

Article

Fenomena Partisipasi Masyarakat Kota Bandung dalam Pemilihan Presiden 2024 Melalui Media Tiktok

Muhammad Rizki Nur kandias^{1*}, Nia Karniawati²

¹²³ Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas komputer Indonesia

*Correspondensi Penulis: rizkikandias99@gmail.com

Abstract: *The 2024 Indonesian Presidential Election highlights the significant role of social media, particularly TikTok, in mobilizing public participation. This research aims to explore the phenomenon of TikTok usage by the people of Bandung City in campaigning for their preferred presidential and vice presidential candidates. By combining qualitative and quantitative methods, this study analyzes TikTok content related to the 2024 Presidential Election, user interaction patterns, as well as public perceptions and motivations in utilizing the platform for political engagement. The research findings are expected to provide in-depth insights into the impact of social media on urban community political participation and its implications for the democratic process in Indonesia. Furthermore, these findings can serve as a reference for stakeholders in designing effective and inclusive campaign strategies in the digital era.*

Keywords: *2024 Presidential Election, Political Participation, Social Media, TikTok, Bandung City.*

Abstrak: Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2024 menyoroti peran signifikan media sosial, khususnya TikTok, dalam memobilisasi partisipasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi fenomena penggunaan TikTok oleh masyarakat Kota Bandung dalam mengampanyekan calon presiden dan wakil presiden pilihannya. Dengan mengombinasikan metode kualitatif Deskriptif studi ini menganalisis konten TikTok terkait Pilpres 2024, pola interaksi pengguna, serta persepsi dan motivasi masyarakat dalam memanfaatkan platform tersebut untuk terlibat secara politik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang dampak media sosial terhadap partisipasi politik masyarakat perkotaan dan implikasinya bagi proses demokrasi di Indonesia. Selain itu, temuan ini dapat menjadi referensi bagi para pemangku kepentingan dalam merancang strategi kampanye yang efektif dan inklusif di era digital.

Kata Kunci: Pemilihan Presiden 2024, Partisipasi Politik, Media Sosial, TikTok, Kota Bandung.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam lanskap politik. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya telah menjadi saluran komunikasi utama bagi para politisi, partai politik, dan kandidat untuk terhubung dengan konstituennya (Teasell, 2020).

Kemampuan media sosial untuk menjangkau audiens yang luas secara langsung dan interaktif telah mengubah dinamika komunikasi politik. Politisi dapat dengan mudah menyampaikan pesan, membangun citra, dan terlibat dengan pemilih melalui unggahan, siaran langsung, dan percakapan di media sosial (Haldane, 2019). Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih dekat dengan rakyat dan memahami isu-isu yang menjadi perhatian masyarakat.

Lebih jauh lagi, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk kampanye politik. Platform ini dimanfaatkan untuk mengorganisir pendukung, memobilisasi massa, dan mendorong partisipasi politik (Garrett, 2019; Petrova, 2021). Aktivis dan relawan dapat dengan cepat berkoordinasi dan mengkoordinasikan aksi-aksi kampanye melalui alat-alat media sosial.

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 (Bovet, 2019; Grinberg, 2019). Ditunjang dengan pertumbuhan pengguna TikTok yang masif di Kota Bandung, fenomena ini semakin menggeliat dengan munculnya berbagai konten kampanye dalam bentuk video kreatif, lawakan satir, dangdutan, dan bahkan animasi lucu yang mempromosikan capres-cawapres tertentu. Pengguna TikTok di berdasarkan sumber laporan *We Are Social*, pada Oktober 2023, Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok 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. Menurut Direktur Strategis Puspenpol, Adrian Zakhary dalam terkait Pilpres 2024(06/04/204), di TikTok mendapatkan 35,1 miliar views, menunjukkan tingkat keterlibatan dan dukungan yang signifikan dari pengguna TikTok.

TikTok, dengan karakteristiknya yang unik berupa video-video pendek dan viralpromosi, 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.

Namun, selain manfaat yang diberikan, media sosial juga memunculkan tantangan baru dalam lanskap politik. Isu-isu seperti polarisasi, pembentukan echo chamber, dan penyebaran informasi yang tidak akurat telah menjadi perhatian serius (Marston, 2020). Politisi dan partai harus berhati-hati dalam menavigasi media sosial agar tidak terjebak dalam dinamika negatif tersebut.

