

TEROBOSAN GAYA KAMPANYE POLITIK “TABRAK, PROF!” PADA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN TAHUN 2024

Amira Nurus Salma¹, Nur Hidayat Sardini²

Email: amiransalma@gmail.com

**Departemen Politik dan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro**
Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kode Pos 1269 Telepon:
(024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024 menandai pergeseran pola kampanye politik dari model yang berbasis panggung besar dan komunikasi satu arah menjadi kampanye yang menggunakan media sosial dan mengedepankan interaksi dua arah kepada publik. Di tengah dominasi ruang publik oleh strategi branding visual dan eksposur masif pasangan calon tertentu, muncul program kampanye “Tabrak, Prof!” yang diinisiasi oleh Mahfud MD sebagai calon wakil presiden berpasangan dengan Ganjar Pranowo, yang menghadirkan format dialog terbuka, partisipatif, dan berbasis isu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Tabrak, Prof!” merupakan bentuk terobosan gaya kampanye politik yang menekankan pendekatan dialogis, informal, dan partisipatif, dengan penyampaian pesan yang substantif terutama terkait isu hukum dan politik, serta visualisasi yang memiliki ciri khas dalam membangun citra kandidat sebagai figur yang tegas dan terbuka. Segmentasi kampanye menasar generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial, yang pada Pemilu 2024 menjadi kelompok pemilih signifikan dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa “Tabrak, Prof!” merepresentasikan pergeseran orientasi kampanye politik menuju model yang lebih dialogis, edukatif, dan adaptif terhadap perkembangan media digital, sekaligus menjadi strategi alternatif dalam merespons kompetisi pada Pemilu 2024.

Kata kunci: kampanye politik, kampanye dialogis, media sosial, Pemilu 2024

¹ Mahasiswa Ilmu Pemerintahan Universitas Diponegoro

² Dosen Ilmu Pemerintahan Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The 2024 Presidential and Vice Presidential Elections marked a shift in political campaigning from a model based on large stages and one-way communication to campaigns that use social media and prioritize two-way interaction with the public. Amidst the dominance of public space by visual branding strategies and massive exposure of certain candidate pairs, a campaign program called “Tabrak, Prof!” was initiated by Mahfud MD, the vice presidential candidate paired with Ganjar Pranowo, which presented an open, participatory, and issue-based dialogue format. The results of the study show that “Tabrak, Prof!” is a breakthrough in political campaign style that emphasizes a dialogical, informal, and participatory approach, with substantive messaging, especially related to legal and political issues, as well as distinctive visuals that build the candidate's image as a decisive and open figure. The campaign segmentation targets the younger generation, particularly Generation Z and millennials, who will be a significant voting bloc in the 2024 elections, by utilizing social media. This study concludes that “Tabrak, Prof!” represents a shift in the orientation of political campaigns towards a more dialogical, educational, and adaptive model in response to developments in digital media, while also serving as an alternative strategy in responding to competition in the 2024 elections.

Keywords: Political campaign, dialogic campaign, social media, 2024 elections

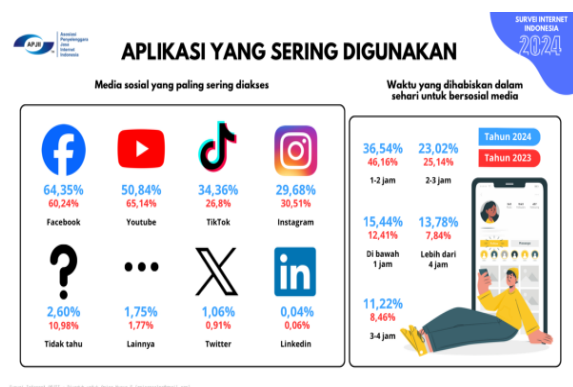
PENDAHULUAN

Pemilihan umum (Pemilu) adalah salah satu sarana dan cara untuk mewujudkan demokrasi. Sebagai sarana utama demokrasi, Pemilu menjadi komponen utama dalam sistem yang menghubungkan warga negara dengan negara melalui komunikasi. Pemilu berperan penting dalam memperkuat fondasi demokrasi dan membangun hubungan yang lebih dekat antara rakyat dan pemerintah.

