



## TIKTOK SEBAGAI SUMBER INFORMASI PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH (PILKADA) TAHUN 2024

**Megi Primagara<sup>a\*</sup>, Neni Yulianita<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, [eggie168@gmail.com](mailto:eggie168@gmail.com), Universitas Islam Bandung, kota Bandung Jawa Barat

<sup>b</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, [yulianita.neni@gmail.com](mailto:yulianita.neni@gmail.com), Universitas Islam Bandung, kota Bandung Jawa Barat

\* Korespondensi

### ABSTRACT

*Voters in the 17-21 age group in the 2024 Regional Head Elections (Pilkada) tend to use TikTok as a source of information. This is related to the presence of social media as new media. Dennis McQuail explains that new media is information and communication technology with a related social context that brings together three elements; technological tools and artifacts; activities, practices, and uses and the social order and organisation formed around these tools and practices. The research method uses a literature study with an emphasis on searching documents and online data. The results show that political communication elements consist of political actors, society, and political communication media. Political actors will utilise the media to spread messages to the public, including using TikTok. The selection of TikTok because it is a social media that presents short-duration visuals and is packed with interesting visual effects and music and the content is packed with easy language. With these features, the message of political actors delivered through TikTok can be more easily remembered by novice voters. So that it can help political actors to build public support and opinion.*

**Keywords:** *TikTok, political communication, social media, New Media Theory*

### Abstrak

Pemilih kelompok usia 17-21 tahun pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024 cenderung untuk menggunakan TikTok sebagai sumber informasi. Hal ini berkaitan dengan kehadiran media sosial sebagai media baru. Dennis McQuail menjelaskan media baru merupakan teknologi informasi dan komunikasi dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen; alat dan artefak teknologi; aktivitas, praktik, dan penggunaan dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut. Metode penelitian menggunakan studi pustaka dengan menitikberatkan pada penelusuran dokumen maupun data online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen komunikasi politik terdiri dari aktor politik, masyarakat, dan media komunikasi politik. Aktor politik akan memanfaatkan media untuk menyebarkan pesan-pesan kepada masyarakat, termasuk menggunakan TikTok. Pemilihan TikTok karena merupakan media sosial yang menyajikan visual berdurasi pendek dan dikemas dengan efek visual dan musik yang menarik dan konten dikemas dengan bahasa mudah. Dengan fitur tersebut, pesan aktor politik yang disampaikan lewat TikTok dapat lebih mudah diingat oleh pemilih pemula. Sehingga dapat membantu aktor politik untuk membangun dukungan dan opini masyarakat.

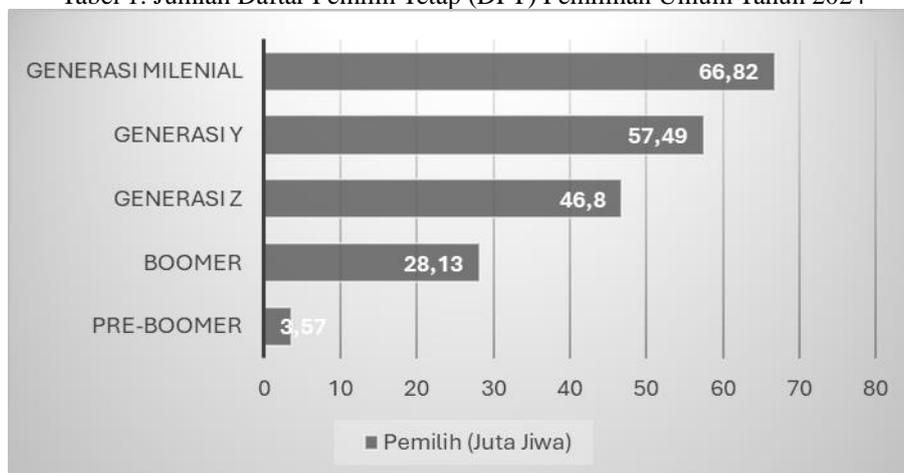
**Kata Kunci:** Tiktok, komunikasi politik, media sosial, Teori Media Baru

### 1. PENDAHULUAN

Tahun 2024 menjadi tahun politik di Indonesia. Pemilihan Umum untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden, anggota MPR/DPR/DPRD dan DPD pada Februari 2024, kemudian dilanjutkan pemilihan Kepala Daerah untuk memilih Gubernur, Walikota atau Bupati secara serentak pada November 2024.

