



## Pengaruh Strategi Komunikasi Dedi Mulyadi Melalui Media Sosial Terhadap Citra Politik Di Kalangan Generasi Milenial

Dian Rosalia

*Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi STIKOM Interstudi Kampus interstudi, Jl. Wijaya II No.62, RT.5/RW.1, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Jakarta 12160*  
Email : [diandagu@gmail.com](mailto:diandagu@gmail.com)

**Abstract.** Studi ini bertujuan untuk mengkaji dampak strategi pemasaran media sosial Dedi Mulyadi terhadap citra politiknya di kalangan demografi milenial. Metodologi kuantitatif yang menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Squares (SEM-PLS) diadopsi untuk menguji korelasi di antara variabel. Hasil studi menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap citra politik, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan media sosial berfungsi sebagai komponen perantara. Media sosial terbukti menjadi saluran efektif dalam membangun persepsi positif terhadap tokoh politik, terutama di era digital saat ini yang didominasi oleh generasi milenial. Penelitian ini menegaskan pentingnya penggunaan strategi komunikasi digital yang otentik dan konsisten dalam membentuk citra politik yang kuat.

**Keywords:** Citra Politik; Generasi Milenial; Media Sosial; Strategi Komunikasi

### 1. Introduction

Fenomena populisme di era digital telah mengalami transfigurasi signifikan, beralih dari panggung politik konvensional ke medium media sosial yang lebih cair dan ramah pengguna, seperti TikTok, YouTube, dan Instagram. Di Indonesia, perubahan ini tercermin dari semakin banyaknya politisi yang membangun citra politik melalui platform-platform ini, yang secara efektif memungkinkan mereka menjangkau generasi milenial, yang merupakan pengguna paling aktif media sosial (Medina et al., 2023; , (Muksin et al., 2023; . Penggunaan media sosial tidak hanya mengubah cara komunikasi dalam politik, melainkan juga menciptakan ruang baru bagi dialog politik yang interaktif dan partisipatif (Tian-ce et al., 2017). Oleh karena itu, fenomena populisme kini tidak hanya terjadi dalam forum resmi, tetapi juga berlangsung di genggaman tangan masyarakat, mengingat lebih dari 49% populasi Indonesia menggunakan media sosial (Pratiwi et al., 2023). Melalui konten visual dan pendekatan storytelling, politisi mampu menarik perhatian dan membentuk opini publik dengan lebih efektif (Muksin et al., 2023; , Hindarto, 2022).

Salah satu sosok yang merepresentasikan pergeseran ini adalah Dedi Mulyadi. Ia bukan hanya dikenal sebagai mantan Bupati Purwakarta dan anggota DPR RI, tetapi juga sebagai figur publik yang berhasil mengemas kerja-kerja politik dalam bentuk konten digital yang komunikatif, emosional, dan mudah diterima oleh publik. Dengan gaya khasnya yang blusukan, penuh empati, serta dekat dengan masyarakat kecil, Dedi Mulyadi hadir sebagai pemimpin yang tidak berjarak. Julukan “gubernur konten” mencerminkan posisi uniknya di antara politisi lain yang cenderung tampil formal dan elitis.

Dalam konten-kontennya di TikTok dan YouTube, Dedi menampilkan narasi kemiskinan, perjuangan hidup, serta bantuan langsung yang menyentuh aspek emosional audiens. Konten semacam ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk kedekatan simbolik dengan rakyat. Strategi komunikasi seperti ini mencerminkan karakter populisme digital yang

menonjolkan simplifikasi kompleksitas politik, antagonisme terhadap birokrasi, serta dikotomi antara "kami rakyat" dan "mereka elite."

