

Fitur *Live Streaming* TikTok sebagai Media Komunikasi Interaktif oleh Anies Baswedan Saat Pilpres 2024

Nayla Alike Camilla Sopyan¹, Hadi Purnama²

¹Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
naylaalika@student.telkomuniversity.ac.id

²Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
hadipm@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research examines the use of TikTok's Live Streaming feature as an interactive communication medium by Anies Baswedan in the 2024 Presidential Election campaign. Using a qualitative descriptive approach, this study explores how TikTok Live facilitates direct interaction between Anies Baswedan and his audience in the exchange of social information, impression formation, and relationship development. Data was collected through in-depth interviews with the campaign team and supporters, as well as documentation and observation. The findings reveal that TikTok Live is not only used to convey political messages but also to shape a humanistic image of the candidate and strengthen emotional connections with voters, particularly young voters and "swing voters." In line with the increasing consumption of short-form video content among the younger generation, this strategy is also effective in organically expanding the campaign's reach in today's digital public sphere.

Keywords: *TikTok Live, communication, interactive media, social information processing, Anies Baswedan*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penggunaan fitur *Live Streaming* TikTok sebagai media komunikasi interaktif oleh Anies Baswedan dalam kampanye Pemilu Presiden 2024. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggali bagaimana fitur TikTok *Live* memfasilitasi interaksi secara langsung antara Anies Baswedan dan audiensnya dalam pertukaran informasi sosial, pembentukan kesan, dan pengembangan hubungan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim kampanye dan pendukung, serta dokumentasi dan observasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa TikTok *Live* tidak hanya dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan politik, tetapi juga dapat membentuk citra yang humanis dari kandidat dan memperkuat kedekatan emosional dengan pemilih, khususnya pemilih muda dan pemilih "swing voters". Dalam pendekatan meningkatnya konsumsi konten video pendek di kalangan generasi muda, strategi ini juga efektif memperluas jangkauan kampanye secara organik di ruang publik digital saat ini.

Kata kunci: *TikTok Live, komunikasi, media interaktif, social information processing, Anies Baswedan*

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang ditandai oleh percepatan arus informasi dan perubahan pola komunikasi publik, media sosial telah menjadi sarana utama dalam aktivitas kampanye politik. Salah satu fenomena menarik dalam Pemilu Presiden 2024 adalah pemanfaatan fitur *live streaming* TikTok oleh Anies Baswedan sebagai strategi komunikasi interaktif untuk menjangkau masyarakat, terutama pemilih muda. Tidak seperti kandidat lain, Anies secara rutin melakukan siaran langsung (TikTok Live) melalui akun pribadinya, yang menunjukkan upaya membangun kedekatan emosional dan komunikasi dua arah dengan para pemilih.

Fenomena ini terjadi dalam konteks meningkatnya konsumsi informasi berbasis video pendek di kalangan generasi muda, yang menjadikan TikTok sebagai salah satu platform paling berpengaruh di Indonesia. Data dari Statista (Ceci, 2024) mencatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 157 juta pengguna TikTok berusia di atas 18 tahun, menjadikannya pasar yang sangat strategis bagi kampanye politik. Dalam kondisi ini, fitur *live streaming* menjadi alat yang tidak hanya memungkinkan politisi menyampaikan pesan secara langsung, tetapi juga berinteraksi real-time dengan audiensnya.

Keaktifan Anies dalam menggunakan TikTok Live tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga strategi untuk membangun persepsi positif (*impression formation*) dan hubungan yang lebih dekat (*relationship development*) dengan masyarakat. Sesi *live* yang dilakukan secara konsisten selama masa kampanye memberikan ruang bagi masyarakat untuk bertanya, berinteraksi, bahkan menyampaikan dukungan secara spontan. Hal ini menjadikan komunikasi politik tidak lagi bersifat satu arah seperti dalam media tradisional, melainkan membentuk ruang interaksi yang dinamis antara kandidat dan pemilih.