Kampanye politik merupakan salah satu elemen kunci dalam sistem demokrasi, berfungsi sebagai jembatan antara calon pemimpin dan masyarakat. Dalam konteks Indonesia, kampanye bukan hanya sekadar ajang promosi, tetapi juga kesempatan bagi

rakyat untuk menilai visi, misi, dan komitmen para calon terhadap isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Namun, meskipun terdapat upaya untuk memperbaiki sistem Pemilu dan meningkatkan transparansi, masih banyak yang perlu dilakukan untuk memastikan bahwa demokrasi di Indonesia benar-benar mencerminkan suara dan kepentingan seluruh rakyat. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap mekanisme kampanye, partisipasi masyarakat, dan integritas proses Pemilu agar setiap suara dapat dihargai dan diakomodasi dengan baik. Pada Pemilu 2024 lalu, pasangan calon presiden dan

wakil presiden nomor 03 yaitu Ganjar Pranowo dan Mahfud MD melakukan kampanye dalam bentuk pertemuan tatap muka. Mahfud MD selaku wakil calon presiden memiliki program kampanye yaitu “Tabrak, Prof!” yang diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia. Bentuk kampanye yang diselenggarakan oleh Mahfud MD yaitu tatap muka (dialog) sembari disiarkan secara daring melalui kanal YouTube Mahfud MD. Kampanye tersebut merupakan salah satu pendekatan komunikasi yang dilakukan untuk mewartakan kritik sosial dari masyarakat.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan data tersebut, media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia salah satunya yaitu Youtube. Menduduki peringkat nomor dua setelah *Facebook*, aplikasi Youtube merupakan *platform* yang sering digunakan oleh banyak politisi untuk melakukan kampanye. Salah satunya yaitu Mahfud

MD. Kampanye “Tabrak, Prof!” diselenggarakan tidak hanya secara luring tetapi juga daring, dengan harapan agar pesan-pesan yang disampaikan oleh Mahfud MD dapat tersampaikan dengan baik ke seluruh Indonesia, hingga mancanegara.

Kampanye politik yang selama ini dilakukan di Indonesia umumnya mengedepankan metode-metode konvensional seperti pemasangan spanduk, iklan televisi, dan kegiatan penggalangan massa. Namun, kampanye “Tabrak, Prof!” yang dilakukan oleh pasangan calon Ganjar Pranowo dan Mahfud MD di Pemilu 2024 memperkenalkan konsep baru yang unik dengan memprioritaskan keterlibatan langsung masyarakat dalam dialog dua arah. Kampanye tersebut menjadi lebih unik yaitu kampanye dilakukan di warung kopi atau warnindo. Hal tersebut membuat suasana lebih akrab dan jarak antara pasangan calon presiden dan wakil presiden dengan masyarakat semakin dekat. Berbeda dengan pendekatan kampanye konvensional yang terfokus pada penyampaian pesan sepihak, pendekatan ini mendorong masyarakat untuk menyampaikan kritik, masukan, serta aspirasi mereka secara langsung kepada calon pemimpin.

Kampanye “Tabrak, Prof!” mengundang masyarakat untuk secara langsung

menyampaikan kritik, masukan, dan aspirasi mereka kepada Mahfud MD, yang kemudian meresponsnya secara terbuka di hadapan publik. Melalui pendekatan ini, Mahfud MD berusaha menciptakan ruang dialog yang interaktif antara calon pemimpin dan warga negara, dengan tujuan membangun transparansi dan akuntabilitas dalam pemerintahan. Kampanye nonkonvensional ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dan merasa didengarkan oleh calon pemimpin.

Perspektif masyarakat tentang kepemimpinan yang jujur dan terbuka mengenai kampanye "Tabrak, Prof!" sangat penting untuk penelitian ini. Penelitian ini sangat penting karena banyak gaya kampanye berbeda yang ditawarkan kepada masyarakat Indonesia untuk Pemilu 2024. Misalnya, kampanye "Gemoy" yang dilakukan Prabowo Subianto menekankan personalisasi dan pencitraan emosional melalui gaya komunikasi yang santai dan menyenangkan. Namun, di balik daya tarik komunikatifnya, kampanye "Gemoy" dinilai minim substansi karena tidak memberikan penjelasan yang mendalam mengenai visi, misi, atau gagasan strategis terkait arah pembangunan bangsa. Dengan kata lain, meskipun efektif dalam membangun popularitas, kampanye berbasis hiburan seperti "Gemoy" belum

tentu berkontribusi pada peningkatan kualitas demokrasi, karena cenderung mengalihkan perhatian publik dari isu-isu krusial dan esensial yang seharusnya menjadi fokus dalam kontestasi politik. Contohnya seperti masalah hukum, tata kelola pemerintahan, dan kesejahteraan rakyat.

