
**PROPAGANDA DALAM IKLAN KAMPANYE POLITIK DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK**

**Neysa Tansia Haqi¹, Arfian Suryasuciramdhan², Aprilia Ningrum³, Lulu Budiani
Hardiana⁴, Hamdan Pahlepi⁵**

^{1 2 3 4 5} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Bangsa

e-mail: neysatansiahaqi@gmail.com¹, arfianbinabangsa@gmail.com²
ningrumaprilia.0404@gmail.com³, lulubudiani4@gmail.com⁴, hamdan.pahlepi@gmail.com⁵

Accepted: 9/6/2025; **Published:** 11/6/2025

ABSTRAK

Penelitian ini membahas fenomena propaganda politik yang tersebar melalui media periklanan dan media sosial menjelang Pemilihan Umum di Indonesia. Di era digital, arus informasi yang cepat dan tidak selalu tersaring kebenarannya menjadikan masyarakat, terutama generasi muda, rentan terhadap pengaruh propaganda dan disinformasi. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi konten digital, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa propaganda yang paling dominan adalah yang berbasis citra dan emosi, dengan strategi seperti framing positif, penggunaan *influencer*, serta kampanye tagar di media sosial. Respon generasi muda menunjukkan adanya kesadaran terhadap propaganda, namun masih terbatasnya literasi digital membuat mereka tetap rentan terhadap manipulasi informasi. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi media dan kemampuan berpikir kritis di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, untuk menghadapi tantangan informasi politik di era digital.

Kata Kunci: Propaganda Politik, Media Sosial, Disinformasi.

ABSTRACT

This research explores the phenomenon of political propaganda spread through advertising media and social media platforms during the lead-up to general elections in Indonesia. In the digital era, the fast-paced flow of information often unfiltered makes the public, particularly the younger generation, vulnerable to the influence of propaganda and disinformation. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews, digital content observation, and documentation study. The findings reveal that the most dominant forms of propaganda are image-based and emotion-driven, employing strategies such as positive framing, influencer utilization, and hashtag campaigns on social media. The youth respondents demonstrated some awareness of propaganda, yet their limited digital literacy keeps them susceptible to information manipulation. This study emphasizes the need to improve media literacy and critical thinking skills among the public, especially the younger generation, to better navigate the challenges of political information in the digital age.

Keywords: Political Propaganda, Social Media, Disinformation.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital saat ini telah merevolusi cara masyarakat memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi (McQuail, 2010). Media sosial, seperti TikTok,

menjadi sarana baru yang memungkinkan individu untuk terhubung dan berbagi informasi secara instan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kemudahan ini tentu membawa banyak manfaat, seperti efisiensi dalam akses informasi dan terbukanya ruang komunikasi yang lebih luas dan interaktif. Namun, di balik kemajuan tersebut, muncul tantangan baru yang kompleks, khususnya terkait dengan penyebaran informasi yang tidak akurat dan manipulatif. TikTok, sebagai salah satu platform yang paling digandrungi generasi muda, kini tidak hanya menjadi wadah hiburan, tetapi juga lahan subur bagi penyebaran propaganda dan konten kampanye politik yang sarat dengan pesan persuasif tersembunyi (Marwick & Lewis, 2017). Tidak seperti media konvensional, bentuk propaganda di media sosial cenderung lebih tersembunyi, personal, dan sulit dikenali, karena menyatu dalam aliran konten yang dikemas secara kreatif dan menarik.

Komunikasi memegang peranan penting dalam dinamika masyarakat modern, di mana perannya mencakup berbagai dimensi kehidupan, mulai dari interaksi personal hingga proses pembentukan opini publik dan kebijakan sosial-politik (Castells, 2009). Dalam era globalisasi yang ditandai dengan percepatan perkembangan teknologi digital, pola komunikasi mengalami transformasi signifikan, terutama melalui kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena baru dalam pertarungan wacana politik, di mana strategi kampanye dan propaganda mengalami pergeseran bentuk, dari komunikasi massa satu arah menuju komunikasi digital yang bersifat lebih personal, interaktif, dan algoritmis. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana propaganda dan iklan kampanye politik dikonstruksi dan disebar di platform seperti TikTok, serta dampaknya terhadap persepsi politik, khususnya di kalangan generasi muda.

