

**ANALISIS STRATEGI REKRUTMEN SELEBRITI SEBAGAI ALAT PEMASARAN ELEKTORAL PADA PEMILU 2024**

**Adela Khairunnisa<sup>1</sup>, Dedy Pribadi Uang<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Politik Indonesia Terapan, Institut Pemerintahan Dalam Negeri

Email Korespondensi: adelakhairunnisa1@gmail.com

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the strategy of recruiting celebrities as an electoral marketing tool in the 2024 General Election and its implications for political communication and democratic quality. This research uses a qualitative descriptive approach with secondary data obtained from national media reports, official documents, and relevant literature. The results show that political parties strategically recruit celebrities to increase candidate visibility and attract voters, particularly through social media. Celebrity involvement is effective in enhancing popularity and expanding communication reach, especially among younger voters. However, this popularity does not always guarantee electoral success, as factors such as party strength and candidate credibility remain important. The study also finds that the use of celebrities has ambivalent implications for democracy, as it can increase political participation but also reinforce image-based politics. Therefore, the use of celebrities should be balanced with strengthening candidate capacity to maintain the quality of democracy

**Keywords:** Celebrities, Electoral marketing, General election 2024, Political branding.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rekrutmen selebriti sebagai alat pemasaran elektoral dalam Pemilu 2024 serta implikasinya terhadap komunikasi politik dan kualitas demokrasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data sekunder yang diperoleh dari media massa, dokumen resmi, dan literatur ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partai politik secara strategis merekrut selebriti untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik kandidat, terutama melalui media sosial. Keterlibatan selebriti efektif dalam meningkatkan popularitas dan jangkauan komunikasi politik, khususnya pada pemilih muda. Namun, popularitas tersebut tidak selalu menjamin keberhasilan elektoral karena faktor lain seperti kekuatan partai dan kredibilitas kandidat tetap berperan penting. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan selebriti memiliki implikasi ambivalen terhadap demokrasi, yaitu dapat meningkatkan partisipasi politik tetapi juga berpotensi memperkuat politik pencitraan. Oleh karena itu, penggunaan selebriti perlu diimbangi dengan penguatan kapasitas kandidat agar kualitas demokrasi tetap terjaga.

**Kata kunci:** Selebriti, Pemasaran elektoral, Pemilu 2024, Political branding.

**PENDAHULUAN**

Pemilihan Umum (pemilu) merupakan instrumen utama dalam sistem demokrasi di Indonesia yang mencerminkan kedaulatan rakyat, di mana warga negara memiliki hak untuk memilih wakilnya di lembaga legislatif dan eksekutif berdasarkan prinsip LUBER JURDIL. Pemilu tidak hanya berfungsi sebagai sarana pergantian kekuasaan secara damai, tetapi juga sebagai mekanisme legitimasi dan akuntabilitas politik bagi para pemimpin terpilih. Melalui pemilu, masyarakat dapat menilai dan mengevaluasi kinerja pemerintah, sehingga pemilu menjadi bentuk kontrol rakyat terhadap jalannya pemerintahan dan memastikan kebijakan tetap berorientasi pada kepentingan publik (Fatiha et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, peneliti berasumsi bahwa kualitas proses demokrasi dalam pemilu tidak hanya ditentukan oleh

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

568

Indexed

**SINTA 4**



**PKP|INDEX**



pelaksanaannya secara prosedural, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi politik yang digunakan peserta pemilu dalam memperoleh dukungan masyarakat.

Perkembangan political marketing menunjukkan bahwa politik modern tidak lagi hanya bertumpu pada ideologi, tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran untuk menarik dukungan pemilih. Kandidat diposisikan sebagai “produk” yang harus mampu memahami kebutuhan masyarakat melalui segmentasi dan strategi komunikasi yang tepat. Hal ini melahirkan konsep political branding dan image building, di mana kandidat membangun citra dan identitas yang kuat agar mudah dikenali dan dipercaya publik. Selain itu, media sosial kini menjadi sarana utama kampanye karena mampu menyebarkan pesan secara cepat, luas, dan interaktif, sehingga lebih efektif dalam membentuk opini dan memengaruhi pilihan pemilih (Nurussyahadah et al., 2025). Berdasarkan perkembangan tersebut bahwa strategi pemasaran politik berbasis citra dan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik kandidat di era digital, termasuk melalui pemanfaatan figur publik sebagai bagian dari strategi komunikasi kampanye.

