



Analisis Peran Media Sosial sebagai Salah Satu Kekuatan Kampanye Calon Legislatif PDI Perjuangan di Pemilu 2024

An Analysis of the Role of Social Media as a Campaign Strength for PDI Perjuangan Legislative Candidates in the 2024 Elections

Mohamad Safii

Universitas Wahid Hasyim, Indonesia

Alamat : Jl. Menoreh Tengah X No.22, Sampangan, Kec. Gajahmungkur,

Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Email : syafimuhammad473@gmail.com

Article History:

Received: Juni 24, 2025;

Revised: Juli 08, 2025;

Accepted: Juli 22, 2025;

Published: Juli 24, 2025

Keywords: Political Campaign,
Social Media, PDI Perjuangan,
2024 General Election, Legislative
Candidates.

Abstract. This study aims to analyze the role of social media as a strategic force in the campaign of legislative candidates from the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDI Perjuangan) in the 2024 General Election. Amidst increasing internet penetration and social media usage in Indonesia, especially among the younger generation, social media has become a primary means of political communication. In this context, social media functions not only as a tool for disseminating information, but also as an interactive medium capable of shaping public perception, building political image, and significantly expanding campaign reach. This study uses a qualitative approach through literature review and content analysis of the social media accounts of several PDI Perjuangan legislative candidates, such as Ir. Bambang Wuryanto, Bagus Suryokusumo, and Muhammad Iqbal Adila. The results of the study indicate that strategic use of social media can increase political exposure and emotional closeness with constituents. Authentic, consistent content that emphasizes relevant political values has proven effective in attracting voter attention and building community engagement. Social media also allows legislative candidates to respond to current issues quickly and personally, and mobilize support more efficiently than conventional campaign methods. Thus, the findings of this study confirm that social media plays a very important role in modern political campaign strategies, and is one of the determining factors for success in legislative contests in the digital era.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai kekuatan strategis dalam kampanye calon legislatif (caleg) dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan) pada Pemilu 2024. Di tengah meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, media sosial telah menjadi sarana utama komunikasi politik. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium interaktif yang mampu membentuk persepsi publik, membangun citra politik, serta memperluas jangkauan kampanye secara signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka dan analisis konten terhadap akun-akun media sosial beberapa caleg PDI Perjuangan, seperti Ir. Bambang Wuryanto, Bagus Suryokusumo, dan Muhammad Iqbal Adila. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan eksposur politik dan kedekatan emosional dengan konstituen. Konten yang otentik, konsisten, serta mengedepankan nilai-nilai politik yang relevan terbukti efektif dalam menarik perhatian pemilih dan membangun keterlibatan publik. Media sosial juga memungkinkan caleg untuk merespons isu-isu terkini secara cepat dan personal, serta memobilisasi dukungan secara lebih efisien dibanding metode kampanye konvensional. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam strategi kampanye politik modern, dan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam kontestasi legislatif di era digital.

Kata kunci: Kampanye Politik, Media Sosial, PDI Perjuangan, Pemilu 2024, Caleg

1. LATAR BELAKANG

Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 di Indonesia menandai era baru, di mana teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, menjadi salah satu faktor utama dalam perhelatan elektoral dan dinamika politik. Hal ini karena media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk menyebarkan pesan, tetapi juga menjadi arena di mana persepsi publik dibentuk.

Partai politik dan calon legislatif menyadari potensi besar media sosial untuk menjangkau segmen pemilih yang lebih luas, terutama generasi muda dan pemilih yang aktif secara daring. PDI Perjuangan, sebagai salah satu partai politik terbesar di Indonesia, memiliki basis massa akar rumput yang kuat dan berpengalaman dalam berbagai kontestasi politik. Namun, dengan perubahan lanskap media, adaptasi terhadap strategi kampanye digital menjadi krusial.

Secara umum, pemilihan umum dilakukan dengan memilih calon atau partai tertentu yang dianggap memiliki program atau visi yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, pemilihan umum dilaksanakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, adalah sarana kedaulatan rakyat untuk melakukan pemilihan secara langsung, terbuka, bebas, rahasia, jujur, dan adil terhadap anggota DPR, presiden, dan wakil presiden, serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Fahrudin & Billah, 2024).

