

## **Pemanfaatan Media dalam Kampanye Politik : Studi Kasus Analisis Akun TikTok Gerindra sebagai Sarana Kampanye Politik Prabowo – Gibran dalam Pemilu 2024**

**Andini Wulan Pratiwi<sup>1</sup>, Irfan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Politik, Universitas Paramadina

Email: <sup>1</sup>andini.pratiwi@students.paramadina.ac.id, <sup>2</sup>irfan1@students.paramadina.ac.id

### **Abstrak**

Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik mengalami peningkatan signifikan pada Pemilihan Presiden 2024, khususnya melalui platform TikTok yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan oleh akun TikTok Partai Gerindra (@partaigerindra) sebagai sarana kampanye pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu Presiden 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap 15 video kampanye yang diunggah pada periode September 2023 hingga Januari 2024. Data analisis secara deskriptif-interpretatif dengan menelaah bentuk konten, narasi pesan, simbol visual, serta pola interaksi audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan akun TikTok Gerindra cenderung menggabungkan unsur hiburan dan edukasi melalui pemanfaatan *meme*, humor politik, tren viral, *live streaming*, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat citra kandidat di kalangan pemilih muda. Selain itu, penggunaan fitur platform TikTok, seperti komentar, duet, dan *live streaming* berperan dalam menciptakan komunikasi dua arah antara kandidat dan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa platform TikTok telah berfungsi sebagai instrument strategis dalam komunikasi politik digital, dimana konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik platform yang diinterpretasikan efektif dalam menjangkau dan memobilisasi Generasi Z.

**Kata Kunci:** Generasi Z, Kampanye Politik, Komunikasi Politik, TikTok

### **Abstract**

*The use of social media in political campaigns increased significantly during the 2024 Presidential Election, particularly through TikTok, a platform widely used by Generation Z. This study aims to analyze the political communication strategies employed by the TikTok account of the Gerindra Party (@partaigerindra) as a campaign medium for the Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka ticket in the 2024 Presidential Election. This research adopts a qualitative approach using content analysis of 15 campaign videos uploaded between September 2023 and January 2024. The data were analyzed descriptively and interpretatively by examining content formats, narrative structures, visual symbols, and patterns of audience interaction. The findings indicate that the Gerindra Party's TikTok account predominantly applies an edutainment-based communication strategy by combining political messages with entertainment elements such as memes, political humor, viral trends, live streaming, and influencer*

*collaboration. These strategies aim to build emotional closeness, enhance audience engagement, and strengthen the candidates' image among young voters. Additionally, interactive TikTok features, including comments, duets, and live streaming, facilitate two-way communication between candidates and audiences. This study concludes that TikTok functions as a strategic instrument of digital political communication, where creative, interactive, and platform-oriented content is effective in reaching and mobilizing Generation Z voters.*

**Keywords:** *Generation Z, Political Campaign, Political Communication, TikTok*

## **PENDAHULUAN**

Media sosial tidak lagi sekedar berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi menjadi ruang strategis bagi aktor politik untuk membangun citra, menyampaikan pesan, dan menjalin interaksi langsung dengan masyarakat. Dalam konteks demokrasi elektoral, media sosial memungkinkan komunikasi politik berlangsung lebih cepat, personal, dan partisipatif dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, jika dilihat pada Pemilu 2024, pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjadi semakin dominan dibandingkan pemilu-pemilu sebelumnya. Salah satu platform yang mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaannya adalah TikTok.

Pada pemilihan Presiden 2024, aplikasi TikTok muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling dominan dalam kampanye politik terutama di kalangan Generasi Z. Keunggulan utama TikTok terletak pada format kontennya yang berbasis video pendek, memungkinkan pesan politik disampaikan secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami oleh khalayak luas. Selain itu, algoritma TikTok yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna. Strategi ini secara khusus menargetkan Generasi Z dan pemilih muda, karena mereka adalah kelompok demografis yang memiliki tingkat penggunaan TikTok tertinggi dan menunjukkan peningkatan partisipasi politik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizanul et al. (2025) bahwa TikTok telah membantu penyebaran informasi, interaksi politik, dan pembentukan opini publik khususnya di kalangan pemilih muda. Dalam konteks ini, TikTok terbukti menjadi sarana yang interaktif, mempermudah akses terhadap isu-isu politik, dan mempercepat proses mobilisasi pemilih. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rizky et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi kampanye Prabowo di media sosial, termasuk TikTok, telah berkontribusi dalam meningkatkan citranya di masyarakat. Berbagai konten kampanye yang disajikan, seperti cuplikan debat, pidato singkat, serta interaksi langsung dengan pendukung, berhasil membangun kesan yang lebih positif di kalangan pemilih. Tagar-tagarnya yang viral, seperti *#KamiAkanSelaluDisini*, *#AllinPrabowo*, dan *#PrabowoBentengNKRI*, mencerminkan tingginya keterlibatan masyarakat dalam mendukung pasangan ini melalui media sosial.

Menyoroti bahwa TikTok memiliki tantangan terbesarnya dalam penyebaran disinformasi yang cepat. TikTok sebagai platform yang memanfaatkan sistem algoritmik dalam merekomendasikan konten berdasarkan pola interaksi pengguna, cenderung penyebaran video bersifat viral tanpa melalui proses verifikasi kebenaran informasi. Kondisi ini memungkinkan tersebarnya informasi yang tidak akurat maupun hoaks secara luas, sehingga berpotensi mempengaruhi pembentukan opini publik serta menurunkan kualitas partisipasi politik. Disamping itu, keberadaan *buzzer* politik yang aktif di TikTok turut memperparah situasi. *Buzzer* politik seringkali berupaya melakukan manipulasi opini publik melalui penyebaran informasi yang bersifat partisan atau menyesatkan, yang akhirnya mengganggu objektivitas dan kualitas diskursus politik di platform tersebut. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital yang baik agar masyarakat dapat memilah dan menilai informasi politik secara kritis.

Fenomena media sosial dalam kampanye politik juga melahirkan politik influencer, di mana tokoh-tokoh media sosial yang memiliki banyak pengikut ikut serta dalam menyampaikan pesan politik. Banyak kreator TikTok yang secara terbuka menyatakan dukungan terhadap pasangan Prabowo-Gibran, baik melalui video opini, diskusi politik, maupun reaksi terhadap berbagai peristiwa yang terjadi selama masa kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi mobilisasi dukungan politik secara lebih luas. Berdasarkan fenomena tersebut, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada dampak media sosial terhadap elektabilitas atau tingkat keterlibatan pengguna, sementara kajian yang secara spesifik menganalisis strategi komunikasi politik berbasis konten pada akun resmi partai politik di TikTok masih terbatas. Padahal, akun partai memiliki peran yang strategis dalam membangun narasi kampanye, konsisten, dan terkoordinasi dengan kandidat yang diusung. Selain itu, akun institusi partai politik memiliki karakter komunikasi yang berbeda dibandingkan akun pribadi kandidat. Secara tradisional, partai politik dipersepsikan sebagai institusi formal, hierarkis, dan cenderung kaku dalam menyampaikan pesan politik.

