

IDEOLOGI DAN INKLUSIVITAS DALAM KOMUNIKASI POLITIK: STUDI STRATEGI MEDIA SOSIAL PARTAI GERINDRA

Nafrotul Izza, Tania Rahayu, Nurul Choirunnisa, Inay, Nurul Khotimah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: 224110102065@mhs.uinsaizu.ac.id,

224110102083@mhs.uinsaizu.ac.id, 2241210102069@mhs.uinsaizu.ac.id,

224110102217@mhs.uinsaizu.ac.id, nurulkhotimah@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi integrasi ideologi dan inklusivitas dalam komunikasi politik melalui strategi media sosial Partai Gerindra. Di era digital, media sosial telah menjadi alat utama komunikasi politik, memungkinkan partai menjangkau audiens yang lebih luas dan heterogen. Studi ini berfokus pada bagaimana Partai Gerindra menggunakan media sosial seperti TikTok, X (sebelumnya Twitter), dan Instagram untuk menyampaikan pesan ideologis secara adaptif, relevan, dan inklusif. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif, didukung oleh data sekunder dari literatur dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Gerindra berhasil mengemas pesan politik dengan gaya personalisasi dan humor melalui platform seperti TikTok, yang populer di kalangan Gen Z. Strategi ini menciptakan interaksi dua arah yang responsif dan meningkatkan keterlibatan publik, tanpa kehilangan identitas ideologis partai. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang relevan dan inklusif dapat menjembatani kepentingan ideologis dengan kebutuhan masyarakat akan keterbukaan, sekaligus memperkuat citra positif partai di era media sosial.

Kata kunci: Komunikasi politik, media sosial, ideologi, inklusivitas, Partai Gerindra.

Pendahuluan

Dalam komunikasi politik, ideologi berperan sebagai panduan dasar yang menentukan sikap, strategi, dan arah kebijakan suatu partai. Ideologi menciptakan identitas yang membedakan satu partai dengan lainnya dan memperkuat loyalitas dari basis pendukung mereka (Mulyadi, 2020). Namun, di era digital ini, komunikasi politik mengalami pergeseran karena media sosial telah menjadi ruang utama untuk interaksi antara partai politik dan masyarakat. Media sosial memungkinkan partai untuk langsung terhubung dengan publik yang luas dan beragam, sehingga strategi komunikasi perlu dirancang tidak hanya untuk mempromosikan ideologi, tetapi juga untuk menampilkan citra yang lebih inklusif dan adaptif terhadap beragam audiens.

Berkaitan dengan pendapat Rasyid Rachmadi dkk dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa media merupakan wadah yang strategis dalam mengkonstruksi realitas sosial. Dalam konteks Indonesia yang memiliki keragaman sosial, budaya, dan pandangan politik, partai politik menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan antara

pesan ideologis yang ingin disampaikan dengan kebutuhan akan inklusivitas agar dapat menarik perhatian dari berbagai kelompok masyarakat. Banyak partai, termasuk Partai Gerindra, menyadari bahwa strategi yang inklusif di media sosial dapat memperluas basis pendukung mereka, terutama di kalangan pemilih muda yang lebih responsif terhadap isu-isu keterbukaan dan representasi. Data survei menunjukkan bahwa keberhasilan.

Sejalan dengan fenomena ini, Partai Gerindra perlu mempertimbangkan bagaimana strategi media sosial mereka mampu menjembatani antara kepentingan ideologis partai dan tuntutan masyarakat akan keterbukaan dan inklusivitas. Pendekatan ini bukan hanya tentang pencitraan, tetapi juga menyangkut keberhasilan partai dalam merespons dinamika kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Oleh karena itu, sangat menarik untuk melihat bagaimana Partai Gerindra mengelola komunikasi politiknya di media sosial sebagai salah satu bentuk strategi dalam menghadapi audiens yang heterogen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi politik yang digunakan Partai Gerindra di media sosial, dengan fokus pada upaya mereka untuk mengintegrasikan ideologi dan inklusivitas dalam setiap pesan yang disampaikan. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi partai politik dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif, terutama di tengah tuntutan masyarakat akan keterbukaan dan representasi di ranah digital.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini digunakan oleh peneliti karena dengan metode ini permasalahan dapat digambarkan dengan jelas dan terperinci mengenai Ideologi dan Inklusivitas dalam Komunikasi Politik: Studi Strategi Media Sosial Partai Gerindra. Pendekatan dalam penelitian ini merujuk pada tujuan penelitian yaitu memberikan gambaran yang komprehensif tentang Ideologi dan Inklusivitas dalam Komunikasi Politik Strategi Media Sosial Partai Gerindra.

Penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya, pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen serta berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui referensi sumber pustaka seperti jurnal dan observasi media sosial di X, Instagram, Tiktok serta kajian pustaka. Selanjutnya, Rancangan penelitian dibangun dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, berguna untuk pemecahan masalah, diteliti, diteliti dan dianalisis oleh penulis untuk dapat menggambarkan keadaan objek penelitian saat ini.

Teknik analisis yang digunakan ialah menggunakan Focus Grup Discussion. Focus grup discussion dalam hal ini sangat diperlukan untuk mengumpulkan data kualitatif melalui informasi dan sudut pandang dari anggota tim dengan pengarahan dari fasilitator.

Hasil dan Pembahasan

A. Komunikasi Politik Partai Gerindra di Media Sosial TikTok

Fenomena yang tengah ramai di media sosial, terutama di TikTok, adalah tren yang menyoroti tanggapan admin @partaigerindra dalam berbagai kolom komentar. Fenomena ini menarik perhatian karena admin, yang akrab dipanggil "Mindra" oleh netizen, tidak hanya memberikan tanggapan seputar isu politik, negara, atau kepentingan pejabat, tetapi juga sering kali menggunakan gaya komunikasi jenaka untuk menanggapi komentar netizen. Dalam konteks ini, fenomena ini dapat dianalisis melalui paradigma ideologi media, yang mengacu pada bagaimana media membangun representasi tertentu untuk membentuk persepsi publik.

Tanggapan Mindra tidak hanya mencerminkan upaya membangun kedekatan dengan audiens, tetapi juga menggambarkan inklusivitas dalam komunikasi politik, dimana partisipasi masyarakat, termasuk komentar santai atau humoris, diakomodasi sebagai bagian dari dialog publik. Hal ini sejalan dengan teori agenda setting, di mana interaksi di media sosial dapat memengaruhi cara isu politik diterima dan dipahami oleh masyarakat luas. Selain itu, pendekatan ini dapat dibingkai dalam konsep "komunikasi gaya personalisasi," yang menunjukkan bahwa tokoh atau institusi politik semakin menggunakan strategi komunikasi informal untuk menciptakan citra yang lebih dekat dan akrab dengan publik.

Hadirnya sosok admin yang cekatan dalam menanggapi komentar publik mencerminkan dinamika baru dalam komunikasi politik di era digital. Fenomena ini menjadi sorotan karena jarang ditemukan akun politik yang secara konsisten aktif merespons laporan atau komentar publik, terlebih pada isu-isu yang tidak selalu berkaitan langsung dengan kepentingan negara. Dalam konteks ini, tindakan tersebut dapat dianalisis melalui perspektif teori partisipasi publik (public sphere theory) oleh Habermas, yang menekankan pentingnya ruang dialog antara pemerintah atau institusi politik dengan masyarakat untuk memperkuat demokrasi.

Keaktifan admin dalam merespons, terutama kepada Gen Z yang merupakan pengguna aktif media sosial, menunjukkan adaptasi strategi politik terhadap karakteristik generasi digital-native. Fenomena ini juga dapat dipahami melalui teori mediatization, yang menyatakan bahwa institusi, termasuk politik, semakin menyesuaikan diri dengan logika media untuk membangun citra dan relasi dengan publik (Hjarvard, 2008). Dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif, akun seperti ini berhasil menciptakan inklusivitas dalam komunikasi politik, di mana semua lapisan masyarakat merasa didengar, bahkan dalam percakapan yang terkesan ringan atau santai.