Data dari Digital 2024 Indonesia Report (We Are Social & Meltwater) menunjukkan bahwa TikTok memiliki sekitar 108 juta pengguna dewasa di Indonesia, atau setara dengan 53,5% populasi dewasa. Sementara itu, YouTube tetap menjadi platform video terbesar, dengan lebih dari 143 juta pengguna aktif. Bahkan, pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 33 jam per bulan di platform tersebut—tertinggi kedua di dunia. Fakta ini menjadikan media sosial sebagai arena strategis bagi politisi dalam membentuk opini publik, terutama di kalangan generasi milenial, yang dikenal sebagai digital native dan menjadi segmen pemilih potensial dalam pemilu.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi Dedi Mulyadi melalui media sosial menjadi penting untuk diteliti, khususnya dalam kaitannya dengan citra politik di kalangan generasi milenial. Pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) ala Norman Fairclough relevan digunakan karena mampu membongkar bagaimana bahasa, visual, dan simbol dalam konten digital digunakan untuk membangun representasi politik. TikTok dan YouTube bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga medan diskursif tempat nilai-nilai tentang kepemimpinan, empati, dan kekuasaan diproduksi dan disebarluaskan.

Penelitian ini menjadi relevan dalam konteks demokrasi digital Indonesia yang terus berkembang, di mana legitimasi politik tidak lagi hanya dibangun melalui suara dalam kotak pemilu, tetapi juga melalui likes, shares, dan engagement digital. Dengan memahami strategi komunikasi digital Dedi Mulyadi, kita dapat lebih jauh memahami bagaimana persepsi dan citra politik terbentuk di benak generasi milenial yang menjadi kunci masa depan demokrasi Indonesia.

## **2. Methods**

### *2.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian*

Dengan jenis studi penjelasan, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel dan mengukur sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden melalui instrumen terstruktur.

Tujuan utama studi ini adalah untuk memberikan pencerahan tentang konsekuensi langsung dan jangka panjang dari pendekatan komunikasi Dedi Mulyadi, sehingga desain penelitian ini bersifat eksplanatori, terhadap citra politik yang terbentuk di benak generasi milenial sebagai audiens utama. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya mengungkap mekanisme bagaimana strategi komunikasi dapat memengaruhi persepsi politik publik dalam konteks media sosial sebagai ruang diskursif digital.

### *2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian*

Kuesioner digital telah dikirimkan kepada peserta di berbagai wilayah di Indonesia untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Hal ini mempertimbangkan bahwa objek penelitian, yaitu konten Dedi Mulyadi, dikonsumsi secara luas oleh masyarakat Indonesia melalui media sosial tanpa batasan geografis.

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan selama 3 bulan, yaitu:

1. Perancangan instrumen dan uji coba: Juni 2025
2. Pengumpulan data: Juli 2025
3. Analisis data dan penyusunan laporan: Agustus 2025

### 2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Demografi studi ini terdiri dari semua pengguna media sosial Indonesia dari generasi milenial, khususnya orang-orang yang berusia 25-40 tahun, seperti yang dijelaskan oleh Pew Research Center (2021), yang telah mengakses atau menonton video Dedi Mulyadi di platform seperti TikTok dan YouTube.

Demografi ini dipilih karena keterlibatan kuat generasi milenial dengan media sosial dan pengaruh signifikan mereka terhadap opini politik dan partisipasi pemilihan.

#### 2.3.1. Teknik Pengambilan Sampel

Pendekatan sampling yang digunakan adalah sampling purposif, sebuah strategi yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria untuk inklusi responden adalah:

1. Berusia 25–40 tahun (generasi milenial)
2. Aktif menggunakan TikTok dan/atau YouTube
3. Pernah menonton atau berinteraksi dengan konten Dedi Mulyadi minimal satu kali
4. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela

#### 2.3.2. Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel mengikuti metodologi yang diusulkan oleh Hair et al. (2014), yang merekomendasikan ukuran sampel minimum sepuluh kali lipat dari jumlah indikator tertinggi untuk variabel dalam model. Jika studi ini memiliki 12 indikator untuk satu variabel, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 120 responden.

### 2.4. Teknik Pengumpulan Data

Sebuah survei online disebarakan melalui komunitas online dan media sosial untuk mengumpulkan data. Survei tersebut menggunakan skala Likert 5 titik, di mana 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat dan 5 menunjukkan persetujuan yang kuat.

