

Peranan Media Sosial dalam Membentuk Preferensi Politik Pemilih Pemula: Studi TikTok pada Eri Cahyadi dan Dedi Mulyadi

Ronaldo David Anggawijaya Ang¹, Zulaikha², Iwan Joko Prasetyo³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo
e-mail: ronaldodavid2781@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk preferensi politik sebagai pemilih pemula melalui studi pada figur Eri Cahyadi dan Dedi Mulyadi. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana paparan konten, pola komunikasi digital, kedekatan emosional, interaktivitas, dan representasi figur politik di TikTok memengaruhi kecenderungan penilaian politik generasi muda. Penyusunan penelitian ini berdasarkan data yang memuat perbandingan performa akun, karakter konten, strategi komunikasi politik kedua tokoh, serta perbedaan engagement yang signifikan di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi dokumentasi dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok berfungsi tidak hanya sebagai saluran distribusi informasi politik, tetapi juga sebagai medium pembentukan persepsi, afeksi, dan preferensi politik pemilih pemula. Konten Dedi Mulyadi yang dominan pada storytelling emosional, kedekatan budaya, dan narasi personal tampak lebih kuat dalam membentuk identifikasi politik audiens muda, sedangkan konten Eri Cahyadi yang cenderung informatif dan berbasis layanan publik lebih menonjol dalam membangun persepsi kompetensi dan kinerja pemerintahan. Temuan penelitian menegaskan bahwa preferensi politik pemilih pemula di media sosial lebih mudah terbentuk melalui kombinasi intensitas paparan, otentisitas figur, interaktivitas, dan narasi yang sederhana serta emosional. Dalam konteks ini, TikTok dapat dipahami sebagai arena penting dalam demokrasi digital yang memengaruhi orientasi politik generasi muda, terutama pada tahap awal pembentukan sikap politik.

Kata Kunci: Komunikasi Politik Digital, Preferensi Politik, Personal Branding, Eri Cahyadi, Dedi Mulyadi

Abstract

This study aims to analyze the role of social media, particularly TikTok, in shaping political preferences among first-time voters through a study of Eri Cahyadi and Dedi Mulyadi. The focus of the study is directed at how content exposure, digital communication patterns, emotional closeness, interactivity, and representation of political figures on TikTok influence the political judgment tendencies of the younger generation. This study is based on data

containing a comparison of account performance, content characteristics, political communication strategies of the two figures, and significant differences in engagement on the TikTok platform. This study uses a descriptive qualitative approach with documentation study techniques and SWOT analysis. The results of this study indicate that TikTok functions not only as a channel for distributing political information but also as a medium for shaping perceptions, affections, and political preferences of first-time voters. Dedi Mulyadi's content, which is predominantly emotional storytelling, cultural closeness, and personal narratives, appears to be more powerful in shaping the political identification of young audiences, while Eri Cahyadi's content, which tends to be informative and based on public services, is more prominent in building perceptions of government competence and performance. The research findings confirm that political preferences of first-time voters on social media are more easily formed through a combination of intensity of exposure, figure authenticity, interactivity, and simple and emotional narratives. In this context, TikTok can be understood as an important arena in digital democracy that influences the political orientation of the younger generation, especially in the early stages of political attitude formation.

Keywords : Digital Political Communication, Political Preferences, Personal Branding, Eri Cahyadi, Dedi Mulyadi

LATAR BELAKANG

Transformasi komunikasi politik pada era digital telah menggeser pola hubungan antara elite politik dan warga, terutama generasi muda yang tumbuh bersama platform media sosial. TikTok menjadi salah satu medium paling penting dalam perubahan ini karena memadukan format video pendek, algoritma rekomendasi, musik, komentar, dan fitur berbagi yang memungkinkan pesan politik bergerak secara cepat, visual, dan emosional (Dewi, 2025). Dalam konteks komunikasi politik modern, penguatan reputasi figur di media sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara pesan itu dikemas secara visual dan emosional (Amrullah et al., 2024). Media sosial juga dapat memperkuat identitas politik figur melalui narasi yang berulang, konsisten, dan sesuai dengan harapan audiens yang menjadi sasaran komunikasi politik (Agustiana, 2026; Solossa et al., 2025). Dalam konteks pemilih pemula, kondisi tersebut sangat relevan karena kelompok ini umumnya belum memiliki ikatan partisan yang mapan, masih berada pada tahap awal pembentukan orientasi politik, dan cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh media digital dibandingkan dengan pemilih yang lebih berpengalaman (Ohme et al., 2018). Berdasarkan riset DataReportal (Kemp, 2024, 2025) dan studi (Rizanul et al., 2025):

Tabel 1 Segmentasi Audiens TikTok Politik Indonesia

Segmen	Persentase	Preferensi Konten
Gen Z (16-24 tahun)	44%	Humor, meme politik, challenge, konten viral
Milenial (25-34 tahun)	38%	Storytelling, program konkret, achievement

Gen X (35-44 tahun)	15%	Informasi kebijakan, update governance
Baby Boomers (45+ tahun)	3%	Konten formal, pengumuman resmi

Data ini menunjukkan bahwa 82% pengguna TikTok Indonesia berada pada rentang usia 16-34 tahun, yang secara signifikan berbeda dengan profil demografis pemilih pada media konvensional. Penelitian mengenai pemilih pemula menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi sumber utama informasi politik. Studi pada pemilih pemula di Pekanbaru menemukan bahwa 82 persen responden menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi politik, dengan TikTok dan Instagram termasuk platform yang paling banyak digunakan; penelitian yang sama juga menunjukkan bahwa 30 persen responden mengubah preferensi politiknya setelah terpapar konten media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi politik pada pemilih pemula tidak sepenuhnya terbentuk melalui sosialisasi politik konvensional seperti keluarga, sekolah, atau organisasi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh arsitektur platform dan desain pesan digital (Angela & Nisaa, 2025).