Gambar 1. Homepage TikTok Partai Gerindra

Saat ini akun TikTok @partaigerindra telah memiliki 5,2 juta pengikut dan 58,4 juta likes, menjadikannya salah satu akun politik yang paling populer di platform tersebut. Konten yang diunggah menyoroti berbagai aktivitas Ketua Umum Partai Gerindra, Prabowo Subianto, termasuk perjalanan dinas, kutipan pidato, hingga berita seputar partai dan politik. Menariknya, konten-konten ini dikemas dengan gaya yang populer di kalangan pengguna TikTok, seperti format Jedag-Jedug (JJ) dan penggunaan sound yang sedang tren, membuat penyajiannya lebih menarik dan akrab bagi audiens muda. Pendekatan ini dapat dianalisis melalui teori ideologi media, dimana konten semacam ini mencerminkan upaya untuk membentuk persepsi publik terhadap figur politik tertentu melalui representasi yang lebih santai dan relatable.

Penggunaan format konten populer menunjukkan inklusivitas dalam komunikasi politik, yakni upaya untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, khususnya Gen Z, yang sering kali merasa teralienasi dari pesan-pesan politik formal. Strategi ini juga sejalan dengan konsep cultural hegemony, di mana pesan politik disisipkan ke dalam budaya populer untuk menciptakan penerimaan tanpa resistensi. Dengan cara ini, akun TikTok @partaigerindra tidak hanya membangun citra positif tetapi juga mendekatkan ideologi partai kepada audiens luas melalui bahasa media yang inklusif dan sesuai dengan konteks zaman.

Konten-konten yang di posting ulang oleh akun @partaigerindra ini juga beragam. Tidak hanya soal urusan politik, namun juga dunia sepak bola, hingga akun jualan/UMKM kerap di-repost- oleh mindra. Hal ini membuat tampilan di beranda akunnya juga menjadi tidak monoton hanya perihal politik saja. Strategi komunikasi yang

diterapkan oleh partai gerindra di akun tiktoknya berhasil membangun kedekatan dengan publik. Hal ini dibuktikan dengan respon netizen yang kerap bertanya seperti pada teman sendiri di kolom komentar akun tersebut.