### 2.5. Definisi Operasional Variabel

**Table 1** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator (Contoh)	Skala
Strategi Komunikasi (X)	Pesan, Gaya, Simbol, Empati	Kesederhanaan bahasa, gaya santai, visual empatik, narasi menyentuh	Likert
Media Sosial (M)	Aksesibilitas, Engagement, Viralitas, Interaktivitas	Kemudahan akses konten, sering muncul di FYP, banyak likes/comments	Likert
Citra Politik (Y)	Kepribadian, Kedekatan, Kompetensi, Daya Tarik	Dedi dianggap merakyat, solutif, kontennya menarik, jujur, dan empatik	Likert

### 2.6. Teknik Analisis Data

Sebuah survei online disebarakan melalui komunitas online dan media sosial untuk mengumpulkan data. Survei tersebut menggunakan skala Likert 5 titik, di mana 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat dan 5 menunjukkan persetujuan yang kuat.

#### 2.6.1. Tahapan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model):
  - Validitas indikator: Beban luar harus lebih besar dari atau sama dengan 0,70.

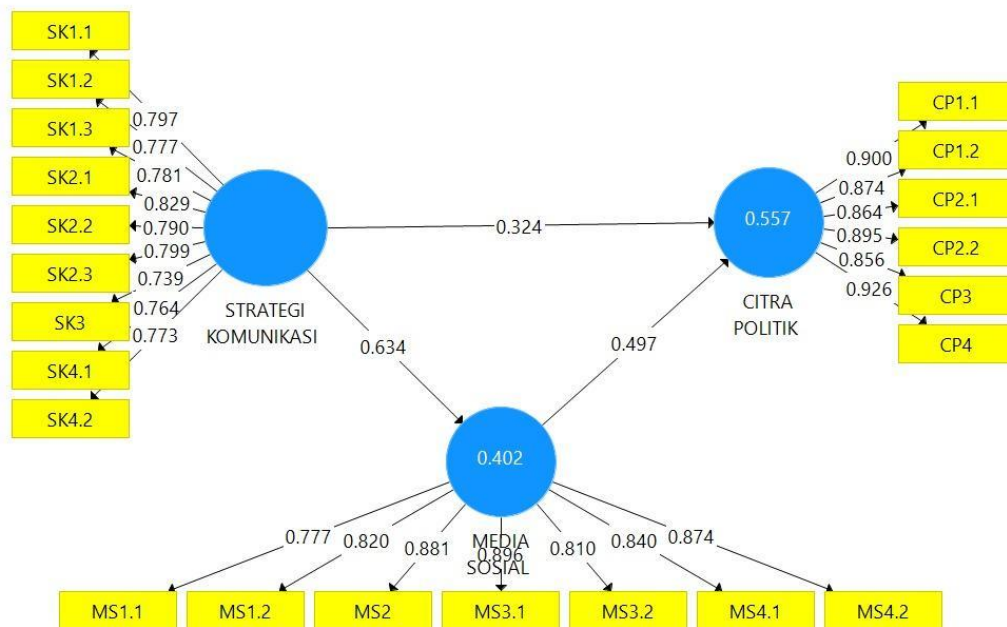
- Validitas konstruk: Rata-rata Varians Ekstraksi (AVE) harus lebih besar dari atau sama dengan 0,50.
  - Keandalan konstruk: Alpha Cronbach dan Keandalan Komposit harus  $> 0,70$ .
2. Uji Model Struktural (Inner Model):
    - Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.
    - Nilai  $Q^2$  (Predictive Relevance) untuk menguji relevansi prediktif
    - Nilai  $f^2$  untuk mengukur besar kecilnya efek masing-masing variabel laten
  3. Uji Mediasi:
    - Menggunakan analisis jalur (path analysis) dan bootstrapping
    - Mediasi dikatakan signifikan apabila indirect effect signifikan ( $p\text{-value} < 0,05$ )
    - Diperkuat dengan Sobel test atau variabel pengaruh total (direct + indirect)

### 3. Results and Discussion

Pada Bab Hasil, menyediakan gambaran detail tentang temuan dari penelitian. sebagai penjabaran lebih lanjut dari hasil yang telah dijelaskan secara umum dalam Bab Hasil melalui sub bab yang ada.