Berdasarkan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan oleh akun TikTok Partai Gerindra (@partaigerindra) dalam kampanye Prabowo - Gibran pada Pemilu Presiden 2024, khususnya dalam upaya membangun citra institusional yang lebih humanis dan dekat dengan pemilih muda. Penelitian ini secara khusus mengkaji bentuk konten, pola narasi, dan strategi komunikasi digital yang digunakan untuk menjangkau dan memobilisasi pemilih muda dalam platform TikTok. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap kajian komunikasi politik digital, khususnya terkait peran media sosial sebagai instrument kampanye politik modern di Indonesia. Sehingga, rumusan masalah dalam penilitan ini yaitu Bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh akun TikTok Partai Gerindra dalam kampanye politik pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu Presiden 2024?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media kepada khalayak luas dan dalam perkembangannya tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi juga mencakup media digital berbasis internet termasuk media sosial. Dalam setiap bentuknya, komunikasi tetap menjalankan fungsi-fungsi tertentu dalam kehidupan sosial. Menurut Sarihati et al. (2019) Komunikasi memiliki fungsi, baik dirasakan secara individu maupun organisasi, diantaranya :

- a. Alat kendali, alat kendali atau kontrol yang mengartikan bahwa komunikasi berfungsi sebagai sarana pengendalian perilaku individu melalui penyampaian aturan yang harus dipahami dan ditaati.
- b. Alat motivasi, dalam komunikasi yang efektif dan persuasif mampu mendorong serta meningkatkan motivasi seseorang untuk bertindak. Informasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dapat menjadi pemicu munculnya dorongan tersebut.
- c. Ungkapan emosional, berbagi perasaan yang ada di dalam diri seseorang sehingga dapat diungkapkan kepada orang lain dengan cara berkomunikasi. Emosi ini biasanya seperti perasaan senang, kecewa, marah, maupun gembira.
- d. Alat penyampaian pesan, komunikasi memungkinkan penyampaian informasi kepada individu maupun kelompok yang membutuhkan, sehingga informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan Keputusan yang lebih tepat.

## **Peran Komunikasi Politik pada Kampanye**

Komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan atau informasi yang terkait dengan kegiatan politik antara aktor-aktor politik, media, dan masyarakat dengan tujuan memengaruhi persepsi, opini, dan tindakan publik. Definisi ini mencakup berbagai bentuk jenis komunikasi, baik yang berlangsung dalam konteks formal (seperti pidato politik atau debat) maupun informal (seperti percakapan di media sosial). Komunikasi politik berperan sangat besar dalam membentuk wacana politik, baik di tingkat nasional maupun lokal. Sebagai sebuah proses yang strategis, komunikasi politik juga dapat melibatkan penggunaan berbagai media dan saluran komunikasi untuk mencapai tujuan politik yang diinginkan, baik secara individu, partai politik, maupun pemerintah McNair (sebagaimana dikutip dalam Nurhaidah et al., 2025). Adapun prinsip-prinsip komunikasi politik diantaranya; (a) Konsistensi, di mana pesan politik yang disampaikan harus selaras dengan dengan substansi platform partai, paradigma partai, serta solusi yang ditawarkan terhadap masalah yang dihadapi oleh konstituen dan publik; (b) Replikasi, penyampaian pesan politik harus disampaikan secara berulang agar konstituen dan publik dapat memahami secara jelas isi platform partai dan apa yang sedang diperjuangkan oleh partai; (c) *Evidence*, dalam komunikasi politik, informasi yang disampaikan oleh partai juga perlu didukung oleh bukti yang menunjukkan keberadaan serta kebenaran klaim tersebut (Syobah, 2012).

Kampanye dapat dipahami sebagai upaya memengaruhi khalayak agar mereka membentuk pertimbangan politik berdasarkan kebutuhan, kepentingan, dan preferensi yang dimiliki, sehingga mendorong mereka untuk memilih atau mengubah pilihan atas kandidat atau partai politik kontestan suatu pemilihan umum yang disukai dengan cara mencoblos (*vote*) dalam sesi pemungutan suara (Sayuti, 2014). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Marlina & Hakim (2025) bahwa media sosial TikTok merupakan media kampanye yang efektif dalam menjangkau Generasi Z pada pemilihan Presiden 2024. Mayoritas audiens yang terlibat berasal dari kelompok usia 20-29 tahun yaitu 60% pada akun partai Gerindra dan 53% pada akaun PDI Perjuangan, yang menegaskan dominasi pemilih muda dalam interaksi politik digital. Selama periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024, akun TikTok Gerindra telah mencatat 81,9 juta views dan engagement rate 10,0 %, sementara pada akun PDI Perjuangan memperoleh 70,7% juta views dengan engagement 4,8%. Perbedaan ini dipengaruhi oleh strategi konten, dimana Gerindra lebih mengadopsi kedekatan hiburan dan tren viral, sedangkan PDI Perjuangan menekankan konten informatif dan kedekatan ideologis. Dengan demikian, efektivitas kampanye politik di platform TikTok sangat ditentukan oleh kesesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik platform dan preferensi Generasi Z.

## **Media Sosial Sebagai Saluran Politik**

Menurut Sayuti (2014), di era teknologi informasi dan komunikasi ini, kampanye politik seringkali dilakukan melalui internet. Blog ataupun situs, bahkan sebuah akun twitter atau facebook juga dapat digunakan untuk merekayasa suatu citra kelompok dalam kepentingan politik tertentu. Lalu berkembang dan dipergunakan untuk pengenalan sebuah gagasan maupun ide sebuah politik tertentu yang diharapkan akan mendapatkan *feedback* atau timbal balik. Saat ini, kampanye melalui media daring menjadi strategi yang paling banyak digunakan oleh hamper seluruh aktor dan pemangku kepentingan politik. Dalam pengemasan informasinya ini sangat beragam dan bermacam-macam, mulai dari penggunaan website, blog, koran, majalah online, serta dilengkapi dengan penerbitan grup dan akun facebook serta twitter. Menurut Nurhaidah (2025), di era digitalisasi ini, komunikasi politik sangat terkait dengan kemampuan media dalam menjalankan peranannya. Media massa, baik secara konvensional maupun digital, menjadi salah satu saluran utama dalam penyebaran informasi politik.

