



Penggunaan Media Sosial Tiktok dalam Kampanye Politik Pilpres 2024 (Analisis Deskriptif Keterlibatan Generasi Muda Dan Teknologi Terhadap Pasangan Calon Prabowo Dan Gibran)

Mursyid Robbani¹

¹Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: mursyid.robhani@students.paramadina.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 15, 2025

Revised December 20, 2025

Accepted January 05, 2026

Available online January 08, 2026

Kata Kunci:

Politik, Media Sosial, TikTok, Tata Kelola Kolaboratif.

Keywords:

Politics, Social Media, TikTok, Collaborative Governance



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju.

ABSTRAK

Teknologi saat ini sangat berperan dalam kampanye politik, terutama dalam membentuk cara generasi muda memahami dan memilih pemimpin. TikTok dan kecerdasan buatan (AI) saat ini mampu menciptakan narasi tentang pasangan Prabowo-Gibran yang disesuaikan dengan preferensi anak muda, mencerminkan perubahan strategi kampanye. Penelitian ini juga memperhatikan konsep collaborative governance dalam meningkatkan literasi politik, dengan melibatkan BAWASLU, KPU, dan partai politik. Kerjasama yang dibentuk bertujuan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses pemilu dan tanggung jawab pemilih. Dengan wawasan yang lebih baik, strategi yang lebih efektif dapat dikembangkan untuk meningkatkan partisipasi dan akses informasi bagi pemilih muda.

ABSTRACT

Technology now plays a significant role in political campaigns, particularly in shaping how young generations understand and choose their leaders. TikTok and artificial intelligence (AI) can create narratives about the Prabowo-Gibran duo tailored to young people's preferences, reflecting a shift in campaign strategies. This study also highlights the importance of collaborative governance in enhancing political literacy by involving BAWASLU, KPU, and political parties. This collaboration aims to provide a better understanding of the electoral process and voter responsibility. With improved awareness, more effective strategies can be developed to enhance participation and access to information for young voters.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital yang terus berkembang seperti sekarang ini, media sosial menjadi salah satu pilihan alat dalam berkampanye politik. Dengan jenis dan model media sosial yang semakin bervariasi, platform seperti TikTok menjadi salah satu pilihan dalam upaya menggaet partisipasi dan mempengaruhi opini publik. Pilpres 2024 di Indonesia menjadi salah satu momen dimana pasangan calon (paslon) dituntut untuk menentukan strategi yang tepat dalam memilih dan memanfaatkan media sosial mana yang tepat sebagai bagian dari strategi tim sukses sehingga analisis ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana tiktok sebagai

media sosial yang besar saat ini digunakan dalam konteks kampanye politik, khususnya pada paslon Prabowo dan Gibran.

Dengan perkembangan dan semakin populernya platform media sosial tiktok di kalangan generasi muda terutama Generasi Z (Gen Z) yang baru memiliki hak pilih, maka menjadi menarik untuk memahami bagaimana platform ini dapat menjadi alat yang efektif dalam meraih dukungan pada kontestasi politik. Kepercayaan pada media sosial berdampak positif terhadap tingkat keterlibatan politik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menyaring dan mengevaluasi informasi serta menangani masalah kredibilitas yang kerap menjadi perhatian pada dunia media sosial. Fungsi kepercayaan sebagai variabel tidak langsung juga terbukti signifikan dalam hubungan antara aktivitas pemasaran politik melalui media sosial dan keterlibatan politik. Interaktivitas secara online dan tren saat terlibat dalam kampanye pemasaran politik di media sosial dapat menjadi salah satu pertimbangan yang vital (Putri & Wibawa, 2023).