Pada hajatan demokrasi lima tahunan ini, mengutip katadata.co.id, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) untuk Pemilu 2024 sebanyak 204.807.222 pemilih. Dari jumlah DPT itu, 56,45 persen didominasi generasi milenial dan generasi Z. Generasi milenial ialah sebutan untuk kelahiran antara 1980 hingga 1994. Sedangkan, generasi Z merupakan kelahiran 1995 hingga 2000-an. Data KPU menyebutkan, 66.822.389 atau 33,60% pemilih dari generasi milenial dan 46.800.161 pemilih atau sebanyak 22,85% generasi Z.

Tabel 1. Jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilihan Umum Tahun 2024



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/faf64350269d0c8/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>

Generasi Z akan menjadi salah satu kelompok pemilih pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024. Generasi Z yang berusia 17-21 tahun termasuk sebagai kelompok pemilih pemula dimana mereka baru pertama kali mengikuti pemilihan umum atau menggunakan hak pilihnya. Dengan jumlah sebanyak 46,8 persen, Gen Z menjadi kelompok pemilih yang dapat menarik dukungan di kotak suara nanti. Sehingga setiap kandidat peserta Pilkada 2024 pun membuat tim khusus yang bertugas untuk membentuk branding yang menarik calon kandidat di setiap media sosial, termasuk membuat postingan yang bertujuan untuk memperkenalkan calon yang diusung dan mendalami visi misi serta program kerja yang ditawarkan (Nisangi, 2024:185).

Generasi Z merupakan kelompok usia muda yang lebih akrab dengan teknologi dan media sosial, termasuk menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi. Media sosial sendiri termasuk media baru (new media). Dennis McQuail (2011), dalam Tosepu (2018:9), menjelaskan media baru merupakan teknologi informasi dan komunikasi dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen; alat dan artefak teknologi; aktivitas, praktik, dan penggunaan dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok, telah menjadi platform yang berpengaruh dalam proses komunikasi politik. Hal ini karena platform tersebut telah menjadi saluran utama bagi politisi, partai politik, dan kandidat untuk berkomunikasi dengan konstituen mereka (Rizki, 2024:25).

Enli (2017) menyebutkan bahwa setidaknya ada tiga hal yang dapat menjadi ukuran perubahan dalam berkampanye yang didorong oleh adanya media sosial. Pertama adalah perkembangan historis di mana platform seperti Facebook, Twitter, dan blog menjadi instrumen untuk mobilisasi pemilih. Kedua adalah interaksi dengan pemilih di mana politisi menemui keraguan ketika harus berinteraksi dengan pemilih via media sosial. Terakhir adalah sejauh mana profesionalisme tercermin dari kampanye politik kandidat tertentu (Alizen, 2023:6).

Salah satu platform media sosial yang menjadi media para aktor politik untuk berkomunikasi dengan publik adalah Tiktok, sebuah platform media sosial yang mulai populer di Indonesia sejak tahun 2017. Tiktok menawarkan konsep *video sharing* dengan terobosan berupa algoritma canggih yang mampu membaca minat dan preferensi penggunanya. Tiktok juga menawarkan konsep interaksi sosial yang biasanya menjadi konsep dari media sosial pada umumnya. Dengan fitur tersebut, pengguna Tiktok di Indonesia, berdasarkan

sumber laporan *We Are Social*, pada Oktober 2023, telah mencapai sebanyak 106,51 juta orang. Ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia, setelah Amerika Serikat dengan 143,4 juta pengguna (Nurhasanah, 2023:72).

Kajian yang dilakukan oleh Alizen dkk menjelaskan efektifitas TikTok sebagai alat kampanye dibandingkan platform media sosial lainnya. Secara umum, TikTok memiliki kekuatan yang hampir sama dengan platform microblog Twitter dalam aspek viralitas dan trending. Kendati memiliki kesamaan, TikTok memiliki fitur *proximity location* (kedekatan lokasi) yang memungkinkan konten yang muncul di pengguna sesuai dengan lokasi pengguna saat itu. Dalam aspek aksesibilitas, TikTok memang memiliki kemudahan dalam membuat akun dan mengkreasikan konten. Dari segi kaitannya dengan pengguna, konten TikTok lebih memungkinkan untuk menjangkau kelompok anak muda yang menjadi pengguna aktif dengan durasi penggunaan aplikasi yang tinggi (Alizen, 2023:35).

Adanya Tiktok dalam proses komunikasi politik, menurut Bovet dan Grinberg (2019) dalam Rizki (2024:26), karena media sosial TikTok yang awalnya populer sebagai platform hiburan video musik dan tarian, kini juga dimanfaatkan sebagai sarana baru kampanye politik di kalangan anak muda. Dengan karakteristiknya yang unik berupa video-video pendek dan viral promosi, TikTok telah menarik perhatian politisi, aktivis, dan bahkan warga biasa untuk memanfaatkannya sebagai media berekspresi dan berpolitik. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan-pesan politik dengan cara yang lebih kreatif, menarik, dan mudah dicerna oleh audiens yang umumnya lebih muda. Hindarto (2022) menemukan bahwa fitur video 15-detik serta laman For Your Page (FYP) merupakan kekuatan utama TikTok. (Alizen, 2023:7).