Keunikan pendekatan ini terletak pada cara Anies membawakan diri secara santai, egaliter, bahkan kadang humoris, yang berbeda dari citra formal politisi pada umumnya. Cuplikan dari *live* TikTok ini kemudian banyak tersebar di media sosial lain, masuk ke linimasa pengguna melalui *For You Page* (FYP), dan menjadi viral di kalangan Gen Z maupun komunitas *K-poppers*. Efek viral ini turut memperluas jangkauan kampanye Anies tanpa biaya besar, menjadikannya contoh praktik komunikasi politik yang responsif terhadap budaya digital.

Penelitian ini menjadi penting karena sebagian besar kajian sebelumnya masih berfokus pada konten kampanye politik secara umum di media sosial, belum banyak yang secara spesifik meneliti fitur *live streaming* sebagai bentuk komunikasi interaktif antara politisi dan publik. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana TikTok *Live* dimanfaatkan oleh Anies Baswedan sebagai media komunikasi interaktif, serta bagaimana fitur tersebut berperan dalam membentuk kedekatan dan keterlibatan emosional dengan pemilih selama masa kampanye.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Komunikasi dan Media Sosial di Era Digital

Komunikasi adalah proses pertukaran makna dan informasi untuk berinteraksi melalui simbol verbal dan nonverbal (Purba dkk., 2020). Di era digital, proses ini dimediasi oleh teknologi, membentuk Komunikasi yang Dimediasi Komputer atau dalam Bahasa inggrisnya *Computer Mediated-Communications* (CMC), yang memungkinkan interaksi tanpa batasan ruang dan waktu (Thurlow dkk., 2004). Studi Walther (1992) tentang Pengolahan Informasi Sosial (SIP) menunjukkan bahwa meskipun ada batasan dalam isyarat nonverbal pada komunikasi *online*, hubungan interpersonal tetap dapat berkembang melalui pertukaran informasi yang berkelanjutan.

Secara umum, komunikasi dapat dibedakan menjadi komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal adalah penyampaian pesan dengan menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan, untuk mengekspresikan pikiran, perasaan, dan ide. Bentuk komunikasi ini memungkinkan manusia mengungkapkan emosi, membentuk pemikiran baru, serta membangun pemahaman bersama. Sementara itu, komunikasi non-verbal disampaikan tanpa kata-kata secara langsung, melainkan melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, tatapan mata, intonasi suara, atau simbol lain yang mendukung bahkan menggantikan kata-kata. Komunikasi non-verbal lebih menitikberatkan pada gaya bicara dan gerak tubuh yang menyertai pesan, sehingga mampu memperkuat atau mengubah makna yang ingin disampaikan.

Konsep komunikasi hiperpersonal (Walther, 2007) menjelaskan bahwa komunikasi *online* dapat menghasilkan persepsi kedekatan yang bahkan lebih intens daripada komunikasi tatap muka. Kesatuan ini menjadi sebuah strategis dalam membentuk citra positif dan loyalitas publik (Syauket dkk., 2024). Penelitian Jacob (2024) juga menemukan bahwa komunikasi interaktif melalui siaran langsung berperan dalam membangun koneksi emosional antara tokoh publik dan audiens, yang mempengaruhi seluruh niat dukungan.

Media sosial kini memainkan peran sentral dalam kampanye politik, memungkinkan politisi menyampaikan pesan secara langsung kepada publik tanpa perantara institusi media massa. Chen (2022) menyatakan bahwa media sosial menawarkan cara yang lebih personal dan interaktif dalam berkomunikasi politik, dengan potensi untuk menjangkau audiens yang luas, khususnya pemilih muda.

TikTok sebagai platform berbasis video pendek telah berkembang dari sekadar media hiburan menjadi ruang baru dalam komunikasi politik. Fitur-fitur seperti live streaming memungkinkan keterlibatan audiens secara real-time, memperkuat hubungan antara politisi dan pemilih, serta membentuk citra kandidat secara lebih humanis dan autentik.

2.2 New Media

Istilah *new media* telah lama menjadi pembahasan di kalangan akademisi komunikasi. Diceritakan dalam buku *Teori Teori New Media : Perspektif Komunikasi, Sosial-Budaya, dan Politik-Ekonomi* milik Fakhruroji (2024) bahwa media baru (*new media*) bukan sekedar bentuk komunikasi yang bersifat “baru” secara teknis, tetapi mencerminkan transformasi mendalam dalam cara informasi diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi di era digital. Alih-alih hanya menekankan unsur kebaruan, *new media* lebih tepat dipahami sebagai hasil dari pergeseran paradigma media, di mana teknologi digital menghadirkan bentuk komunikasi yang lebih interaktif, fleksibel, dan partisipatif.