#### 3.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pemeriksaan model luar dalam penelitian melibatkan empat kriteria: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, Keandalan Komposit, dan Cronbach Alpha. Gambar berikut menggambarkan model penelitian.



**Figure 1** Outer Model

Gambar 1 menjelaskan nilai muatan eksternal yang terkait dengan variabel-variabel dalam studi ini. Dalam gambar tersebut, semua nilai muatan eksternal memenuhi kriteria validitas karena telah melampaui 0,7.

#### 3.2. Uji Validitas

Pengujian validitas menilai legitimasi atau validitas kuesioner. Penelitian ini menggunakan validitas konvergen dan Rata-rata Varians yang Diekstrak (AVE) untuk penilaian validitas. Validitas dievaluasi melalui validitas konvergen, di mana model pengukuran dengan indikator reflektif dianalisis berdasarkan hubungan antara skor item dan skor komponen yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran reflektif individu dianggap tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang dinilai. Dahri (2017) berpendapat bahwa, dalam fase awal penelitian pengembangan skala pengukuran, nilai loading antara 0,5 dan 0,6 dianggap cukup.

**Table 2** Hasil Uji Validitas

	CITRA POLITIK	MEDIA SOSIAL	STRATEGI KOMUNIKASI
CP1.1	0,900		
CP1.2	0,874		
CP2.1	0,864		
CP2.2	0,895		
CP3	0,856		
CP4	0,926		
MS1.1		0,777	
MS1.2		0,820	
MS2		0,881	
MS3.1		0,896	
MS3.2		0,810	
MS4.1		0,840	
MS4.2		0,874	
SK1.1			0,797
SK1.2			0,777
SK1.3			0,781
SK2.1			0,829
SK2.2			0,790
SK2.3			0,799
SK3			0,739
SK4.1			0,764
SK4.2			0,773

### 3.3. Uji Reliabilitas

Studi ini menggunakan 2 jenis uji reliabilitas, yaitu uji Cronbach Alpha dan uji Reliabilitas Komposit. Cronbach Alpha mengukur batas rendah dari reliabilitas. Data dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha >0,7. Reliabilitas komposit mengukur nilai reliabilitas aktual dari

suatu variabel. Data dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika memiliki skor reliabilitas komposit  $>0,7$ .

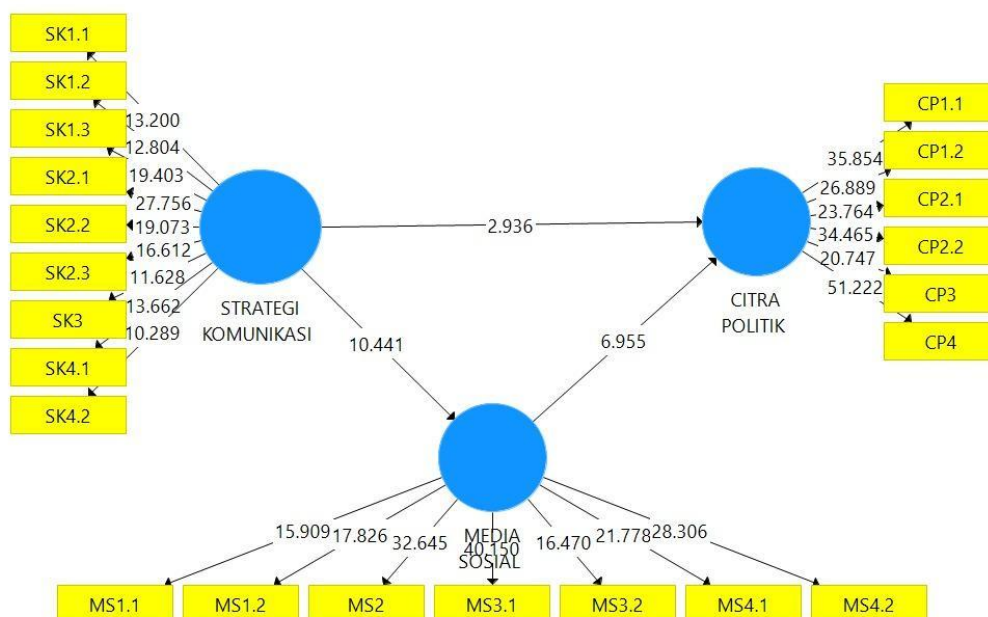
**Table 3** Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Politik	0,945	0,956	0,786
Media Sosial	0,932	0,945	0,712
Strategi Komunikasi	0,922	0,935	0,614

Dengan skor Cronbach Alpha dan reliabilitas komposit  $> 0,7$ , semua instrumen dianggap dapat diandalkan menurut hasil pengujian.