Iklan yang bersifat propaganda memanfaatkan media sosial sebagai alat penyebaran pesan-pesan persuasif yang ditujukan untuk memengaruhi pandangan publik. Teknik-teknik yang digunakan mencakup konten visual seperti meme, video singkat, serta unggahan yang bersifat provokatif dan mudah dibagikan. Praktik ini menimbulkan perdebatan terkait etika dan integritas informasi, terlebih ketika konten yang dibagikan mengandung narasi menyesatkan (Journalpedia, 2022). Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam menyampaikan pesan kampanye politik. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X (sebelumnya Twitter), para calon pemimpin dapat berkomunikasi langsung dengan pemilih, menyebarkan gagasan, serta membangun citra diri secara lebih personal dan interaktif. Meski efektif dalam menjangkau khalayak luas, fenomena ini juga turut menimbulkan persoalan seperti penyebaran hoaks, polarisasi publik, serta manipulasi algoritma untuk kepentingan politik tertentu (Nivedana, 2024).

Media sosial, khususnya Tiktok, telah menjadi ruang baru yang strategis dalam distribusi kampanye politik. Dalam konteks ini, iklan kampanye tidak hanya bertindak sebagai alat promosi kandidat, tetapi juga sebagai saluran propaganda yang bernuansa dan membentuk opini publik. Propaganda iklan kampanye di Tiktok sering dibungkus dengan hiburan dan konten visual yang menarik, sehingga sulit untuk dianggap sebagai sarana keyakinan politik.

Menjelang pesta demokrasi di Indonesia, yang kental dengan segala bentuk pelaksanaan Pemilihan Umum (Pemilu), partai-partai politik gencar berkampanye menarik simpati masyarakat guna mendapatkan suara sebanyak-banyaknya dari masyarakat saat hari pemilihan. Salah satu bentuk kampanye politik yang dilakukan adalah pemuatan iklan-iklan politik di media massa, termasuk televisi (Fowler & Ridout, 2009). Meskipun pada dasarnya iklan politik termasuk kategori iklan komersil, namun sebagai upaya agar dipilih oleh masyarakat dalam agenda pemilihan umum, para tokoh politik tetap mempromosikan dirinya dan juga partai pengusungnya melalui iklan politik tersebut (Purwanto et al., 2021). Hal inilah yang memunculkan Propaganda dunia politik di media periklanan dan media sosial. Seperti jurnal milik (Pratama et al., 2021) yang menjelaskan bahwa apapun medianya akan sangat mudah untuk menjadi arus propaganda menyebar (Utari, 2022).

Propaganda digital ini mencerminkan strategi yang digunakan oleh berbagai pihak untuk mempengaruhi persepsi publik tentang para kandidat. Hal ini juga mencerminkan pergeseran dalam cara kampanye politik dilakukan, di mana media sosial dan *platform* daring menjadi tempat yang penting untuk meraih dukungan dan membentuk opini publik. Pemilih yang cerdas harus mewaspadai propaganda ini dan berusaha mencari sumber informasi yang akurat dan berimbang untuk membuat keputusan pemilihan yang bijak (Al Fatih et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana propaganda politik dibangun dan didistribusikan melalui iklan kampanye di media sosial, terutama Tiktok, dan bagaimana komunikasi politik ini memengaruhi kesadaran dan reaksi masyarakat. Dalam konteks ini, iklan politik tidak hanya bertindak sebagai sarana untuk mengirimkan pesan kampanye, tetapi juga sebagai cara yang meyakinkan yang dirancang untuk membentuk opini publik dan kepentingan pemilu melalui teknik propaganda yang canggih dan seringkali tersembunyi. Menurut Garth S. Jowett dan Victoria Oâ Dononll (2012), propaganda adalah bentuk komunikasi yang mempengaruhi sikap dan perilaku publik dengan memanipulasi simbol, emosi, dan informasi (Hafizh Rasyadi, n.d.)