Dalam pemilu dan kontestasi politik kontemporer di Indonesia, TikTok semakin menonjol karena kemampuannya membangun citra politik yang terasa personal, akrab, dan mudah dibagikan. Kajian tentang politik visual pada Pemilu Indonesia 2024 menegaskan bahwa TikTok memiliki resonansi budaya dan jangkauan algoritmik yang kuat di kalangan pemilih usia 15 sampai 24 tahun, sehingga platform ini tidak lagi dapat dipandang sekadar sebagai ruang hiburan, melainkan sebagai arena yang turut membentuk diskursus elektoral (Jalli et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa TikTok efektif dipakai kandidat untuk membangun keterlibatan emosional melalui konten viral, fitur interaktif, dan citra figur yang lebih relatable bagi pemilih muda (Syahriani et al., 2025).

Pada titik ini, persoalan utama bukan lagi apakah media sosial berpengaruh terhadap politik, melainkan bagaimana jenis konten, gaya komunikasi, dan representasi figur tertentu menghasilkan bentuk preferensi politik yang berbeda. Preferensi politik pemilih pemula tidak selalu muncul dalam bentuk keputusan memilih yang final, tetapi bisa hadir sebagai simpati, kesan kompeten, rasa dekat, ketertarikan mengikuti figur tertentu, atau keyakinan awal bahwa seorang tokoh layak didukung. Karena itu, analisis terhadap platform seperti TikTok perlu melihat bukan hanya isi pesan, tetapi juga performa akun, ritme komunikasi, dan bentuk keterlibatan audiens (Angela & Nisaa, 2025).

Studi ini memilih Eri Cahyadi dan Dedi Mulyadi sebagai objek karena keduanya menampilkan gaya komunikasi digital yang sangat berbeda. Berdasarkan data akun dari countik.com yang dianalisis, akun Dedi Mulyadi memiliki 11,2 juta pengikut, 315,9 juta total likes, 3.479 video, total engagement rate 6,88 persen, rata-rata 457.310 tayangan, 29.367 likes, 1.392 komentar, dan 719 shares per video. Sementara itu, akun Eri Cahyadi memiliki 178.700 pengikut, 2,6 juta total likes, 724 video, total engagement rate 3,62 persen, rata-rata 5.497 tayangan, 175 likes, 12 komentar, dan 10 shares per video. Dari sisi kuantitatif saja sudah terlihat adanya kesenjangan yang sangat lebar dalam jangkauan dan interaksi, yang membuka pertanyaan penting mengenai hubungan antara gaya komunikasi, karakter konten, dan pembentukan preferensi politik di kalangan pemilih muda.

Secara substantif, akun Eri Cahyadi sering memposting isu-isu terkait layanan publik, pembangunan kota, kebijakan sosial, perbaikan infrastruktur, beasiswa, kesehatan, serta dukungan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Gaya seperti ini menciptakan gambaran kepemimpinan yang bersifat administratif, rasional, dan berlandaskan kinerja pemerintahan. Sebaliknya, akun Dedi Mulyadi lebih unggul dalam memperlihatkan narasi pribadi, kedekatan budaya, rasa empati terhadap masyarakat, cerita keluarga, simbol-simbol lokal, serta komunikasi yang terasa akrab dan penuh emosi. Perbedaan ini sangat penting karena penelitian terbaru menunjukkan bahwa generasi muda pemilih sangat peka terhadap konten yang kreatif, sederhana, sesuai dengan cara berpikir generasi digital, serta mampu menciptakan hubungan afektif yang kuat.

Terdapat beberapa hal yang belum diteliti secara mendalam, sehingga menjadikan studi ini penting. Pertama, banyak penelitian sebelumnya membahas pengaruh TikTok terhadap partisipasi politik atau dukungan generasi Gen Z secara umum, tetapi belum banyak yang melakukan perbandingan antara dua tokoh politik Indonesia yang memiliki gaya komunikasi berbeda serta menggunakan data kinerja akun nyata sebagai dasar analisis. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan metode survei atau pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi dampak media sosial terhadap pemilih pemula, sementara hubungan antara metrik kinerja konten, karakteristik narasi, dan jenis preferensi politik yang terbentuk masih kurang dijelaskan secara mendalam. Ketiga, penelitian yang ada sebagian besar hanya memandang TikTok sebagai media untuk kampanye atau partisipasi politik, belum cukup mendalami bagaimana platform ini membentuk dua orientasi preferensi yang berbeda, yaitu preferensi yang didasarkan pada afeksi dan preferensi yang didasarkan pada persepsi kompetensi.

Berdasarkan perbedaan tersebut, inovasi penelitian ini berada pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini menggabungkan studi dokumentasi terhadap statistik akun TikTok nyata dengan tinjauan literatur terkini untuk menggambarkan pembentukan preferensi politik pemilih pemula secara lebih empiris dan kontekstual. Kedua, penelitian ini mengembangkan tipologi analitis yang menunjukkan bahwa komunikasi politik melalui TikTok dapat menghasilkan dua kecenderungan preferensi, yaitu afektif-personal dan kinerja-informatif, masing-masing diwakili oleh Dedi Mulyadi dan Eri Cahyadi. Ketiga, penelitian ini tidak hanya menggambarkan dampak TikTok, tetapi juga menunjukkan hubungan yang saling terkait antara performa akun, strategi narasi, tingkat interaktivitas, serta dampaknya terhadap pembentukan orientasi politik pemilih pemula dalam konteks demokrasi digital di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki makna yang signifikan baik secara teori maupun dalam penerapan praktis. Secara teoritis, penelitian ini mengayai studi tentang komunikasi politik digital dengan menekankan bahwa pengaruh TikTok terhadap preferensi politik seseorang bergantung pada cara emosional dan representasional yang dibangun oleh tokoh-tokoh politik. Secara nyata, penelitian ini bermanfaat bagi kandidat, tim komunikasi politik, penyelenggara pemilihan, serta pengajar literasi digital dalam memahami cara pemilih pemula membaca, merasakan, dan menilai sosok figur politik melalui platform media sosial.