Dari sudut pandang psikologis, desain TikTok bertujuan untuk membuat pengguna terlibat dalam jangka waktu yang lama dan memberikan wawasan tentang perilaku pengguna. Fitur pada platform seperti halaman "ForYou" yang dapat dipersonalisasi dan jumlah konten yang sangat banyak memungkinkan berdampak pada perilaku adiktif penggunanya. Di sisi lain, teori social-impact dan teori self-determination dapat- memberikan wawasan tambahan tentang mengapa orang menggunakan TikTok. Teori social-impact berfokus pada bagaimana individu saling memengaruhi di media sosial, sedangkan teori self-determination berfokus pada faktor seperti kompetensi, otonomi, dan hubungan sosial yang mendorong motivasi pengguna (Montag et al., 2021). Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah kampanye politik di Indonesia. Salah satunya adalah popularitas seorang kandidat, terutama jika kandidat tersebut menggunakan kampanye dengan melibatkan seorang artis. Penggunaan artis dalam kampanye telah terbukti cukup efektif sebagai cara untuk meningkatkan dukungan. Umumnya, partai politik besar di Indonesia juga memanfaatkan jasa konsultan pemasaran politik untuk membantu mereka dalam merancang pesan-pesan kampanye yang sesuai untuk setiap segmen pemilih yang mereka targetkan, serta memilih media komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran politik memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan memilih generasi milenial. Hal ini menegaskan betapa pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam meraih dukungan dari segmen pemilih muda (Gautama & Kusuma, 2024).

Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah berhasil memahami dan memanfaatkan konsep agenda media, agenda khalayak, dan agenda kebijakan. KPU secara aktif memposting konten informatif di platform media sosial dan situs web resmi mereka, menggunakan tagar dan menyajikan konten dalam format video dan infografis yang menarik bagi Gen Z. Mereka juga memprioritaskan netralitas, interaksi, dan kerja sama dengan media yang dikelola pemerintah untuk memastikan keadilan dalam memberikan informasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi KPU telah secara efektif meningkatkan partisipasi Gen Z dalam kontestasi pemilu (Kurniawan et al., 2023).

Generasi Z, yang kini mulai terlibat dalam aktivitas politik formal, perlu memperoleh perhatian dari berbagai pihak terkait. Mereka harus diberikan pemahaman politik yang memadai, terutama karena Generasi Z merupakan individu yang tumbuh dalam era digital dan rentan terhadap manipulasi berita palsu serta ujaran kebencian. Pendidikan politik pada dasarnya sangat penting bagi generasi yang merupakan kunci kemajuan bangsa Indonesia. Maka generasi ini harus memiliki sikap demokratis agar lebih melek politik sehingga mereka lebih kritis dalam menyuarakan aspirasi dengan cara yang positif, apalagi dengan adanya teknologi yang makin pesat berkembang, penggunaan media sosial dalam berpolitik perlu diperhatikan dan digunakan dengan bijak. Selain itu, generasi ini juga harus memiliki sikap yang bijak dalam menyikapi atau menghindari penyebaran berita palsu (Nursetiani et al., 2024). Konsep kerja pemerintahan yang terkolaborasi atau Collaborative governance menempatkan Badan Pengawas Pemilu (BAWASLU), KPU, dan partai politik sebagai bagian dari kelompok eksternal yang berperan dalam meningkatkan pemahaman politik. Pentingnya keterlibatan semua lembaga politik baik dari tingkat nasional maupun lokal dalam upaya meningkatkan literasi politik masyarakat secara umum. Program utama untuk memperkuat literasi politik dapat dipimpin oleh KPU. Kemudian, kebijakan dari eksekutif dan legislatif sebagai pembuat kebijakan harus dirumuskan secara menyeluruh untuk mendukung peningkatan pemahaman politik bagi generasi muda. Para pembuat kebijakan tidak hanya memiliki peran dalam formulasi kebijakan ini namun juga akses kekuasaan untuk melaksanakannya. Lembaga non-pemerintah juga dapat turut serta dalam pelaksanaan upaya ini untuk meningkatkan pemahaman politik di kalangan generasi muda (Haryani et al., 2024).

Keterlibatan dalam aktivitas politik termasuk partisipasi dalam pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah, memerlukan pemahaman dan keterampilan politik yang memadai. Hasil penelitian menunjukkan partisipasi yang beragam dari peserta, dengan mayoritas- usia 18 tahun sebanyak 54,8%, diikuti oleh kelompok usia 19 tahun sebanyak 30%, serta distribusi jenis kelamin yang mencerminkan keragaman partisipasi antara perempuan dan laki-laki. Dengan demikian, program literasi politik di Indonesia perlu ditingkatkan secara berkelanjutan untuk memastikan keterlibatan aktif dan kritis warga negara, terutama generasi muda seperti gen z dan milenial dalam kegiatan politik (Masbullah et al., 2023).