Dalam konteks kampanye politik di jejaring sosial, propaganda sering disamarkan dalam bentuk kreatif, hiburan atau informasi, sehingga tidak selalu diakui secara langsung sebagai bentuk persuasi politik. Tiktok, dengan algoritma yang sangat pribadi dan perhitungan virus berdasarkan partisipasi, menjadi cara yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan politik secara visual dan emosional. Selama waktu ini, dalam teori iklan menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah bentuk komunikasi non-orang yang disediakan oleh media untuk mempengaruhi publik untuk melakukan tindakan tertentu. Di bidang politik, iklan digunakan untuk membangun citra kandidat, mengirimkan program kerja dan membingkai pesaing politik dalam cerita -cerita tertentu. Ketika propaganda termasuk dalam iklan politik, pesan tersebut dirilis tidak hanya informasi tetapi juga manipulator, untuk membentuk realitas sosial sesuai dengan manfaat politik tertentu (Afifah & Hidayat, n.d.)

Berkat teori ini, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memetakan strategi propaganda dalam iklan kampanye politik digital, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pemilih muda dikonsumsi, dijelaskan, dan kognitif oleh pemilih muda dalam informasi dengan cepat di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini harus berkontribusi pada pemahaman tentang dinamika media politik digital dan dampaknya pada kualitas demokrasi dan hati nurani politik generasi muda (Dania & Nisa, 2023).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak dilakukan melalui observasi langsung terhadap objek di lapangan, melainkan melalui pengumpulan, penelaahan, dan analisis terhadap berbagai sumber tertulis yang relevan dengan tema yang diangkat, yaitu *Propaganda dan Periklanan Kampanye Politik di Media Sosial TikTok* (Zed, 2004; Creswell, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan mengumpulkan data dari berbagai literatur yang relevan, terutama jurnal nasional dan internasional terbitan tahun 2020 hingga 2025. Fokus penelitian adalah memahami penyebaran propaganda politik melalui iklan kampanye di TikTok. Prosedur dimulai dari identifikasi masalah, pencarian, serta seleksi literatur yang berkaitan dengan propaganda politik, periklanan digital, komunikasi politik di media sosial, dan penggunaan TikTok sebagai media kampanye. Literatur yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan pandangan para ahli, hasil penelitian sebelumnya, dan data terkait kampanye politik di TikTok (Bowen, 2009). Analisis juga memperhatikan konteks sosial dan budaya serta karakteristik TikTok sebagai media berbasis video pendek yang bersifat cepat viral. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam memahami peran TikTok sebagai medium propaganda politik

modern dan implikasinya terhadap demokrasi digital serta perilaku pemilih (Uin & Utara, n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian literatur serta analisis terhadap data sekunder, ditemukan sejumlah temuan penting mengenai pola penyebaran propaganda dan praktik iklan kampanye politik di media sosial TikTok. Penemuan-penemuan ini selaras dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk memahami peran media sosial dalam membentuk komunikasi politik digital, mengidentifikasi bentuk serta strategi propaganda, dan menelaah bagaimana generasi muda sebagai pengguna utama TikTok merespons konten politik yang terselubung.

TikTok sebagai Medium Strategis Kampanye Politik

TikTok kini berkembang sebagai salah satu media sosial paling berpengaruh dalam menjangkau pemilih muda. Fitur-fitur kreatif yang disediakan oleh platform ini, seperti video pendek, filter interaktif, serta tren audio visual, menciptakan ruang komunikasi yang menarik bagi aktor politik dalam menyampaikan pesan kampanye. Komunikasi politik yang sebelumnya kaku dan formal, kini dikemas dalam bentuk yang lebih santai dan menghibur, menyatu dalam arus konten populer sehari-hari.