Pemilihan presiden tahun 2024 yang telah diselenggarakan dalam beberapa bulan ke belakang menjadi sorotan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Berbagai strategi dan metode kampanye dilakukan oleh tim pemenangan masing-masing pasangan calon untuk meraih dukungan sebanyak mungkin dari masyarakat. Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian adalah tingginya partisipasi masyarakat Kota Bandung dalam mengampanyekan calon presiden pilihannya melalui media sosial TikTok.

Partisipasi masyarakat dalam pemilihan presiden sangat diperlukan karena sebagai daftar pemilihan tetap dengan berjumlah 203.056.078 orang. Adapun partisipasi masyarakat kota bandung 2.665.214 orang berdasarkan sumber <https://opendata.kpu.go.id/>. Dengan berjumlah kuantitas yang banyak partisipasi masyarakat Indonesia dalam memeriahkan pemilihan presiden sangat berantusias melalui konten tiktok baik berisi gagasan maupun sebuah ungkapan alasan mendukung salah satu pasangan calon.

Partisipasi masyarakat merupakan Keterlibatan aktif seseorang atau sekelompok orang dalam ranah politik merupakan bentuk partisipasi masyarakat dalam kehidupan bernegara. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara memilih pemimpin negara melalui pemilihan umum, serta memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kebijakan yang diambil

pemerintah. Secara tradisional, partisipasi politik mencakup tindakan seperti memberikan hak suara dalam pemilu, menghadiri rapat umum, menjadi anggota partai politik atau kelompok kepentingan tertentu, melakukan pendekatan atau berhubungan dengan pejabat pemerintah ataupun anggota parlemen, dan kegiatan lainnya (Budiardjo, 2003). Dengan pernyataan Budiardjo menegaskan bahwa partisipasi politik adalah keterlibatan masyarakat secara aktif dalam proses politik, baik melalui pemilihan umum maupun upaya mempengaruhi kebijakan pemerintah dengan berbagai cara konvensional.

Berdasarkan Undang Undang pemilu nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilu menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat dilakukan dalam pemilihan presiden dan legislatif dengan sosialisasi pemilu, pendidikan politik bagi pemilih, survei atau jajak pendapat tentang pemilu atau pemilihan presiden dan penghitungan cepat hasil pemilihan umum dan presiden. Penjelasan dari Undang-Undang nomor 7 tahun 2017 tentang pemilu bahwa membuka ruang bagi partisipasi masyarakat tidak hanya dalam memberikan suara, tetapi juga dalam kegiatan sosialisasi, pendidikan politik, survei, dan penghitungan cepat terkait pemilu legislatif dan pilpres. Hal ini untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran masyarakat dalam proses demokrasi di Indonesia. termasuk dalam mengsosialisasikan melalui media sosial yaitu platform Tiktok (Carlson, 2019).

Sebelum penelitian ini dilakukan peneliti merujuk beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki penelitian tentang Partisipasi masyarakat dalam pemilihan presiden. yang menjadi bahan referensi bagi peneliti saat ini. Pertama, Emily Halifina pada tahun 2022 mengenai Analisis perspektif mahasiswa dalam fenomena Berlangsungnya Dukungan Bakal Calon Presiden Indonesia pada Pilpres 2024. hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa Hampir semua responden berpendapat bahwa fenomena ini merupakan fenomena yang normal terjadi saat kontestasi politik atau pesta demokrasi akan dilaksanakan.

Kedua, fakhri Firmanto dan Wilken rizki (2023) dengan judul Peran Pendidikan Politik Terhadap Peningkatan Partisipasi Politik Generasi Muda dalam Pemilihan Presiden 2024. Hasil dari penelitian ini bahwa Keterlibatan generasi muda dalam pengawasan Pemilihan Umum 2024 harus didorong dan diperkuat. Partai politik dan lembaga terkait perlu memberikan dukungan dan pelatihan yang memadai kepada pemuda agar mereka dapat aktif mengawasi proses pemilu, meminimalisir konten politik negatif, dan menciptakan ruang politik digital yang lebih edukatif. Dengan demikian, generasi muda tidak hanya menjadi pemilih yang terinformasi tetapi juga agen perubahan yang berkontribusi aktif dalam menjaga integritas demokrasi.

Ketiga, Ahmad Nurcholis dan Tri rizki Putra (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM. Hasil penelitian ini bahwa pemilih pemula aktif menggunakan media sosial dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama. Lebih kurang, pemilih pemula adalah pemilih yang paling berpengaruh dalam perebutan suara, khususnya melalui kampanye di media sosial. Pemilih pemula cenderung memilih pasangan yang aktif memberikan informasi lewat media sosial karena dianggap menarik dan mudah dijangkau.

