

## **PEMASARAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI PADA AKUN @ZUL.HASAN, @AGUSYUDHOYONO10, DAN @AIRLANGGAHARTARTO)**

**M.Akbar Julio<sup>1</sup>, Yulion Zalpa<sup>2</sup>,Reni Rentika Waty<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Ilmu Politik, FISIP, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail : **muhammadakbarjulio@gmail.com**

### **ABSTRACT**

This research aims to find out the Dynamics of Political Marketing through Tiktok Social Media and to find out the strategies and methods of political marketing on @zul.hasan, @agusyudhoyonoahy, and @airlanggahartarto accounts. As well as to find out the obstacles in realizing political marketing activities of political figures. Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, Airlangga Hartarto are political figures who are active in conducting political marketing on their personal social media, especially the three of them are active chairmen of their respective political parties, who are preparing to compete in the 2024 election. The theory of this research uses 4 political marketing mixes according to Firmanzah and the theory of segmentation, target, position (STP). The subjects in this study are Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, and Airlangga Hartarto. This research method uses descriptive qualitative research where descriptive qualitative research is research that describes and analyzes the data obtained and will then be described in the form of an explanation that is actually not in the form of numbers but uses a drawer that occurs in the field through documentation. The data sources used are primary data and secondary data. Research data analysis techniques are in the form of interviews, documentation, observations and other data sources so that they are easy to understand and then can be informed to the public. Based on the results of the study, it can be concluded that *the* three figures of Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, and Airlangga Hartarto implemented a good and effective political marketing strategy by using the Firmanzah *Product, Promotion, Price, and Place* political marketing strategy as well as the STP strategy well, precisely, and directionally. The supporting factor for the political marketing strategy process of these three political figures is *segmentation* community, external aspects of the success team, network of friends, and internal aspects that are the mission of the three figures. The factors that hinder the political marketing strategy process of these three figures are blunders and negative campaigns.

**Keywords:** Social Dynamics, Social Media Political Marketing

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dinamika Pemasaran Politik melalui Media Sosial Tiktok dan berguna memperoleh strategi dan metode pemasaran politik pada akun @zul.hasan, @agusyudhoyonoahy, dan @airlanggahartarto. Serta untuk mengetahui kendala-kendala dalam merealisasikan kegiatan pemasaran politik para tokoh politik. Ketiga tokoh merupakan tokoh politik aktif melakukan pemasaran politik di media sosial mereka, mereka bertiga merupakan ketua umum dari masing-masing partai politiknya, yang mempersiapkan diri dalam menggarungi kontestasi pemilu 2024. Teori penelitian ini menggunakan bauran pemasaran politik menurut Firmanzah dan teori segmentasi, target, posisi (STP). Subjek penelitian ini adalah Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, dan Airlangga Hartarto. Metode penelitian ini memakai penelitian kualitatif deskriptif artinya penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan dan mengolah data yang didapat dan selanjutnya diuraikan dalam bentuk penjelasan sebenarnya tidak berupa angka-angka tetapi menggunakan penggambar yang terjadi di lapangan dengan dokumentasi. Sumber data yang dipakai merupakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data penelitian adalah berupa wawancara, dokumentasi, observasi dan sumber data lainnya sehingga dapat dimengerti dan kemudian bisa disampaikan kepada

publik. Menurut temuan penelitian tersebut bisa dimengerti, bahwa , ketiga tokoh Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, dan Airlangga Hartarto menerapkan strategi pemasaran politik yang baik dan mempunyai dengan menggunakan strategi pemasaran politik Firmanzah *Product, Promotion, Price, dan Place* serta strategi STP dengan baik, tepat dan terarah. faktor pendukung proses strategi pemasaran politik ketiga tokoh politik ini adalah *segmentasi* masyarakat, aspek eksternal tim sukses, jaringan pertemanan, dan aspek internal yang menjadi misi ketiga tokoh. Faktor penghambat proses strategi pemasaran politik ketiga tokoh ini adalah blunder dan kampanye negatif.

