

## Peran Media dalam Publisitas Politik Prabowo Subianto di TikTok

Annisa Sholehah<sup>1</sup>, Azizah Salma Adinda<sup>2</sup>,

Rayhan Erwanto<sup>3</sup>, Jafar Muhammad Az Zarkasyi<sup>4</sup>, Pia Khoirotun Nisa<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: [annisasholehah449@gmail.com](mailto:annisasholehah449@gmail.com)<sup>1</sup>, [adindasalmaaaaa@gmail.com](mailto:adindasalmaaaaa@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[erwanto.rayhan07@gmail.com](mailto:erwanto.rayhan07@gmail.com)<sup>3</sup>, [jafarzarkasyi@gmail.com](mailto:jafarzarkasyi@gmail.com)<sup>4</sup>, [pia.khoirotun@uinjkt.ac.id](mailto:pia.khoirotun@uinjkt.ac.id)<sup>5</sup>

### Abstrak

Penelitian ini membahas peran media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk publisitas politik Prabowo Subianto menjelang Pemilihan Presiden 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, serta teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prabowo memanfaatkan TikTok untuk membangun citra politik yang humanis, dekat dengan rakyat, dan adaptif terhadap generasi muda. Strategi komunikasi politik yang digunakan mencakup bentuk publisitas seperti *pure publicity*, *tie-in publicity*, dan *paid publicity*. TikTok terbukti efektif sebagai media dalam menjangkau pemilih muda melalui konten yang ringan, menghibur, namun tetap sarat pesan politik.

**Kata Kunci:** Komunikasi Politik, Media Sosial TikTok, Prabowo Subianto, Publisitas Politik.

## *The Role of Media in Prabowo Subianto's Political Publicity on TikTok*

### Abstract

*This study discusses the role of social media, especially TikTok, in shaping Prabowo Subianto's political publicity ahead of the 2024 Presidential Election. The study uses a qualitative approach with a constructivist paradigm, and data collection techniques through interviews and observations. The results of the study show that Prabowo uses TikTok to build a political image that is humanistic, close to the people, and adaptive to the younger generation. The political communication strategies used include forms of publicity such as pure publicity, tie-in publicity, and paid publicity. TikTok has proven effective as a medium in reaching young voters through content that is light, entertaining, but still full of political messages.*

**Keywords:** *Political Communication, TikTok Social Media, Prabowo Subianto, Political Publicity.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi politik, khususnya dalam konteks kampanye dan pencitraan politik (Gil-Cordero et al., 2023; Gupta et al., 2025). Media sosial, yang pada awalnya hanya dipandang sebagai platform hiburan dan interaksi sosial, kini menjelma menjadi instrumen strategis dalam proses demokrasi modern (Koivunen et al., 2025; Shaker, 2025; Van Remoortere et al., 2024). Di antara berbagai platform yang ada, TikTok muncul sebagai medium yang paling

digemari oleh generasi muda, terutama Generasi Z (Gearhart et al., 2024; Komi, 2025). Karakteristik TikTok yang bersifat visual, cepat, dan interaktif menjadikannya sebagai lahan baru yang subur bagi politisi untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, menyampaikan gagasan politik secara ringan, serta menciptakan daya tarik visual yang mampu menggiring persepsi publik (Almoqbel et al., 2025; Sengul, 2025).

Dalam lanskap politik Indonesia, pemanfaatan media sosial bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan. Para aktor politik dituntut untuk hadir di ruang digital agar tetap relevan dan dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu tokoh yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana publisitas politik adalah Prabowo Subianto (Prasetya, 2024). Sebagai salah satu figur politik paling berpengaruh di Indonesia, Prabowo menunjukkan kemampuan adaptif dalam mengemas pesan politiknya melalui platform-platform digital, khususnya Instagram dan TikTok (Shackleford et al., 2024; Shoukat et al., 2023). Transformasi gaya komunikasi Prabowo dari yang semula kaku dan formal menjadi lebih santai, humanis, dan humoris menunjukkan adanya perubahan strategi komunikasi politik yang selaras dengan dinamika media sosial kontemporer.

