

# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of  
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

## How TikTok Boosts Electability in Indonesia's 2024 Presidential Race

Hadiyatun Nikmah, Chorida Fara Salsabila, Satrio Wicaksono, Totok Wahyu Abadi  
Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia  
Email: [totokwahyu@umsida.ac.id](mailto:totokwahyu@umsida.ac.id)

**Abstract.** This study explores the role of TikTok in enhancing the electability of presidential candidates in Indonesia's 2024 election. Using a quantitative approach with observation and documentation, the research analyzes how TikTok influences political image-building. The findings show that TikTok is pivotal in generating public discussion and increasing candidate visibility. Despite a peak in related studies in 2018, there is a notable gap in recent research, highlighting opportunities for further investigation. This study underscores TikTok's significance in political communication and its impact on electoral success..

### Highlights:

1. **TikTok boosts presidential candidates' visibility and electability.**
2. **TikTok trends influence public political perceptions.**
3. **Recent research gap on TikTok's electoral impact.**

**Keywords:** TikTok, electability, presidential election, political communication, Indonesia

## Introduction

Pilpres 2024 atau pemilihan presiden 2024 adalah proses pemilihan orang-orang untuk memimpin negara ini selama 5 tahun kedepan.[1] Dalam era digital saat ini, pencitraan tokoh politik melalui media sosial memiliki peran yang penting dalam meningkatkan elektabilitas calon presiden .[2] . Peningkatan elektabilitas berpengaruh untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan bakal calon presiden.[3] . Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam dunia politik.[4]. Penggunaan media sosial, termasuk TikTok, sebagai strategi kampanye politik telah menjadi tren yang semakin meluas.[5]. Para tokoh politik menyadari potensi besar yang dimiliki oleh TikTok untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang dominan menggunakan platform ini .[6]. Dengan konten yang kreatif dan relevan, tokoh politik dapat menciptakan dampak yang signifikan dan memperoleh dukungan yang lebih besar dalam Pilpres 2024.[7]. Namun, penggunaan

# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of  
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

TikTok sebagai strategi kampanye politik juga menimbulkan beberapa tantangan.[8] Namun, untuk mencapai hal ini, diperlukan analisis yang cermat terhadap konten yang ada, serta pemahaman mendalam tentang preferensi dan sikap pemilih terkait penggunaan TikTok sebagai sumber informasi politik . [9]. Dalam rangka meningkatkan elektabilitas dalam Pilpres 2024, penting untuk melakukan analisis pencitraan tokoh politik dalam medsos TikTok 2024 .[10] Dengan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh dan respons masyarakat terhadap konten TikTok yang disampaikan oleh tokoh politik, strategi kampanye dapat disesuaikan dan disempurnakan untuk mencapai hasil yang optimal[11]. Selain itu, analisis pencitraan tokoh politik dalam medsos TikTok 2024 juga dapat membantu para tokoh politik untuk memperoleh wawasan yang lebih baik tentang preferensi, sikap, dan kebutuhan pemilih, sehingga mereka dapat menyampaikan pesan dan kebijakan yang lebih relevan dan menarik bagi pemilih .[12] Alasan memilih judul "Analisis Pencitraan Tokoh Politik dalam Medsos TikTok 2024 untuk Meningkatkan Elektabilitas di Pilpres 2024" adalah untuk menyoroti pentingnya analisis terhadap cara tokoh politik memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai strategi untuk meningkatkan elektabilitas mereka dalam Pemilihan Presiden 2024.[13] Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang dampak penggunaan TikTok pada opini publik dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi proses politik.[1] Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan solusi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan politik di masa depan.[14].