**Kata Kunci:** Dinamika Sosial, Pemasaran Politik Media Sosial

## PENDAHULUAN

Di era masa kini, media sosial sudah memerankan tugas penting pada kehidupan bermasyarakat hampir setiap orang. Fenomena ini tanpa disadari menjadikan media sosial sebagai tempat bagi kita untuk membangun hubungan, membentuk identitas, mengekspresikan diri, dan memahami dunia sekitar. Selain itu, media sosial juga terbuka bagi siapa pun yang ingin menampilkan diri mereka di hadapan publik. Hal ini dapat membantu seseorang membangun dan menampilkan kepribadiannya di masyarakat luas, termasuk politisi yang memakai media sosial untuk menyampaikan pesan politik kepada publik, khususnya pengguna platform tersebut (Cahyono, 2016:9).

Dahulu, televisi adalah media utama bagi politisi untuk berkampanye karena dianggap memiliki jangkauan luas dan efektif dalam menjangkau masyarakat. Namun, tingginya aktivitas kampanye politik di televisi yang menyerupai iklan komersial membuat masyarakat jenuh. Kini, untuk maju sebagai anggota dewan atau presiden, para kandidat tidak harus mengeluarkan biaya besar jika mereka memiliki branding politik yang kuat (<https://www.sindonews.com>, diakses 25 Desember 2023).

TikTok merupakan salah satu jejaring sosial dengan jumlah pengguna aktif tertinggi di Indonesia dan bahkan dunia. Berdasarkan data We Are Social, pada April 2023, TikTok memiliki 112,97 juta pengguna, menjadikannya salah satu media yang paling banyak digunakan di dunia. Meskipun bukan yang tertinggi, pengguna TikTok rata-rata menghabiskan 23 jam 28 menit atau sekitar 1.408 menit setiap bulan (<https://data.goodstats.id>, diakses 20 Januari 2024).

Sistem politik di Indonesia telah lama bersifat demokratis, di mana masyarakat, baik yang memilih maupun yang dipilih, memiliki kebebasan menentukan strategi politik mereka. Proses rekrutmen politik dilakukan melalui pemilu, baik di tingkat nasional maupun daerah. Untuk itu, strategi pemasaran politik menjadi sangat penting.

Berdasarkan fakta-fakta ini, penulis tertarik untuk meneliti fenomena perkembangan teknologi informasi, terutama dalam penggunaan media sosial seperti TikTok sebagai sarana pemasaran politik, yang sangat populer di kalangan pemilih pemula. Berikut adalah data mengenai jumlah pengikut dan suka di akun TikTok beberapa tokoh politik di Indonesia:

**Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Dan Suka Akun Tiktok Ketua Umum Partai**

Nama Akun	Pengikut	Suka
@Airlangga Hartarto	31rb	364rb
@Zul.hasan	190,9rb	3,2jt
@Agusyudhoyonoahy	441,9rb	9,4jt
@Amuhaiminiskandar	321rb	4jt
@Hary.tanoesoedibjo	28,8rb	397,4rb
@Syaikhu_ahmad_	27,9rb	475,2rb

**Sumber: Pengolahan Pribadi 2024 (Tiktok)**

Dari tabel di atas, terlihat bahwa Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, dan Airlangga Hartarto memiliki perhatian yang besar dari masyarakat, apalagi mereka tergabung dalam koalisi yang sama. Kaum milenial menjadi sasaran utama dalam pemilu 2024, dan partai-partai politik pun membuat konten yang sesuai dengan algoritma TikTok, seperti jingle viral dari Partai PAN yang meningkatkan popularitas akun mereka dan menambah pengikut serta like.

Pemasaran politik di TikTok adalah strategi yang digunakan oleh politisi, partai politik, atau kandidat untuk mempromosikan diri mereka, pesan, dan agenda politik melalui video-video pendek yang kreatif. Strategi ini bertujuan untuk mencapai audiens muda, membangun dukungan, meningkatkan popularitas, dan menyampaikan pesan politik secara efektif. Misalnya, Zulkifli Hasan sering membagikan konten kesehariannya bersama relawan dan kolega partai, yang tampak menghibur dan tidak terlalu formal di mata netizen, serta menggunakan jargon partai yang viral. Pada 18 September 2023, sebagai Menteri Perdagangan RI, Zulkifli Hasan mengunjungi Yogyakarta untuk memberikan bantuan kepada 1.000 warung Nahdlatul Ulama.