### 3.4. Evaluasi Model Struktural Inner Model

Menilai hubungan yang diusulkan antara konstruk laten adalah fundamental untuk evaluasi model. Penilaian model internal dapat diungkapkan sebagai berikut:



**Figure 2** Inner Model

### 3.5. Uji R-Square

Koefisien determinasi R-Kuadrat mengukur sejauh mana variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R-Kuadrat yang diperoleh dari analisis data yang dilakukan menggunakan program smartPLS disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Table 4** Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Politik	0,557	0,548

Media Sosial	0,402	0,396
--------------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji R-Square ( $R^2$ ) yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai sebagai berikut:

Nilai R Square sebesar 0,557 untuk variabel Citra Politik menunjukkan bahwa 55,7% variasi dalam citra politik Dedi Mulyadi di kalangan generasi milenial dapat dijelaskan oleh metode komunikasi yang digunakan melalui media sosial. Sisa 44,3% dipengaruhi oleh variabel eksternal dari model penelitian ini. Nilai R Square sebesar 0,402 untuk variabel Media Sosial menunjukkan bahwa 40,2% persepsi mengenai penggunaan media sosial Dedi Mulyadi dapat dijelaskan oleh pendekatan komunikasinya, sementara 59,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 3.6. Uji Hipotesis

Hasilnya dapat menjawab hipotesis studi yang berasal dari analisis data yang dilakukan. Uji T-Statistik dan P-Value dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis dalam studi ini. Hipotesis studi diterima jika P-value di bawah 0,05. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis yang diambil dari model dalam:

**Table 5** Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/Stdev )	P Values
Media Sosial -> Citra Politik	0,497	6,955	0,000
Strategi Komunikasi -> Citra Politik	0,324	2,936	0,003
Strategi Komunikasi -> Media Sosial	0,634	10,441	0,000
Strategi Komunikasi -> Media Sosial -> Citra Politik	0,315	0,317	0,000

## Pembahasan

### 3.7. Strategi komunikasi Dedi Mulyadi berpengaruh signifikan terhadap citra politik di kalangan generasi milenial

Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi Dedi Mulyadi berdampak signifikan terhadap citra politik di kalangan generasi milenial, yang dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,324, statistik t sebesar 2,936, dan nilai p sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi komunikasi yang dilakukan, maka semakin positif citra politik yang terbentuk. Strategi komunikasi yang digunakan Dedi Mulyadi cenderung bersifat autentik, humanis, serta dikemas dengan pendekatan naratif yang menyentuh sisi emosional masyarakat, terutama generasi muda. Temuan ini didukung oleh penelitian Nugroho dan Giri (2021) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang terencana dan personal mampu meningkatkan citra politik di media sosial. Heryanto (2020) juga menambahkan bahwa pendekatan informal dan komunikasi dua arah sangat berpengaruh terhadap persepsi positif generasi milenial terhadap tokoh politik. Setiawan et al. (2022) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa komunikasi visual dan naratif memberikan efek lebih besar

dibanding komunikasi formal. Meskipun demikian, ada pula penelitian yang menyampaikan pandangan berbeda. Rahman (2019) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi politik belum tentu efektif bagi milenial yang cenderung skeptis terhadap pesan yang terkesan manipulatif. Wulandari (2020) juga menyatakan bahwa konten politik yang terlalu sering menampilkan sisi personal tanpa substansi dapat dianggap sebagai gimmick, bahkan menurunkan citra politik. Hasil studi ini menekankan bahwa pendekatan komunikasi yang koheren dan relevan yang mengatasi nilai-nilai emosional dapat meningkatkan citra politik Dedi Mulyadi di antara generasi milenial.