Pada konteks Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Indonesia 2024, Gen Z perlu lebih bijak dalam menyebarkan dan menanggapi informasi di media sosial, terutama terkait preferensi politik mereka. Sangat penting bagi mereka untuk mencari informasi dari sumber yang dapat dipercaya. Untuk mengatasi tantangan ini, edukasi tentang perilaku yang baik di media sosial dan pentingnya memilih sumber informasi yang kredibel harus didorong, baik melalui program pemerintah, lembaga pendidikan, maupun organisasi masyarakat (Rahil et al., 2023). Generasi muda membawa semangat, gagasan inovatif, dan perspektif yang segar terhadap isu-isu sosial dan politik. Partisipasi mereka tidak hanya terbatas pada pemilu, tetapi juga mencakup aktivitas seperti debat, kampanye sosial, dan advokasi untuk perubahan yang positif. Melalui keterlibatan dalam politik, generasi muda memiliki kesempatan untuk menyuarakan aspirasi dan kepentingan mereka, yang pada gilirannya memperkaya diskusi publik dengan dinamika yang baru. Partisipasi

politik generasi muda bukan hanya memberi mereka suara dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga menciptakan efek yang berkelanjutan dan positif. Keterlibatan mereka bisa menjadi sumber inspirasi bagi generasi selanjutnya untuk ikut serta, membentuk sebuah budaya politik yang dinamis dan inklusif (Riyanti et al., 2023).

Prabowo dan Gibran, sebagai salah satu pasangan calon pada perhelatan pilpres 2024 dan telah dinyatakan memperoleh kemenangan berdasarkan Keputusan Komisi Pemilihan Umum yang bersumber dari kpu.go.id, bahwa jumlah suara sah paslon Prabowo dan Gibran berhasil meraih suara sebanyak 96.214.691 suara (Komisi Pemilihan Umum, 2024). Hasil kemenangan tersebut menjadi bukti bahwa paslon Prabowo dan Gibran telah berhasil menarik perhatian masyarakat, salah satunya melalui serangkaian aktivitas kampanye yang dipilih, termasuk strategi branding yang unik serta kampanye iklan yang kreatif. Salah satu kampanye iklan mereka yang sangat dibicarakan di media sosial adalah penggunaan kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI) dalam pembuatan konten. Penggunaan AI dalam kampanye iklan mereka dianggap sebagai langkah yang efektif karena berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama kalangan muda, terhadap pasangan calon ini (Ginasari et al., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan (AI) memberikan dampak positif terhadap kebiasaan Gen Z dalam memanfaatkannya, bahwa AI sangat membantu dalam menyelesaikan berbagai tugas dengan lebih efisien (Kang & Lou, 2022). Selain itu, AI juga berhasil mengurangi waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugas yang sulit. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan AI membawa manfaat yang signifikan, baik dalam meningkatkan efisiensi dalam pekerjaan maupun dalam meningkatkan persepsi positif (Tandiyono, Tan Evan 2024). Hasil penemuan tersebut dapat menunjukkan ketertarikan Gen Z karena dampak positif yang dirasakan sehingga secara tidak langsung mempengaruhi keputusannya dalam menentukan pilihan paslon terhadap gaya kampanye yang "relate" dengan kebiasaan Gen Z dalam memanfaatkan teknologi (Gilens & Murakawa, 2002).