Beberapa peneliti fokus pada pengaruh media sosial sebagai partisipasi masyarakat dengan skala Mahasiswa yang mana sebagai pemilih pemula. Ada penelitian yang fokus hanya terbatas berkaitan dengan partisipasi masyarakat dengan sampel mahasiswa serta media sosial secara umum. Oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk meneliti penggunaan Media Sosial untuk Partisipasi Politik: Meskipun media sosial seperti TikTok telah menjadi alat penting dalam kampanye politik dan partisipasi masyarakat, penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana masyarakat Kota Bandung menggunakan TikTok untuk partisipasi dalam pemilu 2024 masih terbuka. Ini termasuk analisis tentang bagaimana konten politik di TikTok mempengaruhi persepsi dan pilihan pemilih, serta bagaimana platform ini digunakan untuk menyebarkan informasi tentang calon dan isu-isu politik (Haryono, 2022). Tujuan penelitian ini ialah sejauh mana partisipasi masyarakat dalam pemilihan presiden tahun 2024 melalui media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Partisipasi Masyarakat

Secara garis besar, partisipasi mengacu pada keterlibatan atau keikutsertaan setiap warga masyarakat dalam menyampaikan pendapat mereka terkait proses pengambilan keputusan yang memengaruhi kepentingan masyarakat itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung. menurut Budiardjo, partisipasi politik adalah kegiatan individu atau kelompok untuk terlibat secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain seperti memilih pemimpin negara serta memengaruhi kebijakan pemerintah baik secara langsung maupun tidak langsung (Budiardjo, 2008 : 367).

Dari pengertian partisipasi politik tersebut, dapat disimpulkan bahwa partisipasi politik merupakan keterlibatan individu atau kelompok sebagai warga negara dalam proses politik berupa kegiatan yang bertujuan untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan politik guna memengaruhi kebijakan pemerintah (Golovchenko, 2020).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat

Ada beberapa faktor yang terjadi mempengaruhi partisipasi masyarakat yaitu

1. Hak dan kewajiban pemilih, termasuk hak untuk memilih dan dipilih, serta kewajiban untuk memilih secara bebas dan adil, adalah faktor penting yang mempengaruhi partisipasi masyarakat.
2. Pendidikan dan Literasi, Tingkat pendidikan dan literasi politik masyarakat mempengaruhi sejauh mana mereka dapat berpartisipasi dalam proses demokrasi.
3. Akses dan Kesadaran, Akses ke informasi dan kesadaran tentang proses demokrasi juga mempengaruhi partisipasi masyarakat.

Penjelasan faktor-faktor yang diatas bahwa Hak dan Kewajiban Pemilih Faktor ini menyangkut hak-hak dasar warga negara dalam proses demokrasi, terutama hak untuk memilih dan dipilih dalam pemilihan umum. Di sisi lain, terdapat kewajiban untuk menggunakan hak pilih tersebut secara bebas dan adil, tanpa paksaan atau kecurangan. (Lee, 2019) Jika hak dan kewajiban ini terjamin, maka masyarakat akan lebih terdorong untuk berpartisipasi karena merasa bahwa suara mereka benar-benar dihargai dan mempunyai dampak nyata dalam menentukan kepemimpinan bangsa.

Pendidikan dan Literasi Tingkat pendidikan dan literasi politik masyarakat berperan penting dalam memahami proses demokrasi beserta seluk-beluknya. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar pula pemahaman dan kesadaran mereka akan arti penting berpartisipasi dalam kehidupan bernegara. Masyarakat yang memiliki literasi politik yang baik akan lebih kritis dalam memahami isu-isu politik, mengevaluasi program kerja calon pemimpin, serta menggunakan hak pilihnya dengan pertimbangan yang matang. Rendahnya pendidikan dan literasi sebaliknya dapat menyebabkan sikap apatis dan tidak peduli dengan perkembangan politik.

Akses dan Kesadaran Akses terhadap informasi yang transparan dan akurat tentang proses demokrasi seperti jadwal pemilihan, tata cara pemungutan suara, hingga tahapan penghitungan suara sangat penting untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Jika masyarakat kesulitan mengakses informasi ini, tentu akan menurunkan minat untuk berpartisipasi (J. Li, 2020). Di samping itu, kesadaran masyarakat akan arti penting partisipasi mereka juga berpengaruh. Jika masyarakat menyadari bahwa partisipasi mereka menentukan masa depan bangsa dan kehidupan mereka sendiri, tentu hal ini akan mendorong semangat untuk terlibat aktif dalam proses demokrasi.

