

**TREN DAN STRATEGI MARKETING POLITIK DALAM ERA DIGITAL: SEBUAH
STUDI LITERATUR DENGAN FOKUS PENDIDIKAN DI SEKOLAH**

Anggre Fani Lestari¹, Asrinaldi², Indah Adi Putri³

^{1,2,3}Universitas Andalas

¹2220832013_anggre@student.unand.ac.id, ²asrinaldi@soc.unand.ac.id,

³Indahadi07@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research on "Political Marketing Trends and Strategies in the Digital Era: A Literature Study" includes several important aspects aimed at understanding and analyzing political marketing practices in the context of digital technology. This type of research is a literature study which involves searching and analyzing relevant theoretical references from various sources such as books, scientific articles, research reports, journals and previous studies. The study results show that in the current digital era, political marketing strategies have evolved to become more complex and innovative by utilizing social media such as Facebook, Twitter, Instagram and YouTube to not only spread campaign messages widely, but also to interact directly with voters, getting direct feedback, and build a more personal relationship. Analytics and big data technology also play a key role in identifying potential voter segments and tailoring campaign messages according to their preferences and behavior. However, challenges such as the spread of fake news and disinformation highlight the need for an honest approach, integrity and transparency in political practice. Overall, the digital era brings great potential for innovation in political marketing by creating a more engaged and relevant experience for voters, while addressing challenges such as the use of algorithms and big data technology. Literature studies on political marketing trends and strategies in the digital era, especially in the context of school education, emphasize the importance of preparing the younger generation with the necessary technological skills and developing critical political awareness. This kind of education is key to increasing participation in a democratic process that is increasingly digitally connected and facing new dynamics in political marketing strategies.

Keywords: trends, marketing strategy, politics, digital era

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian tentang "Tren dan Strategi Marketing Politik dalam Era Digital: Sebuah Studi Literatur" ini mencakup beberapa aspek penting yang ditujukan untuk memahami dan menganalisis praktik pemasaran politik dalam konteks teknologi digital. Jenis penelitian ini adalah Studi literatur yang melibatkan pencarian dan analisis referensi teori yang relevan dari berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, jurnal, dan studi sebelumnya. Hasil kajian menunjukkan di era digital saat ini, strategi pemasaran politik telah berevolusi menjadi lebih kompleks dan inovatif dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk tidak hanya menyebarkan pesan kampanye secara luas, tetapi juga untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, mendapatkan umpan balik langsung, dan membangun hubungan yang lebih personal. Teknologi analitik dan big data turut memainkan peran kunci dalam mengidentifikasi segmen pemilih potensial dan menyesuaikan pesan kampanye sesuai dengan preferensi dan perilaku mereka. Namun, tantangan seperti penyebaran berita palsu dan disinformasi menyoroti perlunya pendekatan yang jujur, integritas, dan transparansi dalam praktik politik. Secara keseluruhan, era digital membawa potensi besar untuk inovasi dalam pemasaran politik dengan menciptakan pengalaman yang lebih terlibat dan relevan bagi pemilih, sambil menghadapi tantangan seperti penggunaan teknologi algoritma dan big data. Studi literatur tentang tren dan strategi pemasaran politik dalam era digital, terutama dalam konteks pendidikan di sekolah, menekankan pentingnya mempersiapkan generasi muda dengan keterampilan teknologi yang diperlukan serta mengembangkan kesadaran politik yang kritis. Pendidikan semacam ini menjadi kunci untuk meningkatkan partisipasi dalam proses demokrasi yang semakin terhubung secara digital dan menghadapi dinamika baru dalam strategi pemasaran politik.

Kata Kunci: tren, strategi marketing, politik, era digital

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah membentuk peradaban manusia sejak zaman kuno hingga masa kini, namun perubahan yang paling mencolok dan mendalam terjadi dalam beberapa dekade terakhir. Ini adalah kisah tentang bagaimana inovasi teknologi telah mengubah

cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain (Harto, 2023). Dimulai dari zaman prasejarah, manusia telah menggunakan alat sederhana untuk bertahan hidup dan beradaptasi dengan lingkungannya. Namun, revolusi industri di abad ke-18 dan ke-19 membawa teknologi ke tingkat

baru dengan kemunculan mesin uap, produksi massal, dan transportasi yang lebih efisien. Inovasi ini tidak hanya mengubah perekonomian global, tetapi juga struktur sosial dan urbanisasi manusia.

