

## ABSTRAK

TikTok telah menjadi arena kontestasi pemilu Presiden Republik Indonesia periode 2024-2029. Platform ini digunakan untuk mewacanakan personalisasi citra kandidat secara lebih dekat dan *relate* dengan masyarakat, terutama generasi muda yang mewakili 55% suara dari jumlah pemilih. Penelitian ini mengkaji bagaimana sosok Prabowo Subianto dipersonalisasi di media sosial oleh dua akun influencer TikTok yaitu, Influencer A dan Influencer Y. Selain itu, penelitian ini juga berangkat dari teori *decoding* Stuart Hall untuk mengeksplorasi bagaimana interpretasi konten oleh user/audiens dalam konten personalisasi yang diproduksi oleh Influencer A dan Influencer Y. Penelitian ini menemukan bahwa personalisasi Prabowo Subianto dalam kampanye calon presiden tidak hanya diwujudkan secara naratif, tetapi juga melalui dimensi performatif yang memperkuat kedekatan simbolik dengan audiens melalui representasi visual dan afektif di media sosial. Melalui elemen visual, audio, gestural, serta tren kekinian TikTok, citra seorang Prabowo Subianto ditampilkan dengan representasi positif yang resonan secara emosional. Dalam kaitannya dengan interpretasi user, temuan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna melakukan *dominant-hegemoni*/penerimaan terhadap konten yang ditampilkan, yang merefleksikan keberhasilan strategi hegemoni wacana. Meskipun demikian, respons dalam bentuk negosiasi dan oposisi tetap hadir meskipun dalam proporsi yang lebih kecil. Penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok memperkuat relasi kuasa digital dalam lanskap kampanye politik yang semakin visual, afektif, dan terpersonalisasi. Influencer dengan engagement tinggi tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga menjadi aktor kunci dalam mengonstruksi citra politik yang dikemas secara kreatif dan emosional. Dalam konteks ini, demokrasi digital mengalami pergeseran: dari deliberasi rasional menuju kontestasi simbolik yang digerakkan oleh logika algoritma dan estetika platform.

**Kata kunci:** *personalisasi, tiktok, prabowo subianto, kampanye politik digital*

## **ABSTRACT**

TikTok has emerged as a contested arena in the 2024–2029 Indonesian presidential election. This platform has been strategically utilized to construct personalized images of candidates in ways that appear more intimate and relatable to the public, particularly to younger voters, who constitute 55 percent of the total electorate. This study investigates how the figure of Prabowo Subianto is personalized on social media through the TikTok accounts of two influencers: Influencer A and Influencer Y. Drawing on Stuart Hall's theory of decoding, the research further explores how audiences interpret the personalized content produced by these influencers. The findings indicate that the personalization of Prabowo Subianto during the presidential campaign is realized not only through narrative techniques but also through performative dimensions, which reinforce symbolic proximity via visual and affective representations on social media. Utilizing visual, audio, gestural elements, and contemporary TikTok trends, Prabowo's image is portrayed in emotionally resonant and positively framed ways. In terms of audience interpretation, the study reveals that most users adopt a dominant-hegemonic reading of the content, reflecting the success of hegemonic discourse strategies. Nonetheless, negotiated and oppositional readings are also present, although in smaller proportions. This study underscores how TikTok's algorithm amplifies digital power relations within an increasingly visual, affective, and personalized political campaign environment. Influencers with high engagement do not merely transmit political messages; they act as key agents in constructing creatively packaged and emotionally compelling political imagery. In this context, digital democracy is shifting from rational deliberation toward symbolic contestation, shaped by algorithmic logic and the aesthetics of the platform.

**Keywords:** personalization, TikTok, Prabowo Subianto, digital political campaign