

Strategi Komunikasi Politik melalui Platform TikTok untuk Meningkatkan Partisipasi Politik pada Pemilu Tahun 2024

Asmi Naziatul Nuryaningsih^{a, 1*}

^a Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

¹ asminn@upi.edu*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 20 September 2023;

Revised: 28 September 2023;

Accepted: 2 Oktober 2023.

Kata-kata kunci:

Komunikasi Politik;

Partisipasi Politik;

Platform TikTok;

Media Sosial.

ABSTRAK

Partisipasi politik seringkali menjadi salah satu parameter untuk mengukur keberhasilan bagi negara demokrasi. Mengingat jumlah masyarakat yang tidak menggunakan hak pilih atau abstain pada Pilpres 2019 merupakan yang terendah sejak Pilpres 2004 tentu ini menjadi suatu tantangan yang harus dipecahkan. Penggiat politik khususnya harus memutar otak agar permasalahan ini dapat terselesaikan dengan baik salah satunya memanfaatkan platform TikTok. Lembaga riset Sensor Tower mencatat bahwa TikTok telah berhasil mencetak angka unduhan sebanyak 2 miliar di Google Play Store dan App Store sepanjang kuartal I-2020. Insider Intelligence memprediksi bahwa TikTok akan memiliki 755 juta pengguna aktif pada tahun 2022. Jumlah ini dicapai berdasarkan pertumbuhan pengguna TikTok pada tahun 2020 yang masing-masing mencapai 59,8% dan 40,8% pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh platform TikTok yang dijadikan sebuah strategi komunikasi politik dalam meningkatkan partisipasi politik pada pemilu tahun 2024. Metode penulisan menggunakan studi kepustakaan, dengan pendekatan deskriptif eksploratif.

Keywords:

Political Communication;

Political Participation;

TikTok Platform;

Social Media.

ABSTRACT

Political Communication Strategy through the TikTok Platform to Increase Political Participation in the 2024 Elections. Political participation is often one of the parameters to measure success for a democratic country. Considering that the number of people who did not exercise their right to vote or abstained in the 2019 presidential election was the lowest since the 2004 presidential election, of course this is a challenge that must be solved. Political activists in particular have to rack their brains so that this problem can be resolved properly, one of which is using the TikTok platform. The Sensor Tower research institute noted that TikTok has managed to score 2 billion downloads on the Google Play Store and App Store during the first quarter of 2020. Insider Intelligence predicts that TikTok will have 755 million active users by 2022. This number is achieved based on the growth of TikTok users in 2020 which reached 59.8% and 40.8% respectively in 2021. The purpose of this study is to determine the effect the TikTok platform which is used as a political communication strategy in increasing political participation in the 2024 elections. The writing method uses a literature study, with an exploratory descriptive approach.

Copyright © 2023 (Asmi Naziatul Nuryaningsih). All Right Reserved

How to Cite : Nuryaningsih, A. N. (2023). Strategi Komunikasi Politik melalui Platform TikTok untuk Meningkatkan Partisipasi Politik pada Pemilu Tahun 2024. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 3(10), 347–352. <https://doi.org/10.56393/decive.v3i10.2050>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Secara umum, partisipasi politik seringkali menjadi salah satu parameter untuk mengukur keberhasilan. Keberhasilan ini tentunya dapat diukur baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Secara kualitatif dapat diukur dengan pilihan rasional dan peran aktif pemilih dalam berbagai dan kuantifikasi dapat diukur dari jumlah pemilih yang menggunakan hak pilihnya di TPS. Jumlah masyarakat yang tidak menggunakan hak pilih atau abstain pada Pilpres 2019 merupakan yang terendah sejak Pilpres 2004, menurut Denny JA dari Lingkaran Survei Indonesia (LSI). Berdasarkan quick count LSI 100% sampel, data golput Pilpres 2019 mencapai 19,24%. Angka tersebut bertolak belakang dengan tren meningkatnya golput sejak pemilu pasca reformasi. Menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU), angka golput pada Pilpres 2004 sebesar 23,30%, 2009 27,45%, dan 2014 30,42%.

