibran sebagai tokoh muda, pengusaha, dan pengguna aktif media sosial menjadikannya representasi politik yang kompatibel dengan nilai-nilai Gen Z yang menghargai kesederhanaan, gaya komunikasi nonformal, dan ekspresi autentik dalam ruang digital. Penelitian tentang *relatable political personas* (Enli, 2017; Abidin, 2020) menekankan bahwa politisi yang tampil apa adanya, menggunakan bahasa sehari-hari, dan memberikan kesan personal dianggap lebih kredibel bagi pemilih muda. Temuan ini tercermin dalam berbagai konten Gibran di TikTok dan Instagram, terutama video pendek yang menampilkan gaya santai, penggunaan bahasa gaul, dan respons langsung terhadap komentar pengguna. Representasi semacam ini memperkuat persepsi bahwa kampanye Prabowo–Gibran tidak hanya mengincar segmentasi demografis, tetapi juga berupaya membangun kedekatan psikologis melalui gaya komunikasi yang sesuai dengan kultur digital generasi muda. Dalam konteks pemasaran politik kontemporer, Gibran berfungsi sebagai *identity extension*, yaitu figur yang meneruskan citra kedekatan Prabowo ke audiens yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau oleh gaya komunikasinya. Strategi ini sejalan dengan literatur *youth identity politics* (Banaji & Buckingham, 2013) yang menegaskan bahwa generasi muda

membangun hubungan politik melalui identifikasi simbolik, bukan hanya melalui pertimbangan rasional mengenai program pemerintahan. Hal ini menjadikan kehadiran Gibran bukan sekadar pelengkap struktural, tetapi bagian integral dari upaya merebut *youth political market* dalam ekosistem digital.

Pengamatan empiris terhadap komentar pengguna TikTok memperlihatkan bahwa pemilih muda lebih sering merespon konten humor, narasi santai, dan visual “gemoy” dibandingkan unggahan yang memuat isu kebijakan atau potongan debat formal. Pola respons ini sejalan dengan studi internasional mengenai *youth political emotional engagement* (Boulianne, 2019; Kligler-Vilenchik, 2020) yang menunjukkan bahwa keterlibatan politik generasi digital sangat dipengaruhi oleh resonansi emosional dan identitas simbolik, bukan oleh elaborasi kebijakan. Dalam kolom komentar, respons yang dominan meliputi ekspresi humor, dukungan berbasis kedekatan emosional, serta pengulangan simbol-simbol seperti “oke gas”, emotikon hati, dan lelucon mengenai gaya Prabowo. Tidak sedikit pengguna yang menulis bahwa mereka “baru suka politik karena lucu”, sebuah fenomena yang menunjukkan bahwa *emotional entrance points* menjadi jalur utama keterlibatan politik generasi muda. Dari perspektif teoritis, pola ini mendukung pemahaman bahwa pemilih muda terlibat dalam politik melalui mekanisme *affective publics* (Papacharissi, 2015), yaitu jaringan digital yang menyebarluaskan emosi bersama sebagai bentuk partisipasi politik. Dalam konteks segmentasi pemilih, strategi Prabowo–Gibran memanfaatkan pola ini melalui kombinasi simbol, narasi visual, musik viral, dan estetika digital yang mudah di-remix dan diadaptasi oleh pengguna. Dengan demikian, segmentasi pemilih dilakukan tidak hanya melalui penyesuaian pesan, tetapi melalui produksi ekosistem visual dan emosional yang memungkinkan pemilih muda merasa menjadi bagian dari komunitas digital kampanye. Temuan ini menunjukkan bahwa segmentasi politik pada era TikTok bukan lagi sekadar pembagian audiens berdasarkan usia, tetapi pembentukan ruang afektif yang menggabungkan humor,

identitas, dan pengalaman digital untuk menciptakan preferensi politik.

