



HUBUNGAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM PEMILU 2024

Moza Alifya

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

email: mozaalifya@gmail.com

ABSTRACT

The development of science is in line with the development of information and communication technology that affects people's daily lives. The manifestation of the development of communication technology is social media. Politicians are also affected by the development of social media. Social media is described as two sides of a coin for political actors. On the other hand, the successful use of social media can enable positive support for political actors. However, there are pros and cons, if there is a failure in utilizing social media, it can damage the image he has. This article discusses the challenges and opportunities of social media for political actors, especially in the Tik Tok application. By using a qualitative method and by using a writing phenomenology approach that looks at two phenomena, namely the phenomenon that Tiktok social media is widely used and the dissemination of political information on the 2024 election in the Tiktok application.

Keywords: internet, social media, political communication, politics

ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari. Manifestasi dari perkembangan teknologi komunikasi adalah media sosial. Politisi pun tak luput dari dampak perkembangan media sosial. Media sosial di gambarkan dengan dua sisi mata uang bagi para aktor politik. Di sisi lain, keberhasilan penggunaan media sosial dapat memungkinkan dukungan positif untuk para aktor politik. Namun, ada pro dan kontra, jika terdapat kegagalan dalam memanfaatkan media sosial dapat merusak citra yang dia miliki. Artikel ini membahas tentang tantangan dan peluang media sosial bagi para aktor politik, khususnya di aplikasi Tik Tok. Dengan menggunakan metode kualitatif dan dengan menggunakan pendekatan fenomenologi tulisan yang melihat dari dua fenomena yaitu fenomena yaitu media sosial Tiktok yang banyak digunakan dan penyebaran informasi politik pada pemilu 2024 dalam aplikasi Tiktok.

Kata Kunci: Internet, Media Sosial, Komunikasi Politik, Politik

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan media yang sering digunakan masyarakat sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan, serta media juga dapat diakses dengan mudah melalui internet. Saat ini banyak bagian dari masyarakat menggunakan media sosial untuk pekerjaan mereka. Sehingga dapat dikatakan media sosial menjadi sentra aktivitas masyarakat (Hia & Siahaan, 2021).

Media sosial memiliki peran penting sebagai sarana pendidikan, termasuk pendidikan politik. Penggunaan media sosial sebagai sarana pendidikan kewarganegaraan dilakukan secara personal tidak hanya oleh lembaga pendidikan, media dan pemerintah, tetapi juga oleh aktor negara, termasuk pegawai negeri sipil (Eri & Fitriyah, 2023). Komunikasi politik di media sosial sebenarnya telah disiapkan dan dipengaruhi langsung oleh desain platform masing-masing aplikasi agar aktor politik leluasa berinteraksi dengan pengikutnya atau masyarakat secara luas (Medina, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, 2020).

Tiktok adalah salah satu platform media sosial paling populer pada tahun 2021-2022. Pengguna aktif Tiktok tersebar di lebih dari 150 negara. Meskipun aplikasi ini relatif baru, diluncurkan di China pada 2016, namun lonjakan jumlah penggunaanya terus meningkat setiap tahun di seluruh dunia. Tiktok terbukti berhasil melayani publik global dan dinobatkan sebagai media sosial terbaik dalam hal penyajian video berdurasi pendek (Daniel Ruby, 2022).

Melalui Tiktok, kaum muda dapat membangun dan memelihara jaringan hubungan yang koheren dalam membentuk komunitas politik mereka (Porter, C.E., 2015). Tentunya komunikasi itu diformulasikan dalam format video dan musik yang telah disediakan Tiktok agar dapat dibangun berdasarkan minat dan selera yang sama (Anderson & K.E, 2020).

Tak jarang diantara mereka ada yang memposting video dengan format sama meski muatan pesan politiknya berbeda. Sebaliknya, banyak juga ditemukan video dengan kemasan berbeda tetapi dikategorikan dalam satu tujuan yang sama dengan menggunakan bantuan tagar. Tagar ini disajikan untuk mengkategorikan video-video yang berjumlah banyak demi visibilitas dan viralitas sebuah pesan (Anderson, K.E, 2020). Berdasarkan pada konteks tersebut, maka pertanyaan yang dapat diajukan bagaimana komunikasi politik terjadi di platform tiktok. Untuk itu penelitian ini diberi judul: hubungan media sosial tiktok sebagai media komunikasi politik dalam pemilu 2024.

METODE

Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini. Dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Mengenai komunikasi politik ini (political communication) Kantaprawira (1983:25) memfokuskan pada kegunaannya, yaitu untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intragolongan, institusi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan sektor kehidupan politik pemerintah.

Dengan demikian segala pola pemikiran, ide atau upaya untuk mencapai pengaruh, hanya dengan komunikasi dapat tercapainya segala sesuatu yang

diharapkan, karena pada hakikatnya segala pikiran atau ide dan kebijakan (policy) harus ada yang menyampaikan dan ada yang menerimanya, proses tersebut adalah proses komunikasi.

