

Perspektif Generasi Z terhadap Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Media Sosial Tiktok pada Pemilu 2024

Lathifah Khairiyah^{1,*}, Dewi K. Soedarsono²

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*Correspondence Author: lfhkhryh@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This research aims to explore Generation Z's perspective on the political communication of the Indonesian Solidarity Party (PSI) through the TikTok platform in the context of the 2024 elections, using a symbolic interaction approach. As a group of young voters who are digitally literate, Generation Z is a strategic segment for political parties in delivering political messages through social media. This research uses Mead's symbolic interaction theory to analyze how PSI's political symbols and messages on TikTok are interpreted by Generation Z followers. The research method used is qualitative with a phenomenological approach, which aims to explore the subjective experiences of informants in interacting with political content. Data validity was tested through triangulation techniques, while NVivo software was utilized for qualitative data management and analysis. The results show that TikTok plays an important role in disseminating political information for Generation Z, as well as shaping their political understanding and identity. Interactions with PSI content and discussions with other users influence opinion formation and political engagement. PSI figures on TikTok have a significant role in building trust and encouraging political participation. While PSI's communication strategy has successfully increased popularity among young voters, its impact on electoral outcomes is limited. This is due to content that is considered more entertainment than informative and the low electoral participation of Generation Z in the prevailing electoral system.

Keywords: *Electability, Election 2024, Partai Solidaritas Indonesia, Political Communication*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perspektif Generasi Z terhadap komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) melalui platform TikTok dalam konteks Pemilu 2024, dengan menggunakan pendekatan interaksi simbolik. Sebagai kelompok pemilih muda yang melek teknologi digital, Generasi Z menjadi segmen strategis bagi partai politik dalam menyampaikan pesan politik melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik dari Mead untuk menganalisis bagaimana simbol dan pesan politik PSI di TikTok dimaknai oleh pengikut dari kalangan Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang bertujuan menggali pengalaman subjektif informan dalam berinteraksi dengan konten politik. Validitas data diuji melalui teknik triangulasi, sementara perangkat lunak NVivo dimanfaatkan untuk pengelolaan dan analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan penting dalam penyebaran informasi politik bagi Generasi Z, serta membentuk pemahaman dan identitas politik mereka. Interaksi dengan konten PSI dan diskusi dengan pengguna lain turut memengaruhi pembentukan opini dan keterlibatan politik. Tokoh-tokoh PSI di TikTok memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan dan mendorong partisipasi politik. Meskipun strategi komunikasi PSI berhasil meningkatkan popularitas di kalangan pemilih muda, dampaknya terhadap hasil elektoral masih terbatas. Hal ini disebabkan oleh konten yang dinilai lebih bersifat hiburan daripada informatif serta rendahnya partisipasi elektoral dari Generasi Z dalam sistem pemilihan yang berlaku.

Kata kunci: *Elektabilitas, Komunikasi Politik, Partai Solidaritas Indonesia, Pemilu 2024*

Pendahuluan

Terdapat dua fenomena penting yang saling berkaitan dalam Pemilu 2024, yaitu meningkatnya jumlah pemilih muda dan pengaruh internet yang mengubah dinamika interaksi politik (Elizabeth Anggit Sekar Citra T, Fitriyah, 2019). Fenomena pertama adalah pertumbuhan proporsi pemilih muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang berusia antara 17-39 tahun. Menurut data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), jumlah pemilih tetap (DPT) untuk Pemilu 2024 mencapai 204.807.222 orang, dengan 46,8 juta di antaranya adalah Generasi Z, yang mewakili 22,85% dari total pemilih. Jika digabungkan, jumlah pemilih dari Generasi Z dan Milenial mencapai lebih dari 113 juta, yang berarti kedua kelompok ini menyumbang 56,45% dari total pemilih (Evita, 2023) Dominasi pemilih muda ini menjadi sangat menarik bagi partai politik dan kandidat karena berpotensi besar menentukan hasil Pemilu 2024. Selain itu, penetrasi internet yang semakin luas telah mengubah cara anak muda berinteraksi, memilih, dan memahami politik, terutama melalui media sosial (Karman, 2013).