Pada dinamika kampanye Pemilu 2024, muncul fenomena yang memperlihatkan segregasi ruang publik yang dilakukan oleh beberapa pasangan calon lain. Segregasi ini tampak dari praktik pembatasan akses masyarakat terhadap ruang kampanye tertentu berdasarkan afiliasi politik, status sosial, bahkan latar belakang kelompok. Misalnya, kegiatan kampanye yang hanya mengundang komunitas tertentu, menggunakan lokasi yang eksklusif, atau menampilkan simbol-simbol identitas yang memperkuat polarisasi di tengah masyarakat. Praktik seperti ini berpotensi menimbulkan jarak sosial dan memperlemah prinsip inklusivitas demokrasi, karena ruang publik yang seharusnya menjadi tempat bertemunya gagasan justru berubah menjadi arena eksklusif bagi pendukung satu kubu.

Kondisi tersebut memperlihatkan bagaimana sebagian praktik kampanye di Indonesia masih cenderung memperkuat sekat-sekat sosial dan politik. Dalam

konteks ini, kehadiran program “Tabrak, Prof!” menjadi bentuk terobosan yang menekankan keterbukaan ruang publik dan interaksi dua arah tanpa batasan sosial. Kampanye ini berusaha mengembalikan fungsi ruang publik sebagai wadah diskusi bersama, ketika masyarakat dari berbagai latar belakang dapat menyampaikan aspirasi dan kritik secara langsung kepada calon pemimpin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif lebih berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena melalui data deskriptif, seperti wawancara, observasi, dan data sekunder.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, dengan sumber 5 informan, yaitu Muhammad Qunut (Tim Kampanye Ganjar Pranowo dan Mahfud MD), Abang Baginda (Wakil Ketua DPD PDIP Provinsi Jawa Tengah), Nur Kholiq S.H., S.Th., M.Kn. (Koordinator Divisi P2H Badan Pengawas Pemilihan Umum Provinsi Jawa Tengah), Akmaliyah, S.Pd.I., M.Pd. (Ketua Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Tengah), dan Hartono (Ketua Korsa Marhaen Indonesia DPD Jawa Tengah & Peserta Kampanye “Tabrak,

Prof!”) kemudian pengambilan data melalui studi literatur digital, studi pustaka, dan observasi.

Penelitian dalam studi ini berfokus pada ruang digital yang menjadi media utama penyelenggaraan kampanye “*Tabrak, Prof!*”. Penelitian difokuskan pada kanal YouTube resmi Mahfud MD sebagai wadah utama penyiaran program, serta interaksi publik yang terekam melalui kolom komentar YouTube.

KERANGKA TEORITIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori komunikasi politik yang merupakan proses penyampaian pesan-pesan politik dari aktor politik kepada publik dengan tujuan mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku politik masyarakat. Menurut Nimmo, komunikasi politik mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan publik.

Komunikasi politik berfungsi sebagai jembatan antara kandidat dan pemilih. Pesan-pesan politik tidak hanya berisi informasi, tetapi juga dirancang secara strategis untuk membangun citra, membentuk persepsi, serta memobilisasi dukungan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi politik tidak bersifat netral, melainkan sarat dengan kepentingan dan strategi.

Dalam program “Tabrak, Prof!”, komunikasi politik ditampilkan dalam bentuk yang lebih dialogis dan interaktif. Kandidat tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga membuka ruang bagi publik untuk merespons secara langsung. Pola ini menunjukkan adanya transformasi dari komunikasi politik tradisional menuju komunikasi yang lebih partisipatif.

Teori mediatisasi politik menjelaskan bagaimana media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga mempengaruhi cara aktor politik berperilaku dan menyusun strategi. Strömbäck menyatakan bahwa dalam era mediatisasi, logika media (media logic) menjadi dominan dalam praktik politik.