Tabel 2. Kriteria Konten untuk Masuk dalam Laman For You Page Menurut TikTok

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Interaksi pengguna            | Pertimbangan dari aktivitas pengguna, seperti apa yang disukai, dikomentari, dan dibagikan oleh pengguna. |
| Informasi video               | Caption, musik yang dipakai, dan tagar.   |
| Pengaturan akun dan perangkat | Preferensi bahasa, pengaturan perangkat, lokasi pengguna  |

Sumber : A. N. Alizen, Raisuddin, R. D. A. Gendiswardani, Rafi, and S. Salima, "Prospek Penggunaan Tiktok Sebagai Instrumen Politik Pada Pemilihan Umum 2024," Jakarta, Jun. 2023 [2].

Penggunaan TikTok sebagai media komunikasi politik dilakukan oleh aktor politik, baik politikus secara individual maupun partai politik dalam menyuarakan agenda-agenda perpolitikan di Indonesia. Utama (2023) menghimpun data dari berbagai sumber yang menggambarkan politikus dan partai politik yang menggunakan TikTok pada Pemilu 2024, antara lain, akun TikTok Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan Golkar masing-masing memiliki lebih dari 52.000, 33.000, dan 30.000 pengikut. Sementara PDI-P, partai pemenang Pemilu 2019, hanya memiliki lebih dari 6.000 pengikut. Politikus dengan pengikut terbanyak di TikTok adalah Ganjar Pranowo, Ridwan Kamil, dan Sandiaga Uno, masing-masing dengan lebih dari 5 juta dan 1 juta pengikut.

Sementara, Arkana (2024:80) dalam penelitiannya terhadap strategi komunikasi PSI, menjelaskan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) memanfaatkan TikTok dengan menggunakan konten yang lucu dan menghibur, seperti meme dan video pendek yang menampilkan ketua umum PSI, Kaesang Pangarep, untuk menarik perhatian pemilih muda. Pendekatan ini tidak hanya membuat konten lebih menarik tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Pemanfaatan TikTok sebagai sarana baru yang digunakan oleh aktor politik dalam berkomunikasi politik telah mengubah cara pemilih, terutama di kalangan demografi yang lebih muda, dalam mengonsumsi informasi politik. Popularitas TikTok di anak muda menjadikannya sebagai media yang menarik bagi para kandidat politik untuk menyampaikan pesan kampanye mereka secara kreatif dan mudah diterima oleh publik, terutama dalam Pilkada 2024. Untuk itu, penelitian ini mencoba untuk menelaah bagaimana TikTok dapat menjadi sumber informasi bagi pemilih pemula pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Elemen Komunikasi Politik

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) secara serentak di Indonesia di tahun 2024 tidak lepas kemunculan aktivitas komunikasi politik, termasuk pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi pemilih pemula. Pemanfaatan TikTok dalam komunikasi politik tidak lepas dari media sebagai elemen komunikasi politik. Komunikasi politik, menurut Lataya (2009) dalam (Tosepu, 2018:8), adalah komunikasi yang melibatkan

pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintahan.

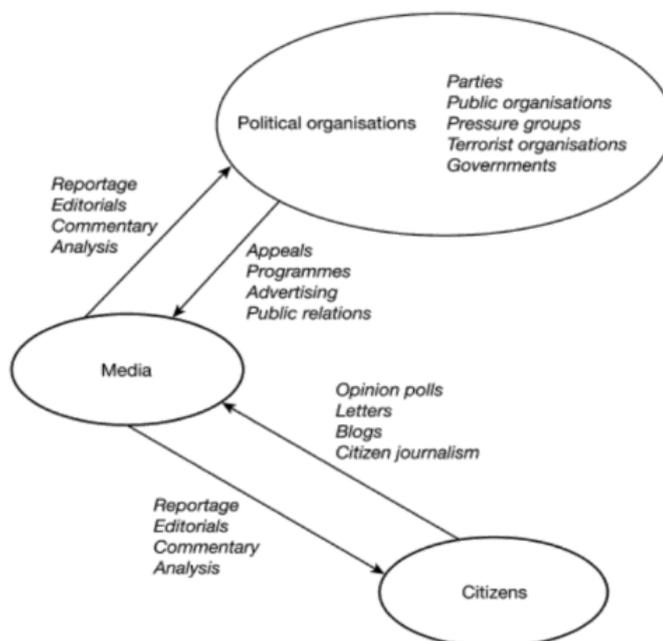
McNair (2011) dalam Sujoko (2024:16) membuat kerangka *elemen of political communication* dalam tiga fokus utama. Fokus pertama ialah organisasi politik yang mana terdapat aktor politik yaitu partai politik, organisasi publik, kelompok penekan, organisasi teroris, dan pemerintah. Fokus kedua ialah warga negara sebagai khalayak komunikasi politik. Dan, terakhir fokusnya ialah media sebagai elemen komunikasi politik.