Di balik panggung politik global, era digital telah mengubah lanskap politik secara dramatis. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi cara kampanye politik dijalankan, tetapi juga memperdalam partisipasi publik dan memicu perdebatan tentang etika dan dampak dari penggunaan teknologi dalam konteks politik. Di era digital ini, media sosial menjadi senjata utama dalam perangkat politik. Kandidat dan partai politik menggunakan platform seperti Twitter, Facebook, dan YouTube untuk menyebarkan pesan kampanye mereka secara langsung kepada jutaan pemilih potensial (Emeraldien et al., 2019). Konten viral dan strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk mempengaruhi opini publik dan memperoleh dukungan politik.

Namun, kehadiran media sosial dalam politik juga membawa tantangan baru. Penyebaran berita palsu (*hoax*) dan disinformasi dapat dengan mudah menyebar luas dan dengan cepat, mengganggu proses

demokrasi dengan mengaburkan garis antara fakta dan opini (Insani, 2023). Ini memunculkan kebutuhan akan literasi digital yang kuat di antara masyarakat untuk dapat memilah informasi yang benar dari yang tidak.

Selain itu, era digital juga memberikan platform bagi gerakan sosial dan aktivisme politik untuk berkembang. Demonstrasi online, petisi digital, dan kampanye *crowdfunding* telah memungkinkan penggalangan dukungan untuk berbagai isu politik dan sosial dari segala penjuru dunia. Tidak hanya itu, teknologi dalam era digital juga memainkan peran penting dalam pemantauan pemilu dan sistem pemungutan suara. Wibowo, (2024) menjelaskan sistem elektronik dan aplikasi pemantauan pemilu membantu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam proses pemilihan, meskipun juga menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan data dan potensi manipulasi.

Namun, di tengah semua perkembangan ini, era digital juga menciptakan ruang bagi oposisi politik dan suara minoritas untuk diungkapkan. Melalui platform daring,

individu yang sebelumnya tidak memiliki akses ke media konvensional dapat menyalurkan aspirasi mereka dan mengorganisir gerakan politik yang dapat mengubah arah peristiwa.

Secara keseluruhan, era digital dalam politik adalah medan yang kompleks dan berubah dengan cepat. Ini adalah cerita tentang bagaimana teknologi telah menjadi kekuatan yang mengubah dinamika kekuasaan dan partisipasi dalam proses politik (Zuhdi, 2020). Sementara era ini membawa peluang besar untuk demokrasi yang lebih inklusif dan partisipatif, juga menuntut pengawasan yang cermat dan kesadaran akan risiko serta konsekuensi dari penyalahgunaan teknologi dalam konteks politik.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, yang bertujuan untuk memahami realitas sosial dengan melihat dunia sesuai dengan kondisinya yang sebenarnya, bukan seperti yang seharusnya (AK, 2015). Studi literatur melibatkan pencarian referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti

dari berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu. Hasil dari studi ini adalah terkumpulnya referensi yang relevan untuk memperkuat pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti, serta sebagai dasar teori dalam merancang dan melaksanakan studi serta desain penelitian.

Langkah-langkah dalam melakukan penelitian studi literatur dapat diuraikan sebagai berikut (Semiawan, 2010):

1. **Penentuan Topik Penelitian:**
Langkah pertama adalah menentukan topik atau masalah penelitian yang akan dikaji dalam studi literatur. Topik ini harus jelas dan relevan dengan bidang studi yang ingin dipelajari. **Pengumpulan Bahan Pustaka:** Selanjutnya, peneliti mengumpulkan sumber-sumber pustaka yang relevan dengan
2. **topik penelitian.** Sumber ini dapat berupa buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, jurnal, konferensi, dan dokumentasi lain yang berkaitan dengan topik yang diteliti.
3. **Seleksi Sumber:** Peneliti melakukan seleksi sumber-

sumber pustaka berdasarkan relevansi dan kualitasnya terhadap topik penelitian. Pemilihan ini membantu memastikan bahwa referensi yang digunakan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman topik.