Era digital yang ditandai dengan semakin kuatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, ditambah dengan hadirnya internet membuat dunia seolah-olah tidak terisolasi. Inilah yang disebut McLuhan (1964) sebagai desa global. Penggunaan Internet, melalui berbagai platform, memungkinkan orang untuk bertukar informasi dalam berbagai cara dan bentuk (Anggraeni et al., 2020). Salah satu cara paling populer untuk bertukar informasi saat ini adalah melalui media sosial. Palsanya, dikutip dari dataindonesia.id berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dibandingkan 170 juta orang di tahun sebelumnya. Melihat tren tersebut, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Namun, pertumbuhannya fluktuatif sejak 2014-2022.

Awalnya, media sosial dipahami sebagai bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan pengguna di seluruh khatulistiwa. Dari sana, pengguna media sosial akan mendapatkan kesenangan dan hiburan. Namun kini, media sosial telah mendisrupsi banyak industri (Dellarocas, 2006; Kwak et al., 2011), mulai dari pemasaran, jurnalisme dan penerbitan, film, musik hingga pemerintahan. Keberadaan media sosial menghadirkan tantangan dan peluang baru yang belum pernah ada sebelumnya (Aral et al., 2013). Hal ini memungkinkan media sosial dilihat tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi, baik formal maupun informal.

Media sosial sebagai taktik komunikasi politik menjadi alternatif baru dan menjadi fenomena hits selama ini. Seperti dikutip dari Chartapolitika, informasi di media sosial disebut-sebut mempengaruhi pilihan responden pada pemilu 2019. Indonesia adalah negara terbesar ketiga, dengan tingkat pertumbuhan 23%, atau 24 juta pengguna, tahun lalu. Pengguna media sosial yang semakin banyak akhirnya membawa persaingan baru ke partai dan kandidat pada pemilihan umum 2019.

TikTok adalah platform media sosial dengan format audiovisual yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek berdurasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit. Dikembangkan oleh perusahaan China ByteDance dan diluncurkan pada tahun 2016, aplikasi ini telah mengumpulkan 100 juta pengguna dengan rata-rata 1 miliar video per hari pada tahun pertama peluncurannya. Berdasarkan data yang diberikan oleh App Annie, layanan market intelligence yang menyusun data terkait performa suatu aplikasi di dalam mobile market store, pada Q1 tahun 2021 TikTok telah menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia (Hutchinson, 2021).

TikTok relatif baru dalam kegunaannya sebagai platform media sosial dan memiliki karakteristik yang agak unik. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Indonesia melarang penggunaan (Paramitha et al., 2022). TikTok di Indonesia selama seminggu karena dianggap mengandung konten tidak pantas yang dapat berdampak buruk bagi anak-anak (Adawiyah, 2020). Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menggunakan media sosial dengan benar sehingga dapat dibuat konten yang sesuai dengan audiens dan karakteristik platform media sosial yang dipilih. Tantangan baru ini muncul karena selain keunggulan tersebut, media sosial dapat mengubah konten berita menjadi konten editorial dan hiburan pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada bagaimana media sosial, khususnya platform Douyin, dapat mempengaruhi dan meningkatkan partisipasi politik warga (Malihah et al., 2020).

Metode

Metode penulisan menggunakan studi kepustakaan, dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Sumber penelitian ini diambil dari data yang dikumpulkan dari e-book, teks, internet dan sumber lainnya yang memiliki relevansi dengan judul. Analisa melalui tahapan yaitu reduksi data, yang akhirnya menjadi suatu kesimpulan.

