

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
Volume 2, Nomor 4, May 2024, Halaman 329-337  
Licenced by CC BY-SA 4.0  
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.11199238)  
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11199238>

## Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Generasi Z di UPN Veteran Jakarta

Rifki Ichwanusafa<sup>1</sup>, Muhammad Prakoso Aji<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email Korespondensi: [prakosoaji@upnvj.ac.id](mailto:prakosoaji@upnvj.ac.id)

### Abstrak

Media sosial TikTok yang dulu pada awal kehadirannya dianggap sebagai perusak moral bangsa, kini justru menjadi media sosial yang memiliki pengaruh pada kehidupan sosial Masyarakat. Mudah-mudahan untuk *for your page (FYP)* atau viral di media sosial TikTok termasuk pada kehidupan sosial politik masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap tingkat partisipasi politik mahasiswa generasi Z UPN “Veteran” Jakarta yang berdomisili di DKI Jakarta serta untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed-method*) yaitu menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta yang berdomisili di DKI Jakarta yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dari total populasi sejumlah 5701 mahasiswa. Hasil Penelitian ini menunjukkan: *Pertama*, berdasarkan data kuantitatif dan kualitatif, media sosial TikTok secara efektif berhasil menarik perhatian kalangan mahasiswa generasi Z UPN “Veteran” Jakarta untuk berpartisipasi aktif dalam partisipasi politik. *Kedua*, Pengaruh yang ditimbulkan oleh penggunaan media sosial TikTok terhadap Tingkat partisipasi politik mahasiswa generasi Z UPN “Veteran” Jakarta di DKI Jakarta sebesar 49,4%. *Ketiga*, Berdasarkan data kuantitatif mahasiswa generasi Z UPN “Veteran” Jakarta tertarik dan aktif pada partisipasi politik di media sosial TikTok. *Keempat*, Berdasarkan data kuantitatif meskipun mahasiswa generasi Z UPN “Veteran” Jakarta tertarik pada konten kampanye politik di media sosial TikTok, mereka tidak tertarik untuk bergabung pada partai politik atau timses. *Kelima*, mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta setuju bahwa media sosial TikTok mempengaruhi pilihan politiknya untuk Pemilu 2024. Hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif saling mendukung, menunjukkan konsistensi dalam pandangan mahasiswa generasi Z UPN “Veteran” Jakarta terhadap pengaruh media sosial TikTok terhadap tingkat partisipasi politik.

**Kata Kunci:** Media Sosial, TikTok, Partisipasi Politik Generation Z

### Abstract

*In its early days, TikTok, once considered as moral disruptor to the nation, has now evolved into a social media platform that significantly influences the social life of the community. The ease of getting on the “For Your Page” (FYP) or going viral on TikTok is now interwind with the social and political life of society This research aims to understand the influence of TikTok on the level of political participation among Generation Z students at UPN “Veteran” Jakarta who reside in DKI Jakarta, as well as to determined the significance of this influence. This study employs a mix-methods approach, utilizing both quantitative and qualitative methods. It involves 100 respondents who are students a UPN “Veteran” Jakarta residing in DKI Jakarta, selected through non-probability purposive sampling from a total population of 5701 students. The results of this research indicate the following: First, based on both quantitative and qualitative data, TikTok effectively captures the attention of Generation Z students at UPN “Veteran” Jakarta, encouraging the to actively participate in political activities. Second, the influence exerted by TikTok on the level of political participation of Generation Z students at UPN “Veteran” Jakarta in DKI Jakarta is at 49.4%. Third, based on quantitative data, Generation Z students at UPN “Veteran” Jakarta show interest and active participation in political activities on TikTok. Fourth, despite being interested in political campaign content on TikTok, Generatin Z students at UPN “Veteran” Jakarta are not inclined to join political parties or campaign teams, as indicated by quantitative data. Fifth, UPN “Veteran” Jakarta students agree that TikTok influence their political choices for 2024 elections. The results of both quantitative and qualitatives research mutually support each other, indicating consistency in the views of Generation Z students at UPN “Veteran” Jakarta regarding the influence of TikTok on the level of political participation.*