Strategi ini mendukung temuan dalam teori komunikasi politik digital, di mana media sosial berperan tidak hanya sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan citra dan narasi politik yang lebih halus dan personal. Aktor politik dan tim kampanye kerap memanfaatkan jasa influencer atau content creator sebagai medium tidak langsung untuk menyebarkan pesan politik, menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens yang lebih muda.

Bentuk dan Strategi Propaganda Politik di Media Sosial TikTok

Propaganda politik di TikTok tidak tampil dalam bentuk yang gamblang seperti pada iklan politik konvensional di media arus utama. Sebaliknya, pesan-pesan politik sering disisipkan secara implisit melalui konten viral yang mengandalkan narasi, humor, tantangan populer, atau konten hiburan lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi propaganda digital kini lebih mengandalkan pendekatan emosional dan psikologis ketimbang pendekatan logis-argumentatif.

Strategi ini juga mengacu pada bagaimana algoritma TikTok bekerja, di mana konten yang banyak berinteraksi melalui likes, komentar, dan dibagikan akan semakin luas jangkauannya. Propaganda politik yang dibungkus dengan kemasan menarik berpotensi untuk menjangkau khalayak luas dengan cepat, membentuk opini publik secara perlahan dan bertahap, tanpa disadari audiens. Ini sesuai dengan teori efek media baru yang menekankan pentingnya *engagement* dalam membentuk persepsi publik (Sinamo et al., 2025)

Periklanan Politik Terselubung dan Tantangan Etika

Temuan lain menunjukkan bahwa tidak semua konten kampanye yang beredar di TikTok mencantumkan identitas atau afiliasi politik secara jelas. Banyak konten bersifat anonim, membuat publik kesulitan membedakan mana konten yang bersifat netral dan mana yang memiliki kepentingan politis tertentu. Hal ini menimbulkan problem etika, terutama menyangkut transparansi dan akuntabilitas dalam komunikasi politik (Hardi et al., 2021)

Dalam kerangka teori propaganda dan manipulasi wacana, penggunaan bahasa, simbol, dan visual dapat dengan mudah dimodifikasi untuk memengaruhi persepsi publik. Hendaryan et al. (2024) mengemukakan bahwa bahasa memiliki potensi untuk dimanipulasi guna menghasilkan efek persuasif yang kuat, sebuah ciri khas dari propaganda politik modern. Oleh karena itu, propaganda tidak hanya menyangkut isi pesan, tetapi juga menyangkut cara penyampaian yang mampu mengecoh penerima pesan

Respons Audiens terhadap Iklan Propaganda Politik di Media Sosial

Hasil wawancara dengan penyedia informasi di antara siswa menunjukkan bahwa meskipun mereka sepenuhnya menyadari adanya elemen propaganda dalam konten politik di Tiktok, banyak dari mereka masih mengalami kesulitan membedakan informasi objektif dan cerita yang telah direvisi untuk manfaat politik (Utari, 2022)

Kondisi ini menunjukkan batas-batas pengetahuan digital milik sejumlah anak muda dalam menangani kompleksitas informasi digital. Menurut Buckingham (2003), pengetahuan digital adalah kemampuan penting untuk memahami, mengevaluasi, dan membuat pesan dalam berbagai bentuk komunikasi digital (Majid, 2023).