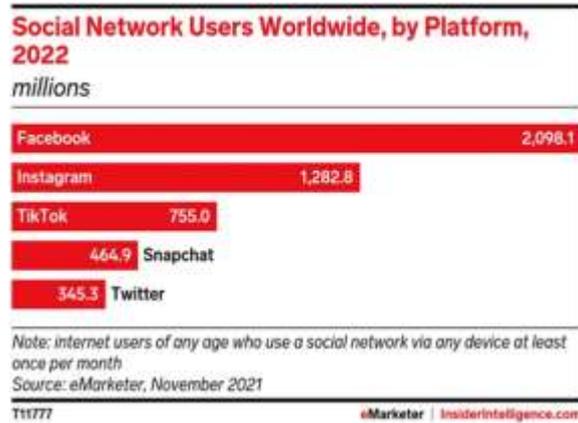
Hasil dan pembahasan

TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan berbagi video pendek. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 sebagai *Douyin* di China, aplikasi ini kemudian diluncurkan oleh *ByteDance* untuk menargetkan pasar di luar China pada tahun berikutnya. Aplikasi ini dapat ditemukan dengan mudah di *App Store* dan *Play Store*. *TikTok* sendiri terkenal pada kalangan Generasi Z. Dengan template video yang kreatif dan inovatif, misinya adalah menangkap dan mengekspresikan kreativitas, pengetahuan, dan momen berharga langsung dari ponsel. *TikTok* memberdayakan orang untuk menjadi pencipta dan berbagi semangat mereka untuk ekspresi kreatif. Reputasi *TikTok* diharapkan menjadi populer secara global. Menurut firma riset Insider Intelligence, *TikTok* akan menjadi outlet media sosial terbesar ketiga di dunia. *TikTok* akan lebih besar dari Twitter dan menyalip Facebook dan Instagram dalam hal pengguna aktif. Dalam laporannya, Insider Intelligence memprediksi bahwa *TikTok* akan memiliki 755 juta pengguna aktif pada tahun 2022. Jumlah ini dicapai berdasarkan pertumbuhan pengguna *TikTok* pada tahun 2020 yang masing-masing mencapai 59,8% dan 40,8% pada tahun 2021.

Mengutip dari kompas.com, popularitas *TikTok* semakin meroket dalam beberapa tahun terakhir. Lembaga riset Sensor Tower mencatat bahwa *TikTok* telah berhasil mencetak angka unduhan sebanyak 2 miliar di *Google Play Store* dan *App Store* sepanjang kuartal I-2020. Sedangkan pada Juli 2021, Sensor Tower menobatkan *TikTok* dan *Douyin*, nama aplikasi serupa di China, sebagai aplikasi non-Facebook pertama yang berhasil mencapai 3 miliar unduhan secara global di *Google Play Store* dan *App Store*. Dalam laporan terpisah, perusahaan analitik dan data mobile App Annie melaporkan bahwa mengalami pertumbuhan sebesar 325 persen pada tahun 2020. Akibat dari pertumbuhan tersebut, Insider Intelligence memperkirakan pangsa pengguna *TikTok* juga akan mengalami kenaikan melebihi 20 persen pada kuartal I-2024.

Fenomena *TikTok* yang banyak diminati masyarakat memang tidak mengherankan, karena *TikTok* dengan fitur yang berbeda menghadirkan hal yang berbeda dan menarik dibandingkan dengan *Instagram* atau *Facebook*. *Instagram* dan *Facebook* dalam postingannya dapat menyediakan banyak hal yang dapat diunduh, seperti foto, status teks, atau video. Tidak seperti aplikasi ini, *TikTok* hanya dapat diunduh dalam format video. Video yang dapat diunduh juga dibatasi durasinya, hanya 15 detik atau 60 detik. Inilah keunggulan dan daya tarik *TikTok*, sehingga sangat diapresiasi oleh pengguna.

Partisipasi merupakan salah satu dasar pemerintahan yang baik, oleh karena itu banyak yang melihat partisipasi sebagai strategi awal pada masa reformasi 1998. Partisipasi politik adalah salah satu aspek penting dari sebuah demokrasi. Partisipasi politik adalah ciri modernisasi politik. Menurut Miriam Budiarmo, (dalam Cholisin 2007:150) menyatakan bahwa partisipasi politik secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk berperan serta secara aktif dalam kehidupan politik, termasuk memilih politisi pimpinan negara dan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung pada publik. Aturan (Anggraeni et al., 2020) (kebijakan publik). Kegiatan tersebut meliputi tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota partai atau kelompok kepentingan, berinteraksi dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, dan lain-lain.



(sumber gambar dan data : <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>)

Menurut Ramlan, Surbakti (1992) menyebutkan dua variabel penting yang mempengaruhi tingkat partisipasi politik seseorang. Pertama, aspek kesadaran politik pemerintah (sistem politik). Dengan kesadaran politik berarti memahami hak dan kewajiban warga negara. Misalnya hak politik, hak ekonomi, hak atas perlindungan hukum, kewajiban ekonomi, kewajiban sosial, dll. Kedua, tentang bagaimana mengevaluasi dan mengevaluasi kebijakan pemerintah dan kinerja pemerintah. Selanjutnya ada faktor independen (bukan variabel independen). Artinya rendahnya tingkat kedua faktor tersebut dipengaruhi oleh faktor lain, seperti status sosial, afiliasi politik orang tua, dan pengalaman organisasi. Status sosial berarti kedudukan seseorang berdasarkan keturunan, pendidikan, pekerjaan dan lain-lain.

