ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.3, No.6, Mei 2023

Peran Media Sosial Tiktok dalam Membentuk Opini Publik Tentang Calon Presiden pada Pemilu 2024

Alesia Margaretta Nababan[1], Demina Defanda Namotemo[2], Delvya Ferdinandus[3]
[1,2,3]Universitas Kristen Indonesia
E-mail: alesianababan61@gmail.com[1], devandademina@gmail.com[2], ferdinandusdelvya@gmail.com[3]

Article History:
Received: 30 April 2024
Revised: 07 Mei 2024
Accepted: 09 Mei 2024

Keywords: *Media Sosial, Politik, Opini Publik, Kaum Muda, Pemilu 2024.*

Abstract: *Meneliti peran media sosial TikTok dalam membentuk opini publik tentang calon presiden pada pemilu 2024. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desk study dan menggunakan teknik analisis konten untuk memahami peran media dalam mengendalikan persepsi publik untuk calon presiden melalui konten-konten pemilu di media sosial TikTok. Calon presiden menggunakan media sosial TikTok sebagai media informasi dan media komunikasi politik. Interaksi dan respon publik dalam pembentukan persepsi. Publik memberikan respon pada setiap postingan konten pemilu, berupa komentar negatif maupun positif. Pola interaksi yang tercipta dapat dilihat dari komentar, like dan juga share. Media sosial TikTok menjadi media berkampanye dengan sasaran utama kaum muda. Tingginya pengguna media sosial TikTok adalah kaum muda. Kaum muda mampu menyatakan pendapat mereka di akun media sosial TikTok dengan mengangkat isu-isu politik. Minim nya tingkat literasi dan pengenalan hal-hal politik membuat sebagian besar kaum muda hanya melihat isu politik dari sebuah konten saja. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan opini publik terhadap calon presiden pada pemilu 2024. TikTok secara efektif mempengaruhi persepsi publik melalui audio visual maupun narasi-narasi politik yang diangkat menjadi sebuah pemberitaan baru yang menarik perhatian publik. Melihat dinamika interaksi di media sosial TikTok pengaruh yang signifikan juga dapat ditarik kesimpulannya.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya bidang Teknologi Informasi membuat peran media untuk publik semakin nyata. Media mampu membentuk dan mengarahkan opini publik dalam bidang apapun tidak terkecuali bidang politik. Politik membutuhkan media untuk mampu mengarahkan persepsi maupun opini publik kepada pesan-pesan politik. Ada beberapa media sosial yang populer pada saat ini, tetapi TikTok menjadi salah satu platform media yang mampu memberikan dampak besar,

melihat peningkatan pengguna terutama kaum muda.

Pemilihan umum 2024 merupakan sebuah peristiwa politik yang penting untuk masyarakat indonesia. Hal tersebut membuat banyak media memberitakan hal-hal terkait isu dan informasi melalui media sosial. Untuk itu, peran media sosial TikTok sebagai platform yang mampu membentuk opini publik tentang para calon presiden menjadi sebuah topik baru, dan hal ini menjadi subjek menarik untuk diteliti. Di ranah politik, kemudahan yang diberikan oleh media sosial telah mendorong politisi Indonesia untuk meningkatkan penggunaan Tiktok sebagai alat untuk membangun jaringan politik dengan berbagi video-video pendek yang menarik (Deriyanto & Qorib, 2018).

Dengan adanya media sosial TikTok, penyebaran informasi, komunikasi politik, membangun personal branding hingga pada pembentukan propaganda politik dapat terjadi dan tersampaikan kepada publik. Hal-hal tersebut menjadi faktor signifikan yang dapat menunjang dinamika politik dan berdampak hingga pada hasil pemilihan umum. Data dari we are social pada januari 2024 menyatakan indonesia menempati urutan kedua pengguna TikTok yang berusia 18+. Kemudian, melihat informasi yang dikeluarkan Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada 23 juni 2023 yang menyatakan bahwa jumlah pemilih sebesar 55% didominasi oleh generasi muda. Pihak KPU juga berpendapat agar dengan perkembangan teknologi yang ada generasi muda dapat mampu menyaring dengan baik setiap informasi yang tersebar di media.