Media sosial, sebagai sarana komunikasi politik, memungkinkan adanya interaksi langsung antara politisi dan warga, menggantikan model interaksi tradisional seperti surat kabar (Hindarto, 2022), Seiring berjalannya waktu, pemilih

muda semakin bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi politik (Suryadi et al., 2021), yang pada akhirnya mempengaruhi dinamika politik yang berlangsung. Dengan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat umum digunakan oleh masyarakat karena mudah diakses melalui interini, media sosial telah menjadi pusat aktivitas masyarakat (Alifya et al., 2023). Pertumbuhan media sosial dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakannya telah menciptakan peluang bagi partai politik untuk meningkatkan elektabilitas mereka. Komunikasi politik di media sosial dipengaruhi oleh desain platform yang memungkinkan aktor politik berinteraksi lebih bebas dengan pengikut atau masyarakat luas (Alifya et al., 2023).

Mengingat besarnya potensi pemilih pemula yang masih cenderung fleksibel, partai politik perlu berupaya keras untuk menarik suara mereka. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika dalam Pemilu 2024 banyak partai politik dan kandidat berusaha membangun interaksi secara dialektis dengan menggunakan simbol-simbol yang mencerminkan identitas kaum muda. Bahkan partai senior seperti Golkar pun berupaya meremajakan citranya agar dapat dianggap sebagai partai yang relevan bagi anak muda (Supriyanto & Muryanto, 2023).

Dalam konteks ini, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menjadi fokus utama penelitian ini di antara 24 partai peserta Pemilu 2024. Ada beberapa alasan yang mendasarinya, terutama terkait dengan fenomena pertumbuhan populasi anak muda dan pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik. Pertama, sejak mengikuti Pemilu pertama kalinya pada tahun 2019, PSI telah dikenal dekat dengan citra kaum muda. Hal ini terlihat dari latar belakang tiga ketua umum partai tersebut. Ketua Umum pertama PSI (2014-2021), Grace Natalie, adalah mantan presenter yang berusia 33 tahun saat menjabat. Selanjutnya, Giring, mantan vokalis band Nidji, memimpin PSI dari 2019 hingga 2023 pada usia sekitar 35 tahun. Ketua Umum terbaru, Kaesang Pangarep, anak Presiden Jokowi, memimpin PSI pada usia 29 tahun.

Di saat partai-partai lain menghadapi kesulitan dalam melakukan regenerasi kepemimpinan karena faktor senioritas dan syarat pengalaman politik yang panjang, PSI menampilkan diri sebagai partai yang berani dan percaya diri dengan memilih ketua umum yang masih muda dan minim pengalaman politik (Ahdiyanti & Waluyati, 2021). Hal ini memperkuat citra PSI sebagai partai yang mewakili anak muda dalam kancah politik Indonesia.

Hal ini juga didukung dari Media sosial PSI, khususnya melalui TikTok,

menampilkan partai ini dengan pendekatan yang santai dan modern, sehingga berhasil meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian kaum muda, terutama Milenial dan Generasi Z. Fakta ini diperkuat oleh laporan Media Indonesia (2023) yang menyebutkan bahwa PSI memimpin di antara semua partai peserta Pemilu 2024 dalam hal jangkauan konten media sosial, terutama dalam jumlah tayangan di Twitter. Menurut Dudy Rudianto, pendiri Evello, berdasarkan data dari 1 April hingga 14 April 2023, tayangan konten PSI mencapai 3.156.728 dengan 159.107 pengikut. Ini berbeda dengan partai lain seperti PKB, Nasdem, PDI Perjuangan, Perindo, dan PAN, yang memiliki impresi lebih rendah dibandingkan jumlah pengikut mereka pada periode yang sama. Dudy juga menambahkan bahwa salah satu faktor tingginya jumlah tayangan PSI adalah kualitas konten yang mereka hasilkan dinilai sangat baik.