Komunikasi terbagi dalam bentuk-bentuk yang dalam aplikasinya akan memiliki perbedaan satu sama lain seperti komunikasi retorika dan agitasi politik, propaganda politik, public relation politik, lobi-lobi politik, periklanan politik, dan sebagainya. Bentuk-bentuk yang ada diklasifikasikan.

Dalam teori kehadiran Sosial dijelaskan bahwa komunikasi menjadi efektif bila memiliki media yang sesuai dengan keterlibatan komunikasi yang dibutuhkan. Teori ini juga menjelaskan bahwa, media tatap muka dianggap memiliki tingkat kehadiran yang tinggi, sedangkan media teks memiliki tingkat kehadiran yang rendah (Griffin, 2006, h. 134).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma tersebut mencoba meletakkan pengamatan berdasarkan subjektivitas terhadap sebuah realitas. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menemukan hubungan media Tiktok sebagai media komunikasi yang hendak diteliti secara mendalam, yaitu kasus komunikasi politik dalam pemilu 2024 pada aplikasi digital, yaitu Tiktok.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Istilah lainnya yang tepat untuk menggambarkan penelitian kualitatif adalah penelitian naturalistik. Artinya, hasil data yang diperoleh pada penelitian kualitatif bersifat natural sesuai dengan situasi yang sebenarnya terjadi di lapangan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai human instrument, dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Untuk meneliti subjek dan objek, penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Menurut Edmund Husserl, fenomenologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji suatu fenomena. (Farid, Hamid, hal.1-3). Penelitian ini menggunakan dua fenomena, yaitu media sosial Tiktok yang banyak digunakan dan penyebaran informasi politik pada pemilu 2024 aplikasi Tiktok.

Teknik pengumpulan data di bagi menjadi dua yaitu Primer dan Sekunder, Data primer adalah data yang diperoleh melalui sumber data pertama terkait informasi penelitian (Rulli Nasrullah,2022). Data primer pada penelitian ini bersumber dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, informan wawancara merupakan pakar/ahli komunikasi politik. Selain wawancara, data primer juga diperoleh melalui observasi yaitu keterlibatan peneliti sebagai pengguna Tiktok dan dokumentasi yang berasal dari screenshot, sedangkan dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari grafik, tabel dan gambar terutama yang memiliki keterkaitan dengan aplikasi Tiktok dan analisis Jurnal. Menurut Bungin, data sekunder adalah data kedua yang diperoleh bukan dari sumber asli informasi penelitian (Rulli Nasrullah,2022).

Untuk Teknik analisis data saya menggunakan Teknik Observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik observasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Menurut Edwards dan Talbott, observasi merupakan upaya merumuskan masalah berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan penelitian ini pula menggunakan teknik wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara individual dengan metode directive dimana peneliti mengarahkan wawancara pada bahasan tertentu sehingga hasil wawancara sesuai

dengan pertanyaan yang timbul dalam observasi sebelumnya (Rahmadi,2011). Untuk menunjang tujuan dan manfaat penelitian, maka informan pada penelitian ini merupakan generasi Z yang menggunakan Tiktok dan ahli bidang komunikasi politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial juga merupakan alat yang masih digunakan dalam kegiatan politik di Indonesia. Belakangan ini, peran internet dalam perpolitikan Indonesia semakin penting, baik secara positif maupun negatif. Perkembangan teknologi digital juga membawa berbagai platform aplikasi yang dapat digunakan masyarakat untuk beraktivitas, termasuk Tiktok. (Hia & Siahaan, 2021).

Tiktok telah menjadi tempat paling populer di kalangan anak muda dalam mengeksplorasi identitas mereka di hadapan publik. Kendati perusahaan induk Tiktok tidak menciptakan aplikasi ini untuk terlibat dalam komunikasi politik dan segala bentuk kampanye terkait politik, namun sejak kemunculannya, tik tok berhasil memainkan perannya dalam politik di hampir seluruh negara khususnya dalam pembentukan ideologi, aktivisme politik, dan internet troll (Herrman, 2020).

Sebagai salah satu alat komunikasi politik, tiktok ditengarai ampuh mengumpulkan opini publik dan menjangkau pemilih muda lebih luas pada ruang publik digital. Bahkan seluruh aplikasi media sosial secara umum diramalkan akan memainkan peran utama dalam semua kampanye masa depan (Vitak et al., 2009). Tak dapat dipungkiri media sosial khususnya Tiktok terpilih sebagai platform skala besar untuk proses komunikasi politik.

Sebagian besar politisi mereplikasi pesan kampanye mereka dari platform tradisional ke platform media sosial modern dan membatasi keterlibatan mereka dengan audiens mereka sambil menyesuaikan preferensi pemilih secara online (Stier, 2018).