Pada Pemilu 2024 memiliki sedikit perbedaan dengan pemilu tahun 2019, setiap calon presiden memiliki karakter politik yang berbeda dan mempunyai strategi politik yang unik dengan menggunakan media sosial terkhusus TikTok. KPU tetapkan 3 pasangan calon Presiden pada 23 November 2023 yaitu pasangan no urut 1 Anies Rasyid Baswedan dan Muhaimin Iskandar, pasangan no urut 2 Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, dan pasangan no urut 3 Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Pada media sosial TikTok pasangan calon presiden No urut 1 mempublikasikan keunikan tentang retorika, tetapi masyarakat melihat hal yang ada di media TikTok dan realita kinerja beliau tidak konkrit. Pasangan calon no urut 2 memiliki pembentukan personal branding yang lebih unik yang mengikuti trend dan menggunakan kalimat yang dapat menarik perhatian publik. Pasangan calon no urut 3 membangun personal branding dengan cara mendekat kepada teori empati dan memuat hal itu di media sosial tentang pendekatan beliau dengan masyarakat.

Penggunaan media sosial TikTok membuat kampanye politik para pasangan calon presiden semakin mudah dijangkau. Melalui peraturan KPU no 28 tahun 2018 yang berkaitan dengan kampanye politik hal ini terjadi pada pemilihan umum calon presiden 2024. Penggunaan media sebagai alat kampanye untuk menyalurkan informasi, membuat interaksi publik, dan meyakinkan pemilih dalam memberi dukungan.

Dengan jumlah pemilih muda terbanyak dan pengguna media TikTok kedua terbesar, banyak politikus menggunakan TikTok menjadi media sehingga dapat membentuk opini publik melalui video yang didukung dengan filter, musik hingga pada kalimat dan kata-kata yang mampu mengarahkan opini publik, apalagi mengingat banyak generasi muda yang belum terlalu paham akan politik itu sendiri dan hanya akan melihat dan berpersepsi sesuai dengan apa yang media tayangkan.

penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa Media sosial mampu memberikan publik akses yang mudah sehingga dapat dengan cepat melihat berbagai konten yang disampaikan. Dengan adanya hal ini penyampaian pesan dan dapat menerima respon publik dengan cepat dan dapat mempengaruhi pembentukan opini publik (Fauzi Syarif, 2017).

Pembentukan opini publik melalui media sosial mungkin saja dapat terjadi dengan adanya

berbagai konten yang di upload. Dalam konteks konten politik media sosial harus berperan dalam pembentukan pengetahuan politik di masyarakat. Pengetahuan tentang sesuatu tidak hanya dicari melalui media sosial tetapi harus dapat menemukan dalam media yang terjamin kredibilitasnya(Zenti, Kuswanti & Maryam, 2023). Konten pada media sosial harus memuat sebuah informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan publik tentang isu tersebut.

Pemanfaatan media TikTok menjadi sebuah keunikan dalam pemilihan umum 2024. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana peran media sosial TikTok yang mampu memberikan pengaruh terhadap publik. Dengan Fokus penelitian yang akan mengarah pada konten yang dimuat dalam aplikasi TikTok tentang calon presiden 2024. Dengan pendekatan analisis konten sehingga dapat memahami isi konten politik dan pengaruhnya terhadap publik dalam memilih calon presiden 2024.

LANDASAN TEORI

Menurut Giner (1979) mengemukakan Teori masyarakat massa adalah teori yang menekankan ketergantungan timbal-balik antara intitusi yang memegang kekuasaan dan integrasi media terhadap sumber kekuasaan sosial dan otoritas. Dengan demikian isi media cenderung melayani kepentingan pemegang kekuasaan politik dan ekonomi. Teori ini memandang bahwa media memiliki kekuatan yang besar untuk membentuk persepsi kita tentang dunia sosial kita, dan menggerakkan tindakan kita, dan sering kali hal tersebut terjadi tanpa diikuti kesadaran kita.