Salah satu fenomena yang mungkin terjadi adalah penggunaan konten yang menarik dan kreatif dalam video TikTok untuk membangun citra positif tokoh politik[15]. Dalam era digital saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform yang sangat populer dan memiliki jutaan pengguna aktif di Indonesia[16]. Oleh karena itu, tokoh politik dapat memanfaatkan platform ini untuk memperluas jangkauan dan memperoleh popularitas yang lebih besar. Tokoh politik dapat memanfaatkan fitur-fitur kreatif TikTok, seperti efek visual, musik, dan tantangan, untuk menarik perhatian pengguna dan membuat konten yang menarik[17]. Mereka dapat membuat video yang menggambarkan kegiatan positif mereka dalam masyarakat, seperti melakukan kunjungan ke daerah terpencil, memberikan bantuan kepada masyarakat yang

# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

membutuhkan, atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial[18]. Dengan menggunakan konten yang menarik dan inspiratif, tokoh politik dapat membangun citra positif sebagai pemimpin yang peduli dan berkomitmen terhadap kesejahteraan masyarakat Jawa Timur.[19]

Selain itu, fenomena lain yang mungkin terjadi adalah adanya dukungan dan kampanye yang intensif dari pendukung tokoh politik di platform TikTok[20]. Para pendukung dapat membuat konten yang mendukung dan mempromosikan tokoh politik tersebut dengan harapan dapat meningkatkan elektabilitasnya di Pilpres 2024[21]. Mereka dapat membuat tantangan atau challenge yang berkaitan dengan tokoh politik tersebut di TikTok. Mereka dapat mengajak pengguna TikTok untuk menirukan atau mengunggah video yang menunjukkan dukungan mereka terhadap tokoh politik tersebut.[22] Dengan melibatkan banyak orang dalam kampanye di media sosial, tokoh politik dapat memperoleh eksposur yang lebih besar dan meningkatkan elektabilitasnya di Jawa Timur.[13] Selain itu, faktor penggunaan bahasa daerah dalam konten TikTok juga dapat menjadi fenomena yang berpengaruh dalam pencitraan tokoh politik di Jawa Timur.[23] Dalam upaya untuk membangun kedekatan dengan masyarakat lokal, tokoh politik dapat menggunakan bahasa daerah dalam video TikTok mereka. Hal ini dapat membantu menciptakan rasa kebersamaan dan keakraban antara tokoh politik dengan penduduk Jawa Timur, sehingga meningkatkan elektabilitas mereka di wilayah tersebut.[12]

Namun, penting untuk diingat bahwa fenomena ini merupakan asumsi dan potensi yang mungkin terjadi.[24] Untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan spesifik mengenai fenomena pencitraan tokoh politik dalam media sosial TikTok di Jawa Timur, disarankan untuk mengikuti perkembangan politik dan media sosial di wilayah tersebut serta melakukan analisis yang lebih mendalam.[25].

## Metode

Analisis bibliometrik merupakan suatu kajian yang dilakukan dalam analisis bibliografi kegiatan ilmiah. Analisis bibliometrik adalah metode kuantitatif untuk menganalisis data bibliografi seperti buku, artikel, atau publikasi lainnya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan data jumlah dan penulis publikasi ilmiah, institusi, dan negara, serta mengidentifikasi jaringan nasional dan internasional serta memetakan

# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

pengembangan bidang sains. Perangkat lunak ini memudahkan analisis data bibliometrik dengan fitur-fitur seperti melihat penulis yang berpengaruh, grafik tahun maraknya publikasi penelitian, dan melihat institusi yang banyak meneliti suatu bidang penelitian. Kajian ini didasarkan pada asumsi bahwa seorang peneliti tidak hanya melakukan penelitiannya, tetapi juga harus mengkomunikasikan hasil penelitiannya kepada teman sejawat. Dalam konteks ini, analisis bibliometrik bertujuan untuk memberikan kemajuan dan perkembangan pengetahuan melalui kegiatan kolaborasi dalam mengkaji topik penelitian khusus. Analisis bibliometrik adalah pendekatan untuk memeriksa evolusi dari domain penelitian, termasuk topik dan penulis, berdasarkan struktur sosial, intelektual, dan konseptual disiplin ilmu. Pertama, bibliometrik untuk bibliometrik an, yang merupakan domain utama dari riset bibliometrika dan digunakan sebagai metodologi riset. Komponen ini berfokus pada pengembangan dan penggunaan metode-metode bibliometrik untuk menganalisis dan memahami publikasi ilmiah. Kedua, bibliometrik untuk disiplin ilmu, yang mengacu pada ketertarikan para peneliti dalam bidang spesialisasi mereka. Para peneliti umumnya memiliki minat yang kuat pada bidang spesialisasi mereka dan tertarik untuk melihat perkembangan penelitian dalam disiplin ilmu tersebut. Analisis bibliometrik dalam konteks ini dapat membantu para peneliti untuk memahami tren publikasi, kolaborasi penelitian, serta dampak ilmiah dalam bidang spesialisasi mereka. Ketiga, bibliometrik untuk kebijakan dan manajemen sains, yang berkaitan dengan evaluasi riset dalam berbagai topik penelitian.

