



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

Nama : Zahra Zhafira Mahdiah Haviz

NIM : 1810413056



**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Zahra Zhafira Mahdiah Haviz

NIM : 1810413056

Program Studi : Ilmu Politik

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 28 Juli 2025

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Zahra Zhafira Mahdiah Haviz)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz

NIM : 1810413056

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi/Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 28 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz)

PENGESAHAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR JURNAL

NAMA : Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz
NIM : 1810413056
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik
JUDUL : Strategi Kampanye Media Sosial Tiktok Calon Presiden
Indonesia Dalam Pemilu Presiden Tahun 2024

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



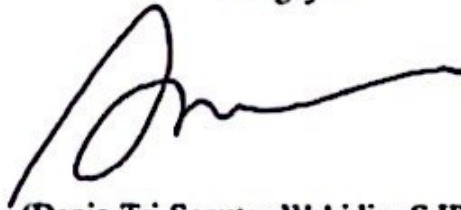
(Lia Wulandari, S.Sos., M.PP)

Penguji 1



(Dr. Nurdin., M.Si)

Penguji 2



(Danis Tri Saputra Wahidin, S.IP., M.IP)

**Ketua Program Studi
Ilmu Politik**



Restu Rahmawati, S.Sos., MA.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 1 Julio 2025

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]

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, serta kasih sayang-Nya yang tidak terbatas sehingga penelitian yang berjudul “Strategi Kampanye Media Sosial Tiktok Calon Presiden Indonesia Dalam Pemilu Presiden Tahun 2024” dengan sepenuh hati. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang telah membantu, membimbing, serta mendukung penulis. Oleh karena itu, izinkan penulis menghaturkan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang terlibat:

1. Kepada orang tuaku tercinta, terima kasih atas doa, kasih sayang, cinta, dan motivasi yang tiada henti. Penulis sangat bersyukur dan bangga memiliki orang tua yang selalu mendukung dan percaya pada kemampuan anaknya. .
2. Terima kasih dan apresiasi saya ucapkan kepada ibu Lia Wulandari, S.Sos, M.PP selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran, memberikan afirmasi yang positif dalam proses mengerjakan skripsi ini.
3. Terima kasih kepada Muhammad Rifky Pratama, atas segala dukungan, semangat, dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena sebab itu, penulis sangat mengharapkan para pembaca dapat memberikan saran dan kritik yang membangun.

Jakarta, 10 Juli 2025
Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	2
ABSTRACT.....	3
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	4
PENGESAHAN SKRIPSI.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR GAMBAR.....	9
BAB I PENDAHULUAN.....	11
1.1 Latar Belakang.....	11
1.2 Rumusan Masalah.....	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	24
1.3.1 Tujuan Praktis.....	24
1.3.2 Tujuan Teoritis.....	25
1.4 Manfaat Penelitian.....	25
1.5 Sistematika Penulisan.....	27
BAB II TEORI PENELITIAN.....	29
2.1 Tinjauan Pustaka.....	29
2.2 Kerangka Teori.....	34
2.2.1 Social Influence Theory.....	34
2.2.2 Konsep Kampanye Politik.....	39
2.2.3 Konsep Media Sosial.....	43
2.2.4 Kerangka Pemikiran.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Metode Penelitian.....	46
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	46
3.3 Jenis Penelitian.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 Studi Kepustakaan.....	49

3.4.2 Studi Netnografi.....	49
3.4.3 Analisis Isi.....	49
3.5 Sumber Data.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Strategi Kampanye Media Sosial TikTok Ganjar Pranowo.....	54
4.2 Strategi Kampanye Media Sosial Anies Baswedan.....	65
4.3 Strategi Kampanye Media Sosial TikTok Prabowo Subianto.....	81
4.4 Analisis Strategi Kampanye Media Sosial TikTok Ke-3 Capres.....	92
4.4.1 Ganjar Pranowo dan “Wong Cilik”.....	92
4.4.2 Pemanfaatan Trend Hastag Anies Baswedan.....	95
4.4.3 Kampanye Gemoy dan Militer Prabowo Subianto.....	102
4.4.4 Analisis Data Kampanye TikTok Capres 2024.....	106
4.5 Studi Perbandingan Strategi Kampanye TikTok Capres 2024.....	115
4.5.1 Ganjar Pranowo: Menggalang Dukungan Melalui Sentuhan Personal dan Janji "Wong Cilik".....	115
4.5.2 Anies Baswedan: Membangun Identitas dan Gerakan Melalui Hashtag Inovatif.....	117
4.5.3 Prabowo Subianto: Memadukan Kharisma Militer, Hiburan "Gemoy", dan Narasi Nasionalis.....	119
BAB V PENUTUP.....	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125