Publisitas politik bukan hanya tentang penyebaran informasi, melainkan tentang bagaimana seorang tokoh membentuk citra dan memengaruhi opini publik. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, melainkan juga sebagai ruang interaksi dan pembentukan makna. Menurut Green (2024), media memiliki peran strategis sebagai mediator komunikasi politik, di mana informasi politik dikonstruksi dan dikomunikasikan kepada publik. Pendapat ini diperkuat oleh Arévalo-Salinas et al. (2025) yang menyebutkan bahwa publisitas adalah upaya untuk membentuk opini publik melalui perencanaan penyiaran berita atau peristiwa yang disengaja agar dikenal oleh masyarakat luas.

TikTok, sebagai platform yang berbasis pada video pendek dan hiburan visual, memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan politik secara cepat, luas, dan efektif (Rejeb et al., 2024; Thi Nguyet Trang et al., 2025). Prabowo Subianto memahami dinamika ini dengan baik. Dalam berbagai kontennya, ia mengangkat isu-isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat, seperti kemiskinan, pendidikan, kesehatan mental, dan birokrasi yang lamban. Namun, yang menarik adalah cara penyampaian: tidak melalui pidato formal atau perdebatan kaku, melainkan melalui gaya penyampaian yang ringan, santai, bahkan kadang diselingi dengan humor dan tren kekinian (Hutauruk et al., 2024). Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens, terutama generasi muda yang cenderung alergi terhadap gaya komunikasi politik konvensional.

Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam komunikasi politik dari model top-down menjadi model horizontal dan partisipatif. TikTok memungkinkan audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat mengomentari, menyukai, membagikan, bahkan menciptakan ulang konten politik dengan gaya mereka sendiri (Southwick et al., 2021). Prabowo Subianto, dengan tim komunikasi digitalnya, tampak menyadari kekuatan ini. Ia tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun relasi dua arah dengan publik. Hal ini terlihat dari banyaknya interaksi, komentar positif, dan viralitas konten yang berkaitan dengannya.

Lebih jauh, strategi ini tidak lepas dari upaya pencitraan politik yang terencana. Dalam konteks kampanye politik, citra adalah segalanya. Tokoh politik tidak hanya dinilai

dari isi pidatonya, tetapi juga dari bagaimana ia tampil di hadapan publik, bagaimana ia menyapa masyarakat, dan bagaimana ia menanggapi isu-isu sosial. Di sinilah peran media sosial menjadi sangat vital: membentuk persepsi, menciptakan narasi, dan membangun koneksi psikologis antara tokoh dan pemilih. Prabowo Subianto mencoba menampilkan citra baru yang lebih lembut, empatik, dan “gemoy” — sebuah istilah populer yang menunjukkan sifat lucu dan menggemaskan — untuk merebut hati pemilih muda.

Hal ini juga berkaitan dengan teori publisitas politik yang dikemukakan oleh (López-Carril et al., 2024), yang menyebutkan bahwa tujuan publisitas meliputi empat aspek utama: memperoleh perhatian publik, mendapatkan penghargaan, menunjukkan niat baik (*good will*), dan memperoleh pengakuan. Dalam konteks TikTok, keempat tujuan ini dapat dicapai melalui strategi komunikasi visual yang kuat, pesan yang dikemas secara ringan, serta pendekatan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Prabowo tidak hanya memanfaatkan media sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi sebagai ruang untuk membangun personal branding dan membentuk persepsi positif di benak pemilih.