4. **Pembacaan dan Analisis:** Setelah sumber-sumber terpilih, peneliti membaca dan menganalisis secara mendalam setiap sumber pustaka tersebut. Analisis meliputi identifikasi tema utama, argumentasi, metodologi penelitian (jika ada), temuan utama, dan implikasi dari karya-karya yang relevan.
5. **Penulisan dan Pengorganisasian:** Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menulis hasil kajian literatur dalam bentuk tulisan akademik. Pengorganisasian tulisan dilakukan dengan mengikuti struktur yang sistematis, termasuk pendahuluan yang menguraikan latar belakang topik, tinjauan pustaka yang menyajikan hasil kajian literatur, analisis dari berbagai sumber,

dan kesimpulan yang merangkum temuan utama dan implikasinya.

6. **Penyusunan Daftar Pustaka:** Peneliti menyusun daftar pustaka atau referensi yang digunakan dalam studi literatur. Daftar ini mencantumkan semua sumber yang dikutip atau dirujuk dalam tulisan, sesuai dengan format penulisan akademik yang berlaku.
7. **Evaluasi dan Revisi:** Terakhir, peneliti mengevaluasi kembali tulisan dan analisis literatur yang telah disusun. Revisi dilakukan untuk memastikan bahwa argumen yang disajikan konsisten, jelas, dan mendukung temuan dari literatur yang telah dikaji.

Langkah-langkah ini membantu peneliti untuk menyusun kajian literatur secara sistematis, mendalam, dan terstruktur, serta menghasilkan kontribusi yang berarti dalam pengetahuan dan pemahaman dalam bidang studi yang dipilih.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Politik adalah panggung di mana kekuasaan, pengaruh, dan kebijakan diperebutkan dan dibentuk.

Fenomena politik mencakup dinamika kompleks antara individu, kelompok, dan institusi yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan politik mereka. Ini melibatkan proses pembuatan keputusan yang mempengaruhi cara kita hidup, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Di dunia modern, politik tidak lagi terbatas pada pemerintahan formal dan lembaga legislatif (Maiwan, 2016). Fenomena politik juga mencakup peran media massa, opini publik yang terbentuk melalui media sosial, dan gerakan sosial yang menggunakan platform digital untuk mengorganisir dan menyuarakan aspirasi mereka.

Politik juga mencerminkan konflik-konflik kepentingan antara berbagai aktor politik, termasuk partai politik, kelompok kepentingan, dan individu-individu yang berusaha mempengaruhi kebijakan publik. Fenomena ini sering kali mencerminkan dinamika kekuasaan, distribusi sumber daya, dan nilai-nilai yang berbeda dalam masyarakat. Selain itu, politik juga melibatkan isu-isu penting seperti hak asasi manusia, keadilan sosial, kebebasan berpendapat, dan pengelolaan sumber daya alam. Fenomena politik tidak hanya terjadi di ruang publik,

tetapi juga di ruang pribadi dan di dalam kelompok-kelompok kecil di masyarakat.

Secara keseluruhan, politik adalah fenomena yang kompleks dan sering kali kontroversial (Tambawang et al., 2024). Ini mencakup semua aspek kehidupan manusia di mana kekuasaan dan otoritas diperjuangkan, dan dimana nilai-nilai dan tujuan bersama negara dan masyarakat dibentuk dan dipertahankan.

Tren dan Strategi Marketing Politik Dalam Era Digital

Di panggung politik modern yang diterangi sorotan layar digital, terbentang strategi pemasaran politik yang semakin kompleks dan inovatif. Era digital telah mengubah paradigma kampanye politik, menuntut para kandidat dan partai untuk mengadopsi pendekatan baru dalam mencapai dan memengaruhi pemilih. Salah satu tren utama dalam pemasaran politik era digital adalah penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pemilih (Rahma, 2021). Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube tidak hanya menyediakan wadah untuk menyebarkan pesan kampanye

secara luas, tetapi juga memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, mendapatkan umpan balik secara langsung, dan membangun hubungan yang lebih personal.