**Keywords:** Social Media, TikTok, Political Participation, Generation Z

---

#### Article Info

Received date: 30 April 2024

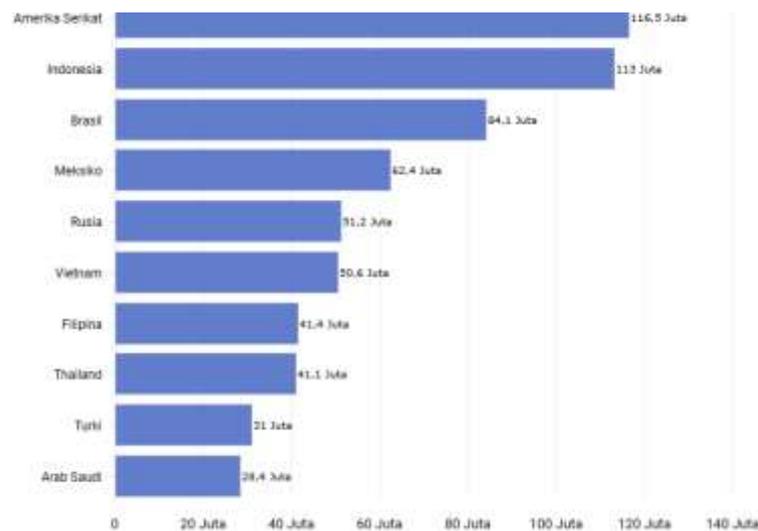
Revised date: 9 May 2024

Accepted date: 15 May 2024

## PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial telah mengalami ledakan popularitas dalam dekade terakhir, mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berpartisipasi dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam era digital yang semakin maju ini, salah satu *platform* media sosial yang sedang menjadi *trend* oleh masyarakat dunia dan di Indonesia adalah TikTok. Aplikasi besutan Bydance telah menjadi tempat utama bagi Generasi Z (Pew Research Center, 2021) untuk berbagi konten video singkat yang kreatif dan menarik. Namun, TikTok tidak hanya menyediakan wadah untuk hiburan semata; itu juga menjadi *platform* penting di mana Generasi Z berinteraksi dengan isu-isu politik dan mengungkapkan pendapat mereka.

**Gambar 1 Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia**



Sumber: [www.databoks.katadata.com](http://www.databoks.katadata.com)

Dikutip dari databoks Kementerian Komunikasi dan Informasi bersama KIC melakukan survei terhadap 10.000 pengguna internet berusia 13-70 yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia selama periode Agustus-September 2022 melalui wawancara tatap muka. Ditemukan terdapat peningkatan pengguna TikTok yang sangat tinggi. Pada 2020 ketika pandemi Covid-19 persentase pengguna TikTok di Indonesia hanya 17%, pada tahun 2021 naik menjadi 30% dan pada tahun 2022 jumlahnya meningkat mencapai 40% pengguna. Hal ini menandakan, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah meningkat hingga 207,69% dibandingkan tahun pertama pandemi yakni tahun 2020 awal (Databoks, 2023). Secara global pengguna TikTok di Indonesia merupakan yang terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna sebanyak 116,5 juta pada April 2023 (Databoks, 2023).

Tren penggunaan TikTok selain sebagai media hiburan yakni sebagai alat propaganda untuk menggaet suara generasi muda. Terdapat potensi ancaman terkait kampanye politik melalui Tiktok, termasuk penyebaran informasi palsu atau hoaks. Karena sifat viral dan cepatnya penyebaran konten di Tiktok, ada risiko bahwa informasi yang tidak diverifikasi dengan baik dapat menyebar luas dan mempengaruhi persepsi dan partisipasi politik Generasi Z. Hoaks politik atau disinformasi yang menyebar melalui TikTok dapat mempengaruhi pemahaman politik, sikap, dan keputusan politik Generasi Z. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh media sosial TikTok sebagai sumber informasi politik utama bagi Generasi Z. Peneliti tertarik meneliti topik tersebut sebab terdapat sejumlah kekhawatiran terkait disinformasi yang tersebar di media sosial TikTok. Terlebih saat ini belum ada penelitian di Indonesia yang secara spesifik yang memberikan angka mengenai gambaran pengaruh media sosial TikTok terhadap tingkat partisipasi politik.

Selain disinformasi pada media sosial TikTok, terdapat kekhawatiran baru yakni isi konten capres-cawapres pada media sosial TikTok mengikuti tren pasar. Konten pada TikTok umumnya berdurasi singkat, berisi lagu yang tren dan jenaka. Hal ini akan membuat capres-cawapres memilih untuk adu konten lucu dan jenaka ketimbang adu gagasan. Hal ini sudah terbukti pada konten yang diunggah oleh sejumlah capres-cawapres. Anis-Imin mengunggah konten “Slepet Sarung” yang

sangat mudah viral dan menyentuh seluruh kalangan mulai dari Gen-Z hingga generasi tua. Kemudian capres Prabowo mengubah *branding* politiknya, dari yang tegas menjadi “gemoy” dan sering berjoget dalam beberapa kesempatan saat menghadiri diskusi. Kemudian Ganjar Pranowo diidentikkan sebagai capres “*sporty*” yang gemar bersepeda dan berlari dalam kegiatan kampanye.