Melalui tulisan ini diharapkan dapat menjabarkan bagaimana keterlibatan pemilih melalui platform media sosial khususnya TikTok dan sekaligus melihat bagaimana platform ini dapat memengaruhi keputusan pemilihan secara khusus pada generasi muda serta persepsi publik terhadap paslon tersebut. Dengan demikian, akan memberikan wawasan tentang peran media sosial dalam membentuk opini dan gambaran secara garis besar tentang dinamika kampanye politik kedepannya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur kepustakaan yang mencakup sumber-sumber dari jurnal, artikel, serta informasi yang tersedia di internet untuk mendapatkan informasi detail yang memadai. Moleong dalam Mulyadi (2023) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Selanjutnya diulas melalui analisis deskriptif dari fakta dan data serta mengambil esensi dan makna dari materi yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Kampanye Prabowo dan Gibran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Junior dan Hanif (2024), citra politik yang ditonjolkan pada pasangan calon (paslon) Prabowo dan Gibran dilakukan melalui berbagai pendekatan. Mereka menonjolkan penampilan yang berbeda dari politisi lainnya, Ia dinilai memiliki ideologi dan kecerdasan intelektual yang mumpuni, serta menyampaikan pesan politik yang konsisten dan efektif kepada masyarakat melalui media sosial (Finnemore & Jurkovich, 2020). Media sosial menjadi alat utama dalam kampanye politik mereka, yang memungkinkan mereka untuk membangun citra Prabowo sebagai calon presiden yang tegas, nasionalis, dan berani melawan unsur asing. Meskipun terdapat beberapa aspek branding yang kurang menguntungkan, upaya branding Prabowo dan Gibran cenderung menekankan sisi positifnya dan memberikan identitas yang mudah diingat oleh masyarakat (Junior & Hanif, 2024).

Berbeda dengan citra yang ditonjolkan pada pemilu tahun 2019, menurut Mulyadi (2023) perubahan citra Prabowo menjadi lebih santai, ramah, dan humoris menandai usaha untuk mendekati diri dengan kaum muda, yang dianggap sebagai kelompok penting dalam menentukan hasil pemilihan (Mulyadi, 2023). Langkah ini juga menunjukkan adaptasi terhadap perubahan dinamika politik yang semakin dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital. Penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk membangun citra pribadi menjadi strategi, memungkinkan Prabowo untuk berinteraksi lebih langsung dengan pemilih muda dan membentuk persepsi yang positif (Anggara, 2013; de Vreese, 2005). Citra yang lebih akrab dan manusiawi yang ditampilkan diharapkan dapat mengurangi ketegangan politik, menciptakan suasana yang inklusif, dan mendapatkan dukungan dari berbagai kalangan masyarakat. Perubahan citra tersebut juga berpengaruh pada minat dari generasi muda, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sihabudin, dkk (2023) bahwa Prabowo berhasil mengubah gambarannya dari figur yang tegas menjadi lebih santai dan "gemas" atau "gemoy", sebagai respons terhadap perubahan dinamika politik dan preferensi generasi muda di Indonesia (Sihabudin et al., 2023). Dengan menggunakan strategi positioning yang efektif, branding yang cerdas, dan framing yang terarah dalam media sosial dan tradisional, Prabowo berhasil berinteraksi dengan pemilih, terutama generasi Z dan Milenial. Adaptasi citra politik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pemilih modern telah memberikan contoh nyata tentang bagaimana politisi dapat menggunakan media digital untuk menciptakan citra yang lebih dekat dan menarik di era digital ini, menegaskan pentingnya menggabungkan keaslian, humor, dan keterhubungan dalam komunikasi politik saat ini (Lanneskog, 2023).

Melihat beberapa hasil penelitian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa upaya Prabowo dan Gibran dalam membangun citra politik mereka melalui berbagai strategi menonjolkan keunikan dan kepribadian yang berbeda dari politisi lainnya. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan politik yang konsisten dan efektif kepada masyarakat. Prabowo berhasil mengubah citranya menjadi lebih akrab, santai, dan humoris, yang bertujuan untuk mendekati diri dengan kaum muda dan mengurangi ketegangan

politik. Perubahan citra ini juga disesuaikan dengan dinamika politik modern yang semakin dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital (Anggara, 2013). Adaptasi ini menunjukkan betapa pentingnya politisi untuk mengikuti perkembangan tren dan preferensi masyarakat dalam menggunakan media digital untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan publik. Prabowo dan Gibran telah berhasil menciptakan citra yang lebih relatable dan menarik bagi generasi muda masa kini, menjadikan mereka sebagai contoh tentang bagaimana politisi dapat berhasil berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik di era digital ini.