Keterlibatan selebriti dalam politik semakin berkembang, khususnya dalam kegiatan kampanye pemilu, di mana artis, influencer, dan figur publik sering dilibatkan untuk mendukung kandidat atau partai tertentu. Selebriti memiliki keunggulan berupa tingkat popularitas yang tinggi, kedekatan dengan masyarakat, serta pengaruh besar melalui media, terutama media sosial, sehingga pesan politik dapat disampaikan secara lebih luas dan efektif. Pemanfaatan selebriti menjadi strategi untuk meningkatkan elektabilitas, karena mereka mampu memperkenalkan kandidat, membentuk citra positif, serta menarik minat pemilih, khususnya generasi muda. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti berasumsi bahwa keterlibatan selebriti dalam kampanye politik merupakan bagian dari strategi komunikasi persuasif yang dirancang untuk memperluas jangkauan pesan politik dan meningkatkan kedekatan emosional antara kandidat dengan pemilih.

Strategi rekrutmen selebriti sebagai alat pemasaran elektoral menunjukkan bagaimana partai politik memanfaatkan figur publik, baik sebagai juru kampanye, calon legislatif, maupun endorser, untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas kampanye. Selebriti berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan politik karena memiliki basis penggemar yang luas, sekaligus membantu membangun citra positif kandidat melalui kedekatan emosional dengan masyarakat. Selain itu, kehadiran selebriti juga efektif dalam menarik perhatian pemilih muda yang lebih responsif terhadap figur populer, khususnya melalui media sosial. Fenomena ini mencerminkan adanya integrasi antara strategi komunikasi politik dan pemasaran modern, di mana kampanye tidak hanya berfokus pada penyampaian ideologi, tetapi juga pada bagaimana pesan dikemas secara menarik, persuasif, dan mudah diterima oleh publik guna meningkatkan elektabilitas kandidat atau partai (Munfida et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, peneliti berasumsi bahwa strategi rekrutmen selebriti menjadi salah satu pendekatan pemasaran elektoral yang relevan digunakan partai politik dalam menghadapi dinamika perilaku pemilih modern, khususnya pemilih muda yang cenderung responsif terhadap figur populer.

Fenomena keterlibatan selebriti dalam politik juga menimbulkan berbagai isu dan permasalahan. Salah satu kritik utama adalah rendahnya kualitas representasi, karena selebriti sering lebih mengandalkan popularitas dibandingkan kompetensi atau pengalaman politik yang memadai. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bahwa proses politik lebih mengutamakan daya tarik elektoral daripada kualitas kepemimpinan. Selain itu, penggunaan selebriti dalam kampanye berisiko memperkuat politik pencitraan, di mana fokus lebih diarahkan pada pembentukan citra positif daripada penyampaian substansi program dan kebijakan. Akibatnya, pemilih cenderung dipengaruhi oleh popularitas dan tampilan visual dibandingkan pemahaman mendalam terhadap visi dan misi kandidat. Kondisi ini juga berpotensi menimbulkan apatisme politik, karena masyarakat dapat kehilangan kepercayaan terhadap proses demokrasi yang dianggap hanya berbasis popularitas, sehingga partisipasi politik pun berisiko menurun (Jayus et al., 2024). Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti berasumsi bahwa penggunaan selebriti dalam pemasaran elektoral perlu dianalisis secara lebih mendalam agar dapat diketahui sejauh mana strategi tersebut benar-benar efektif meningkatkan kualitas komunikasi politik, bukan sekadar memperkuat

popularitas kandidat secara simbolik.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan menganalisis strategi rekrutmen selebriti sebagai alat pemasaran elektoral pada Pemilu 2024. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam mengenai bagaimana partai politik memanfaatkan figur selebriti sebagai bagian dari strategi komunikasi politik dalam meningkatkan daya tarik elektoral kandidat. Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti pemberitaan media massa nasional, dokumen resmi partai politik, publikasi lembaga survei, laporan hasil pemilu, serta artikel ilmiah dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan political marketing dan keterlibatan selebriti dalam politik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi literatur. Studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai keterlibatan selebriti dalam kegiatan kampanye dan pencalonan pada Pemilu 2024, sedangkan studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teoritis terkait strategi pemasaran elektoral, political branding, serta komunikasi politik berbasis figur publik. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan secara sistematis berdasarkan pola temuan yang diperoleh dari berbagai sumber data sekunder. Keabsahan data dalam penelitian ini diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai referensi seperti media massa, dokumen resmi, publikasi lembaga survei, dan jurnal ilmiah yang relevan.