Selanjutnya status ekonomi adalah kedudukan seseorang dalam masyarakat, berdasarkan kepemilikan kekayaan. Orang-orang dengan status sosial dan ekonomi tinggi tidak hanya memiliki pengetahuan politik tetapi juga kepedulian dan kepedulian politik serta kepercayaan kepada pemerintah (Ramlan Surbakti, 2006).

Strategi pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan & manajemen guna mencapai suatu tujuan eksklusif yang sudah ditentukan. Tujuan taktik komunikasi terdapat 3, yaitu: *To establish acceptance, To motivate action & To secure understanding*. Salah satu taktik yg diperlukan menjadi penyelenggara merupakan pengenalan politik. Menurut Syarbaini, dkk. (2004) pengenalan politik merupakan suatu proses pembentukan perilaku dan orientasi politik pada masyarakat. sebagai penerima pesan atau sasaran komunikasi itu sendiri.

TikTok menyediakan fitur unik yang memungkinkan propagandis bisa menjangkau publik yang lebih luas lantaran contoh menyebarkan kontennya yg terbilang baru dibandingkan menggunakan media umum yang lain, pada mana dia nir mengandalkan jumlah pengikut melainkan serius dalam konten itu sendiri. Artinya, siapa pun yang bisa menciptakan konten “relatif menarik” bisa membuka “*for your page*”, yang akan membuka pintu peluang bagi oportunist politik buat mendorong narasi politik menggunakan menciptakan konten audio-visual yang menarik. Melalui sistem ini, pesan propaganda radikal bisa mendorong keluarnya pengikut fanatik lantaran *TikTok* akan mendorong konten serupa buat pengguna. Model ini bisa membentuk gelembung warta yang akan diterima pengguna & mensugesti pandangan cara pandang mereka.

Tidak seperti media sosial yang lain, *TikTok* relatif baru setelah diunduh banyak orang. Sementara perusahaan teknologi seperti *Facebook, Twitter, dan Google* telah mengambil langkah serius untuk memerangi penyalahgunaan platform mereka oleh propagandis, *TikTok* tidak memiliki kebijakan yang ketat mengenai hal itu. *TikTok* telah dikritik keras oleh para peneliti dan media karena mengizinkan pandangan ekstremisme muncul di platformnya, yang membuat pemilik *TikTok* membuat kebijakan yang lebih baik. *TikTok* tengah mengandalkan sebagian besar pengawasannya pada sistem internal dan AI namun tampaknya masih berjuang dalam mengawasi konten yang diproduksi penggunanya di platformnya. *TikTok* telah membuat panduan komunitas terbarunya untuk menghindari penyalahgunaan platform oleh individu.

Penggunaan platform *TikTok* sebagai media komunikasi untuk meningkatkan partisipasi politik memiliki 3 keunggulan. Pertama, kualitas konten yang tajam dan nyata sebagai kolaborasi sempurna antara kecerdasan buatan dan jepretan gambar. Tentu ini akan mempermudah komunikasi dan penyampaian informasi tepat mengenai politik. Kedua, *TikTok* memiliki kemampuan menyempurnakan keunggulan suatu informasi melalui sinkronisasi musik, efek spesial, dan teknologi canggih sehingga menjadi studio video kreatif yang menakjubkan di genggamannya setiap penggunanya. Ketiga, daftar musik kekinian yang sangat lengkap. *TikTok* membawa imajinasi dan kreativitas penggunanya ke tingkat yang lebih tinggi dan memasuki dunia baru yang tak terbatas.

Dengan demikian, *TikTok* ini berpeluang sebagai ruang komunikasi bahkan diskusi dan wadah bagi aktivis politik di dunia. Kasus yang pernah dialami Trump menunjukkan, bila digunakan secara tepat, *TikTok* punya kemampuan sebagai ‘batu loncatan’ bagi aktivitas politik berskala kecil. Terutama ketika berada di negara dengan kebebasan berekspresi yang dibatasi. Media arus utama, seperti media cetak dan daring, juga mulai melirik konten *TikTok* sebagai materi berita. Algoritma unik *TikTok* yang mendukung konten berdasarkan interaksi, ketertarikan, dan eksplorasi pengguna di aplikasi, membuatnya bisa lebih viral jika dibandingkan dengan media sosial yang lain.