Selain itu, teknologi analitik dan big data memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran politik modern. Data-data dari perilaku online pemilih, preferensi politik, dan demografi dapat digunakan untuk merancang kampanye yang lebih terarah dan efektif. Dengan memanfaatkan analisis data yang mendalam, kampanye dapat mengidentifikasi segmen pemilih yang potensial, mengoptimalkan alokasi sumber daya, dan menyesuaikan pesan kampanye untuk mencapai tujuan politik mereka. Tren lain yang signifikan adalah penggunaan konten visual yang menarik dan narasi yang kuat. Video kampanye, infografis, dan gambar visual lainnya dapat menarik perhatian pemilih dan mengkomunikasikan pesan politik dengan cara yang lebih persuasif dan emosional. Selain itu, cerita-cerita yang menginspirasi dan menggugah dapat membentuk identitas merek politik yang kuat, membedakan

kandidat dari pesaing dan mempengaruhi opini publik dengan lebih efektif.

Namun, dalam era di mana informasi tersebar dengan cepat dan luas, kampanye politik juga dihadapkan pada tantangan seperti penyebaran berita palsu (*hoax*) dan disinformasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran politik dalam era digital harus didasarkan pada kejujuran, integritas, dan transparansi, serta pendekatan yang inklusif dan partisipatif terhadap pemilih. Secara keseluruhan, era digital menawarkan potensi besar untuk inovasi dan transformasi dalam pemasaran politik. Dengan memanfaatkan teknologi dan strategi yang canggih, kampanye politik dapat menciptakan pengalaman yang lebih terlibat dan relevan bagi pemilih, memungkinkan demokrasi untuk berkembang dan beradaptasi dengan tantangan zaman yang terus berubah (Baihaqi, 2019).

Era digital telah mengubah cara kampanye politik dijalankan, menawarkan tantangan baru dan peluang tak terduga bagi strategi pemasaran politik. Menurut teori para ahli, seperti Kotler, Philip, (2009) dalam konsep pemasaran politik, era

digital memungkinkan kandidat dan partai politik untuk mencapai audiens secara lebih langsung dan personal. Melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, pesan politik dapat disebar dengan cepat dan efisien kepada jutaan pemilih potensial. Kampanye dapat dibangun berdasarkan analisis data yang mendalam, memungkinkan personalisasi pesan untuk menjangkau segmen pasar yang tepat.

Di era digital saat ini, tren dan strategi dalam marketing politik telah mengalami transformasi signifikan. Berikut adalah beberapa data dan contoh strategi yang relevan dalam konteks ini:

1. Penggunaan Media Sosial: Menurut laporan Pew Research Center pada tahun 2021, 72% orang dewasa di Amerika Serikat menggunakan media sosial secara teratur. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram menjadi alat utama bagi kampanye politik untuk mencapai dan berinteraksi dengan pemilih potensial secara langsung. Strategi yang efektif melibatkan konten yang menarik, diskusi yang berarti, dan penggunaan iklan

tersegmentasi untuk mempengaruhi opini publik.

2. Analisis Data dan Targeting: Teknologi big data memungkinkan kampanye untuk menganalisis perilaku online pemilih, preferensi politik, dan demografi secara mendalam. Contoh penggunaan strategi ini adalah dalam kampanye presiden Amerika Serikat tahun 2016, di mana tim Trump menggunakan data dari Cambridge Analytica untuk mengidentifikasi dan menargetkan pemilih potensial dengan pesan yang lebih disesuaikan.
3. Pemasaran Konten Visual dan Narasi yang Kuat: Video kampanye, infografis, dan gambar visual lainnya semakin digunakan untuk menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan politik dengan cara yang persuasif. Kampanye yang sukses sering kali didasarkan pada narasi yang kuat dan menyentuh emosi pemilih.
4. Transparansi dan Integritas: Di era di mana informasi dapat dengan mudah disebar dan diakses, transparansi dan integritas menjadi faktor penting. Kampanye yang menjaga kejujuran dalam menyebarkan informasi dan

berkomunikasi dengan pemilih cenderung lebih dipercaya dan efektif.

5. Penanganan Disinformasi: Dengan penyebaran berita palsu dan disinformasi yang menjadi masalah, kampanye politik harus mengembangkan strategi untuk menanggulangi dan memerangi hoaks. Pendidikan publik tentang literasi digital juga menjadi bagian penting dari strategi ini.
6. Partisipasi Publik Melalui Media Sosial: Selain sebagai alat untuk kampanye, media sosial juga memungkinkan partisipasi publik yang lebih besar dalam politik. Gerakan sosial dan petisi online sering kali menggunakan platform ini untuk mengorganisir aksi kolektif dan memengaruhi kebijakan.