## **Konsep Media Sosial dalam Komunikasi Politik**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi komunikasi politik. Jika sebelumnya kampanye politik lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, kini media sosial menjadi alat utama dalam membangun citra dan komunikasi politik yang lebih efektif. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan politik secara cepat, luas, dan interaktif, yang menjadikannya alat kampanye yang sangat berpengaruh dalam politik modern. Menurut Jasim et al. (2023) media sosial telah berkembang menjadi ruang utama pembentukan opini, penyebaran informasi, dan interaksi publik. Menurutnya pengalaman pengguna di media sosial ini sangat dipengaruhi oleh mekanisme kurasi algoritmik yang menentukan visibilitas konten. Dalam kampanye politik, algoritma ini berpotensi memperkuat pesan-pesan politik tertentu melalui personalisasi berbasis jejak digital pengguna. Sehingga, pemilih cenderung terekspos pada informasi politik yang sejalan dengan sikap dan keyakinan mereka sebelumnya. Selain itu, memicu terbentuknya *echo chamber* dan *filter bubble* yang dapat mempersempit ruang deliberasi politik yang sehat. Disimpulkan bahwa efektivitas media sosial dalam kampanye politik sangat bergantung pada keseimbangan antara teknologi, desain platform, dan kendali pengguna.

Salah satu keunggulan utama media sosial yaitu kemampuannya dalam menciptakan komunikasi dua arah antara kandidat dan pemilih. Berbeda halnya dengan media konvensional yang hanya bersifat satu arah, media sosial memungkinkan pemilih untuk memberikan tanggapan langsung melalui komentar, berbagi ulang konten, dan membuat konten tandingan. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang diskusi politik yang dinamis dan inklusif. Media sosial memberikan peluang bagi kandidat untuk menampilkan diri secara lebih personal dibandingkan dengan media tradisional. Kandidat dapat berbagi kehidupan sehari-hari, memperlihatkan sisi humanis mereka, serta menyampaikan gagasan politik dengan cara yang lebih santai dan mudah diterima oleh pemilih. Faktor ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pemilih muda yang cenderung lebih skeptis terhadap figur politik konvensional.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*qualitative content analysis*) untuk mengkaji strategi komunikasi politik yang digunakan dalam konten kampanye TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih oleh peneliti karena memungkinkan untuk memahami makna, narasi, serta konstruksi pesan politik yang disampaikan melalui konten audiovisual media sosial secara mendalam dan kontekstual. Menurut Bogdan & Biklen (1982, sebagaimana dikutip dalam Anggito & Setiawan, 2018), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada pengamatan dalam konteks alami, bersifat deskriptif, berfokus pada proses, serta mengutamakan makna dibandingkan pengukuran numerik. Analisis isi kualitatif digunakan untuk menafsirkan pesan komunikasi yang terkandung dalam media. Objek penelitian ini adalah konten kampanye Prabowo-Gibran melalui publikasi akun TikTok @partaigerindra. Unit analisis dalam penelitian ini adalah video TikTok yang memuat pesan kampanye politik sebanyak 15 video. Video ini dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: (1) memuat isu atau representasi pesan politik; (2) memiliki tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) yang tinggi, dan (3) diunggah pada periode September 2023 hingga Januari 2024, sebelum masa tenang kampanye Pemilu Presiden 2024.

Jumlah 15 video dipilih karena setelah dilakukan peninjauan awal, pola kategori strategi yang muncul telah menunjukkan kecenderungan berulang, sehingga penambahan unit analisis tidak lagi menghasilkan variasi kategori yang signifikan. Dengan demikian, penelitian ini dijabarkan melalui definisi operasional kategori konten sebagai berikut:

**Tabel 1. Skema Kategori Pengkodean dalam Analisis Konten Akun TikTok Partai Gerindra**

No	Kategori Strategi	Definisi Operasional	Indikator Observasional	Tujuan Komunikasi
1	Meme dan Humor Politik	Konten yang memanfaatkan unsur humor, ironi, <i>satire</i> , template visual populer, atau video viral untuk menyampaikan pesan politik secara implisit guna meningkatkan daya tarik emosional, serta potensi viralitas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penggunaan audio visual</li> <li>b. Gestur atau ekspresi non-formal, seperti berjoget atau bercanda</li> <li>c. Penyampaian kritik politik secara satir</li> <li>d. Framing kandidat sebagai figur “<i>relatable</i>” atau tidak kaku.</li> </ul>	Humanisasi kandidat dan Institusi, serta membangun kedekatan secara emosional.
2	<i>Influencer</i> Politik dan <i>Micro-Influencer</i>	Konten yang melibatkan kolaborasi dengan Influencer atau Kreator.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kehadiran figur non-partai dalam video</li> <li>b. Format kreatif khas Influencer, seperti sketsa, reaksi, <i>storytelling</i> ringan</li> <li>c. Amplifikasi pesan kampanye melalui komunikasi digital.</li> </ul>	Meningkatkan kredibilitas dan penetrasi terhadap komunitas digital.
3	Konten Edukasi Politik	konten yang berfokus pada penyampaian informasi kebijakan, visi-misi, atau proses pemilu	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penjelasan program kerja atau kebijakan</li> <li>b. Penggunaan visual informatik, seperti grafik dan animasi</li> <li>c. Narasi persuasif berbasis argumentasi</li> <li>d. Framing kandidat sebagai figur kompeten dan solutif.</li> </ul>	Meningkatkan literasi politik dan legitimasi kandidat.
4	<i>Live Streaming</i> dan Interaksi Langsung	Konten yang memanfaatkan fitur <i>live streaming</i> , duet atau <i>stitch</i> untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adanya respons langsung terhadap komentar audiens</li> <li>b. Sesi tanya jawab real-time</li> <li>e. Klarifikasi isu secara langsung</li> </ul>	Membangun keterlibatan secara emosional.