Aktor politik, menurut McNair (2011), sebagai individu yang menyampaikan pesan atau aspirasinya secara kelembagaan melalui organisasi atau institusi politik (Sujoko, 2024:16). Sehingga aktor politik dalam komunikasi politik adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam proses komunikasi politik, baik sebagai pembuat kebijakan, pengambil keputusan, maupun pelaku utama yang memengaruhi opini publik.

Mereka memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan pandangan masyarakat terhadap suatu kebijakan atau tokoh politik, sehingga dapat memengaruhi arah kebijakan yang diambil oleh pemerintah. Sementara di sisi lain, aktor politik juga dapat berperan sebagai pembuat kebijakan yang merancang strategi komunikasi untuk meningkatkan dukungan publik terhadap kebijakan yang diusulkan.

Dengan demikian, aktor komunikasi politik memiliki peran penting dalam mempengaruhi opini publik dan arah kebijakan politik. Melalui komunikasi yang efektif, aktor politik berusaha untuk menciptakan hubungan yang positif dengan publik, sehingga dapat meningkatkan partisipasi politik dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi politik.

Selain aktor politik, media, menurut McNair (2011), juga merupakan salah satu elemen komunikasi politik yang mana berfungsi sebagai penyampai pesan-pesan dalam proses komunikasi politik, dan pengirim pesan-pesan yang dikonstruksi, baik oleh aktor politik, jurnalis, maupun masyarakat (Sujoko, 2024:19).



**Gambar 1. Tiga Elemen Komunikasi Politik menurut McNair (2011)**

Sumber: A. Sujoko and S. Widodo, *Komunikasi Politik. Ruang Lingkup, Teori, dan Metode Risetnya*, 1st ed. Malang: UB Press, 2024 [5].

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode pada artikel ini menggunakan studi pustaka (*library research*), yaitu metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Zed (2004) dalam Adlini (2022:974) menjelaskan, studi pustaka mengumpulkan data dengan cara mencari sumber dan menkonstruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan

riset-riset yang sudah pernah dilakukan. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi tersebut dianalisis secara kritis dan harus mendalam agar dapat mendukung proposisi dan gagasannya.

Penelitian ini menitikberatkan pada penelusuran dokumen maupun data online yang terkait dengan TikTok untuk kepentingan politik. Esensinya mencermati berbagai pustaka, dokumen cetak maupun *online* yang jumlahnya sangat banyak dan dipilih secara sengaja yang memiliki kaitan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data yang dipakai menurut Miles dan Huberman (2009) dalam Susanto (2017:385), ialah menggunakan tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sehingga, analisis data kualitatif terletak pada proses mengkaitkan pernyataan yang menggambarkan fenomena, mengklasifikasikannya, dan melihat konsep-konsep terkoneksi secara komprehensif sebagai hasil penelitian ilmiah.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecepatan dan keluasaan penyebaran pesan politik membuat media sosial memiliki peran strategis untuk membangun citra, menggugah emosi, serta memobilisasi dukungan dari masyarakat. Hal ini mendorong aktor politik, baik peserta Pilkada 2024 maupun partai politik atau tim pemenangnya untuk memanfaatkan TikTok, khususnya kepada pemilih pemula sebagai generasi yang sangat akrab dengan media sosial.

Sebagai salah satu elemen komunikasi politik, teknologi media mempengaruhi perkembangan komunikasi politik itu sendiri. Blummer dan Kavanagh (1999) dalam Heryanto (2018:24), menyebutkan adanya tiga generasi komunikasi politik yang mana terjadi transformasi penggunaan media dalam komunikasi politik.

Blummer dan Kavanagh menyebutkan, generasi pertama ialah retorika politik, dimana hampir seluruh pesan komunikasi politik diarahkan oleh kemampuan seni berbicara (*art of speech*). Retorika digunakan untuk membangun citra positif dari seorang pemimpin politik, mengkritik lawan politik, atau bahkan untuk merayu para pemilih agar mendukung suatu kebijakan atau program tertentu.

