ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.3, No.6, Mei 2024

Pengaruh Khalayak Media Sosial Terhadap Live TikTok Capres-Cawapres 2024

Bruce Dickinson[1], Melani Rosianna[2], Iko Amraeny[3]
[1,2,3]Universitas Kristen Indonesia
E-mail: Hmelanirosianna@gmail.com[1], ikoamraeni@gmail.com[2] , brucedickinsons.a@gmail.com[3]

Article History:
Received: 30 April 2024
Revised: 08 Mei 2024
Accepted: 10 Mei 2024

Keywords: *Media sosial, Khalayak, TikTok*

Abstract: *Media sosial adalah teknologi yang dirancang untuk bersosialisasi serta mengekspresikan diri di jejaring internet berupa teks, foto dan video. Fenomena live TikTok menjelang pemilu Capres-cawapres pada 2024 menjadi perhatian khalayak di media sosial. Dikarenakan dengan live tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dari para remaja milenial yang merupakan sasaran kampanye sebagian dari Capres-Cawapres ini. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh masing-masing capres-cawapres saat live TikTok berlangsung, menganalisis apa yang disampaikan oleh para capres dan dampak yang dihasilkan dari fenomena tersebut. Para khalayak media sosial menerima informasi dari para capres dan cawapres serta berinteraksi melalui komentar live TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi terhadap komentar dan tanggapan penonton pada live Tiktok Capres-Cawapres selama 1 bulan menjelang pemilihan umum. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia. Sampel diambil secara acak dengan jumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan live TikTok Capres-Cawapres berpengaruh terhadap minat mereka untuk mengikuti pemilu. Live TikTok dinilai efektif untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap figur Capres-Cawapres. Meskipun demikian, sebagian responden menilai konten live TikTok belum memberikan informasi yang cukup substantif terkait visi-misi dan program kerja Capres-Cawapres. Live Tiktok membawa pengaruh positif terhadap pembentukan citra dan elektabilitas Capres-Cawapres di kalangan khalayak media sosial. Interaksi langsung dengan kandidat melalui live Tiktok dinilai mampu mendekatkan diri dengan pemilih milenial. Selain itu, kemampuan kandidat dalam mengemas konten live Tiktok dengan menarik turut menentukan tingkat elektabilitasnya.*

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam terkait konten live TikTok yang paling efektif dalam meningkatkan partisipasi politik generasi milenial. Live Tiktok yang dilakukan oleh Capres dan Cawapres pada pemilihan umum 2024 telah menjadi tren baru dalam berkampanye. Kesimpulannya, live Tiktok merupakan strategi kampanye daring yang efektif untuk meningkatkan elektabilitas Capres-Cawapres pada pemilih milenial pengguna media sosial.

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum atau Pemilu adalah proses demokratis dimana para calon presiden dan calon wakil presiden maju dalam pemilihan yang akan dipilih oleh rakyat dalam sebuah negara. Pemilu tahun ini para capres dan cawapres memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat yaitu media sosial.

Media sosial adalah sebuah platform yang dapat diakses oleh para pengguna secara daring untuk mengekspresikan diri berupa foto, video, teks dan gambar. Dengan adanya internet yang semakin meluas para pengguna media sosial mudah untuk menerima informasi yang tersebar. Teknologi berbasis internet bahkan komunikasi global dapat dicapai tanpa adanya batasan ruang dan waktu dalam mencapai interaksi yang dapat dilakukan melalui banyak media untuk bertemu bahkan *video call* (Kurniawan & Mutiah, 2023).

Pengguna mudah menerima informasi dan memberikan informasi yang bersifat demokratis dalam media sosial yang bisa berupa tanggapan, kritik, dan emosi tanpa batasan. Salah satu media sosial tersebut adalah TikTok.

Tiktok adalah salah satu dari berbagai aplikasi media sosial yang dapat menerima dan memberikan informasi yang didominasi oleh postingan video. TikTok menjadi sarana untuk berkampanye saat menjelang pemilu 2024.

Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi politik secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kandidat dan partai politik telah mengadopsi berbagai platform media sosial untuk menjangkau pemilih, menyebarkan pesan kampanye, dan memobilisasi pendukung. Salah satu fenomena terbaru adalah penggunaan TikTok, aplikasi media sosial berbagi video pendek, sebagai saluran kampanye oleh calon presiden dan calon wakil presiden dalam Pemilihan Umum 2024 di Indonesia.

Menjelang pesta demokrasi tersebut, capres dan cawapres telah memanfaatkan fitur live streaming TikTok untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih muda dan menyampaikan visi serta program mereka. Live TikTok ini menawarkan kesempatan bagi kandidat untuk membangun hubungan yang lebih personal dan otentik dengan pemilih, serta meningkatkan partisipasi politik di kalangan anak muda.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* yang dapat diakses oleh semua pengguna melalui jaringan daring untuk berkomunikasi dan saling bertukar informasi dengan pengguna lainnya. pengertian lain juga menjelaskan media sosial ialah sebuah alat komunikasi yang mendukung pengguna tidak hanya berkomunikasi tetapi juga berkolaborasi, bermain dan berkumpul dengan pengguna lain mengenai suatu konten yang diunggah. Karakteristik umum pada media sosial ialah

adanya keterbukaan dialog dengan pengguna (Akbar, 2019). Keterbukaan tersebut memunculkan beberapa opini dan terbentuk menjadi dialog.

Karakteristik Media Sosial

Menururt Nasrullah dalam Setiadi (2016), ada beberapa karakteristik media sosial karena media sosial slaah satu *platform* dari media siber itu sendiri, yaitu:

1. Jaringan (*network)*

   Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan perangkat keras serta perangkat lunak komputer. Dengan jaringan yang bersifat online komunikasi dapat terjadi selama komputer atau perangkat keras lainnya terhubung jaringan *online.*
2. Informasi (*informations*)

   Informasi menjadi bagian penting dalam media sosial. Karena dengan informasi pengguna media sosial dapat mengkreasikan identitasnya, membuat sebuah konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang dimiliki.
3. Arsip (*archive*)

   Arsip bagi pengguna media sosial menjadi tempat menyimpan informasi yang dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat lainnya.
4. Interaksi (*interactivity*)

   Media sosial membentuk jaringan antar para pengguna tidak hanya untuk mencari teman atau memperluas relasi tetapi media sosial harus dibangun dengan adanya interaksi sesama pengguna.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

   Media sosial memiliki karakter sebagai *medium* sebagai tempat berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki pola serta keunikan dalam berbagai kasus yang berbeda dan tidak dijumpai dalam kehidupan nyata (*real*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content)*

   Konten di media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pemilik atau pengguna akun. UGC merupakan relasi saling menguntungkan dalam media baru yang memberikan kesempatan pengguna untuk berkontribusi dan berpartisipasi. Berbeda dengan media lama (tradisional) dimana sasaran atau khalayak menjadi objek yang cenderung pasif dalam distribusi pesan.

Aplikasi Tiktok

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan berbagai video pendek dengan durasi yang beragam dan isi yang beragam. Tiktok menyediakan berbagai jenis video yang ada dari penjuru dunia melalui *smartphone* dan membuat para konten kreatornya dapat memiliki kreativitas yang beragam melalui aplikasi Tiktok yang menawarkan kesederhanan dan kemudahan. Itulah mengapa Tiktok memiliki perbedaan daripada pesaingnya yang lain sesama media sosial.

Pada perkembangannya apliksi Tiktok sudah hadir di Indonesia pada tahun 2017 dan sempat ramai diperbincangkan kala itu. Namun pada tahun 2018 pemerintah memblokir Tiktok dari Indonesia karena alasan tidak mendidik. Pada tahun 2020, Tiktok kembali dibuka dan mulai kembali mendapatkan popularitasnya, mulai dari kalangan artis, pejabat, *public figure* dan kalangan masyarakat biasa mulai bermain di platform media digital ini.

Salah satu fitur unggulan Tiktok selain menghadirkan konten video yang beragam yakni adanya *Tiktokshop* dan *Livestreaming.* Beberapa konten kreator dapat melakukan live dan bisa juga

mendapatkan gift dari beberapa penonton, dan juga live berguna juga bagi mereka yang sedang berjualan di fitur Tiktokshop untuk bisa langsung berinteraksi dengan calon pelanggan dan memperkenalkan produk yang ingin dijual.

Livesreaming TikTok saat ini sedang diperbincangkan berbagai khalayak media sosial lainnya, pasalnya live ini bisa dilakukan oleh semua pengguna media TikTok mulai dari kalangan masyarakat, artis dan juga pejabat. Informasi dan konten yang disajikan di aplikasi TikTok tidak hanya sekedar konten hiburan tetapi juga menampilkan isu-isu politik atau hal mengenai politik juga sering dibahas di aplikasi ini. Dengan adanya Pemilu 2024 lalu sering ditemukan konten tentang capres-cawapres yang berkampanye lewat media digital. Seiring berjalannya waktu, kehadiran media digital membawa pilihan baru bagi para politisi dan para partai politik sebagai media dalam promosi politiknya (Hutauruk, dkk., 2024).

Promosi yang dilakukan selain membuat banner, poster ataupun video di berbagai kanal digital, kali ini promosi capres-cawapres berbeda karena mereka menggunakan fitur *Livestreaming* yang ada di aplikasi TikTok sebagai media promosi politik dirinya dan hal ini yang menjadi dasar dalam penulisan ini.

Khalayak Teori dan Audience Theory

Audience Theory atau Khalayak Teori yaitu suatu teori yang mencoba menjelaskan bagaimana seorang khalayak menerima, membaca, dan merespon sebuah informasi yang sedang beredar. Teori inilah yang pertama kali mencoba menjelaskan bagaimana khalayak massa "might react to mass media". Teori ini menunjukan bahwa, sebagai penonton, kita dimanipulasi oleh media itu sendiri, dan dengan mudah dipengaruhi oleh si pembuat. Teori ini berkaitan dengan model-model efek media yaitu The Hypodermic Needle Model, Two Step Flow, Uses & Gratification dan Reception Theory.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang peneliti gunakan untuk melihat masalah adalah pendekatan kualitatif. Dalam pendekatan kualitatif ini realitas sosial dianggap sebagai sesuatu yang utuh atau holistik, komplek, dinamis, dan penuh makna. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.

Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam situasi dan fenomena yang diteliti. Peneliti diharapkan selalu memusatkan perhatian pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti. Setiap kejadian merupakan sesuatu yang unik dan berbeda dengan yang lain karena perbedaan konteks. Dalam penulisan ini menggunakan metode kualitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon dari setiap khalayak dan mengenal fenomena apa yang sedang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Umum (Pemilu) yang diadakan setiap 5 tahun sekali ini selalu menarik perhatian masyarakat, masalahnya selalu beragam fenomena yang unik, lucu, dan ada juga yang sangat serius dan tegang dalam penyelenggaraan yang dilaksanakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Banyak cara yang dilakukan untuk para pasangan calon yang mengikuti pemilu maupun para partai politik untuk mempromosikan dirinya, salah satu cara yang dapat dilakukan yakni dengan adanya kampanye. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kampanye merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan dukungan massa

untuk bisa mendapatkan kedudukan. Dilansir dari kpu.go.id, kampanye dalam pemilu merupakan kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan citra diri dari setiap peserta pemilu.

Namun pada kampanye pemilu tahun 2024 yang dilaksanakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), ada sedikit inovasi dalam pelaksanaannya. Karena tiap Capres-Cawapres yakin jika pemilu kali ini banyak diikuti oleh generasi muda atau remaja yang baru pertama kali ikut pemilihan umum. Karena hal itu para calon maupun partai politik menggagas untuk melakukan kampanye secara digital melalui media sosial. Kampanye hal ini selain untuk menarik atensi dari kalangan anak muda namun juga bisa mencapai jangkauan yang luas dan minim anggaran. Melalui media sosial, situs web, dan aplikasi khusus, pasangan calon dapat berinteraksi langsung dengan pemilih, menyampaikan pesan mereka, dan mempromosikan visi, misi serta program-program mereka. Strategi digital juga memungkinkan kampanye untuk menargetkan kelompok pemilih yang spesifik, menganalisis data untuk memahami preferensi pemilih, dan merespons secara langsung terhadap isu-isu yang sedang tren.

Salah satu contoh digitalisasi dalam kampanye adanya menyebar konten berupa video di beberapa platform media sosial dan juga live streaming misalnya lewat aplikasi TikTok yang dilakukan oleh pasangan Capres-Cawapres urutan 01 dan juga 03. Hal ini mereka lakukan untuk mencari perhatian dari kalangan anak muda.