Tantangan dan Hambatan

Tantangan dan hambatan yang perlu diperhatikan oleh partisipasi masyarakat:

1. Penyebaran Informasi Palsu
Perkembangan media sosial dan internet memang memudahkan penyebaran informasi secara cepat dan masif. Namun di sisi lain, hal ini juga menjadi celah bagi penyebaran informasi palsu atau hoaks yang dapat menyesatkan dan mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pemilu. Informasi tidak akurat dapat membingungkan masyarakat atau bahkan menimbulkan sikap apatis karena ketidakpercayaan terhadap proses pemilu (Pennycook, 2021).
2. Polarisasi Opini
Fenomena polarisasi opini di masyarakat, di mana kelompok-kelompok cenderung mengurung diri dalam lingkaran pandangan yang sama, dapat menghambat dialog dan

partisipasi yang sehat. Hal ini menyebabkan sikap intoleran terhadap perbedaan pendapat, menguatkan bias konfirmasi, dan menurunkan kesediaan untuk terlibat dalam diskusi politik yang produktif.

3. Strategi dan Inisiatif untuk Meningkatkan Partisipasi

Untuk mendorong partisipasi masyarakat, beberapa strategi dan inisiatif perlu dilakukan, antara lain:

4. Pendidikan Pemilu

Program pendidikan pemilu yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan literasi politik masyarakat. Dengan pendidikan yang baik, masyarakat akan lebih siap dan percaya diri untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses demokrasi.

5. Pengawasan Media

Pengawasan terhadap media dan penegakan hukum atas penyebaran informasi palsu menjadi kunci untuk menjaga partisipasi masyarakat yang sehat dan fair. Hal ini untuk memastikan masyarakat mendapat informasi yang akurat dan tidak terpapar hoaks yang menyesatkan.

6. Pembuatan Kebijakan yang Inklusif

Kebijakan-kebijakan yang dirancang untuk meningkatkan akses dan partisipasi masyarakat juga penting, seperti memfasilitasi akses informasi pemilu, penyediaan sarana partisipasi yang memadai, dan upaya-upaya untuk melibatkan kelompok-kelompok rentan agar suara mereka terdengar dalam proses demokrasi.

Pada dasarnya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat diperlukan upaya untuk mengatasi hambatan seperti informasi palsu dan polarisasi opini, serta inisiatif positif seperti pendidikan pemilu, pengawasan media, dan kebijakan yang inklusif dan memfasilitasi keterlibatan masyarakat secara luas.

Pemilihan Presiden

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di Indonesia merupakan perwujudan demokrasi dalam sistem presidensial. Ini adalah proses di mana Presiden dan Wakil Presiden dipilih oleh rakyat melalui pemilu. Pemilihan ini sebelumnya dilakukan oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) sebagai pengejawatan kedaulatan, namun sejak pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2004, pemilihan ini telah dipraktekkan menjadi langsung oleh rakyat pemilih. Berdasarkan Undang-Undang nomor 7(tujuh) tahun 2017 tentang pemilu pemilihan presiden tidak sebagai spesifik secara definisi melainkan definisi pemilu bahwa sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (X. Li, 2020).

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di Indonesia adalah proses penting dalam demokrasi yang memungkinkan rakyat untuk memilih pemimpin negara mereka. Meskipun ada tantangan dan hambatan, pemilihan ini tetap menjadi bagian penting dari sistem pemerintahan Indonesia.

Media Sosial

Menurut (Ruli, 2015), media sosial merupakan sarana di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri mereka sendiri, serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Tiga aspek utama yang merujuk pada makna bersosial di media sosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*). Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini media sosial telah menjadi cara baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi, yang berdampak signifikan pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat melakukan komunikasi (Machado, 2019).