Kemudian, generasi kedua ialah dominasi media massa, khususnya media televisi untuk menjangkau khalayak luas. Komunikasi politik kemudian bergeser memasuki generasi kedua dimana penyampaian pesan melalui media massa seringkali dilakukan secara satu arah. Informasi disajikan kepada audiens tanpa adanya interaksi yang langsung. Hal ini mengakibatkan kurangnya ruang bagi audiens untuk memberikan masukan atau tanggapan terhadap informasi yang disampaikan. Dalam kondisi seperti ini, media massa cenderung menjadi alat yang digunakan untuk mengontrol narasi yang disampaikan kepada masyarakat, tanpa memberikan kesempatan bagi audiens untuk mempertanyakan atau mengkritik informasi yang disajikan.

Dan, generasi ketiga ialah perkembangan internet yang melahirkan media baru. Kemunculan internet dan media sosial mendorong komunikasi politik menuju digitalisasi. Dalam era komunikasi politik digital, informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan luas melalui berbagai platform online, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan. Para politisi dengan menggunakan media sosial dapat langsung berinteraksi dengan masyarakat tanpa perantara. Selain itu, media sosial juga memungkinkan informasi dan pesan politik dapat dengan cepat menyebar luas, menciptakan dampak yang lebih besar daripada retorika semata.

Sehingga, komunikasi politik yang pada awalnya didominasi oleh retorika sebagai salah satu cara utama untuk mempengaruhi pendapat dan sikap masyarakat, saat ini memasuki era digitalisasi dimana aktor politik menggunakan media sosial untuk menyampaikan ide dan gagasannya kepada kelompok pemilih.

Hal ini yang membuat meningkatnya penggunaan TikTok sebagai sebagai sumber informasi politik terutama bagi kalangan pemilih pemula. Pilihan TikTok menjadi sumber informasi politik tidak lepas dari peluang yang dilihat oleh aktor politik sebagai cara baru untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan pemilih muda. Apalagi pengguna TikTok yang didominasi “Generasi Z”, yaitu kelahiran 1995 hingga 2010, menurut data Alvara Strategic, memiliki preferensi penerimaan informasi berbentuk visual alih-alih narasi.

Dewi (2024) menjelaskan, melalui TikTok, aktor politik bisa mengemas pesan politik dalam bentuk konten video yang menghibur namun informatif, seperti berbagai program kerja, janji kampanye, dan menampilkan sisi personal mereka. Sehingga melalui TikTok, calon pemimpin dapat membangun identitas dan citra

mereka dengan cara yang lebih personal. Dengan aktor politik berbagi momen sehari-hari, nilai-nilai, dan pandangan mereka dalam bentuk konten video pendek, maka dapat mendorong popularitas dan memperluas jangkauan kampanye aktor politik. Dampak pemanfaatan TikTok ini membuat calon dapat menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih pemula. Apalagi kelompok pemilih pemula cenderung mencari sosok pemimpin yang sesuai konsep dirinya (relatable) dan autentik.

Apalagi salah satu fitur terpenting TikTok adalah laman “For You” (For You Page, FYP). Laman tersebut menyajikan rangkaian video yang direkomendasikan kepada pengguna secara tidak terbatas. Video-video yang muncul ditampilkan berdasarkan aktivitas pengguna. Dengan demikian, pengguna akan terus bergeser video-video di FYP dan menambah waktu akses di dalam aplikasi tersebut (Alizen, 2023:9).

Laman FYP dapat merekomendasikan video karena algoritma TikTok membaca kecenderungan preferensi pengguna TikTok. Sehingga FYP memungkinkan video yang berasal dari pengguna biasa dengan jumlah pengikut sedikit mampu memengaruhi untuk mendapatkan daya tarik dan menjangkau audiens yang luas. Kelebihan TikTok ini berbeda dengan media sosial lainnya di mana jumlah pengikut akun memiliki peran penting dalam menyebarkan konten secara efektif.

Algoritma sebagai sifat pemrograman TikTok ini juga membuat konten di TikTok memiliki potensi untuk menjadi viral. Jika sebuah video menarik perhatian, ia dapat dengan cepat menyebar ke audiens yang lebih luas. Dengan viralitas ini, algoritma TikTok dapat membantu sebuah konten aktor politik menjadi viral dan menjangkau pemilih yang mungkin tidak terpapar pada kampanye politik melalui saluran tradisional. Ini memberikan kesempatan bagi calon untuk memperluas jangkauan pesan mereka secara signifikan.

Meski begitu, algoritma TikTok cenderung memperkuat pandangan yang sama sehingga dapat menciptakan polarisasi opini di kalangan pemilih. Konten yang bersifat emosional dan provokatif sering kali lebih menarik perhatian, tetapi dapat mengarah pada misinformasi dan konflik di antara pengguna. Sehingga, para aktor politik pun perlu mempertimbangkan konten yang bersifat provokatif atau emosional karena dapat menciptakan perpecahan di antara kelompok-kelompok yang memiliki pandangan politik berbeda. Serta menghambat dialog yang konstruktif dan meningkatkan ketegangan sosial.