## PEMBAHASAN

### Pola Rekrutmen Selebriti dalam Pemilu 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti dalam Pemilu 2024 merupakan fenomena yang cukup menonjol dan dilakukan secara strategis oleh partai politik. Rekrutmen figur publik tidak hanya terbatas pada peran sebagai juru kampanye, tetapi juga diarahkan pada pencalonan sebagai anggota legislatif. Berdasarkan pemberitaan media nasional, musisi Once Mekel maju sebagai calon legislatif dari PDI Perjuangan, sementara komedian Denny Cagur mencalonkan diri melalui Partai Amanat Nasional. Fenomena ini menunjukkan bahwa partai politik memanfaatkan popularitas selebriti sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik kandidat di mata pemilih. Temuan ini memperlihatkan adanya kecenderungan pergeseran dari pola rekrutmen berbasis kaderisasi menuju pendekatan yang lebih pragmatis dan berorientasi pada elektabilitas (Fahrezi et al., 2024).

Untuk memperjelas bentuk keterlibatan selebriti dalam Pemilu 2024, berikut disajikan klasifikasi peran selebriti dalam kampanye politik:

**Tabel 1: Bentuk Keterlibatan Selebriti dalam Pemilu 2024**

| No | Bentuk Keterlibatan | Deskripsi                                                | Sumber                              |
|----|---------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1  | Calon legislatif    | Selebriti maju sebagai caleg di berbagai partai politik  | Kompas.com (2023); Detik.com (2023) |
| 2  | Juru kampanye       | Selebriti terlibat dalam kampanye terbuka maupun digital | CNN Indonesia (2024)                |
| 3  | Endorser politik    | Selebriti mendukung kandidat melalui media sosial        | CNN Indonesia (2024)                |

Sumber: diolah dari Kompas.com, Detik.com, dan CNN Indonesia (2023–2024)

## Peran Selebriti dalam Strategi Kampanye Politik

Dalam konteks kampanye politik, selebriti berperan sebagai medium komunikasi yang efektif, terutama dalam era digital yang ditandai dengan dominasi media sosial. Kehadiran mereka dalam berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan penyebaran pesan politik secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Selebriti dengan jumlah pengikut yang besar mampu meningkatkan eksposur kandidat melalui konten yang lebih komunikatif, personal, dan mudah diterima oleh masyarakat. Kondisi ini sejalan dengan perkembangan komunikasi politik digital yang menempatkan media sosial sebagai instrumen utama dalam kampanye modern (Nofiard, 2022).

Selain itu, selebriti juga berfungsi sebagai pembentuk citra kandidat melalui asosiasi positif yang telah melekat pada diri mereka. Strategi ini berkaitan erat dengan konsep political branding, di mana kandidat dibangun sebagai figur yang menarik, dekat, dan relevan dengan kehidupan masyarakat (Harun, 2025). Selebriti mampu menciptakan kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih, sehingga pesan politik lebih mudah diterima. Dengan demikian, selebriti tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan politik, tetapi juga sebagai agen pembentuk persepsi publik terhadap kandidat secara keseluruhan.

## Dampak Keterlibatan Selebriti terhadap Elektabilitas

Keterlibatan selebriti dalam politik terbukti mampu meningkatkan tingkat pengenalan publik terhadap kandidat secara signifikan, terutama pada tahap awal kampanye. Popularitas yang dimiliki selebriti menjadi modal awal dalam menarik perhatian pemilih, sehingga kandidat lebih cepat dikenal dibandingkan kandidat non-selebriti. Hal ini menjadikan selebriti sebagai alat efektif dalam meningkatkan visibilitas kandidat di ruang publik. Namun demikian, peningkatan popularitas tersebut tidak secara otomatis menjamin peningkatan elektabilitas.

Berdasarkan data KPU (2024), tidak semua selebriti yang maju sebagai calon legislatif berhasil memperoleh kursi meskipun memiliki tingkat popularitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti kekuatan partai, jaringan politik, strategi kampanye, serta kedekatan dengan konstituen tetap menjadi penentu utama dalam keberhasilan elektoral. Temuan ini sejalan dengan Bastian, (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran politik harus didukung oleh struktur organisasi yang kuat agar dapat menghasilkan kemenangan yang efektif. Dengan demikian, selebriti lebih berfungsi sebagai pendukung strategi kampanye dibandingkan sebagai faktor utama kemenangan politik.

## Persepsi Publik terhadap Selebriti dalam Politik

Persepsi masyarakat terhadap keterlibatan selebriti dalam politik menunjukkan kecenderungan yang beragam. Di satu sisi, kehadiran selebriti mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap politik, terutama di kalangan generasi muda yang sebelumnya cenderung kurang tertarik pada isu politik formal. Selebriti dianggap lebih komunikatif, dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara lebih sederhana dan menarik. Kondisi ini menjadikan selebriti sebagai jembatan yang efektif dalam menghubungkan kandidat dengan pemilih.

Namun di sisi lain, muncul kritik terhadap dominasi aspek pencitraan dalam kampanye politik yang melibatkan selebriti. Selebriti dinilai lebih mengandalkan popularitas dibandingkan kompetensi dan pengalaman politik, sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap kualitas representasi politik yang dihasilkan. Hal ini diperkuat oleh temuan (Jayus et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kampanye berbasis media sosial cenderung menekankan aspek visual dan citra dibandingkan substansi program politik. Oleh karena itu, penggunaan selebriti dalam politik tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga memunculkan skeptisisme publik terhadap kualitas kandidat yang diusung.

## Rekrutmen Selebriti dalam Perspektif Pemasaran Elektoral

Dalam perspektif pemasaran elektoral, rekrutmen selebriti merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik kandidat melalui pendekatan berbasis citra dan kedekatan emosional. Kandidat

diposisikan sebagai produk politik yang harus mampu menarik perhatian pemilih melalui strategi komunikasi yang efektif dan persuasif (Napitupulu, 2026). Selebriti dalam hal ini berfungsi sebagai akselerator dalam proses pembentukan brand politik karena telah memiliki basis penggemar yang luas dan loyal. Keunggulan ini memungkinkan kandidat memperoleh eksposur yang lebih cepat dibandingkan kandidat non-selebriti.

Namun demikian, dominasi pendekatan berbasis citra juga menunjukkan adanya pergeseran dari politik berbasis ideologi menuju politik yang lebih menekankan aspek popularitas. Kondisi ini berpotensi mengurangi kedalaman substansi dalam kampanye politik apabila tidak diimbangi dengan kualitas kandidat yang memadai. Selain itu, penggunaan selebriti sebagai alat pemasaran elektoral dapat mendorong praktik politik yang lebih pragmatis dan berorientasi pada kemenangan jangka pendek. Oleh karena itu, strategi ini perlu diimbangi dengan penguatan kapasitas kandidat agar tidak hanya menarik secara elektoral, tetapi juga mampu menjalankan fungsi representasi politik secara optimal.

## Analisis Berdasarkan Teori Celebrity Endorsement

Penggunaan selebriti dalam politik dapat dijelaskan melalui teori celebrity endorsement yang menekankan tiga dimensi utama, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Dalam konteks Pemilu 2024, dimensi daya tarik menjadi faktor yang paling dominan dalam menarik perhatian pemilih, karena selebriti memiliki popularitas dan visibilitas yang tinggi di ruang publik. Hal ini membuat pesan politik lebih mudah dikenal dan diterima oleh masyarakat dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, daya tarik personal selebriti juga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih, sehingga memperkuat pengaruh komunikasi politik yang disampaikan.

Sementara itu, dimensi kepercayaan sangat bergantung pada citra personal selebriti yang telah terbentuk sebelumnya di masyarakat, sedangkan dimensi keahlian sering kali menjadi kelemahan utama dalam konteks politik. Banyak selebriti tidak memiliki latar belakang atau pengalaman politik yang memadai, sehingga menimbulkan keraguan terhadap kapasitas mereka sebagai wakil rakyat. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi selebriti lebih efektif dalam membangun citra dibandingkan dalam membangun legitimasi politik yang berbasis kompetensi. Temuan ini sejalan dengan Azhar et al., (n.d.) yang menyatakan bahwa pengaruh celebrity endorsement cenderung lebih kuat dalam membentuk persepsi dibandingkan dalam memengaruhi keputusan yang berbasis rasionalitas.

## Implikasi terhadap Kualitas Demokrasi

Keterlibatan selebriti dalam politik memiliki implikasi yang kompleks terhadap kualitas demokrasi. Di satu sisi, strategi ini mampu meningkatkan partisipasi politik masyarakat, khususnya di kalangan pemilih muda yang sebelumnya kurang tertarik terhadap politik formal. Kehadiran selebriti membuat politik terasa lebih dekat, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti dapat berperan sebagai pintu masuk dalam meningkatkan keterlibatan publik dalam proses demokrasi.