Namun demikian, keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari tantangan. Di tengah arus informasi yang deras dan menjamurnya hoaks, politisi dituntut untuk menghadirkan konten yang otentik, informatif, dan bertanggung jawab. TikTok sebagai platform yang terbuka juga menghadirkan risiko berupa distorsi informasi dan penyalahgunaan narasi. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara hiburan dan edukasi dalam menyampaikan pesan politik agar tidak terjebak dalam pencitraan semata tanpa substansi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media dalam publisitas politik Prabowo Subianto di TikTok, serta mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi komunikasi politik yang digunakan dalam membangun citra dan menarik simpati publik. Penelitian ini penting dilakukan mengingat tingginya penggunaan media sosial oleh generasi muda dan meningkatnya pengaruh media digital dalam proses politik kontemporer.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menganalisis sejauh mana media berperan dalam kampanye politik digital Prabowo, serta menganalisis bentuk-bentuk konten dan strategi publisitas politik yang digunakan melalui TikTok. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi politik, khususnya dalam memahami transformasi kampanye politik di era digital. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi politik dan akademisi dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif, efektif, dan partisipatif di media sosial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif (Assingkily, 2021). Sumber data terdiri atas data primer melalui wawancara dengan mahasiswa pengguna TikTok dan observasi konten TikTok Prabowo, serta data sekunder dari literatur akademik dan dokumentasi media. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman: reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Peran Media dalam Publisitas Politik Prabowo Subianto di TikTok*

Media sosial telah menjadi kekuatan utama dalam membentuk lanskap komunikasi politik modern. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z, menghadirkan cara baru dalam menyampaikan pesan politik. Dalam konteks ini, Prabowo Subianto sebagai salah satu calon presiden Indonesia pada Pemilu 2024, memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra dan meraih simpati pemilih muda (Marha et al., 2024).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa pengguna TikTok aktif, diperoleh kesimpulan bahwa konten-konten yang ditampilkan dalam akun-akun TikTok yang menayangkan Prabowo, seperti @PRABOWO SUBIANTO, @tokokijang, dan @Solopos, menampilkan sisi personal dan humanis dari Prabowo. Konten yang disuguhkan menekankan pada kepribadian santai, dekat dengan rakyat, serta responsif terhadap isu-isu sosial, seperti kemiskinan, kesehatan mental generasi muda, dan birokrasi yang lamban (Novitasari et al., 2024).

Menurut salah satu informan, Amelia, keunggulan Prabowo di TikTok adalah pada kemampuannya menghadirkan komunikasi politik yang tidak kaku. Ia dinilai mampu menyampaikan pesan politik dengan pendekatan emosional yang ringan namun bermakna. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan lainnya, seperti Marenza et al. (2024), yang menganggap bahwa gaya komunikasi Prabowo yang menyenangkan dan tidak formal menjadikannya lebih mudah diterima oleh pemilih muda.

Hal ini menunjukkan bahwa media, dalam hal ini TikTok, memainkan peran penting sebagai penyambung antara tokoh politik dan masyarakat. Platform ini memberikan ruang ekspresi dan membentuk narasi politik melalui visualisasi yang menarik dan bersifat personal. Prabowo tidak hanya menampilkan dirinya sebagai pejabat publik, tetapi juga sebagai pribadi yang peduli, hangat, dan mampu berinteraksi dengan masyarakat dari berbagai kalangan (Maharani et al., 2024).

Secara teoritik, peran media dalam hal ini sejalan dengan pendapat Hermawan & Najmuddin (2024) yang menyatakan bahwa media merupakan sarana penting dalam menyampaikan pesan politik dan membentuk realitas sosial-politik. TikTok sebagai media baru telah mengubah pola interaksi dan konsumsi informasi politik dari yang semula satu arah menjadi lebih partisipatif dan dialogis. Dalam konteks ini, Prabowo dan timnya menunjukkan kecakapan dalam menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan karakteristik media dan audiensnya.

### *Bentuk Peran Media dalam Publisitas Politik Prabowo Subianto di TikTok*

Berdasarkan temuan lapangan, bentuk peran media dalam publisitas politik Prabowo Subianto di TikTok dapat dianalisis melalui pendekatan teori publisitas yang dikemukakan oleh Indah Indainanto et al. (2025), yang membagi publisitas menjadi empat bentuk utama: *pure publicity*, *free publicity*, *tie-in publicity*, dan *paid publicity*. Dalam konteks Prabowo, ditemukan bahwa tiga bentuk publisitas pertama—*pure*, *tie-in*, dan *paid*—muncul dominan dalam konten-konten yang tersebar di TikTok.