Teknik ini membuat *TikTok* mampu menjadi alat aktivitas politik yang strategis. Algoritmanya membuat audiensi di luar Asia Tenggara untuk ikut aktif di konten tertentu, melalui berbagai interaksi dan likes melalui *for you page (fyp)*. Dengan algoritma ini, konten politis yang disebar pengguna *TikTok* dapat membuka diskusi komentar, bukan hanya untuk pengguna lokal, melainkan juga bisa sampai ke negara di Eropa dan Amerika Serikat. Misalnya, dengan melihat komentar seperti, ‘Ada apa sih di

Thailand?’ atau ‘Ada apa di Indonesia?’), video protes tersebar di *TikTok* dan muncul di *fyp* pengguna. Melalui *fyp*, pengguna *TikTok* mengikuti ‘pola’ unik terkait dengan tren apa yang dilihat dan disukai di *TikTok*, pola ini memungkinkan konten politis di Asia Tenggara bisa semakin dilihat lebih banyak oleh pengguna *TikTok* di mana pun mereka berada, selama pengguna telah melihat atau menyukai konten serupa sebelumnya.

Simpulan

Partisipasi politik menjadi penentu keberhasilan bagi negara demokrasi, namun tantangan yang dihadapi dalam membangun partisipasi tersebut membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai seluruh lapisan masyarakat. Sebagai contoh, abstain pada Pilpres 2019 yang mencatat angka terendah sejak Pilpres 2004 menunjukkan urgensi penyelesaian masalah ini. Salah satu pendekatan baru yang diadopsi adalah penggunaan platform *TikTok* sebagai sarana komunikasi, aspirasi, bahkan diskusi mengenai perpolitikan. *TikTok* yang populer dengan jumlah pengguna yang terus meningkat menawarkan keunggulan dalam penyampaian konten yang tajam dan nyata melalui fitur-fitur kreatifnya, termasuk sinkronisasi musik dan efek spesial. Dengan kekayaan musik yang lengkap, *TikTok* mendorong kreativitas penggunaannya untuk berkontribusi dalam diskusi politik dengan cara yang menarik dan inovatif, membawa partisipasi politik ke tingkat yang lebih tinggi.

Referensi

- Adawiyah, D. P. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang*. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>.
- Agregasi BBC Indonesia. 2019. Jumlah Golput di Pemilu 2019 Paling Rendah Sejak 2004. Diakses online pada <https://news.okezone.com/read/2019/05/03/605/2050900/jumlah-golput-dipemilu-2019-paling-rendah-sejak-2004>.
- Anggraeni, L., Darmawan, C., & Tanszil, S. W. (2020). *The Use of Comic-Based Technology: Media Cultivation of Values in the Nation Defense*. 418(Acec 2019), 428–431. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200320.081>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). *Social media and business transformation: A Framework for research*. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>.
- Asti Prasetyawati. 2021. *Dualisme Dampak Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Humas Pemerintah*. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 2021 ISSN: 2614-7998 (Print), 2614- 218X.
- Cholisin, dkk (2007). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Yogyakarta: UNY. Press
- Dellarocas, C. (2006). *Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms*. *Management Science*, 52(10), 1577–1593. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0567>.
- Ginee. 2021. Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggeleгар!. Diakses online pada <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>.
- Hutchinson, A. (2021). *TikTok Remains the Most Downloaded App in Q1 2021, According to New Data*. <https://www.socialmediatoday.com/>.
- Kevin Rizky Pratama. 2022. TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga pada 2022. Diakses online pada <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all/>.
- Malihah, E., Nurbayani, S., & Anggraeni, L. (2020). Why is There Zero Women Candidate for Governor Election in West Java, Indonesia? *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v12i1.21373>
- McLuhan, M. (1964). *The spoken word*. In *Understanding Media*. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.4324/9781003018452-9>.
- Paramitha, S. T., Komarudin, Fitri, M., Anggraeni, L., & Ramadhan, M. G. (2022). Implementation of Healthy Gymnastics and Use of Technology as an Effort to Maintain Body Immunity during the Pandemic. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 10(2), 328–340. <https://doi.org/10.46328/IJEMST.2290>
- Surbakti, Ramlan. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : PT Gramedia Widhiarsana Indonesia.