Begitu pula, Agus Harimurti Yudhoyono sering memposting konten bersama simpatisan dan rekan partai, yang diselingi dengan kegiatan bersama keluarganya. Pada 4 September 2023, ia menyampaikan pesan politik kepada kader Partai Demokrat tentang praktik politik yang baik. Sedangkan Airlangga Hartarto sering menampilkan kegiatan sebagai Ketua

Umum Partai Golkar dan Menteri Perekonomian, seperti kampanye partai dan kolaborasi dengan tokoh lain. Pada 10 November 2023, ia memberikan pemahaman tentang kebijakan politik kepada kader dan masyarakat.

Konten kampanye di TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau pemilih muda dan mengajak mereka berdialog politik. Namun, keberhasilan kampanye ini bergantung pada kreativitas, pemahaman mendalam terhadap platform, serta kemampuan menyampaikan pesan politik secara menarik dalam video singkat. Inilah yang akan menjadi fokus penulis dalam mengamati aktivitas politik di akun TikTok para tokoh tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Meneladan Bogdan dan Taylor (1992:21), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dapat menciptakan data deskriptif yang mencakup lisan, tulisan, dan sifat orang yang diamati. Penelitian kualitatif menggunakan proses berpikir induktif untuk menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang kenyataan. Jenis penelitian ini dikenal sebagai penelitian deskriptif, atau penelitian yang berfokus pada ucapan, tulisan, dan perilaku orang yang diamati. Didalam penelitian ini peneliti memusatkan pandangannya terhadap pola pemasaran politik oleh 3 akun tiktok yang berisi tentang politik yakni @zul.hasan, @agusyudhoyono10, @airlanggahartarto.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Peneliti telah melaksanakan proses pengamatan dan dokumentasi terhadap akun media sosial Tiktok terkait dan jugadidapat dari berbagai sumber seperti internet, jurnal, buku serta screenshot. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dapat penulis temukan serta peneliti mendeskripsikan bahwa proses pemasaran politik melalui media sosial tiktok

Pemilih akan menikmati produk politik yang kompleks setelah partai atau calon terpilih. Produk adalah partai, calon, serta ide-ide yang bakal diutarakan untuk pemilih. Produk politik terdiri dari ide dan identitas ideologi dari masa lalu dan sekarang yang berkontribusi pada pembentukannya. Hasil observasi menunjukkan bahwa berikut peniliti paparkan produk dari masing masing tokoh

Konsep yang membuat partai PAN tetap eksis di kalangan masyarakat dengan tidak mencoreng identitas ideologi partai sesuai AD/ART yang berdasarkan Pancasila dan berlandaskan akhlak politik beragama. Dengan menegaskan bahwa partai PAN melalui Zulkifli Hasan terbuka untuk semua. Sesuai pada pidato beliau yang di upload di platform Tiktok pada

4 Juni 2023, bahwa tujuan politik itu sangat mulia, dengan mengedepankan persatuan sesuai dengan tujuan didirikannya partai PAN, dan untuk membangun bangsa. (Tiktok, 2023)

Dalam kondisi penurunan capaian elektoral, suksesi kepemimpinan SBY di Partai Demokrat dilanjutkan oleh putra sulungnya. Dalam pidato yang disampaikan setelah terpilih menjadi ketua umum, AHY mengajak semua kader membangkitkan kembali kejayaan Partai Demokrat seperti masa ayahnya berkuasa. Hal itu dengan melakukan kerja-kerja merawat basis pemilih loyal. Juga menggarap basis-basis suara baru di berbagai daerah dan berbagai segmen masyarakat. AHY dalam salah satu bukunya yang berjudul *Tetralogi Transformasi AHY: Bersama Kita Kuat, Bersatu Kita Bangkit* (2023) menyampaikan 10 program umum yang akan dijalankan untuk meraih kembali kejayaan.

Semua program tersebut menekankan upaya menyeluruh pada pembenahan internal partai. Secara umum, AHY ingin Partai Demokrat menjadi partai modern yang cerdas (*smart party*). Karena itu, bukan hanya program-program pengabdian masyarakat yang menjadi fokus. Kualitas dan militansi kader pun harus ditingkatkan, termasuk merekrut kader-kader milenial dan menyiapkan sistem prestasi (*merit system*) dalam karier politik kepartaian.