Gambar 2. Respon Komentar Netizen



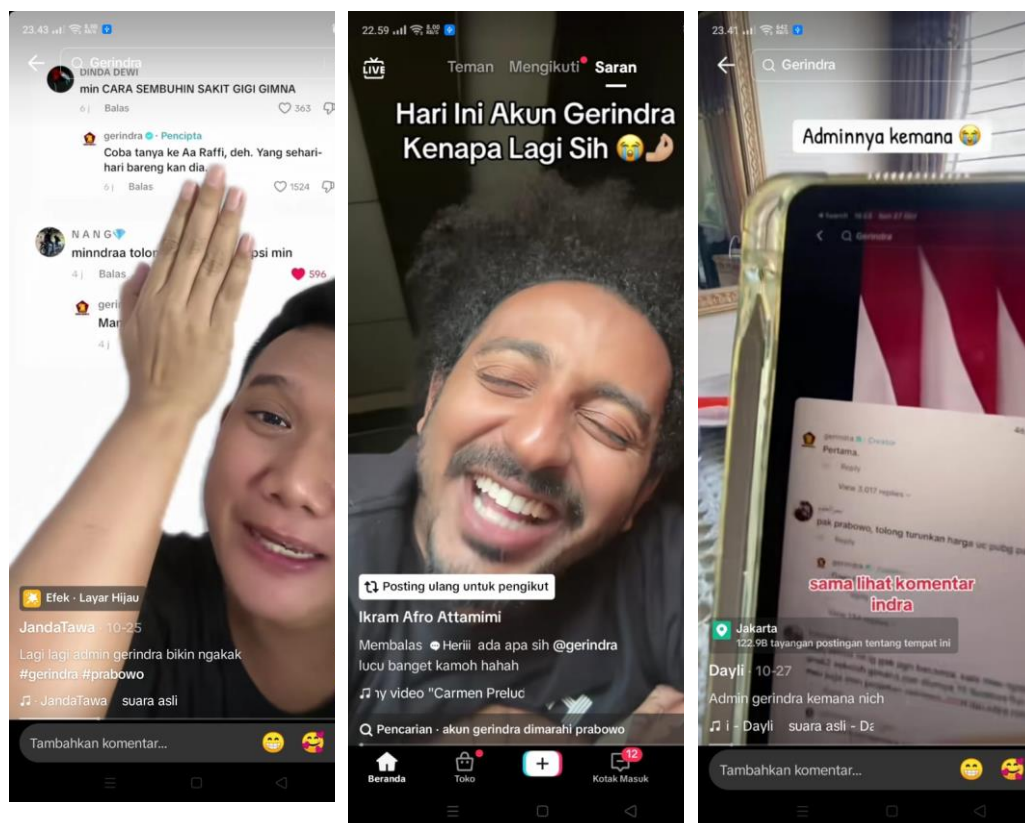
Gambar 3. Respon Komentar Netizen

Komentarnya tidak begitu panjang, namun tetap tidak terkesan cuek. Malahan responnya kerap mengundang tawa jenaka. Seperti beberapa contoh diatas. Padahal postingan tersebut tengah membahas kasus pidana di sulawesi utara mengenai pemberantasan korupsi. Namun ada-ada saja respon netizen yang melenceng dari isi konten. Namun tak hanya itu, akun ini juga tetap tetap serius menganggapi aduan kasus. Seperti pada komentar teratas di postingan tersebut :



Gambar 4. Respon Komentar Netizen

Pesan dari pemilik akun bernama nh itu berhasil mendapatkan 7.083 like dari publik. Hal ini mencerminkan sikap responsif partai terhadap laporan masyarakat terkait dengan isu dan kasus yang beredar. Banyak netizen yang kemudian kerap merangkum kelakuan dari mindra ini. banyak netizen yang membuat video untuk me-reaction komentar-komentar dari mindra.



Gambar 5. Respon Netizen Pada Akun TikTok Partai Gerindra

Seperti pada beberapa akun diatas, yakni ada dari akun @jandatawareal, @kribo_tiktok dan juga @jl.aja dimana mereka ngomentati tentang betapa lucunya respon dari mindra. Hal ini cukup menjadi bukti bahwa masyarakat merasakan sikap nyata aktif pihak partai Gerindra melalui akun sosial medianya.

B. Komunikasi Partai Gerindra di Media Sosial X

Pada umumnya akun resmi suatu organisasi partai seringkali bersifat formal. Konten didalamnya menjelaskan agenda-agenda partai yang sifatnya tidak informatif terutama kepada pengguna X muda di Indonesia. Namun berbeda dengan akun @Gerindra yang memiliki gaya komunikasi politik santai dan menyesuaikan anak-anak X.

Dalam artikel yang dimuat di media Mojok.com, pendapat serupa diungkapkannya terkait komunikasi politik melalui akun X Partai Gerindra. Bekerja sebagai administrator di media sosial tidaklah mudah. Karena Anda perlu mengetahui secara pasti pesan brand apa yang ingin Anda sampaikan (product knowledge), dan yang terpenting, Anda harus bisa beradaptasi dengan karakteristik pengikut Anda. Jejaring sosial X mengharuskan administratornya aktif dan interaktif, karena aktivitas komunikasi ditampilkan di halaman beranda pengikut. X memiliki potensi yang besar sebagai media sosial, terbukti dari tindakan para administratornya dalam menanggapi komentar para pengikutnya.