Namun di sisi lain, dominasi popularitas dalam politik berpotensi memperkuat praktik politik pencitraan yang lebih menekankan aspek visual dan emosional dibandingkan substansi program. Pemilih cenderung dipengaruhi oleh citra dan popularitas dibandingkan pertimbangan rasional terhadap visi, misi, dan kapasitas kandidat. Kondisi ini dapat berdampak pada menurunnya kualitas representasi politik apabila kandidat yang terpilih tidak memiliki kompetensi yang memadai. Oleh karena itu, penggunaan selebriti dalam politik perlu diimbangi dengan peningkatan literasi politik masyarakat serta penguatan peran partai politik dalam melakukan kaderisasi yang berkualitas.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi rekrutmen selebriti dalam Pemilu 2024 merupakan bagian dari pendekatan pemasaran elektoral yang digunakan partai politik untuk meningkatkan daya tarik

kandidat di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Partai politik memanfaatkan popularitas selebriti sebagai instrumen untuk memperluas jangkauan pemilih dan mempercepat proses pengenalan kandidat, baik melalui pencalonan sebagai anggota legislatif maupun keterlibatan dalam kampanye. Temuan ini menegaskan adanya pergeseran dari pola rekrutmen berbasis kaderisasi menuju pendekatan yang lebih pragmatis dan berorientasi pada elektabilitas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan komunikasi politik, terutama melalui media sosial yang menjadi ruang utama kampanye modern. Selebriti mampu membangun kedekatan emosional dengan pemilih, khususnya generasi muda, sehingga meningkatkan popularitas kandidat. Namun demikian, popularitas tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan keberhasilan elektoral, karena faktor lain seperti kekuatan partai, jaringan politik, dan kredibilitas kandidat tetap memiliki peran penting dalam menentukan hasil pemilu. Di sisi lain, penggunaan selebriti dalam politik memiliki implikasi yang bersifat ambivalen terhadap kualitas demokrasi. Strategi ini di satu sisi mampu meningkatkan partisipasi politik masyarakat, tetapi di sisi lain berpotensi memperkuat politik pencitraan dan menggeser orientasi pemilih dari pertimbangan rasional menuju preferensi berbasis citra. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara strategi komunikasi yang efektif dengan penguatan kapasitas kandidat serta peningkatan literasi politik masyarakat agar kualitas demokrasi tetap terjaga.

## REFERENSI

- Alifia Silvi Fatiha, O., Santosa, W., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Trisakti, U. (2022). <https://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jpdsh> Pemilihan Umum Sebagai Wujud Pelaksanaan Demokrasi Di Indonesia. In *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* (Vol. 1, Number 3). <https://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jpdsh>
- Asep Ferry Bastian. (2022). *Strategi Marketing Mix Politik Dalam Pemenangan Pilkada - Suatu Pendekatan Praktik Dan Akademik*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fadilla Azhar, A., Afgansyah, I., Andera, N. C., Agata, N. E., Benyamin, A. P., Rahmanudin, A., Cahyono, B., Aprianda, B., & Haryono, B. (N.D.). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1), 99–107. Retrieved <http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Psm/Index>
- Fahrezi, M. A., Warjio, W., & Fauzan, I. (2024). Model Rekrutmen Politik Caleg Partai Hanura Sumatera Utara Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024. *Perspektif*, 13(4), 1015–1024. <https://doi.org/10.31289/Perspektif.V13i4.12472>
- Harun, H. (2025). Strategi Media Sosial Untuk Personal Branding Tokoh Politik Pada Pemilu 2024. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 316–327. <https://doi.org/10.32509/Dinamika.V11i2.5937>
- Jayus, Sumaiyah, Desy Mairita, & Assyari Abdullah. (2024). Media Sosial Sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024. *Jurnal Simbolika Research And Learning In Communication Study*, 10(1), 72–81. <https://doi.org/10.31289/Simbolika.V10i1.11468>
- Munfida, N. S., Soetijono, I. R., & Indrayati, R. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Kampanye Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum Dan Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Kajian Konstitusi*, 3(2), 161. <https://doi.org/10.19184/J.Kk.V3i2.41193>
- Napitupulu, R. M. (2026). Strategi Pemasaran Politik Once Mekel Melalui Media Sosial Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024 (Studi Analisis Konten Kampanye). *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 13(1), 217–221. <https://doi.org/10.56015/Gjikplp.V13i1.512>
- Nofiard, F. (2022). Komunikasi Politik Digital Di Indonesia. *Al-Hiwar : Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 10(2), 31. <https://doi.org/10.18592/Al-Hiwar.V10i2.7548>
- Nurussyahadah, 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. <https://doi.org/10.56552/Jisipol.V6i2.193>