

TRANSFORMASI IKLAN POLITIK DI INDONESIA : DARI MEDIA KONVENSIONAL KE MEDIA SOSIAL

Muhammad Anwar¹, Salwa Shofwah Hanaan², Firly Adi Fahrezi³, Jabir⁴, Ahmad Maulana Hikmatullah⁵, Harmonis⁶

Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta Pusat

E-mail: *anwar097634@gmail.com¹, shannon19han@gmail.com², firly090404@gmail.com³, amryjabir@gmail.com⁴, ahmadmaulanahikmatullah@gmail.com⁵, amryjabir@gmail.com⁶

ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi digital telah secara signifikan merevolusi cara kampanye politik dilakukan di Indonesia. Jika sebelumnya iklan politik hanya disalurkan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, kini peran tersebut telah banyak diambil alih oleh media sosial yang menawarkan interaktivitas lebih tinggi, biaya yang lebih rendah, serta jangkauan audiens yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode studi literatur untuk menelusuri dinamika pergeseran media kampanye dan dampaknya terhadap pola komunikasi politik para kandidat. Temuan penelitian mengungkap bahwa media sosial tidak hanya mengubah format penyampaian pesan politik menjadi lebih personal dan melibatkan audiens, tetapi juga mendorong partisipasi pemilih secara aktif, terutama dari kalangan muda. Meski demikian, perubahan ini turut memunculkan tantangan baru, seperti maraknya informasi palsu dan isu etika komunikasi digital, yang perlu diawasi bersama oleh masyarakat, penyelenggara pemilu, dan para pelaku politik.

Kata kunci

Iklan politik, media sosial, komunikasi politik digital, kampanye pemilu, transformasi media

ABSTRACT

Advancements in digital communication technology have significantly revolutionized the way political campaigns are conducted in Indonesia. Previously, political advertisements were delivered primarily through conventional media such as television, radio, and newspapers. However, this role has largely been overtaken by social media, which offers greater interactivity, lower costs, and broader audience reach. This study employs a descriptive qualitative approach using literature review methods to explore the dynamics of the media shift in political campaigns and its impact on candidates' communication patterns. The findings reveal that social media not only transforms the format of political messaging into a more personal and engaging form but also encourages active voter participation, particularly among younger demographics. Nevertheless, this transformation also brings new challenges, such as the spread of misinformation and issues related to digital communication ethics, which must be collectively addressed by the public, election organizers, and political actors.

Keywords

Political advertising, social media, digital political communication, election campaign, media transformation

1. PENDAHULUAN

Dalam sistem demokrasi, kampanye politik memegang peran penting sebagai jembatan antara aktor politik dan masyarakat pemilih. Salah satu instrumen utama dalam kampanye adalah iklan politik, yang digunakan untuk memperkenalkan kandidat, menyampaikan visi-misi, dan memengaruhi persepsi publik. Di Indonesia, sejak masa Orde Baru hingga awal era reformasi, media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar menjadi sarana utama penyebaran iklan politik. Media konvensional memberikan

kontrol narasi kepada elite politik, namun interaksi yang terbatas membuat komunikasi bersifat satu arah. Situasi ini kemudian berubah secara signifikan dengan kemunculan media digital, terutama media sosial (Utari, 2022). Berbagai studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kehadiran media sosial secara signifikan memperluas jangkauan dan pengaruh kampanye digital (Amalina & Fitriani, 2021).

Memasuki era digital, lanskap komunikasi politik mengalami pergeseran drastis. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube menjadi kanal baru yang efektif untuk kampanye politik. Media sosial memungkinkan kandidat menjangkau pemilih dengan biaya rendah, fleksibilitas waktu, serta gaya komunikasi yang lebih personal dan segmentatif. Selain itu, keunggulan media sosial terletak pada interaktivitasnya yang memungkinkan pemilih terlibat langsung dalam diskursus politik. Hal ini memicu perubahan bentuk dan gaya iklan politik yang sebelumnya kaku dan formal menjadi lebih dinamis dan partisipatif.