Dengan demikian, dalam era digital saat ini, strategi marketing politik terus berkembang untuk memanfaatkan teknologi dan platform baru, sambil menghadapi tantangan baru dalam mengelola informasi dan membangun kepercayaan publik.

Ahli politik juga mencatat bahwa dalam era digital, penting untuk membangun merek politik yang kuat (Fitri, 2022). Merek ini mencerminkan

nilai-nilai, visi, dan misi seorang kandidat, dan dapat membedakan mereka dari pesaing. Strategi pemasaran politik di dalamnya mencakup penggunaan konten visual yang menarik, cerita yang menginspirasi, dan interaksi langsung dengan pemilih melalui platform online.

Namun, strategi ini juga membawa tantangan baru. Misalnya, menurut John Sides (dalam Abdulkadir, 2005) analisis politik modern, media sosial juga memungkinkan penyebaran berita palsu dengan cepat, mengancam integritas dan kepercayaan dalam proses politik. Oleh karena itu, penting bagi kampanye untuk mengadopsi strategi yang transparan dan berbasis bukti, serta untuk melibatkan masyarakat dalam memverifikasi informasi yang mereka terima.

Dalam pandangan Ahli lainnya, seperti Jennifer Stromer-Galley, strategi pemasaran politik di era digital juga melibatkan analisis sentimen dan pemahaman mendalam tentang perilaku online pemilih (Isrofillah, 2024). Teknik ini memungkinkan kampanye untuk merespons dengan cepat terhadap

perubahan opini publik dan memperbaiki pesan kampanye untuk mencapai dampak maksimal. Secara keseluruhan, era digital menawarkan panggung yang dinamis bagi politik modern. Dengan memanfaatkan teknologi dan teori pemasaran yang canggih, kampanye politik dapat menciptakan narasi yang kuat, memobilisasi dukungan, dan mempengaruhi opini publik dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun, untuk sukses, penting untuk memahami dan mengatasi tantangan yang ada, sambil mengutamakan integritas dan partisipasi publik yang sehat dalam proses politik.

Tren dan Strategi Marketing Politik dalam Era Digital: Fokus

Pendidikan di Sekolah

Studi literatur mengenai tren dan strategi marketing politik dalam era digital, dengan fokus pada pendidikan di sekolah, mengungkapkan pergeseran signifikan dalam cara kampanye politik berinteraksi dengan masyarakat dan pemilih. Era digital telah mengubah lanskap politik dengan memperkenalkan platform-platform baru seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler

sebagai sarana utama komunikasi dan pengaruh politik. Pendidikan di sekolah tentang bagaimana teknologi informasi dan komunikasi digunakan dalam konteks politik menjadi semakin penting untuk membekali generasi muda dengan keterampilan dan pemahaman yang diperlukan untuk menghadapi tantangan demokrasi modern.

Peran pendidikan di sekolah dalam konteks ini bukan hanya tentang mengajarkan teknologi, tetapi juga mengembangkan kritisitas dan kesadaran politik di antara siswa. Melalui studi literatur, kita dapat memahami bagaimana materi-materi tentang politik dan teknologi disampaikan dalam kurikulum pendidikan, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi pemikiran dan perilaku politik siswa. Pendidikan di sekolah dapat memainkan peran penting dalam menghasilkan generasi yang terampil dalam menggunakan teknologi untuk tujuan politik yang positif, seperti partisipasi dalam pemilihan umum dan diskusi publik.

Dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh era digital, strategi marketing politik yang efektif memerlukan pemahaman

mendalam tentang perilaku online pemilih, preferensi media mereka, dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan politik secara relevan dan memikat (Wali, 2023). Studi literatur dalam bidang ini tidak hanya membahas strategi-strategi yang telah terbukti berhasil, tetapi juga menganalisis tren-tren baru yang muncul, seperti penggunaan algoritma dan big data dalam mengarahkan kampanye politik. Pendidikan di sekolah membantu menciptakan kesadaran akan implikasi etis dan sosial dari teknologi-teknologi baru ini dalam konteks politik.

Secara keseluruhan, kajian pendidikan di sekolah tentang tren dan strategi marketing politik dalam era digital bukan hanya relevan untuk memahami dinamika politik kontemporer, tetapi juga untuk mempersiapkan generasi mendatang dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi yang semakin terhubung secara digital (William, 2024). Ini merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa penggunaan teknologi dalam politik berkontribusi positif

terhadap masyarakat dan sistem politik yang lebih inklusif dan responsif.