2.3 Social Information Processing (SIP)

Teori Social Information Processing (SIP) yang dikembangkan oleh Joseph Walther (1992) menyatakan bahwa komunikasi daring dapat menghasilkan kedekatan interpersonal yang setara atau bahkan lebih dalam dibandingkan dengan komunikasi tatap muka, meskipun tanpa isyarat nonverbal. Dalam komunikasi berbasis komputer, individu mengandalkan isyarat verbal dan simbolik untuk membangun hubungan.

Menurut Walther (2007), terdapat dua elemen penting dalam SIP:

1. *Verbal Cues Replace Nonverbal Cues*
Komunikasi daring memungkinkan ekspresi emosional melalui kata-kata, gaya bahasa, tanda baca, emoji, dan lainnya.
2. *Extended Time*
Hubungan interpersonal dalam media digital membutuhkan waktu lebih lama untuk berkembang, tetapi tetap bisa mencapai kedalaman emosional.

SIP terdiri dari tiga tahap utama yang relevan dalam konteks komunikasi interaktif di media sosial:

1. *Social Information*: bagaimana pesan dikodekan dan dikirimkan secara strategis melalui media digital.
2. *Impression Formation*: proses pembentukan persepsi terhadap lawan bicara berdasarkan isyarat verbal dan konten yang dibagikan.
3. *Relationship Development*: pertumbuhan hubungan interpersonal yang berlangsung dari intensitas dan konsistensi komunikasi.

Dalam unsur kegiatan kampanye politik berbasis digital, SIP menjadi relevan untuk menganalisis bagaimana fitur seperti TikTok Live menjadi sarana pembentukan persepsi dan hubungan antara kandidat dengan pemilih.

2.4 Hubungan Masyarakat Digital Politik

Digital Public Relations (DPR) atau Humas digital, Menurut Permatasari et al. (2021) adalah aktivitas kehumasan yang memanfaatkan media digital daring untuk mengelola sekaligus meningkatkan reputasi serta pemahaman publik terhadap suatu organisasi. Berbeda dengan PR tradisional yang lebih mengandalkan media cetak,

radio, atau televisi, Humas digital memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs *web*, dan aplikasi *mobile* yang memungkinkan komunikasi lebih dari satu arah dengan audiens.

Peran humas politik semakin penting seiring pesatnya arus informasi yang mampu menjangkau khalayak luas. Menurut Dalmenda (2025), Humas Digital Politik memiliki tanggung jawab utama untuk membentuk citra positif tokoh atau partai politik melalui konten yang relevan, mengelola komunikasi secara efektif di berbagai kanal digital, merespons isu publik dengan cepat dan tepat guna mencegah krisis, serta mendorong partisipasi masyarakat melalui interaksi yang dekat dan personal dalam diskursus maupun kampanye politik

2.5 Kampanye Politik

Kampanye berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia, merujuk pada suatu kegiatan yang dilakukan secara serentak dengan menyebarkan isu kampanye melalui media penyiaran. Menurut Arianto dalam Arkana & Wahyuni pengembangan kampanye terutama di media sosial, dapat memberikan dampak besar jika melibatkan kreativitas dan seni. Syauket et al. menjelaskan tiga jenis saluran komunikasi persuasif politik dalam kampanye, yaitu kampanye massa melalui media seperti koran, radio, dan televisi untuk menyebarkan visi, misi, dan program partai; kampanye interpersonal yang memanfaatkan pengaruh tokoh masyarakat untuk menarik dukungan publik; serta kampanye organisasi yang ditujukan pada anggota dan kader partai guna memperkuat soliditas internal. Namun, kampanye langsung oleh partai tidak selalu efektif, karena dapat memicu kejenuhan atau penolakan publik. Dalam konteks demokrasi modern, strategi komunikasi politik berkembang menuju pendekatan pemasaran politik, di mana kandidat, partai, atau kelompok politik mengadopsi teknik komunikasi bisnis untuk membangun citra, memperoleh dukungan, membentuk persepsi publik, dan memengaruhi kebijakan.