Pada penelitian ini penulis memilih populasi mahasiswa UPN Veteran Jakarta yang berdomisili di DKI Jakarta dengan demografi Generasi Z kelahiran 2001 – 2005, pemilihan populasi di DKI Jakarta ini didasari pada ekspektasi yang harus ada dipikiran mahasiswa UPNVJ sebagai generasi muda terkait kesadaran partisipasi politik. Mahasiswa dianggap sebagai bagian dari “*Intellectual Elite*” yang diharapkan memiliki kesadaran partisipasi politik secara rasional. Sehingga dalam menentukan arah pilihan politik bisa berlandaskan ide dan gagasan bukan karena *gimmick-gimmick* politik yang ditonjolkan oleh sejumlah capres-cawapres.

Penelitian ini memiliki keterbaruan khususnya dalam ilmu politik. **Pertama**, penggunaan media sosial TikTok sebagai objek penelitian yang baru dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. TikTok merupakan platform yang secara khusus digunakan oleh mayoritas Generasi Z, sehingga penelitian ini mengikuti tren dan perubahan perilaku politik yang terjadi di kalangan generasi tersebut. **Kedua**, penelitian ini difokuskan untuk memahami tingkat partisipasi politik Generasi Z. Partisipasi politik telah mengalami perubahan dalam era media sosial, dan Generasi Z adalah salah satu kelompok utama yang terlibat dalam perubahan ini. Dalam penelitian ini penulis akan mengungkap bagaimana Generasi Z menggunakan TikTok sebagai alat untuk terlibat dalam proses politik, termasuk apakah platform ini mempengaruhi kecenderungan partisipasi mereka dalam pemilihan, debat politik, kampanye, atau bentuk partisipasi politik lainnya.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa asumsi. **Pertama**, diasumsikan bahwa Generasi Z memiliki akses dan penggunaan media sosial yang luas, termasuk TikTok, sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. **Kedua**, diasumsikan bahwa mahasiswa UPN Veteran Jakarta Generasi Z merupakan generasi yang sudah memahami politik digital. **Terakhir**, diasumsikan bahwa penggunaan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap pemahaman dan pengetahuan politik Generasi Z, karena media sosial sering digunakan sebagai sumber informasi politik dan saluran komunikasi di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai pengaruh TikTok terhadap tingkat partisipasi politik. Penelitian ini akan berfokus pada mahasiswa Generasi Z UPNV yang berdomisili di DKI Jakarta. Dengan memahami lebih lanjut bagaimana TikTok mempengaruhi partisipasi politik Generasi Z, penelitian ini dapat bermanfaat untuk dapat lebih baik mengidentifikasi peran media sosial TikTok dalam membentuk partisipasi politik dan demokrasi di masa depan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa UPNVJ Generasi Z Di DKI Jakarta**”.

Batasan masalah merupakan Batasan terhadap ruang lingkup suatu permasalahan agar pembahasan bisa fokus pada satu penelitian dan tidak terlampaui jauh atau melebar ke topik lain. Batasan masalah akan membantu penulis untuk mengidentifikasi masalah yang hendak diteliti, membatasi jangkauan proses yang akan dibahas, menghasilkan permasalahan yang terselesaikan dan memfokuskan pada satu persoalan. Oleh karena Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Waktu : Waktu penelitian ini dibatasi dari tanggal dimulainya kampanye Pemilu 2024 pada 28 November 2023 hingga 16 Desember 2023.
2. Fokus Media Sosial : Penelitian ini di fokuskan pada pengaruh media sosial TikTok sebagai platform utama yang diakses oleh mahasiswa Generasi Z.

Dalam penelitian ini TikTok merupakan wadah baru yang dijadikan oleh Masyarakat, tokoh politik hingga partai politik sebagai tempat untuk mengekspresikan pilihan politiknya. Karena begitu pesatnya penggunaan TikTok oleh Generasi Z, maka TikTok memiliki peran untuk bisa memberikan pengaruh terhadap Tingkat Partisipasi politik.

Peneliti mengambil responden mahasiswa Generasi Z UPN Veteran Jakarta di DKI Jakarta karena responden dengan usia 20 – 25 tahun atau yang dapat disebut sebagai Generasi Z merupakan generasi yang banyak menggunakan TikTok. Selain itu mahasiswa erat kaitannya dengan pemahaman mendasar mengenai politik yang sudah memahami arti pentingnya partisipasi politik.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah media sosial TikTok memberikan pengaruh media sosial TikTok terhadap tingkat partisipasi politik mahasiswa Generasi Z UPN Veteran Jakarta di DKI Jakarta ?

2. Seberapa signifikan pengaruh media sosial TikTok terhadap partisipasi mahasiswa Generasi Z UPN Veteran Jakarta di DKI Jakarta?

## KONSEP DAN TEORI

### Media Sosial

Media Sosial merupakan media baru yang memiliki ciri-ciri dan peran yang berbeda dari media tradisional. Jenkins (2006) menyebut media sosial sebagai “media partisipatif” yang memungkinkan individu untuk menjadi produser konten, bukan hanya konsumen. Ia menggarisbawahi pentingnya keterlibatan aktif pengguna konten dalam menciptakan, membagikan, dan berpartisipasi dalam konten yang ada di media sosial. Boyd dan Ellison (2007) menggambarkan media sosial sebagai “situs web berbasis komunitas” yang memungkinkan pembentukan jaringan sosial, interaksi antara pengguna, dan berbagi konten secara online.