D. Kesimpulan

Di era digital yang canggih ini, strategi pemasaran politik telah mengalami evolusi yang signifikan menjadi lebih kompleks dan inovatif. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye secara luas, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara kandidat dan pemilih, serta membangun hubungan yang lebih personal dan berarti. Pemanfaatan teknologi analitik dan big data menjadi kunci dalam mengidentifikasi segmen pemilih potensial dan menyesuaikan pesan kampanye sesuai dengan preferensi individu. Namun, di tengah kemajuan ini, tantangan seperti penyebaran berita palsu dan disinformasi menuntut kampanye politik untuk menjunjung tinggi kejujuran, integritas, dan transparansi dalam berkomunikasi. Secara keseluruhan, era digital tidak hanya membawa potensi besar untuk inovasi dalam pemasaran politik, tetapi juga menyoroti pentingnya

pendidikan tentang teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks politik. Pendidikan semacam ini tidak hanya membekali generasi muda dengan keterampilan teknologi yang dibutuhkan, tetapi juga mengembangkan kritisitas dan kesadaran politik yang diperlukan untuk partisipasi yang lebih baik dalam demokrasi yang semakin terhubung secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir. (2005). MEMAHAMI TENTANG BEBERAPA KONSEP POLITIK (Suatu Telaah dari Sistem Politik). *Jurnal Sosial*, XXI(2), 262–285.
- AK, W. W. (2015). Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory. In *FTK Ar-Raniry Press*.
- Baihaqi. (2019). Demokrasi Digital: Memahami Dampak dan Tantangan. In *Penerbit Adab*.
- Emeraldien, F. Z., Sunarsono, R. J., & Alit, R. (2019). Twitter Sebagai Platform Komunikasi Politik Di Indonesia. *SCAN*, XIV(2).
- Fitri, N. A. (2022). Representasi Politik Perempuan Dalam Media Sosial. In *(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun Instagram@mbak_nunik)*.
- Harto. (2023). WIRUSAHA BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0 . In *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Insani, S. C. (2023). Meninjau Etika Masyarakat Indonesia Dalam Bermedia Sosial Di Masa Pemilu Menggunakan Etika Media Sosial. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral*, 3(1).
- Isrofillah, F. (2024). Strategi Token Politik Capres Prabowo Subianto Dalam Julukan Gemoy Sebagai Pengaruh The Americanization Di Indonesia. *Journal of Communication Science*, 6(1), 77–88.
- Kotler , Philip, dan K. L. K. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi. Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran,MM. In *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Maiwan, M. (2016). KELOMPOK KEPENTINGAN (INTEREST GROUP), KEKUASAAN. *Jurnal Mimbar Demokrasi*, 5(1), 75–91.
- Rahma, F. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *JurnalLensa Mutiara Komunikasi*, 2021(5), 2.
- Semiawan. (2010). Metode penelitian kualitatif. In *Grasindo*.
- Tambawang, L., Sawir, M., & Pongtuluran, R. (2024). Melihat ke Belakang : Panggung Gemoy dan Dinamika Politik Masa Kini. *JURNAL ILMU HUKUM*, 7(1), 182–192.
- Wali, M. (2023). Penerapan & Implementasi Big Data di Berbagai Sektor (Pembangunan Berkelanjutan Era Industri 4.0 dan Society 5.0). In *PT.*

Sonpedia Publishing Indonesia.

- Wibowo, A. (2024). Implementasi Penerapan E - Voting Dalam Rangka Transformasi Digital Pada Manajemen Pemilihan Umum Di Indonesia. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PROGRAM DOKTOR ILMU HUKUM UMS*, 4(1), 15–25.
- William. (2024). Pelatihan Kepemimpinan dan Kewirausahaan bagi Masyarakat dan Perangkat Desa Waisala Kecamatan Huamual Kabupaten Seram Bagian Barat. *Urnal Pengabdian Kepada Masyarakat Arumbai*, 2(1), 49–64.
- Zuhdi. (2020). Komunikasi Politik di Era Virtual: Dinamika Komunikasi dan Media Pasca Pemilu Serentak 2019. In *Buku Litera*.