Perkembangan kampanye politik terus mengalami perubahan sesuai dengan spirit zaman. Seiring berjalannya waktu, kampanye telah mengalami transformasi dalam strategi, teknik komunikasi, dan pemanfaatan media. Media sosial telah menjadi platform yang memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam konteks kampanye politik (Russmann, 2022). Penggunaan media sosial dalam kampanye politik telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama saat Pemilu tahun 2024. Di sisi lain, masyarakat menjadi terhubung dengan dunia luar yang mampu meningkatkan dan memperluas cakupan dan dampak dari kampanye. Hal ini dapat menggambarkan bahwa media sosial membawa perubahan fundamental dalam pendakatan kampanye.

Indonesia menjadi salah satu pengguna media sosial terbesar di dunia. Menurut databoks.katadata.co.id pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia ada 191 juta (73,7% dari populasi). Kemudai pengguna aktif ada 167 juta (64,3% dari populasi), serta penetrasi internet ada 242 juta pengguna (93,4% dari populasi). Platform media sosial terpopuler meliputi Youtube ada 139 juta pengguna (53,8% dari populasi),

Instagram ada 122 juta pengguna (47,3% dari populasi), Facebook ada 118 juta pengguna (45,9% dari populasi), Whatsapp ada 116 juta pengguna (45,2% dari populasi), dan Tiktok ada 89 juta pengguna (34,7% dari populasi).

Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja online (61%).

Data yang ditunjukkan oleh databoks.katadata.co.id, menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia sangat besar dan relevan sebagai salah satu instrumen utama dalam berkampanye dalam Pemilu di tahun 2024. Kampanye politik dapat mencapai lebih banyak lapisan masyarakat berkat keberadaan media sosial, yang sebelumnya sulit diakses melalui media konvensional. Media sosial dapat membantu penyampaian pesan kampanye secara lebih langsung, kreatif, dan interaktif di era digital saat ini.

Peran media sosial dalam kampanye caleg PDI Perjuangan dalam Pemilu 2024 perlu ditelaah secara mendalam untuk memahami bagaimana partai memanfaatkan platform digital guna mencapai tujuan elektoralnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial diintegrasikan ke dalam strategi kampanye caleg PDI Perjuangan dalam Pemilu 2024, serta seberapa efektif integrasi tersebut dalam membentuk persepsi pemilih dan memengaruhi hasil pemilihan.

Penelitian ini akan menjelaskan sejauh mana peran media sosial menjadi kekuatan baru yang signifikan dalam proses kampanye politik bagi calon legislatif. Media sosial sebagai media baru yang populer dan kini telah digunakan secara massif oleh berbagai kalangan masyarakat menjadi perhatian dari setiap calon legislatif dari PDI Perjuangan di Pemilu 2024 untuk menarik simpatikan masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

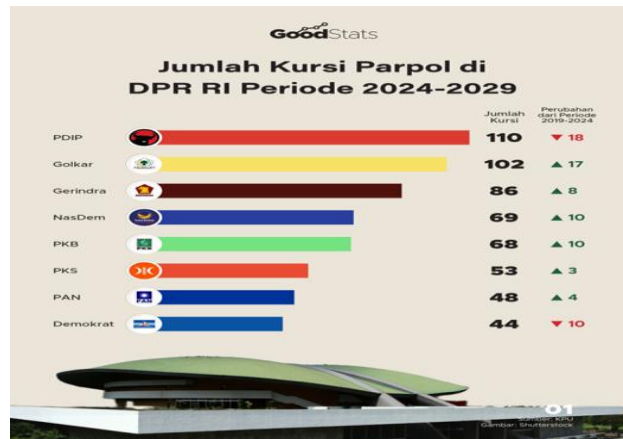
Artikel ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research). Penelitian dengan metode studi pustaka dengan mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang bertujuan untuk menyelesaikan suatu masalah melalui penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan. Karakteristik penelitian studi pustaka adalah pengumpulan data secara langsung, sumber data yang umumnya bersifat sekunder, dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan mengkonstruksi informasi dari beragam sumber, termasuk buku, jurnal, situs internet, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik yang dipilih. Bahan pustaka yang diperoleh dari referensi tersebut kemudian akan dianalisis secara kritis dan mendalam untuk mendukung proposisi dan gagasan penelitian. Studi pustaka dalam konteks ini tidak melibatkan uji empirik. Data yang disajikan berupa kata-kata dan memerlukan pengolahan agar dapat disajikan secara ringkas dan sistematis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik di Indonesia telah membawa perubahan yang signifikan terhadap dinamika politik, khususnya di Pemilu tahun 2024. Media sosial telah membuka ruang partisipasi politik yang lebih luas bagi masyarakat, memudahkan akses informasi politik, dan mempercepat komunikasi antara calon legislatif dan pemilih. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan TikTok mempermudah interaksi langsung antara kandidat politik dan pemilih, terutama di kalangan pemilih muda yang lebih aktif menggunakan media sosial. Pemilih tidak lagi bergantung pada media konvensional untuk mendapatkan informasi terkait kampanye. Melalui media sosial, pemilih lebih mudah mengakses informasi kampanye melalui akun-akun resmi kandidat atau partai politik di media sosial, berinteraksi langsung dengan kandidat, dan mengikuti perkembangan kampanye secara langsung.