Konten dalam bentuk video pendek dan musik ini yang membuat pengguna TikTok dapat dengan cepat menyerap informasi tanpa perlu membaca teks panjang. Tren video singkat seperti mengunggah potongan-potongan video yang berisi setiap kandidat calon sedang menyampaikan gagasan di berbagai kegiatan kampanye, forum debat, atau hanya sekedar wawancara informal dengan tim sosial media sendiri telah dinikmati oleh berbagai kalangan anak muda melalui aplikasi TikTok maupun Instagram (Nisangi, 2024:185).

Lewat video pendek, tim media sosial para peserta Pilkada 2024 mampu memberikan pengetahuan terkait kandidat calon kepada anak muda. Selain itu, dengan konten yang membuat para pemilih pemula lebih mudah mengingatnya, maka memberikan kesempatan juga bagi para politisi untuk meningkatkan kehadiran mereka di dunia maya dan mendapatkan dukungan dari pemilih yang lebih luas. TikTok pun telah membuat politik terasa lebih dekat dengan pemilih muda.

TikTok juga memberikan kebebasan kreatif bagi para penggunanya untuk membuat konten yang unik dan menarik. Hal ini membuat aktor politik membuat konten dengan kemasan informasi yang lebih menarik, lebih santai, tidak terlalu formal, dan mudah dicerna. Politisi dapat membangun hubungan yang lebih personal dan emosional dengan pemilih muda dengan menggunakan bahasa dan gaya santai dalam kontennya. Hal ini pun menjadikan politisi memanfaatkan kekuatan TikTok untuk memperluas jangkauan pesan politik mereka dan memengaruhi opini terutama dalam hal-hal yang bersifat edukatif atau membangun kesadaran pemilih muda.

Selain itu, menurut Dewi (2024), TikTok memungkinkan interaksi dua arah antara kandidat dan pemilih melalui fitur komentar atau siaran langsung. Kandidat dapat merespons pertanyaan atau kekhawatiran pemilih, membangun hubungan emosional yang lebih kuat, serta meningkatkan partisipasi politik dari kelompok yang biasanya kurang terlibat, seperti generasi Z. TikTok memungkinkan calon untuk menyampaikan visi dan misi mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami.

Dalam konteks ini, TikTok berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran pemilih terhadap kandidat dan program-program yang ditawarkan. Kelebihan fitur komentar dan live streaming membuat calon

pemimpin dapat menjawab pertanyaan dan merespons kekhawatiran masyarakat secara real-time. Ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih besar dan dapat meningkatkan kepercayaan pemilih terhadap calon yang bersangkutan.

Kecepatan penyebaran informasi melalui video pendek membuat TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, namun juga sebagai platform yang berkontribusi dalam penyebaran pengetahuan dan informasi. Perubahan tujuan penggunaan TikTok dari semula sebagai media sosial menjadi sumber informasi yang signifikan mencerminkan evolusi platform ini dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Hal ini tidak lepas dari adanya ketertarikan pemilih muda terhadap konsumsi informasi secara visual dalam bentuk kombinasi antara format video yang menarik dan kebebasan kreatif.

Penggunaan TikTok sebagai sumber informasi politik dapat dilihat pada perilaku masyarakat melihat media sosial sebagai alat yang sangat efektif untuk mendapatkan informasi yang relevan dan bermanfaat, terutama terkait isu-isu politik yang dapat memengaruhi keputusan politik mereka di masa depan. Zempi (2023:119), menjelaskan ada tiga elemen yang berhubungan antara penggunaan media sosial dan peningkatan pengetahuan politik masyarakat, yaitu Intensitas penggunaan, Jenis informasi yang diterima, dan Ketertarikan untuk berpartisipasi dalam politik.

Dutta dan Bhat (2017), dalam Zempi (2023:119), menyatakan bahwa dengan intensitas penggunaan media sosial, khususnya dalam konteks pencarian informasi politik, maka membuat semakin banyak pengetahuan yang dapat diperoleh. Meski seseorang mengakses informasi politik sebanyak-banyaknya, namun banyaknya informasi di media sosial yang tidak dapat dipastikan kebenarannya. Jika pengguna terus-menerus terpapar pada informasi yang tidak berkualitas atau berita palsu, maka pengetahuan yang mereka peroleh akan menjadi keliru. Juga, meski media sosial memberikan informasi politik cukup banyak, keputusan untuk mengubah informasi tersebut menjadi pengetahuan tergantung pada individu itu sendiri. Susanto (2017) menegaskan jika pengguna media sosial tidak memiliki ketertarikan yang cukup terhadap politik, mereka cenderung akan mengabaikan informasi yang mereka terima (Zempi, 2023:120).