Media sosial sebagai bagian dari perkembangan media digital telah mengubah lanskap kampanye politik. Aktor politik kini harus menyesuaikan gaya komunikasi mereka agar sesuai dengan karakteristik media, seperti kecepatan, visualisasi, dan interaktivitas.

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah upaya komunikasi yang terorganisir dengan tujuan menghasilkan efek tertentu pada khalayak dalam periode waktu tertentu. Kampanye politik merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang

dilakukan secara terencana untuk mempengaruhi pemilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye Politik dalam Era Digital pada Pemilihan Umum Tahun 2024

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam praktik kampanye politik, khususnya dalam cara kandidat berkomunikasi dengan pemilih. Jika sebelumnya media hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi secara satu arah, kini media telah bertransformasi menjadi ruang interaksi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara kandidat dan masyarakat. Perubahan ini menjadikan kampanye politik tidak lagi bersifat kaku, melainkan lebih fleksibel dan adaptif terhadap karakteristik serta preferensi audiens.

Pada Pemilu tahun 2024, kandidat dituntut untuk mampu menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan logika media digital yang menekankan kecepatan, visualisasi, serta interaktivitas. Media sosial memungkinkan penyebaran pesan politik secara lebih luas dan cepat, sekaligus memberikan ruang bagi publik untuk merespons secara langsung. Dengan demikian, kampanye politik di era digital tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana

membangun keterlibatan (engagement) dengan pemilih.

Terobosan Gaya Kampanye “Tabrak, Prof!” pada Pemilu 2024

Program “Tabrak, Prof!” merupakan salah satu bentuk terobosan dalam kampanye politik pada Pemilu 2024 yang menghadirkan pendekatan berbeda dibandingkan dengan kampanye konvensional. Program ini mengedepankan dialog langsung antara kandidat dan masyarakat, sehingga menciptakan pola komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif. Berbeda dengan kampanye tradisional yang cenderung bersifat satu arah, “Tabrak, Prof!” memberikan ruang bagi publik untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi politik.

a. Latar belakang munculnya program

Munculnya program “Tabrak, Prof!” tidak terlepas dari perubahan karakteristik masyarakat yang semakin kritis dan menginginkan keterlibatan lebih dalam proses politik. Dalam kondisi tersebut, pendekatan komunikasi yang hanya bersifat informatif tidak lagi cukup untuk menarik perhatian publik. Oleh karena itu, program ini hadir sebagai respons terhadap kebutuhan akan komunikasi politik yang lebih terbuka, transparan, dan partisipatif, di mana masyarakat tidak hanya menjadi

objek, tetapi juga subjek dalam proses komunikasi politik.

b. Inovasi gaya kampanye

Inovasi dalam program “Tabrak, Prof!” dapat dilihat dari format komunikasi yang digunakan, yaitu dialog terbuka yang memungkinkan interaksi langsung antara kandidat dan masyarakat. Penyampaian pesan dilakukan dengan gaya yang lebih informal, sehingga menciptakan suasana yang lebih santai dan tidak kaku. Meskipun demikian, substansi pembahasan tetap berfokus pada isu-isu penting yang relevan dengan kondisi sosial dan politik.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa kampanye politik tidak harus selalu dilakukan dalam format formal, tetapi dapat dikemas secara lebih fleksibel tanpa mengurangi kedalaman isi pesan. Dengan demikian, inovasi yang ditawarkan tidak hanya terletak pada bentuk, tetapi juga pada cara membangun kedekatan emosional dan intelektual dengan audiens.

c. Segmentasi pemilih

Segmentasi pemilih dalam kampanye “Tabrak, Prof!” secara jelas diarahkan pada kelompok generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial. Kelompok ini dipilih karena memiliki karakteristik yang aktif dalam penggunaan media sosial serta cenderung lebih terbuka terhadap bentuk

komunikasi yang interaktif dan tidak formal.

Selain itu, pengguna aktif media sosial menjadi target utama karena mereka memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi secara luas melalui jaringan digital. Dengan demikian, strategi segmentasi ini tidak hanya mempertimbangkan faktor demografis, tetapi juga perilaku media yang dimiliki oleh audiens.

Isi dan Pesan Kampanye “Tabrak, Prof!”