### 1. *Pure Publicity*

*Pure publicity* ditandai dengan publikasi aktivitas keseharian tokoh yang bersifat spontan dan tidak terlalu direkayasa secara formal. Konten-konten Prabowo di TikTok banyak menampilkan aktivitas informal seperti menyapa warga, menari mengikuti lagu viral, bercanda dengan anak-anak, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat (Fitri et al., 2024). Hal ini menunjukkan sisi personal Prabowo yang tidak banyak terlihat di media konvensional.

Menurut informan Sabib, strategi ini membuat Prabowo terlihat lebih “real” dan manusiawi. Ia tidak hanya muncul sebagai tokoh militer atau pejabat tinggi, tetapi juga sebagai sosok ayah, teman, dan rakyat biasa yang menyatu dengan masyarakat. Strategi ini mampu menurunkan jarak psikologis antara pemimpin dan rakyat, yang dalam konteks politik sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas publik.

### 2. *Tie-in Publicity*

Dalam bentuk *tie-in publicity*, kampanye politik dikaitkan dengan isu-isu sosial aktual yang relevan. Dalam konten TikTok, Prabowo sering terlihat membahas dan mengunjungi program-program yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat, seperti program makan siang gratis di sekolah, pembangunan koperasi desa, dan reformasi birokrasi.

Konten seperti pidato Prabowo tentang pejabat yang mempersulit birokrasi (akun @Bangga topic) dan pembangunan koperasi desa (akun @Koperasi Desa Merah Putih) menunjukkan bahwa ia tidak hanya menyampaikan gagasan, tetapi juga menawarkan solusi dan menunjukkan keterlibatan nyata dalam masalah publik. Pendekatan ini memperkuat citra Prabowo sebagai pemimpin yang solutif dan berpihak pada rakyat kecil.

Menurut informan Biyus, hal ini menunjukkan transformasi citra Prabowo dari tokoh yang dulu dikenal keras menjadi pemimpin yang moderat, humanis, dan peduli. Hal ini sesuai dengan tujuan publisitas politik menurut Stieglitz & Dang-Xuan (2013), yakni membentuk opini publik positif melalui aktivitas yang direncanakan dan dikemas secara komunikatif.

### 3. *Paid Publicity*

Meskipun tidak semua konten menyebutkan kerja sama komersial, kehadiran akun-akun besar yang mempublikasikan konten tentang Prabowo secara konsisten dan profesional menunjukkan adanya kemungkinan bentuk *paid publicity*. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan jangkauan pesan politik dan memastikan narasi yang diinginkan tersebar luas.

*Paid publicity* memungkinkan kontrol terhadap narasi dan target audiens yang lebih spesifik. Dalam hal ini, Prabowo tampaknya menyasar pemilih muda yang aktif di TikTok dengan menyajikan konten yang menarik secara visual dan emosional. Kerja sama dengan influencer, akun media populer, atau konten kreator politik juga berperan dalam mendorong engagement dan persebaran pesan politik.

### *Analisis Tematik Berdasarkan Wawancara Mahasiswa*

Berdasarkan transkrip wawancara dengan informan (Amelia, Biyus, Sabib, dan Azka), diperoleh beberapa tema dominan terkait persepsi mereka terhadap konten politik Prabowo di TikTok: *pertama*, kedekatan emosional: semua informan sepakat bahwa konten



Prabowo terasa lebih personal dan membangun kedekatan emosional. Menurut mereka, gaya santai dan lucu menjadikan politik tidak membosankan. *Kedua*, relevansi generasi muda. Konten Prabowo dianggap selaras dengan selera dan gaya komunikasi anak muda. Penampilan “gemoy” dan humoris dianggap sebagai strategi jitu menarik perhatian Gen Z.

*Ketiga*, efektivitas pesan politik. Pesan politik yang disampaikan melalui konten ringan dan menghibur dinilai lebih mudah diterima dan dibagikan ulang oleh audiens, dibandingkan pesan yang disampaikan secara formal dan panjang. *Keempat*, transformasi citra. Ada perubahan persepsi terhadap Prabowo. Dari yang semula dianggap kaku dan militeristik, kini dilihat sebagai sosok yang lebih terbuka, adaptif, dan dekat dengan rakyat.

