

# CPeran\_TikTok\_dalam\_Kampan ye\_Politik\_Strategi\_Menarik\_Ge n\_Z\_di\_Pemilu\_2024- 1744590694259

*by* Turnitin™

---

**Submission date:** 13-Apr-2025 07:33PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2644861546

**File name:** Politik\_Strategi\_Menarik\_Gen\_Z\_di\_Pemilu\_2024-1744590694259.docx (1.58M)

**Word count:** 6027

**Character count:** 39770

# Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024

**Dwi Marlina**

Universitas Ahmad Dahlan  
dwi2100030190@webmail.uad.ac.id

**Lukman Hakim**

Universitas Ahmad Dahlan  
lukman.hakim@comm.uad.ac.id

**Diserahkan: xxxxx; Direvisi: xxxxx; Diterima: xxxxx**

## Abstract

*This study analyzes the political communication strategies of Gerindra and PDIP in utilizing TikTok as a campaign platform during Indonesia's 2024 Presidential Election and its impact on Generation Z engagement. Using a qualitative approach and comparative analysis, this research is grounded in political theories to examine how parties shape public opinion through social media. Data were collected from the official TikTok accounts of both parties during the campaign period using purposive sampling. The analysis focused on content categories, interaction patterns, and engagement levels measured by likes, comments, shares, and party responses to users. The findings reveal that Gerindra adopted a dynamic and entertaining campaign strategy through viral trends and interactive content, while PDIP emphasized a community-based approach to foster voter engagement. Both parties leveraged TikTok features such as short videos, hashtags, and music to reinforce their political messages. This study concludes that TikTok serves as an effective campaign tool in enhancing Generation Z's political engagement and highlights the growing role of social media in digital political communication strategies.*

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi politik Partai Gerindra dan PDIP dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform kampanye pada Pemilu Presiden Indonesia 2024 serta dampaknya terhadap keterlibatan Generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis komparatif, penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi politik untuk memahami bagaimana partai membentuk opini publik melalui media sosial. Data diperoleh dari unggahan akun TikTok resmi kedua partai selama masa kampanye menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan terhadap kategori konten, pola interaksi, dan tingkat keterlibatan berdasarkan jumlah likes, komentar, shares, serta respons partai terhadap pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gerindra mengusung kampanye yang dinamis dan menghibur melalui tren viral dan konten interaktif, sedangkan PDIP menekankan pendekatan berbasis kedekatan dengan masyarakat. Kedua partai memanfaatkan fitur TikTok seperti video pendek, tagar, dan musik untuk memperkuat pesan politik mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok menjadi alat kampanye yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan politik Generasi Z serta memperkuat peran media sosial dalam strategi komunikasi politik digital.

Kata Kunci: Generasi Z, Kampanye Politik, Keterlibatan Digital, Politik Media Sosial, TikTok

## PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagai kegiatan, termasuk kampanye politik. Peningkatan yang pesat dalam penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik telah menjadi salah satu aspek dari dinamika politik modern yang berlangsung di Indonesia saat ini. Seiring dengan kemajuan teknologi dan penyebaran internet yang semakin luas, media sosial telah menjadi saluran utama bagi partai politik untuk berkomunikasi dengan pemilih mereka. Media digital berperan dalam meningkatkan komunikasi dan partisipasi politik masyarakat, terutama dengan adanya fitur interaktif di media sosial (Mahruf et al., 2022). Media sosial berperan dalam meningkatkan partisipasi Gen-Z dalam pengawasan pemilu, menunjukkan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mendukung

transparansi demokrasi (Kolil et al., 2024). Era media sosial mengubah pola komunikasi politik dengan meningkatkan interaksi langsung antara politisi dan masyarakat melalui platform digital (Faridhian Anshari, 2013). Salah satu platform yang semakin populer adalah TikTok, yang telah menjadi tempat bagi partai politik untuk menggaet pemilih muda dan memperluas jangkauan pesan mereka. TikTok berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi Generasi Z, dengan menyajikan konten yang menarik dan mudah dicerna, yang menjadikannya alat potensial untuk kampanye politik (Bur et al., 2023). TikTok telah menjadi media kampanye efektif bagi partai politik dalam membangun elektabilitas, dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif untuk menjangkau pemilih muda (Arkana & Wahyuni, 2024). Pengguna TikTok melihat platform ini sebagai alat kampanye pemilu yang efektif karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan luas (Lestari et al., 2024).

Menurut penelitian pasar aplikasi tahun 2020, jumlah unduhan meningkat 21,4% dari tahun sebelumnya. Indonesia menjadi negara ke dua dengan jumlah pemasangan terbanyak setelah Amerika, dengan kontribusi 8,5% dari total unduhan (Mahardhika et al., 2021). Donny Eryastha, sebagai Kepala Kebijakan Publik TikTok Indonesia, menyatakan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Indonesia adalah dari Generasi Y dan Z. Generasi Y sering disebut sebagai milenial, sementara Generasi Z kelompok individu yang lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2012 (Barhate & Dirani, 2022). Berikut data perbandingan usia pengguna Tiktok di Indonesia menurut Ginee.com :



Gambar 1.1. Demografi Pengguna Tiktok Indonesia (Ginee.com, 2021)