Transformasi ini tidak hanya memengaruhi teknis penyampaian pesan, tetapi juga membawa dampak terhadap struktur komunikasi politik itu sendiri. Kandidat kini tidak hanya hadir di layar televisi, tetapi juga di gawai masyarakat melalui berbagai platform media sosial. Interaksi langsung yang terbentuk melalui komentar, reaksi, dan pesan pribadi menciptakan ruang diskusi yang sebelumnya terbatas. Dengan perubahan ini, masyarakat tidak lagi pasif menerima informasi, melainkan turut aktif memverifikasi dan menyebarkan pesan politik. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sekadar alat promosi, melainkan menjadi bagian integral dari proses demokrasi kontemporer. Selain itu, partisipasi politik melalui media digital turut meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam proses pemilu (Nugroho & Syarif, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus pembahasan diarahkan untuk menggambarkan perubahan bentuk iklan politik di Indonesia dari media konvensional menuju media sosial. Fokus kajian ini terbatas pada analisis pergeseran medium dan bentuk penyampaian pesan yang digunakan oleh kandidat politik. Kajian ini tidak menyoroti efek elektoral atau strategi konten secara rinci, melainkan lebih pada pemetaan umum terhadap fenomena perubahan ini. Kajian ini penting sebagai referensi awal bagi studi komunikasi politik digital di Indonesia. Dengan demikian, kontribusinya dapat memperluas pemahaman tentang transformasi media dalam proses kampanye politik modern.

Dengan latar tersebut, timbul pertanyaan sentral: bagaimana bentuk dan saluran iklan politik di Indonesia telah berubah seiring beralihnya penggunaan media dari konvensional ke sosial digital? Penjelasan atas pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan perspektif terhadap dinamika komunikasi politik digital di Indonesia. Temuan dari kajian ini juga dapat dijadikan dasar evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi kampanye politik yang lebih adaptif dan partisipatif. Terutama di tengah derasnya arus informasi dan keterlibatan pemilih muda yang mendominasi pengguna media sosial di tanah air (We Are Social & Meltwater, 2023).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji transformasi iklan politik dari media konvensional ke media sosial di Indonesia. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan pergeseran fenomena secara menyeluruh dan mendalam berdasarkan data yang tersedia, tanpa melakukan pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan menelaah literatur

ilmiah, artikel jurnal, dokumen kelembagaan, serta publikasi resmi dari instansi pemerintah dan organisasi riset. Sumber data diperoleh dari rentang waktu antara tahun 2009 hingga 2024 untuk melihat perubahan pola komunikasi politik secara kronologis. Fokus data diarahkan pada perkembangan strategi kampanye politik dan penggunaan media dalam menyampaikan pesan-pesan politik.

Analisis data dilakukan dengan cara membaca secara kritis dan mencermati berbagai publikasi yang relevan untuk menemukan pola-pola perubahan dalam penggunaan media kampanye. Proses ini melibatkan interpretasi terhadap bentuk, isi, dan konteks pesan iklan politik yang disampaikan melalui media konvensional maupun media sosial. Untuk meningkatkan keandalan hasil, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai literatur seperti Simarmata (2014), Utari (2022), Hutabarat (2024), dan laporan We Are Social (2023). Dengan cara ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh dan akurat mengenai pergeseran strategi komunikasi politik di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran Media Konvensional dalam Kampanye Politik

Sebelum era digital berkembang pesat, strategi kampanye politik di Indonesia masih sangat bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Ketiga media ini menjadi pilihan utama karena dinilai mampu menjangkau khalayak luas dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata publik. Salah satu contohnya adalah iklan politik di televisi yang memungkinkan kandidat tampil secara visual dan menyampaikan pesan berulang kali melalui berbagai saluran nasional. Karena itulah, politisi dan partai-partai besar sering kali mengalokasikan dana besar untuk promosi melalui media ini, terutama saat mendekati masa kampanye resmi.

Merujuk pada data Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Lembaga Studi Media (2014), pada Pemilu 2009 dan 2014, rata-rata partai politik mengalokasikan sekitar 60% hingga 80% anggaran kampanye mereka untuk beriklan di media massa, khususnya televisi. Indo Barometer (2014) juga melaporkan bahwa lebih dari 85% pemilih memperoleh informasi politik mereka dari siaran televisi. Fakta ini menegaskan dominasi media konvensional dalam memengaruhi opini publik pada masa itu. Namun, komunikasi yang disampaikan bersifat satu arah, sehingga pemilih hanya menjadi penerima informasi pasif tanpa adanya ruang interaksi dengan para kandidat.