### **Integrasi Strategi Media dan Nonmedia dalam Pemasaran Politik**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Prabowo–Gibran tidak mengandalkan komunikasi digital sebagai satu-satunya instrumen persuasi politik, tetapi mengkombinasikannya secara strategis dengan rangkaian kegiatan lapangan (nonmedia), sehingga membentuk model kampanye hibrida yang selaras dengan konsep *hybrid political communication* (Chadwick, 2017). Model ini mengintegrasikan dua ekosistem komunikasi politik: ekosistem digital yang digerakkan algoritma media sosial dan ekosistem offline yang berbasis tatap muka serta interaksi fisik dengan masyarakat. Analisis data menunjukkan bahwa kegiatan nonmedia seperti kampanye akbar, kunjungan ke daerah, program distribusi makan siang gratis atau susu gratis, serta dialog publik bukan hanya dilakukan sebagai aktivitas mobilisasi massa, tetapi dirancang untuk menjadi bahan baku narasi digital yang kemudian diedit, dikemas, dan disebarluaskan ulang melalui TikTok, Instagram, serta YouTube. Pola ini memperlihatkan bahwa kegiatan lapangan berfungsi menyediakan *raw emotional content* berupa gestur spontan, interaksi langsung, kehangatan kandidat, atau momen dramatis yang dapat dengan mudah diolah menjadi konten pendek yang resonan terhadap preferensi visual pemilih muda. Dengan demikian, integrasi media dan nonmedia bukan sekadar penggabungan dua strategi kampanye, melainkan pembentukan arsitektur komunikasi politik yang saling menopang, di mana kegiatan offline menyediakan materi naratif dan visual, sedangkan platform digital bertugas memperluas jangkauan pesan melalui mekanisme viralitas algoritmik.

Analisis penelitian memperlihatkan bahwa kegiatan nonmedia memainkan peran penting dalam memperkuat *digital framing* yang sebelumnya dibangun melalui konten-konten kampanye di media sosial. Rekaman video dari kegiatan lapangan seperti pelukan Prabowo dengan pendukung, momen humor spontan, interaksi dengan anak-

anak, atau gestur yang memperlihatkan sifat kehangatan konsisten direproduksi dalam format video pendek sehingga memperkuat narasi “kedekatan emosional” yang menjadi inti dari framing digital kampanye ini. Proses ini selaras dengan teori framing yang mengharuskan konsistensi narasi melalui seleksi aspek tertentu yang dianggap paling efektif membentuk persepsi publik. Dalam kasus Prabowo–Gibran, kegiatan lapangan berfungsi sebagai sumber *authenticity cues* yang memperkuat citra “ramah”, “hangat”, dan “gemoy” yang telah dibangun di dunia digital. Selain itu, kegiatan nonmedia berkontribusi terhadap proses *agenda-building* karena liputan media arus utama terhadap kampanye akbar, kunjungan daerah, atau kegiatan sosial beresonansi dengan percakapan yang sudah berlangsung di TikTok. Ketika konten lapangan mendapatkan amplifikasi di berbagai kanal, narasi yang awalnya terbentuk dari interaksi digital diperdalam melalui legitimasi media tradisional. Sinergi ini memperlihatkan bahwa kampanye Prabowo–Gibran memahami bahwa untuk menjaga *framing stability*, narasi digital harus mendapat penguatan kontekstual dari kejadian nyata yang dapat diverifikasi publik, sehingga citra digital tidak terkesan artifisial, tetapi berakar pada realitas sosial yang terekam dalam kegiatan lapangan.

Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye Prabowo–Gibran berasal dari kemampuan mereka memadukan *symbolic politics* dan *material persuasion* dalam satu ekosistem komunikasi hibrida. Di satu sisi, kampanye digital bertumpu pada simbol, humor, estetika pop culture, dan narasi personal yang dirancang untuk menciptakan engagement tinggi melalui algoritma TikTok. Di sisi lain, strategi nonmedia menawarkan kehadiran fisik kandidat serta penyampaian program konkret yang memberikan bukti material kepada pemilih, seperti pembagian susu atau makan siang gratis, yang dapat memperkuat persepsi empati, kepedulian, dan keterhubungan dengan kebutuhan masyarakat. Ketika kegiatan nonmedia direkam dan dikonversikan menjadi konten digital, citra empatik tersebut disebarluaskan secara masif dan cepat,

memperluas resonansi politik di kalangan pemilih muda. Pola ini menegaskan bahwa kampanye digital dan kegiatan lapangan tidak berjalan terpisah, tetapi saling memperkuat dalam membentuk persepsi publik melalui dua mekanisme: verifikasi (kehadiran nyata kandidat membuktikan narasi digital) dan amplifikasi (platform digital memperbesar jangkauan kegiatan lapangan). Dengan demikian, integrasi media dan nonmedia pada kampanye Prabowo–Gibran bukan hanya bentuk adaptasi terhadap perubahan lanskap komunikasi politik, tetapi juga strategi konseptual yang menyatukan pengalaman fisik dan digital pemilih untuk menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan politik. Temuan ini memperkuat argumen bahwa model kampanye hibrida merupakan salah satu faktor utama keberhasilan mereka dalam membangun dukungan elektoral pada Pemilu 2024.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pemilihan Presiden 2024 menandai perubahan penting dalam praktik komunikasi politik Indonesia. Keberhasilan kampanye mereka bertumpu pada tiga pilar utama: rekonstruksi citra melalui personal branding digital, pemanfaatan ekosistem media sosial—terutama TikTok—untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih muda, dan integrasi strategi media serta nonmedia yang memperkuat identitas politik pada tingkat akar rumput. Kombinasi ketiga aspek ini memperlihatkan bahwa kampanye politik di Indonesia bergerak menuju pendekatan yang semakin visual, emosional, dan partisipatif, selaras dengan dinamika komunikasi politik berbasis algoritma.

Temuan penelitian memperkaya kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran politik dan komunikasi digital. Personal branding digital terbukti mampu mengubah persepsi publik secara cepat bahkan pada figur politik dengan latar belakang historis yang kompleks. Pemanfaatan budaya populer, kreativitas visual, dan logika viralitas

mengonfirmasi bahwa konstruksi citra politik kini sangat dipengaruhi oleh mekanisme platform dan partisipasi pengguna. Aplikasi pendekatan ekologi media menunjukkan bahwa platform digital tidak hanya menyalurkan pesan, tetapi juga membentuk gaya, format, serta efek persuasif dari kampanye. Di tingkat praktis, hasil penelitian menegaskan bahwa konten visual seperti animasi, ilustrasi berbasis kecerdasan buatan, dan gaya komunikasi ringan efektif menjangkau pemilih muda. Integrasi kegiatan lapangan—meliputi kampanye tatap muka dan distribusi program sosial—tetap menjadi instrumen penting dalam mempertahankan legitimasi politik dan memperluas jangkauan dukungan, membentuk model pemasaran politik hibrida yang semakin dominan dalam kontestasi elektoral kontemporer.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama ketergantungan pada literatur sekunder dan observasi media sosial tanpa verifikasi lapangan, sehingga membuka kemungkinan bias representasi. Absennya analisis kuantitatif seperti pemetaan sentimen digital atau analisis big data membatasi kemampuan penelitian untuk mengevaluasi pola perilaku audiens secara lebih mendalam. Fokus pada satu pasangan calon juga membatasi generalisasi temuan. Penelitian lanjutan dianjurkan untuk memanfaatkan big data dalam memetakan pola penyebaran konten kampanye, melakukan analisis komparatif terhadap strategi digital tiga pasangan calon presiden 2024, serta menerapkan pendekatan etnografi audiens pada pemilih Gen Z untuk memahami bagaimana humor politik, citra gemoy, dan interaksi digital memengaruhi keputusan elektoral.