Keterlibatan Generasi Muda dan Teknologi Terhadap Paslon Prabowo dan Gibran

Generasi muda memiliki peran yang semakin signifikan dalam politik Indonesia. Mereka cenderung menjadi agen perubahan yang aktif, baik dalam mendukung maupun “menguji” kredibilitas calon pemimpin. Dalam hal ini, pasangan Prabowo dan Gibran dapat memanfaatkan keterlibatan generasi muda untuk memperluas basis dukungan mereka. Generasi muda juga cenderung memiliki pandangan yang lebih progresif terhadap isu-isu sosial, ekonomi, dan politik. Oleh karena itu, pasangan calon dapat menyesuaikan platform mereka untuk mencerminkan nilai-nilai yang relevan bagi generasi muda, seperti inovasi, keberagaman, dan partisipasi masyarakat (Adam et al., 2023; McCombs et al., 2009).

Di samping itu, teknologi juga memainkan peran penting dalam kampanye politik modern. Pasangan calon dapat memanfaatkan platform media sosial, aplikasi pesan instan, dan strategi pemasaran digital lainnya untuk mengkomunikasikan pesan kampanye mereka kepada pemilih muda secara efektif. Teknologi analisis data juga memungkinkan pasangan calon untuk memahami preferensi pemilih dengan lebih baik. Melalui media sosial, pasangan calon dapat melacak opini publik secara real-time dan menanggapi isu-isu yang muncul dengan cepat. Dengan memanfaatkan keterlibatan generasi muda dan teknologi secara efektif, pasangan calon Prabowo dan Gibran dapat memperluas basis dukungan mereka, meningkatkan visibilitas kampanye mereka, dan memahami dengan lebih baik preferensi pemilih. Namun, mereka juga perlu memperhatikan tantangan yang terkait dengan penggunaan teknologi, seperti penyebaran informasi palsu dan privasi data, serta memastikan bahwa pesan mereka tetap konsisten dengan nilai-nilai dan aspirasi pemilih muda (De Vreede et al., 2021; Putri & Wibawa, 2023).

Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan literasi politik generasi muda. Akses mudah ke informasi politik melalui internet, media sosial, dan platform digital lainnya memungkinkan generasi muda untuk memperoleh pengetahuan tentang isu-isu politik dengan lebih cepat dan mudah. Mereka dapat mengakses berbagai sumber informasi, menganalisis berbagai sudut pandang, dan berpartisipasi dalam diskusi politik secara online. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang proses politik dan membantu mereka mengambil keputusan yang lebih matang. Namun, meskipun generasi muda mungkin mahir dalam menggunakan media sosial atau teknologi digital lainnya, kemampuan mereka untuk menganalisis informasi politik dan memahami implikasi kebijakan mungkin tidak sebaik yang diharapkan. Oleh karena itu, meskipun keterlibatan generasi muda dan teknologi dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan politik mereka, penting untuk memastikan bahwa mereka memiliki literasi politik

yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat (Sands & Wehmeyer, 1996; SDT, n.d.).

Dalam konteks kampanye politik Prabowo dan Gibran, tim sukses perlu memastikan bahwa pesan-pesan mereka disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh generasi muda dan bahwa informasi yang mereka sampaikan melalui teknologi dapat dipercaya dan diverifikasi. Ini akan membantu meningkatkan literasi politik generasi muda dan memastikan bahwa mereka dapat membuat keputusan yang cerdas dan berdasarkan fakta (Tan Evan Tandiyono, 2024).

Selain daripada itu, pemerintah juga turut memegang peranan fundamental dalam menerapkan prinsip kolaborasi dalam meningkatkan literasi politik utamanya kepada generasi mendatang. Menurut Saleh, dkk (2021), untuk menentukan posisi kolaborasi dalam administrasi publik, dilakukan dengan memeriksa konsep tersebut dari berbagai sudut pandang ilmiah. Kolaborasi adalah hubungan antara organisasi (sosiologi), hubungan antara pemerintah (ilmu administrasi publik), aliansi strategis (manajemen bisnis), dan jaringan multi-organisasi (manajemen publik). Hal ini menunjukkan esensi keterlibatan antara berbagai stakeholder khususnya yang bertanggung jawab pada perhelatan pemilu 2024 ini (Saleh et al., 2021).