Hal ini berkaitan dengan akun X @Gerindra yang dulunya tidak memiliki kesan muda namun sekarang berubah menjadi akun X yang santai dan asik kepada followers Xnya sehingga menjadi sorotan Gen Z. Admin X Gerindra dinilai kerap membahas konten yang disukai dengan anak muda saat ini. Dikarenakan hal itu akan lebih mudah menaikkan followers dari akun tersebut. Berikut contoh cuitan akun X @Gerindra dalam membalas salah satu followersnya:



Gambar 6. X @Gerindra

Selain itu yang membuat heboh followers @Gerindra adalah balasan santai untuk komen-komen akun tersebut, seperti yang terlihat pada postingan berikut :



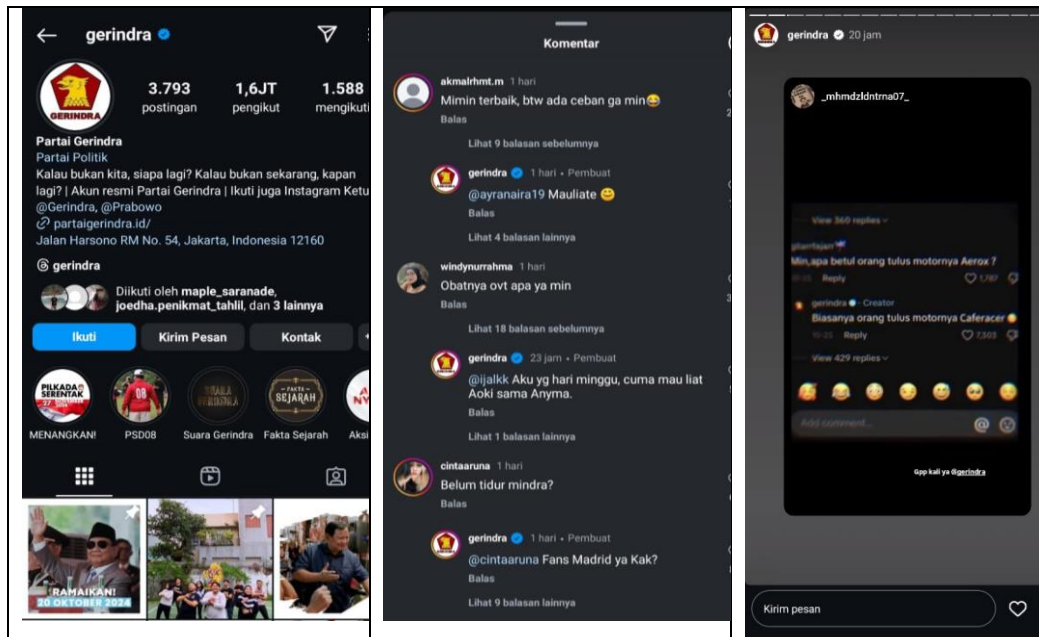
Gambar 7. X @Gerindra

Dengan gaya komunikasi yang disampaikan oleh @Gerindra banyak masyarakat yang menanyakan tujuan dari komunikasi tersebut, menurut (Ayu,2021) menurut admin Gerindra cuitan tersebut dilakukan karena untuk mengurangi dampak negative pada pemilu 2014 dan 2019. Karena pada pemilu tersebut terdapat dua kubu yang sangat mempengaruhi keharmonisan masyarakat. Namun dengan cuitan “recek” tersebut admin Gerindra menyampaikan hal tersebut tidak mengurangi esensi informatif dalam menyampaikan cuitan. Terlepas dari penyampaian santai yang dilakukan oleh akun @Gerindra. Komunikasi politik masih tetap tersampaikan kepada masyarakat dengan penyampaian-penyampain terkait agenda partai, diskusi dengan masyarakat dan isu negara maupun informasi partai.

C. Komunikasi Partai Gerindra di Media Sosial Instagram

Tak jauh berbeda dengan dua akun sosial sebelumnya. Partai Gerindra juga aktif berselancar di media sosial dengan ikon kamera berwarna pink dan sedikit corak gold. Ya, aplikasi Instagram. Dikutip dari web DataIndonesia.id, laporan Napoleon Cat per Februari 2024 mencatat ada 88,86 juta pengguna aplikasi Instagram di Indonesia. Akram & Kumar (2017) juga menyatakan bahwa aplikasi sosial media Instagram merupakan panggung jejaring sosial. Hal ini karena banyak dari penggunanya memanfaatkan Instagram untuk memposting kegiatan mereka melalui story maupun feeds Instagram dalam bentuk foto dan video. Aplikasi yang sudah dirilis sejak 6 Oktober 2010 ini menjadi

wadah pengampaian informasi serta pengungkapan diri seseorang yang sangat populer di masyarakat sekarang.