Selain itu, gaya penyampaian pesan politik di media konvensional cenderung kaku, menggunakan bahasa formal dan birokratis, serta lebih menonjolkan simbol kekuasaan dibandingkan narasi yang dekat dengan keseharian masyarakat. Hal ini membuatnya kurang diminati oleh generasi muda, seperti milenial dan Gen Z, yang lebih menyukai komunikasi yang ringan, cepat, dan bersifat interaktif. Ditambah lagi, biaya iklan di televisi yang sangat tinggi membuat media ini hanya bisa dimanfaatkan secara optimal oleh partai atau kandidat yang memiliki sumber daya finansial besar.

Berikut ini adalah tabel alokasi anggaran kampanye di media konvensional berdasarkan hasil riset lembaga independen dan laporan KPI :

Tabel 1. Alokasi Anggaran Kampanye Politik pada Media Konvensional (Pemilu 2009-2014)

| Jenis Media | Persentase Alokasi Anggaran | Keterangan |
|-----------------------|------------------------------------|--|
| Televisi | 50-65% | Paling dominan karena visual dan jangkauan luas |
| Surat Kabar | 10-20% | Umumnya digunakan untuk iklan cetak berisi profil kandidat |
| Radio | 5-10% | Digunakan di wilayah non-perkantoran, untuk jangkauan tambahan |
| Baliho/Spanduk | 10-20% | Komplementer dan digunakan di Lokasi strategis |
| Media Lainnya | <5% | Termasuk brosur, leaflet dan merchandise kampanye |

Sumber : KPI, Indo Barometer (2014) ; Simarmata (2014)

Dominasi media televisi dalam kampanye politik pada masa tersebut tidak hanya menunjukkan kekuatan kapital dalam pemilu, tetapi juga mencerminkan ketimpangan akses informasi antara kandidat. Calon legislatif atau kepala daerah yang tidak memiliki anggaran besar akan kalah pamor dalam pencitraan publik. Di sisi lain, keterbatasan dalam menerima umpan balik menjadikan efektivitas komunikasi media konvensional stagnan di tengah tuntutan demokrasi yang semakin partisipatif.

Seiring waktu, ketergantungan pada media konvensional mulai menunjukkan penurunan. Studi oleh Handini et al. (2019) menunjukkan bahwa pada Pemilu 2019, peran media sosial sebagai sumber informasi politik mulai melampaui media cetak dan radio. Namun, pada kelompok usia tua dan di daerah pedesaan, media konvensional masih memegang peran penting. Oleh karena itu, pemahaman terhadap transisi media ini harus mempertimbangkan konteks demografis dan geografis pemilih.

3.2 Transformasi ke Media Sosial

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar pola kampanye politik di Indonesia. Transformasi besar mulai terlihat pada Pemilu 2014 dan semakin menguat dalam Pemilu 2019, ketika media sosial mulai mendominasi sebagai sarana utama penyampaian pesan politik. Tidak seperti media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial menawarkan komunikasi interaktif dua arah, memungkinkan kandidat berinteraksi langsung dengan pemilih. Platform ini juga menawarkan fleksibilitas lebih tinggi dalam bentuk penyajian konten, waktu distribusi, serta cakupan audiens. Dengan demikian, politisi memiliki ruang untuk menyampaikan pesan secara lebih kreatif, cepat, dan personal.

Menurut laporan We Are Social dan Meltwater (2023), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta orang—sekitar 77% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sebanyak 167 juta adalah pengguna aktif media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi yang paling banyak digunakan dalam konteks politik, terutama oleh pengguna berusia 18 hingga 34 tahun. Kelompok milenial dan Gen Z menjadi segmen yang paling aktif dalam menyukai, mengomentari,

membagikan, maupun menyebarluaskan konten kampanye, menjadikan media sosial sebagai arena strategis dalam kontestasi politik digital.