TikTok menjadi platform yang semakin penting dalam penyebaran berita online, yang dapat dimanfaatkan oleh partai politik untuk menyebarkan pesan kampanye mereka kepada pemilih muda (Al-Ma'arif, 2022). Berdasarkan gambar 1.1, pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun dengan proporsi mencapai 40%. Sementara itu, sebanyak 37% pengguna berasal dari rentang usia 25-34 tahun. Dengan demikian, total 76% penduduk Indonesia berusia 18-34 tahun aktif mengakses TikTok. Tingginya jumlah pengguna TikTok dari kelompok usia 18–34 tahun menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai media kampanye politik, terutama dalam menjangkau pemilih muda yang menjadi target utama dalam pemilihan presiden 2024. Intensitas penggunaan media sosial dapat memengaruhi cara individu memahami dan merespons informasi politik, yang berimplikasi pada tingkat partisipasi pemilih muda (Subiyanto et al., 2024). Tren TikTok telah memasuki dunia politik dalam kampanye pemilihan presiden 2024 di Indonesia. Dengan 76% pengguna TikTok berasal dari kelompok usia yang aktif secara politik, platform ini menjadi alat yang strategis bagi partai politik untuk membangun keterlibatan dengan pemilih muda melalui konten digital. Platform media sosial TikTok semakin populer dan dimanfaatkan oleh para politisi sebagai alat untuk menyampaikan pesan politik kepada publik melalui unggahan video yang dikemas dalam beragam konten (Kamindang & Amijaya, 2024). Kehadiran TikTok dalam kampanye politik tidak hanya memperluas jangkauan pesan politik, tetapi juga mengubah cara komunikasi politik dilakukan, dengan

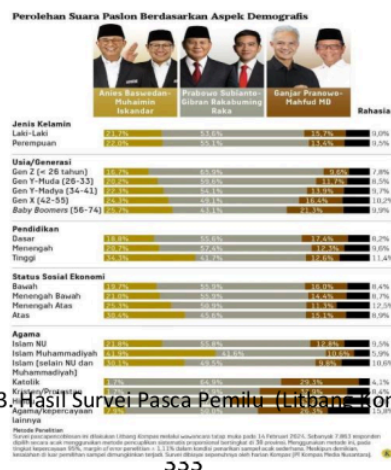
menekankan narasi yang lebih visual, interaktif, dan berbasis tren. Salah satu tren yang menonjol dalam Pemilu 2024 adalah tingginya partisipasi pemilih pemula, khususnya dari Generasi Y dan Generasi Z, yang bersama-sama menyumbang lebih dari 50% dari total pemilih. Kelompok demografis ini telah menjadi faktor kunci dalam menentukan arah politik Indonesia (Hakim & Hakim, 2024).



Gambar 1.2. Gambar Basith Subastian (CNNIndonesia, 2024)

Gambar 1.2 Berdasarkan data yang dirilis oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), sebanyak 113 juta pemilih atau 56,45% dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) berasal dari kelompok milenial dan Generasi Z. Secara spesifik, jumlah pemilih milenial mencapai 66,8 juta, sedangkan Generasi Z tercatat sebanyak 46,8 juta. Selain itu, generasi muda saat ini memiliki pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan satu hingga dua dekade lalu dalam menentukan pilihan politik serta dalam menilai isu-isu yang dianggap penting. Pemilih muda cenderung lebih terbuka terhadap ideologi dan pesan politik baru, serta lebih terhubung dengan dunia digital daripada Generasi sebelumnya. Generasi Z memanfaatkan TikTok sebagai media edukasi dan platform aktivisme yang dapat meningkatkan kesadaran politik, serta memberikan ruang bagi diskusi sosial dan politik (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Eksresi politik Generasi Z melalui TikTok telah terbukti menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan politik kepada pemilih muda, dengan memanfaatkan fitur interaktif dari platform ini (Amelia Qory & Bayu Mahadian, 2023). Melihat hal ini, partai Gerindra dan PDIP, yang semakin mengandalkan TikTok dalam strategi komunikasi politik mereka, juga memanfaatkan fitur serupa untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan pemilih muda, memperkuat keterlibatan mereka dalam proses politik.



Gambar 1.3. Hasil Survei Pasca Pemilu (Litbang Kompas, 2024)

Gambar 1.3 menunjukkan hasil survei pasca pemilu yang dilakukan oleh Litbang Kompas dengan wawancara tatap muka pada 14 Februari 2024. Survei ini melibatkan 7.863 responden yang dipilih secara acak dari 38 provinsi menggunakan metode pencuplikan sistematis proporsional bertingkat. Dengan tingkat kepercayaan 95%, *margin of error* penelitian adalah 1,11% dalam kondisi penarikan sampel acak sederhana. Hasil survei menunjukkan bahwa lebih banyak Generasi memilih pasangan Prabowo Gibran yang diusung oleh partai Gerindra. Pasangan Prabowo Gibran mengusung tema kampanye yang ceria dan menyenangkan, tercermin dari penggunaan warna biru muda dan jingle "Oke Gas" yang berhasil mencuri perhatian selama periode kampanye. Sementara pasangan Ganjar-Mahfud yang diusung oleh PDIP memiliki tema kampanye yang menekankan keberanian dan kebenaran, ditandai dengan penggunaan warna merah dan hitam dalam alat kampanye mereka selama periode kampanye pemilu presiden 2024. Penggunaan TikTok memengaruhi partisipasi politik mahasiswa Generasi Z, dengan meningkatkan keterlibatan mereka dalam pemilihan umum dan isu politik melalui interaksi di platform .



Gambar 1.4. Tangkapan Layar Kolom Komentar Akun Tiktok PDIP (Penulis, 2024)



Gambar 1.5. Tangkapan Layar Kolom Komentar Akun Tiktok Gerindra (Penulis, 2024)

Berikut adalah gambar tangkapan layar dari salah satu masing masing postingan akun tiktok Gerindra dan PDIP memiliki beberapa kesamaan. Pada gambar 1.4 merupakan konten dari akun TikTok PDIP yang berisi konten kampanye akbar di stadion Gelora Bung Karno dimana terdapat 17, 9 ribu

penonton, 1238 suka, dan 53 komentar. Sedangkan pada gambar 1.5 merupakan postingan dari akun TikTok Gerindra yang berisi konten kampanye Pesta Rakyat di stadion Gelora Bung Karno, dalam postingan tersebut terdapat 2,8 juta penonton, 79,6 juta suka, 6431 komentar.