Kampanye “Tabrak, Prof!” tidak hanya menonjolkan aspek inovasi dalam bentuk komunikasi, tetapi juga memiliki substansi pesan yang cukup kuat dan relevan dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat. Isi kampanye menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi politik yang dilakukan.

a. Topik pesan kampanye

Pesan politik yang disampaikan dalam kampanye ini umumnya berfokus pada isu-isu strategis seperti hukum, demokrasi, serta kritik terhadap kebijakan publik. Pemilihan topik ini menunjukkan adanya upaya untuk menghadirkan kampanye yang tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga edukatif.

Dengan mengangkat isu-isu yang substantif, kampanye ini berusaha memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai berbagai persoalan yang dihadapi negara. Hal ini juga menjadi salah satu bentuk diferensiasi dibandingkan dengan kampanye lain yang lebih menekankan pada pencitraan semata.

b. Gaya penyampaian

Gaya penyampaian dalam kampanye “Tabrak, Prof!” cenderung santai, dialogis, dan argumentatif. Kandidat tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan penjelasan yang rasional dan berbasis argumentasi. Pendekatan ini memungkinkan masyarakat untuk memahami isu secara lebih komprehensif.

Penggunaan bahasa yang lebih sederhana dan komunikatif juga menjadi faktor penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan gaya penyampaian seperti ini, komunikasi politik menjadi lebih mudah diterima oleh masyarakat, khususnya generasi muda.

c. Media sosial sebagai sarana kampanye

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam pelaksanaan kampanye “Tabrak, Prof!”. Platform digital digunakan sebagai sarana utama dalam mendistribusikan konten, membangun

interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan pesan.

Melalui siaran langsung dan potongan video yang disebar di berbagai platform, kampanye ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas, tidak terbatas pada peserta yang hadir secara langsung. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi politik yang aktif dan dinamis.

Dinamika Pelaksanaan Kampanye “Tabrak, Prof!” pada Pemilihan Umum Tahun 2024

Pelaksanaan kampanye “Tabrak, Prof!” tidak terlepas dari berbagai dinamika yang mempengaruhi efektivitasnya. Salah satu dinamika yang muncul adalah beragamnya respons publik terhadap format kampanye ini. Sebagian masyarakat menilai pendekatan dialogis sebagai inovasi yang positif, sementara sebagian lainnya mungkin masih lebih terbiasa dengan pola kampanye konvensional.

Selain itu, tantangan regulasi juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kampanye. Setiap bentuk kampanye harus tetap berada dalam koridor aturan yang ditetapkan oleh penyelenggara Pemilu. Oleh karena itu, inovasi yang dilakukan harus tetap disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku.

Pengawasan dari lembaga seperti KPU dan Bawaslu juga menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa kampanye berjalan secara adil dan transparan. Dalam konteks kampanye berbasis digital, pengawasan menjadi lebih kompleks karena luasnya ruang digital dan cepatnya arus informasi.

Secara keseluruhan, dinamika ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye “Tabrak, Prof!” menawarkan inovasi yang signifikan, pelaksanaannya tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang perlu dikelola secara strategis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai terobosan gaya kampanye politik “Tabrak, Prof!” pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini merepresentasikan adanya pergeseran paradigma dalam praktik kampanye politik di Indonesia, khususnya dari model komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih dialogis, partisipatif, dan berbasis media digital.

Perkembangan media sosial sebagai ruang komunikasi politik telah mendorong aktor politik untuk mengadaptasi strategi kampanye yang lebih fleksibel dan interaktif. Dalam konteks ini, “Tabrak, Prof!” hadir sebagai bentuk inovasi yang

tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai sarana distribusi pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara kandidat dan masyarakat.

Dari segi bentuk, kampanye ini menunjukkan terobosan melalui penggunaan format dialog terbuka yang memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan pertanyaan, kritik, dan aspirasi secara langsung. Pendekatan ini menciptakan komunikasi politik yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan publik. Selain itu, gaya penyampaian yang informal namun tetap substantif menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi kelompok pemilih muda.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi berbagai pihak.