Airlangga bertekad terlebih dahulu memperbaiki internal dan kualitas partai. Dengan melakukan regenerasi melalui Pendidikan politik yang dinamai "*Golkar Institute*". Yang dimana Pendidikan ini dikhususkan kepada yang berumur kurang dari 40 tahun dan bersifat terbuka bagi siapapun. lalu kemudian dengan meningkatnya performa partai, meningkat pula hubungan terhadap rakyat. Yang dimana Partai Golkar dalam tujuan pembentukannya yaitu sebagai organisasi masyarakat yang berfungsi sebagai perwakilan golongan-golongan masyarakat, lalu kemudian bertransformasi menjadi Partai Politik.

Langgeng menjadi bagian dari koalisi, Partai Golkar melalui Ketua Umum Airlangga Hartarto optimis terus berkomitmen mendukung arah dan kebijakan pemerintah yang berfokus pada Pembangunan dengan memperkuat sumber daya manusia, hal ini beliau sampaikan pada pidato ulang tahun Partai Golkar yang di posting pada aplikasi Tiktok tanggal 24 Oktober 2022. Kemudian satu tahun kemudian pada acara yang sama, dan diposting di media sosial Tiktok pada 21 November 2023, Airlangga Hartarto mengatakan Partai Golkar telah teruji sebagai Partai tertua di Indonesia, telah berpengalaman dan berkontribusi kepada negara terutama untuk membangun bangsa.

Periklanan, kehumasan, dan promosi partai disebut promosi, dan dilakukan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Partai politik biasanya menggunakan media masa untuk mempromosikan produk politik mereka. Media massa termasuk TV, billboard, pamflet,

spanduk, atau surat kabar. Dan juga, promosi juga dapat dilaksanakan melalui penggiringan massa guna mendatangi pawai atau temu anggota. Kesempatan seperti ini akan diliput oleh media massa, yang tidak dapat langsung dianggap sebagai media promosi, juga ingin melindungi lembaga politik pada masanya. Namun, dengan perkembangan teknologi media, promosi sekarang juga dilakukan melalui media sosial Tiktok. Akibatnya, peneliti telah memberikan 9 sampel kegiatan promosi.. Menurut hasil pengamatan, berikut peneliti paparkan tabel media sosial Tiktok pemasaran dari masing masing tokoh:

**Tabel 4.1 Kegiatan Promosi Tokoh Pada Akun Tiktok**

No	Jenis Konten	Nama Akun		
		@Airlangga Hartarto	@Zul.hasan	@Agusyudhoyonoahy
1	Peserta Kampanye dan Relawan	✓	✓	✓
2	Pesan Politik Pendek	✓	✓	✓
3	Q&A dan Interaksi dengan Pengikut	✗	✗	✓
4	Kegiatan Sehari-hari	✓	✓	✓
5	Humor dan Hiburan	✗	✓	✓
6	Pembelajaran dan Edukasi	✓	✓	✓
7	Penggalangan Dana dan Kegiatan Kampanye	✓	✓	✓
8	Sorotan Kegiatan Masyarakat	✓	✓	✓
9	Kolaborasi dengan Tokoh Lain	✓	✓	✓

Dari sampel kegiatan promosi di atas yang telah peneliti amati di masing-masing media sosial Tiktok tokoh menunjukkan bahwa Agus Yudhoyono lebih interaktif dan aktif di media sosial Tiktok, terlihat bahwa dari 9 sampel kegiatan, Agus Yudhoyono memenuhi semua kriteria tersebut, sedangkan Airlangga Hartarto paling sedikit dengan hanya memenuhi 7 sampel. sedangkan zulkifli hasan hanya memenuhi 8 sampel saja.

Strategi politik untuk mengidentifikasi pemetaan berdasarkan berbagai atribut adalah segmentasi. Hal ini membantu tim pemenangan menyampaikan pesan politik yang sesuai

dengan berbagai aspek masyarakat. Tim pemenangan harus membaca orientasi agar tidak menyimpang dari target.. Berbagai kandidat akan menyampaikan pesan politik yang sama agar mereka terpilih dalam kontestasi politik yaitu mengedepankan kepentingan rakyat. Pemetaan pemilih dapat dilakukan berdasarkan jenis kelamin, agama, kelas sosial, umur dan berbagai hal yang sesuai dengan demografis. Segmen utamanya adalah tipologi masyarakat berdasarkan demografi yaitu umur dan jenis kelamin. Pemetaan tersebut dengan melihat kondisi masyarakat Indonesia dengan mayoritas pemilih pemula.