Literature Review

Komunikasi Politik Digital

Komunikasi politik digital adalah proses pembuatan, penyebaran, dan penerimaan pesan-pesan politik melalui media digital yang memiliki sifat interaktif, cepat, serta dapat disesuaikan dengan individu tertentu (Maella, 2016). Dalam lingkungan media sosial, komunikasi politik tidak lagi bersifat satu arah sepenuhnya, melainkan melibatkan berbagai bentuk partisipasi seperti komentar, pembagian, remix, serta keikutsertaan simbolik dari audiens yang secara aktif membantu memperluas dan menyebarkan pesan-pesan politik tersebut (Nur Padila et al., 2025). TikTok secara khusus memperkuat karakter tokoh politik melalui algoritma rekomendasi yang memungkinkan konten politik mencapai pengguna yang tidak hanya menjadi pengikut formal. Dengan demikian, tingkat visibilitas seorang figur politik tidak hanya ditentukan oleh popularitas awalnya, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam mempertahankan perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna. Penelitian mengenai pengaruh komunikasi politik di TikTok terhadap dukungan generasi Gen Z dalam Pemilu 2024 menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform utama dalam kampanye politik karena hampir seluruh kalangan generasi muda menggunakan aplikasi ini dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa generasi muda cenderung mudah terpengaruh oleh konten yang disajikan secara menarik sesuai dengan gerak dan cara berpikir mereka. Temuan ini mendukung keyakinan bahwa platform, bentuk pesan, serta cara penyajian merupakan faktor utama dalam kesuksesan komunikasi politik secara digital (Jalli et al., 2025).

Preferensi Politik Pemilih Pemula

Studi tentang pengaruh komunikasi politik di TikTok terhadap dukungan Gen Z dalam Pemilu 2024 menegaskan bahwa TikTok menjadi target utama kampanye politik karena hampir seluruh generasi muda menggunakan aplikasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian itu juga menunjukkan bahwa generasi muda mudah dipengaruhi oleh konten yang dikemas sesuai dengan gerak dan pola pikir mereka. Temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa platform, format pesan, dan gaya penyajian merupakan elemen sentral dalam keberhasilan komunikasi politik digital. Bentuk pengaruh TikTok pada politik anak muda :

1. Sumber informasi & literasi politik: TikTok menjadi kanal utama untuk profil kandidat, tahapan pemilu, visi-misi, dan isu politik terkini, terutama bagi pemilih pemula dan Gen Z (Br Pelawi et al., 2025; Dary & Pipit Fitiyah, 2023; Olii et al., 2025).
2. Pembentukan sikap & identitas politik: Konten politik TikTok berisi nilai-nilai politik yang membentuk sikap, perilaku kewarganegaraan, dan identitas politik generasi muda (Kusnadi & Annisa, 2023).
3. Mobilisasi partisipasi: Keterlibatan dengan konten politik dan mobilisasi melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pemilih muda atau Gen Z dalam pemilu (Juannita Paulo Cicilia Da Cruz et al., 2025).

Penelitian yang ada menunjukkan bahwa akun politisi atau partai di TikTok efektif membangun citra, menjangkau Gen Z, dan mendorong partisipasi, terutama jika kontennya menghibur, informatif, dan interaktif (Adityawan et al., 2025). Secara umum, TikTok berperan kuat sebagai sumber informasi, alat pembentukan sikap dan identitas politik, serta sarana mobilisasi pemilih muda. Efeknya terhadap preferensi dan partisipasi politik pemilih pemula

bergantung pada jenis konten, kualitas informasi, dan kemampuan pemilih membedakan informasi akurat dari manipulatif.

TikTok Sebagai Medium Politik Dan Personal Branding Politik

TikTok berkembang dari aplikasi hiburan menjadi ruang penting bagi komunikasi politik, khususnya untuk menjangkau Generasi Z. Banyak studi menunjukkan bahwa politisi dan partai mulai memanfaatkannya untuk kampanye, pembedingkaian isu, dan membangun citra diri. TikTok dipakai untuk kampanye pemilu nasional dan lokal di Peru, Spanyol, Kanada, Italia, Zimbabwe, Swedia, Eropa, AS, dan Indonesia (Cervi, 2023; Poulakidakos, 2024). Banyak aktor politik masih menggunakan TikTok secara “media lama”: top-down, sedikit interaksi, dan minim deliberasi (Cervi et al., 2021; Cervi & Marín-Lladó, 2021; Poulakidakos, 2024). Fitur khas (musik, efek, duet, algoritma “For You”) mendorong gaya komunikasi singkat, visual, dan sangat performative (Mackenzie Quick & Jessica Maddox, 2024).

Konten yang menekankan keseharian, keakraban, dan hiburan umumnya mendapat engagement lebih tinggi daripada konten politis formal (Widholm et al., 2024). Campuran emosi positif (harapan, ambisi) dan negatif (takut, krisis) efektif bagi partai sayap kanan di pemilu Eropa (Cartes-Barroso et al., 2025). Di Indonesia, akun @erick.thohir, Gerindra, PDIP, Golkar, dan kampanye Anies Baswedan menggunakan idiom budaya populer, musik viral, influencer, tarian, dan gaya informal untuk memperkuat personal branding dan menarik pemilih pemula atau Gen Z (Asri, 2023; Makarawung et al., 2024; Marlina & Hakim, 2025). Penelitian tentang personal branding Puan Maharani dalam komunikasi politik melalui media sosial menegaskan bahwa pengelolaan citra digital berperan dalam membentuk keterhubungan simbolik dengan public (Indrapuspita et al., 2023).