Dibandingkan media konvensional seperti televisi yang menayangkan iklan kampanye berdurasi 30–60 detik, media sosial menyediakan berbagai format seperti video pendek, siaran langsung, meme, infografik, hingga vlog aktivitas politisi. Studi Amalina dan Fitriani (2021) mengungkapkan bahwa figur seperti Joko Widodo dan Sandiaga Uno sukses membangun citra positif melalui narasi keseharian di Instagram dan YouTube. Gaya komunikasi yang lebih kasual dan bersahabat, serta kedekatan dengan masyarakat, membantu membentuk kesan “dekat dengan rakyat” yang sulit dicapai melalui media tradisional.

Perubahan juga terjadi dalam struktur tim kampanye. Jika dulu bersifat hirarkis dan tertutup, kini tim digital melibatkan berbagai pihak seperti influencer, kreator konten, hingga relawan dunia maya. Data dari Drone Emprit (2019) mencatat lebih dari 60 juta interaksi terkait isu politik terjadi di media sosial sepanjang kampanye Pilpres 2019. Menjelang Pemilu 2024, popularitas calon presiden di media sosial pun meningkat pesat: Ganjar Pranowo tercatat memiliki lebih dari 5,3 juta pengikut di Instagram, Anies Baswedan sekitar 4,2 juta, dan Prabowo Subianto mencapai 6,7 juta pengikut (Adnan & Mona, 2024). Fakta ini mempertegas bahwa media sosial kini bukan sekadar sarana komunikasi politik, melainkan juga tolok ukur kekuatan dukungan publik secara daring.

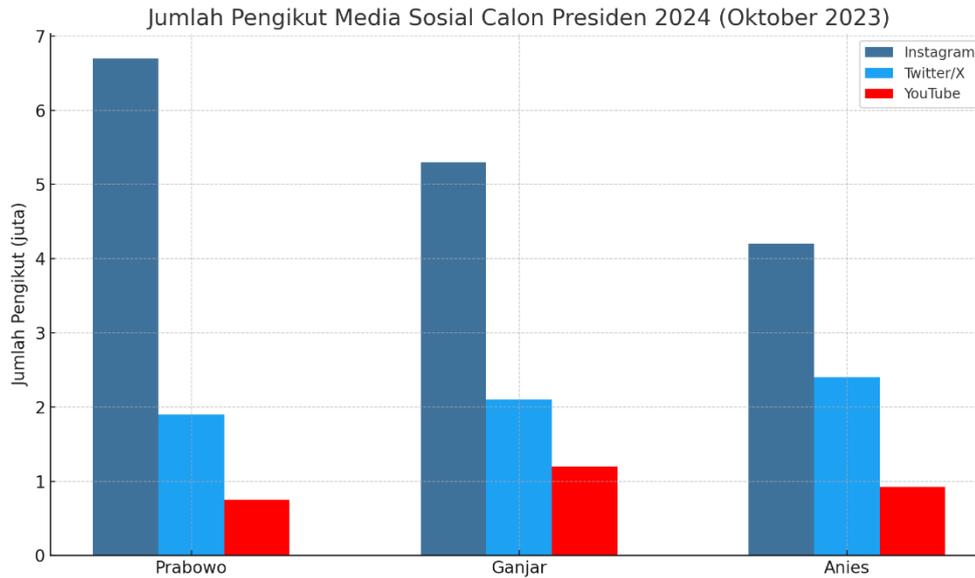
3.3 Data Keterlibatan di Media Sosial

Meningkatnya pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik tidak hanya terlihat dari sisi penggunaan platform, tetapi juga dari tingkat keterlibatan (engagement) publik. Keterlibatan ini mencakup berbagai aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, dan mengikuti akun kandidat. Bentuk interaksi ini mencerminkan bagaimana media sosial memungkinkan pemilih untuk tidak hanya menjadi konsumen pesan politik, tetapi juga produsen dan penyebar informasi politik. Oleh karena itu, data keterlibatan menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas kampanye digital.