Pemilih dari kalangan muda atau generasi Z akan mendominasi suara pada pemilu tahun 2024. Dari daftar pemilih tetap (DPT) pemilu serentak 2019, pemilih berusia 20 tahun mencapai 17.501.278 orang, sedangkan yang berusia 21-30 tahun sebesar 42.843.792 orang. Dengan besarnya suara pemilih dari kalangan muda atau generasi Z, para calon capres-cawapres maupun partai politik selalu berinovasi dan “bergaul” dengan anak muda di media sosial.

Pada masa kampanye terdapat Anies Baswedan selaku capres 01 dan Mahfud MD selaku cawapres 03 kedapatan live streaming di aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok dipilih karena penggunanya ramai di Indonesia dan di dominasi oleh kalangan muda. Namun, respon para penonton dan khalayak media sosial jadi sorotan utama, karena komentar yang diluar kepentingan atau malah bercanda. Berbagai respon tersebut dapat menggambarkan popularitas tiap paslon atau malah membuat paslon mendapatkan kondisi yang tertekan.



Gambar 1. Anies Baswedan dikira live sambil jualan

Banyak khalayak yang merespon video live ini hanya untuk sebagai candaan dan lebih mengira jika Anies Baswedan sedang berjualan seperti kebanyakan akun TikTok yang live sembari berdagang produk yang dijual.

Namun, ada juga respon khalayak yang seperti tidak menghargai apa yang sedang dilakukan oleh pasangan calon, seperti secara terang-terangan menunjukan sikap anti mendukung paslon yang sedang live dan memilih paslon lainnya. respon yang sama dari khalayak selaku pengguna media sosial. Komentar yang lebih menunjukan mendukung paslon capres-cawapres 02 yang sama sekali tidak ada di dalam live tersebut. Hal ini karena paslon 02 memiliki strategi kampanye yang unik mulai dari iklan televise yang menggunakan animasi AI dan konten-konten media sosialnya yang menggambarkan seperti layaknya anak muda yang berperan. Sosok Gibran sebagai cawapres 02 pun menarik perhatian karena lebih merepresentasikan anak muda, oleh karena itu banyaknya dukungan yang mengarah ke pihak 02. Namun khalayak media sosial tidak bijak dalam menanggapi paslon lainnya dan lebih terkesan menyudutkan pihak lain.



Gambar 2. Live Mahfud MD diserang komentar pendukung 02



Gambar 3. Live Anies pun diserang dengan pendukung 02

Tabel 1. Respon dari tiap khalayak penonton live TikTok pada Gambar 1, 2, 3

Username	Isi Komentar
@KOI	Angin udah dibuatin ktp belom nis?
@U.	Ga jadi presiden cari duit di TikTok ya bah
@njarot24	Presiden TikTok
@bangfiks_	Prof doain 02 menang
@R.K-	Pak tolong coblos nomor 2 ya
@ Dessy Nurul	22222222222222222222

Dari tabel tersebut, dapat dilihat dari para khalayak sudah terpengaruh oleh *branding* pihak paslon 02 dan fenomena yang sebelumnya terjadi. Sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam Audience Theory yaitu tentang suatu media mempengaruhi khalayak lalu khalayak meresponnya kembali seperti halnya dalam Reception Theory. Hal ini dapat membuat kecenderungan dalam keberpihakan suatu kelompok dan bisa saja menyudutkan pihak lainnya.

Respon dari khalayak media sosial seringkali sangat dinamis dan beragam. Setiap postingan atau peristiwa dapat memicu berbagai macam tanggapan, mulai dari dukungan hingga kritik pedas. Ada yang menyuarakan pendapat mereka dengan penuh semangat, sementara yang lain mungkin lebih cenderung untuk mencela. Beberapa mungkin juga mencoba memahami lebih dalam, sementara yang lain memilih untuk tetap pada pandangan mereka yang sudah terbentuk sebelumnya. Tak jarang pula terjadi fenomena pembentukan kelompok atau gerakan sosial di media sosial, di mana individu-individu dengan pandangan serupa berkumpul dan berinteraksi secara aktif. Keseluruhan, respons dari khalayak media sosial mencerminkan keragaman pandangan, nilai, dan pengalaman di masyarakat secara luas.