Namun, klaim keberhasilan tersebut memudar ketika melihat bahwa PSI belum mampu mengonversi *impression* di media sosial menjadi dukungan politik dari generasi muda. Berdasarkan Survei Litbang Kompas yang diunggah pada Databooks bulan Maret 2024, terlihat bahwa PSI masih jauh dari menjadi pilihan utama bagi kaum muda. Dalam survei tersebut, Generasi Z masih lebih memilih partai-

partai lama, seperti Gerindra (21,4%) dan PDI-Perjuangan (12,3%), yang

menempati posisi pertama dan kedua. Sementara PSI hanya mendapat 2,8%, sedikit lebih tinggi dari PPP (1,7%) dan Perindo (1,2%). Di kalangan Generasi Z, hasilnya tidak jauh berbeda, dengan Gerindra, PDI, dan Golkar tetap menjadi favorit. Meski demikian, PSI sedikit lebih tinggi dalam preferensi Generasi Z dengan 3,5%. Namun, angka- angka ini menunjukkan bahwa PSI belum, atau setidaknya belum berhasil, menjadi partai pilihan utama bagi kaum muda dalam menyalurkan dukungan politik mereka.

Penelitian ini berargumen bahwa interaksi simbolik antara PSI dan pemilih muda, terutama di kalangan Generasi Z, melalui media sosial belum sepenuhnya memenuhi komponen-komponen yang diperlukan untuk membangun narasi interaktif yang efektif. Esensi interaksi simbolik terletak pada tindakan khas manusia, seperti komunikasi atau pertukaran simbol yang memiliki makna. Dari perspektif ini, perilaku manusia dibentuk dan dipandu oleh makna yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek, dan diri mereka sendiri. Menurut Mead (1934) dalam bukunya *Mind, Self, and Society*, tiga konsep kritis yang diperlukan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk membentuk teori interaksionisme simbolik adalah Pikiran

(*Mind*), Diri (*Self*), dan Masyarakat (*Society*).

Dari fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin mendalami lebih jauh bagaimana narasi yang terbangun dari sisi Generasi Z kaitannya dengan upaya PSI membangun komunikasi interaktif melalui media sosial TikTok pada Pemilu 2024 menggunakan pendekatan interaksi simbolik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Menurut Ibrahim dan Nana Sudjana (1989:64), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengkarakterisasi fenomena, peristiwa, atau kejadian yang sedang berlangsung. Peneliti berusaha menggambarkan peristiwa-peristiwa yang paling mendapat perhatian guna menyajikannya secara akurat.

Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk memahami konteks yang mendalam dan kompleks dari strategi komunikasi PSI, termasuk memahami nilai-nilai, kebiasaan, dan aspirasi Generasi Z yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap partai politik. Pendekatan deskriptif juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam komunikasi politik PSI.

Peneliti menggunakan

paradigma konstruktivisme untuk memaparkan dan menjelaskan mengenai suatu fenomena akan kebenarannya.

Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian kualitatif karena bersumber dari narasumber atau informan dan menghasilkan temuan yang sesuai dengan apa

yang terjadi ketika sedang berinteraksi satu sama lain, tanpa dikurangi maupun diubah. Peneliti harus menyadari dan memahami apa yang dimiliki setiap orang untuk memahami paradigma konstruktivisme, karena interaksi tidak terjadi begitu saja melainkan mencakup proses (Elektabilitas et al., 2024)

Pendekatan penelitian yang dipergunakan peneliti adalah dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Edmund Husserl (dalam Tumangkeng, 2022) tujuan dari fenomenologi yaitu untuk mendeskripsikan dan menggambarkan bagaimana pengalaman manusia sebagaimana yang telah dialaminya baik itu melalui pikiran, emosi, hasrat, imajinasi dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan, riset atau pendekatan fenomenologi merupakan rancangan penelitian yang berasal dari psikologi dan filsafat yang membahas dan mendeskripsikan bagaimana pengalaman kehidupan manusia yang berkaitan dengan isu atau fenomena sosial tertentu (Moustakas,