Partai Golkar (RI) memanfaatkan TikTok sebagai ruang strategis untuk mengkomunikasikan isu-isu kebijakan sekaligus membangun citra partai yang modern, responsif, dan dekat dengan kebutuhan public (Pradana et al., 2023). Melalui konten yang menonjolkan program kerja, pemberdayaan ekonomi, stabilitas pembangunan, dan kesejahteraan rakyat, Golkar tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga membentuk opini publik yang positif terhadap brand politik partai. Dalam kerangka komunikasi persuasif, TikTok menjadi medium penting untuk memperkuat persepsi bahwa Golkar adalah partai berpengalaman, adaptif, dan mampu menerjemahkan kebijakan menjadi narasi yang mudah diterima oleh audiens muda.

TikTok efektif untuk menarik perhatian dan partisipasi politik Gen Z melalui konten kreatif, singkat, mudah dipahami, dengan musik populer dan visual kuat (Marlina & Hakim, 2025). Platform ini kuat untuk image building dan branding (personal maupun partai), tetapi sering mengorbankan kedalaman isu (Cervi et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk menguji hubungan kausal secara statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana TikTok berperan dalam membentuk preferensi politik pemilih pemula melalui pola komunikasi digital, performa akun, dan karakter narasi pada dua figur politik yang berbeda (Makarawung et al., 2024; Poulakidakos, 2024; Zahrah Mahfudzah Firdaus et al., 2025). Data penelitian terdiri atas dua jenis. Pertama, data primer

berupa dokumen statistik akun TikTok @eri.cahyadi dan @dedimulyadioofficial data dari countik.com yang memuat informasi mengenai jumlah pengikut, total likes, jumlah video, likes rate, comments rate, shares rate, total engagement rate, rata-rata views, rata-rata likes, rata-rata comments, rata-rata shares, dan contoh unggahan konten. Kedua, data sekunder berupa artikel jurnal dan publikasi ilmiah terbaru yang membahas komunikasi politik digital, TikTok, partisipasi politik Gen Z, dan preferensi politik pemilih pemula. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi dan studi pustaka. Studi dokumentasi dilakukan dengan membaca dan menafsirkan statistik akun serta deskripsi unggahan dari kedua akun TikTok yang dianalisis. Studi pustaka dilakukan terhadap sumber-sumber ilmiah terbaru untuk memperoleh landasan teoritis, peta riset terdahulu, gap penelitian, dan kerangka interpretasi atas temuan empiris. Analisis dilakukan melalui empat tahap. Pertama, reduksi data, yaitu memilih indikator yang relevan dari statistik akun dan mengelompokkan tema-tema konten utama dari kedua figur. Kedua, penyajian data, yaitu menata temuan ke dalam bentuk perbandingan performa akun, karakter konten, dan kecenderungan gaya komunikasi. Ketiga, interpretasi, yaitu membaca hubungan antara metrik performa, bentuk narasi, dan kemungkinan pengaruhnya terhadap preferensi politik pemilih pemula berdasarkan teori dan literatur. Keempat, analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman penggunaan TikTok sebagai instrumen komunikasi politik oleh kedua tokoh. Validitas data ditempuh melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data statistik akun dengan temuan literatur ilmiah terbaru. Triangulasi ini penting untuk memastikan bahwa interpretasi atas performa akun tidak berdiri sendiri, melainkan dibaca dalam konteks riset yang lebih luas tentang perilaku pemilih pemula, pengaruh media sosial, dan karakter TikTok sebagai medium politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan Performa Akun

Data pada countik.com periode Februari-Maret 2026 menunjukkan perbedaan performa yang sangat besar antara kedua akun. Dedi Mulyadi memiliki 11,2 juta pengikut, 315,9 juta likes, 3.479 video, likes rate 6,42 persen, comments rate 0,30 persen, shares rate 0,16 persen, total engagement rate 6,88 persen, rata-rata 457.310 views, 29.367 likes, 1.392 komentar, dan 719 shares per video. Sebaliknya, Eri Cahyadi memiliki 178.700 pengikut, 2,6 juta likes, 724 video, likes rate 3,19 persen, comments rate 0,24 persen, shares rate 0,19 persen, total engagement rate 3,62 persen, rata-rata 5.497 views, 175 likes, 12 komentar, dan 10 shares per video.

Tabel 2 Indikator Temuan Akun TikTok

INDIKATOR	ERI CAHYADI	DEDI MULYADI
FOLLOWERS	178.700	11.200.000
TOTAL LIKES	2.600.000	315.900.000
VIDEO COUNT	724	3.479
LIKES RATE	3,19%	6,42%
COMMENTS RATE	0,24%	0,30%
SHARES RATE	0,19%	0,16%

TOTAL ENGAGEMENT RATE	3,62%	6,88%
AVERAGE VIEWS	5.497	457.310
AVERAGE LIKES	175	29.367
AVERAGE COMMENTS	12	1.392
AVERAGE SHARES	10	719

Secara umum, data ini memperlihatkan bahwa Dedi Mulyadi jauh lebih dominan dalam jangkauan dan interaksi. Satu-satunya indikator yang relatif mendekat adalah shares rate, di mana Eri Cahyadi mencapai 0,19 persen dan Dedi Mulyadi 0,16 persen, namun selisih absolut volume share tetap sangat besar karena basis audiens Dedi jauh lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa luas audiens, konsistensi produksi konten, dan kekuatan persona sangat terkait dengan peluang pembentukan preferensi politik di TikTok.