Gambar 8. Akun Instagram Partai Gerindra

Tidak sebanyak pada akun TikToknya, di Instagram @gerindra memiliki 1,6 Juta pengikut dan 3.793 postingan. Pada akun instagram, tampak postingannya lebih banyak memuat berita kenegaraan. Postingannya nampak lebih formal jika dibandingkan dengan kedua akun sebelumnya, kani TikTok dan X. Namun tidak jauh berbeda juga kolom komentarnya juga kerap diisi dengan ketikan netizen yang melenceng dari isi konten.

Saat diakses (18/12/2024) akun ini juga menunjukkan unggahan story instagram yang memposting ulang story dari salah satu follower. Cerita instagram tersebut menunjukan video Jedag Jedug yang diawali dengan capture kalimat mindra di salah satu kolom komentar. Hal ini sempat menjadi trend yang cukup marak di masyarakat. Banyak video serupa yang bertebaran di instagram dan tiktok. Hal ini menunjukkan kedekatan mindra dengan para pengikutnya. Dapat dilihat juga dari ketiga akun sosial media, nampak bahasa yang digunakan juga hampir serupa. Hal ini menggambarkan bahwa ketiga akun tersebut kemungkinan dikelola oleh satu orang yang sama.

Dalam komunikasi politik, ideologi berfungsi sebagai panduan utama yang menentukan sikap, strategi, dan arah kebijakan suatu partai. Ideologi memberikan identitas yang membedakan satu partai dengan lainnya serta memperkuat loyalitas dari basis pendukungnya. Namun, di era digital, komunikasi politik mengalami transformasi besar karena media sosial telah menjadi ruang utama interaksi antara partai politik dan masyarakat. Media sosial memungkinkan partai untuk menjangkau publik yang lebih luas dan beragam, sehingga strategi komunikasi tidak hanya harus berfokus pada promosi ideologi, tetapi juga harus menampilkan citra yang lebih inklusif dan adaptif terhadap

audiens yang heterogen. Hal ini selaras dengan pendapat Yelin Annisa Fadilah.HA., yang menyatakan bahwa media merupakan wadah strategis untuk mengonstruksi realitas sosial.

Di Indonesia, yang memiliki keragaman sosial, budaya, dan pandangan politik, partai politik menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan antara penyampaian pesan ideologis dan kebutuhan akan inklusivitas. Pesan-pesan ideologis yang terlalu kaku dapat mengalienasi sebagian masyarakat, sementara pendekatan yang inklusif berpotensi menarik dukungan dari berbagai kelompok, khususnya pemilih muda yang lebih responsif terhadap isu keterbukaan dan representasi. Banyak partai, termasuk Partai Gerindra, menyadari bahwa media sosial adalah alat yang strategis untuk memperluas basis pendukung. Strategi ini relevan dengan teori cultural hegemony (Gramsci), yang menunjukkan bagaimana ideologi dapat disisipkan ke dalam budaya populer untuk menciptakan penerimaan tanpa resistensi.

Dalam konteks ini, Partai Gerindra mengadopsi strategi media sosial yang mengemas pesan-pesan ideologis mereka dengan cara yang lebih santai dan relevan melalui format konten populer seperti Jedag-Jedug atau sound viral di TikTok. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan adaptasi terhadap tren media sosial, tetapi juga menunjukkan usaha untuk menjembatani kepentingan ideologis partai dengan tuntutan masyarakat akan keterbukaan dan inklusivitas. Strategi ini memperlihatkan bahwa komunikasi politik bukan hanya soal pencitraan, melainkan juga kemampuan partai untuk merespons dinamika kebutuhan masyarakat.