Partai politik di Indonesia sudah banyak yang memiliki akun Facebook, Twitter, dan YouTube,. Contohnya seperti mantan Presiden RI memiliki akun twitter yaitu Susilo Bambang Yudhoyono (@sbyudhoyono) berstatus *verified account*, yang artinya sudah mendapatkan verifikasi dari pihak Twitter. Dan Politisi lain yang memiliki akun twitter misal Prabowo (@Prabowo08) dan Wiranto (@wiranto1947). Program kerja, pendapat mengenai isu terkini, atau pembicaraan-pembicaraan yang sifatnya ringan, menanggapi *mention* dari masyarakat, adalah hal-hal yang umumnya tercantum dalam linimasa Twitter aktor politik tersebut lalu dari cuitannya di Twitter biasanya akan di posting ulang para kreator sehingga cuitan aktor politik tersebut disebarakan secara massif dan gratis dari platform satu ke platform lain.

Media sosial memang menawarkan betapa mudahnya untuk berinteraksi , menjangring suara, mencari atensi publik terkait hal-hal yang mensorot perhatian publik, dan juga bisa berinteraksi secara langsung dengan “akrab” dengan masyarakat, peluang inilah yang dimanfaatkan aktor politik. Namun tidak sedikit juga media sosial khususnya Tiktok menjadi boomerang balik bagi dirinya sendiri.

Sebuah kritikan pedas terkait hal tersebut pernah di ungkapkan oleh momoc dia berpendapat jika politikus menggunakan media sosial untuk menarik audiens dari masyarakat namun tanpa diikuti oleh pengalaman atau kredibilitas diri yang baik maka rakyat lambat laun akan sadar dirinya tertipu oleh aktor politik tersebut (Jerry Indrawan, Efriza, Anwar Ilmar,2011).

Jadi sebelum menyatakan sesuatu dalam dunia sosial seorang aktor politik harus meriset dan mengkaji perkara yang dia inginanggapi baik berupa kritikan, saran, ataupun hanya sebuah bualan, dan juga media sosial bisa dimanfaatkan sebagai sarana yang tepat dan database untuk menemukan opini publik tentang kebijakan dan posisi politik dan dapatkan dukungan masyarakat untuk politisi yang berkampanye.

Sejumlah penelitian menunjukkan politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan yang konsisten karena berdialog langsung dengan masyarakat

dan membentuk diskusi politik. Kemampuan dapat menciptakan domain atau wadah dialog antara politisi dengan masyarakat serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

KESIMPULAN

Banyaknya keuntungan yang ditawarkan oleh media sosial khususnya Tiktok dalam meraih atensi, pendekatan publik, dan membangun dialog untuk masyarakat secara "Akrab" antara aktor politik dan publik dan juga menawarkan untuk partai politik agar mengetahui arah politik. Dengan penawaran yang begitu banyaknya dari manfaat media sosial khususnya Tiktok tentu saja terdapat banyak kekurangan dengan penggunaan yang sembrono akan berakibat fatal bagi aktor politik tersebut.

Media sosial di analogikan seperti pedang bermata dua dia akan bermanfaat apabila digunakan secara efisien dan efektif bagi aktor politik tersebut, namun jika dalam menanggapi sesuatu aktor politik tersebut tidak mempertimbangkan beberapa aspek maka hal tersebut akan berakibat hilangnya atensi publik terhadap aktor politik tersebut.

REFERENSI

Journal

Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh. 2012. *Social media and political communication: a social media analytics framework*.
https://www.researchgate.net/publication/23563272_Cutting_Edge_Thymic_Crosstalk_Regulates_Delta-Like_4_Expression_on_Cortical_Epithelial_Cells , diakses 15 juni 2023

Book

Anderson, K.E. (2020). *Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok*. Library hi tech news.

Angga Ulung Trangana, *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU MEMILIH PARTAI POLITIK*, Jurnal Pengawasan Pemilu, Jakarta

Daniel Ruby (2022). *TikTok User Statistics (2022): How many TikTok Users Are There?* Demandsage.com

Eri Nofianto*, Fitriyah, Supratiwi. *Media Sosial sebagai Sarana Pendidikan Politik oleh Pejabat Publik (Studi pada Akun Media Sosial Nur Hidayat Sardini)*. (Universitas Batanghari Jambi 2023)

Farid Hamid, Pendekatan Fenomenologi (Suatu Ranah Penelitian Kualitatif), 1-3

Herrman, J. (2020). *TikTok is shaping politics. But how*. The New York Times, 28.

- Hia, Emilina Fransiska, & Siahaan, Chontina. (2021). *Komunikasi Politik Di Era Digital*. Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 1(1), 6–18.
- Jerry Indrawan, Efriza, Anwar Ilmar, *KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK*, jurnal medium vol 8 no.1.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020, July). *Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok*. In 12th ACM conference on web science (pp. 257-266).
- Nasrullah, R. *Metode Penelitian Jurnalisme*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2022
- Porter, C.E. (2015). *Virtual communities and social networks*. In L. Cantoni & J. A. Danowski (Eds.), *Communication and technology*, (pp 161–179). De Gruyter, INC.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). *Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter*, *Political Communication*, 35:1, 50-74, DOI: 10.1080/10584609.2017.1334728
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C., Ellison, N., & Lampe, C. (2009, May). *Poking” people to participate: Facebook and political participation in the 2008 election*. In Annual Conference of the International Communication Association, Chicago, IL.