Tabel 3 Perbandingan Karakter Akun

Aspek	Eri Cahyadi	Dedi Mulyadi
Fokus konten	Isu kebijakan publik, layanan warga, pembangunan kota, UMKM, kesehatan, pendidikan, infrastruktur	Storytelling personal, budaya lokal, keluarga, religiusitas, empati sosial, dan narasi keseharian
Ciri khas pesan	Informatif, administratif, solutif, menonjolkan capaian program pemerintah	Naratif, emosional, akrab, sering memakai simbol budaya dan bahasa yang mudah dicerna
Brand politik	Pemimpin teknokratik dan birokratik yang menekankan kinerja	Pemimpin merakyat, humanis, dan kuat secara personal branding
Daya tarik audiens	Menguatkan persepsi kompetensi dan efektivitas pemerintahan	Menguatkan afeksi, kedekatan emosional, dan identifikasi personal
Pola interaksi	Menekankan informasi layanan publik dan solusi konkret	Menekankan kedekatan dengan warga, reaksi spontan, dan hubungan emosional
Potensi pengaruh pada pemilih pemula	Membentuk preferensi berbasis evaluasi kinerja	Membentuk preferensi berbasis simpati dan resonansi emosional

Karakter Konten Eri Cahyadi

Contoh konten Eri Cahyadi memperlihatkan dominasi tema kebijakan publik dan pelayanan warga, seperti pendampingan UMKM, penghargaan kota, pengelolaan lingkungan, pelebaran jalan, layanan kesehatan berbasis UHC, beasiswa, renovasi rumah tidak layak huni, penyerapan tenaga kerja difabel, dan parkir digital. Bahasa yang digunakan banyak menekankan capaian, solusi, kolaborasi, dan pelayanan, sehingga akun ini membangun citra sebagai pemimpin administratif yang fokus pada tata kelola kota. Karakter semacam ini berpotensi membentuk preferensi berbasis persepsi kompetensi, terutama bagi pemilih pemula yang menilai kinerja, kebijakan, dan manfaat konkret sebagai aspek penting.

Karakter Konten Dedi Mulyadi

Konten Dedi Mulyadi menunjukkan keragaman tema, tetapi banyak ditopang oleh storytelling personal, ungkapan empati, interaksi keluarga, sapaan akrab, simbol religius dan budaya, serta narasi keseharian yang emosional. Beberapa contoh yang muncul dalam data memperlihatkan gaya bertutur yang sangat personal dan dekat, seperti kisah tentang perempuan yang membesarkan anak-anaknya, interaksi dengan keluarga, ungkapan rindu religius, dan sapaan motivasional. Gaya ini membangun figur yang terasa hangat, manusiawi, merakyat, dan mudah diidentifikasi secara emosional oleh audiens muda.

Kecenderungan Preferensi yang Terbentuk

Berdasarkan data performa dan karakter konten, penelitian ini menemukan dua kecenderungan preferensi politik yang berbeda. Pada akun Eri Cahyadi, preferensi yang lebih mungkin terbentuk adalah preferensi berbasis evaluasi kinerja, yaitu dukungan atau simpati yang muncul karena figur dipersepsikan mampu bekerja, menghadirkan layanan, dan menyelesaikan masalah kota. Pada akun Dedi Mulyadi, preferensi yang lebih mungkin terbentuk adalah preferensi berbasis afeksi dan identifikasi simbolik, yaitu ketertarikan politik yang muncul karena figur dianggap dekat, autentik, menyentuh emosi, dan mewakili nilai budaya yang akrab.

Tabel 4 Karakter Konten berdasarkan Engagement

Akun	Tema Konten	Gaya Komunikasi	Citra yang Dibangun
Eri Cahyadi	Kebijakan publik, layanan warga, UMKM, kesehatan, infrastruktur	Informatif, administratif, solutif	Menonjolkan kompetensi dan kinerja
Dedi Mulyadi	Storytelling personal, budaya lokal, keluarga,	Naratif, emosional, akrab	Menonjolkan kedekatan dan otentisitas personal

Akun	Tema Konten	Gaya Komunikasi	Citra yang Dibangun
	religiusitas, empati sosial		

Perbedaan karakter konten berpengaruh langsung pada engagement: konten Dedi Mulyadi yang naratif, emosional, dan personal cenderung menghasilkan jangkauan serta interaksi lebih tinggi, sedangkan konten Eri Cahyadi yang informatif dan berbasis layanan publik membangun citra kompeten tetapi engagement-nya lebih moderat.

Analisis SWOT

Eri Cahyadi

Strengths: citra kompeten, kuat pada isu pelayanan publik, menampilkan bukti kerja konkret melalui tema kesehatan, pendidikan, infrastruktur, dan UMKM .

Weaknesses: engagement relatif rendah, jangkauan audiens jauh lebih kecil, dan narasi cenderung administratif sehingga kurang optimal untuk budaya TikTok yang mengutamakan emosi serta hiburan .

Opportunities: dapat memperluas pengaruh dengan mengemas kebijakan dalam format storytelling warga, testimoni penerima manfaat, dan konten before-after yang lebih visual .

Threats: berisiko kalah menonjol dibanding figur yang lebih emosional dan personal; ada potensi konten substantif tenggelam dalam kompetisi algoritmik yang mengutamakan daya tarik cepat .

Dedi Mulyadi

Strengths: jangkauan sangat besar, engagement tinggi, personal branding kuat, narasi emosional dan budaya sangat sesuai dengan logika TikTok .

Weaknesses: dominasi personalisasi dapat membuat substansi kebijakan kurang terlihat; ketergantungan pada pesona figur berpotensi membuat dukungan lebih rapuh bila citra personal terganggu .

Opportunities: dapat terus mengonversi kedekatan emosional menjadi loyalitas politik yang lebih kuat, terutama di kalangan pemilih muda yang mengutamakan keterhubungan simbolik .

Threats: risiko simplifikasi politik, kultus personal, dan penilaian politik yang lebih didorong sensasi visual daripada evaluasi programatik

HASIL PEMBAHASAN

Perbedaan karakter konten antara akun Eri Cahyadi dan Dedi Mulyadi menunjukkan bahwa engagement di TikTok tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah unggahan, tetapi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian gaya komunikasi dengan logika platform. TikTok cenderung menguntungkan konten yang singkat, emosional, personal, dan mudah dibagikan, sehingga narasi yang terasa dekat dengan pengalaman sehari-hari lebih cepat memantik respons audiens dibandingkan narasi yang terlalu administratif atau formal. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi pesan politik, tetapi juga sebagai ruang

produksi makna politik yang membentuk kedekatan emosional antara figur dan audiens. Sebaliknya, akun Dedi Mulyadi menampilkan pola komunikasi yang lebih naratif, emosional, akrab, dan kaya simbol budaya. Storytelling personal, ungkapan empati, narasi keluarga, sapaan yang dekat dengan audiens, serta penggunaan simbol lokal membuat kontennya lebih mudah diterima dan dibagikan. Literatur tentang komunikasi politik di TikTok menunjukkan bahwa format cerita pendek yang emosional dan relatable mampu membangun keterlibatan yang lebih besar karena audiens merasa sedang menyaksikan figur yang autentik, bukan sekadar pejabat yang berbicara formal. Hal ini menjelaskan mengapa akun Dedi Mulyadi memiliki engagement yang jauh lebih tinggi, baik dari sisi views, likes, komentar, maupun shares.