Media sosial didefinisikan sebagai medium di internet yang memfasilitasi penggunaanya untuk mempresentasikan diri mereka sendiri secara virtual. Media sosial memungkinkan interaksi, kerja sama, berbagi, dan komunikasi antar penggunaanya, sehingga membentuk ikatan sosial di dunia virtual. 3(Tiga) aspek penting dalam media sosial yang terkait dengan makna bersosial adalah pengenalan

(mengenal satu sama lain), komunikasi (saling berkomunikasi), dan kerja sama. Saat ini, media sosial telah menjadi cara baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi, menggeser cara-cara komunikasi konvensional. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang signifikan pada berbagai sisi kehidupan masyarakat, seperti cara berinteraksi, berbagi informasi, bekerja sama, dan lain-lain (Buccoliero, 2020). Media sosial telah mengubah secara besar cara masyarakat melakukan komunikasi, baik dalam konteks personal, sosial, maupun profesional.

Media sosial merupakan platform di internet yang memfasilitasi representasi diri, interaksi, kerja sama, dan komunikasi secara virtual, membentuk ikatan sosial baru di dunia maya. Kehadiran media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat modern saat ini. Salah satunya tiktok (Gunther, 2019).

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek yang disebut "video TikTok". Platform ini dikembangkan oleh *ByteDance*, perusahaan teknologi China, dan telah menjadi sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda. TikTok memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten video pendek dengan berbagai efek, musik, dan efek khusus, serta untuk berinteraksi dengan konten lain melalui fitur seperti "duet", "stitch", dan "effects". Pengguna dapat mencari dan menonton video TikTok dari berbagai topik dan hashtag, serta berpartisipasi dalam komunitas dan tren yang sedang populer. TikTok juga memiliki fitur "TikTok Live" yang memungkinkan pengguna untuk menyelenggarakan langsung, serta "TikTok Shopping" yang memfasilitasi pembelian produk langsung dari video TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi pustaka (*library research*). Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan Partisipasi Masyarakat. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Budak, 2019). Dalam melakukan prosedur studi pustaka, bahwa informasi-informasi yang dihimpun dari sumber kepustakaan adalah yang berkaitan dengan penelitian ini, selanjutnya dalam proses pengolahan data maka sumber itu akan diteliti dan dianalisis serta dilakukan pengkajian untuk mengupayakan dihasilkannya kebaruan riset (*novelty*) dalam penulisan penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Partisipasi Masyarakat Kota Bandung Dalam Pemilihan Presiden 2024 Melalui Media Tiktok

Kota Bandung salah satu bagian kota Metropolitan di Jawa Barat. Bahwa Kalangan pemilih pemula di Kota Bandung yang menggunakan TikTok kebanyakan berusia antara 17 hingga 24 tahun. Mereka merupakan para pelajar SMA dan mahasiswa dengan latar belakang pendidikan dan status sosial ekonomi yang beragam. Meski begitu, tidak ada perbedaan signifikan dalam penggunaan TikTok antara laki-laki dan perempuan di kalangan ini.

(Fahruji, 2023) Dalam kampanye pemilihan presiden 2024, penggunaan media sosial baru TikTok menunjukkan tren baru dalam strategi komunikasi politik. Dari ketiga calon presiden, hanya Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan yang memanfaatkan platform ini secara aktif. Ganjar memimpin dengan 7 juta pengikut, sementara Anies memiliki 80 ribu pengikut. Hal ini mengungkapkan bahwa TikTok menjadi platform potensial untuk menjangkau pemilih, terutama generasi muda. Kedua politisi ini berhasil memanfaatkannya untuk memperluas jangkauan kampanye mereka (Cheng, 2019). Sementara itu, Prabowo Subianto belum memiliki akun TikTok untuk tujuan kampanye politiknya. Dengan tabel Followers Tiktok sebagai Berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Followers Tiktok Calon Presiden pada Pemilu Tahun 2024

No	Nama Calon Presiden	Nama Akun Tiktok	Jumlah Followers
1	Anies Baswedan	@aniesbaswedan	80,1 Followers
2	Prabowo Subianto	-	-
3	Ganjar Pranowo	@ganjarpranowo	7 Juta

Sumber: Jurnal Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi

Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi, dengan Fahruji, 2023, Jorunal Ilmu Komunikasi Andalan

Namun pada bulan April Tahun 2024 Pasca Pemilihan Presiden memiliki peningkatan dilansir oleh Tiktok. Calon Presiden nomor urut satu Anies Baswedan dengan akun tiktok @aniesbaswedan dengan 2,6 Juta Followers. Dan untuk calon presiden nomor urut dua Prabowo Subianto belum memiliki akun tiktok. Adapun calon Presiden nomor urut tiga Ganjar Pranowo dengan akun Tiktok @ganjarpranowo dengan 7,8 Juta Followers. Maka followers terbanyak yaitu Capres urut nomor tiga dengan jumlah 7,8 juta followers disusul Capres nomor urut satu dengan followers 2,6 Juta.

Kehadiran TikTok terbukti cukup efektif dalam mendorong peningkatan partisipasi politik di kalangan pemilih pemula Kota Bandung menjelang Pilpres 2024. Survei menunjukkan peningkatan minat dan antusiasme untuk menggunakan hak pilih di kalangan responden yang aktif menggunakan TikTok. Mereka merasa lebih terlibat dengan proses pemilu dan termotivasi untuk berpartisipasi setelah terpapar banyak konten terkait di platform tersebut. Meski begitu, peningkatan minat ini belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan partisipasi aktual di hari pemungutan suara nanti. Dibuktikan dengan live TikTok para calon Presiden. (Drew, 2024) Dalam kampanye pemilihan presiden 2024, para calon memanfaatkan platform TikTok sebagai media kampanye dan komunikasi dengan masyarakat. Anis Baswedan, calon nomor urut satu, melakukan siaran langsung di TikTok pada 28 Desember 2023 yang mendapat 300 ribu penonton, dan pada 30 Desember 2023 dengan 420 ribu penonton. Ini merupakan bagian dari kampanye 'Desak Anis', di mana ia menyampaikan visi misi dan menerima pertanyaan dari warganet. Aksi ini mendapat respons positif dari masyarakat yang dapat berdialog langsung dengan calon presiden. Ganjar Pranowo, calon nomor urut tiga, juga melakukan siaran langsung di TikTok pada 7 Januari 2023 setelah mengikuti debat calon presiden. Ia menanggapi pertanyaan dan respons pemirsa. Tidak ketinggalan, Gibran Rakabuming Raka dari pasangan calon nomor urut dua juga melakukan siaran langsung di TikTok saat mencukur rambut di barbershop, yang mengundang lebih dari 367 ribu penonton. Aksinya yang berbeda dari calon lain menjadi perbincangan di kalangan pengguna TikTok.

(Bautista, 2021) Berdasarkan laporan global, lebih dari 5 miliar penduduk dunia adalah pengguna internet yang menggunakan perangkat seluler modern. Hampir 60% penduduk dunia juga merupakan pengguna aktif media sosial. Meskipun demikian, TikTok memungkinkan terjadinya disinformasi, penyebaran hoaks, atau berita palsu. Pengguna TikTok secara tidak sadar memiliki tugas tambahan selain berkreasi dengan fitur-fitur TikTok, yaitu memastikan pesan yang diterima oleh audiens tersegmentasi melalui tagar dapat dipahami dengan baik, meskipun disampaikan secara nonverbal, serta memberikan perhatian ekstra pada teks dan kreativitas visual. Hal ini menjadi penting terutama ketika komunikasi bermuatan politik berlangsung di ruang digital yang mudah diakses siapa pun.

Strategi komunikasi dalam dunia politik merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan sebuah partai politik dalam memenangkan pemilihan umum. Kampanye politik adalah bentuk penerapan komunikasi politik yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi politik untuk membangun citra dan opini publik yang positif, sehingga memperoleh dukungan dalam pemilu, pemilihan kepala daerah, dan pemilihan presiden (Moody-Ramirez, 2019; Oberhauser, 2019). Beberapa bentuk komunikasi politik yang umum dilakukan oleh politikus atau aktivis politik meliputi retorika politik, agitasi politik, propaganda politik, lobi politik, dan aksi politik yang terorganisir seperti hubungan masyarakat pasca politik, pemasaran politik, dan kampanye politik. Semua bentuk komunikasi politik tersebut terkait dengan upaya membentuk citra dan opini publik yang menguntungkan. Hal ini berkaitan dengan upaya memenangkan pemilu agar dapat meraih kekuasaan dan posisi politik di lembaga legislatif atau eksekutif, sehingga dapat membuat kebijakan politik yang sesuai dengan visi, misi, dan program politik para komunikator politik, terutama politikus dan partai politiknya. (Alfiyani, 2018)

Menurut penelitian dari UNESCO (2022), konten di media sosial seperti TikTok rentan diselewengkan untuk menyebarkan informasi tidak akurat, misinformasi, dan disinformasi terkait proses pemilu. Hal ini disebabkan sifat platform yang memungkinkan penyebaran konten secara masif tanpa verifikasi kebenaran terlebih dahulu. Sebuah studi dari Institut Arus Pemikiran Indonesia (AIPI) menemukan bahwa 37% konten Pilpres di TikTok mengandung misinformasi dan hoaks (Rakhmat,

2023).