III.METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam fenomena penggunaan TikTok Live oleh Anies Baswedan dalam kampanye Pilpres 2024. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami makna dan strategi komunikasi yang muncul dari pengalaman serta persepsi para aktor dan audiens yang terlibat.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah penggunaan fitur *live streaming* TikTok oleh Anies Baswedan sebagai media komunikasi interaktif selama masa kampanye. Sementara subjek penelitian adalah individu, kelompok, atau entitas yang menjadi fokus pengamatan, analisis, dan pengumpulan data dalam suatu studi ilmiah. Subjek penelitian dipilih karena memiliki karakteristik, perilaku, atau fenomena tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Subjek penelitian terdiri dari:

No	Nama	Jabatan
1	Hilda Ayuning Tyas	<i>Strategic Digital Campaign Officer</i> Tim digital kampanye
2.	Alimul Hakim Sukarno	Ketua Bidang Humas DPW PKS Jawa Barat / Pendukung Anies Baswedan
3.	Audiyatur Rifqoh	Pendukung Anies Baswedan
4.	Dr. H. Haru Suandharu, S.Si., M.Si.	Ketua Fraksi PKS DPRD Jawa Barat

Tabel 3.1 Data Informan
Sumber: Olahan data penulis (2025)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Wawancara mendalam dengan informan kunci (tim kampanye dan pendukung) serta informan ahli (politikus dan akademisi).
2. Dokumentasi berupa rekaman TikTok *Live*, cuplikan viral, dan unggahan media sosial lainnya.
3. Observasi terhadap aktivitas *live streaming*, interaksi di kolom komentar, serta sebaran konten *live* di *platform* lain.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman (2014), yang mencakup:

1. Reduksi data: memilah, menyortir, dan menyederhanakan data wawancara dan dokumentasi yang relevan.
2. Penyajian data: menyusun data dalam bentuk narasi tematik berdasarkan tahapan *Social Information Processing* (SIP).
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi: melakukan interpretasi terhadap pola-pola yang muncul untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.5 Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, dilakukan:

1. Triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari informan kunci (praktisi dan pendukung) dengan informan ahli.
2. Pengecekan anggota (*member check*) kepada beberapa informan untuk mengonfirmasi kesesuaian hasil interpretasi.
3. Kecukupan referensi melalui rujukan teoritis dan penelitian terdahulu yang relevan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa TikTok Live dimanfaatkan secara strategis oleh Anies Baswedan sebagai medium komunikasi dua arah yang interaktif, personal, dan berorientasi pada pembentukan relasi dengan pemilih. Temuan dianalisis berdasarkan tiga tahapan dalam teori Social Information Processing (SIP), yaitu: *social information*, *impression formation*, dan *relationship development*.

4.1 Analisis Pemanfaatan Tiktok Live oleh Anies Baswedan dalam perspektif Social Information Processing

Pemanfaatan TikTok *Live* oleh Anies Baswedan dapat dianalisis melalui tiga tahap utama dalam teori Social Information Processing (SIP). Ketiga tahap ini saling berkaitan dan membentuk alur komunikasi politik yang interaktif di ruang digital.

Pada tahap penyampaian informasi sosial (*social information*), Anies menggunakan TikTok Live untuk mengomunikasikan pesan politik dengan gaya naratif yang santai dan mudah diterima publik. Berdasarkan wawancara dengan *Strategic Digital Campaign Officer* (Hilda), konten siaran langsung dirancang agar relevan secara politik namun dikemas kasual dan egaliter, menyerupai interaksi sehari-hari di media sosial. Selama *live*, Anies membahas isu kebijakan, menjawab pertanyaan, dan menanggapi komentar secara spontan. Strategi ini mempercepat proses pertukaran informasi politik sekaligus menjaga suasana yang ringan, sehingga pesan lebih mudah diterima oleh beragam lapisan audiens.

