

**ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK UNTUK
KOMUNIKASI POLITIK OLEH KEPALADAERAH DI
INDONESIA (STUDI PADA AKUN TIKTOK GANJAR
PRANOWO)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Public Relation)



OLEH

DANDI RAIHAN MUHAMMAD

07031381924167

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK OLEH KEPALA
DAERAH DI INDONESIA (STUDI PADA AKUN
TIKTOKGANJAR PRANOWO)**

SKRIPSI

**OLEH
DANDI RAIHAN MUHAMMAD
07031381924167**

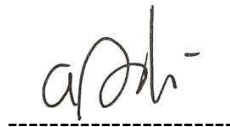
**Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 23 November 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI

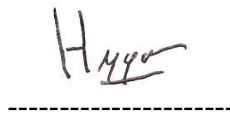
Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A
NIP. 199310072019031012
Ketua Penguji



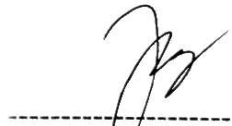
Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005
Sekretaris Penguji



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004
Penguji



Eko Pebryan Jaya., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006
Penguji



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI


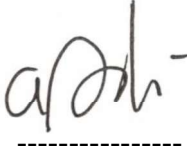
**ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK UNTUK
KOMUNIKASI POLITIK OLEH KEPALADAERAH DI
INDONESIA (STUDI PADA AKUN TIKTOK GANJAR
PRANOWO)**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh

DANDI RAIHAN MUHAMMAD

07031381924167

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A NIP. 199310072019031012 -	 -----	7-08-2023 -----
Pembimbing II		
Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 198806162022032005 -	 -----	14-08-2023 -----

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dandi Raihan Muhammad
NIM : 07031381924167
Tempat dan Tanggal Lahir : Lubuk Linggau, 30 Maret 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI
TIKTOK UNTUK KOMUNIKASI POLITIK
OLEH KEPALA DAERAH DI INDONESIA
(STUDI PADA AKUN TIKTOK GANJAR
PRANOWO)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Dandi Raihan Muhammad
NIM. 07031381924167



MOTTO

“we are all different, but when we ask for the lord blessing we must not forget that
god created us equal” (Vladimir Putin)

“A multi-polar world can not exist without recognizing the status and participation of
developing countries” (Li Peng)

ABSTRACT

The meteoric rise of the social media platform TikTok in Indonesia can be attributed to its user-friendly interface, accessibility, and innovative features. Interestingly, political figures like Ganjar Pranowo have embraced this medium as an avenue for political communication, primarily for disseminating campaigns and public service initiatives. The current study, employing a descriptive quantitative content analysis methodology, delves into Ganjar Pranowo's political communication strategies on TikTok. Data were sourced from documentation and existing literature. The findings reveal a dominant focus on the dimension of "Self-Marketing," highlighted by the indicator "Sharing Personal Achievements." This stands in stark contrast to the "Spreading Ideology" dimension, which yielded the lowest frequency and percentage, indicating a reluctance to utilize TikTok as a space for political debate. Meanwhile, the "Personalizing Politics" dimension ranked second in frequency and percentage, suggesting TikTok's efficacy in fostering connections with younger audiences while humanizing Ganjar Pranowo.

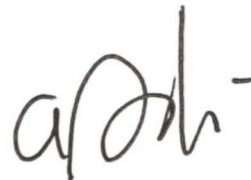
Keyword : TikTok, Political Communication, Ganjar Pranowo, Political Agenda

Advisor I



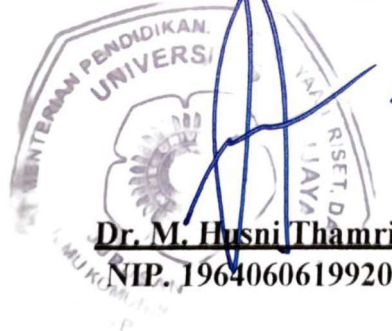
Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A
NIP. 199310072019031012

Advisor II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005

Head of Communication Science Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Peningkatan pesat platform media sosial TikTok di Indonesia bisa diatribusikan ke antarmuka yang ramah pengguna, aksesibilitas, dan fitur-fitur inovatif. Menariknya, tokoh politik seperti Ganjar Pranowo telah mengadopsi media ini sebagai saluran komunikasi politik, terutama untuk menyebarluaskan kampanye dan inisiatif pelayanan publik. Penelitian ini menggunakan metodologi analisis isi kuantitatif deskriptif untuk menggali strategi komunikasi politik Ganjar Pranowo di TikTok. Data diperoleh dari dokumentasi dan literatur yang ada. Temuan menunjukkan fokus dominan pada dimensi "Memasarkan Diri Sendiri," yang dihighlight oleh indikator "Berbagi Pencapaian Pribadi." Ini berbanding terbalik dengan dimensi "Menyebarkan Ideologi," yang mencetak frekuensi dan persentase terendah, menunjukkan keengganan untuk memanfaatkan TikTok sebagai ruang untuk debat politik. Sementara itu, dimensi "Mempersonalisasi Politik" berada di urutan kedua dalam frekuensi dan persentase, menandakan efikasi TikTok dalam membangun konektivitas dengan generasi muda sekaligus menghumanisasi Ganjar Pranowo.

Kata Kunci : TikTok, Komunikasi Politik, Ganjar Pranowo, Agenda Politik

Pembimbing I



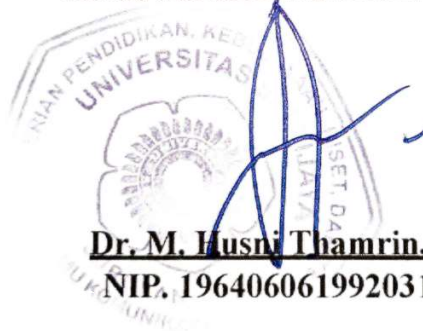
Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A
NIP. 199310072019031012

Pembimbing II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah swt yang telah memberikan ridho dan karunianya kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat selesai. Shalawat dan salam juga tercurahkan untuk Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Kepada orang tua, teman-teman, dan juga terkhusus penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing I. bapak Anang Dwi Santoso ,SAP, MPA dan dosen pembimbing II ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom atas selama penulisan proposal skripsi berlangsung.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan proposal penelitian ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik dari teman - teman, keluarga, maupun dosen yang dengan setia memberi masukan yang sangat berharga bagi terciptanya Proposal penelitian ini. untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada : Bapak Anang Dwi Santoso ,SAP, MPA selaku Dosen Pembimbing I dan juga Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II

Penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini berlangsung, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah swt. atas semua curahan kasih sayang dan berkah-Nya sehingga penulis mampu sampai pada titik saat ini.
2. Abuk di rumah yang selama ini telah sabar dan teliti membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ayah, mbak Ine, mbak Iput atas semua bantuan dan kontribusinya terhadap penyelesaian karya tulis ini dan memberi support.
4. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan juga semangat untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, MSCE selaku Rektor

6. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas FISIP Universitas Sriwijaya
7. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si. selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.
9. Bapak Anang Dwi Santoso, SAP, MPA selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan kepada peneliti.
10. Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan kepada peneliti.
11. Akhir kata, peneliti mengharapkan saran dan kritik membangun dari semua pihak yang membaca penelitian ini agar dapat lebih baik lagi di masa yang akan datang. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi subjek, perusahaan, bagi ilmu pengetahuan, bagi penulis sendiri, serta bagi semua orang yang membutuhkannya.

Palembang, 13 Oktober 2022

Dandi Raihan Muhammad

NIM. 07031381924167

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAC.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Komunikasi Politik.....	11
2.1.2 Unsur Dalam Komunikasi Politik	12
2.1.3 Fungsi Komunikasi Politik.....	13
2.1.4 Tujuan Komunikasi Politik	14
2.1.5 Pembentukan Citra Politik	16
2.1.6 Komunikasi Politik Di Media Sosial.....	17
2.1.7 TikTok Sebagai Media Komunikasi Politik.....	18

2.1.8 Alasan Politisi Menggunakan Media Sosial	19
2.2 Kerangka Teori.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu	26
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Definisi Konsep.....	30
3.2.1 Aplikasi TikTok	30
3.2.2 Pesan	30
3.2.3 Media Sosial.....	31
3.3 Definisi Operasional.....	32
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Unit Analisis	33
3.4.2 Populasi dan Sampel	34
3.5 Data dan Sumber Data	35
3.5.1 Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.5.3 Data Primer	35
3.5.4 Data Sekunder	35
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reabilitas.....	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7.1 Dokumentasi	41
3.7.2 Studi Pustaka.....	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1 Teknik Analisis Isi Kuantitatif.....	42
BAB IV	44
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44