Pemilu tahun 2024 telah terlaksana, dalam Rapat Pleno Terbuka Hasil Pemilihan Anggota Legislatif 2024 di Jakarta pada Minggu (25/8/2024), Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI menetapkan delapan partai politik memperoleh kursi DPR RI untuk periode 2024–2029, setelah berhasil mendapatkan suara di atas ambang batas parlemen 4 (empat) persen. Delapan partai yang lolos ke parlemen untuk periode lima tahun ke depan adalah yaitu PDI Perjuangan (110 kursi), Partai Golkar (102 kursi), Partai Gerindra (86 kursi), Partai NasDem (69 kursi), Partai Kebangkitan Bangsa (68 kursi), Partai Keadilan Sejahtera (53 kursi), Partai Amanat Nasional (48 kursi), dan Partai Demokrat (44 kursi).



Gambar 1. Jumlah Kursi Partai Politik di DPR RI Periode 2024-2029

Sumber: Good Stats 2024

Berdasarkan tabel di atas, media sosial menjadi salah satu faktor utama di masa kampanye baik untuk para calon legislatif maupun partai politik. Media sosial juga memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat partisipasi politik masyarakat. Calon legislatif memanfaatkan platform seperti Facebook, TikTok, dan Instagram untuk menyebarkan pesan berupa program janji, turun Daerah Pemilihan (Dapil) untuk mengenalkan diri ke masyarakat, hingga membuat gimmick agar viral dan tingkat keterkenalan semakin luas.

Media sosial menjadi salah satu ajang kampanye yang efektif untuk menarik atau menggaet suara bagi seluruh kalangan (Fahlevi & Idris, 2022). Sebagai hasil dari interaksi tersebut seperti terciptanya atau terpeliharanya kepercayaan antar warga masyarakat. Sebuah interaksi dapat terjadi dalam skala individual maupun institusional. Media sosial bagi generasi milenial seakan telah menjadi bagian saat menjalani kehidupan keseharian, maka hampir mirip statusnya seperti kebutuhan primer (Praselia, 2019).

Setiap calon legislatif menyusun strategi dan perencanaan yang matang guna meningkatkan eksposur agar konten di media sosial bisa viral dan tingkat keterkenalan semakin luas khususnya di Dapil masing-masing calon legislatif. Pendekatan kampanye yang digunakan oleh setiap kandidat tentu berbeda-beda meski bernaung di PDI Perjuangan. Sebagai contoh akun media sosial Ketua DPD PDI Perjuangan Jawa Tengah, Ir, Bambang Wuryanto, MBA yang juga calon DPR RI Dapil Jawa Tengah IV di Instagram @komandanpatjul yang aktif di platform tersebut sejak Mei 2023. Identitas pemilik akun, Bambang Wuryanto, tercermin dalam bio yang disajikan dengan frasa Jawa "Ngelmu iku, kelakone kanti laku. Lekase kalawan kas, tegese kas nyantosani - sedy a budya pangekes ing dur angkara". Pesan tersebut menekankan pentingnya pengetahuan dan tindakan efektif dalam menjalani hidup. Melalui bio ini, Bambang Pacul secara implisit menyampaikan kepada para pengikutnya bahwa

pengetahuan tanpa tindakan nyata tidak memiliki makna yang mendalam (Setyawan dkk., 2024).



Gambar 2. Profil Akun Media Sosial Ketua DPD PDI Perjuangan Jawa Tengah, Ir. Bambang Wuryanto, MBA

Sumber: Akun Instagram @komandanpatjul

Profil akun Instagram @komandanpatjul hanya mengikuti 2 akun @puanmaharani dan @pdipjateng, tapi eksposur kontennya mampu mencapai ratusan ribu view, ribuan like, dan juga komentar yang interaktif dan menarik 111 ribu pengikut. Secara eksplisit di masa kampanye calon legislatif, 28 November 2023 sampai dengan 10 Februari 2024, postingan akun @komandanpatjul tidak pernah memposting keterkaitan dirinya sebagai calon atau kandidat. Konten yang diposting lebih banyak cuplikan Kongkow bersama Total Politik, podcast, dan konsolidasi kemenangan Calon Presiden, Ganjar Pranowo.

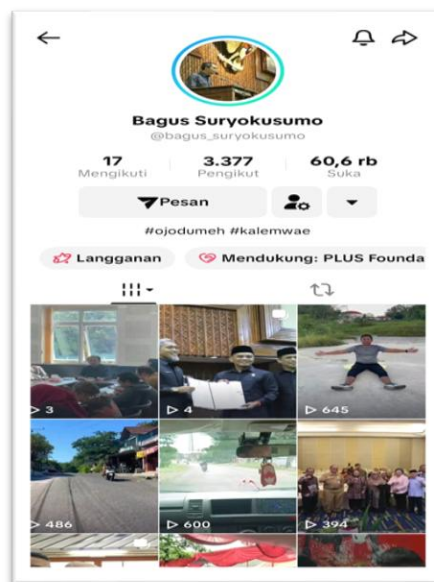


Gambar 3. Profil Akun Instagram @komandanpatjul Periode Kampanye

Sumber: Instagram @komandanpatjul

Sosok kepribadian yang dibangun Bambang Wuryanto dan kenal sebagai Komandan Korea-Korea begitu melekat, menjadi panutan untuk anak muda, dan dikenal baik oleh konstituen, mampu menduduki kembali kursi di DPR RI dengan perolehan 118.384 suara. Hal ini dapat disimpulkan bahwa akun ini mampu menarik dampak yang signifikan dalam konteks platform sosial, baik sebagai sumber inspirasi, informasi, maupun diskusi serta kampanye politik. Media sosial memberikan akses yang cepat dan juga mudah sebagai informasi politik, seperti berita, analisis, platform kampanye, dan pandangan politik dari berbagai sumber. Pengguna dapat mengakses informasi dengan mudah dan mempengaruhi pemahaman mereka terkait isu-isu politik dan orientasi politik mereka (Razaqa dkk., 2022).

Beralih ke calon legislatif DPRD Provinsi Jawa Tengah Dapil Jawa Tengah 2, Bagus Suryokusumo yang merupakan calon baru dalam perebutan kursi legislatif. Melalui akun media sosial di Tiktok @bagus_suryokusumo membagikan konten yang interaktif bersama konstituennya di Dapil Jawa Tengah 2 meliputi Kabupaten Semarang, Kabupaten Kendal, dan Kota Salatiga. Tidak banyak *gimmick* yang ditampilkan dipostingannya. Akun Tiktok @bagus_suryokusumo identik dengan bio yang ditampilkan “#ojodumeh #kalemwae”. Pesan tersebut menekankan pentingnya dapat memposisikan diri, tidak emosional, dan bertindak sesuai nilai-nilai sosial yang baik.



Gambar 4. Profil Akun Media Sosial Tiktok @bagus_suryokusumo

Sumber: Akun Tiktok @bagus_suryokusumo

Citra yang dibangun Bagus Suryokusumo melalui akun Tiktok yang apa adanya mampu menghantarkan dirinya duduk di kursi DPRD Provinsi Jawa Tengah dengan suara 83.969 ribu suara (Nazila, 2024). Apalagi TikTok adalah platform yang sangat interaktif, di mana pengguna dapat memberikan tanggapan langsung melalui komentar, menyukai, video, dan berbagi

konten dengan pengikut mereka. Dalam konteks politik, ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten politik, mengajukan pertanyaan, menyuarakan pendapat, dan terlibat dalam diskusi dengan pengguna lain. Interaksi ini dapat membantu memperluas pemahaman politik dan memfasilitasi pembentukan opini yang lebih beragam (Ain dkk., 2023). Hasil ini tentu tidak meninggalkan proses di lapangan dengan pendekatan-pendekatan yang seperti ditampilkan dalam kontennya.