Dengan berbagai fitur dan karakteristik yang dimilikinya, TikTok dapat menjadi alat aktor politik yang efektif untuk menyampaikan gagasan politik kepada pemilih pemula. Dengan konten yang kreatif, memiliki fitur untuk berinteraksi langsung dengan kelompok pemilih, serta dapat menjangkau audiens yang lebih luas, maka TikTok dapat menjadi sumber informasi politik pemilih pemula untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi politik berkaitan Pilkada 2024.

## 5. KESIMPULAN

TikTok dalam konteks komunikasi politik tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, namun juga sebagai sarana untuk menciptakan narasi yang menarik dan mudah dicerna. Dengan fitur-fitur kreatif yang dimilikinya, seperti video pendek dan efek visual, peserta Pilkada 2024 membuat konten untuk menyampaikan ide dan program mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat bagi pemilih pemula. Karena pemilih pemula sering kali mencari sumber informasi yang mudah diakses dan menghibur. Pemilih pemula juga dapat dengan cepat menerima dan memahami berbagai isu politik melalui konten yang kreatif dan informatif.

Penulis menyarankan aktor politik menggunakan media sosial TikTok sebagai media komunikasi politik dalam menyampaikan ide, gagasan, dan inovasi kebijakan politik kepada masyarakat. Sehingga TikTok dapat menjadi alat edukasi membangun kesadaran politik masyarakat. Peneliti juga menyarankan meski TikTok menawarkan banyak peluang untuk kampanye politik, tantangan-tantangan perlu diwaspadai oleh aktor politik, seperti polarisasi opini. Politisi dan partai politik perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk memanfaatkan platform TikTok dengan tetap memperhatikan etika komunikasi di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. N. Zempi, A. Kuswanti, and S. Maryam, "ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN PENGETAHUAN POLITIK MASYARAKAT," *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, vol. 6, no. 1, pp. 116–123, Jan. 2023, doi: 10.33822/jep.v6i1.5286.