Media sosial cenderung mengutamakan *user generated content* karena memberikan pengalaman yang lebih beragam, interaktif, dan otentik bagi pengguna, sambil juga memberikan manfaat bagi platform dalam bentuk keterlibatan pengguna yang lebih tinggi, pertumbuhan komunitas dan potensi viralitas. Dalam pembahasan media sosial juga memiliki karakteristik sebagai berikut (Mulyati & Dkk, 2014) yaitu: **Konten**, merujuk pada semua jenis informasi yang dibagikan dan diposting oleh pengguna di platform media sosial. **Konteks**, mengacu pada informasi tambahan atau lingkungan di sekitar suatu konten di media sosial. **Interaksi**, merujuk pada aktivitas komunikasi dan keterlibatan antara pengguna di platform media sosial. **Berbagi**, tindakan mengirimkan konten dari satu pengguna ke pengguna lain atau berbagi konten di platform media sosial. **Koneksi**, merujuk pada hubungan atau ikatan antara pengguna di media sosial.

### TikTok

Dirilisan pada tahun 2016 oleh Perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance meluncurkan aplikasi Douyin. Setelah sukses di pasar dalam negeri pada tahun 2017 melakukan ekspansi secara internasional dengan nama TikTok. Kemudian pada tahun 2018 ByteDance mengakuisisi Musical.ly sehingga memperluas basis pengguna dan popularitas TikTok di berbagai negara dunia. Pada tahun 2019 aplikasi TikTok merangkak naik menjadi aplikasi media sosial yang populer di dunia dengan 500 juta pengguna aktif per Juli 2019 (Tidy & Smith, 2020).

Dalam perkembangannya TikTok telah banyak mempengaruhi dampak yang signifikan dalam politik dan dinamika sosial. Meskipun awalnya dikenal sebagai platform hiburan, aplikasi ini telah menjadi ruang penting untuk ekspresi politik dan partisipasi publik. Berikut adalah beberapa pengaruh TikTok dalam politik (The Washington Post, 2020) yaitu: **Mobilisasi Politik**, TikTok telah digunakan sebagai sarana untuk memobilisasi massa, terutama di kalangan generasi muda, untuk mengikuti peristiwa politik atau aksi protes. **Pengaruh Pemilihan**, Dalam beberapa kasus, TikTok mempengaruhi opini publik terhadap calon politik atau isu tertentu, terutama melalui penggunaan tagar atau Gerakan tertentu. **Penggunaan oleh Politisi dan Partai**, Politisi dan partai politik juga menggunakan TikTok untuk mencapai basis pemilih yang lebih muda dan mencoba menyampaikan pesan politik mereka melalui video singkat. **Isu-isu Politik**, TikTok seringkali menjadi platform untuk menyuarakan isu-isu politik, seperti hak asasi manusia, perubahan iklim, dan ketidaksetaraan sosial.

### Teori Partisipasi Politik

Dalam KBBI, partisipasi politik merupakan peran aktif dalam suatu kegiatan politik. Secara rinci partisipasi politik memiliki arti sebagai suatu tindakan dalam mempengaruhi suatu kebijakan atau keputusan politik, baik itu mendukung atau menolak atau memberikan masukan mengenai kegiatan atau keputusan politik yang dilakukan oleh politisi. Menurut Febriantanto partisipasi politik merupakan keterlibatan warga negara dalam proses politik dalam bentuk kegiatan positif ataupun negatif yang memiliki tujuan untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan politik bernegara (Febriantanto, 2019). Jika dikaitkan dengan Pemilu sebagai bentuk kegiatan politik, maka partisipasi politik dapat dikatakan sebagai keterlibatan warga negara yang memiliki tujuan untuk memberikan individu atau kelompok warga negara untuk memberikan hak suaranya dalam Pemilu. Peneliti menyimpulkan, partisipasi politik merupakan kegiatan ikut serta masyarakat dalam kegiatan politik. Dalam penelitian ini bentuk partisipasi Masyarakat dalam politik dilakukan pada platform media sosial TikTok.

Selanjutnya, Almond menyebutkan terdapat dua bentuk partisipasi politik yaitu partisipasi politik konvensional dan nonkonvensional. Bentuk partisipasi politik konvensional merupakan kegiatan yang umum untuk dilakukan seperti pemberian suara, diskusi politik, kegiatan kampanye, bergabung dengan kelompok kepentingan, maupun komunikasi dengan pejabat politik administrative. Sedangkan bentuk partisipasi politik yang tidak umum berupa pengajuan petisi berdemonstrasi, konfrontasi, mogok, maupun tindak kekerasan politik (Febriantanto, 2019).