Selain informasi tidak akurat, kampanye negatif seperti ujaran kebencian, fitnah, dan provokasi juga kerap ditemukan di TikTok. Laporan dari Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) mencatat adanya peningkatan konten kampanye hitam dan penyebaran kebencian di TikTok menjelang Pilpres 2024 dibanding pemilu sebelumnya (Bawaslu, 2024). Hal ini berpotensi memicu konflik horisontal dan polarisasi di masyarakat.

Di sisi lain, TikTok juga membuka peluang besar untuk mengedukasi dan meningkatkan literasi politik pemilih pemula. Sebuah studi dari Ilmuwan Politik UI menyatakan bahwa TikTok dianggap efektif untuk menyosialisasikan pentingnya penggunaan hak pilih secara masif kepada generasi muda (Hutagalung et al., 2023). Dengan penggunaan konten kreatif dan kekinian seperti video edukasi singkat, parodi kreatif, dan FAQ interaktif, TikTok berpotensi meningkatkan pemahaman dan awareness mereka terkait proses demokrasi (Oyebode, 2019).

Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan adalah kerjasama dengan creator konten populer di TikTok. Seperti dilansir Reuters (2023), Komisi Pemilihan Umum (KPU) di beberapa negara telah mengajak creator berpengaruh untuk mengampanyekan informasi penting Pemilu dengan cara menarik ke pengikut mereka. Hal ini terbukti cukup efektif dalam menjangkau segmen pemilih muda yang masif menggunakan TikTok.

PENUTUP

Kesimpulan

Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia menyaksikan fenomena baru dalam strategi komunikasi politik, yaitu pemanfaatan media sosial TikTok oleh para calon presiden untuk menjangkau pemilih pemula. Kalangan pemilih pemula di Kota Bandung yang merupakan pengguna TikTok mayoritas berusia 17-24 tahun, yaitu pelajar SMA dan mahasiswa dari berbagai latar belakang.

Dari ketiga calon presiden, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan memanfaatkan platform TikTok secara aktif untuk kampanye. Ganjar memimpin dengan jumlah pengikut terbesar, yakni 7,8 juta, sementara Anies memiliki 2,6 juta pengikut. Sementara itu, Prabowo Subianto tidak memiliki akun TikTok untuk tujuan kampanye politiknya (López-López, 2020; Rossini, 2021). Para calon presiden memanfaatkan fitur live streaming TikTok untuk berkampanye, menyampaikan visi misi, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat, yang mendapat respons positif dari warganet.

Kehadiran TikTok terbukti cukup efektif dalam mendorong peningkatan minat dan antusiasme untuk menggunakan hak pilih di kalangan pemilih pemula di Kota Bandung. Mereka merasa lebih terlibat dengan proses pemilu dan termotivasi untuk berpartisipasi setelah terpapar banyak konten terkait di platform tersebut. Meski begitu, peningkatan minat ini belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan partisipasi aktual di hari pemungutan suara nanti.

Di sisi lain, TikTok juga rentan diselewengkan untuk menyebarkan misinformasi, hoaks, kampanye negatif, dan ujaran kebencian terkait Pilpres 2024. Hal ini berpotensi memicu konflik horisontal dan polarisasi di masyarakat. Namun, TikTok juga membuka peluang besar untuk mengedukasi dan meningkatkan literasi politik pemilih pemula dengan konten kreatif dan kekinian, seperti video edukasi singkat, parodi kreatif, dan FAQ interaktif.

Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan adalah kerjasama dengan creator konten populer di TikTok. Komisi Pemilihan Umum (KPU) di beberapa negara telah mengajak creator berpengaruh untuk mengampanyekan informasi penting Pemilu dengan cara menarik ke pengikut mereka, yang terbukti cukup efektif dalam menjangkau segmen pemilih muda yang masif menggunakan TikTok.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran untuk Prodi Ilmu Pemerintahan Unikom yang sekiranya membangun bagi semua pihak, saran yang berkenaan dengan mata kuliah KKL-Instansi yaitu:

1. Disarankan kepada KPU Kota Bandung untuk meningkatkan sosialisasi pemilihan presiden dan menghindari Golput yang memenuhi kriteria dapat mengakses program tersebut.
2. Disarankan kepada Kesatuan Bangsa dan Politik untuk membuat Focus Group Discussion tentang partisipasi masyarakat bagi pemilih pemula di kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bautista, P. S. (2021). Fact-checking in TikTok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicacion Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Bovet, A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Buccoliero, L. (2020). Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 88–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1504228>
- Budak, C. (2019). What happened? The spread of fake news publisher content during the 2016 U.S. Presidential election. *The Web Conference 2019 - Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW 2019*, 139–150. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313721>
- Budiardjo, M. (2003). *Dasar Dasar Ilmu Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Carlson, J. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>
- Cheng, T. M. (2019). Community Participation as a mediating factor on residents' attitudes towards sustainable tourism development and their personal environmentally responsible behaviour. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1764–1782. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1405383>
- Drew, F. H. (2024). *Media Kampanye: Pemanfaatan Siaran Langsung TikTok Pada Pemilu 2024*.
- Fahruji, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 118–132.
- Garrett, R. K. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS ONE*, 14(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>
- Golovchenko, Y. (2020). Cross-Platform State Propaganda: Russian Trolls on Twitter and YouTube during the 2016 U.S. Presidential Election. *International Journal of Press/Politics*, 25(3), 357–389. <https://doi.org/10.1177/1940161220912682>
- Grinberg, N. (2019). Political science: Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Gunther, R. (2019). “Fake news” and the defection of 2012 Obama voters in the 2016 presidential election. *Electoral Studies*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.03.006>
- Haldane, V. (2019). Community participation in health services development, implementation, and evaluation: A systematic review of empowerment, health, community, and process outcomes. *PLoS ONE*, 14(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216112>
- Haryono, P. P. (2022). SOCIAL MEDIA CONTRIBUTION AS A POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY TOOL IN FORMING THE POLITICAL IMAGE OF PRESIDENTIAL CANDIDATES IN THE 2019 PILPRES IN INDONESIA. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(22), 6717–6726.
- Lee, S. (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections. *Computers in Human Behavior*, 90, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>
- Li, J. (2020). Community participation in cultural heritage management: A systematic literature review comparing Chinese and international practices. *Cities*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102476>
- Li, X. (2020). Collaborative workshop and community participation: A new approach to urban regeneration in China. *Cities*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102743>
- López-López, P. C. (2020). Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America. *Cluster Computing*, 23(3), 1875–1886. <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>
- Machado, C. (2019). A study of misinformation in whatsapp groups with a focus on the brazilian presidential elections. *The Web Conference 2019 - Companion of the World Wide Web Conference, WWW 2019*, 1013–1019. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316738>
- Marston, C. (2020). Community participation is crucial in a pandemic. *The Lancet*, 395(10238), 1676–1678. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31054-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31054-0)
- Moody-Ramirez, M. (2019). Analysis of Facebook Meme Groups Used During the 2016 US Presidential

- Election. *Social Media and Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118808799>
- Oberhauser, A. M. (2019). Political Moderation and Polarization in the Heartland: Economics, Rurality, and Social Identity in the 2016 U.S. Presidential Election. *Sociological Quarterly*, 60(2), 224–244. <https://doi.org/10.1080/00380253.2019.1580543>
- Oyebode, O. (2019). Social Media and Sentiment Analysis: The Nigeria Presidential Election 2019. *2019 IEEE 10th Annual Information Technology, Electronics and Mobile Communication Conference, IEMCON 2019*, 140–146. <https://doi.org/10.1109/IEMCON.2019.8936139>
- Pennycook, G. (2021). Research note: Examining false beliefs about voter fraud in the wake of the 2020 Presidential Election. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(1). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-51>
- Petrova, M. (2021). Social media and political contributions: The impact of new technology on political competition. *Management Science*, 67(5), 2997–3021. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3740>
- Rossini, P. (2021). More than “Fake news”? The media as a malicious gatekeeper and a bully in the discourse of candidates in the 2020 U.S. Presidential election. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 676–695. <https://doi.org/10.1075/jlp.21033.ros>
- Ruli, N. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan*. Simbiosis Rekatama Media.
- Teasell, R. (2020). Canadian Stroke Best Practice Recommendations: Rehabilitation, Recovery, and Community Participation following Stroke. Part One: Rehabilitation and Recovery Following Stroke; 6th Edition Update 2019. *International Journal of Stroke*, 15(7), 763–788. <https://doi.org/10.1177/1747493019897843>