- [2] S. Nisangi, R. Solihah, J. I. Sosial, and D. Humaniora, “Peran Media Sosial sebagai Salah Satu Kekuatan Kampanye Politik pada Pemilihan Presiden 2024,” *JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, vol. 8, no. 1, pp. 181–189, Feb. 2024, [Online]. Available: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah>
- [3] D. Arkana and S. Wahyuni, “TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK (STRATEGI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DALAM MEMBANGUN ELEKTABILITAS PADA PEMILU 2024),” *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 1, pp. 78–90, 2024, doi: 10.35760/mkm.2024.v8i1.11133.
- [4] A. N. Alizen, Raisuddin, R. D. A. Gendiswardani, Rafi, and S. Salima, “Prospek Penggunaan Tiktok Sebagai Instrumen Politik Pada Pemilihan Umum 2024,” Jakarta, Jun. 2023.
- [5] V. Ri. Utama, “‘Pemilu TikTok’ dan Kompleksitas Kampanye Digital pada Pemilu 2024,” <https://www.kompas.com/tren/read/2023/07/27/093233565/pemilu-tiktok-dan-kompleksitas-kampanye-digital-pada-pemilu-2024?page=all>.
- [6] A. L. Dewi, “TikTok dan Kampanye Politik: Membawa Era Baru Pemilihan,” <https://kumparan.com/andiniluchianadewi/tiktok-dan-kampanye-politik-membawa-era-baru-pemilihan-23jQzefoKpv/3>.
- [7] Sujoko and S. Widodo, *Komunikasi Politik. Ruang Lingkup, Teori, dan Metode Risetnya*, 1st ed. Malang: UB Press, 2024.
- [8] G. G. Heryanto, *MEDIA KOMUNIKASI POLITIK: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*, 1st ed. Yogyakarta: IRCiSOD, 2018.
- [9] E. A. S. Dewi, H. S. Arifin, and I. Fuadi, “Nurturing Political Engagement: Political Communication Strategies for Generation Z in the Lead-up to the 2024 Election in West Java,” *The Journal of Society and Media*, vol. 7, no. 2, pp. 370–388, Oct. 2023, doi: 10.26740/jsm.v7n2.p370-388.
- [10] E. H. Susanto, “MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG JARINGAN KOMUNIKASI POLITIK,” *Jurnal ASPIKOM*, vol. 3, no. 3, pp. 379–398, Jul. 2017.
- [11] Y. A. Makarawung and Y. Fajar Wulandari, “Analisis Konten TikTok dalam Komunikasi Politik Capres-Cawapres di Pemilu 2024 untuk Generasi Z,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 3, no. 4, 2024.
- [12] D. C. Kelly, “Inspiring Gen Z Voters to Participate in Voting and Volunteering,” *Advances in Applied Sociology*, vol. 13, no. 01, pp. 43–46, 2023, doi: 10.4236/aasoci.2023.131004.
- [13] R. Rogers, “Marginalizing the Mainstream: How Social Media Privilege Political Information,” *Frontiers in Big Data*, vol. 4, Jul. 2021, doi: 10.3389/fdata.2021.689036.
- [14] H. Hindarto, “TIKTOK AND POLITICAL COMMUNICATION OF YOUTH: A SYSTEMATIC REVIEW,” *Jurnal Review Politik*, vol. 12, no. 2, pp. 146–176, Dec. 2022.
- [15] M. N. Adlini, A. H. Dinda, S. Yulinda, O. Chotimah, and S. J. Merliyana, “METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA,” *EDUMASPUL Jurnal Pendidikan*, vol. 6, no. 1, pp. 974–980, 2022.
- [16] S. Alam, “Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik,” *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 9, no. 1, pp. 68–78, Jun. 2021.
- [17] Y. A. Tosepu, *Media Baru dalam Komunikasi Politik. Komunikasi Politik di Dunia Virtual*, 1st ed. Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018.
- [18] A. Nurhasanah, S. C. P. Day, and S. Sabri, “Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan,” *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, vol. 7, no. 2, p. 69, Sep. 2023, doi: 10.30595/jssh.v7i2.16304.
- [19] R.- Riswandi, “MULTICULTURALISM AND SUBCULTURE IN INDONESIA GENERAL ELECTION 2019,” *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, vol. 3, no. 2, p. 131, Nov. 2019, doi: 10.30595/jssh.v3i2.4979.
- [20] L. Cervi, S. Tejedor, and C. M. Lladó, “TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos,” *Cultura, Lenguaje y Representacion*, vol. 26, pp. 267–287, Nov. 2021, doi: 10.6035/clr.5817.
- [21] C. M. Serrano, O. Papakyriakopoulos, and S. Hegelich, “Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok,” in *Southampton '20: 12th ACM Conference on Web Science, July 07–10, 2020, Southampton, UK.*, ACM, NEW YORK, May 2020, pp. 1–10. doi: 10.1145/1122445.1122456.
- [22] R. Asri, “Hiperreality Political Communication, Pop Culture and First Time Voters: Content Analysis Tiktok @erick.thohir,” *Jurnal Komunikasi*, vol. 15, no. 1, pp. 196–211, Jul. 2023, doi: 10.24912/jk.v15i1.22482.

- [23] E. A. S. Dewi, H. S. Arifin, and I. Fuadi, "Nurturing Political Engagement: Political Communication Strategies for Generation Z in the Lead-up to the 2024 Election in West Java," *The Journal of Society and Media*, vol. 7, no. 2, pp. 370–388, Oct. 2023, doi: 10.26740/jsm.v7n2.p370-388.
- [24] W. D. Pancane, I. W. Suriana, and I. N. G. Adrama, "Optimizing TikTok and Instagram to Gain Election Voter Support in Ubung Kaja Village," *Indonesian Journal of Society Development*, vol. 3, no. 2, pp. 53–62, Apr. 2024, doi: 10.55927/ijds.v3i2.8702.
- [25] Q. Ain, A. Sari, and Y. Candrasari, "Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 21, pp. 568–578, 2023, doi: 10.5281/zenodo.10081522.
- [26] N. A. Windiani, ) Ashar Hasyim, and N. A. Hutari, "PERGESERAN SUMBER INFORMASI DARI YOUTUBE KE TIKTOK PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SULAWESI TENGGARA," *JISDIK Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan*, vol. 2, no. 1, pp. 159–166, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik>
- [27] V. D. Lestari, A. Kumalasari, and S. S. Kasiami, "Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 6, no. 1, pp. 30–37, 2024, doi: 10.33366/jkn.v%vi%i.442.
- [28] M. Rizki, N. Kandias, and N. Karniawati, "Article Fenomena Partisipasi Masyarakat Kota Bandung dalam Pemilihan Presiden 2024 Melalui Media Tiktok," *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, vol. 6, no. 1, pp. 24–33, 2024.
- [29] Kamindang, M. Amijaya, and F. Ilmu Sosial dan Politik, "TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK AKTOR PARTAI POLITIK DI KOTA PALU," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, vol. 9, no. 1, pp. 1–15, 2024, doi: 10.52423/jikuho.v9i1.151.