Media tetap memiliki kecenderungan untuk membantu publik bebas menerima keadaan saat ini, meskipun tidak diharapkan menyuguhkan perspektif kritis atau perspektif lain tentang masalah kehidupan. Media dianggap sebagai penggerak dan pengaman teori masyarakat massa. Gagasan bahwa media memberikan perspektif tentang dunia, semacam pengganti atau lingkungan semu (pseudo-environment), yang membantu orang untuk tetap tenang dalam situasi sulit.

Menurut Baran (2010) teori masyarakat massa pertama kali muncul pada abad ke-19 ketika berbagai elit sosial tradisional berjuang memahami makna dari konsekuensi yang bersifat merusak dari modernisasi.

Teori masyarakat massa berhubungan dengan penelitian ini, yang dimana membicarakan tentang peran besar dan penggunaan media sosial di dalam rana politik. Tahun politik 2024 terkhusus pemilihan presiden diramaikan dengan kegiatan kampanye para calon-calon presiden 2024. Kampanye biasa dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi-lokasi yang ingin dituju, dapat bertemu langsung dengan masyarakat dan melakukan pendekatan agar dapat menarik perhatian masyarakat hingga mau dipilih. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi, kampanye juga bisa dilakukan melalui media sosial. Selain dapat melakukan kampanye melalui media sosial, kampanye yang diadakan di lokasi langsung pun dapat disaksikan di media sosial.

Peran media sosial khususnya TikTok sangat besar di era pemilihan calon presiden 2024. Para calon-calon presiden sangat baik dalam menggunakan hingga menguasai media sosial untuk memperkenalkan diri mereka. Beragam keunikan dari para calon presiden yang mereka tunjukkan di media sosial hingga mampu menarik perhatian dan mampu membentuk opini publik. Opini-opini yang dikeluarkan oleh publik pun sangat beragam tersebar di kolom komentar media sosial TikTok, dan tersebar di lingkungan masyarakat, mulai dari opini positif sampai negatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ingin menjelaskan peran TikTok dalam membentuk opini publik mengenai Calon presiden dalam Pemilu 2024, dengan demikian dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui desk study yaitu penelitian yang mengumpulkan data dan

informasi melalui pemeriksaan dan analisis data dan informasi yang diperoleh, desk study dilakukan dengan melakukan penelusuran di kolom pencarian TikTok dan menganalisis dari berbagai komentar yang hadir dari setiap postingan pasangan calon presiden.

Menurut Serrano, dkk., (2020), komunikasi politik di platform media sosial sebenarnya telah disiapkan dan dipengaruhi secara langsung oleh rancangan platform dari setiap aplikasi tersebut, sehingga aktor politik dapat bebas berinteraksi dengan pengikut mereka atau masyarakat dalam berbagai tingkat komunikasi, termasuk (1) respon tidak langsung dari pengguna, dimana pesan yang diterima hanya dapat dilihat oleh pengguna, (2) pengguna memberikan tanda suka sebagai respons terhadap pesan, (3) pengguna memberikan komentar langsung sebagai tanggapan terhadap pesan, dan (4) interaksi yang melibatkan respons balik terhadap pesan melalui template yang sama (Hindarto, 2022).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Ali dan Yusof (2011) metode kualitatif adalah Any investigation which does not make use of statistical procedures is called "qualitative" nowdays, as if this were a quality label in itself, yang artinya Investigasi apa pun yang tidak menggunakan prosedur statistik sekarang disebut "kualitatif", seolah-olah hal ini merupakan label kualitas tersendiri. Definisi dari Ali dan Yusof tersebut, menekankan pada ketidakhadiran penggunaan alat-alat statistik dalam penelitian kualitatif.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif yang berfokus pada interpretasi, konteks, dan kompleksitas dalam proses pengumpulan dan analisis data, observasi, dan analisis teks untuk memahami dimensi kualitatif dari suatu topik. Namun, pendekatan kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti apa artinya. Kekuatan kata dan kalimat yang digunakan sangat dipengaruhi oleh analisis dan ketajaman penelitian kualitatif. Oleh karena itu, Basri (2014) menyimpulkan bahwa proses penelitian kualitatif dan interpretasi hasilnya adalah pusat perhatian. Dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena, perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi antara elemen-elemen tersebut (Mohamed, Abdul Majid, & Ahmad, 2010).