TikTok sebagai platform berbasis video pendek telah dimanfaatkan dalam strategi komunikasi politik untuk membangun citra dan menarik pemilih dari kalangan Generasi Z (Abdurrohman, 2024). Generasi Z memiliki pola komunikasi politik yang lebih interaktif dan berbasis media digital dibandingkan Generasi sebelumnya, sehingga platform seperti TikTok menjadi alat penting dalam membangun keterlibatan politik (Dwi Novita et al., 2024).

Penelitian terdahulu terkait dengan Gen Z dan media sosial untuk kampanye politik antara lain: penelitian menurut (Tinambunan et al., 2024), telah mengkaji perilaku Generasi Z dalam menentukan pilihan politik mereka dengan menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan politik. Namun, penelitian ini belum secara spesifik membahas bagaimana platform media sosial, khususnya TikTok, digunakan oleh partai politik dalam membentuk preferensi politik Generasi Z. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye politik Partai Gerindra dan PDIP dalam memanfaatkan TikTok pada Pemilihan Presiden 2024.

Penelitian (Alifya et al., 2023), telah membahas bagaimana politisi menggunakan TikTok untuk memperoleh dukungan dan mempengaruhi opini publik selama kampanye Pemilu 2024. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada penggunaan TikTok oleh individu, bukan partai politik secara komparatif. Kesenjangan ini menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengkaji bagaimana dua partai besar di Indonesia menggunakan TikTok secara strategis untuk meningkatkan keterlibatan dan dukungan dari Generasi Z.

Penelitian (Fahrudi & Fahrudin, 2023), menunjukkan bahwa partai politik di Indonesia telah aktif menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk TikTok, dalam kampanye Pemilu 2024. Studi ini juga mengungkap dominasi masing-masing partai di berbagai platform digital. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh masing-masing partai di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini akan memperdalam analisis dengan mengevaluasi taktik kampanye digital yang digunakan oleh Gerindra dan PDIP untuk menarik perhatian dan keterlibatan pemilih muda.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas dampak media sosial terhadap partisipasi politik Generasi Z, masih terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana partai politik, khususnya Gerindra dan PDIP, menyesuaikan strategi mereka dalam era digital. Sebagian besar kajian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas media sosial secara umum dalam kampanye politik, tanpa mengeksplorasi secara spesifik bagaimana intensitas dan pola komunikasi politik dua partai besar ini melalui TikTok dalam membangun kedekatan dengan pemilih. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji apakah pendekatan yang digunakan masih berbasis teori komunikasi politik klasik atau telah berkembang dengan teori baru yang lebih relevan dengan perilaku digital Generasi Z. Dengan perkembangan tren digital yang terus berubah, penting untuk memahami apakah kedua partai menggunakan model komunikasi politik yang lebih interaktif dan partisipatif dibandingkan pendekatan tradisional yang cenderung satu arah (Deryansyah et al., 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas dampak media sosial terhadap partisipasi politik Generasi Z, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami strategi kampanye digital yang diterapkan oleh partai politik, khususnya Partai Gerindra dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), dalam menyesuaikan pendekatan komunikasi politik mereka di era digital. Sebagian besar kajian sebelumnya lebih menyoroti efektivitas media sosial secara umum dalam kampanye politik, tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana kedua partai tersebut memanfaatkan TikTok sebagai alat komunikasi politik dalam membangun keterlibatan dengan pemilih muda.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye politik yang diterapkan oleh Gerindra dan PDIP dalam memanfaatkan TikTok pada Pemilihan Presiden 2024. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan mengkaji bagaimana kedua partai menyusun dan mengemas konten kampanye mereka di TikTok, sejauh mana konten tersebut mampu menarik perhatian serta meningkatkan partisipasi politik pemilih muda, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam memengaruhi preferensi politik Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami dinamika komunikasi politik digital di Indonesia, khususnya terkait peran TikTok dalam membentuk interaksi antara partai politik dan pemilih muda pada pemilu presiden 2024.

#### **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka merupakan landasan teoretis yang digunakan dalam penelitian ini untuk memahami fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, kajian pustaka berfokus pada teori yang relevan dengan pemanfaatan media sosial dalam komunikasi politik, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok oleh partai politik.

#### **MEDIA SOSIAL**

Teori media sosial menjadi landasan dalam memahami bagaimana platform digital digunakan sebagai alat strategi komunikasi oleh partai politik. (Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan menggunakan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta mendistribusikan konten secara interaktif. Media sosial mencakup berbagai bentuk komunikasi digital, seperti berbagi video, blog, dan jejaring sosial yang mendukung interaksi dua arah. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai alat strategis yang efektif dalam menyebarkan informasi, membangun citra, serta memperluas jangkauan audiens secara cepat dan masif. Platform ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan partisipatif dibandingkan dengan media tradisional, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih aktif dari pengguna.

TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat menawarkan fitur berbasis algoritma yang memungkinkan distribusi konten secara luas dalam waktu singkat. Dengan mekanisme interaksi yang dinamis, TikTok memberikan peluang bagi aktor komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih besar serta menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi melalui konten yang menarik dan mudah diakses. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok dalam komunikasi digital menjadi aspek penting yang perlu dikaji untuk memahami efektivitasnya sebagai media penyampaian pesan.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menguraikan secara apa adanya mengenai objek yang diteliti, sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi pada saat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2017). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan pemaparan, representasi, atau visualisasi secara terstruktur, objektif, dan tepat mengenai fakta, karakteristik, serta keterkaitan antara fenomena yang dikaji (Prasanti, 2018). Pendekatan analisis komparatif kualitatif dipilih untuk menyoroti perbedaan strategi komunikasi yang digunakan oleh Partai Gerindra dan PDIP. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perbedaan dalam gaya kampanye, penggunaan fitur TikTok, serta pola interaksi dengan pemilih muda. Penulis menggunakan analisis komparatif kualitatif karena metode ini memungkinkan perbandingan mendalam antara strategi pemanfaatan TikTok oleh Gerindra dan PDIP dalam kampanye politik Pemilu 2024. Dengan membandingkan kedua partai, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang efektivitas masing-masing pendekatan dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan politik di kalangan Generasi Z.

Sebagai kelompok yang memiliki beberapa karakteristik, Generasi Z cenderung aktif di media sosial dan memiliki preferensi terhadap konten yang bersifat visual, interaktif, serta autentik. Oleh karena itu, partai politik memanfaatkan media sosial, termasuk TikTok, untuk berinteraksi dengan pemilih muda, menggunakan konten yang kreatif dan interaktif guna menarik perhatian mereka (Andriana et al., 2022). Salah satu strategi yang digunakan adalah PR politik, yang berperan dalam membentuk citra partai di mata publik, baik secara positif maupun negatif (Utomo & Ahmad, 2023). Dengan menyajikan pesan politik dalam format yang sesuai dengan preferensi Generasi Z, partai-partai ini dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih muda dan mempengaruhi pandangan politik mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis terhadap berbagai aspek pemanfaatan TikTok oleh kedua partai, seperti jenis konten yang disajikan, pola komunikasi yang digunakan, serta tingkat interaksi yang berhasil dicapai. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana TikTok digunakan sebagai alat kampanye politik yang efektif untuk mempengaruhi opini dan partisipasi politik Generasi Z.

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis unggahan dari akun resmi Partai Gerindra dan PDIP di platform TikTok. TikTok dipilih sebagai sumber data karena merupakan salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z, yang menjadi sasaran utama kampanye digital kedua partai dalam Pemilu 2024. Dalam menganalisis konten TikTok, peneliti ini menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih unggahan dari akun resmi Partai Gerindra dan PDIP selama periode kampanye Pilpres 2024. Kriteria sampel yang digunakan mencakup video yang secara eksplisit mengandung pesan kampanye politik, memiliki keterlibatan tinggi (likes, komentar, dan shares), serta mencerminkan strategi komunikasi digital masing-masing partai. Data dikumpulkan dalam rentang periode 28 November 2023 hingga Februari 2024 untuk melihat dinamika perubahan strategi kampanye seiring berjalannya waktu. Data yang diperoleh akan dianalisis berdasarkan situasi dan kondisi yang berlangsung selama periode kampanye, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas terkait efektivitas penggunaan media sosial dalam ranah politik.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi pola dalam strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh kedua partai. Analisis ini mencakup identifikasi jenis konten dengan mengategorikan unggahan berdasarkan format, seperti



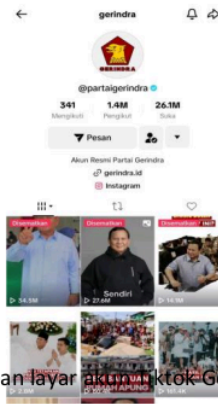
video edukatif, hiburan, atau ajakan langsung untuk memilih. Selain itu, pola keterlibatan dievaluasi dengan menggunakan alat bantu Exolyt untuk mengukur engagement rate setiap unggahan guna memahami sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil menarik perhatian dan membangun interaksi dengan Generasi Z. Analisis narasi politik juga dilakukan untuk meninjau bagaimana kedua partai membangun citra dan menyampaikan pesan politik mereka di TikTok, termasuk dalam aspek penggunaan bahasa, visual, serta elemen persuasi.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pola tertentu dalam pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi politik, baik dalam hal frekuensi unggahan, jenis konten yang paling banyak menarik perhatian, hingga bagaimana kedua partai membangun citra dan narasi politik mereka di hadapan Generasi Z. Pengaruh media sosial terhadap partisipasi Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024 menunjukkan bahwa akses informasi yang luas dapat meningkatkan keterlibatan politik anak muda (Paranita et al., 2024). Tingkat keterlibatan dalam penelitian ini diukur berdasarkan jumlah likes, komentar, shares, dan views pada setiap unggahan yang dianalisis. Selain itu, tingkat interaksi juga dievaluasi berdasarkan pola balasan komentar dari akun resmi partai, penggunaan hashtag kampanye, serta respons pengguna dalam bentuk stitched videos atau duet. Data keterlibatan ini kemudian dikategorikan untuk memahami tren konten mana yang paling berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi pemilih muda. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan deskripsi mendalam, tetapi juga menjadi acuan bagi partai politik lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif di masa mendatang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gaya Pendekatan Partai Gerindra dan PDIP**

Partai Gerindra dan PDIP memanfaatkan platform tersebut untuk menjangkau pemilih muda, khususnya Generasi Z. Generasi Z mencakup individu yang lahir dalam rentang waktu antara tahun 1995 hingga 2012 (Gabriellova & Buchko, 2021). Mereka adalah kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan cenderung tertarik pada konten yang interaktif serta autentik. Gaya penyampaian, penggunaan identitas visual, serta cara mereka berinteraksi dengan pengguna TikTok menunjukkan karakteristik yang sesuai dengan citra masing-masing partai. Berikut adalah penjelasan mengenai gaya pendekatan yang digunakan oleh Partai Gerindra dan PDIP dalam kampanye mereka melalui TikTok. Berikut gambar dan tabel Gaya Pendekatan Partai Gerindra dan PDIP menurut beberapa kategori:



Gambar 1.6. Tangkapan layar akun TikTok Gerindra (Penulis, 2024)



Gambar 1.7. Tangkapan layar akun TikTok PDIP (Penulis, 2024)

Pada gambar 1.6 dan 1.7 menunjukkan profil akun TikTok resmi Partai Gerindra (@partaigerindra) dan PDI Perjuangan (@dppdiperjuangan) sebagai bagian dari strategi digital mereka dalam kampanye Pemilu 2024. Kedua partai memiliki jumlah pengikut yang sama, yaitu 1,4 juta, dengan jumlah suka yang sedikit berbeda, yakni 26,1 juta untuk Gerindra dan 23,3 juta untuk PDIP. Gerindra tampaknya lebih aktif mengikuti akun lain (341 akun), sedangkan PDIP tidak mengikuti akun mana pun. Dari segi konten, kedua partai menggunakan video pendek yang menampilkan figur-figur politik mereka serta kegiatan kampanye, bantuan sosial, dan narasi politik masing-masing. Beberapa video yang ditampilkan memiliki jumlah tayangan yang tinggi, menunjukkan keterlibatan yang signifikan dari pengguna TikTok, terutama Generasi Z, yang menjadi target utama dalam kampanye digital ini.

Kategori	Partai Gerindra	Partai PDIP
Identitas	<p><b>Foto Profil:</b> Kepala garuda berwarna emas dengan tulisan "Partai Gerindra Gerakan Indonesia Raya"</p> <p><b>Arti Lambang:</b> Segi lima melambangkan Pancasila, kepala burung Garuda</p>	<p><b>Foto Profil:</b> Banteng hitam bermoncong putih dengan latar merah dan angka 3</p> <p><b>Arti Lambang:</b> Warna merah mencerminkan keberanian, mata merah menggambarkan</p>

	melambungkan kemakmuran, menghadap ke kanan melambungkan keberanian, dan simbol 17-8-45 melambungkan kemerdekaan Indonesia <b>Identitas Warna:</b> Warna biru muda sering digunakan dalam kampanye	kewaspadaan, moncong putih menandakan kepercayaan, lingkaran melambungkan tekad, dan angka 3 melambungkan nomor urut pasangan calon <b>Identitas Warna:</b> Warna merah dominan dengan tambahan warna hitam
Gaya penyampaian	Konten menghibur, menarik perhatian, senang, dan gembira dengan tarian, meme, tren TikTok, dan musik kekinian	Gaya bersemangat dan merakyat, menampilkan tokoh-tokoh partai dalam kegiatan kampanye dengan energi dan antusiasme, serta kedekatan dengan masyarakat
Penggunaan khas	Lagu resmi kampanye "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas", salam dua jari dengan emoji "👉", dan jingle "Joget Gemoy"	Penggunaan warna merah dominan dengan kombinasi hitam, hashtag salam metal dengan emoji "🇮🇩"
Cara interaksi dengan pengguna Tiktok	Menggunakan hashtag seperti #prabowo, #prabowogibran, #gerindra, #allinprabowo, dan #pilpres2024. Penggunaan emoji "👉" salam dua jari, serta membalas komentar dengan gaya santai. Mengunggah slide foto yang mengajak para pendukung TikTok untuk tidak terprovokasi dan menciptakan tren-tren TikTok baru	Ajakan kalimat "Salam Metal Menang Total" di kolom komentar dan deskripsi konten. Balasan di kolom komentar dengan dominan emoji "🇮🇩"

Sumber. Data diperoleh dari (Penulis, 2024)

Perbedaan antara gaya pendekatan Partai Gerindra dan PDIP dalam kampanye TikTok terletak pada identitas visual dan gaya interaksi dengan pengikut. Gerindra cenderung menggunakan konten yang lebih santai dan menghibur dengan tarian, meme, dan musik kekinian, serta menggunakan emoji "👉" untuk menunjukkan kedekatan dengan Generasi muda. Sementara PDIP lebih menonjolkan semangat berjuang dan merakyat, dengan penggunaan warna merah yang dominan dan emoji "🇮🇩", serta mengedepankan kedekatan dengan masyarakat melalui konten yang menunjukkan energi tinggi. Kedua partai ini memanfaatkan TikTok dengan cara yang efektif untuk menjangkau Generasi muda, meskipun dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakter masing-masing partai.

Performa Aktivitas Konten Partai Politik

Penggunaan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi strategi utama berbagai partai politik untuk berinteraksi dengan Generasi muda, terutama dalam menghadapi Pemilu 2024. TikTok, dengan kontennya yang dinamis dan kreatif, memberikan peluang besar bagi partai politik untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian, serta membangun hubungan emosional dengan pemilih potensial. Analisis ini akan melihat bagaimana Partai Gerindra dan Partai PDIP memanfaatkan platform tersebut untuk mengomunikasikan visi, misi, serta mendukung kampanye politik mereka secara kreatif dan efektif. Tabel berikut menunjukkan perbandingan performa aktivitas konten TikTok dari kedua partai dalam beberapa kategori utama:

Kategori	Partai Gerindra	Partai PDIP
Pidato	Prabowo Subianto, ketua partai Gerindra dan calon presiden yang diusung oleh partai Gerindra sering melakukan pidato dalam unggahan Tiktok	Megawati Soekarno Putri, ketua umum PDIP, dan Ganjar Pranowo, calon presiden 2024 yang diusung oleh partai PDIP, melakukan pidato
Kegiatan Kampanye	Dalam beberapa video menampilkan kegiatan kampanye partai Gerindra seperti kunjungan ke daerah, rapat umum, atau acara partai	Beberapa kali, Ganjar Pranowo dan istrinya, Atiqah Hasiholan, serta Cawapres Mahfud MD melakukan kunjungan ke masyarakat, seperti ke pasar untuk mendengarkan keluhan dan aspirasi masyarakat
Konten Kreatif	Partai Gerindra menayangkan video pendek yang berisi lagu "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas" yang menceritakan tentang visi dan misi pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka untuk berjuang memenangkan pemilu 2024. Lagu ini diharapkan dapat menarik pemuda untuk mendukung pasangan 02 dalam pilihan presiden	Partai PDIP memiliki beberapa konten kreatif seperti video anak-anak muda termasuk Alam Ganjar, anak dari Ganjar Pranowo, menjadi talent anak muda dengan mengusung program-program kerja yang akan dilaksanakan ketika terpilih sebagai presiden dan wakil presiden, serta video pendek tentang ajakan untuk memilih paslon 03 yang diusung oleh partai PDIP
Testimoni dan Dukungan	Video dari berbagai kalangan masyarakat seperti dari Kota Sibolga dan public figure seperti Raffi Ahmad yang memberikan dukungan kepada paslon capres dan cawapres yang diusung oleh partai Gerindra	Dukungan berasal dari kalangan artis seperti Denny Cagur, Kris Dayanti, Fuji, Fadli, Cak Lontong, Band Slang, dan beberapa artis lainnya yang ikut mengkampanyekan paslon presiden dan wakil presiden yang diusung oleh

partai PDIP. Dukungan dan harapan juga didapat dari berbagai kalangan seperti penyandang disabilitas yang berharap dengan program-program unggulan dari pasangan calon presiden dan wakil presiden yang diusung oleh partai PDIP

Konten Keseharian	Konten video Prabowo Subianto yang sedang meninjau ruang gym akademi sepak bola Garudayaksa Football Academy, beliau mencoba menggunakan salah satu alat gym lateral raise dengan berat 7,5kg dan menjadi viral karena di umur yang sudah tidak muda masih bisa menggunakan alat tersebut dengan jumlah suka mencapai 1 juta	Beberapa kali, Ganjar Pranowo dan istrinya, Atiqah Hasiholan, serta Cawapres Mahfud MD melakukan kunjungan ke masyarakat, seperti ke pasar untuk mendengarkan keluhan dan aspirasi masyarakat. Mereka juga berdiskusi dengan anak-anak muda untuk mengemukakan aspirasi serta menyampaikan program-program unggulan
-------------------	--	---

Sumber. Data diperoleh dari (Penulis, 2024)

Perbedaan gaya komunikasi antara Partai Gerindra dan PDIP dalam kampanye TikTok terlihat dari jenis konten yang mereka bagikan. Gerindra cenderung menggunakan pidato dari Prabowo Subianto, serta konten kreatif seperti lagu dan video yang menggambarkan visi dan misi pasangan calon, dengan fokus pada kegiatan kampanye dan dukungan dari masyarakat serta selebriti. Di sisi lain, PDIP lebih menekankan pada kegiatan sosial yang melibatkan Ganjar Pranowo dan istrinya, serta Cawapres Mahfud MD, yang langsung berinteraksi dengan masyarakat, seperti kunjungan ke pasar untuk mendengarkan keluhan dan aspirasi. Konten kreatif PDIP juga melibatkan anak-anak muda dan selebriti untuk menyampaikan program kerja pasangan calon. Kedua partai memanfaatkan TikTok untuk menarik dukungan dengan cara yang berbeda, namun keduanya sama-sama memanfaatkan kekuatan konten yang dapat menyentuh Generasi muda dan masyarakat luas.

#### Efektivitas Kampanye Tiktok

Dalam periode 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, akun TikTok partai Gerindra dan PDIP menunjukkan tingkat keterlibatan yang berbeda. Berdasarkan analisis menggunakan alat bantu Exolyt, berikut adalah hasil perbandingan keterlibatan antara kedua akun tersebut:

##### 1. Tingkat Keterlibatan (Engagement)

Recent statistics		28 Nov 2023 - 10 Feb 2024	
<b> Gerindra</b>		<b> PDI Perjuangan</b>	
<b>Totals</b>			
Views	81.9M	Views	70.7M
Likes	7.8M	Likes	3.1M
Comments	322.0K	Comments	172.1K
Shares	84.9K	Shares	121.0K
Engagement	10.0%	Engagement	4.8%
<b>Averages</b>			
Views	2.3M	Views	74.4K
Likes	215.3K	Likes	3.2K

Gambar 1.8. Tangkapan layar *engagement* akun Gerindra dan PDIP (Exolyt, 2024)

Partai Gerindra dan PDIP memanfaatkan TikTok sebagai platform kampanye digital untuk menjangkau pemilih muda, khususnya Generasi Z. Perbedaan dalam pendekatan komunikasi dan strategi konten kedua partai ini berdampak pada tingkat keterlibatan (*engagement*) yang berbeda di platform tersebut. Gaya penyampaian konten menjadi faktor utama dalam membentuk interaksi dengan pengguna. Partai Gerindra cenderung mengadopsi pendekatan santai dan menghibur dengan mengikuti tren TikTok, menampilkan tarian, meme, serta penggunaan lagu kampanye yang mudah diingat. Sebaliknya, PDIP lebih berfokus pada konten yang menampilkan figur-figur partai dalam kegiatan kampanye serta interaksi langsung dengan masyarakat. Meskipun pendekatan ini lebih informatif, formatnya kurang selaras dengan tren viral TikTok yang mengutamakan kreativitas dan hiburan.