Agus Yudhoyono juga memanfaatkan Media Sosialnya untuk memposting iklan Partai Demokrat yang sangat menarik dan mengedukasi pemilih tentang tujuan Partai kedepannya. Agus Yudhoyono bersama Partai Demokrat mengusung slogan "SI4P" yang bermakna Demokrat siap mengusung dan memperjuangkan perubahan dan perbaikan. Airlangga Hartarto sebagai Ketua Umum Partai Golkar merancang dua skema guna menanggapi segmen pemilih tua serta pemula. Baginya, Partai Golongan karya yang ia naungi tidak akan membuat variasi dan akan tetapi menaungi keduanya.

Lanjut, hal ini ditegaskan oleh politikus Partai Golkar Emilius Melkiades, bahwa Partai Golkar akan menggiatkan penggunaan media sosial guna lebih mencapai pemilih pemula. Ketua Umum Airlangga Hartarto selaku penggagas utama revolusi 4.0 di Indonesia terus mendesak pemanfaatan digital dalam pengelolaan partai, di berbagai urusan juga pemanfaatan media sosial untuk menyapa, menjelaskan kinerja, serta menghimpun dukungan dari konstituen," Terlihat Airlangga Hartarto konsisten dalam penggunaan *Tiktok* untuk melakukan interaksi dan edukasi kepada para simpatisan maupun masyarakat. Dengan konten yang menarik serta *caption* atau penjelasan yang jelas guna mendapatkan dukungan dari konstituen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan: *Pertama*, ketiga tokoh Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, dan Airlangga Hartarto menerapkan strategi pemasaran politik yang baik dan mempunyai dengan menggunakan strategi pemasaran politik Firmanzah *Product, Promotion, Price, dan Place* serta strategi STP dengan baik, tepat dan terarah, yaitu *pull marketing* melalui *Tiktok*, dan *artikel*. *Product*, Zulkifli Hasan mempertahankan ideologi partai sesuai AD/ART yang berdasarkan Pancasila dan berlandaskan akhlak politik beragama. Dengan menegaskan bahwa partai PAN terbuka untuk semua. Agus Yudhoyono berupaya mengembalikan kejayaan Partai Demokrat dengan menyampaikan 10

*M.Akbar Julio, Yulion Zalpa, Reni Rentika Waty, Pemasaran Politik Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Pada Akun @Zul.Hasan, @Agusyudhoyono10, dan @Airlanggahartarto), JSIPOL, Vol 4 Issue 1 No. 5, Januari 31, 2025*

program umum demi tercapainya Partai Demokrat yang modern. Airlangga Hartarto, sama halnya dengan Agus Yudhoyono, Airlangga mengemban misi pembaruan yang sebelumnya Partai Golkar mengalami dualisme dan pemunduran. *Segmentasi*, ketiga-nya mengidentifikasi masyarakat berdasarkan usia. *Targeting*, yang dijadikan target utama yaitu masyarakat pemilih pemula di. *Positioning*, dilakukan dengan cara menampilkan citra politik atas keunggulan yang dimiliki kandidat program unggulan, serta sikap profesional.

*Kedua*, faktor pendukung proses strategi pemasaran politik ketiga tokoh politik ini adalah *segmentasi* masyarakat, aspek eksternal tim sukses, jaringan pertemanan, dan aspek internal yang menjadi misi ketiga tokoh. Faktor penghambat proses strategi pemasaran politik ketiga tokoh ini adalah blunder dan kampanye negatif.

## **SITASI DAN DAFTAR PUSTAKA**

Agnes, (2023). *10 Media Sosial Dengan Waktu Pemakaian Terlama 2023*, diakses dari [www.data.goodstats.id](http://www.data.goodstats.id) pada 20 Agustus 2023.

Alasan Konten Tiktok Lebih Cepat Viral. (2023) diakses pada 20 Agustus 2023 dari <https://voi.id/tulisan-seri/42114/2023>

Ardhana Ulfa Azis, M. S. KEMENANGAN ANIES - SANDI PADA PUTARAN KEDUA PILKADA DKI 2017-2022; TINJAUAN STUDI PEMASARAN POLITIK.