### ***TikTok sebagai Ruang Komunikasi Politik Baru***

Fenomena penggunaan TikTok oleh Prabowo menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang politik baru yang tak terelakkan. TikTok memungkinkan narasi dibangun secara visual, cepat, dan menghibur. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi politisi untuk menyampaikan pesan yang bermakna di tengah banjir informasi dan konten viral.

Strategi Prabowo menggambarkan pemahaman yang mendalam terhadap psikologi pemilih muda. Ia tidak hanya menampilkan konten informatif, tetapi juga membungkusnya dengan estetika visual dan narasi yang ringan. Ini penting dalam era di mana perhatian publik sangat terbatas dan selektif terhadap konten.

Lebih dari sekadar kampanye, TikTok digunakan untuk membentuk *emotional branding* yang kuat. Dengan menampilkan sisi personal, santai, dan penuh interaksi sosial, Prabowo menciptakan citra sebagai pemimpin yang “masuk akal” bagi generasi muda yang cenderung skeptis terhadap politik formal.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran strategis dalam membangun publisitas politik Prabowo Subianto. Dengan pendekatan yang santai dan visual, Prabowo mampu menjangkau pemilih muda dan membangun citra yang lebih manusiawi dan relatable. Bentuk-bentuk publisitas seperti pure, tie-in, dan paid publicity digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan politik secara emosional dan menghibur.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Almoqbel, M., Alrassi, J., Alzahrani, S., Alrashidi, H., Aldoshan, S. J., & Alatiqi, A. (2025). From an entertaining app to a search engine: A case of user-generated innovation in social media platforms. *Telematics and Informatics Reports*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100195>
- Arévalo-Salinas, A. I., García-López, M., Blanco-Morett, Á., & Simancas-González, E. (2025). TikTok as a communication and information tool for Spanish local councils. *Technology in Society*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102885>
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir* (T. Siregar, Ed.). Penerbit K-Media.

- Fitri, H., Ichsan, M., & Yunita, R. (2024). Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Konten Tiktok dalam Political Branding Prabowo-Gibran Di Pemilihan Umum 2024. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 4825–4844.
- Gearhart, S., Zhang, B., & Adegbola, O. (2024). Tweeting, talking, or doing politics? Testing the influence of communication on democratic engagement. *Telematics and Informatics Reports*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100167>
- Gil-Cordero, E., Rodriguez-Rad, C., Ledesma-Chaves, P., & Sánchez del Río-Vázquez, M. E. (2023). Analysis of factors affecting the effectiveness of face-to-face marketing learning via TikTok, YouTube and video conferencing. *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17195>
- Green, J. (2024). TikTok and the changing landscape of therapeutic digital spaces of care. *Digital Geography and Society*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2023.100077>
- Gupta, A. K., Dhungana, H. P., & Lamsal, B. P. (2025). Political parties' accountability to the public in Nepal: What factors affect it? *Heliyon*, 11(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41312>
- Hermawan, M., & Najmuddin, A. L. (2024). Jurnal Paradigma Madani: Ilmu Sosial, Politik dan Agama Pengaruh Kampanye Prabowo Gibran di Tiktok terhadap Pilihan Politik. *Jurnal Paradigma Madani: Ilmu Sosial, Politik Dan Agama*, 11(1), 9–18. <https://ejurnal.uji.ac.id/index.php/PAR/article/view/3004>
- Hutauruk, H., Christopher, M. A., & Tranggono, D. (2024). Pengaruh Promosi Politik Partai Gerindra di Media Sosial Tiktok Terhadap Sikap Mendukung Prabowo Subianto Dalam Pilpres 2024. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 1807–1815. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8087>
- Indah Indainanto, Y., Cristwo Bangun, I., & Nasution, F. A. (2025). Political Framing: TikTok as Media in Shaping Public Opinion on Presidential Candidates in the 2024 Indonesia Presidential Election. *Journal Election and Political Parties JEPP*, 2(1). <https://doi.org/10.xxxxx>
- Koivunen, K., Haanpää, M. A. A., & Saraniemi, S. (2025). “The emergence of cause-oriented influencers – conceptualizing de-influencing on TikTok.” *Journal of Business Research*, 197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115463>
- Komi, S. (2025). “The real truth about wolves”: Political ecology of wildlife conservation in the post-truth era. *Geoforum*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2025.104238>
- López-Carril, S., Watanabe, N. M., & Anagnostopoulos, C. (2024). TikTok as an ‘angel’ or ‘demon’ learning tool in sport sciences education: A narrative critical review. In *Social Sciences and Humanities Open* (Vol. 10). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101103>
- Maharani, A. N. R., Widodo, D. P., & Akmal, R. F. (2024). Perbandingan Dukungan Media Sosial terhadap Anies dan Prabowo di Twitter dan Tiktok. *LENVARI: Jurnal of Social Science*, 2(2), 88–93. <https://doi.org/10.61105/jss.v2i2.136>
- Marenza, A. F., Yanto, Y., & Dianti, M. H. (2024). Personal Branding “Gemoy”Prabowo (Case Study On The Tiktok Account @Partai Gerindra). *Jurnal Multi Disiplin Dehasen (MUDE)*, 3(4), 209–218. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/mude/article/view/6555>
- Marha, A., Nur, A., Yuvino, A., Mutiara, S., Sholihah, R., & Anwar Fahmi Hari Das Abdullah, M. (2024). Analysis of The Digital Campaign Strategies of Prabowo Subianto