Peran dari stakeholder seperti pelaksanaan konsep Collaborative Governance yang melibatkan Badan Pengawas Pemilu (BAWASLU), Komisi Pemilihan Umum (KPU), dan partai politik sebagai bagian dari kelompok eksternal memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman politik, terutama dalam konteks literasi politik generasi muda. Badan Pengawas Pemilu (BAWASLU) memegang peran penting dalam memastikan bahwa proses pemilihan umum berjalan secara adil dan transparan. Melalui pengawasan yang ketat terhadap pelanggaran kode etik kampanye dan pelanggaran lainnya, BAWASLU membantu memastikan bahwa pemilih menerima informasi yang akurat dan berimbang tentang calon dan partai politik. Dengan demikian, dapat berkontribusi secara langsung menciptakan lingkungan di mana informasi politik dapat diakses dengan baik dan dipercaya. Komisi Pemilihan Umum (KPU) bertanggung jawab atas penyelenggaraan pemilihan umum yang adil dan demokratis (Komisi Pemilihan Umum, 2024).

Selain itu, KPU juga bertugas untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang proses pemilihan umum, termasuk prosedur pemungutan suara dan penghitungan suara. Selanjutnya partai politik memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan-pesan politik mereka kepada pemilih. Dalam konteks meningkatkan literasi politik generasi muda, partai politik memiliki kesempatan untuk menyampaikan informasi tentang visi, program, dan kebijakan mereka kepada pemilih muda. Namun, penting bagi partai politik untuk menyampaikan informasi ini dengan cara yang mudah dipahami dan relevan bagi generasi muda. Selain itu, partai politik juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa kampanye mereka berjalan sesuai dengan etika politik dan tidak menggunakan taktik yang menyesatkan atau memanipulasi pemilih (Widayat et al., 2016).

Dengan memastikan bahwa proses politik berjalan secara adil, transparan, dan etis, maka kolaborasi ini dapat membantu menciptakan lingkungan di mana generasi muda dapat memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang sistem politik dan proses demokrasi. Hal ini sangat penting dalam memastikan bahwa generasi muda dapat mengambil peran aktif dalam proses politik dan

membuat keputusan yang berdasarkan pengetahuan yang tepat dan pemahaman yang mendalam.

Pembahasan

Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki peran yang semakin signifikan dalam strategi kampanye politik, khususnya dalam menjangkau dan melibatkan generasi muda pada Pemilihan Presiden 2024. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memungkinkan penyampaian pesan politik secara lebih visual, ringkas, dan sesuai dengan preferensi Generasi Z yang cenderung menyukai konten cepat, interaktif, dan menghibur. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Wibawa (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan interaktivitas di media sosial berkontribusi positif terhadap keterlibatan politik generasi muda.

Penggunaan teknologi, termasuk kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), dalam produksi konten kampanye memperkuat daya tarik pesan politik di TikTok. Personalisasi konten berbasis algoritma memungkinkan pesan kampanye disesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna, sehingga meningkatkan peluang keterlibatan dan resonansi pesan. Hal ini mendukung pandangan Kang dan Lou (2022) serta Montag et al. (2021) yang menjelaskan bahwa desain dan algoritma TikTok mampu memengaruhi atensi, keterlibatan, serta persepsi pengguna terhadap konten yang dikonsumsi. Dalam konteks politik, mekanisme ini dapat membentuk opini dan preferensi pemilih muda secara lebih efektif dibandingkan media konvensional.

Selain aspek teknologi, keterlibatan generasi muda juga dipengaruhi oleh strategi pencitraan politik yang adaptif terhadap budaya digital. Perubahan gaya komunikasi politik yang lebih santai, humoris, dan “relatable” terbukti mampu mendekatkan kandidat dengan pemilih muda. Pendekatan ini selaras dengan temuan Sihabudin et al. (2023) dan Gautama dan Kusuma (2024) yang menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran politik yang relevan dengan nilai dan karakter generasi milenial serta Gen Z. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi simbolik yang membentuk identitas dan kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih.