### **Teori Komunikasi Politik**

Menurut Harold Lasswell, Komunikasi politik adalah “siapa mendapatkan apa, kapan, dan bagaimana”. Ia memandang komunikasi politik sebagai proses yang mencakup pemilihan, penentuan kebijakan, dan distribusi kekuasaan dalam sistem politik. Kemudian menurut Dan Nimmo dan Keith Sanders (1981), Komunikasi politik adalah “proses yang melibatkan pembuatan, tindakan, dan pemertahanan keputusan yang diperlukan untuk mencapai tujuan politik di dalam suatu sistem sosial”. Mereka menekankan bahwa komunikasi politik melibatkan pesan, peserta, dan konteks politik yang salit terkait. Brain Mcnair (2011) mendefinisikan komunikasi politik sebagai “proses penyampaian, penerimaan, dan pemahaman pesan-pesan politik antara aktor politik dan warga masyarakat”. Ia menganggap komunikasi politik sebagai alat untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku politik individu dan kelompok.

Bentuk-bentuk komunikasi politik di media sosial sangat beragam dan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan tren penggunaan media sosial (Chadwick A. , 2017). Berikut adalah beberapa bentuk komunikasi politik yang umum ditemui di media sosial yaitu: **Postingan Konten Politik**, Pengguna media sosial, termasuk politisi, partai politik, dan kelompok kepentingan, seringkali mengunggah *postingan* berisi konten politik seperti pernyataan kebijakan, pidato, atau informasi tentang kampanye politik. **Kampanye Politik Digital**, Media sosial telah menjadi saluran utama untuk meluncurkan kampanye politik digital. Kampanye ini dapat berupa iklan politik, ajakan untuk mendukung calon politik, atau promosi acara politik tertentu. **Diskusi dan Debat**, Media sosial menyediakan platform untuk diskusi dan debat politik di antara pengguna. Politisi dan pendukung mereka sering terlibat dalam diskusi, membagikan pandangan mereka, dan merespons pendapat orang lain. **Interaksi dengan pengguna** , Politisi dan tim kampanye mereka dapat berinteraksi langsung dengan pengguna melalui komentar, pesan pribadi, atau tanggapan langsung terhadap pertanyaan dan masukan dari pengguna media sosial.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix-method*), yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk mendukung hasil data kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa generasi Z UPN “Veteran” Jakarta yang berdomisili di DKI Jakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui survey online dengan menggunakan google form yang disebarluaskan melalui Whatsapp, Instagram dan TikTok. Dari 5701 mahasiswa UPN “Veteran Jakarta di dapat 100 responden yang berasal dari lima kota administrative di DKI Jakarta. Data tersebut didapat dari teknik pengambilan sample *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode penelitian kualitatif diambil untuk memperkuat data kuantitatif dengan cara wawancara lima orang narasumber yang sudah mengisi kuesioner berasal dari 5 kota administrasi di DKI Jakarta dan 1 orang narasumber ahli dari peneliti Sindikasi Pemilu dan Demokrasi. Kemudian data dukung juga dengan studi kepustakaan yang berasal dari laporan statistik dan jurnal-jurnal ilmiah.

Analisis data dilakukan dengan cara membandingkan realitas data dengan teori yang digunakan. Analisis data dalam penelitian ini digunakan dengan cara deskriptif kuantitatif untuk menganalisis data dengan cara membandingkan data yang diperoleh dan mengubahnya dalam bentuk data kuantitatif yang selanjutnya dideskripsikan fenomena yang terjadi berdasar data tersebut. Hasil penelitian disusun dengan membandingkan data kuantitatif dengan data kualitatif dengan memasukan data yang kemudian dianalisis dan ditarik sebuah kesimpulan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Media Sosial TikTok dan Generasi Z**

Generasi Z sebagai pengguna media sosial TikTok terbanyak, apakah menyadari dan mengetahui kehadiran konten yang bermuatan politik di TikTok ? 65% responden setuju bahwa

mereka menyadari kehadiran konten dengan muatan politik di TikTok, terlebih ketika menjelang Pemilu. Kemudian data ini juga didukung oleh temuan narasumber yang menyatakan bahwa, bahkan sebelum kampanye politik pemilu berlangsung, konten yang bermuatan politik sudah banyak. Konten tersebut ada yang dibuat secara organik oleh individu ataupun konten yang dibuat oleh akun TikTok partai politik. Salah satu partai yang cukup menjadi tren di TikTok adalah konten dari partai politik Partai Amanat Nasional dengan lagu “Pan pan pan semakin didepan”. Hal ini juga dibuktikan dengan data hamper dari seluruh partai politik di Indonesia sudah memiliki akun TikTok yang memiliki jumlah pengikut ratusan ribu, sebagai contoh akun TikTok PDIP yang memiliki followers sebanyak 903.8 ribu, Partai Amanat Nasional 80,6 ribu dan Partai Persatuan Pembangunan 73.6 ribu.