Pertama, konten yang berbasis kebijakan cenderung membangun kepercayaan, sedangkan konten yang berbasis storytelling cenderung membangun kedekatan emosional. Kedua, engagement tinggi di TikTok lebih sering muncul dari konten yang mudah dirasakan, bukan sekadar mudah dipahami. Temuan ini sejalan dengan studi tentang pemilih pemula yang menunjukkan bahwa kreativitas konten adalah faktor penting dalam membentuk preferensi politik, disusul oleh respons terhadap isu aktual dan kekuatan informasi yang diterima. Artinya, audiens muda tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan itu dikemas secara visual dan emosional.

Tabel 5 perbandingan

Aspek	Eri Cahyadi	Dedi Mulyadi
Tema dominan	Kebijakan publik, layanan warga, pembangunan, UMKM, kesehatan	Storytelling personal, budaya lokal, empati sosial, keluarga
Gaya komunikasi	Informatif, administratif, solutif	Naratif, emosional, akrab
Citra yang dibangun	Pemimpin teknokratik dan berbasis kinerja	Pemimpin humanis dan kuat secara personal branding
Dampak ke engagement	Moderat, stabil, kurang viral	Tinggi, responsif, mudah memicu interaksi
Preferensi politik yang terbentuk	Evaluasi kinerja dan kompetensi	Afeksi, simpati, dan identifikasi simbolik

Benang Merah Temuan: Paparan, Narasi, Afeksi, dan Penilaian

Benang merah utama penelitian ini adalah bahwa pembentukan preferensi politik pemilih pemula di TikTok berlangsung melalui empat mata rantai yang saling berhubungan: intensitas paparan, bentuk narasi, resonansi afektif, dan evaluasi figur (Sari et al., 2025). Intensitas paparan memungkinkan figur politik berulang kali hadir dalam keseharian digital audiens. Narasi yang sederhana dan relatable membuat konten mudah dipahami. Resonansi

afektif menciptakan rasa dekat, simpati, atau kekaguman. Setelah itu, evaluasi figur terbentuk, baik dalam bentuk penilaian terhadap kompetensi maupun identifikasi emosional .

Pada Dedi Mulyadi, rantai tersebut bekerja melalui dominasi paparan dan kekuatan afeksi. Jangkauan yang sangat besar membuat kontennya lebih sering hadir di ruang digital pengguna, sementara narasi personal dan emosional mengubah kehadiran itu menjadi pengalaman yang terasa intim. Akibatnya, preferensi yang terbentuk cenderung berangkat dari rasa suka dan kedekatan personal sebelum masuk ke evaluasi politik yang lebih rasional .

Pada Eri Cahyadi, rantai itu tetap ada tetapi bekerja dengan ritme yang berbeda. Paparan akun lebih terbatas, sehingga peluang penetrasi masif ke audiens baru lebih kecil. Namun ketika konten diterima, narasi yang menonjolkan solusi dan layanan publik membangun persepsi bahwa figur ini kompeten, bekerja nyata, dan memiliki orientasi pelayanan. Karena itu, preferensi yang terbentuk lebih dekat pada evaluasi kinerja daripada afeksi personal .

Mengapa Dedi Mulyadi Lebih Unggul dalam Engagement

Keunggulan Dedi Mulyadi tidak dapat dijelaskan hanya dengan jumlah pengikut, sebab engagement tinggi biasanya juga merefleksikan kesesuaian gaya komunikasi dengan budaya platform. TikTok menghargai konten yang cepat menarik emosi, menimbulkan rasa akrab, dan memancing respons spontan. Storytelling personal, simbol budaya, humor, dan ekspresi empati sangat cocok dengan logika ini (Barta & Andalibi, 2021). Data akun menunjukkan bahwa Dedi Mulyadi memiliki total engagement rate hampir dua kali lipat dari Eri Cahyadi, yang menguatkan pembacaan bahwa narasi emosional memiliki daya hidup lebih besar di TikTok .

Temuan ini juga berhubungan dengan hasil studi pemilih pemula di Pekanbaru yang menunjukkan bahwa kreativitas konten adalah faktor paling berpengaruh dalam pembentukan preferensi politik. Kreativitas di sini tidak hanya berarti visual yang menarik, tetapi juga kemampuan menyusun narasi yang sesuai dengan emosi, perhatian, dan kebiasaan konsumsi media generasi muda . Dalam hal ini, Dedi Mulyadi tampil lebih dekat dengan logika komunikasi native TikTok.

Mengapa Eri Cahyadi Tetap Relevan

Meskipun secara metrik kalah jauh, Eri Cahyadi tetap relevan secara politik karena menawarkan jenis pengaruh yang berbeda. Konten pelayanan publik, kebijakan kota, kesehatan, beasiswa, UMKM, dan infrastruktur memberi dasar bagi pembentukan kepercayaan berbasis kinerja. Bagi sebagian pemilih pemula, terutama yang mulai menilai politik dari manfaat konkret dan tata kelola pemerintahan, gaya komunikasi ini bisa lebih kredibel dan substantif .