Melihat akun media sosial dari calon legislatif di DPRD Kabupaten Kendal, Muhammad Iqbal Adila pada kampanye Pemilu 2024 juga aktif lewat akunnya di Instagram @miqbaladila. Konten yang ditampilkan @miqbaladila saat kampanye lebih banyak melakukan konsolidasi internal penguatan elektoral bersama kontituennya di Dapil 4 Kendal. Akun @miqbaladila menyampaikan pesan kepada pengguna media sosial lewat bionya “*Urip Iku Urup | Pelayan Rakay 24/7*” dan menyematkan nomor *Whatsaap* pribadi.



Gambar 5. Profil Akun Instagram @miqbaladila

Sumber: Akun media sosial @miqbaladila

Sama halnya dengan calon DPR RI, Ir. Bambang Wuryanto, MBA, calon DPRD Provinsi Jawa Tengah, Bagus Suryokusumo, Muhammad Iqbal Adila sebagai calon DPRD Kabupaten Kendal sukses mendapatkan kursi di DPRD Kabupaten Kendal. Berdasarkan Keputusan KPU Kabupaten Kendal Nomor 931 Tahun 2024 Tentang Penetapan Hasil Rekapitulasi Pemilihan Umum Anggota DPRD Kabupaten Kendal Tahun 2024 Tertanggal 1 Maret 2024, Muhammadi Iqbal Adila mampu meraih 4.534 suara (Sailendra, 2024).

Berdasarkan uraian dari calon legislatif dari tingkat DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota, faktor media sosial menjadi salah satu kunci sukses menduduki kursi di lembaga legislatif. Semakin banyak politisi yang menggunakan media sosial untuk berkampanye, maka dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi salah satu alat yang efektif dalam kampanye politik. Politisi memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan diri, menyebarkan pesan kampanye, dan membangun hubungan dengan pemilih. Pesan kampanye tersebut dikemas dengan konten-konten yang menarik juga penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh pemilih (Nisangi & Solihah, 2024).

Media sosial telah menjadi sarana penting untuk berkomunikasi dan berinteraksi, akun seperti @komandanpatjul, @bagus_suryokusumo, dan @miqbaladila menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui platform ini dapat menjangkau khalayak yang luas. Dengan menyampaikan nilai-nilai yang mendalam dan menarik dari konten yang dibagikan, akun tersebut membuktikan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga kualitas pesan yang disampaikan (Setyawan dkk., 2024).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kekuatan baru yang signifikan dalam strategi kampanye politik, khususnya bagi calon legislatif dari PDI Perjuangan dalam Pemilu 2024. Melalui pendekatan studi pustaka dan analisis terhadap penggunaan media sosial oleh beberapa calon legislatif di berbagai tingkatan (DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota), dapat disimpulkan beberapa poin utama. Pertama, transformasi strategi kampanye, yaitu media sosial tidak hanya menjadi alat penyampaian pesan politik, tetapi juga medium strategis untuk membentuk citra diri, memperluas jangkauan komunikasi, dan membangun interaksi langsung dengan konstituen, khususnya generasi muda yang mendominasi pengguna internet.

Kedua, efektivitas platform digital, yaitu platform seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif meningkatkan eksposur dan keterlibatan pemilih. Konten yang otentik, relevan secara kultural, dan mudah diakses menjadi kunci keberhasilan kampanye digital. Ketiga, personalisasi dan autentisitas pesan, yakni calon legislatif yang berhasil, seperti Ir. Bambang Wuryanto, Bagus Suryokusumo, dan Muhammad Iqbal Adila, menggunakan media sosial bukan hanya untuk promosi diri, tetapi juga untuk menyampaikan pesan sosial, nilai-nilai budaya, dan kedekatan dengan masyarakat. Hal ini menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pemilih. Keempat, media sosial sebagai penentu elektabilitas, yaitu hasil konkret berupa perolehan kursi legislatif dari ketiga contoh tokoh menunjukkan bahwa pemanfaatan media

sosial berkontribusi langsung terhadap peningkatan elektabilitas, meskipun tetap harus didukung dengan kegiatan tatap muka dan kerja lapangan.