Penting untuk memahami bagaimana Partai Gerindra mengelola komunikasi politiknya di media sosial sebagai salah satu bentuk strategi menghadapi audiens yang semakin beragam. Strategi komunikasi yang diterapkan Partai Gerindra melalui akun TikTok @partaigerindra mencerminkan pendekatan yang inklusif dan inovatif dalam komunikasi politik di era digital. Akun ini tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi politik, tetapi juga berfungsi sebagai medium interaksi langsung yang ringan dan relatable bagi khalayak, terutama Gen Z.

Memadukan Ideologi dan Humor

Keunikan akun ini terletak pada kemampuan admin, yang disebut “Mindra” oleh netizen, untuk menyampaikan pesan-pesan politik dalam format yang ramah dan jenaka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi ideologis tidak harus selalu kaku dan formal. Dengan tetap mengangkat isu-isu penting seperti pidato dan kegiatan Prabowo Subianto, akun ini juga menyisipkan elemen humor yang relevan dengan konteks percakapan publik. Hal ini membuat audiens merasa lebih dekat dengan partai, sekaligus membuka ruang komunikasi yang lebih personal.

Relevansi dengan Tren Digital

Penggunaan format video pendek dengan gaya Jedag-Jedug (JJ) dan musik populer menjadi salah satu strategi efektif untuk menarik perhatian di TikTok, platform yang

didominasi oleh pengguna muda. Konten yang lebih visual dan dinamis ini menjauhkan kesan monoton yang sering melekat pada komunikasi politik. Dengan cara ini, pesan-pesan partai dikemas agar lebih mudah diterima dan menarik perhatian audiens yang tidak selalu terlibat aktif dalam politik.

Responsivitas sebagai Strategi Keterlibatan

Tanggapan admin terhadap komentar netizen di kolom komentar, baik yang serius maupun jenaka, menunjukkan upaya untuk menciptakan dialog dua arah. Respons ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memberikan kesan bahwa partai terbuka dan peduli terhadap aspirasi masyarakat, termasuk pada isu-isu kecil yang tidak berkaitan langsung dengan politik. Sikap responsif ini menjadi bukti nyata bahwa komunikasi politik dapat mengakomodasi berbagai spektrum topik, mulai dari keluhan masyarakat hingga hiburan ringan.

Menembus Batas Politik Tradisional

Keberhasilan Mindra menarik perhatian masyarakat, termasuk kreator konten yang membuat video reaksi, menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menjangkau khalayak di luar batas pendukung tradisional partai. Dengan memadukan isu politik dan konten non-politik seperti sepak bola dan promosi UMKM, Partai Gerindra menciptakan citra yang lebih inklusif dan relevan bagi masyarakat luas.

Dampak Terhadap Citra dan Kepercayaan Publik

Jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan yang tinggi di TikTok mencerminkan keberhasilan strategi ini dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Pendekatan yang humanis dan personal meningkatkan kepercayaan publik, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada dukungan elektoral. Interaksi yang terjadi juga mengindikasikan bahwa masyarakat melihat partai ini sebagai entitas yang responsif dan dekat dengan kehidupan mereka. Dengan pendekatan seperti ini, Partai Gerindra berhasil menghadirkan politik dalam wajah yang lebih akrab dan inklusif, menjadikan komunikasi politik sebagai proses yang lebih relevan dan menarik di era media sosial.

Kesimpulan

Strategi komunikasi politik Partai Gerindra melalui media sosial mencerminkan upaya untuk menjembatani kepentingan ideologis dengan tuntutan akan inklusivitas di era digital. Dengan memanfaatkan format konten populer dan pendekatan yang relevan bagi audiens muda, partai ini berhasil menciptakan citra yang lebih adaptif tanpa kehilangan identitas ideologisnya. Hal ini sejalan dengan konsep cultural hegemony, di mana pesan ideologis disisipkan ke dalam budaya populer untuk menciptakan penerimaan yang luas. Dalam konteks keragaman sosial dan politik Indonesia, pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai respons terhadap dinamika kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, menunjukkan bahwa

keberhasilan komunikasi politik di media sosial terletak pada kemampuan untuk tetap relevan dan inklusif..