4.1 Sejarah Lokasi Penelitian.....	44
4.2 Visi dan Misi.....	45
4.2.1 Visi.....	45
4.2.2 Misi.....	45
BAB V	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Temuan Penelitian.....	46
5.2 Hasil Uji Validitas.....	47
5.3 Hasil Uji Reabilitas	47
5.4 Hasil Coding Pada Seluruh Dimensi.....	48
5.4.1 Dimensi Menyebarluaskan Ideologi	48
5.4.2 Dimensi Memobilisasi Opini Publik.....	50
5.4.3 Dimensi Menentukan Agenda.....	51
5.4.4 Dimensi Mengkritik	52
5.4.5 Dimensi Mempersonalisasi Politik	54
5.4.6 Dimensi Memasarkan Diri Sendiri.....	56
5.4.7 Dimensi Mengikuti Tren Atau Popularitas Terbaru.....	58
5.5 Diskusi Penelitian	60
BAB VI	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fitur TikTok Untuk Komunikasi Politik.....	3
Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi TikTok	6
Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 5.1 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Menyebarkan Ideologi	49
Tabel 5.2 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Memobilisasi Opini Publik	50
Tabel 5.3 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Menentukan Agenda	52
Tabel 5.4 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Mengkritik.....	53
Tabel 5.5 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Mempersonalisasi Politik.....	55
Tabel 5.6 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Memasarkan Diri Sendiri.....	57
Tabel 5.7 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Mengikuti Tren Atau Popularitas Terbaru	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Paslon Potensial Pilpres 2024.....	4
Gambar 1.2 @ganjarpranowofc	5
Gambar 1.3 Demografi Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Kota	8
Gambar 1.4 Demografi Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Status	8
Gambar 1.5 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak	9
Gambar 4.1 Logo TikTok	45
Gambar 5.1 dan 5.2 unggahan berupa Menyebarluaskan argument politik dan unggahan Berpartisipasi dalam debat publik	49
Gambar 5.3 unggahan berupa Memobilisasi Opini Publik	51
Gambar 5.4 unggahan berupa Menentukan Agenda	52
Gambar 5.5 dan 5.6 unggahan berupa Mengkritik.....	54
Gambar 5.7 dan 5.8 unggahan berupa Mempersonalisasi Politik.....	56
Gambar 5.9 dan 5.10 unggahan berupa Memasarkan Diri sendiri.....	58
Gambar 5.11 dan 5.12 unggahan berupa Mengikuti Tren Atau Popularitas Terbaru.....	60

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TikTok adalah platform media sosial yang sangat populer saat ini. Ini adalah karena aplikasi ini digunakan banyak orang terutama generasi Z. Menurut survei Sensor Tower yang di lansir Okezone.com, TikTok telah melewati aplikasi dan bahkan menjadi pesaing berat untuk aplikasi-aplikasi lainnya seperti Facebook dan Instagram (Fatimah et al., 2021). Hal ini tentunya membuat orang-orang mengunduh Aplikasi TikTok. Sampai dengan Oktober 2022, lebih dari 700 juta orang telah menggunakan aplikasi ini (tekno Kompas.com). TikTok baru-baru ini mendapatkan popularitas, terutama selama pandemi COVID-19. TikTok digunakan untuk berbagai macam tujuan, salah satunya adalah medium untuk komunikasi politik.

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang di arahkan agar orang-orang dapat terpengaruh pada suatu pencapaian, sehingga permasalahan yang ada dapat di bahas dan di selesaikan oleh komunikasi. Komunikasi politik juga mengikat semua warga dengan sangsi-sangsi yang berlaku melalui lembaga politik (Rush dan Althoff (1997)). Lalu menurut (Gabriel Almon 1960) berpendapat komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang akan ada dalam setiap sistem politik dan komunikasi politik terdapat secara inheren yang di dalamnya setiap fungsi terdapat sistem-sistem untuk dapat membuat kepentingan, agregasi dan aplikasi peraturan yang harus di patuhi oleh orang yang menjalankan sistem komunikasi politik.