Terakhir, kualitas komunikasi lebih penting dari kuantitas, yaitu penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye digital bukan hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh substansi, nilai, dan kedalaman komunikasi yang disampaikan melalui media sosial. Berdasarkan temuan, media sosial bukan hanya pelengkap, tetapi kini menjadi instrumen utama dalam lanskap politik modern, yang mampu menjembatani gap komunikasi antara calon legislatif dan masyarakat. Dalam konteks PDI Perjuangan, keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial memperlihatkan adaptasi yang kuat terhadap perubahan teknologi dan dinamika perilaku pemilih di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Al Fatih, I. Z. (2024). Peran media sosial dalam kampanye politik di Indonesia lima tahun terakhir: Antara demokrasi dan manipulasi informasi. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(7), 2227-2237. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i7.2611>
- Al Fatih, I. Z., Putera, R. A., & Umar, Z. H. (2024). Peran algoritma media sosial dalam penyebaran propaganda politik digital menjelang pemilu. *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i1.10090>
- Angelia, D. (2022, 25 Juli). 10 partai politik terpopuler di media sosial. GoodStats. <https://goodstats.id/article/10-partai-politik-terpopuler-di-media-sosial-Se1A4>
- Arifin, I., Ahmad, M. R. S., Arifin, J., Agustang, A. D. M. P., & Sadriani, A. (2024). Peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pemilih pemula pada Pemilu 2024 di Indonesia. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 12(2), Mei-Agustus. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v12i2.14421>
- Budiono, E. (2024). KPU tetapkan delapan parpol yang peroleh kursi DPR RI. InfoPublik. <https://infopublik.id/kategori/nasional-politik-hukum/864012/kpu-tetapkan-delapan-parpol-yang-peroleh-kursi-dpr-ri>
- Cahyo, S. E., Kushartono, T., & Aprillia, B. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku pemilih dalam pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Cimahi. *Jurnal Praxis Idealis*, 2(1).
- Deden Fahruji, & Fahrudin, A. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118-132. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>

- Diyanti, K., & Nugrahaningsih, N. (2024). Pengaruh peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula pada Pemilu 2024 di Kalimantan Barat: Studi pada mahasiswa FISIP UNTAN. *Journal of Political and Government Issues (POLIGOVS)*, 2(2), 37-43.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118-132. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Faoziah, C. P., & Kencono, D. S. (2024). Analisis dampak komunikasi partai politik di media sosial selama kampanye terhadap preferensi pemilih saat Pemilihan Umum Tahun 2024. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi (JISIP-UNJA)*, 8(2), 107-121.
- Farida, D., Rasda, D., & Mutmainna. (2023). Implikasi media sosial dalam tahapan kampanye Pemilu Serentak Tahun 2024. *VIFADA ASSUMPTION Journal of Law*, 1(2), 30-37. <https://doi.org/10.70184/gmt7gs45>
<https://doi.org/10.61476/bpkxy103>
- Munzir, A. A., Asmawi, & Zetra, A. (2019). Beragam peran media sosial dalam dunia politik di Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 7(2), 173-182. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- Nazila, F. (2024). Hasil real count KPU DPRD Dapil Jateng 2: Dyah Kartika dan Bagus Suryokusumo memimpin. *BeritaJateng TV*. <https://beritajateng.tv/hasil-real-count-kpu-dprd-dapil-jateng-2-dyah-kartika-dan-bagus-suryokusumo-memimpin>
- Panggabean, A. D. (2024, Januari). Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024. *RRI*. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Putraa, T. R., Wahyuni, R. T., Meilani, N., Anjani, M., & Sari, D. K. (2024). Partisipasi politik Gen Z: Eksplorasi peran media sosial dalam pembentukan kesadaran politik remaja. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan dan Politik (JPKP)*, 2(1), 61-68.
- Setyawan, A., Pawitob, & Purwasito, A. (2024). Bambang Pacul and the personal branding approach on Instagram to win the 2024 House of Representatives of Indonesia Republic (DPR RI). (Publikasi tanpa nama jurnal lengkap-perlu dilengkapi jika tersedia).
- Supit, M., Lopian, M., & Tulung, T. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan elektabilitas calon anggota legislatif dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 (Studi di

Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow).
EKSEKUTIF, 2(1).

- Suryawijaya, T., Fauzy, M. R. N., & Maulidina, N. F. (2024). Peran media sosial dalam membentuk partisipasi politik Gen Z pada Pemilu 2024. *Politica*, 15(2).
<https://doi.org/10.32663/md.v2i1.4573>
- Yanti, S., Hudi, I., Asmawati, T., Putri, A., Astuti, W. P., Hayat, R. H., Aryandi, M. Z., & Zulpardi. (2024). Analisis peran dan pengaruh media sosial terhadap Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Administrasi Publik*, 2(1), Juni.