Bagi aktor politik dan tim kampanye, diperlukan pengembangan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Pendekatan dialogis seperti yang diterapkan dalam “Tabrak, Prof!” dapat dijadikan sebagai alternatif model kampanye yang mampu meningkatkan keterlibatan publik, khususnya generasi muda. Namun, inovasi tersebut perlu diimbangi dengan konsistensi dalam

penyampaian pesan yang substantif dan relevan.

Bagi penyelenggara Pemilu seperti KPU dan Bawaslu, perlu adanya penguatan regulasi dan mekanisme pengawasan terhadap kampanye berbasis digital. Hal ini penting mengingat perkembangan teknologi yang sangat cepat dapat memunculkan berbagai bentuk kampanye baru yang belum sepenuhnya terakomodasi dalam regulasi yang ada. Pengawasan yang efektif diperlukan untuk menjaga prinsip keadilan, transparansi, dan integritas dalam proses Pemilu.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam terkait efektivitas kampanye dialogis dalam mempengaruhi perilaku pemilih. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana pengaruh kampanye berbasis digital terhadap tingkat partisipasi politik masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyswasti, N., Buana, P., & Perdana, A. (2024). Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar Campaign Communication Strategy in the 2024 Presidential Election: Case Study of the “Ubah Bareng” Movement. *Jurnal Politik*, 10(2).
<httpS://doi.org/10.7454/jp.v10i2.1202>
- Ahmad, Nyarwi (2017) "Mediatization of Politics as An Emanating Research Paradigm: Assessment and Reflection

- on the Weaknesses and Potential Contributions of Strömbäck” (2008) Theory of Mediatization of Politics," *JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA*: Vol. 6: No. 2
- Amrurobbi, A. A. (2021). Problematika Sampah Visual Media Luar Ruang: Tinjauan Regulasi Kampanye Pemilu dan Pilkada. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 4(2), 66–78.
<httpS://doi.org/10.55108/jap.v4i2.50>
- Budianto, H. (2023). Analysis of Political Communication of Women Candidates in the 2019 Legislative Elections in Batam City. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 4(2).
- Danang Febrianto, Martini, & Dian Alfia Purwandari. (2024). Strategi Kampanye dan Branding Politik Anies Baswedan Melalui Instagram @Ubahbareng dalam Meraih Suara Generasi Z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4), 1519–1529.
- Halim, H., Mohamad, B., Dauda, S. A., Azizan, F. L., & Dalib, S. (2025). Political leadership and campaign strategies in determining youth behavior towards political participation. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(2).
- Kemp, S. (2025, March 12). *YouTube Users, Stats, Data & Trends for 2025*. www.Datareportal.Com.
- Lestari, T., Muhti, S., Nurhaliza, S., Haryanti, D., Ali Haji Alamat, R., Raya Dompok, J., Bestar, B., TanjungPinang, K., & Riau, K. (2024). *Tinjauan Pemahaman Masyarakat Terhadap Pidana Politik Uang Pada Pemilu*. 1(2), 130–139.
<httpS://doi.org/10.62383/humif.v1i2.161>
- Mubarrod, R., & Syarwi, P. (n.d.). *Marketing politik jelang Pemilu 2024 “Desak Anies”, “Prabowo Gemoy”, dan “Ganjar Nginap di Rumah Warga.”*
- Nur Fadilla, A., Safitri Agustina, R., & Aulia Syafikarani, F. (2024). Dinamika Perubahan Sosial dan Politik di Era Digital: Pengaruh Media Sosial dan Partisipasi Masyarakat. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1, 17–23.
- Panggabean, A. D. (2024, May 29). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Rri.Co.Id.
<httpS://rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Ramdani, D., Novira, A., & Choerunnisa, R. (2024). Social Media and Political Participation of Young Voters in the 2024 Presidential Election. *Proceedings of the 5th International Conference on Administration Science, ICAS 2023, 29 November 2023, Bandung, West Java, Indonesia*.
<httpS://doi.org/10.4108/eai.29-11-2023.2347796>
- Triana, B., Putri, C., Rahmawati, R., & Anwar Ilmar, D. (2023). *Strategi Kampanye Politik Partai Nasdem Di Media Instagram Pada Pemilu 2019*. <httpS://idereach.com/Journal/index.php/polikrasi>
- Urfan, N. (2011). Membaca Gejala “Mediatisasi” Politik DI Indonesia. *Jurnal Komunikasi*.