*Catatan.* Pada satu unit analisis video dapat mengandung lebih dari satu kategori konten, sehingga pengkodean dilakukan berdasarkan dominasi pesan dan intensitas kemunculan indikator dalam konten.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi non-partisipan terhadap konten video TikTok akun Gerindra (@*partaigerindra*). Data yang dianalisis mencakup unsur visual, audio, teks narasi, dan bentuk interaksi audiens seperti komentar dan tanda suka. Seluruh konten yang memenuhi kriteria purposive sampling kemudian diunduh dan didokumentasikan untuk proses analisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis isi kualitatif dengan teknik pengkodean tematik secara deduktif. Proses analisis dilakukan secara bertahap melalui model analisis interaktif yang meliputi, reduksi data, kategorisasi, dan penarikan simpulan, sebagaimana dikemukakan oleh Miles

dan Huberman dalam Afubwa dan Kauka (2023). Pada tahap reduksi data peneliti melakukan peninjauan berulang terhadap setiap video untuk identifikasi elemen-elemen penting yang relevan dengan penelitian. Seluruh elemen audiovisual ditranskripsikan secara naratif, mencakup gestur, narasi atau dialog, penggunaan simbol, dan audio ataupun tren viral yang digunakan. Tahap berikutnya yaitu kategorisasi data, melalui proses pengkodean manual menggunakan matriks analisis tematik. Pengkodean dilakukan secara deduktif dengan kategori utama, (a) Meme dan Humor Politik; (b) *Influencer* dan *Micro-Influencer*; (c); dan (b) *Live Streaming* dan Interaksi Langsung. Konten Edukasi Politik. Proses ini dilakukan melalui dua tahapan, yaitu *open coding* untuk identifikasi kemunculan indikator strategi dalam setiap unit analisis video, dan *axial coding* untuk mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam kategori yang paling dominan. Pada satu unit analisis video, dimungkinkan mengandung lebih dari satu kategori strategi, sehingga pengkodean akan bersifat *non-mutually exclusive*. Selanjutnya tahap penyajian data, dimana hasil pengkodean diringkas dalam bentuk matriks distribusi kategori strategi untuk melihat pola dominan dalam keseluruhan konten yang dianalisis. Selain analisis tematik, penelitian ini juga mempertimbangkan aspek keterlibatan (*engagement*), seperti jumlah tayangan, komentar, dan interaksi yang terjadi dalam unggahan terkait kampanye politik Prabowo-Gibran. Pada tahap terakhir, penarikan simpulan dan interpretasi data, dimana temuan empiris ini bertujuan untuk memahami bagaimana akun institusi partai dapat membangun citra yang lebih humanis dan dialogis melalui format konten TikTok yang adaptif terhadap Generasi Z.

Pada pengkodean dilakukan secara manual karena penelitian ini bersifat interpretatif dan menekankan makna simbolik dalam konten audiovisual. Dalam menjaga konsistensi dan reliabilitas pengkodean, peneliti melakukan peninjauan ulang terhadap hasil coding pada waktu yang berbeda guna memastikan kestabilan interpretasi. Proses analisis, didokumentasikan secara sistematis dalam bentuk matriks dan catatan analitik untuk memastikan transparansi proses interpretasi data. Selain itu, untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini juga menerapkan triangulasi sumber dengan cara membandingkan temuan penelitian dengan literatur dan penelitian terdahulu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan ini, peneliti ingin memaparkan data temuan penelitian yang didasarkan oleh data empiris yang sudah ada pada kajian teori.

### **TikTok dan Mobilisasi Politik Generasi Z**

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan kelompok pemilih yang memiliki karakteristik unik. Mereka adalah generasi yang tumbuh dengan internet dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, pendekatan kampanye politik yang efektif harus disesuaikan dengan preferensi komunikasi digital mereka. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan Generasi Z, telah menjadi alat utama dalam mobilisasi politik. Dengan format video pendek yang menarik dan mudah dipahami, TikTok memungkinkan kandidat politik untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda. Algoritma TikTok yang berbasis rekomendasi juga memungkinkan konten kampanye untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan tanpa perlu memiliki banyak pengikut. Berdasarkan hasil analisis terhadap 15 video kampanye pada akun TikTok Gerindra (@partaigerindra), ditemukan bahwa platform TikTok dimanfaatkan sebagai sarana mobilisasi politik melalui penyajian pesan kampanye yang dikemas secara visual, ringkas, dan mengikuti tren populer di kalangan pengguna muda. Dalam kampanye pemilihan Prabowo-Gibran di akun TikTok Gerindra (@partaigerindra) gencar dengan

memberikan Tagar kampanye seperti #KamiAkanSelaluDisini, #AllinPrabowo, dan #PrabowoBentengNKRI menjadi contoh bagaimana kampanye politik dapat menjadi viral dan mendapatkan perhatian besar di media sosial.

Strategi penyampaian pesan dengan cakupan yang luas digunakan untuk menarik perhatian audiens yang beragam, sementara pesan yang terlalu sempit cenderung membutuhkan penjelasan tambahan dan berpotensi mengurangi daya tarik awal konten. Temuan ini mengindikasikan bahwa akun TikTok Gerindra berupaya memaksimalkan visibilitas pesan kampanye melalui format yang mudah diterima oleh audiens kalangan muda. Strategi ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih muda dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses politik. Seringkali kampanye politik mempertahankan gaya kemasan pesan bercakupan luas agar calon pemilih yang berpotensi lebih tertarik. Pesan yang dikemas dengan cakupan terbatas atau sempit, dapat mengurangi minat calon pemilih dan bahkan memperlambat pengenalan kandidat karena memerlukan penjelasan dan detail. Selain itu, fitur interaktif seperti duet, stitch, dan *live streaming* memungkinkan kandidat untuk terlibat langsung dengan pemilih. Interaksi ini tercermin dari tingginya aktivitas komentar dan respons audiens pada konten tertentu, yang menunjukkan adanya upaya membangun kedekatan emosional melalui komunikasi dua arah. Dengan cara ini, pemilih dapat merasa lebih dekat dengan kandidat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap pasangan calon yang didukung. Fitur *live streaming* juga digunakan untuk menjawab pertanyaan dari pemilih secara langsung, yang memberikan transparansi dan meningkatkan interaksi antara kandidat dan publik.

Tingginya engagement tidak bisa hanya dianggap sebagai tanda popularitas semata, tetapi perlu dipahami dalam konteks Generasi Z yang tumbuh sebagai pengguna aktif media digital (*digital native*). Generasi ini terbiasa untuk mengonsumsi informasi melalui format visual cepat, emosional dan bersifat partisipatif. Dalam konteks tersebut, pesan politik yang dikemas secara emosional, seperti humor dan interaksi yang hangat, cenderung lebih diterima dibandingkan narasi formal, seperti visi-misi yang sifatnya kognitif. Strategi edutainment yang digunakan oleh akun @partaigerindra menunjukkan pergeseran komunikasi politik yang rasional ke pendekatan yang lebih emosional. Konten yang memuat humor, simbol “Gemoy” serta interaksi *live streaming* mampu memicu emosional dari audiens muda. Dalam ekosistem TikTok, afeksi menjadi pintu masuk utama sebelum kognisi, sehingga pengguna akan lebih tertarik terlebih dahulu karena resonansi emosional, kemudian baru terpapar pada pesan-pesan program. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mobilisasi politik Generasi Z lebih efektif ketika komunikasi disesuaikan dengan pola konsumsi informasi yang bersifat visual, emosional, dan cepat. Dampaknya, penggunaan hashtag kampanye tidak hanya memperluas jangkauan pesan secara teknis, tetapi juga berfungsi sebagai strategi algoritma TikTok yang berbasis rekomendasi. Dengan cara ini, konten kampanye mampu memperluas jangkauan politik Generasi Z yang mengakses informasi secara pasif melalui *For Your Page*.