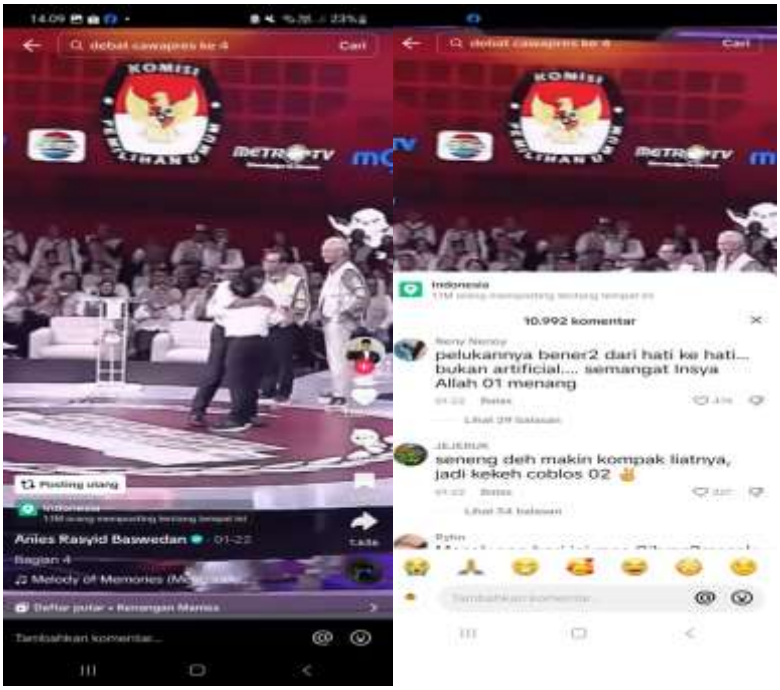
Penelitian ini menggunakan teknik analisis konten untuk melihat seberapa besar peran media sosial dalam membentuk opini publik pada konten-konten yang menampilkan calon-calon presiden di masa politik tahun 2024 ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interaksi pengguna dan respon publik terhadap konten calon presiden di media sosial TikTok.

Setiap calon presiden menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkampanye. Hal ini tidak bisa dipungkiri karena didukung dengan adanya perkembangan teknologi. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan dalam menargetkan audiens tertentu, kandidat politik dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada pemilih (Muntazah & Andhikasari, 2022). Hal ini lah yang membuat ketiga pasangan calon presiden menggunakan media sosial TikTok untuk mempublikasikan kegiatan politik mereka sehingga mampu menarik perhatian publik secara umum. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, ditemukan bahwa kandidat capres 2024 memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra, menyebarkan informasi, dan berinteraksi dengan pemilih (Hadi, 2018). Fitur yang dimuat dalam aplikasi TikTok ini membuat para pasangan calon presiden dapat melihat tanggapan dan opini publik terhadap mereka. Media sosial memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, mendengar masukan mereka, dan menyesuaikan strategi kampanye berdasarkan respons yang diterima (Juliswara & Muryanto, 2022).

Dengan adanya ketersediaan fitur komentar yang ada dalam aplikasi TikTok lebih mendukung adanya interaksi pengguna dan melihat respon publik terhadap pesan politik yang di sampaikan.



Menganalisis setiap interaksi pada akun Anies Baswedan jika dilihat dari jumlah like dan share memiliki pola interaksi yang positif. Tetapi hasil analisis komentar dalam setiap postingan menjelang pemilu 2024, banyak komentar yang tidak mendukung postingan tersebut. Bahasa yang digunakan dalam komentar sebagian besar menggunakan bahasa yang tidak formal. Respon dan interaksi Publik dalam setiap postingan pun memuat pro dan kontra, setuju dan tidak setuju dengan makna pesan dalam konten. Setuju dan tidak setujunya publik didasarkan pada opini dan persepsi masing-masing, terpengaruhnya publik didasarkan pada apa yang dilihat dan diberitakan oleh media. Teori Jarum Hipodermik memprediksikan efek-efek komunikasi massa yang kuat dan kurang lebih universal pada semua khalayak (Servin, Werner, 2005, 314). Teori ini mengasumsikan bahwa media mempunyai efek yang kuat terhadap khalayaknya dan melihat khalayak merupakan hal pasif yang hanya menerima apapun yang diberitakan media.

Video Anies Baswedan mengandung makna yaitu kebersamaan yang ingin ditunjukkan kepada publik. Makna tersebut mampu menarik perhatian publik karena masyarakat Indonesia sangat kental dengan nilai-nilai kemanusian. Postingan pada media sosial berdampak pada citra calon presiden, dilihat dari postingan tersebut dapat dimaknai sebagai sebuah kebersamaan dan hal ini menjadi tujuan paslon no 1 dalam menarik respon publik. Hal tersebut tidak terlaksana dengan komentar yang diterima, banyak respon dan interaksi publik publik tidak mendukung pesan dalam konten.

Komunikasi politik yang dibangun calon presiden no urut 2 Prabowo dan Gibran berhasil. Melihat banyak berita dan latar belakang Prabowo, tetapi dengan gaya komunikasi politik yang mengikuti perkembangan media pasangan Prabowo Gibran mampu menghalau semua kontroversi

dan membangun komunikasi politik yang menarik perhatian publik dengan menggunakan kata-kata yang trend dalam kalangan anak muda yaitu “gemoy” dan juga “sorry ye”. Hal tersebut menarik perhatian publik dan mampu menciptakan interaksi pengguna yang mendukung hal ini.





Tim kampanye no 2 Prabowo-Gibran mengetahui akan jumlah pemilih pemilu 2024 yang didominasi oleh kalangan muda. Mengemukakan gaya komunikasi politik yang lebih dekat dengan generasi muda. Gaya komunikasi politik yang mendekat kepada generasi muda mampu membentuk pemaknaan baru bagi generasi muda, apalagi generasi muda yang pasif akan politik. Menerima setiap informasi hanya dari sebuah video pendek mampu mempengaruhi pemaknaan sebuah pesan politik.

Peneliti menganalisis bahwa kalimat “gemoy” dan “sorry ye” menjadi strategi politik untuk menarik perhatian publik sehingga mampu membentuk respon publik yang setuju akan hal tersebut. Kata “gemoy” adalah propaganda politik, yang ingin mempengaruhi publik. Propaganda umumnya menggunakan simbol, baik dalam bentuk tertulis, musik, atau visual, dan dapat memainkan serta menyalurkan emosi manusia yang kompleks menuju tujuan yang diinginkan (Harahap & Anisyah, 2021;Hidayaturrahman et al., 2022). Terlihat dari like, share, hingga pada isi komentar bahwa strategi dengan kata “gemoy” berhasil mengambil alih interaksi publik dan membentuk respon yang sejalan dengan isi konten dan tujuan pesan komunikasi politik kepada publik.





Dengan semakin pesatnya era digital di zaman sekarang, hal ini mengubah cara berkampanye dalam dunia politik. Hal ini pula yang digunakan oleh calon presiden nomor urut 3 Ganjar Pranowo dalam membuat konten yang berbau kampanye politik dalam salah satu platform media sosial yaitu Tiktok. Dalam platform Tiktok, Ganjar memposting berbagai konten yang bisa mengandung aspirasi visi misi yang dia punya serta juga berinteraksi langsung dengan para warganet. Strategi seperti ini cukup efisien dilakukan oleh capres nomor urut 3. Dengan isi konten yang selalu berisi tentang bagaimana seorang Ganjar Pranowo ini memiliki sifat dan sikap yang memiliki empati yang tinggi serta merangkul para masyarakat-masyarakat kecil. Karena hal ini bisa membangun citra yang positif bagi Capres no urut 3 di kalangan anak muda serta masyarakat indonesia.

Media menjadi sumber utama informasi publik, mencari berbagai informasi terbaru sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut sejalan dengan Teori uses and gratification yang menjelaskan bahwa khalayak memiliki peran yang aktif dalam melihat dan memilih media mana yang menjadi sumber informasi bagi kebutuhan mereka (Katz, Blumler,dan gurevitch 1974). Dalam konteks pemilu 2024 dimana publik memilih media TikTok sebagai sumber informasi untuk kebutuhan informasi politik.

Pola interaksi yang tercipta dalam akun-akun di TikTok tentang para calon presiden dapat dilihat dari komentar, like dan juga share. Peneliti menganalisis data dan menunjukan pola interaksi yang tercipta didapatkan dari visual yang menarik dan pesan politik kuat cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dari pengguna akun TikTok. Contohnya, gambar Prabowo dan Gibran yang dibuat dalam artificial intelligence dan mampu menarik perhatian publik sehingga mampu menimbulkan topik baru di kalangan masyarakat hingga meningkatkan interaksi publik dalam media Sosial TikTok. Hal ini merupakan framing media untuk memicu respon positif pengguna media sosial TikTok. Gitlin mengungkapkan, “Pembuatan frame itu sendiri didasarkan atas berbagai kepentingan internal maupun eksternal media, baik teknis, ekonomis, politis maupun

ideologis" (Hamad, 2004).

Respon pengguna berpengaruh terhadap konten calon presiden karena dapat merubah persepsi, makna dan membentuk sikap publik terhadap calon presiden. Elaboration likelihood model menyimpulkan bahwa kualitas informasi dan petunjuk periferal secara langsung berkaitan dengan perubahan sikap dan kepercayaan (Bhattacherjee dan Sanford, 2006: 814). Respon publik yang positif maupun negatif pada calon presiden dasarnya dapat mempengaruhi alur pemrosesan informasi yang diambil oleh publik pengguna media sosial TikTok sehingga pada akhirnya akan berpengaruh pada sikap dan perilaku. Menurut Lien (2001: 301), Elaboration likelihood model adalah mengenai proses yang bertanggung jawab atas terciptanya komunikasi persuasif dan kekuatan dari sikap yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut.

Pengaruh Konten Kampanye Calon Presiden di TikTok Terhadap Sikap Pemilih dan Opini Kaum Muda

Pada tahun 2021–2022, Tiktok menjadi salah satu platform media sosial paling populer dengan pengguna aktif di lebih dari 150 negara. Meskipun aplikasi ini relatif baru dirilis di China pada 2016, jumlah penggunanya terus meningkat setiap tahun. Tiktok telah dianggap sebagai media sosial terbaik untuk video berdurasi pendek dan berhasil menarik pengguna dari seluruh dunia (Daniel Ruby, 2022). TikTok bukan hanya sebatas media sosial untuk seru-seruan saja, TikTok juga menjadi wadah kegiatan politik di Indonesia khususnya pada tahun 2024. Belakangan ini selama masa politik berjalan, media sosial khususnya TikTok sangat berperan penting baik secara positif maupun negatif. TikTok menjadi platform media sosial yang banyak diminati dan populer di kalangan anak muda dalam mengeksplor diri mereka.