dalam Creswell 2019).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan ialah studi pustaka, observasi, dan wawancara. Pemilihan teknik pengumpulan data ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang respons dan perilaku Generasi Z terhadap komunikasi politik yang diterapkan. Dengan cara ini, penelitian dapat memberikan temuan yang lebih akurat dan relevan dalam mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi Generasi Z dalam konteks politik. Informasi yang diperoleh dari observasi ini dapat membantu partai politik untuk menyusun komunikasi politik yang lebih efektif dan autentik, yang pada gilirannya akan meningkatkan keterlibatan politik Generasi Z, memperkuat hubungan antara partai politik dan pemilih muda, serta memperkuat demokrasi dengan memastikan representasi yang lebih baik dari berbagai segmen masyarakat.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi untuk menilai keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini. Saat menilai data penelitian, peneliti menggunakan prosedur triangulasi data untuk memastikan validitas data. Dimana pada tahap pertama, peneliti melakukan wawancara non partisipan untuk mendapatkan data awal, lalu akan dilakukannya wawancara mendalam

kepada informan yang telah memenuhi kriteria untuk hasil data yang lebih spesifik. Terakhir peneliti akan membandingkan temuan hasil wawancara dengan data hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung.

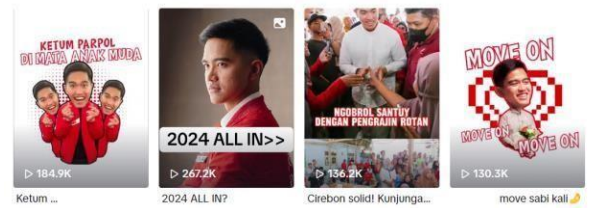
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang didapati oleh peneliti terkait hasil temuan melalui rangkuman data dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti secara bertahap, maka didapati hasilnya sebagai berikut:

1. Pikiran (*Mind*)

Karya tunggal Mead berjudul *Mind, Self dan Society* (1934) menjelaskan bahwa konsep pikiran (*mind*) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain. *Mind* pada dasarnya memiliki tiga bagian utama yaitu *Significant symbol*, *Thought*, dan *Role Taking*. Generasi Z menggunakan *mind* untuk memproses berbagai pesan politik yang mereka temui pada konten PSI di TikTok seperti pada gambar 1.

Gambar 1. Konten Partai Solidaritas Indonesia



Sumber: Official Tiktok PSI

Mereka menafsirkan konten tersebut dengan mempertimbangkan simbol-simbol politik yang digunakan, seperti slogan, gambar, dan video. Hal ini didukung oleh pernyataan para informan yang memposisikan diri dalam peran tertentu seperti pengamat, penggerak, dan netral. Para informan juga memanfaatkan TikTok untuk menilai PSI dengan membandingkan konten partai tersebut dengan partai politik lainnya. Melalui TikTok, mereka dapat mengamati bagaimana PSI mempresentasikan diri, ideologi, dan program-program mereka secara kreatif dan mudah dipahami. Hal ini membantu Generasi Z dalam mengukur sejauh mana PSI mampu menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan dari pemilih, dibandingkan dengan partai politik lain yang juga aktif di media sosial. Hal ini sesuai dengan definisi dari komunikasi politik yaitu sebuah proses penyampaian pesan-pesan politik oleh komunikator politik melalui sebuah media kepada komunikan untuk pencapaian kepentingan politik dari komunikator politik tersebut, komponen tersebut

merupakan input untuk menentukan output dari sistem politik yang diinginkan (Nofiard, 2022).