Fenomena politik influencer juga semakin terlihat di TikTok, di mana para kreator konten dengan jumlah pengikut besar memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Banyak influencer yang secara sukarela atau atas kerja sama dengan tim kampanye membuat konten politik yang mendukung pasangan Prabowo-Gibran. Mereka menggunakan bahasa yang lebih akrab dan format yang lebih kreatif, seperti sketsa komedi atau video edukatif, untuk menjangkau pemilih muda secara lebih efektif. Tim kampanye Prabowo-Gibran melalui akun Gerindra memiliki strategi yang lebih *relateble* dengan budaya pop yang saat ini sedang digemari oleh pemilih muda. Hal ini menciptakan peningkatan dalam *engagement* dari pemilih muda yang tertarik dengan

pendekatan politik modern dibandingkan politik tradisional. Dalam konteks kampanye politik, penelitian Angeloni (2024), menyoroti bagaimana fitur-fitur TikTok seperti Duet, Stitch, dan algoritma berbasis rekomendasi memungkinkan konten politik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Keunikan TikTok terletak pada kemampuannya untuk mendorong viralitas, sehingga memungkinkan pesan politik untuk tersebar dengan cepat, bahkan tanpa investasi besar dalam iklan. Hal ini sejalan dengan strategi kampanye Prabowo-Gibran, yang menggunakan tagar dan fitur interaktif TikTok untuk memperluas jangkauan pesan mereka. Jurnal Rinaudo (2023) juga membahas fenomena political influencers yang memainkan peran besar dalam membentuk opini publik di kalangan Generasi Z. Influencer politik di TikTok sering kali menggunakan gaya komunikasi yang lebih santai dan relatable, membuat pesan politik lebih mudah diterima oleh audiens muda. Dalam konteks kampanye Prabowo-Gibran, penting untuk mempertimbangkan bagaimana informasi yang beredar dapat memengaruhi persepsi publik, baik secara positif maupun negatif.

Fenomena TikTaktivism, atau aktivisme politik melalui TikTok, juga menjadi tren yang berkembang. Banyak gerakan politik dan sosial yang menggunakan TikTok sebagai alat mobilisasi massa, baik untuk mendukung kandidat tertentu maupun untuk mengkritik kebijakan yang ada. Dalam Pemilu 2024, gerakan-gerakan digital ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan partisipasi politik Generasi Z. Terakhir, penggunaan TikTok dalam kampanye politik menunjukkan bahwa gaya komunikasi politik sedang mengalami perubahan besar. Kandidat yang mampu memanfaatkan platform ini secara efektif akan memiliki keunggulan dalam menjangkau pemilih muda. Keberhasilan Prabowo-Gibran dalam memanfaatkan TikTok dapat menjadi studi kasus tentang bagaimana kampanye politik di era digital harus beradaptasi dengan preferensi komunikasi generasi muda. Dengan demikian, TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi telah menjadi arena politik yang penting, terutama bagi Generasi Z. Kandidat yang mampu memahami dinamika platform ini memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati dan suara pemilih muda

### **Strategi Kampanye Digital Prabowo-Gibran di TikTok**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye digital Prabowo-Gibran di platform TikTok didominasi oleh pendekatan yang *edutainment*, yaitu penggabungan pesan politik dengan unsur hiburan. Pola ini tampak konsisten dalam sebagian besar video yang dianalisis. Dalam mengoptimalkan akun TikTok Gerindra, berikut beberapa strategi utama yang digunakan dalam kampanye Prabowo-Gibran dalam Pemilu 2024, meliputi:

#### **a) Meme dan Humor Politik**

Penggunaan meme dan humor di akun Gerindra menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian Generasi Z. Video pendek yang menampilkan Prabowo dalam momen-momen santai, seperti menari atau memberikan pernyataan yang mengundang tawa, menjadi viral dan meningkatkan daya tarik kandidat di kalangan anak muda. Meme politik juga digunakan untuk menyampaikan kritik terhadap lawan politik dengan cara yang lebih ringan dan mudah diterima. Strategi ini mengindikasikan upaya pembentukan citra kandidat yang lebih personal dan tidak formal. Pendekatan ini relevan dengan strategi komunikasi politik modern yang lebih menekankan kedekatan emosional dan pengurangan jarak simbolik antara kandidat dan audiens.

#### **b) Influencer Politik dan Micro-Influencer**

Kolaborasi dengan konten kreator dan influencer media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan pesan kampanye. Dalam beberapa video, pesan politik disampaikan melalui bahasa sehari-hari dan format kreatif, yang menunjukkan adaptasi

terhadap gaya komunikasi audiens dikalangan muda, sehingga pesan politik lebih mudah dipahami dan diterima. Melalui kolaborasi ini, pesan kampanye yang diberikan oleh Prabowo dan Gibran akan dianggap kredibel dan mudah memberikan daya tarik tersendiri. Sehingga memperkuat pesan politik dan meningkatkan kepercayaan terhadap Capres dan Cawapres, hal ini dinilai karena sosok Influencer tersebut sudah kredibel dalam penilaian audiens. Temuan ini sejalan dengan Febriana dan Rahman (2024) yang menekankan peran komunitas digital dan influencer dalam memperkuat narasi kampanye di TikTok.

c) Konten Edukasi Politik

Selain konten hiburan, kampanye juga menggunakan TikTok untuk memberikan edukasi politik, seperti menjelaskan kebijakan yang diusung oleh Prabowo-Gibran atau memberikan informasi terkait proses pemilu. Konten ini dikemas secara visual dan sederhana, menunjukkan upaya meningkatkan kesadaran politik di kalangan pemilih muda. Konten edukatif ini dikemas dengan cara yang menarik, seperti menggunakan animasi atau simulasi peristiwa politik, agar lebih mudah dipahami oleh audiens muda.