### **Informasi dan Kampanye Politik di Media Sosial TikTok**

Berdasarkan temuan penelitian, mahasiswa generasi Z UPN “Veteran” Jakarta 82% menjawab setuju bahwa akun TikTok politis, Capres-Cawapres, Caleg dan Partai Politik secara aktif memberikan informasi yang berkaitan dengan politik. Diturunkan pula bahwa informasi politik tersebut berisi program, visi-misi hingga berbagai kegiatan politik lainnya. Kemudian 70% responden setuju jika mereka tertarik dengan konten pada akun-akun tersebut sebab dikemas dalam bentuk yang ringan, mudah dipahami dan menghibur. Konten di TikTok yang lucu memang lebih mudah cepat untuk viral, oleh karena itu banyak politisi atau partai politik yang memilih jalan pintas untuk melakukan hal serupa. Hal ini ternyata ditanggapi oleh mahasiswa generasi Z sebagai hal yang negatif, mereka ingin informasi politik, kampanye politik dengan pendekatan populer atau kekinian namun tetap ada substantif, gagasan, dan informasi yang membangkitkan ruang diskusi.

Meskipun mahasiswa generasi Z di UPN “Veteran” Jakarta tertarik pada konten kampanye politik di media sosial TikTok, sebanyak 80% responden tidak setuju untuk terlibat dalam kampanye politik di media sosial TikTok. Sebanyak 82% responden juga engga untuk melakukan kampanye politik menggunakan akun media sosial TikTok pribadi. Mereka menuturkan bahwa mereka enggan untuk melakukan kampanye politik secara terbuka menggunakan akun TikTok pribadi karena khawatir akan cyberbullying jika mereka secara terbuka mendukung capres-cawapres atau partai politik tertentu. Beberapa dari mereka juga mengungkapkan terkait privasi, pekerjaan hingga kekhawatiran *labelling* jika mendeklarasikan mendukung capres-cawapres atau partai politik tertentu. Data tersebut didukung oleh survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, dari 1.005 responden anak muda hanya 15,9% yang tertarik untuk melakukan kampanye politik. Seluruh responden berasal dari kelompok anak muda, yaitu generasi Z sebanyak 50,4% dan kelompok milenial 49,6% (Databoks, 2023).

### **Interaksi dan Diskusi Politik Pada Media Sosial TikTok**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa 75% responden setuju bahwa media sosial TikTok memberikan wadah kepada penggunanya untuk berinteraksi secara bebas dan aktif pada akun-akun yang membahas tentang politik. TikTok memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk berkomentar atau berdiskusi melalui live TikTok. Bahkan pengguna media sosial TikTok juga bisa melakukan *direct message* ke akun partai politik, akun capres-cawapres atau caleg secara bebas. Kemudian dengan hadirnya ruang terbuka untuk berdiskusi tentang politik, 63% responden pernah melakukan atau mengikuti diskusi-diskusi politik di media sosial TikTok. Diskusi lebih banyak hadir pada fitur Live TikTok. Lebih lanjut sebanyak 64% responden menggunakan akun TikTok pribadi untuk melakukan diskusi topik mengenai politik di media sosial TikTok. Sejumlah narasumber mengungkapkan keresahan mereka ketika ingin berdiskusi atau berkomentar di media sosial TikTok, seringkali komentar lebih banyak buzzer-buzzer politik. Bahkan diantara buzzer tersebut menyerang akun-akun jika terdapat komentar kritik pada akun partai politik, caleg ataupun capres-cawapres.

### **Tertarik Pada Kampanye Politik**

Kampanye politik yang dilakukan oleh peserta pemilu berhasil menarik perhatian mahasiswa generasi Z UPN Veteran Jakarta yang berdomisili di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 53% responden tertarik pada kampanye politik Pemilu 2024 yang dilakukan di media sosial TikTok. Sementara sisanya 47% responden menjawab tidak tertarik pada kampanye politik di media sosial TikTok. Kemudian mahasiswa generasi Z yang tertarik untuk memberikan like dan share pada akun media sosial TikTok yang berkaitan dengan kampanye politik Pemilu 2024 sebanyak 44% menjawab setuju dan 56% orang menjawab tidak setuju.

### **TikTok Sebagai Informasi Kampanye Politik**

Pada bagian ini responden diberi pertanyaan apakah responden mencari kembali informasi-informasi mengenai kampanye politik pada akun media sosial TikTok peserta pemilu. Jawaban yang muncul dari responden tidak semua setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 65 % dan yang tidak setuju sebanyak 35%. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa generasi Z tidak secara mentah-mentah menerima informasi di media sosial TikTok. Responden menggunakan media sosial secara bijak dan menyaring informasi yang ada pada media sosial TikTok, terutama ketika menemukan informasi kampanye politik.