Di sisi lain, pembahasan artikel ini juga menyoroti pentingnya literasi politik dalam menghadapi derasnya arus informasi politik di media sosial. Tingginya paparan konten politik di TikTok berpotensi meningkatkan partisipasi, namun juga membawa risiko penyebaran informasi palsu dan manipulatif. Oleh karena itu, konsep *collaborative governance* yang melibatkan lembaga penyelenggara pemilu, pengawas pemilu, dan partai politik menjadi krusial dalam meningkatkan pemahaman politik generasi muda. Hal ini sejalan dengan Haryani et al. (2024) dan Saleh et al. (2021) yang menegaskan bahwa kolaborasi antaraktor merupakan kunci dalam menciptakan ekosistem politik yang edukatif, transparan, dan demokratis.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye politik di era digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi dan media sosial seperti TikTok, tetapi juga oleh kemampuan aktor politik dan institusi terkait dalam membangun literasi politik serta etika komunikasi yang bertanggung jawab. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi

sarana strategis untuk meningkatkan partisipasi politik generasi muda sekaligus memperkuat kualitas demokrasi di Indonesia.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok berperan penting sebagai sarana kampanye politik dalam menjangkau dan memengaruhi generasi muda pada Pemilihan Presiden 2024. Pemanfaatan konten kreatif, personalisasi berbasis algoritma, serta dukungan teknologi seperti kecerdasan buatan mampu meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan pemilih muda terhadap pesan politik yang disampaikan. Namun demikian, efektivitas penggunaan TikTok dalam kampanye politik perlu diimbangi dengan peningkatan literasi politik dan penguatan tata kelola kolaboratif antara lembaga penyelenggara pemilu, pengawas, dan partai politik agar informasi yang diterima pemilih muda tetap akurat, berimbang, dan bertanggung jawab. Dengan pendekatan tersebut, media sosial tidak hanya menjadi alat kampanye, tetapi juga sarana edukasi politik yang dapat memperkuat kualitas partisipasi dan demokrasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar para aktor politik dan tim kampanye memanfaatkan media sosial TikTok secara strategis dan bertanggung jawab dengan menyajikan konten politik yang informatif, kreatif, serta sesuai dengan karakter generasi muda, tanpa mengabaikan etika komunikasi politik. Selain itu, lembaga penyelenggara dan pengawas pemilu perlu memperkuat kerja sama melalui pendekatan tata kelola kolaboratif guna meningkatkan literasi politik dan kemampuan kritis pemilih muda dalam menyaring informasi politik di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara empiris dampak jangka panjang penggunaan TikTok terhadap perilaku memilih dan kualitas partisipasi politik generasi muda, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam bagi pengembangan strategi kampanye politik di era digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. F., Enala, S. H., Kontu, F., & Prasetya, M. N. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Peningkatan Partisipasi Politik dan Kebijakan Publik. *ABDIMASKU : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(1), 165. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i1.1017>
- Anggara, S. (2013). *Sistem Politik Indonesia*. Pustaka Setia.
- De Vreede, T., Raghavan, M., & De Vreede, G.-J. (2021). *Design Foundations for AI Assisted Decision Making: A Self Determination Theory Approach*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.019>
- de Vreese, C. H. (2005). News Framing Theory and Typology. *Information Design Journal Document Design*, 13(1). <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1925345>
- Finnemore, M., & Jurkovich, M. (2020). The Politics of Aspiration. *International Studies Quarterly*, 64(4), 759–769. <https://doi.org/10.1093/isq/sqaa052>
- Gautama, S. A., & Kusuma, C. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Politik Terhadap Keputusan Memilih Generasi Milenial. *Paedagogy: Jurnal Ilmu*