### *3.8. Media Sosial Berpengaruh Signifikan terhadap Citra Politik Dedi Mulyadi di Kalangan Generasi Milenial*

Hasil tes untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi citra politik Dedi Mulyadi, dibuktikan dengan koefisien 0,497, statistik  $t$  6,955, dan nilai  $p$  0,000. Artinya, penggunaan media sosial secara aktif dan strategis berkontribusi pada pembentukan citra politik yang positif di kalangan generasi milenial. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial dalam menyampaikan pesan politik secara langsung, personal, dan visual, yang sangat sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda saat ini. Temuan ini didukung oleh penelitian Setiawan dan Maulana (2022) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan kedekatan antara politisi dan masyarakat, khususnya pemilih muda. Yuliana (2021) juga menunjukkan bahwa konten media sosial yang otentik dan konsisten dapat membangun persepsi positif terhadap politisi. Namun, Lestari (2020) mengingatkan bahwa penggunaan media sosial yang terlalu berlebihan atau cenderung pencitraan semata justru bisa berdampak negatif terhadap citra politik karena dianggap kurang autentik oleh kalangan milenial yang kritis. Dengan demikian, meskipun media sosial terbukti efektif dalam membentuk citra politik, penting bagi politisi untuk menjaga keseimbangan antara keaslian pesan dan strategi komunikasi yang digunakan.

### *3.9. Strategi Komunikasi Berpengaruh Signifikan terhadap Penggunaan Media Sosial oleh Dedi Mulyadi*

Temuan dari pemeriksaan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan oleh Dedi Mulyadi secara signifikan mempengaruhi penggunaan media sosial, terbukti dengan koefisien 0,634, statistik  $t$  sebesar 10,441, dan nilai  $p$  sebesar 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semakin efektif strategi komunikasi yang dilakukan, maka semakin optimal pula pemanfaatan media sosial sebagai sarana menyampaikan pesan politik. Strategi komunikasi yang mencakup pemilihan narasi yang relevan, visualisasi konten, gaya bahasa yang membaur, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan, terbukti mampu meningkatkan intensitas serta kualitas komunikasi Dedi Mulyadi di media sosial.

Penelitian ini menguatkan temuan Nugroho (2022), yang menyatakan bahwa perencanaan komunikasi strategis dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas penyebaran pesan politik di media sosial. Sementara itu, studi oleh Handayani (2020) menunjukkan bahwa politisi yang menerapkan strategi komunikasi berbasis empati dan kedekatan emosional cenderung memiliki performa komunikasi digital yang lebih kuat dan berkelanjutan. Namun, temuan dari Wulandari (2021) menyoroti bahwa tanpa strategi komunikasi yang terarah, penggunaan media sosial justru bisa menjadi bumerang jika pesan yang disampaikan menimbulkan kontroversi atau dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai publik.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang kuat dan koheren sangat penting untuk mengoptimalkan efektivitas media sosial sebagai instrumen komunikasi politik, terutama dalam mendorong keterlibatan dengan generasi milenial.

### *3.10. Strategi Komunikasi Berpengaruh Signifikan terhadap Citra Politik Melalui Media Sosial (Pengaruh Tidak Langsung)*

Temuan dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi Dedi Mulyadi memberikan pengaruh tidak langsung terhadap citra politik melalui media sosial, dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,315, statistik t sebesar 0,317, dan nilai p sebesar 0,000. Data menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memediasi dampak strategi komunikasi terhadap persepsi publik terhadap citra politik Dedi Mulyadi, khususnya di antara demografi milenial.

Secara teoritis, hasil ini mendukung model komunikasi dua langkah (*two-step flow theory*), yang menjelaskan bahwa pesan-pesan dari tokoh publik disalurkan melalui media sebelum membentuk opini publik. Strategi komunikasi yang dikemas secara efektif—seperti penggunaan bahasa yang populis, pendekatan visual yang kuat, dan narasi kehidupan sehari-hari—akan lebih mudah diterima oleh masyarakat jika disebarluaskan melalui platform media sosial yang familier bagi generasi muda. Penelitian oleh Yuswohady (2020) menunjukkan bahwa politisi yang aktif dan autentik dalam media sosial memiliki peluang lebih besar dalam membangun citra positif, terutama jika strategi komunikasinya konsisten.