Dalam menjangkau pemilih muda, pasangan Capres dan Cawapres Prabowo-Gibran mengoptimalkan akun Gerindra dengan memproduksi pesan-pesan kampanye berupa hiburan konten yang kreatif. Dampaknya TikTok menjadi platform media sosial yang memobilisasi Generasi Z yang aktif di media sosial, sehingga strategi yang digunakan Prabowo-Gibran berhasil menjangkau interaksi intens secara interpersonal melalui komentar, *like*, dan *share*. Hal ini memiliki relasi dengan penelitian sebelumnya, bahwa media sosial khususnya platform TikTok untuk menjadi sarana penting dalam melakukan kampanye politik modern.

d) *Live Streaming* dan Interaksi Langsung

Strategi *live streaming* dan interaksi langsung di TikTok menjadi salah satu aspek kunci dalam kampanye Prabowo-Gibran yang tidak hanya berfokus pada penyampaian visi dan misi, tetapi juga pada penguatan ikatan emosional dengan pemilih muda. Dalam dunia politik modern, hubungan interpersonal yang terbentuk secara langsung melalui media sosial, khususnya TikTok, memberikan kesempatan bagi calon pemimpin untuk menunjukkan sisi manusiawi mereka yang mungkin tidak terlihat dalam acara formal seperti debat atau konferensi pers. Melalui *live streaming*, Prabowo-Gibran tidak hanya menyampaikan pesan politik tetapi juga memberikan ruang bagi pemilih untuk mengajukan pertanyaan secara langsung, memberikan kritik, dan berbagi harapan mereka. Interaksi ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih kuat antara kandidat dan pemilih, yang memperkuat persepsi bahwa mereka mendengarkan dan peduli terhadap apa yang dipikirkan oleh publik. Fitur ini juga memungkinkan kampanye untuk merespons isu-isu terkini dengan cepat, menunjukkan kelincahan dalam menghadapi situasi yang berubah-ubah, yang sangat penting dalam kampanye politik yang dinamis (Amani & Windrati, 2024).

*Live streaming* pada platform TikTok juga mendukung elemen interaktivitas, pengalaman ini menciptakan ruang bagi kampanye untuk merancang pesan yang lebih personal dan dapat disesuaikan dengan audiens yang lebih muda, yang mengutamakan keaslian dan interaksi langsung. Penggunaan *live streaming* TikTok berperan signifikan sebagai medium komunikasi dan ekspresi diri bagi Generasi Z. Fitur ini memungkinkan pengguna menampilkan diri secara spontan dan autentik, membangun identitas digital, serta memperoleh validasi sosial melalui interaksi *real-time* dengan audiens, termasuk komentar, *gift*, dan fitur Q&A. Interaksi dua arah ini tidak hanya memperkuat rasa keterhubungan sosial, tetapi juga membentuk komunitas virtual yang intens, meski

berlangsung dalam ruang digital. *Live streaming* menjadi sarana konstruksi identitas digital, di mana performa pengguna dipengaruhi oleh harapan audiens dan kebutuhan akan pengakuan sosial. Fenomena ini menegaskan bahwa Generasi Z sebagai digital native memanfaatkan teknologi untuk mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan ekspresi diri, mencerminkan karakter mereka yang adaptif, ekspresif, dan terbuka terhadap inovasi digital.

### **Peran Akun TikTok Gerindra dalam Kampanye Politik Prabowo-Gibran**

Kini era digital semakin maju dan media sosial khususnya platform TikTok semakin digemari oleh audiens muda. Berhubungan dengan penyampaian politik modern, dengan format video TikTok yang pendek dapat menarik perhatian dalam memobilisasi para pemilih muda. TikTok telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi politik yang paling efektif dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih akrab dengan konten digital dibandingkan media konvensional seperti televisi dan surat kabar. Dalam konteks Pemilu 2024 di Indonesia, akun resmi Partai Gerindra di TikTok berfungsi sebagai pusat distribusi narasi kampanye digital, dengan mengombinasikan konten hiburan, edukasi, dan interaksi audiens. Dari 15 konten video yang dianalisis, sebagian besar menunjukkan konsistensi dalam penggunaan simbol visual, gaya bahasa santai, dan penyesuaian dengan tren TikTok.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Amani & Windrati (2024) menyoroti bahwa akun @partaigerindra aktif mengunggah berbagai jenis konten kampanye selama masa pemilu. Dari total 35 unggahan, setidaknya 15 di antaranya memperoleh lebih dari satu juta penayangan, menunjukkan bahwa platform ini mampu memberikan daya jangkauan yang luas terhadap audiens muda. Penggunaan fitur short-form video, musik tren, serta tagar kampanye seperti #KamiAkanSelaluDisini, #AllinPrabowo, dan #PrabowoBentengNKRI membantu meningkatkan engagement dan memviralkan konten politik mereka. Salah satu strategi komunikasi yang berhasil adalah transformasi citra Prabowo Subianto. Penelitian oleh Marenza et al. (2024) mengungkapkan bahwa Prabowo diubah dari figur yang dikenal tegas dan berwibawa menjadi lebih "gemoy" atau menggemaskan. Personal branding "Gemoy Prabowo" ini menarik perhatian pemilih muda yang lebih menyukai komunikasi politik yang ringan dan relatable.

Transformasi citra Prabowo sebagai figur "Gemoy" tidak sekadar strategi branding, melainkan proses rekonstruksi makna melalui simbol visual dan bahasa populer. Dalam perspektif semiotika visual, gestur "joget" berfungsi sebagai penanda (*signifer*) yang mempresentasikan spontanitas, sikap santai, dan aktif mengikuti tren di dunia digital. Sementara makna yang dihasilkan (*signified*) adalah citra kandidat sebagai figur yang santai, tidak kaku, dan mampu masuk ke dalam ruang Generasi Z. Secara historis, Prabowo sering digambarkan sebagai figur yang milliteristik, formal dan berjarak. Ketika simbol "joget" diproduksi berulang melalui media sosial TikTok, terjadi proses *re-signifikasi* yang menggeser figur otoritatif menjadi figur yang lebih dekat dengan publik. Istilah "Gemoy" yang populer di kalangan muda mengandung konotasi kelucuan dan afeksi, sehingga hasilnya membuat konstruksi emosional tersebut. Pelabelan ini telah membangun identifikasi afektif antara figur elit dan pemilih muda, dimana simbol yang biasanya melekat pada Prabowo dapat direduksi oleh audiens. Dengan demikian, simbol "Joget" dengan munculnya narasi "Gemoy" mengubah cara publik melihat figur elit melalui pendekatan yang lebih santai dan dapat menyentuh sisi emosional. Strategi ini memperlihatkan bahwa komunikasi politik digital tidak lagi hanya bertumpu pada bahasa formal, tetapi lebih menekankan pada penggunaan simbol dan gaya yang sesuai dengan budaya platform.

Transformasi ini dilakukan melalui unggahan TikTok yang memperlihatkan sisi humoris dan kehangatan Prabowo, termasuk video yang menampilkan beliau berjoget mengikuti tren TikTok, menyapa pendukungnya dengan cara yang santai, dan merespons komentar netizen. Penelitian oleh Febriana & Rahman (2024) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa influencer dan micro-creators merupakan aktor kunci dalam komunikasi politik di TikTok, berperan dalam membingkai dan mengamplifikasi narasi politik melalui format emosional dan hiburan yang sesuai dengan logika platform. Di Indonesia dan Malaysia, influencer mendorong keterlibatan serta mobilisasi pemilih muda, sementara di Filipina peran tersebut juga dimanfaatkan untuk menyebarkan disinformasi secara terkoordinasi. Temuan ini menegaskan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi politik dan kualitas demokrasi di era komunikasi digital. Lebih lanjut, studi (Akhsani, 2024) menunjukkan bahwa algoritma TikTok yang berbasis rekomendasi membantu Partai Gerindra menjangkau pemilih muda yang mungkin tidak aktif mencari informasi politik di platform lain. Algoritma "For You Page" (FYP) memungkinkan video kampanye politik mencapai audiens yang lebih luas meskipun mereka belum mengikuti akun @partaigerindra sebelumnya. Hal ini berbeda dengan media sosial lain seperti Twitter atau Instagram yang lebih mengandalkan interaksi langsung dengan pengikut.

Penggunaan TikTok sebagai alat kampanye politik juga memiliki tantangan, terutama terkait misinformasi dan disinformasi. Angeloni (2024) dalam jurnalnya tentang peran TikTok dalam komunikasi politik mengungkapkan bahwa platform ini sering kali digunakan untuk menyebarkan informasi yang bias atau tidak terverifikasi. Dalam konteks kampanye Prabowo-Gibran, terdapat beberapa unggahan yang menampilkan klaim politik yang kontroversial dan sulit diverifikasi. Ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok efektif sebagai alat mobilisasi pemilih, partai politik juga harus berhati-hati dalam memastikan akurasi dan kredibilitas pesan yang mereka sampaikan. Fenomena "TikToktivism", atau aktivisme politik melalui TikTok, juga terlihat dalam kampanye Prabowo-Gibran. Penelitian oleh Hasugian & Nurbani (2023), menjelaskan bahwa *Live streaming* TikTok berperan sebagai sarana ekspresi diri, konstruksi identitas digital, dan interaksi sosial bagi Generasi Z. Fitur ini memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time, membangun komunitas virtual, serta memberi ruang bagi pengguna untuk tampil autentik, spontan, dan memperkuat rasa keterhubungan dengan audiens, meski interaksi hanya terjadi di ruang digital. Penggunaan *live streaming* mencerminkan karakter Generasi Z yang adaptif, ekspresif, dan terbuka terhadap perubahan digital. Di sisi lain, penelitian Marenza et al. (2024) menunjukkan bahwa kehadiran Partai Gerindra di TikTok berhasil membentuk opini politik Generasi Z. Banyak pemilih muda yang sebelumnya apatis terhadap politik mulai lebih tertarik untuk mengikuti perkembangan pemilu setelah melihat konten-konten kampanye yang dikemas secara kreatif. Hal ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh besar dalam mendorong partisipasi politik dan membentuk preferensi pemilih. Meskipun penelitian ini tidak mengukur perubahan preferensi pemilih secara langsung, temuan empiris ini menunjukkan adanya upaya sistematis dalam membangun persepsi dan citra politik melalui TikTok, khususnya dikalangan Generasi Z.

### **Dinamika Algoritma dan Tantangan Kampanye Digital**

Mobilisasi politik di era digital semakin bergeser ke platform yang bersifat interaktif dan algoritmik. Sistem distribusi konten TikTok pada fitur *For Your Page* (FYP) ditentukan oleh sistem rekomendasi yang memprioritaskan indikator keterlibatan, seperti durasi penonton, interaksi, dan jumlah komentar. Sebagaimana dikemukakan oleh Zeng dan Kaye (2022), bahwa algoritma FYP memiliki "*power to grant visibility*", yang

menunjukkan suatu konten tidak akan mencapai jangkauan yang luas kecuali terlebih dahulu mendapatkan prioritas dari sistem tersebut. Dengan demikian, konsekuensi visibilitas konten tidak ditentukan oleh substansi pesan yang disampaikan, melainkan performa *engagement* yang dihasilkan. Sejalan dengan mekanisme distribusi tersebut, algoritma TikTok melalui sistem personalisasi dan rekomendasi berbasis interaksi pengguna berkontribusi pada terbentuknya *echo chamber*, yakni kondisi ketika individu lebih sering terpapar pada pandangan yang sejalan dengan preferensi sebelumnya, sehingga mempersempit keragaman perspektif politik (Flaxman, 2016). Kondisi ini tidak selalu menghasilkan polarisasi ekstrem, tetapi mendorong apa yang disebut sebagai *soft polarization* (polarisasi lunak), yaitu pemisahan pandangan politik secara halus dan tidak disadari, yang melemahkan ruang dialog lintas pandangan.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun @partaigerindra menunjukkan adanya pemahaman terhadap logika distribusi konten di TikTok. Hal ini terlihat dari sebagian besar video yang dianalisis menonjolkan sisi humanis kandidat melalui simbol visual yang mudah dikenali seperti “Gemoy”, humor politik, serta pemanfaatan format konten yang mengikuti tren populer. Penggunaan tagar kampanye yang konsisten dan pengemasan pesan dalam format edutainment memperlihatkan upaya sistematis untuk meningkatkan peluang konten masuk ke dalam arus rekomendasi FYP. Strategi ini mencerminkan adanya adaptasi terhadap struktur komunikasi digital yang bersifat berbasis perhatian (*attention-based*). Adaptasi terhadap mekanisme algoritme tersebut memiliki dua implikasi. Di satu sisi, optimalisasi algoritma memungkinkan pesan politik menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pengguna yang sebelumnya tidak secara aktif mencari informasi politik. Dalam hal ini, strategi tersebut dapat dilihat sebagai upaya memitigasi keterbatasan jangkauan organik dan memperluas partisipasi politik, khususnya di kalangan Generasi Z yang mengakses informasi secara pasif melalui kurasi algoritmik. Selain itu, ketika distribusi konten sangat bergantung pada resonansi emosional dan performativitas, muncul risiko dominasi narasi tertentu di ruang digital. Konten yang menampilkan sisi humanis, humor, atau simbol yang ringan akan lebih sering muncul dibandingkan pembahasan kebijakan yang lebih substantif. Pola ini tidak secara langsung menunjukkan manipulasi, tetapi menggambarkan bagaimana logika kerja platform mempengaruhi visibilitas suatu konten. Dengan demikian, dominasi narasi tidak hanya dibentuk oleh strategi aktor politik semata, tetapi juga oleh sistem algoritmik yang mengatur sirkulasi informasi.