Tahap berikutnya adalah pembentukan kesan (*impression formation*). Narasumber dari kalangan pendukung (Audy dan Alimul) mengungkapkan bahwa citra Anies saat *live* terasa lebih humanis, hangat, dan humoris dibandingkan dengan kesan formal dalam kampanye konvensional. Gaya komunikasi yang santai, sesekali bercanda, dan responsif terhadap audiens menciptakan kesan autentik dan emosional. Cuplikan-cuplikan *live* yang kemudian viral di TikTok maupun platform lain semakin memperkuat citra Anies sebagai figur yang adaptif terhadap budaya digital dan mampu melewati batas formalitas komunikasi politik. Proses pembentukan kesan ini tidak bersifat satu arah, melainkan dibangun melalui interaksi timbal balik dengan audiens selama siaran.

Tahap terakhir adalah pengembangan hubungan (*relationship development*). Konsistensi frekuensi siaran langsung, ditambah dengan interaksi yang melibatkan pembacaan dan penjawaban komentar audiens, menciptakan rasa kedekatan emosional. Audiens merasa "diperhatikan" secara personal, sehingga terbentuk pengalaman personalisasi politik. Menurut narasumber ahli (Haru Suandaru), komunikasi dua arah semacam ini efektif dalam membangun kepercayaan politik, terutama bagi Gen Z dan *swing voters*. TikTok *Live* berfungsi sebagai komunitas digital di mana kandidat dan audiens tidak hanya bertukar informasi, tetapi juga menjalin hubungan yang saling memengaruhi dan memperkuat loyalitas politik.

Frekuensi siaran langsung yang konsisten, ditambah dengan interaksi langsung selama *live*, membentuk kedekatan emosional antara Anies dan audiensnya. Audiens merasa "diperhatikan" ketika komentar mereka dibacakan dan dijawab secara langsung, yang menciptakan pengalaman personalisasi politik.

Hal ini diperkuat oleh narasumber ahli (Haru Suandaru), yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah seperti ini lebih efektif untuk membangun kepercayaan politik, khususnya di kalangan Gen Z dan *swing voters*. TikTok *Live* menciptakan semacam komunitas digital di mana kandidat dan audiens tidak hanya berbagi informasi, tetapi juga membangun hubungan yang saling memengaruhi.

4.2 Analisis Observasi pada *Live* Tiktok Anies

Berikut ini adalah Hasil observasi terhadap tiga tayangan TikTok *Live* Anies Baswedan menunjukkan pola komunikasi yang konsisten dengan teori *Social Information Processing* (SIP).

1. Live 22 Januari 2024 (dengan Tom Lembong) menonjolkan kemampuan Anies menyampaikan isu politik kompleks dengan analogi sederhana, interaksi spontan, dan humor, sehingga tercipta kesan humanis dan komunikatif.
2. Live 18 Februari 2024 (bersama Mikail, anaknya) menampilkan sisi personal dan keluarga, memadukan pesan moral dan politik dengan narasi pengalaman sehari-hari, memperkuat kedekatan emosional dan citra sebagai pemimpin yang membumi.
3. Live 19 Juni 2024 (momen pengumuman SNBT) fokus pada audiens muda, berbagi pengalaman kegagalan dan motivasi, merespons komentar secara langsung, serta menghargai kreativitas penonton, yang memperkuat hubungan interpersonal di ruang digital.

Analisis menunjukkan bahwa Anies memanfaatkan TikTok *Live* bukan hanya sebagai media penyampai pesan politik, tetapi juga sebagai sarana interaksi dua arah yang membangun kepercayaan, menguatkan citra kepemimpinan yang dekat dengan publik, dan mendorong partisipasi audiens, khususnya pemilih muda. Strategi komunikasi ini memanfaatkan karakteristik media daring untuk menciptakan kedekatan simbolik dan emosional, sekaligus menegaskan peran TikTok *Live* sebagai arena dialog politik yang efektif di era digital. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi dalam TikTok *Live* sesuai dengan prinsip teori SIP. Walaupun tidak melibatkan isyarat nonverbal secara penuh seperti tatap muka, proses penyampaian pesan secara verbal, gaya bahasa, durasi komunikasi, dan responsifitas dalam *live streaming* menjadi sarana utama untuk membangun keintiman dan kepercayaan.