Namun demikian, beberapa penelitian seperti dari Prasetya (2021) mengingatkan bahwa efektivitas pengaruh tidak langsung ini dapat berkurang jika terdapat krisis kepercayaan terhadap konten media sosial atau bila strategi komunikasi tidak relevan dengan nilai-nilai audiens.

Dengan demikian, media sosial menjadi jembatan penting dalam menghubungkan strategi komunikasi dengan persepsi publik terhadap citra politik, asalkan strategi yang digunakan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika dan preferensi digital audiens milenial.

## **4. Conclusions**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi Dedi Mulyadi secara signifikan mempengaruhi citra politik di kalangan generasi milenial, baik secara langsung maupun melalui media sosial sebagai mediator. Media sosial secara signifikan meningkatkan dampak komunikasi politik, terutama karena kedekatan generasi milenial dengan platform digital. Taktik komunikasi yang autentik, konsisten, dan berbasis narasi yang dipersonalisasi telah terbukti efektif dalam meningkatkan perhatian publik dan persepsi positif terhadap individu-individu politik. Temuan ini menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk penyebaran informasi, tetapi juga sebagai platform untuk pembentukan keyakinan politik.

## **References**

Adamik-Szysiak, M. (2019). Social media as a tool of political permanent campaign on the example of the activity of polish politicians. *SWS Journal of Social Sciences and Art*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/10.35603/ssa2019/issue2.01>

- Carboni, J. and Maxwell, S. (2015). Effective social media engagement for nonprofits: what matters?. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 1(1), 18-28. <https://doi.org/10.20899/jpna.1.1.18-28>
- Halford, S., Weal, M., Tinati, R., Carr, L., & Pope, C. (2017). Understanding the production and circulation of social media data: towards methodological principles and praxis. *New Media & Society*, 20(9), 3341-3358. <https://doi.org/10.1177/1461444817748953>
- Hindarto, I. (2022). Tiktok and political communication of youth: a systematic review. *JRP*, 12(2), 146-176. <https://doi.org/10.15642/jrp.2022.12.2.146-176>
- Hopster, J. (2020). Mutual affordances: the dynamics between social media and populism. *Media Culture & Society*, 43(3), 551-560. <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>
- Medina, R., Šuminas, A., & Fahmy, S. (2023). Securing the youth vote: a comparative analysis of digital persuasion on tiktok among political actors. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>
- Muksin, N., Sinaga, A., Hidayat, H., Handoko, D., & Shabana, A. (2023). Ganjar pranowo's storytelling and political image on social media. *Komunika Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 17(2), 175-190. <https://doi.org/10.24090/komunika.v17i2.7206>
- Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. *Media Culture & Society*, 40(5), 754-765. <https://doi.org/10.1177/0163443718772186>
- Pratiwi, R., Atmaka, D., Sutoyo, D., & Mahmudiono, T. (2023). The effectiveness of smartphone-based nutrition education intervention in successful practice of exclusively breastfeeding: a meta-analysis. *Amerta Nutrition*, 7(4), 615-625. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i4.2023.615-625>
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2015-0879>
- Tian-ce, D., Liang, C., & He, X. (2017). Social media and internet public events. *Telematics and Informatics*, 34(3), 726-739. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.024>
- Topolovec-Vranic, J. and Natarajan, K. (2016). The use of social media in recruitment for medical research studies: a scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 18(11), e286. <https://doi.org/10.2196/jmir.5698>
- Yussif, A., Agyepong, L., Odoom, D., Tindi, S., & Dick-Sagoe, C. (2024). Social media and political communication in ghana: views of inhabitants of tema metropolis. *Information Impact Journal of Information and Knowledge Management*, 15(1), 30-46. <https://doi.org/10.4314/ijikm.v15i1.4>
- Zebib, C. (2022). Political communication through the prism of social media: how are lebanese political parties using facebook in electoral campaigns?. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 38(2), 87-106. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2022-3802-06>