Data yang dirilis oleh Drone Emprit (2019) menunjukkan bahwa selama masa kampanye Pilpres 2019, terjadi lebih dari 60 juta interaksi di platform Twitter dan Facebook terkait konten politik. Mayoritas interaksi tersebut berasal dari kalangan usia muda (18–35 tahun), yang merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu, pengguna dari daerah perkotaan seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya tercatat paling aktif berpartisipasi dalam diskursus politik daring. Adapun bentuk keterlibatan paling umum adalah membagikan ulang (retweet/share) konten video dan meme politik, yang dianggap lebih menarik dibandingkan iklan konvensional.

Berdasarkan laporan sosial media monitoring menjelang Pemilu 2024, tiga bakal calon presiden Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan memiliki basis pengikut besar di berbagai platform. Data berikut memperlihatkan jumlah pengikut (followers) mereka di media sosial utama:

Grafik 1. Jumlah Pengikut Media Sosial Calon Presiden 2024 (per Oktober 2023)



Data diambil dari akun resmi Instagram, Twitter/X, dan YouTube masing-masing calon.
Sumber: Adnan & Mona (2024); We Are Social & Meltwater (2023).

Data ini menunjukkan bahwa eksistensi digital telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi politik. Kandidat tidak hanya bersaing di panggung debat dan baliho, tetapi juga dalam membangun narasi, citra, dan persepsi publik di dunia maya. Dalam konteks ini, jumlah pengikut tidak hanya menjadi ukuran popularitas, tetapi juga alat mobilisasi opini publik, terutama melalui dukungan komunitas digital dan relawan daring (cyber volunteers).

3.4 Pergeseran Karakter Iklan Politik

Meningkatnya pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik tidak hanya terlihat dari sisi penggunaan platform, tetapi juga dari tingkat keterlibatan (engagement) publik. Keterlibatan ini mencakup berbagai aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, dan mengikuti akun kandidat. Bentuk interaksi ini mencerminkan bagaimana media sosial memungkinkan pemilih untuk tidak hanya menjadi konsumen pesan politik, tetapi juga produsen dan penyebar informasi politik. Oleh karena itu, data keterlibatan menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas kampanye digital.

Perubahan medium kampanye dari media konvensional ke media sosial bukan hanya berdampak pada saluran penyampaian, tetapi juga pada karakter dan gaya komunikasi politik yang digunakan dalam iklan. Di masa lalu, iklan politik di televisi atau surat kabar cenderung bersifat formal, visualnya seragam, dan berorientasi pada pencitraan elite. Sementara itu, di media sosial, konten politik hadir dalam bentuk yang lebih cair: video pendek, meme, infografik, reels, dan vlog kehidupan pribadi. Hal ini menciptakan pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan membumi, memungkinkan kandidat tampil sebagai "orang biasa" yang lebih dekat dengan masyarakat.

Iklan politik di media konvensional biasanya menggunakan narasi resmi seperti pencapaian pembangunan, program unggulan, dan janji politik. Dalam media sosial, narasi ini mengalami pergeseran ke arah storytelling dan konten personal. Kandidat menampilkan sisi emosional, interaksi sosial, atau bahkan sisi humoris mereka untuk menarik empati dan simpati publik. Pendekatan ini dianggap lebih efektif untuk

menjangkau pemilih muda yang tidak terlalu tertarik pada retorika politik formal. Selain itu, fitur media sosial seperti komentar, polling, dan live chat memungkinkan respons langsung dari pemilih, menciptakan komunikasi dua arah yang sebelumnya tidak tersedia.

Strategi kampanye digital ini juga menekankan aspek kreativitas dan kecepatan. Konten bisa diproduksi dan disesuaikan dengan isu yang sedang viral atau tren yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini memungkinkan kandidat tetap relevan dalam diskursus publik. Di sisi lain, ketergantungan pada algoritma media sosial menyebabkan kampanye sangat bergantung pada tren engagement, yang berpotensi mendorong munculnya konten populis dan sensasional demi visibilitas semata. Oleh karena itu, pergeseran karakter kampanye ini juga mengandung risiko, terutama terkait etika komunikasi politik dan akurasi informasi.