2. Diri (*Self*)

Karya tunggal Mead berjudul *Mind, Self dan Society* (1934) menjelaskan bahwa konsep diri (*self*) adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain. Salah satu konsep kunci dalam teori ini adalah "*self*" atau diri. Konsep ini merujuk pada pemahaman individu tentang siapa mereka, yang terbentuk melalui interaksi dengan orang lain dan lingkungan sosial mereka. *Self* pada dasarnya memiliki tiga bagian utama yaitu *Looking-glass self*, *Pygmalion Effect*, dan *I and Me*. Dalam penelitian ini memperlihatkan bagaimana Generasi Z terlibat dalam interaksi simbolik dengan konten politik PSI melalui *like*, komentar, dan *share*. Interaksi ini membantu mereka memperkuat identitas diri mereka sebagai partisipan aktif dalam diskusi politik. Hal ini sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi politik menurut Arifin (2003: 65) yaitu kampanye politik yaitu bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik

dari rakyat

3. Masyarakat (*Society*)

Karya tunggal Mead berjudul *Mind, Self dan Society* (1934) menjelaskan bahwa konsep masyarakat (*society*) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya. *Society* pada dasarnya memiliki dua bagian utama yaitu *Significant Others* dan *Generalized Others*. Pada penelitian ini tokoh-tokoh dari PSI sangat berperan penting akan pandangan maupun keputusan Generasi Z dalam memilih PSI. Hal ini dikarenakan tokoh-tokoh tersebut mewakili nilai dan identitas partai. Melalui komunikasi dan interaksi mereka di media sosial, mereka mengkomunikasikan visi, misi, dan program partai kepada Generasi Z. Tokoh-tokoh ini sering kali menjadi panutan dan sumber inspirasi bagi Generasi Z, yang mencari figur yang dapat mereka percaya dan dukung. Serta kredibilitas dan kepercayaan adalah elemen kunci dalam membentuk pandangan politik.

Tokoh-tokoh PSI yang menunjukkan integritas, kompetensi, dan kepedulian terhadap isu-isu yang penting bagi Generasi Z dapat membangun

kepercayaan dan loyalitas di antara *followers*. Hal ini sesuai dengan fungsi dari komunikasi politik bahwa struktur politik menyerap berbagai aspirasi, pandangan, dan gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkannya sebagai bahan dalam penentuan kebijakan (Siregar, 2016). Dengan demikian fungsi membawakan arus informasi balik dari masyarakat ke pemerintah dan dari pemerintah ke masyarakat. Fungsi komunikasi politik terutama dijalankan oleh media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik. Dengan demikian pembawaan tokoh politik dalam media massa itu memiliki peranan yang strategis dalam sistem politik.

Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan melalui wawancara, dapat disimpulkan bahwa dalam konsep pertama, yaitu *mind*, Generasi Z memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk mendapatkan informasi politik dan membentuk pemahaman mereka tentang berbagai isu politik. Pemikiran dan persepsi mereka dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di TikTok, yang sering kali menjadi dasar diskusi politik mereka dalam lingkungan sosial.

Pada konsep kedua, yaitu *self*,

identitas politik Generasi Z terbentuk melalui interaksi mereka di media sosial, terutama di TikTok. Proses sosialisasi dan refleksi diri yang terjadi melalui konten politik yang mereka ikuti memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dan ideologi yang diusung oleh PSI. Komentar dan interaksi dengan pengguna lain di TikTok juga mempengaruhi pandangan mereka, membantu mereka membentuk opini yang lebih terinformasi dan beragam.

Terakhir, pada konsep *society*, tokoh-tokoh PSI memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan keputusan Generasi Z. Mereka berfungsi sebagai simbol yang mewakili nilai-nilai partai, membangun kepercayaan, dan mengarahkan interaksi sosial yang positif. Norma dan nilai yang disampaikan melalui komunikasi politik di TikTok membantu memperkuat solidaritas dan partisipasi aktif Generasi Z dalam proses politik.

Daftar Pustaka

- Ahdiyanti, I., & Waluyati, I. (2021). Perilaku Keberagamaan Dan Fenomena Media Sosial Tik Tok Pada Generasi Z. *Sosioreligius: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 6(2)<https://doi.org/10.24252/sosioreligius.v6i2.27617>
- Ain, Q., Sari, A., & Candrasari, Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 568–578.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10081522>