Kajian terhadap khalayak media sosial menjadi semakin penting dalam memahami dinamika komunikasi dan perilaku sosial di era digital ini. Para peneliti mempelajari berbagai aspek, termasuk pola respons terhadap konten tertentu, pembentukan opini publik, peran influencer, dan dampak dari fenomena viral. Analisis sentimen juga menjadi fokus utama, di mana peneliti menggunakan teknik-teknik khusus untuk mengidentifikasi perasaan yang terkandung dalam komentar, postingan, atau pesan di media sosial.

KESIMPULAN

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu platform yang sangat populer adalah TikTok, yang telah menjadi sarana hiburan dan ekspresi diri bagi banyak orang. Dalam konteks Pemilu 2024, live TikTok capres dan cawapres dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap khalayak media sosial.

Pertama, live TikTok memberikan capres dan cawapres akses langsung kepada audiens yang sangat luas, terutama generasi milenial dan generasi Z yang merupakan pengguna aktif platform ini. Ini membuka peluang bagi mereka untuk menyampaikan pesan, program, dan visi mereka secara langsung kepada pemilih muda yang potensial. Dengan menggunakan format yang menarik dan interaktif, mereka dapat menarik perhatian dan terlibat dengan audiens dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan.

Kedua, live TikTok memungkinkan interaksi real-time antara capres/cawapres dengan

pemilih. Mereka dapat menjawab pertanyaan, menanggapi komentar, dan terlibat dalam diskusi langsung dengan audiens. Ini menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan pemilih. Pemilih akan merasa lebih dihargai dan didengar, serta dapat memperoleh informasi langsung dari sumber yang terpercaya.

Ketiga, konten di TikTok memiliki potensi untuk menjadi viral dengan cepat. Jika capres/cawapres memiliki momen atau pernyataan yang menarik selama live streaming, konten tersebut dapat menyebar secara masif melalui berbagi dan repost. Ini dapat meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan dan menjangkau audiens yang bahkan lebih luas di luar lingkaran pengikut mereka.

Keempat, live TikTok menawarkan cara yang relatif murah dan efisien untuk berkampanye dibandingkan dengan metode tradisional seperti iklan TV atau rapat akbar. Ini dapat membantu capres/cawapres dengan sumber daya terbatas untuk menjangkau audiens secara efektif dan menghemat biaya kampanye.

Namun, di sisi lain, live streaming juga membawa risiko kesalahan atau pernyataan kontroversial yang dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi persepsi publik. Capres/cawapres harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan mereka dan siap menghadapi kritik langsung dari audiens. Mereka juga harus memastikan bahwa konten yang mereka bagikan sesuai dengan nilai-nilai dan etika yang dianut masyarakat.

Secara keseluruhan, live TikTok dapat menjadi alat yang kuat bagi capres dan cawapres untuk terlibat dengan audiens, terutama pemilih muda, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Namun, penggunaannya harus direncanakan dengan matang dan dilakukan dengan kehati-hatian agar efektif dan tidak merugikan kampanye mereka. Strategi yang tepat, pesan yang meyakinkan, dan interaksi yang positif dengan audiens dapat memberikan dampak yang signifikan dalam memenangkan hati dan suara pemilih di media sosial.

DAFTAR REFERENSI

Akbar, M. (2023). Analisis Pemanfaatan Kanal Digital Muda. Nasdem. Id Dan Instagram@ Official_Nasdem Sebagai Kampanye Digital Partai Nasdem Kepada Pemilih Pemula Menuju Pemilu 2024. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(5), 3821-3832.

Akbar, R. S. (2019). Peran Media Sosial dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya. *Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga*.

Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, *13*(1), 105-120.

Databoks.katadata.co.id. 2023. Indonesia Punya Pengguna Tiktok Terbanyak ke-2 di Dunia

Hidayat, A. (2020). Manfaat Pelaksanaan Pemilu Untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Politicon: Jurnal Ilmu Politik*, *2*(1), 61-74.

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, *2*(1).

Medcom.id. 2023. Kampanye: Pengertian, Ciri, Jenis, dan Tekniknya.

Purwa, I. B. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. *Media Sains Informasi dan Perpustakaan*, *2*(1), 49-58.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, *16*(2).

Wihayati, W. (2016). Persepsi Khalayak Dalam Penggunaan Media Jejaring Sosial Untuk Kampanye Politik. *Jurnal Signal*, *4*(1).