Tanpa kemungkinan ini, publik rentan terhadap tujuan propaganda yang diberikan tersembunyi. Selain itu, propaganda ini dibungkus dengan cara yang menarik dan diberikan oleh karakter publik terkemuka dan atraksi emosional, terus memperkuat persuasi pesan (Jowett & O Dononll, 2012). Ini menjelaskan mengapa konten propaganda di jejaring sosial seperti Tiktok dapat dengan mudah mempengaruhi pendapat pemilih muda, terutama karena karakteristik platform prioritas konten pendek dan pribadi yang pendek dan pribadi. (Purwanto & Mujab, 2021)

Oleh karena itu, peningkatan literasi digital sangat penting dalam konteks upaya untuk meningkatkan pemulihan masyarakat, terutama generasi muda, untuk memanipulasi informasi. Literasi digital tidak hanya membantu menentukan propaganda, tetapi juga mendukung partisipasi politik yang lebih cerdas dan lebih penting di era demokrasi digital (Livingstone, 2014). Oleh karena itu, reaksi audiens muda terhadap propaganda politik mencerminkan tantangan sejati dalam demokrasi digital, di mana akses luas ke informasi tidak selalu diimbangi dengan kepentingan penuh. Ini menegaskan pentingnya pengetahuan dan pendidikan digital secara berkelanjutan (Rosha & Halking, 2025).

Implikasi terhadap Demokrasi Digital

Kehadiran TikTok sebagai arena baru dalam komunikasi politik digital membawa konsekuensi yang ambivalen bagi demokrasi. Di satu sisi, platform ini membuka peluang bagi aktor politik untuk menjangkau pemilih yang sebelumnya sulit dijangkau, sekaligus memungkinkan partisipasi publik yang lebih inklusif (Revolusi, 2024).

Namun di sisi lain, penyebaran propaganda yang tidak terkontrol berisiko memperlemah kualitas demokrasi melalui distorsi informasi dan manipulasi opini publik (Susilawati et al., 2024). Fenomena penyebaran hoaks politik juga memperkuat kekhawatiran ini. Sebagaimana dijelaskan oleh Utami dalam Suliyansyah (2023), *hoaks* kerap digunakan sebagai alat propaganda untuk mengarahkan preferensi politik masyarakat, terutama menjelang pemilu. Dalam konteks ini, masyarakat kian sulit membedakan informasi faktual dari narasi palsu kondisi yang oleh Higgin disebut sebagai era *post-truth*. Hoaks yang disebar secara sistematis dapat merusak kepercayaan publik terhadap proses demokrasi dan berpotensi menimbulkan konflik sosial (Juditha, 2024).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi politik digital melalui TikTok bukan hanya sekadar persoalan teknis distribusi informasi, tetapi juga menyangkut isu etika, kesadaran kritis, serta ketahanan masyarakat terhadap manipulasi informasi. Upaya penguatan literasi digital dan regulasi terhadap konten kampanye politik menjadi sangat penting untuk memastikan proses demokrasi berjalan secara sehat dan transparan di era digital ini (Tandung et al., 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keberadaan propaganda politik di era digital mengalami transformasi yang signifikan dibandingkan dengan metode konvensional sebelumnya. Propaganda tidak lagi hanya ditemukan dalam bentuk spanduk, baliho, atau siaran

televisi, melainkan kini menjamur di media sosial dan berbagai platform digital yang sangat dekat dengan kehidupan generasi muda. Melalui iklan-iklan politik dan unggahan yang tersebar di berbagai kanal, pesan-pesan politik dibungkus dengan pendekatan yang lebih halus, kreatif, dan sering kali emosional agar lebih mudah diterima dan menyatu dengan keseharian masyarakat digital.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa bentuk propaganda yang paling dominan adalah propaganda citra (*image-building*) dan propaganda emosional. Keduanya kerap kali tidak disadari oleh masyarakat sebagai bentuk pengaruh politik karena tampil dalam kemasan visual yang menarik dan menghibur, seperti meme, video pendek, atau unggahan yang dikaitkan dengan tokoh publik favorit. Selain itu, strategi komunikasi seperti *framing*, penggunaan *influencer* atau *buzzer*, serta kampanye dengan tagar tertentu terbukti mampu mendorong terbentuknya opini publik yang cenderung memihak, meskipun informasi yang tersebar belum tentu akurat atau berimbang.