### **Ketertarikan Untuk Bergabung Dengan Kelompok Kepentingan**

Kelompok kepentingan merupakan sekelompok individu atau organisasi yang memiliki kepentingan bersama dalam suatu isu atau topik tertentu dan berusaha mempengaruhi kebijakan pemerintah atau Masyarakat untuk mendukung tujuan mereka. Dalam hal ini kelompok kepentingan yang dimaksud adalah partai politik dan tim sukses pemenangan. Pada data diatas dijabarkan bahwa mayoritas responden tertarik pada kampanye politik di media sosial TikTok. Pada pertanyaan apakah responden tertarik untuk bergabung dengan partai politik karena kampanye politik di media sosial TikTok, sebanyak 88% responden menjawab tidak setuju dan hanya 12% responden yang setuju. Kemudian pada pertanyaan apakah tertarik untuk bergabung dengan tim sukses , sebanyak 89% responden tidak setuju dan hanya 11% orang yang setuju.

Rendahnya ketertarikan ini dikarenakan ketidakpercayaan responden pada institusi formal seperti partai politik. Dalam temuan wawancara, generasi Z enggan untuk bergabung dengan partai politik dikarenakan kesulitan mengidentifikasi partai tertentu dan kurang percaya pada proses politik.

### **TikTok dan Preferensi Politik**

Pada bagian ini responden diberi pertanyaan mengenai apakah kampanye politik di media sosial TikTok mempengaruhi responden untuk menentukan pilihan saat Pemilu 2024. Jawaban yang muncul dari responden yaitu sebanyak 74% setuju dan hanya 26% yang tidak setuju. Kemudian pertanyaan berikutnya, apakah media sosial TikTok meyakinkan responden untuk menentukan pilihan politik saat Pemilu 2024, sebanyak 63% responden setuju dan hanya 37% responden yang tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa generasi Z terpengaruh pada kampanye di media sosial TikTok. Data angka yang cukup tinggi ini bisa dimanfaatkan oleh peserta pemilu untuk bisa gencar kampanye di media sosial TikTok.

### **Pengaruh TikTok Terhadap Tingkat Partisipasi Politik**

Pengguna media sosial TikTok yang didominasi oleh mayoritas generasi Z telah dimanfaatkan oleh peserta pemilu untuk berkampanye politik di platform media sosial TikTok. Hal ini juga telah dibuktikan bahwa terdapat ketertarikan generasi Z pada kampanye politik di media sosial TikTok dan generasi ini telah memahami pentingnya ikut berpartisipasi dalam pemilihan umum. Berdasarkan hasil uji data menggunakan SPSS ditemukan bahwa tingkat partisipasi politik mahasiswa generasi Z UPN Veteran Jakarta yang berdomisili di DKI Jakarta sebesar 49,4%. Dari hasil penelitian ini tergambar jelas bahwa pengaruh media sosial TikTok terhadap tingkat partisipasi politik dalam kategori "Sedang".

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat bukti konkret bahwa generasi Z, yang mayoritas menghuni platform media sosial TikTok, aktif terlibat dalam kampanye politik di platform tersebut. Interaksi yang tinggi antara peserta pemilu dan generasi Z di TikTok menunjukkan adanya minat dan pemahaman yang kuat dari generasi ini terhadap isu-isu politik yang diusung.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian ini, mayoritas generasi Z, sebagai pengguna terbanyak di TikTok, menyadari kehadiran konten politik di platform tersebut, terutama menjelang pemilu. Konten politik tidak hanya berasal dari individu secara organik namun juga dari akun resmi partai politik, dan beberapa diantaranya telah menjadi tren di TikTok. Sebagian besar mahasiswa generasi Z setuju bahwa akun media sosial TikTok peserta pemilu secara aktif memberikan informasi politik, program, visi-misi, dan kegiatan politik lainnya. Meskipun tertarik pada konten kampanye politik di TikTok, sejumlah responden menginginkan pendekatan yang populer atau kekinian namun tetap substantial dan informatif. Sebagian besar responden, meskipun tertarik pada konten kampanye politik di TikTok, tidak ingin terlibat langsung dalam kampanye politik menggunakan akun pribadi. Alasan melibatkan kekhawatiran terhadap cyberbullying, privasi, pekerjaan dan lablling. TikTok telah menjadi wadah

generasi Z untuk berinteraksi secara bebas dan aktif dalam akun-akun yang membahas politik. Meskipun ada kebebasan berdiskusi, beberapa responden mengalami keresahan dengan adanya buzzer politik yang cenderung menyerang akun-akun dengan komentar kritik. Penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial TikTok memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran dan preferensi politik generasi Z. Pengaruh TikTok nampaknya dapat meningkatkan partisipasi politik dalam tingkat yang sedang, meskipun ada beberapa kekhawatiran dan ketidaksetujuan terhadap keterlibatan langsung dalam kampanye politik di Platform tersebut.