Masa politik khususnya pemilihan presiden dan wakil presiden 2024 banyak menggunakan TikTok sebagai tempat berkampanye atau mengenalkan dan menunjukkan citra diri masing-masing capres. Masing-masing capres menunjukkan citra mereka di TikTok yang dikenal sebagai sih gemoy yaitu Prabowo Subianto, penyayang keluarga yaitu Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan yang dikenal cerdas, religius, dan berwibawa. Para capres bahkan mempunyai akun resmi masing-masing, yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan diri mereka.

sebagai salah satu alat komunikasi politik, TikTok ampuh mengumpulkan opini publik dan mampu menjangkau pemilih muda. Pengguna TikTok kebanyakan dari kaum muda, di situlah tempat para capres memperkenalkan diri mereka kepada kaum muda yang belum mengenal baik terhadap politik.

Dalam berpolitik di media sosial khususnya TikTok, sudah pasti ada interaksi antara pemilik akun dan para pengikutnya ataupun bukan pengikut. Interaksi antara pemilik akun dan publik dapat dilakukan melalui kolom komentar, like, dislike, dan juga saat melakukan live atau siaran langsung. Selain hal-hal yang disebutkan, publik juga dapat melakukan respon terhadap apa yang mereka lihat di TikTok melalui postingan video mereka di TikTok.

Di masa politik ini, para capres memanfaatkan media sosial sebagai media digital untuk berkampanye, dengan sasaran utama yaitu kaum muda. Berkat konten tentang para capres, banyak anak muda yang sebelumnya tidak mengetahui tentang dunia politik menjadi lebih tau, sehingga muncul banyak opini publik di media sosial khususnya TikTok. Kolom komentar akun TikTok para capres atau pemilik akun-akun lain yang mengunggah konten tentang para capres dipenuhi komentar dengan berbagai macam opini masing-masing publik.

Selain TikTok digunakan untuk berkampanye oleh para capres, TikTok juga digunakan dan berperan terhadap opini para kaum muda. Semenjak banyak bertebaran konten terkait para capres di tahun 2024 ini, banyak anak-anak muda atau yang biasa disebut gen Z sering menyuarakan opini

mereka di media sosial. Opini dari kaum muda bukan hanya dari para selebriti melainkan juga oleh masyarakat biasa. Banyak opini-opini yang telah disuarakan oleh kaum muda di TikTok, tetapi ada salah satu yang sempat viral di TikTok dan banyak menimbulkan banyak balasan-balasan negatif dari para pengguna TikTok lainnya.

Pengguna akun TikTok dengan nama @satyasasalsabila atau yang biasa disebut “Bila L nya satu” adalah seorang TikTokers dengan jumlah pengikut TikTok y 3,9 juta. Satyasasalsabila diketahui merupakan pendukung dari pasangan calon presiden nomor urut 03. Hal itu sudah dikonfirmasi langsung dari salah satu videonya di TikTok dan beberapa konten TikToknya yang ikut serta dalam kampanye paslon 03.





Satyasasalsabila menjadi viral pada saat itu dikarenakan opini-opini yang ia lontarkan saat sedang melakukan siaran langsung di TikTok. Saat sedang melakukan siaran langsung, ia membahas tentang ketidaksetujuannya terhadap program makan siang dari calon presiden nomor urut 02 dan masyarakat yang memilih paslon 02. Dalam siaran langsungnya Satyasasalsabila mengatakan “ada loh paslon yang lebih baik, yang program kerjanya jauh lebih baik, cuman kalian tetap pilih paslon yang tidak jujur. Yang programnya makan siang gratis dan susu, sedangkan kandungan susu banyak gulanya, nanti Indonesia banyak yang gemuk obesitas”. Selain kalimat yang dilontarkan, raut wajahnya saat melakukan siaran langsung juga dapat dilihat bahwa ia menunjukkan ketidaksetujuannya terhadap paslon 02.