Generasi muda, terutama mahasiswa dan pengguna aktif media sosial, menjadi target utama propaganda ini karena tingkat keterpaparan mereka terhadap media digital yang tinggi. Dari hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa sebagian besar responden sudah menyadari adanya konten yang mengandung muatan propaganda. Namun demikian, banyak dari mereka mengaku masih kesulitan untuk menyaring informasi, terutama saat konten tersebut disebar oleh figur publik yang mereka ikuti atau percayai. Ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap pentingnya berpikir kritis sudah mulai tumbuh, literasi digital dan kemampuan analisis informasi di kalangan anak muda masih perlu terus ditingkatkan.

Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kesadaran kritis dan literasi media digital, terutama di kalangan generasi muda sebagai pengguna utama internet dan media sosial. Masyarakat perlu dibekali dengan kemampuan untuk mengenali pola-pola propaganda, memahami tujuan di balik penyebaran informasi, serta mengembangkan kebiasaan untuk memverifikasi setiap informasi yang diterima. Dengan begitu, diharapkan publik dapat menjadi lebih bijak dan rasional dalam menyikapi dinamika politik, serta tidak mudah terpengaruh oleh narasi yang manipulatif atau menyesatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dania, R. (2023). Peran dan Pengaruh Media Sosial dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2024. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*, 3(2), 103-109.
- El Islamy, I. (2021). Komunikasi Propaganda Islam Politik Di Indonesia. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 7(2), 301-313.
- Hendaryan, H., Afifah, D., & Hidayat, T. (2024). Penggunaan Bahasa Propaganda Berdimensi Politik Pada Situs Berita Online Detikcom. *Literasi: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, 8(1), 152-160.
- Juditha, C. (2024). Komunikasi Politik Terkait Hoaks Pada Pemilu Presiden Indonesia 2024. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 28(2), 167-182.
- Majid, N. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 53-61.
- Nurussyhadah, S., Rasyadi, A. H., Ayu, N. R., Herliany, S. D., & Mafaza, T. (2025). Strategi Kampanye Digital: Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Oleh Kader Muda Perindo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2), 97-114.
- Pratama, R. H., Jupriono, D., & Ayodya, B. P. (2021). Penggunaan Media Youtube dalam White Propaganda Presiden Joko Widodo. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 1(01), 40-67.
- Purwanto, H., & Mujab, S. (2021). *Podcast: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1(2).
- Revolusi, P. R. (2024). Persepsi Publik Dan Media Sosial Dalam Kampanye Digital Pilpres 2024. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(1), 32-44.

- Rosha, M. A., & Halking, H. (2025). Persepsi Pemilih Pemula Terkait Kampanye Politik Di Media Sosial Tiktok Pada Pilpres 2024 (Studi Mahasiswa PPKN UNIMED STAMBUK 2023). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(2), 582-588.
- Sinamo, D. R., Gultom, G. M., Sinurat, R., & Lumbantobing, R. (2025). Media dan Perubahan Sosial Studi Kasus: Tentang Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(03), 223-230.
- Susilawati, E., Kurnia, H., Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, D., Pamulang, U., Raya Puspitek, J., Pamulang, K., & Tangerang Selatan, K. (2024). Etika dalam Pendidikan Politik (menghadapi bias dan propoganda). *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Dan Politik (JPKP)*, 2(2), 93–112.
- Tandung, C. S., Brasit, N., & Yusuf, R. M. (2023). Disrupsi Politik: Strategi Marketing Politik Menggunakan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Generasi Milenial Dan Gen Z Di Pilpres 2024. *Journal of Risk and Uncertainty Issues*, 2(1), 51–80.
- Utari, N. (2022). Penggunaan Media Sosial Dan Transformasi Pemasaran Politik Dan Kampanye Demokrasi Yang Berkembang Di Indonesia. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1515–1524.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)