- and Anwar Ibrahim on The Tiktok Platform in The 2024 Indonesian Elections and The 2022 Malaysian Elections. *E-Journal of Media & Society*, 7(4).
- Novitasari, A., Angeline, A., Septiani, A. D., Stanley, J. N., Susanto, S. C., & Sundah, P. M. (2024). Analisis Personal Branding Prabowo Subianto Melalui Media Sosial TikTok Partai Gerindra. *Kinesik*, 11(2), 130–144. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i2.1234>
- Prasetya, N. I. (2024). Understanding the Function of Emojis in TikTok Comments for Prabowo Subianto. *Kata Kita*, 12(2), 154–159. <https://doi.org/10.9744/katakita.12.2.154-159>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., Treiblmaier, H., & Iranmanesh, M. (2024). Mapping the scholarly landscape of TikTok (Douyin): A bibliometric exploration of research topics and trends. In *Digital Business* (Vol. 4, Issue 1). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100075>
- Sengul, K. (2025). “View profiles without pronouns”: The politics and discourse of ‘anti-woke’ right-wing dating app, The Right Stuff. *Discourse, Context and Media*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2025.100876>
- Shackleford, M., Horvath, A., Repetto, M., Thi, A., Twells, R., Sanders, M., Fernandez, S., Netski, D., Batra, K., Gomez, N., & Free, L. (2024). An analysis of oral contraceptive related videos on TikTok. *AJOG Global Reports*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.xagr.2024.100364>
- Shaker, R. (2025). From policy to platforms: Analysing public engagement with Singapore’s smart nation initiative through social media discourse. *Urban Governance*. <https://doi.org/10.1016/j.ugj.2025.04.001>
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta Psychologica*, 238. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>
- Southwick, L., Guntuku, S. C., Klinger, E. V., Seltzer, E., McCalpin, H. J., & Merchant, R. M. (2021). Characterizing COVID-19 Content Posted to TikTok: Public Sentiment and Response During the First Phase of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 69(2), 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Thi Nguyet Trang, T., Chien Thang, P., Thi Truong Nguyen, G., & Thi Minh Nguyen, H. (2025). Factors driving Gen Z’s news engagement on TikTok: A hybrid analysis through CB-SEM and PLS-SEM. *Computers in Human Behavior Reports*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100645>
- Van Remoortere, A., Vermeer, S., & Kruikemeier, S. (2024). Contact us! An audit study to examine the responsiveness of political elites on social media during a Dutch election. *Electoral Studies*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2024.102815>