## Discussion

The screenshot displays a bibliometric analysis interface. At the top, there are search terms and source filters. Below that, a table shows search results with columns for Cites, Per year, Rank, Authors, Title, and Year. The table lists 14 results, with the first result being 'New Media and Political Commu...' by Mami Eva Nevaya... in 2021. To the right of the table, there are 'Citation metrics' including Publication years, Citation years, Papers, Citations, Cites/year, Cites/paper, Cites/author, Papers/author, Authors/paper, h-index, g-index, h2norm, h2annual, h2-index, and Papers with ACC >= 1, 2, 5, 10, 20: 235, 156, 79, 36, 11. There are also buttons for 'Copy Results', 'Save Results', and 'Paper details'.

| Cites | Per year | Rank | Authors              | Title                                 | Year | Publication        |
|-------|----------|------|----------------------|---------------------------------------|------|--------------------|
| 0     | 0.00     | 1    | Mami Eva Nevaya...   | New Media and Political Commu...      | 2021 | Proceedings of TI  |
| 0     | 0.00     | 2    | Hendra Alfani, Ag... | Media Framing Against Identity P...   | 2023 | KNE Social Scienc  |
| 0     | 0.00     | 3    | Anne Maria Silton... | Independence and Neutrality Jou...    | 2023 | International Jou  |
| 0     | 0.00     | 4    |                      | The Influence of Social Media on ...  | 2019 | New Media and I    |
| 0     | 0.00     | 5    | Hasan Sazali, Mar... | Islamic Political Communication ...   | 2023 | JURNAL GEOGRAF     |
| 0     | 0.00     | 6    | Zuhaim...            | Communication of Political Ide...     | 2023 | The International  |
| 0     | 0.00     | 7    | Nam In-Yong          | Political Participation by Using M... | 2013 | Journal of Politic |
| 1     | 0.33     | 8    | Anang Sujoko         | Satirical political communication ... | 2020 | Informasi          |
| 0     | 0.00     | 9    | Sunarsih Sunarsih... | Representation of Presidential Ca...  | 2022 | Edukasi Lingua S   |
| 0     | 0.00     | 10   | Jihan Nabilah Hak... | Sentiment Analysis of the Indone...   | 2023 | 2023 11th Interna  |
| 0     | 0.00     | 11   | Richard M. Perloff   | Political Advertising in President... | 2021 | The Dynamics of    |
| 1     | 0.10     | 12   | Junhan Lee           | Mass Media and their Political Im...  | 2019 | Journal of Politic |
| 0     | 0.00     | 13   | ANDI CAHYANING...    | THE INFLUENCE SOCIAL MEDIA ...        | 2022 |                    |
| 0     | 0.00     | 14   | Adit sasutra         | THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDI...       | 2022 |                    |

# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

**Gambar 1.** Hasil Penelusuran Meta Data Melalui P.O.P

Dari hasil diatas ternyata dalam judul Analisis Pencitraan Tokoh Politik Dalam Media Sosial Tik-Tok Untuk Meningkatkan Elektabilitas Di Pilihan Presiden 2024, bahwasannya angka, jumlah sitasi suatu jurnal ilmiah dapat diperoleh dari Crossref dengan jumlah total sitasi, i-index, h-index dan beberapa informasi terkait dapat terlihat. Dengan menggunakan Publish or Perish Crossref sangat efektif terjaring 1000 artikel di 7204 kota, sitasi tahun 2013 sampai 2023.[26][27].

| Author                    | Documents | Total link strength |
|---------------------------|-----------|---------------------|
| eder, jens                | 10        |                     |
| klonk, charlotte          | 10        |                     |
| bailey, elizabeth anne    | 12        |                     |
| ceron, andrea             | 6         |                     |
| gillies, jamie            | 5         |                     |
| kenski, kate              | 6         |                     |
| lipschultz, jeremy harris | 11        |                     |
| nurmandi, achmad          | 5         |                     |
| perloff, richard m.       | 23        |                     |
| vaccari, cristian         | 6         |                     |
| wessels, bridgette        | 6         |                     |
| wolfsfeld, gadi           | 5         |                     |
| wring, dominic            | 5         |                     |

**Gambar 2.** Peneliti Paling Produktif

Pemilihan type of data, peneliti menggunakan create a map based on bibliographic data.[28][29] Lalu dalam data source menggunakan read data from reference manager files dengan supported file type RIS. Kemudian pada counting method menggunakan full counting dengan Maximum number of authors per document sebanyak 20 dan Minimum number of document of an author sebanyak 4. Hasilnya dari 1206 peneliti ada 133 yang memenuhi kriteria.

Terdapat 13 peneliti yang paling banyak mempublikasikan riset tentang pencitraan tokoh politik dalam media sosial tik-tok.[30] Peneliti paling banyak mempublikasikan hasil risetnya adalah Perloff, Richard m, sebanyak 10 document dengan total link 0. Di urutan kedua adalah bailey, elizabeth anne sebanyak 12 document dengan total link 0. Peneliti tersebut sering mempublikasikan hasil penelitiannya bersama.[31] Korelasi ketiganya terlihat dalam gambar dibawah ini :

# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

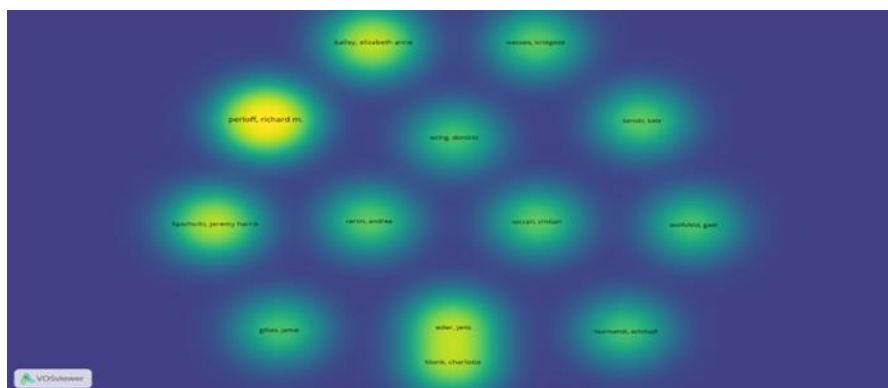
ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of  
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).



**Gambar 3.** Korelasi Peneliti Paling Produktif



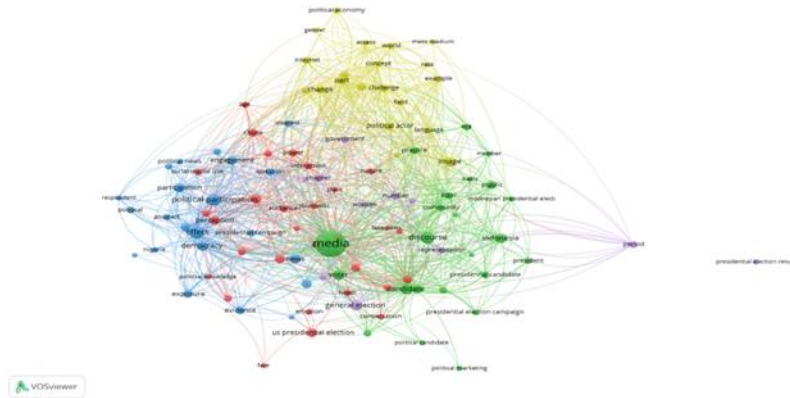
**Gambar 4.** Peneliti Paling Produktif Dari Tahun Ke Tahun