## REFERENSI

- Andriana, N. (2022, Juni 26). 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. *Jurnal Penelitian Politik*, 51 - 65.
- Annamaria, T. (2011). Z Generation : Clinical Psychological Phenomena and SocioPsychological Aspect in The Information Age. *Tericum*.
- Babbie, E. R. (2016). *The Basics of Social research*. Cengage Learning.
- Battista, D. (2023). For better or for worse: politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections). *Sciendo*, 117-142. doi:<https://doi.org/10.14746/sr.2023.7.1.06>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bryman, A. (2012). *Social Reserach Methods, 4th Edition*. New York: Oxford University Press.
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik : Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi UII*.
- Burham, P., & Gilland, K. (2014). *Research Methods in Political Science: An Introducing Using MicroCase*. CQ Press.
- Calderaro, A. (2018). *Social Media and Politics. The Sage Handbook of Political Science*. Sage Publication Inc.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Garcia, F. B. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Cogitatio*, 203-217. doi:<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Llado, C. M. (2021). TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, lenguaje y representación*, 267-287. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Creswell, J. (2017). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approach - Four Edition*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publication.
- Dutton, W. H., Dubois, E., & Blank, G. (2019). *The Internet and Politics. In W. H. Dutton (Ed.), The Oxford Handbook of Political Communication (Edisi ke-2)*. Oxford: Oxford University Press.
- El Qudsi, M. I., & Syamtar, I. A. (2020). Instagram dan Komunikasi Politik Generasi Z dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pertamina). *Prespektif Komunikasi : Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 167-185.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Computers in Human Behavior*(28 (6)), 2369-2375.
- Goessling, M. (2017). Attraction and retention of generations X, Y, and Z in the workplace. *Integrated Studies*. Retrieved from <https://digitalcommons.murraystate.edu/bis437/66>
- Hadi, S. (1982). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Harris, C. B., Foxman, M., & Partin, C. W. (2023). “Don’t Make Me Ratio You Again”: How Political Influencers Encourage Platformed Political Participation. *Sage Publication*, 1-15.
- Heryanto, G. G. (2019). *Panggung Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Karimi, K., & L, R. (2023). Scrolling, Simping, and Mobilizing:TikTok’s influence over Generation Z’s Political Behavior. *The Journal od Social Media in Society*, 181-208.

- Lalancette, M., & Vincent, R. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. doi:<https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1177/0002764217744838>
- Mahmudi, A. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Marsh, D., & Stoker, G. (2010). *Theory and Methods in Political science*. Palgrave Macmillan.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publication.
- Moir, A. (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada : The Case of Jagmeet Singh. *Sage Journal*. doi:<https://doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyati, A., & Dkk. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th ed.)*. Pearson.
- Newman, B., & Namey, E. (2017). *Branding for candidates: Political branding in the 21st century*. Routledge.
- Nimmo, D. (1989). *Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan dan Media (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Nur, E. (2020, Oktober). Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 2(24), 117-131. doi:DOI 10.46426/jp2kp.v24i2.122
- Nye, J. (2008). *The Power To Lead*. Oxford: Oxford University Press.
- Ohme, J. (2019). When Digital Natives Enter The Electorate : Political Social Media Use Among First-Time Voters and Its Effects on Campaign Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 119 - 136. doi:<https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>
- Oral, U. (2023). The Use of Media by Turkey's Generation Z as a Source for Political Information. *Journal of Society Research*, 20(51), 162-173. doi:10.26466//opusjsr.1214406
- Phillips, A. (1995). *The Politics of Presence: Representation and Gender in Democracies*. Oxford University Press.
- Purnomo, H., Adi, G. M., & Firda, A. D. (2022). TIKTOK SEBAGAI INSTRUMEN MEDIA SOSIAL BARU DALAM KOMUNIKASI POLITIK. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 15696-15702.
- Putra, F. (2020). Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta Tahun 2019. *Universitas Sanata Dharma*. Retrieved from <https://repository.usd.ac.id/36688/2/15132>
- Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Schweiger, W. (2016). Networked Media: News on Social Media Platforms. *Digital Journalism*, 153-168.
- Rogers, E., & J.D, S. (1987). *Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds). Handbook of Communications Science*. New Burry Park: Sage.
- Rogers, R. (2019). Social Media : The New Hybrid Element of the Promotion Mix. In *Digital Media Strategies of the Far Right in Europe and the United States*. Amsterdam University Press.
- Rorianti, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pilgub DKI Jakarta 2017 (Studi terhadap Mahasiswa Ilmu Politik FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun Akademik 2015-2017). *Skripsi*.