Penelitian tentang faktor pembentuk preferensi pemilih pemula menunjukkan bahwa visi-misi, pengalaman, dan kualitas kepemimpinan masih menjadi pertimbangan penting. Artinya, walaupun afeksi memainkan peran besar, orientasi rasional tidak hilang. Yang terjadi adalah substansi harus dapat dikemas agar tetap kompatibel dengan cara konsumsi informasi generasi digital . Dalam konteks ini, tantangan Eri Cahyadi bukan pada substansi, melainkan pada bagaimana memperkuat dimensi emosional dan daya sebar kontennya.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi politik pemilih pemula di TikTok perlu dipahami melalui perpaduan pendekatan komunikasi politik digital, personal branding, dan afeksi politik. Tidak cukup mengatakan bahwa media sosial berpengaruh; yang lebih penting adalah melihat jenis pengaruh apa yang terbentuk dan melalui mekanisme representasional apa pengaruh itu bekerja. Penelitian ini menawarkan kontribusi konseptual berupa pembedaan preferensi afektif-personal dan preferensi kinerja-informatif sebagai dua keluaran penting dari komunikasi politik TikTok.

Secara praktis, penelitian ini menyiratkan bahwa aktor politik yang ingin menjangkau pemilih pemula perlu menggabungkan substansi kebijakan dengan format yang emosional, visual, dan interaktif (Battista, 2023). Bagi lembaga pendidikan, KPU, dan pegiat literasi digital, hasil ini menegaskan pentingnya membekali pemilih muda dengan kemampuan membaca konten politik secara kritis agar kedekatan emosional tidak sepenuhnya menggantikan penilaian substantif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peranan strategis dalam membentuk preferensi politik pemilih pemula karena platform ini memungkinkan figur politik hadir secara berulang, visual, emosional, dan interaktif dalam keseharian digital generasi muda. Preferensi politik yang terbentuk tidak hanya berupa keputusan elektoral langsung, tetapi juga simpati, rasa dekat, kesan kompeten, dan kecenderungan awal untuk menilai figur tertentu secara positif. Studi pada Eri Cahyadi dan Dedi Mulyadi memperlihatkan bahwa gaya komunikasi digital yang berbeda menghasilkan bentuk preferensi politik yang berbeda pula. Dedi Mulyadi lebih kuat membentuk preferensi afektif dan identifikasi simbolik melalui storytelling emosional, kedekatan budaya, dan performa akun yang sangat tinggi. Sebaliknya, Eri Cahyadi lebih menonjol dalam membentuk preferensi berbasis persepsi kompetensi melalui narasi layanan publik, capaian kebijakan, dan orientasi kinerja pemerintahan. Temuan utama penelitian ini adalah bahwa pembentukan preferensi politik pemilih pemula di TikTok berlangsung melalui benang merah antara intensitas paparan, kesesuaian narasi dengan budaya platform, resonansi emosional, dan evaluasi figur. Oleh karena itu, demokrasi digital pada era TikTok tidak hanya memperluas akses informasi politik, tetapi juga mengubah dasar pembentukan preferensi politik generasi muda dari yang semula dominan rasional-institusional menjadi semakin visual, afektif, dan performatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, J., Reyhan, I. E., & Christianto, A. (2025). Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Sosial: Studi Perilaku Pemilih Di Era Informasi. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1220–1227. <https://doi.org/10.37481/Jmh.V5i3.1472>
- Agustiana, E. (2026). Personal Branding Politisi Melalui Media Sosial Dalam Kontestasi Politik Indonesia. *Indonesian Journal Of Innovation Multidiscipliner Research*, 4(2), 252–268. <https://doi.org/10.69693/Ijim.V4i2.476>
- Amrullah, R. K., Panuju, R., Maella, N. F. S., Prayudha, H. H., & Zulaikha, Z. (2024). The Role Of Protocol And Communication In Building President Joko Widodo's Leadership

- Image On Instagram. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(5), 1086–1096. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i5.11584>
- Angela, S., & Nisaa, F. (2025). Pemilihan Pemula Dan Media Sosial. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 24(1), 27–38. <https://doi.org/10.35967/Njip.V24i1.791>
- Asri, R. (2023). Hiperreality Political Communication, Pop Culture And First Time Voters: Content Analysis Tiktok @Erick.Thohir. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 196–211. <https://doi.org/10.24912/Jk.V15i1.22482>
- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity On Tiktok: Social Norms And Social Support On The “Fun” Platform. *Proceedings Of The Acm On Human-Computer Interaction*, 5(Cscw2), 1–29. <https://doi.org/10.1145/3479574>
- Battista, D. (2023). For Better Or For Worse: Politics Marries Pop Culture (Tiktok And The 2022 Italian Elections). *Society Register*, 7(1), 117–142. <https://doi.org/10.14746/Sr.2023.7.1.06>
- Br Pelawi, K. M. L., Siagian, N., & Degodona, L. P. (2025). Pengaruh Tiktok Dan Facebook Terhadap Partisipasi Politik Pemuda Dalam Pemilihan Umum 2024 Di Desa Sukandebi Kec. Naman Teran Kab. Karo. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 11(3), 193–201. <https://doi.org/10.56015/Gjklp.V11i3.389>
- Cartes-Barroso, M. J., García-Estévez, N., & Méndez-Muros, S. (2025). Attracting The Vote On Tiktok: Far-Right Parties’ Emotional Communication Strategies In The 2024 European Elections. *Journalism And Media*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.3390/Journalmedia6010033>
- Cervi, L. (2023). Tiktok Use In Municipal Elections: From Candidate-Majors To Influencer-Politicians. *Más Poder Local*, 53, 8–29. <https://doi.org/10.56151/Maspoderlocal.175>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What Are Political Parties Doing On Tiktok? The Spanish Case. *El Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/Epi.2021.Jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). Tiktok And Political Communication: The Latest Frontier Of Politainment? A Case Study. *Media And Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/Mac.V11i2.6390>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). Tiktok And The New Language Of Political Communication. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26, 267–287. <https://doi.org/10.6035/Clr.5817>
- Dary, W., & Pipit Fitiyah. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Dan Kualitas Informasi Pada Fenomena #Presiden3periode Terhadap Persepsi Masyarakat Generasi-Z Di Tiktok. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 29–32. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V2i1.1409>
- Dewi, N. R. (2025). The Influence Of Political Communication On Tiktok On Gen Z’s Support In The 2024 Election. *Jpw (Jurnal Politik Walisongo)*, 7(1), 25–40. <https://doi.org/10.21580/Jpw.V7i1.23871>
- Indrapuspita, M., Maella, N. F. S., Prawiradiredja, S., & Fadillah, A. R. (2023). Puan Maharani’s Personal Branding In Political Communication Through Social Media. *Proceeding Of International Conference On Multidisciplinary Research*, 1(1), 173–190. <https://proceedingkptcn.com/index.php/lcmr/article/view/20>
- Jalli, N., Unggraini, I. N., & Setianto, Y. P. (2025). How Tiktok’s Visual Politics Shaped

