

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi kampanye TikTok ketiga calon presiden pada Pemilu 2024 menunjukkan adaptasi unik masing-masing kandidat terhadap *algorithmic marketing culture platform*, secara jelas mencerminkan pemanfaatan Teori Pengaruh Sosial Robert Cialdini. Ganjar Pranowo menonjolkan *Reciprocity* dan *Liking* melalui interaksi personal dan janji "wong cilik" yang responsif, membangun kedekatan emosional. Sementara itu, Anies Baswedan unggul dalam *Social Proof* dengan menciptakan komunitas digital eksklusif melalui hashtag inovatif (#AnakAbah), serta *Liking* dan *Authority* yang bersumber dari citra intelektual dan santunnya. Di sisi lain, Prabowo Subianto adalah yang paling efektif dalam memadukan *Liking* melalui fenomena "joget gemoy" yang viral, *Social Proof* berkat penggunaan influencer masif, dan *Authority* yang eksplisit dari latar belakang militeristiknya. Perbedaan penekanan pada prinsip-prinsip ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan kampanye digital di TikTok sangat bergantung pada kemampuan kandidat untuk mengintegrasikan pengaruh sosial secara holistik, membaca sinyal sosial, dan meresponsnya secara adaptif demi menciptakan resonansi emosional dan sosial yang kuat di tengah lanskap politik digital yang dinamis.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah video yang dianalisis, sehingga representasi strategi kampanye calon presiden di TikTok mungkin belum sepenuhnya mencerminkan keseluruhan pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu,