

Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum di Era Digital

Nurcholis Majid^{1✉}, Aisyah Nur Hidayah²

(1,2) Jurusan Komunikasi Politik, Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto, Indonesia

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar praktik komunikasi politik dalam pemilihan umum. Media sosial, kampanye berbasis data, dan format komunikasi interaktif kini menjadi instrumen utama bagi partai politik dan kandidat dalam menjangkau pemilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis strategi komunikasi politik dalam pemilihan umum di era digital dengan mengintegrasikan temuan empiris dari berbagai konteks internasional dan Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan sistematis terhadap artikel jurnal, prosiding ilmiah, dan bab buku akademik yang diterbitkan pada periode 2014–2024. Data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi, model interaksi politik, serta implikasinya terhadap partisipasi demokratis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik digital menekankan disintermediasi media, microtargeting pemilih, diversifikasi platform, dan personalisasi pesan politik. Meskipun strategi tersebut meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pemilih, penelitian ini juga menemukan berbagai tantangan, seperti risiko disinformasi, ketimpangan literasi digital, dan lemahnya pengawasan regulatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi politik digital berpotensi memperkuat demokrasi elektoral apabila didukung oleh etika komunikasi, regulasi yang memadai, dan peningkatan literasi digital masyarakat.

Abstract: Political communication has undergone fundamental changes due to the rapid expansion of digital media in general elections. Social media platforms, data-driven targeting, and interactive content have reshaped how political actors engage with voters. This study aims to systematically examine political communication strategies in digital-era elections by synthesizing empirical findings from international and Indonesian contexts. The research employs a qualitative literature-based approach, using a systematic review of peer-reviewed journal articles, conference proceedings, and scholarly book chapters published between 2014 and 2024. Data were analyzed through thematic content analysis to identify dominant strategic patterns, communication models, and their implications for democratic engagement. The findings show that digital political communication strategies increasingly emphasize disintermediation, microtargeting, platform diversification, and personalization of political messages. However, these strategies also generate challenges related to misinformation, uneven participation, and regulatory gaps. The study concludes that digital political communication enhances voter engagement and campaign efficiency but requires stronger ethical standards and institutional oversight to sustain democratic quality. This research contributes theoretically by integrating classical political communication theory with contemporary digital practices and practically by offering insights for electoral stakeholders in developing effective and accountable communication strategies.

Article history:

Received: 23 August 2023

Revised: 25 September 2023

Accepted: 14 November 2023

Published: 25 November 2023

Kata kunci:

komunikasi politik, pemilihan umum, era digital, media sosial, demokrasi

Keyword:

political communication, digital campaign, general election, social media, voter engagement

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



How to cite: Majid, N., & Hidayah, A. N. (2023). Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum di Era Digital. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 58–65. <https://doi.org/10.70716/perseptif.v1i2.357>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola komunikasi politik dalam pemilihan umum. Media sosial dan platform digital kini menjadi ruang utama bagi aktor politik untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan menjalin interaksi dengan pemilih. Perubahan ini

menandai pergeseran dari komunikasi politik berbasis media massa menuju komunikasi yang lebih langsung, cepat, dan tersegmentasi (Lilleker et al., 2015; Elishar-Malka et al., 2020). Dalam konteks ini, komunikasi politik tidak lagi bergantung sepenuhnya pada institusi media sebagai perantara, melainkan berlangsung melalui kanal digital yang dikendalikan langsung oleh partai dan kandidat.

Fenomena disintermediasi menjadi salah satu karakter utama komunikasi politik di era digital. Calò et al. (2018) dan Punziano et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan kandidat menyampaikan pesan politik tanpa filtrasi redaksional media konvensional. Kondisi ini memberikan keuntungan strategis berupa kontrol pesan dan kecepatan distribusi informasi. Namun, pada saat yang sama, disintermediasi juga mengurangi mekanisme verifikasi informasi, sehingga membuka ruang bagi penyebaran pesan yang bersifat manipulatif atau tidak akurat (Battista, 2023).

Literatur komunikasi politik kontemporer menegaskan bahwa digitalisasi kampanye tidak hanya mengubah saluran komunikasi, tetapi juga strategi dan logika kampanye itu sendiri. Semetko dan Tworzecki (2017) menyebut fase ini sebagai era keempat komunikasi politik, yang ditandai oleh pemanfaatan big data, microtargeting, dan personalisasi pesan. Strategi tersebut memungkinkan partai politik menyesuaikan konten kampanye dengan karakteristik psikografis dan preferensi pemilih tertentu, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Zambrano et al. (2019).

Pemanfaatan media sosial sebagai alat kampanye juga mendorong peningkatan interaksi simbolik antara politisi dan pemilih. Studi Houghton et al. (2017) dan Casero-Ripollés et al. (2017) menunjukkan bahwa platform seperti Twitter digunakan untuk membangun kedekatan, menampilkan sikap politik, serta mengartikulasikan isu secara langsung. Namun, tingkat interaktivitas ini sering kali bersifat semu, karena komunikasi lebih banyak berorientasi pada penyebaran pesan satu arah dibandingkan dialog substantif dengan warga (Gomila, 2020).

Aspek visual dan budaya populer semakin menguat dalam komunikasi politik digital. Cardo (2018) serta Bellido-Pérez dan Donstrup (2020) menegaskan bahwa kampanye modern memanfaatkan narasi hiburan, humor, dan simbol budaya untuk menarik perhatian pemilih. Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan visibilitas kandidat, tetapi berpotensi menggeser substansi politik ke arah pencitraan personal. Konsekuensinya, komunikasi politik berisiko kehilangan fungsi deliberatifnya dalam demokrasi.

Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi komunikasi politik digital secara masif. García Orosa (2022) mencatat bahwa pembatasan aktivitas tatap muka mendorong kampanye berbasis media sosial sebagai strategi utama. Twitter, video daring, dan siaran langsung menjadi instrumen sentral dalam menjangkau pemilih. Kondisi ini memperluas eksperimen format pesan, tetapi juga memperkuat kompetisi atensi dan polarisasi wacana politik.

Dalam konteks Eropa dan Amerika Latin, penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik digital berkembang dengan pola yang relatif serupa, tetapi dipengaruhi oleh struktur sistem politik dan budaya media masing-masing negara (Braga et al., 2017; Zuñiga Oñate, 2022). Media sosial meningkatkan partisipasi politik, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat literasi digital dan kepercayaan publik terhadap institusi politik.

Di Indonesia, komunikasi politik digital berkembang pesat seiring dengan tingginya penetrasi internet dan dominasi pemilih muda. Madjid (2023) menegaskan bahwa partai politik memanfaatkan media sosial untuk membangun popularitas, termasuk melalui keterlibatan figur publik dan influencer. Strategi ini diperkuat oleh kampanye berbasis video dan podcast politik yang menysasar generasi muda

(Sompotan & Alvin, 2023). Namun, efektivitas strategi tersebut masih menghadapi tantangan berupa fragmentasi audiens dan kesenjangan literasi digital.

Peran lembaga penyelenggara pemilu juga mengalami transformasi dalam ekosistem komunikasi digital. Studi Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk edukasi pemilih dan diseminasi informasi kepemiluan. Meski demikian, pengukuran dampak komunikasi digital terhadap perilaku memilih masih menjadi persoalan metodologis yang belum sepenuhnya teratasi.

Sejumlah penelitian juga menyoroti dominasi platform tertentu dalam kampanye digital. Facebook dan Twitter sering digunakan untuk mobilisasi dan pembingkaian isu, seperti terlihat dalam pemilu di Kosovo dan Spanyol (Gerguri, 2019; Plazas-Olmedo & Lopez-Rabadan, 2022). Sementara itu, format video pendek semakin dominan dalam membangun kedekatan emosional dengan pemilih, terutama dalam konteks kampanye visual.

Meskipun literatur komunikasi politik digital terus berkembang, sebagian besar studi masih bersifat parsial dan terfokus pada kasus tertentu. Prete et al. (2018) menegaskan perlunya sintesis konseptual yang mengintegrasikan temuan lintas konteks untuk memahami pola umum strategi komunikasi politik digital. Keterbatasan ini menimbulkan kesenjangan dalam pemahaman menyeluruh mengenai implikasi komunikasi politik digital terhadap kualitas demokrasi.

Selain itu, literatur kritis menyoroti bahwa teknologi digital tidak selalu menjadi faktor penentu kemenangan elektoral. Cardo (2018) menunjukkan bahwa kegagalan kampanye digital juga dipengaruhi oleh faktor struktural, seperti sistem pemilu dan dinamika partai. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi politik digital harus dipahami sebagai bagian dari ekosistem politik yang lebih luas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada strategi komunikasi politik dalam pemilihan umum di era digital melalui pendekatan sintesis literatur. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola strategi dominan, model komunikasi yang digunakan, serta implikasinya terhadap partisipasi dan kualitas demokrasi elektoral. Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat integrasi teori komunikasi politik klasik dengan praktik digital kontemporer. Secara praktis, hasil kajian diharapkan menjadi rujukan bagi aktor politik dan penyelenggara pemilu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan sistematis. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji secara mendalam perkembangan strategi komunikasi politik dalam pemilihan umum di era digital berdasarkan temuan empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya. Studi kepustakaan memungkinkan peneliti melakukan sintesis konseptual terhadap berbagai konteks pemilu dan praktik komunikasi politik digital tanpa melakukan pengumpulan data lapangan baru, sebagaimana direkomendasikan dalam kajian komunikasi politik komparatif (Prete et al., 2018; Semetko & Tworzecki, 2017).

Sumber dan Kriteria Data

Sumber data penelitian ini terdiri atas artikel jurnal ilmiah, prosiding konferensi internasional, dan bab buku akademik yang tercantum dalam daftar pustaka penelitian. Seluruh sumber dipilih berdasarkan relevansi langsung dengan topik komunikasi politik digital dalam pemilihan umum. Kriteria inklusi meliputi publikasi yang membahas strategi kampanye digital, penggunaan media sosial,

microtargeting, disintermediasi media, serta implikasi komunikasi politik terhadap partisipasi demokratis. Kriteria eksklusi diterapkan pada publikasi yang tidak berfokus pada konteks pemilihan umum atau tidak membahas strategi komunikasi politik secara eksplisit.

Rentang Waktu dan Konteks Kajian

Penelitian ini mencakup publikasi yang diterbitkan dalam rentang waktu 2014–2024. Rentang waktu tersebut dipilih karena menandai periode percepatan transformasi komunikasi politik digital, khususnya sejak meningkatnya peran media sosial dalam kampanye elektoral di berbagai negara (Lilleker et al., 2015; Elishar-Malka et al., 2020). Konteks kajian mencakup negara maju dan berkembang, termasuk Eropa, Amerika Latin, dan Indonesia, guna memperoleh gambaran komparatif mengenai variasi strategi komunikasi politik digital (Braga et al., 2017; Zuñiga Oñate, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap publikasi ilmiah yang telah diseleksi sebelumnya. Setiap dokumen dibaca secara menyeluruh untuk mengidentifikasi tujuan penelitian, konteks pemilu, strategi komunikasi yang digunakan, serta temuan utama yang relevan. Proses ini dilakukan secara berulang untuk memastikan pemahaman yang konsisten dan menghindari interpretasi yang menyimpang dari makna ilmiah asli sumber (Madjid, 2023; Sompotan & Alvin, 2023).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik. Tahapan analisis meliputi pengkodean awal terhadap konsep kunci, pengelompokan tema, dan penarikan pola strategis yang muncul secara konsisten dalam literatur. Tema utama yang dianalisis meliputi disintermediasi media, personalisasi pesan, penggunaan microtargeting, strategi multiplatform, serta bentuk interaksi antara aktor politik dan pemilih (Calò et al., 2018; Zambrano et al., 2019). Analisis ini bertujuan untuk mengintegrasikan temuan lintas studi tanpa mengubah fokus, data, atau kesimpulan asli masing-masing penelitian.

Validitas dan Keandalan Analisis

Untuk menjaga validitas analisis, penelitian ini hanya menggunakan sumber yang telah melalui proses penelaahan sejawat dan diterbitkan oleh penerbit akademik bereputasi. Keandalan analisis dijaga melalui konsistensi prosedur pengkodean dan perbandingan temuan antartudi. Interpretasi hasil dilakukan dengan merujuk langsung pada konteks empiris yang dijelaskan dalam setiap publikasi, sehingga tidak terjadi generalisasi berlebihan atau penambahan makna di luar temuan asli (Cardo, 2018; Battista, 2023).

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena sepenuhnya bergantung pada data sekunder. Oleh karena itu, temuan penelitian merefleksikan kondisi dan konteks yang dilaporkan dalam literatur yang dianalisis. Meskipun demikian, pendekatan ini tetap relevan untuk membangun pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai strategi komunikasi politik dalam pemilihan umum di era digital, sebagaimana ditunjukkan dalam studi sintesis sebelumnya (Prete et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik dalam pemilihan umum di era digital memiliki pola yang relatif konsisten lintas konteks negara. Mayoritas penelitian menegaskan

dominasi media sosial sebagai saluran utama kampanye politik. Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube digunakan secara strategis untuk penyebaran pesan, mobilisasi dukungan, dan pembentukan citra kandidat (Calò et al., 2018; Gerguri, 2019; Madjid, 2023; Sari et al., 2023). Temuan ini mengonfirmasi bahwa komunikasi politik digital telah menjadi elemen struktural dalam proses elektoral modern.

Tabel 1. Platform Digital Dominan dalam Kampanye Pemilu

Platform Media Sosial	Temuan Empiris Utama	Sumber Literatur
Facebook	Mobilisasi pemilih dan disintermediasi media	Calò et al. (2018); Gerguri (2019)
Twitter	Artikulasi isu dan framing politik	Casero-Ripollés et al. (2017); Gomila (2020)
YouTube	Kampanye visual dan persuasi naratif	Plazas-Olmedo & Lopez-Rabadan (2022)
Instagram	Pencitraan kandidat dan pemilih muda	Madjid (2023); Sari et al. (2023)

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa strategi microtargeting dan personalisasi pesan menjadi ciri utama kampanye digital. Penelitian Zambrano et al. (2019) menunjukkan bahwa segmentasi pemilih berbasis data memungkinkan pesan kampanye disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik audiens tertentu. Semetko dan Tworzecki (2017) menegaskan bahwa praktik ini merupakan bagian dari era keempat komunikasi politik, yang ditandai oleh penggunaan big data dan teknologi analitik. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kapasitas organisasi dan sumber daya partai politik.

Tabel 2. Strategi Komunikasi Politik Digital yang Dominan

Strategi	Karakteristik Utama	Literatur Pendukung
Disintermediasi	Kontrol pesan oleh kandidat	Calò et al. (2018); Punziano et al. (2020)
Microtargeting	Segmentasi pesan berbasis data	Zambrano et al. (2019)
Personalisasi	Fokus pada figur kandidat	Cardo (2018); Houghton et al. (2017)
Multiplatform	Distribusi lintas media sosial	Sompotan & Alvin (2023)

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas komunikasi politik digital sering kali bersifat terbatas. Meskipun media sosial menyediakan ruang dialog, sebagian besar studi menemukan bahwa komunikasi lebih berorientasi pada penyebaran pesan satu arah daripada diskusi substantif dengan pemilih (Gomila, 2020; Braga et al., 2017). Hal ini menegaskan bahwa peningkatan teknologi komunikasi tidak selalu sejalan dengan peningkatan kualitas partisipasi politik.

Aspek visual dan hiburan menjadi temuan penting lainnya. Cardo (2018) serta Bellido-Pérez dan Donstrup (2020) menunjukkan bahwa kampanye digital banyak memanfaatkan budaya populer, humor, dan simbol visual untuk menarik perhatian pemilih. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, tetapi berpotensi menggeser fokus kampanye dari isu kebijakan ke pencitraan personal. Plazas-Olmedo dan Lopez-Rabadan (2022) menegaskan bahwa video politik menjadi format dominan dalam kampanye modern.

Dalam konteks Indonesia dan negara berkembang, hasil penelitian menunjukkan tantangan tambahan berupa kesenjangan literasi digital dan lemahnya regulasi komunikasi politik daring. Zuñiga Oñate (2022) dan Battista (2023) menekankan bahwa penyebaran informasi yang cepat tidak selalu

diiringi dengan kualitas informasi yang memadai. Temuan Madjid (2023) dan Sompotan dan Alvin (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik digital di Indonesia efektif menjangkau pemilih muda, tetapi masih rentan terhadap polarisasi dan disinformasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik digital meningkatkan efisiensi kampanye dan jangkauan pesan, tetapi tidak dapat berdiri sendiri sebagai penentu keberhasilan elektoral. Faktor struktural politik, sistem pemilu, dan kepercayaan publik tetap memainkan peran penting, sebagaimana ditegaskan oleh Cardo (2018). Temuan ini memperkuat argumen bahwa komunikasi politik digital harus dipahami sebagai bagian integral dari ekosistem demokrasi, bukan sebagai solusi tunggal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi politik dalam pemilihan umum di era digital mengalami pergeseran mendasar pada saluran, pola, dan logika komunikasi. Media sosial telah menjadi instrumen utama kampanye politik dengan karakteristik disintermediasi, personalisasi pesan, microtargeting, dan penggunaan strategi multiplatform. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi politik digital meningkatkan jangkauan pesan dan efisiensi kampanye dengan memungkinkan aktor politik berinteraksi langsung dengan pemilih tanpa ketergantungan pada media konvensional.

Namun, hasil kajian juga menegaskan bahwa peningkatan intensitas komunikasi digital tidak secara otomatis berbanding lurus dengan kualitas partisipasi politik. Sebagian besar praktik komunikasi politik digital masih berorientasi pada penyebaran pesan satu arah dan pencitraan kandidat, dengan tingkat dialog substantif yang terbatas. Selain itu, dominasi konten visual dan hiburan berpotensi menggeser fokus kampanye dari isu kebijakan ke aspek personal dan simbolik.

Dalam konteks negara berkembang, termasuk Indonesia, efektivitas strategi komunikasi politik digital dipengaruhi oleh tingkat literasi digital masyarakat dan kekuatan regulasi komunikasi politik daring. Oleh karena itu, komunikasi politik digital perlu didukung oleh etika komunikasi, penguatan literasi digital, dan kerangka regulatif yang memadai. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai integrasi teori komunikasi politik dengan praktik digital kontemporer. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi partai politik dan penyelenggara pemilu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, bertanggung jawab, dan berorientasi pada penguatan kualitas demokrasi elektoral.

DAFTAR PUSTAKA

- Battista, D. (2023). Navigating politics in the information ocean: Impacts and scenarios of an inevitable course. *Megatrend Revija*. <https://doi.org/10.5937/megrev2302093b>
- Bellido-Pérez, E., & Donstrup, M. (2020). Electoral propaganda through televised fiction: The online communication during 2019 Spanish General Elections. In *Political communication and media practices* (pp. 1–20). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3119-8.CH019>
- Braga, S. S., da Rocha, L. C., & Carlomagno, M. C. (2017). Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses: Um estudo comparado. *Análise Social*, 52(224), 1–28.
- Calò, E., Faggiano, M. P., Gallo, R., & others. (2018). Facebook, digital campaign and Italian general election 2018: A focus on the disintermediation process activated by the web. In *Proceedings of CARMA 2018*. <https://doi.org/10.4995/CARMA2018.2018.8305>

- Cardo, V. (2018). Technology, popular culture and everyday life: The electoral defeat of New Zealand Internet MANA. *Information Polity*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.3233/IP-170038>
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann, G. (2020). Rethinking political communication in the digital sphere. *The Journal of International Communication*, 26(2), 287–309. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>
- Erdem, Ö., & Ete, H. (2023). Reexamining political communication with the new generation of voters: The case of İYİ Party. *TSBS Bildiriler Dergisi*. <https://doi.org/10.55709/tsbsbildirilerdergisi.431>
- García Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Palabra Clave*, 25(1), 1–25. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>
- Gerguri, D. (2019). Campaigning on Facebook: Posts and online social networking as campaign tools in the 2017 general elections in the Republic of Kosovo. *Central European Journal of Communication*, 12(1), 45–62. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.1\(22\).6](https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.1(22).6)
- Gomila, G. S. (2020). Microblogging electoral: La estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Revista de Comunicación Política*, 9(1), 1–20.
- Houghton, D., Abu Hamdan, Z., & Marder, B. (2017). Political campaigning on Twitter: The use of language, message tone, and implications for political marketing communication from the UK General Election 2015. In *Encyclopedia of E-Politics and Government* (pp. 1–12). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_260
- Iosifidis, P., & Wheeler, M. (2016). Modern political communication and Web 2.0 in representative democracies: The United States and the British experience. In *The Routledge companion to media and politics* (pp. 1–18). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-41030-6_5
- Lilleker, D. G., Tenscher, J., & Stetka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747–765. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Plazas-Olmedo, M., & Lopez-Rabadan, P. (2022). Nuevos formatos del vídeo electoral en redes: La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019. *Index Comunicación*, 12(2), 1–20. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02nuevos>
- Prete, M. I., Mileti, A., & Bianco, M. (2018). Le campagne di marketing politico online: Una rassegna sistematica della letteratura. *Studi sulla Comunicazione*, 55(4), 1–22. <https://doi.org/10.3280/SC2018-055004>
- Punziano, G., Padricelli, G. M., & Iazzetta, F. (2020). Campagna elettorale e social media: Scenari evolutivi e nuove differenze nella diffusione social del messaggio politico. *Università di Salerno*. <https://doi.org/10.14273/UNISA-3002>
- Sari, E. A., Setiawan, R. A. D., & Jandevi, U. (2023). Social media in electoral communication: A case study of strategic initiatives by Bantul Election Commission for the 2024 elections. *Channel*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.377>
- Semetko, H. A., & Tworzecki, H. (2017). Campaign strategies, media, and voters: The fourth era of political communication. In *The SAGE handbook of political communication* (pp. 1–20). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315712390-25>

-
- Sompotan, C., & Alvin, S. (2023). Political communication strategies through video podcast campaign: A case study of Partai Perindo in Indonesia. *Jurnal Studi Politik Indonesia*, 3(3), 1–14. <https://doi.org/10.58835/jspi.v3i3.207>
- Zambrano, R. E., Expósito Barea, M., & Jiménez-Marín, G. (2019). Microtargeting and electoral segmentation in advertising and political communication through social networks: Case study. *The Journal of Social Sciences Research*, 56, 1052–1059. <https://doi.org/10.32861/JSSR.56.1052.1059>
- Zuñiga Oñate, J. M. (2022). Tendencias de la comunicación política en la era digital en Ecuador. *SCMU*, 1(2), 1–18. <https://doi.org/10.53591/scmu.v1i2.323>