- Indonesia's 2024 Election. In *Open Research Oklahoma*. Iseas Yusof Ishak Institute. <https://hdl.handle.net/20.500.14446/346833>
- Juannita Paulo Cicilia Da Cruz, Laurensius P. Sayrani, & Jim Briand Kolianan. (2025). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Presiden. *Journal Of Administrative And Social Science*, 6(1), 215–224. <https://doi.org/10.55606/Jass.V6i1.2116>
- Kemp, S. (2024, January 20). *Digital 2024: Indonesia — Datareportal – Global Digital Insights*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia — Datareportal – Global Digital Insights*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kusnadi, E., & Annisa, R. N. (2023). Dampak Media Sosial Tiktok Terhadap Pembentukan Kesadaran Politik Peserta Didik Dalam Berkewarganegaraan. *Academy Of Education Journal*, 14(2), 410–422. <https://doi.org/10.47200/Aoej.V14i2.1702>
- Mackenzie Quick, & Jessica Maddox. (2024). Us, Them, Right, Wrong: How Tiktok's Green Screen, Duet, And Stitch Help Shape Political Discourse. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.V29i3.13360>
- Maella, N. F. S. (2016). New Media Political Communication Analysis On The Risma-Whisnu Campaign In Surabaya Major Election 2015. *Repository Unitomo*.
- Makarawung, Y. A., Wulandari, Y. F., & Himawan, S. (2024). Analisis Konten Tiktok Dalam Komunikasi Politik Capres-Cawapres Di Pemilu 2024 Untuk Generasi Z. *Brand Communication*, 3(4), 320–336. <https://doi.org/10.70704/Bc.V3i4.315>
- Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran Tiktok Dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Gen Z Di Pemilu 2024. *Jurnal Audiens*, 6(1), 196–213. <https://doi.org/10.18196/Jas.V6i1.587>
- Nur Padila, Annisa J, Nur Azizah, & Kurniati Kurniati. (2025). Tiktok Sebagai Medium Partisipasi Politik Generasi Z Di Indonesia Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial*, 4(4), 93–106. <https://doi.org/10.55606/Jhpis.V4i4.5759>
- Ohme, J., De Vreese, C. H., & Albaek, E. (2018). The Uncertain First-Time Voter: Effects Of Political Media Exposure On Young Citizens' Formation Of Vote Choice In A Digital Media Environment. *New Media & Society*, 20(9), 3243–3265. <https://doi.org/10.1177/1461444817745017>
- Olii, D. P., Hamim, U., & Mahmud, R. (2025). Peran Media Sosial Dalam Mendorong Partisipasi Politik Pemilih Pemula Di Kecamatan Dungaliyo Pada Pemilu 2024. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 5(2), 652–658. <https://doi.org/10.51878/Knowledge.V5i2.6059>
- Poulakidakos, S. (2024). Greek Political Leaders On Tiktok: Crafting Visual Bonds In Election And Non-Election Times. *Humanities And Social Sciences Communications*, 11(1), 1275. <https://doi.org/10.1057/S41599-024-03814-8>
- Pradana, Y. S., Mirawati, I., & Octavianti, M. (2023). Golkar Party's Utilization Of Tiktok For The 2024 Election Campaign. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(2), 255. <https://doi.org/10.24198/Jmk.V7i2.44605>
- Rizanul, R. C., Egistin, D., Jasmine, A., & Juniarto, D. (2025). Analisis Peran Media Sosial (Tiktok) Dalam Dinamika Partisipasi Politik Pada Pemilu Presiden 2024. *Journal Of*

- Social Contemplativa*, 3(1), 51–61. <https://doi.org/10.61183/Jsc.V3i1.91>
- Sari, W. P., Putriana, M., Bachtera, R. A., Firdaus, M. R., Wihadi, A., Reyfaldi, R. A., Pamungkas, B. F., & Sadewo, R. (2025). Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 6(1), 26–38. <https://doi.org/10.53977/Sadharananikarana.V6i1.1724>
- Solossa, A. M. I. P., Maella, N. F. S., & Zulaikha, Z. (2025). Komunikasi Pemasaran Pesona Indonesia Dalam Membangun Citra Pariwisata Indonesia Melalui Tiktok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 7649–7663. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V5i4.20758>
- Syahriani, F., Auliya, N. L., & Jannah, N. Z. (2025). Framing Of Tiktok Social Media In The 2024 Indonesian Presidential Election Campaign. *Tanfizi: Journal Of Islamic Constitutional And Political Law*, 1(2), 116–127. <https://doi.org/10.30983/Tanfizi.V1i2.10535>
- Widholm, A., Ekman, M., & Larsson, A. O. (2024). A Right-Wing Wave On Tiktok? Ideological Orientations, Platform Features, And User Engagement During The Early 2022 Election Campaign In Sweden. *Social Media + Society*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/20563051241269266>
- Zahrah Mahfudzah Firdaus, Arfian Suryasuciramdhan, & Meiby Zulfikar. (2025). Strategi Komunikasi Politik Anies Baswedan Di Tiktok Untuk Menarik Pemilih Gen Z Pada Pilpres 2024. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 265–272. <https://doi.org/10.23969/Linimasa.V8i2.13708>