- Alifya, M., Syarif, U., & Jakarta, H. (2023). Hubungan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemilu 2024. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam Hubungan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemilu 2024*, Volume 3, 133–138. <https://doi.org/10.15408/virtu.vxxx.xxxx>
- Aminulloh, A. (2010). Komunikasi Politik Dakwah Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu legislatif 2009. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi*, 26–35.
- Andi Prastowo, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian., 204
- Andriana, N. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Komunikasi untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y dan Z): Studi Kasus PDI-P dan PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1), 51–65. <https://ejournal.politik.lipi.go.id/>
- Arfian Suryasuciramdhan, Meiby Zulfikar, Noerma Kurnia Fajarwati, Cecep Abdul Hakim, M. I. A. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Kampanye dalam Strategi Komunikasi Politik. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Publik Affairs*, 7(1).
- Asiah, A. F. & N. (2019). Branding Strategies for Influencing Voter Citizenship Behavior in Indonesia: The Moderating Role of Psychological Contract Violation. *Journal of Political Marketing*, 22(2).
- Creswell, W.J. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Edisi keempat. Pustaka Pelajar.
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat. *SAPA - Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 2(1), 118–131 <https://doi.org/10.53544/sapa.v2i1.33>
- Diah Fatma Sjoraida, A. R. N. (2023). Upaya Peningkatan Pengetahuan Politik Melalui Sosialisasi Pendidikan Politik Bagi Generasi Z. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi*, 1(2).
- Effendy, O. U. (1992). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Elektabilitas, M., Pemilu, P., Arkana, D., & Wahyuni, S. (2024). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi (Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam*. 8(1), 78–90.
- Elizabeth Anggit Sekar Citra T, Fitriyah, L. K. A. (2023). Strategi Kampanye Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Pada Pemilu Legislatif 2019. *Journal of Politic and Government Studies*, 12(3).
- Evita, N. (2023). Generasi Z Dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z Dalam Pencarian Informasi Politik. *Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1), 47–66. www.journal.kpu.go.id
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Jurnal Resolusi*, 1(1).
- Febriansyah, F., & Prisanto, G. F. N. E. (2021). Partai Politik Sebagai Political Brand. *Jurnal Humaniora*, 21(1).
- Hardianto, A., & Pribadi, M. A. (2024). Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Politik @puterikomarudin melalui Instagram. *Koneksi*, 8(1), 83–91. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27560>

- Helena van Wyk, C. D. P. (2023). Driving political issues with political brand storytelling on social media: an online brand persona perspective. *Journal for Communication Studies in Africa*, 42(1).
- Hindarto, I. H. (2022). Tiktok and Political Communication of Youth: A Systematic Review. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146–176. <https://doi.org/10.15642/jrp.2022.12.2.146-176>
- Iss, W.F., & Sumadinata, Widya Setiabudi, A. L. (2021). Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Memenangkan Suara Pemilih Minoritas Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Civic Hukum*, 6(1).
- Jayus, Sumaiyah, Mairita, D., & Abdullah, A. (2024). Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024 Social Media as a Political Campaign Media Ahead of the 115 2024 Elections. *Jurnal Simbolika*, 10(1), 72–81. <https://doi.org/10.31289/symbolika.v10i1.1146>
- Kamindang, I., Amijaya, M., & Ilmu Sosial dan Politik, F. (2024). Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1), 1–15. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.151>
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121. <http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>
- KPU. (2023). DPT Pemilu 2024 Dalam Negeri dan Luar Negeri, 204,8 Juta Pemilih. Kpu.Go.Id.
- Lenartovych, O. (2023). Keywords, Symbolic Words, Precedent Units in British-Ukrainian Political Discourse. *Research Trends in Modern Linguistics and Literature*, 6, 40–51. <https://doi.org/10.29038/2617-6696.2023.6.40>.
- Suryadi, Karim, V. S., & Anggraeni, N. S. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DIGITAL PARTAI POLITIK BARU (Studi Kasus Pada Partai Solidaritas Indonesia). *Jurnal Makna Kajian Komunikasi, Bahasa Dan Budaya*, 8(1).
- Supriyanto, A., & Muryanto, Y. T. (2023). The Impacts of Tik Tok Social Media on the Implementation of Election Law in the Modern Era (Issue Icdnr). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-148-7_15