Bibliografi

Pustaka yang berupa judul buku

- Creswell. John W2016, Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Arah Baru Demokrasi Indonesia. Penerbit Nagamedia, 2013.

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

- Alfiyani, N. (2018). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik. Potret Pemikiran, 22(1).
- Arfian, Suryasuciramdhan., Meiby, Zulfikar., Noerma, Kurnia, Fajarwati., Cecep, Abdul, Hakim., Mohamad, Ikrom, Arasid. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Kampanye dalam Strategi Komunikasi Politik. Pandita, 7(1):89-102. doi: 10.61332/ijpa.v7i1.150
- Furqon, A. (2013). Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Secara Ekspresi Simbolik di Media Sosial Jelang Pemilu 2014.
- Salic, J. Z. (2023). Election Campaign through Social Media: The Political impact of Facebook, Instagram, X and Youtube on Voting Decision in Lanao Del Sur, Philippines. Jurnal Multidisiplin Madani, 3(4), 871-878.
- Widyaya, I., & Setiawan, W. (2023). ANALISIS FRAMING MODEL ROBERT N. ENTMAN DALAM REPRESENTASI PUBLIK FIGUR POLITIK: EPISODE'DOSA-DOSA ANIES'DI PROGRAM'KICK ANDY'METRO TV. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 3(1), 103-118.
- Judijanto, L., Maulinda, R., Zulaika, S., Tjahyadi, I., & Suroso, S. (2023). Pengaruh Sumber Informasi dan Interaksi Sosial di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Politik Masyarakat di Indonesia. Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora, 1(01), 21-31.
- Sihabudin, M. M. R., Laila, H. N. A., Kharis, K., & Fatimah, R. S. (2023). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto melalui Media Digital. HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara, 1(1), 146-154.
- Mulyadi, Agus. Dari Admin Twitter Gerindra Kita Belajar Bahwa Satu Twit Bisa Merusak Branding yang Sudah Dibangun Lama. 27 Mei 2021. <https://mojok.co/agm/pojokan/dari-admin-twitter-gerindra-kita-belajar-bahwa-satu-twit-bisa-merusak-branding-yang-sudah-dibangun-lama/>.
- Nur Alfiyani (2023) dengan judul “Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik”
- Mulyadi, Agus. Dari Admin Twitter Gerindra Kita Belajar Bahwa Satu Twit Bisa Merusak Branding yang Sudah Dibangun Lama. 27 Mei 2021. <https://mojok.co/agm/pojokan/dari-admin-twitter-gerindra-kita-belajar-bahwa-satu-twit-bisa-merusak-branding-yang-sudah-dibangun-lama/>.

Pustaka yang berupa disertasi/thesis/skripsi:

- Alfariz, F. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PEMENANGAN ANGGOTA DPRD PARTAI GERINDRA KOTA JAMBI PADA PEMILIHAN LEGISLATIF TAHUN 2019 (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS JAMBI).
- HA, Y. A. F. Konstruksi Realitas Sosial Tentang Berita Perbedaan Kebijakan Karantina Masa Covid-19 Di Bengkuluexpress. Com (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rialdo Rezeky dan Muhammad Saefulah tentang “Strategi Humas Partai Gerindra Dalam Membangun Citra Partai Politik Peimilu 2014”, Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Evans W.Wirga tentang “Analisis Konten Pada Media Sosial Video Youtube Untuk Mendukung Strategi Kampanye Polittik” dari Universitas Gunadarma
- Arfian Suryasuciramdhan., dkk (2024) dengan judul “Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Kampanye dalam Strategi Komunikasi Politik”.
- peneliti Jawad Z. Salic (2023) dengan judul “Election Campaign through Social Media: The Political impact of Facebook, Instagram, X and Youtube on Voting Decision in Lanao Del Sur, Philippines”.
- Rialdo Rezeky dan Muhammad Saefulah tentang “Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Secara Ekspresi Simbolik Di Media Sosial Jelang Pemilu 2014”, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.