- Pendidikan Dan Psikologi, 3(4), 218–228.
<https://doi.org/10.51878/paedagogy.v3i4.2719>
- Gilens, M., & Murakawa, N. (2002). *Elite cues and political decision making. Political Decision Making, Deliberation and Participation*. 6(1), 15–49.
- Ginasari, W., Firmansyah, Putra Pamungkas, Y. R., & Nadya Hapsari Thrisianingsih Sukandar. (2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).
<https://doi.org/10.23917/determinasi.v2i1.188>
- Haryani, T. N., Amin, M. I., Husna, A. M., & Lestari, S. M. (2024). Penguatan Literasi Politik bagi Generasi Z: (Kajian Sebelum Masa Pemilihan Umum 2024). *Jurnal Kapita Sosial Politik*, 1(1), 20–32. <https://doi.org/10.47134/JKSP.V1I1.6>
- Junior, I. M. L., & Hanif, N. N. (2024). Pengelolaan Citra Politik Prabowo - Gibran dalam Pemilihan Presiden 2024 Pada Akun Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(1), 318–326.
- Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: understanding human-AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5).
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Komisi Pemilihan Umum. (2024). *Keputusan Nomor 360 Tahun 2024 tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia*. KPU.
- Kurniawan, M. R., Erawati, D., Setiawan, H., & Harmain. (2023). Digitalisasi: Strategi Komunikasi KPU dalam Meningkatkan Partisipasi Gen Z pada Pemilu 2024. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(6).
- Lanneskog, L. (2023). *The impact of AI integration on audience: A qualitative study of young adults' perspectives and attitudes towards the integration of AI on TikTok*. Karlstads Universitet.
- Masbullah, S. Y. B., Juhad, M., Affandy, Y., Santhi, N. H., & Wijaya, S. A. (2023). Strategi sosialisasi dan pelatihan inovatif untuk meningkatkan aktivitas politik dan partisipasi generasi Z dalam kebijakan publik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2).
- McCombs, M., Shaw, D. L., & Weaver, D. (2009). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Mulyadi, I. F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Philosophiamundi*, 1(2), 1.
<https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/12>
- Nursetiani, A., Aprilia, C. D., Sulistyarningsih, D. I., Gunafi, G. I., & Ferahma, V. S. (2024). Pendidikan Politik pada Generasi Milenial: Membangun Kesadaran Demokratis di Era Digital. *Pena Edukasia*, 2(2).
<http://journal.cvsupernova.com/index.php/pe/article/view/93>

- Putri, S., & Wibawa, D. P. (2023). Peran Media Sosial dalam Keterlibatan Politik Generasi Z. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2014–2027. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.461>
- Rahil, A., Miskal, R., Malika, A. R., Nuruna, H., & Mumtaz, S. A. (2023). Etika Gen Z dalam Menyampaikan Preferensi Calon Presiden dan Wakil Presiden Indonesia 2024 di Sosial Media. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10321144>
- Riyanti, R., Luthfi, A., & Rohana, D. (2023). Peran Generasi Muda dalam Pendidikan Politik untuk Meningkatkan Partisipasi Politik. *Themis: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 26–31. <https://doi.org/10.70437/themis.v1i1.330>
- Saleh, C., Hendrik, E., Zauhar, S., & Nuh, M. (2021). Collaborative governance in public administration perspective. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(6), 655–665. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.6.58>
- Sands, D. J., & Wehmeyer, M. L. (1996). *Self-determination across the life span: Independence and choice for people with disabilities*. Brookes Publishing Co., Inc..
- SDT. (n.d.). *Theory*. [Selfdeterminationtheory.Org](http://selfdeterminationtheory.org/theory/). Retrieved December 5, 2025, from <https://selfdeterminationtheory.org/theory/>
- Sihabudin, M. M. R., Helwa Nur Alfa Laila, Kharisma Kharis, Rismayanti, & Riska Siti Fatimah. (2023). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto melalui Media Digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 146–154. <https://doi.org/10.62180/dt1m2889>
- Tan Evan Tandiyono. (2024). Serangan Masif Artificial Intelligence Pada Sumber Daya Manusia: Pengaruh Dan Dampak Psikologi Generasi Z (1997 – 2012). *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1), 167–191. <https://doi.org/10.61132/observasi.v2i1.203>
- Widayat, A., Giyono, & Rahmayanthi, R. (2016). *Hubungan aspirasi melanjutkan ke perguruan tinggi dengan prestasi belajar siswa kelas XII*. Universitas Lampung.