Sistem distribusi berbasis personalisasi juga membuka peluang bagi penyebaran informasi yang kurang terverifikasi. Dalam ekosistem digital yang mengutamakan kecepatan dan viralitas, konten yang sifatnya emosional dan simbolik cenderung lebih cepat tersebar dibandingkan klarifikasi berbasis data. Hal ini menunjukkan bahwa dinamika algoritma tidak hanya mempengaruhi jangkauan pesan, tetapi juga kualitas diskusi politik di ruang digital. Fenomena ini menunjukkan adanya dualisme dalam praktik kampanye digital di TikTok. Di satu sisi, platform ini membuka ruang ekspresi politik yang lebih inklusif dan interaktif, tetapi sekaligus menciptakan struktur distribusi informasi yang tidak sepenuhnya netral. Strategi akun @partaigerindra dalam memanfaatkan simbol populer, tren viral, dan interaksi intensif dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap ekosistem tersebut. Namun, adaptasi ini juga berpotensi memperkuat dominasi narasi tertentu, terutama ketika konten yang paling sesuai dengan logika *engagement* memperoleh visibilitas yang lebih tinggi dibandingkan pesan substantif. Dengan demikian, strategi @partaigerindra tidak hanya berfungsi sebagai adaptasi terhadap algoritma, tetapi juga berperan dalam membentuk hierarki visibilitas narasi politik di ruang digital.

## PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa platform TikTok dimanfaatkan sebagai media strategis dalam kampanye politik pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024. Strategi ini khusus menjangkau dan memobilisasi pemilih muda dari kalangan Generasi Z, dengan menawarkan cara yang efektif melalui konten yang lebih interaktif dan personal. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap 15 konten video kampanye pada akun TikTok partai Gerindra (@partaigerindra), ditemukan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan menekankan pada pengemasan pesan visual, ringkas, dan selaras dengan tren budaya digital pengguna TikTok. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kampanye Prabowo-Gibran di TikTok mengadopsi pendekatan *edutainment* yaitu melalui penggunaan *meme*, humor politik, konten edukatif, dan pemanfaatan fitur interaktif seperti *live streaming*, duet dan *stitch*. Strategi ini bertujuan untuk membangun kedekatan secara emosional, menciptakan citra kandidat yang lebih personal dan *relatable*, serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, tanda suka, dan interaksi lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi politik di media sosial tidaklah bersifat satu arah, melainkan telah berkembang dua arah, dimana proses dialogis yang melibatkan partisipasi aktif audiens.

Selain itu, peran influencer politik dan algoritmik juga ikut memperkuat penyebaran pesan kampanye dengan memperluas jangkauan konten ke audiens yang lebih luas. Hal ini termasuk pengguna yang sebelumnya tidak mengikuti akun resmi partai. Namun, penelitian ini juga mencatat adanya potensi risiko berupa penyebaran informasi yang bias, hingga terciptanya *echo chamber*. Sehingga perlu ditegaskan kembali pentingnya kehati-hatian dalam pengelolaan pesan politik di platform digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi sarana komunikasi politik yang signifikan dalam konteks kampanye modern di Indonesia. Pemanfaatan TikTok oleh pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024, telah mencerminkan pergeseran strategi kampanye politik menuju pendekatan yang lebih adaptif terhadap preferensi komunikasi Generasi Z. Disisi lain, meskipun penelitian ini tidak mengukur dampak secara langsung, temuan empiris ini dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana strategi komunikasi politik digital dikonstruksikan dan dijalankan melalui media digital berbasis video pendek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afubwa, peter, & Kauka, E. O. (2023). Exploratory Research Design in Management Science: A Review of Literature on Conduct and Application. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VII(IV), 1384–1395. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.7515>
- Akhsani, F. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI GERINDRA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK MENJELANG PEMILIHAN UMUM 2024* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82876/1/FARIDA%20YUNIA%20AKHSANI-FDK\\_L.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82876/1/FARIDA%20YUNIA%20AKHSANI-FDK_L.pdf)
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari, Ed.; 1st ed.). CV Jejak.
- Febriana, A. I. D., & Rahman, S. (2024). Viral Politics and Platform Power: TikTok's Role in Shaping Electoral Discourse in Southeast Asia. *Communica: Journal of Communication*, 2(1), 28–40. <https://doi.org/10.61978/communica.v2i1.753>

- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016) Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Hamman Satyagraha, M., & Mulyana, D. (2023). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI ALAT KAMPANYE PARTAI POLITIK*.
- Hasugian, G. I. P., & Nurbani. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Live Streaming Tiktok Terhadap Generasi Z*. 9(10), 2025. <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing->
- Jasim, M., Daneshzand, F., Carpendale, S., & Mahyar, N. (2023). *A Qualitative Exploration of People's Experiences on Social Media*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2856084/v1>
- Laporan Akhir Penelitian Husna*. (n.d.).
- Marenza, A. F., Yanto, Y., & Dianti, M. H. (2024). Personal Branding “Gemoy”Prabowo (Case Study On The Tiktok Account @Partai Gerindra). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(4). <https://doi.org/10.37676/mude.v3i4.6555>
- Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024. *Jurnal Audiens*, 6(1), 196–213. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.587>
- Rinaudo, B. (2023). *The New Teacher of Ideas: A Study on Social Media, Political The New Teacher of Ideas: A Study on Social Media, Political Influencers, and Generation Z Influencers, and Generation Z*. [https://egrove.olemiss.edu/hon\\_thesis/3002](https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/3002)
- Rizanul, R. C., Egistin, D., Jasmine, A., & Juniarto, D. (2025). Analisis Peran Media Sosial (TikTok) dalam Dinamika Partisipasi Politik pada Pemilu Presiden 2024. *Journal of Social Contemplativa*, 3(1), 51–61. <https://doi.org/10.61183/jsc.v3i1.91>
- Sy Nurul Syobah, H. (2012). *PERAN MEDIA MASSA DALAM KOMUNIKASI POLITIK* (Number 1).
- TikToksRoleinPoliticalCommunication*. (n.d.).
- Try, A., Rizky, J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 673–680.
- Zeng, J., & Kaye, D. B. V. (2022). From content moderation to visibility moderation: a case study of platform governance on TikTok. *Wiley Periodicals LLC*, 14, 79-95. <https://doi.org/10.1002/poi3.287>