Dalam siaran langsungnya, banyak komentar-komentar negatif yang dilontarkan kepada Satyasasalsabila karena dianggap sok tau atas apa yang dia ucapkan. Dari contoh seorang TikTokers Satyasasalsabila dapat dilihat bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media digital yang digunakan hanya untuk bersenang-senang, dan kampanye politik, tetapi dapat digunakan untuk menyuarakan opini para kaum muda.

KESIMPULAN

Media sosial TikTok memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk opini publik terhadap calon presiden pada pemilu 2024. TikTok bukan hanya sekedar platform hiburan, tetapi juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyuarakan opini dan pandangan terhadap para calon presiden. Satyasasalsabila yang menjadi viral karena mengkritik program makan siang dari calon presiden nomor urut 02 di TikTok merupakan contoh nyata bagaimana platform ini digunakan untuk mempengaruhi opini publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pengguna dan respon publik terhadap konten calon presiden di TikTok dapat mempengaruhi citra dan dukungan terhadap para calon. Para calon presiden pun memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk membangun citra, menyebarkan informasi, dan berinteraksi dengan pemilih, terutama kaum muda yang merupakan pengguna utama TikTok.

Dengan demikian, respon publik terhadap konten calon presiden di TikTok memiliki potensi besar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa konten kampanye di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pemilihan presiden. Oleh karena itu, para calon presiden di masa politik tahun 2024 perlu memperhatikan peran dan pengaruh media sosial TikTok dalam upaya memenangkan dukungan pemilih. Dengan memahami dinamika dan mekanisme interaksi di TikTok, para calon presiden dapat lebih efektif dalam membangun citra dan mendapatkan dukungan yang lebih luas dari masyarakat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami , para penulis, ini menyampaikan penghargaan kepada pihak-pihak yang berkontribusi dalam penulisan jurnal ini.

Pertama-tama kami ingin berterima kasih kepada diri kami sendiri, atas kerja sama dan kerja keras dalam menyelesaikan penulisan jurnal ini. Jurnal ini ditulis oleh kami mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, yaitu Demina Defanda Namotemo, Delvya Ferdinandus, dan Alesia Nababan.

Selain itu, kami ingin berterima kasih kepada yang selalu memberi dukungan dan dorongan dari keluarga, dosen, dan teman-teman kami selama proses penelitian dan penulisan.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada para reviewer atas waktu dan saran dalam membantu meningkatkan kualitas jurnal ini.

DAFTAR REFERENSI

Anggraini, I. (2020). Kajian sejarah dan perkembangan teori efek media. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 8(1), 30-42.

Baran, Stanley J. 2010. Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya.
Jakarta: Salemba Humanika

Baran, StanleyJ. (2010). Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, danMasa Depan. Jakarta: Salemba Humanika

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

Faradis, N., Al Fauzah, N. A., & Al Anshori, M. I. (2023, November). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 2, pp. 643-652).

Hindarto, I. H. (2022). Tiktok and political communication of youth: a systematic review. JRP (Jurnal Review Politik), 12(2), 1-31.

Kurniawan, D., & Muktiyo, W. (2019). Framing Berita Presiden Donald Trump Oleh Media Asing dan Media Nasional. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 1(03), 17-23.

Suhartono, S., Yusnita, E., & Azzuhri, H. (2023). Propaganda Politik Ade Armando dalam Media Sosial. Jurnal Prodi Ilmu Politik, 2(1), 58-72.

Syarief, F. (2017). Pemanfaatan media sosial dalam proses pembentukan opini publik (analisa wacana Twitter SBY). Jurnal Komunikasi, 8(3).

Widiastuti, T. W. (2017). Analisis elaboration likelihood model dalam pembentukan personal branding di Twitter. Jurnal Aspikom, 3(3), 588-603.

Zempi, C. N., Kuswanti, A., & Maryam, S. (2023). Analisis Peran Media Sosial dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat. Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 116-123.