Cindy, (2023). *Pengguna Tiktok Di Indonesia Terbanyak Kedua Di Dunia Per April 2023*, *Nyaris Salip AS?*, diakses dari [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) pada 20 Agustus 2023.

Demokrat (2024). *Profil & Prestasi AHY*, diakses dari [www.demokrat.or.id](http://www.demokrat.or.id) pada tanggal 4 Februari 2024.

Deswina, (2023). *Alasan Tiktok Menjadi Platform Sosial Media Yang Populer di 2023*, diakses dari [www.politekniktempo.ac.id](http://www.politekniktempo.ac.id) pada 20 Agustus 2023.

Dina, (2023). *Alasan Konten Tiktok Lebih Cepat Viral*, diakses dari [www.voi.id](http://www.voi.id) pada 20 Agustus 2023.

Efendy (2023). *Blunder Zulhas Bikin Citra PAN Terkoyak*, diakses dari [www.rakyatsultra.co.id](http://www.rakyatsultra.co.id) pada 14 Februari 2024.

Hindarto, I. H. (2022). Tiktok and political communication of youth: a systematic review. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146-176.

M.Akbar Julio, Yulion Zalpa, Reni Rentika Waty, *Pemasaran Politik Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Pada Akun @Zul.Hasan, @Agusyudhoyono10, dan @Airlanggahartarto)*, JSIPOL, Vol 4 Issue 1 No. 5, Januari 31, 2025

Intan Sari (2023). *Sejarah Tiktok Dari Aplikasi Negeri Panda Hingga Mendunia*, diakses dari [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id) pada 2 Februari 2024.

Judita, C. (2015), *Political Marketing dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook)*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI)*. 19(2) 225-241.

Kemendag, (2024). *Profil Menteri Perdagangan*, diakses dari [www.Kemendag.go.id](http://www.Kemendag.go.id) pada tanggal 2 Februari 2024.

*Metodelogi Penelitian Sosial*. CV Rey Media Grafika. Yulianah, S. E. (2022).

Muhammad Hafil (2023). *PAN Beri Kesempatan Besar Untuk Kader Perempuan*, diakses dari [www.news.republika.co.id](http://www.news.republika.co.id) pada 11 Februari 2024

Muhammad Ridwan (2023). *Berhasil Bangkitkan Ekonomi Indonesia, Ini Segudang Prestasi Airlangga Hartarto*, diakses dari [www.jawapos.com](http://www.jawapos.com) pada 12 Februari 2024

Partai Golkar (2024). *Profil Airlangga Hartarto*, diakses dari [www.partaigolkar.com](http://www.partaigolkar.com) pada 5 Februari 2024.

Rainer, Pierre, (2023). *Partai Politik Yang Merepresentasikan Anak Muda*, diakses dari [www.Goodstats.id](http://www.Goodstats.id) pada tanggal 2 Februari 2024.

Rukmini, N, (2022), *Strategi Marketing Politik Dalam Media Sosial Instagram*. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati, Bandung.

Sari, M, (2019), *Personal Branding Tokoh Politik Melalui Media Sosial*. Palembang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang.

Septiyanti, Anggi, (2021), *Political Marketing Pada Pemilihan Gubernur Sumatera Selatan Tahun 2018*. Palembang: Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Sondakh, H. F. (2018). *Strategi Politik Pasangan Bupati Roy Roring Dan Wakil Bupati Robby Dondokambey Pada Pilkada Kabupaten Minahasa 2018*. *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik*, 7(4).

Tonyjanto, C., Putu, I. G. P. I. G., Sutajaya, I. M., Kusuma, A. T. A. P., & Amadea, I. B. N. K. (2024). *Pemanfaatan SEO (Search Engine Optimization) dalam meningkatkan Penjualan Produk Speaker X9 Pro Audio dalam Kewirausahaan Bidang*

*M.Akbar Julio, Yulion Zalpa, Reni Rentika Waty, Pemasaran Politik Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Pada Akun @Zul.Hasan, @Agusyudhoyono10, dan @Airlanggahartarto), JSIPOL, Vol 4 Issue 1 No. 5, Januari 31, 2025*

*Pendidikan. Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS), 5(1), 1-8.*

Wahyudi, (2020), *Strategi Marketing Politik Media Sosial Pasangan Danny-Fatma Pada Pemilihan Walikota Makassar 2020*. Parepare: Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.