Untuk menggambarkan perbedaan mendasar antara kampanye melalui media konvensional dan media sosial, berikut ini disajikan tabel perbandingan karakteristik iklan politik:

Tabel 3. Perbandingan Karakteristik Iklan Politik di Media Konvensional vs Media Sosial

| Aspek | Media Konvensional | Media Sosial |
|----------------------|--------------------------------------|--|
| Gaya Bahasa | Formal, birokratis | Santai, personal, emosional |
| Format Konten | Iklan video TV, kolom surat kabar | Meme, video pendek, reels, infografik |
| Interaksi | Satu arah | Dua arah, interaktif |
| Audiens | Umum, tidak tersegmentasi | Tersegmentasi, tergantung algoritma |
| Biaya Produksi | Tinggi | Lebih murah |
| Kecepatan Distribusi | Lambat(menunggu jadwal tayang) | Sangat cepat, real-time |
| Potensi Penyebaran | Terbatas oleh jangkauan siaran | Viral, luas tanpa batas geografis |
| Kontrol Narasi | Dikendalikan penuh oleh tim kampanye | Bisa dibentuk juga oleh publik dan relawan |
| Tantangan Utama | Mahal dan kaku | Hoaks, disinformasi, etika kampanye |

Sumber: Simarmata (2014), Vikalista & Atika (2022), Hutabarat (2024), We Are Social (2023)

Tabel tersebut menggambarkan bahwa media sosial membuka ruang yang lebih demokratis bagi kandidat dan pemilih untuk berkomunikasi. Namun, perubahan ini juga menuntut kesiapan literasi digital, kepekaan terhadap etika, dan adaptasi strategi komunikasi yang lebih cepat dan kreatif. Pergeseran ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye bukan lagi semata-mata soal siapa yang paling banyak muncul di televisi, tetapi siapa yang paling mampu membangun hubungan dan narasi yang resonan dengan publik di ruang digital.

4. KESIMPULAN

Transformasi iklan politik di Indonesia dari media konvensional ke media sosial mencerminkan perubahan mendasar dalam strategi komunikasi politik. Jika sebelumnya

kampanye politik didominasi oleh media konvensional yang bersifat satu arah, mahal, dan formal, kini media sosial menawarkan ruang yang lebih terbuka, partisipatif, murah, dan interaktif. Pergeseran ini memungkinkan kandidat menyampaikan pesan secara personal dan responsif, serta menjangkau pemilih muda secara lebih efektif. Data menunjukkan peningkatan keterlibatan publik melalui berbagai platform digital, meskipun tantangan seperti hoaks, disinformasi, dan polarisasi tetap menjadi perhatian serius. Oleh karena itu, transformasi ini harus diimbangi dengan strategi komunikasi yang etis dan penguatan literasi digital agar kampanye politik di ruang maya tetap mencerminkan nilai-nilai demokrasi yang sehat dan inklusif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi komunikasi politik melalui media sosial oleh calon presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1–20.
- Amalina, R., & Fitriani, L. (2021). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan elektabilitas tokoh politik pada pemilu 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 101–113.
- Drone Emprit. (2019). *Laporan analisis percakapan media sosial kampanye Pemilu 2019*. Retrieved from <https://droneemprit.id>
- Handini, V. A., Nugroho, W., & Nur'afifah, O. (2019). Transformasi media kampanye dalam konstelasi Pilpres Indonesia tahun 2009–2019. *Prosiding Comnews*, e-ISSN 2656-730X.
- Hutabarat, J. M. (2024). Media sosial menjadi strategi politik masa kini. *Jurnal Pendidikan Agama dan Teologi*, 2(1), 204–214.
- Indo Barometer. (2014). *Laporan survei pemilih nasional dan media kampanye 2014*. Jakarta: Indo Barometer.
- Simarmata, S. (2014). Media baru, ruang publik baru, dan transformasi komunikasi politik di Indonesia. *Interact: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 18–36.
- Utari, N. (2022). Penggunaan media sosial dan transformasi pemasaran politik dan kampanye demokrasi di Indonesia. *SIBATIK Journal*, 1(8), 1515–1522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.199>
- Vikalista, E., & Atika, A. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk iklan kampanye pasangan calon pada pemilihan walikota Banjarmasin. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 7(1), 23–35.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>