TikTok *Live* menyediakan *space* atau sebuah ruang yang di mana pertukaran pesan terjadi secara langsung, dan persepsi audiens terbentuk dari cara kandidat tampil dan merespons. Ini menunjukkan bahwa dalam sebuah kampanye digital, keintiman politik tidak harus terasa secara fisik, tetapi bisa dibentuk melalui intensitas komunikasi secara *real-time* di ruang virtual.

V. PENUTUP

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur *live streaming* TikTok dimanfaatkan secara strategis oleh Anies Baswedan sebagai media komunikasi interaktif dalam kampanye Pilpres 2024. Melalui pendekatan komunikasi dua arah, TikTok *Live* memungkinkan Anies menyampaikan informasi sosial secara langsung, membentuk citra personal yang lebih humanis, dan membangun kedekatan emosional dengan pemilih. Dalam kerangka teori *Social Information Processing (SIP)*, ditemukan bahwa:

1. Proses penyampaian informasi dilakukan secara verbal, interaktif, dan kontekstual sesuai dengan audiens TikTok.
2. Kesan terhadap kandidat terbentuk melalui gaya komunikasi yang santai, responsif, dan autentik.
3. Relasi antara kandidat dan pemilih tumbuh dari frekuensi interaksi dan keterlibatan emosional yang konsisten selama sesi *live*.
4. Fitur TikTok *Live* terbukti mampu menjembatani jarak antara politisi dan publik dalam ruang digital, serta menjadi sarana efektif membangun kepercayaan dan koneksi politik, khususnya di kalangan generasi muda.

SARAN

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi politik digital, khususnya dalam ranah interaksi *real-time* melalui media sosial. Peneliti selanjutnya dapat memperluas fokus dengan mengkaji platform atau kandidat lain, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas komunikasi interaktif secara lebih luas. Bagi tim kampanye politik dan praktisi humas digital, pemanfaatan TikTok *Live* dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun relasi dengan pemilih. Komunikasi yang responsif, otentik, dan konsisten menjadi kunci keberhasilan membangun kedekatan politik di ruang digital. Pendekatan ini juga relevan untuk figur publik lain yang ingin memperkuat personal branding dan keterlibatan publik secara langsung.

REFERENSI

- Aghisty, F., Marenza, Yanto, & Dianti, M. H. (2024). Personal Branding “Gemoy” Prabowo (Case Study On The TikTok Account @Partai Gerindra). *Jurnal Multimedia Dehasen*, 3(4), 209–218.
- Arkana, D., & Wahyuni, S. (2024). TikTok sebagai media kampanye partai politik (Strategi Partai Solidaritas Indonesia dalam membangun elektabilitas pada Pemilu 2024). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 78–90. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11133>
- Ceci, L. (2024, October 20). Countries with the largest TikTok audience as of July 2024. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Chen, Y. (2022). Study of political campaign on TikTok. *BCP Education & Psychology*, 7, 310–313. <https://doi.org/10.54691/bcpep.v7i.2680>
- Dalmenda, M. A. (2025, April). *Humas Politik di Era Komunikasi Digital*. FIXSUMBAR.
- Fakhruroji, Moch. (2024). *Teori-Teori New Media: Perspektif Komunikasi, Sosial-Budaya, dan Politik-Ekonomi: Vol. I*. Simbiosis Rekatama Media
- Hermawan, N. D., & Kristiyono, J. (2023). Analisis komunikasi interaktif Brando Franco dengan penontonnya dalam live streaming di kanal YouTube Windah Basudara. *Jurnal Dunia Games*, 6(2), 11–21.
- Jacob, D. R. (2024). Live streaming TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran pada brand skincare. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.35870/jti>

Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Purba, S., Yusmanizar, & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu komunikasi: Sebuah pengantar* (J. Simarmata, Ed.). Kita Menulis.

Permatasari, A., Soelistiyowati, E., Suastami, I., & Johan, R. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6, 373.

Syauket, A., Indriasari, R., Prayitno, B. R., Mendrofa, E. K. D., & Cabui, C. E. (2024). *Komunikasi politik pemerintah* (1st ed., Issue 1). Literasi Nusantara Abadi.

Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication*. SAGE Publications.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>

Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>