Selain itu, identitas visual yang digunakan turut memengaruhi keterlibatan audiens. Gerindra secara aktif memanfaatkan elemen visual yang khas, seperti emoji "🇮🇩" dan jingle kampanye "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas," yang lebih mudah diadopsi dan digunakan kembali oleh pengguna dalam berbagai interaksi di komentar maupun unggahan ulang. Sebaliknya, PDIP menggunakan dominasi warna merah dan hashtag "Salam Metal Menang Total" dengan emoji "🇮🇩". Meskipun memiliki daya tarik tersendiri, strategi ini kurang efektif dalam menciptakan tren yang tersebar luas di TikTok. Frekuensi dan konsistensi unggahan juga berkontribusi pada perbedaan *engagement* antara kedua partai. Semakin sering suatu akun mengunggah konten yang menarik, semakin besar kemungkinan algoritma TikTok mendorongnya ke lebih banyak pengguna. Jika Gerindra lebih aktif dalam mengunggah video yang mengikuti tren, maka *engagement* yang mereka terima juga cenderung lebih tinggi dibandingkan PDIP.

Berdasarkan data statistik (28 November 2023 – 10 Februari 2024), akun TikTok Partai Gerindra menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan akun TikTok PDIP. Partai Gerindra mencatat total views sebanyak 81.9 juta, likes 7.8 juta, comments 322 ribu, dan shares 84.9 ribu, dengan *engagement rate* 10.0%. Sementara itu, PDIP memperoleh total views 70.7 juta, likes 3.1 juta, comments 172.1 ribu, dan shares 121 ribu, dengan *engagement rate* 4.8%. Jika melihat rata-rata per video, konten Partai Gerindra lebih banyak ditonton (2.3 juta views per video), disukai (215.3 ribu likes), dikomentari (8.9 ribu comments), dan dibagikan (2.4 ribu shares) dibandingkan konten PDIP, yang rata-rata memperoleh 74.4 ribu views, 3.2 ribu likes, 181 comments, dan 127 shares.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas kampanye politik di TikTok tidak hanya bergantung pada jumlah unggahan, tetapi juga pada

kesesuaian format konten dengan karakteristik pengguna TikTok. Partai Gerindra dan PDIP sama-sama memanfaatkan platform ini untuk menjangkau Generasi muda, tetapi dengan pendekatan yang berbeda. Gerindra mengedepankan strategi yang lebih interaktif dan berbasis tren, sementara PDIP menekankan aspek kedekatan dengan masyarakat melalui konten yang lebih serius dan informatif.

## 2. Demografi Audiens

### a. Jenis Kelamin



Gambar 1.9. Demografi audiens pada akun TikTok Gerindra dan PDIP (Exolyt, 2024)

Audiens TikTok Gerindra lebih didominasi perempuan (60%) dibanding laki-laki (40%), sedangkan PDIP juga memiliki lebih banyak audiens perempuan (53%) daripada laki-laki (47%). Ini menunjukkan bahwa kedua partai lebih menarik bagi perempuan di TikTok, tetapi proporsi audiens laki-laki di PDIP lebih tinggi dibanding Gerindra. Perbedaan ini bisa mencerminkan strategi konten atau pendekatan komunikasi masing-masing partai dalam menarik perhatian pengguna TikTok.

### b. Audiens



Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas pengguna yang terlibat dengan konten Gerindra dan PDIP di TikTok berasal dari kelompok usia 20–29 tahun, yang merupakan bagian dari Generasi Z. Untuk Gerindra, sebesar 60% pengguna berasal dari kelompok usia ini, sementara PDIP memperoleh 53%. Kedua partai ini menunjukkan dominasi kuat dari Generasi muda, terutama Generasi Z yang menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap konten politik di platform TikTok. Engagement dari kelompok usia lainnya, terutama usia 30–39, relatif lebih rendah, dengan Gerindra memperoleh 9% dan PDIP 10%. Hasil ini mengindikasikan bahwa TikTok menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau pemilih muda, terutama Generasi Z.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh Partai Gerindra dan PDIP pada masa Pemilihan Presiden 2024 merupakan langkah strategis yang efektif dalam menarik perhatian Generasi muda, khususnya Generasi Z, sebagai target utama kampanye politik. Kedua partai menggunakan pendekatan yang berbeda, namun masing-masing berhasil menyesuaikan konten dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung dinamis, kreatif, dan interaktif.

Partai Gerindra menonjolkan gaya kampanye yang ceria, penuh energi, dan menghibur melalui konten seperti jingle "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas," tren TikTok, dan video-video yang menampilkan kedekatan tokoh utama dengan masyarakat. Identitas visual Gerindra dengan warna biru muda dan simbol garuda emas menambah daya tarik kampanye mereka di kalangan Generasi muda. Sebaliknya, PDIP mengedepankan citra yang berani dan merakyat melalui konten yang menampilkan kedekatan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD dengan masyarakat, serta penggunaan simbol kuat seperti warna merah dan logo banteng. PDIP juga memanfaatkan artis dan tokoh publik untuk mendukung pasangan calon mereka, memperluas daya jangkau pesan kampanye.

Kedua partai juga memanfaatkan fitur TikTok seperti hashtag, balasan komentar, serta interaksi yang intensif dengan pengguna untuk meningkatkan engagement dan memperkuat citra politik mereka. Meski demikian, terdapat perbedaan signifikan dalam performa konten, di mana Partai Gerindra menunjukkan tingkat popularitas yang lebih tinggi dalam hal jumlah penonton dan suka dibandingkan PDIP. Dengan menggunakan platform TikTok, baik Gerindra maupun PDIP berhasil memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif. Namun, keberhasilan masing-masing partai bergantung pada kemampuan mereka untuk memahami audiens dan menciptakan konten yang relevan, menarik, serta mampu membangun hubungan emosional dengan Generasi muda.

Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga alat penting dalam strategi komunikasi politik modern di Indonesia. Studi ini menambah wawasan tentang bagaimana partai politik menyesuaikan narasi mereka agar sesuai dengan preferensi audiens digital. Oleh karena itu, pemerintah dapat mendorong regulasi transparansi algoritma TikTok agar tidak ada bias politik dalam distribusi konten kampanye. Dengan regulasi yang lebih jelas, diharapkan TikTok dapat menjadi platform yang lebih adil dan terbuka dalam mendistribusikan konten politik, sehingga memungkinkan pemilih, terutama Generasi Z, mendapatkan informasi yang lebih seimbang dalam proses pengambilan keputusan politik mereka.

Penelitian ini berfokus pada analisis unggahan dari akun resmi Partai Gerindra dan PDIP, sehingga belum mencakup peran akun pendukung, influencer, atau simpatisan dalam membentuk opini publik. Keterlibatan pengguna diukur berdasarkan metrik engagement seperti jumlah likes, komentar, shares, dan views, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi distribusi konten. Penelitian ini juga terbatas pada periode kampanye Pemilu Presiden 2024, sehingga belum dapat menangkap dampak jangka panjang dari strategi komunikasi digital yang digunakan oleh kedua partai.



Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus pada akun resmi partai, tetapi juga mencakup peran influencer politik dan komunitas online dalam menyebarkan pesan kampanye. Kajian lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk membandingkan efektivitas strategi komunikasi politik di berbagai platform media sosial lainnya, seperti Instagram atau YouTube, guna memahami bagaimana masing-masing media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal dalam kampanye digital.

## REFERENSI

- Abdurrohman, Y. (2024). Manajemen Impresi Prabowo Subianto dalam Menghadapi Pemilihan Presiden 2024. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(1), 41–74. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i1.3768>
- Al-Ma'arif, M. I. (2022). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Untuk Berita Online (Studi Kasus Akun Tiktok @Suaradotcom)*. 6, 443–460.
- Alifya, M., Syarif, U., & Jakarta, H. (2023). Hubungan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemilu 2024. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam Hubungan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemilu 2024, Volume 3*, 133–138. <https://doi.org/10.15408/virtu.vxxx.xxxxx>
- Amelia Qory, W., & Bayu Mahadian, A. (2023). Youth Political Expression Through Tiktok Social Media. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(1), 180–193. <https://doi.org/10.51544/jlmc.v7i1.3948>
- Andriana, N., Riset, P., Riset, P.-B., Nasional, I., Jenderal, J., Subroto, G., 10, N., & Selatan, J. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus Pdi-P Dan Psi the Perspective of Political Parties Towards Social Media As One of the Political Communication. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1), 51–65. <https://ejournal.politik.lipi.go.id/>
- Arkana, D., & Wahyuni, S. (2024). *Tiktok Sebagai Media Kampanye Partai Politik (Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Elektabilitas Pada Pemilu 2024)*. 8(1), 78–90.
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1–2), 139–157. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198.
- Deryansyah, A. D., Rachmadani, R., & Putri, S. S. (2023). Pemanfaatan Tiktok oleh Gen-Z sebagai Platform Edukasi melalui Konten Tiktok Edukasi. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2023.4.2.2965>
- Dwi Novita, D., Sianipar, K., Tamrin Sikumbang, A., Sakila Nazwa, W., Azra Mutia Nasution, A., Syahdafi, A., & dan Penyiaran Islam, K. (2024). *Pola Komunikasi Politik Terhadap Generasi Z Pada Pemilu 2024*. 2(3), 106–115. <https://doi.org/10.59059/mandub.v2i3.1359>
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivismisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Gabriellova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Hakim, L., & Hakim, I. (2024). *Preferences and Behaviour of Gen Z Voters in the 2024 Indonesian Presidential Election Preferensi dan Perilaku Pemilih Gen Z dalam Pemilihan Presiden Indonesia 2024*. 12(3), 796–807.
- Kamindang, I., & Amijaya, M. (2024). Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1), 1–15.

<http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.151>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kolil, M. T., Favliana, D., Lestari, Z. A., Luthanza, R. A., Azizi, K., Hasan, A., Hakim, A., Arifi, G., Agama, I., Negeri, I., & Kediri, I. (2024). *Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Partisipatif Gen-Z Kota Kediri Dalam Pengawasan Pemilihan Umum 2024*. XIV(1).
- Lestari, V. D., Kumalasari, A., & Kasiemi, S. S. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 30–37.
- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH : Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>
- Mahruf, R., Aqdam Fidayah, N., & Fajria Dakila, N. (2022). Peran media digital dalam meningkatkan komunikasi dan partisipasi politik masyarakat. *Youth Communication Day*, 165(01), 165–172. <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.12248>
- Paranita, S., Rahmawati, D., & Nurdayani, A. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024 Pendahuluan Indonesia sebagai negara yang menganut sistem politik demokrasi sudah tidak asing dengan Pemilihan Umum , khususnya dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden . 6*, 168–180.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tinambunan, C. P., Syailendra, S., & Pratiwi, F. S. (2024). *Analisis Perilaku Generasi Z dalam Menentukan Pilihan Politik*. 16, 325–337.
- Utomo, Y. W. T., & Ahmad, N. (2023). Analysis of PDIP and PKS digital public relations performance. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(2), 259–260. <http://journal.ubm.ac.id/>

# CPeran\_TikTok\_dalam\_Kampanye\_Politik\_Strategi\_Menarik\_G... 1744590694259

---

## ORIGINALITY REPORT

---

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 5%

Exclude bibliography On

# CPeran\_TikTok\_dalam\_Kampanye\_Politik\_Strategi\_Menarik\_Ger 1744590694259

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---

PAGE 16

---

PAGE 17

---