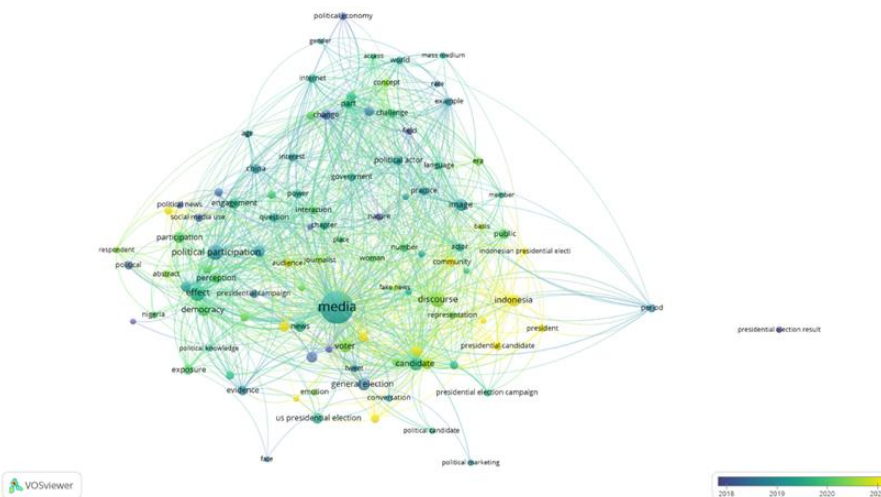
**Gambar 5.** Peneliti Paling Produktif Dalam Density

# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of  
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).



Gambar 6. Hasil Pemetakan Dengan Mode Tampilan Network Visualization



Gambar 7. Hasil Pemetakan Dengan Mode Tampilan Overlay Visualization

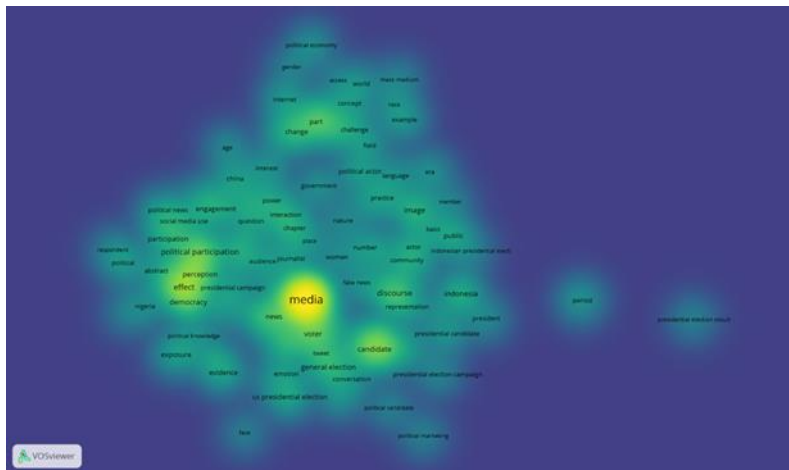
Pemetaan menggunakan VOSviewer 1.6.16. dalam pemilihan type of data, peneliti menggunakan create map based on text data. [26] Lalu dalam data source menggunakan read data from reference manager files dengan supported file types RIS. Kemudian pada counting method menggunakan binary counting dengan minimum number of occurrence of term sebanyak 10 dan number of term to be selected sebanyak 106.

Setelah memperhitungkan kutipan dan metrik lainnya, kami menganalisis keluaran dari Pop kedalam aplikasi VOS VIEWER untuk menentukan kata kunci apa yang sering muncul, aplikasi VOS VIEWER digunakan untuk memvisualisasikan peta bibliometrik pada 3 visualisasi yang berbeda, yaitu visualisasi jaringan, visualisasi overlay, dan visualisasi density/kepadatan. Perhitungan penuh pada aplikasi Pop dilakukan dengan jumlah kejadian yang

# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

muncul di urutan pertama angka satu dan menghasilkan 106 kata kunci. Kami juga mengeluarkan kata kata umum seperti tujuan, studi, hasil, penelitian, dan temuan sehingga pada akhirnya mendapatkan 5 cluster. Cluster pertama adalah (age, audience, china, content analysis, conversation, emotion, face, fake news, implication, individual, interaction, journalist, nature, perception, place, political expression, political information, political knowledge, post, power, rise, social media use, social network, support, tik tok, tweet, united states, us presidential election, video). Cluster kedua adalah (actor, basis, candidate, case study, community, discourse, era, Indonesia, Indonesia presidential, Instagram, media, member, message, new media, political candidate, political marketing, practice, president, presidential candidate, presidential election campaign, public, voter, youtube). Cluster 3 (abstract, citizen, democracy, effect, election, campaign, engagement, evidence, exposure, interest, news, Nigeria, participation, political advertising, political engagement, political news, political participation, presidential campaign, question, researcher, respondent, spread). Cluster 4 (access, challenge, change, concept, development, example, field, gender, image, internet, language, mass medium, part, perspective, political actor, political economy, problem, rise, technology, world,) Cluster 5 (chapter, general election, government, newspaper, number, order, period, political interest, residential election result, representation, women,)



**Gambar 8.** Hasil Analisis Density Visualization Keyword

Dari hasil di atas ternyata dalam judul Analisis Pencitraan Tokoh Politik Dalam Media Sosial Tik-Tok Untuk Meningkatkan Elektabilitas Di Pilihan Presiden 2024, topik yang sering dibahas adalah media.[32] Dapat dilihat dari hasil VOSViewer media paling bersinar diantara yang lain. Bahwasannya media sering digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar elektabilitas yang terjadi di tengah Masyarakat.[33] Media sendiri mempunyai definisi tersendiri Secaraetimologi, kata “media”



# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

merupakan bentuk jamak dari "medium", yang berasal dari Bahasa Latin "medius" yang berarti tengah. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, kata "medium" dapat diartikan sebagai "antara" atau "sedang" sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi (AECT, 1977:162). Dengan menggunakan media sosial maka secara tidak langsung kita mengetahui seberapa besar kita berpengaruh di dalam Masyarakat, dengan media sosial kita bisa melakukan promosi atau memberikan suatu perkembangan para calon pilpres megutarakan visi dan misinya atau janji yang di buat, maka bisa diartikan kalau media itu memiliki pengaruh yang besar dalam Masyarakat.[34]

## Conclusion

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dengan judul Analisis Pencitraan Tokoh Politik Dalam Media Sosial Tik-Tok Untuk Meningkatkan Elektabilitas Di Pilihan Presiden 2024, Bagian ini menjelaskan kesimpulan umum dari hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.[20] Berdasarkan penelitiannya yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah penelitian tentang penggunaan media sosial tiktok untuk meningkatkan Upaya elektabilitas calon presiden 2024 .[35] Publikasi terbanyak terjadi pada tahun 2018 sebanyak 20 artikel. Peneliti yang paling banyak mempublikasikan hasil risetnya Perloff, Richard m, sebanyak 10 document dengan total link 0. Di urutan kedua adalah bailey, elizabeth anne sebanyak 12 document dengan total link 0. Keempat peneliti tersebut sering mempublikasikan hasil penelitian bersama. Semakin terang warnanya maka semakin banyak risetnya. Adapun riset yang masih sangatsedikit adalah ditandai dengan warna yang tidak menyala. Dengan demikian, maka terbuka peluang untuk riset terbaru dengan mengambil item-item tersebut.

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of and

# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of  
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of interest statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## References

- [1] H. Prasetyawati and S. N. Aurellya, "Framing Analysis of Presidential Candidate and Vice Presidential Candidate News From 2024 in Mainstream Media," *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 6, no. 12, pp. 10257–10264, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i12.3464.
- [2] B. Mogot, V. Tamowangkay, and M. Egeten, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Politik," *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, vol. 12, no. 4, pp. 583–596, 2023, doi: 10.35797/jp.v12i4.52230.
- [3] D. R. Berliana and B. Santoso, "Elektabilitas Ridwan Kamil dan Anies Baswedan dalam Simulasi Pilpres 2024 di Twitter (Analisis Jaringan Media Sosial dan Analisis Sentimen Pengguna Twitter terhadap #RidwanKamil dan #AniesBaswedan)," *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 6, no. 2, pp. 150–162, 2022, doi: 10.35760/mkm.2022.v6i2.6962.
- [4] Sujoko, "Satirical Political Communication 2019 Indonesia's Presidential Election on Social Media," *Informasi*, vol. 50, no. 1, pp. 15–29, 2020, doi: 10.21831/informasi.v50i1.30174.
- [5] E. E. Aisyarah, "Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Kesehatan yang Mudah Digunakan," *Center for Open Science*, 2022, doi: 10.31219/osf.io/vm8ab.
- [6] Munib, A. Atnawi, and N. Laila, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok terhadap Akhlak Siswa Kelas IX di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Pamekasan Tahun Pelajaran 2023-2024," *Ahsana Media*, vol. 9, no. 2, pp. 82–94, 2023, doi: 10.31102/ahsanamedia.9.2.2023.82-94.
- [7] Aldila Safitri, A. Rahmadhany, and I. Irwansyah, "Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap

# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of  
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

- Penilaian Sosial," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.180.
- [8] F. Rahmat and E. P. Purnomo, "Twitter Media Platform to Set-Up Political Branding: Analyzing @Kiyai\_Marufamin in 2019 Presidential Election Campaign," *Nyimak: Journal of Communication*, vol. 4, no. 1, p. 73, 2020, doi: 10.31000/nyimak.v4i1.2268.
- [9] H. Gusfa and F. E. D. Kadjuand, "Political Agonism for Indonesian Cyberpolitic: Critical Cyberculture to Political Campaign of 2019 Indonesian Presidential Election in Twitter," *Nyimak: Journal of Communication*, vol. 4, no. 2, p. 211, 2020, doi: 10.31000/nyimak.v4i2.2685.
- [10] D. A. Sulistia and I. Y. Simamora, "Perilaku Komunikasi Penggunaan Media Sosial TikTok di Kalangan Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Stambuk 2019," *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, vol. 4, no. 3, pp. 1189–1200, 2023, doi: 10.35870/jimik.v4i3.365.
- [11] E. Afnira, "Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Publikasi Pengawasan Pemilu 2024: Kasus Bawaslu Kota Tanjungpinang," *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, vol. 3, no. 1, 2023, doi: 10.20885/cantrik.vol3.iss1.art4.
- [12] E. Purike, A. Baiti, and N. Azizah, "Sikap Pengguna Media Sosial terhadap Informasi Publik yang Disampaikan Pemerintah melalui Media Daring dan Media Sosial," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, vol. 1, no. 1, pp. 84–94, 2022, doi: 10.55606/jurrish.v1i1.167.
- [13] Aminulloh and L. Fianto, "Wacana dan Citra Politik Kandidat Presiden 2024 di Media Sosial," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, vol. 12, no. 3, pp. 425–436, 2023, doi: 10.33366/jisip.v12i3.2837.
- [14] O. D. Putra, S. A. Sufa, and E. Ratnasari, "Political Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram @ganjar\_pranowo," *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 2, pp. 1–16, 2022, doi: 10.33084/restorica.v8i2.3334.
- [15] N. Fadhilah et al., "Voting and Social Media-Based Political Participation," vol. 4, no. 1, SAGE Publications, 2023.
- [16] E. Wulandari, "Utilization of the TikTok Video Application as a Means of Showing Existence and Self-Disclosure of Teenagers on Social Media," *International Journal of Social Science And Human Research*, vol. 4, 2021, doi: 10.47191/ijsshr/v4-i9-48.
- [17] S. Strach, "Body Image and Social Media Sharing," *Crossing Borders: Student Reflections on Global Social Issues*, vol. 5, no. 1, 2023, doi: 10.31542/cb.v5i1.2528.
- [18] M. Scalvini, "Negotiating Morality and Ethics: The Social Media User's Perspective on TikTok," SAGE Publications, 2020, doi: 10.31124/advance.12800663.v2.

# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of  
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

- [19] T. W. Abadi, "City Branding Melalui Media TikTok di Provinsi Jawa Timur," *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, vol. 9, no. 2, pp. 206–222, 2023, doi: 10.33633/andharupa.v9i02.7911.
- [20] Y. P. Setianto, "Melihat Perbincangan #Pilpres2019 di Media Sosial dengan Social Media Analytics," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 12, no. 1, pp. 14–33, 2020, doi: 10.31937/ultimacomm.v12i1.1088.
- [21] F. Naddiya, "Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Promosi dan Citra Syariah di Akun Instagram @Modalku melalui Digital Marketing," *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, vol. 8, no. 2, p. 255, 2021, doi: 10.21043/at-tabsyir.v8i2.12623.
- [22] R. R. Dahlia and P. A. Permana, "Oligarki Media dalam Pusaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 Menuju 2024," *Politicos: Jurnal Politik dan Pemerintahan*, vol. 2, no. 1, pp. 65–81, 2022, doi: 10.22225/politicos.2.1.2022.65-81.
- [23] E. G. Limbong and R. S. Putra, "Strategi Komunikasi di Era Revolusi Digital (Kajian Fenomena Pengemis Online Media Sosial TikTok)," *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, vol. 3, no. 1, pp. 44–51, 2023, doi: 10.30998/g.v3i1.1916.
- [24] A. Utami and Kurnia, "Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, vol. 1, no. 1, pp. 46–53, 2021, doi: 10.29313/jrmk.v1i1.116.
- [25] T. Mutiah and M. Shinta, "Gaya Hidup Remaja Melalui Sosial Media TikTok," *Jurnal Media Penyiaran*, vol. 2, no. 1, pp. 52–57, 2022, doi: 10.31294/jmp.v2i1.1282.
- [26] Purwanti, F. M. Said, and S. Shafinaz, "The Role Of Social Media As Social Support For Postpartum Depression: Using Vosviewer Map For Bibliometric Review Analysis," *Jurnal Inspirasi Kesehatan*, vol. 1, no. 2, pp. 18–23, 2023, doi: 10.52523/jika.v1i2.44.
- [27] Diamond et al., "Telangiectasia-Related Social Media Posts: Cross-sectional Analysis of TikTok and Instagram (Preprint)," *JMIR Publications Inc.*, 2022, doi: 10.2196/preprints.41716.
- [28] R. M. Widayat, A. Nurmandi, Y. Rosilawati, H. Natshir, M. Syamsurrijal, and T. Baharuddin, "Bibliometric Analysis and Visualization Articles on Presidential Election in Social Media Indexed in Scopus by Indonesian Authors," *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Atlantis Press, 2022, doi: 10.2991/assehr.k.220402.032.
- [29] Subekti, D. Mutiarin, and A. Nurmandi, "Political Communication in Social Media: A Bibliometrics Analysis," *Studies in Media and Communication*, vol. 11, no. 6, p. 299, 2023, doi: 10.11114/smc.v11i6.6214.

# HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN XXXX XXXX. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of  
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

- [30] V. Valiant and S. Paramita, "Peran Aplikasi TikTok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid- 19," *Kiwari*, vol. 1, no. 3, pp. 558–565, 2022, doi: 10.24912/ki.v1i3.15854.
- [31] A. Bailey, "The Internet, Social Media and Politics," *Political Campaigning and Communication*, Springer International Publishing, pp. 19–37, 2021, doi: 10.1007/978-3-030-65221-0\_2.
- [32] M. U. Mustofa, M. R. Aulia, R. Ramadhani, and K. S. Nurfadillah, "The Flood Politicization and Social Media: Ecological Disaster, Satire, and the Contestation of the 2024 Indonesia Presidential Election on Twitter," *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 12, no. 1, pp. 39–62, 2022, doi: 10.15575/jispo.v12i1.14577.
- [33] Prasetyawati, "Dualisme Dampak Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Humas Pemerintah," *Jurnal Komunikasi Global*, vol. 10, no. 2, pp. 229–250, 2021, doi: 10.24815/jkg.v10i2.23148.
- [34] J. Islami and I. Zitri, "Pengaruh Media Massa terhadap Perilaku Pemilih Pemula pada Pemilu 2024 di Kota Mataram," *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, vol. 10, no. 1, pp. 93–109, 2023, doi: 10.59050/jkk.v10i1.223.
- [35] Z. R. Rahayu and I. Arifin, "Persepsi Masyarakat Kota Solok melalui Komunikasi Publik: Upaya Meningkatkan Partisipasi Pemilih pada Pemilu Tahun 2024," *Puan Indonesia*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.37296/jpi.v5i1.141.