Kesimpulan ini menegaskan kembali bahwa strategi pemasaran politik Prabowo-Gibran, sebagaimana dievaluasi dalam penelitian ini, mencerminkan model kampanye hibrida yang secara langsung menjawab fokus penelitian sebagaimana tercantum dalam judul, yaitu bagaimana strategi pemasaran politik bekerja dalam Pemilu 2024 melalui perpaduan personal branding, digital engagement, dan aktivitas lapangan. Dengan

demikian, temuan penelitian ini konsisten dengan tujuan awal studi dan memperkuat relevansi akademik dari analisis yang dilakukan.

## REFERENSI

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility hierarchies. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Banaji, S., & Buckingham, D. (2013). *The civic web: Young people, the Internet and civic participation*. MIT Press.
- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research* (2nd ed.). SUNY Press.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*, 22(1), 39–54. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms interact. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51–62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Enli, G. (2017). Mediated authenticity: How the media constructs reality.

- Communication Theory*, 27(3), 385–403. <https://doi.org/10.1111/comt.12123>
- Gelman, A., & Azari, J. (2017). 19 things we learned from the 2016 election. *Statistics and Public Policy*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/2330443X.2017.1356775>
- Guo, L., & McCombs, M. (2016). The power of information networks: New directions for agenda-setting. *Routledge*.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Holbert, R. L. (2005). A typology of political entertainment formats: Conceptualization and theory building. *International Journal of Press/Politics*, 10(4), 27–48. <https://doi.org/10.1177/1081180X05279416>
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era*. Polity Press.
- Katz, E., Peters, J., Liebes, T., & Orloff, A. (2013). *Canonic texts in media research*. Polity Press.
- Khamis, S., & Vaughn, K. (2021). Influencers, deception, and moral panics. *Communication Research and Practice*, 7(1), 6–22. <https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1867155>
- Kim, Y., & Chen, H.-T. (2016). Social media and political participation: Political expression, exposure, and discussion on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 33(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1034736>
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties*. Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J. (2009). Marketing after the election. *Political Studies*, 57(4), 616–639. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2008.00749.x>
- Lilleker, D. G., & Koc-Michalska, K. (2017). What drives political participation? Motivation and mobilization in a digital age. *Political Communication*, 34(1), 21–43. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1225235>
- Li, H., Chan, M., & Kim, J. (2022). TikTok and political engagement: Exploring algorithmic influence and youth political expression. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221101255>
- Lim, M. (2020). Algorithmic enclaves: Friction-free politics and the new digital authoritarianism. *Social Media + Society*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305120916850>

- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. (2014). The networked young citizen. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>
- Marland, A. (2020). *Whipped: Party discipline in Canada*. UBC Press. (Bab tentang rebranding politik)
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 328–346. <https://doi.org/10.1177/1077699013498741>
- Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *Journal of Political Marketing*, 5(2), 19–33. [https://doi.org/10.1300/J199v05n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J199v05n02_02)
- Newman, B. I. (2016). *The marketing revolution in politics*. University of Toronto Press.
- Pich, C., & Armannsdottir, G. (2020). Political brand identity: Understanding brand complexity within the UK context. *Journal of Political Marketing*, 19(2), 74–97. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1411811>
- Scammell, M. (2015). *Politics and image: The conceptual value of branding*. Palgrave Macmillan.
- Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209–226. <https://doi.org/10.1177/1470593109103068>
- Strömbäck, J. (2019). Political public relations. *Routledge Handbook of Political Communication*. Routledge.
- Tapsell, R. (2018). *Media power in Indonesia: Oligarchs, citizens and the digital revolution*. Rowman & Littlefield.
- Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2018). *Political participation in a changing world*. Routledge.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203–218.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political*

*participation in Western democracies.* Oxford University Press.

Van Aelst, P., et al. (2017). Political communication in a high-choice media environment. *International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293.  
<https://doi.org/10.1177/1940161217712056>

Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.