

Strategi Kampanye Media Sosial Tiktok Calon Presiden Indonesia Dalam Pemilu Presiden Tahun 2024

Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi kampanye digital calon presiden Indonesia pada Pemilu 2024 melalui platform TikTok yang populer di kalangan pemilih muda. Fokusnya adalah pada cara Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan pesan politik, membentuk persepsi publik, dan membangun interaksi dengan audiens. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menganalisis strategi konten, tema kampanye, serta pola komunikasi digital masing-masing kandidat. Teori yang digunakan adalah *Social Influence Theory* dari Robert Cialdini, yang mencakup enam prinsip: *reciprocity, liking, authority, social proof, scarcity, dan consistency*. Analisis terhadap video TikTok ketiga kandidat menunjukkan bahwa Ganjar menonjolkan citra empatik dan emosional, Anies menekankan isu kebijakan dan pendidikan, sementara Prabowo mengangkat tema nasionalisme dan menggandeng influencer. Ketiganya memanfaatkan algoritma TikTok dan potensi viralitas untuk memperluas jangkauan kampanye. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok merupakan media strategis dalam komunikasi politik digital dan berkontribusi dalam studi demokrasi digital dan perilaku pemilih di Indonesia.

Kata Kunci: Kampanye Digital, TikTok, Calon Presiden 2024, Strategi Politik, Social Influence Theory, Media Sosial, Pemilu, Pengaruh Sosial

Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz, 2025

**STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TIKTOK CALON PRESIDEN INDONESIA DALAM PEMILU PRESIDEN
TAHUN 2024**

UPN Veteran Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. S1 Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Social Media Campaign Strategy of Indonesia's Presidential Candidates on TikTok in the 2024 Presidential Election

Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz

ABSTRACT

This research examines the digital campaign strategies of Indonesia's presidential candidates in the 2024 Election through the TikTok platform, which is popular among young voters. The focus is on how Anies Baswedan, Prabowo Subianto, and Ganjar Pranowo have leveraged TikTok to convey political messages, shape public perception, and build interaction with audiences. Using a qualitative approach and case study method, this research analyzes the content strategies, campaign themes, and digital communication patterns of each candidate. The theory applied is Robert Cialdini's Social Influence Theory, which encompasses six principles: reciprocity, liking, authority, social proof, scarcity, and consistency. Analysis of the TikTok videos from the three candidates indicates that Ganjar emphasizes an empathetic image and emotional content, Anies focuses on policy and education issues, while Prabowo accentuates nationalism and collaborates with influencers. All three take advantage of TikTok's algorithm and potential for virality to broaden their campaign reach. The results of this research conclude that TikTok is a strategic medium in digital political communication, significantly contributing to studies on digital democracy and voter behavior in Indonesia.

Keywords: Digital Campaign, TikTok, 2024 Presidential Candidates, Political Strategy, Social Influence Theory, Social Media, Election, Social Influence

Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz, 2025

STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TIKTOK CALON PRESIDEN INDONESIA DALAM PEMILU PRESIDEN TAHUN 2024

UPN Veteran Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. S1 Ilmu Politik
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]