Komunikasi politik di media sosial (khususnya Facebook, Twitter, dan (Instagram) dan yang terbaru sekarang adalah TikTok, dapat mempermudah citra visual, tekstual dan juga verbal (Tosepu, 2018). Adanya media sosial tentunya mempermudah dan dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi politik bagi pemerintah, partai politik dan khususnya para aktor politik. Kehadiran komunikasi politik di media sosial penting bagi partai politik, sebab partai politik karena dapat memberikan informasi-informasi mengenai partai politik itu sendiri dan aktivitas partai politik sehingga dapat mempengaruhi elektabilitas para aktor-aktor politik. Media sosial mempunyai kekuatan yang tidak dimiliki oleh media-media tradisional

karena media sosial dapat menjangkau ke tempat-tempat yang tidak dapat dijangkau oleh media tradisional. Media sosial juga menyebarkan informasi politik dengan lebih cepat, oleh sebab itu media sosial telah dapat menempatkan ruang demokrasi dan ruang politik dalam babak baru dari perspektif komunikasi politik (Wahid 2017). Dengan adanya media sosial, komunikasi politik dapat membawa orang (penggunanya) untuk lebih berpartisipasi secara aktif dengan memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, maupun berbagi informasi secara *online* dalam waktu yang cepat (Budyono 2017).

Baru-baru ini aplikasi TiKtok digunakan dalam komunikasi politik dan dimanfaatkan oleh siapa saja terutama untuk menarik perhatian generasi z. sebab di tiktok ekspresi politik, konten politik dan *challenge* politik diutarakan oleh conten creator untuk menunjukkan kepada generasi z bagaimana pentingnya mengetahui sikap politik yang benar. seperti yang dikemukakan oleh *cottham* dalam wijaya (2019:18) adalah untuk mampu memahami pandangan masyarakat beserta asumsinya yang mampu menentukan perilaku politik. Sifat komunikatif media sosial telah digunakan oleh pihak partai politik untuk dapat menyebarkan secara luas tujuan politik mereka, dan tidak di pungkiri banyak para aktor-aktor politik seperti Ganjar Pranowo menggunakan aplikasi ini untuk menyebarkan informasi yang ada di dalam partai mereka. Aktor politik ini menjadikan TikTok untuk membagikan informasi mengenai safari politik. Berbagai fitur-fitur yang di sediakan oleh TikTok membuat para konten kreator dapat membuat sekreatif mungkin dan semenarik mungkin. Hal ini menjadi peluang bagi para aktor politik untuk berinteraksi dengan masyarakat terutama generasi Z. Dengan berbagai macam konten-konten, efek yang di terima oleh masyarakat pun berbeda-beda juga seperti konten safari politik atau pun blusukan di tengah masyarakat.

Adapun yang membuat TikTok jauh di senangi oleh para kaum generasi Z yaitu, TikTok merupakan aplikasi hiburan yang membuat penggunaannya menjadi konten creator, dan karena kemudahan, kesederhanaan dan di tambah fitur-fitur untuk membuat video menjadi menarik, aplikasi ini banyak generasi Z mengakses dengan alasan ingin menjadi konten creator. Dari hal ini kita dapat mengetahui bahwasannya

penyebab ketertarikan penggunaan TikTok berfokus pada konten video pendek yang tidak memakan banyak waktu dan pesan yang di sampaikan langsung kepada inti dari isi video tersebut.

Pada era digital dan media sosial yang semakin maju saat ini, penggunaan TikTok sebagai platform untuk komunikasi politik semakin meningkat. Para politisi atau partai politik dapat memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk menjangkau pemilih muda, yang menjadi target utama dalam kampanye politik di media sosial. Fitur TikTok Ads dapat digunakan oleh politisi atau partai politik untuk mempromosikan program atau kampanye politik mereka. Dengan menggunakan fitur ini, mereka dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Tabel 1 menunjukkan fitur-fitur aplikasi TikTok yang tentunya digunakan dan dimanfaatkan oleh kepala daerah dan juga politisi.

Tabel 1.1 Fitur TikTok untuk Komunikasi Politik

Fitur TikTok	Manfaat untuk komunikasi politik
TikTok Ads	Menjangkau target audiens lebih luas dan spesifik dalam kampanye politik
Voice Changer	Menarik perhatian pemirsa dan membuat video yang lebih menarik untuk ditonton
Trending Hashtag	Meningkatkan visibilitas konten politik dengan menggunakan hashtag yang sedang tren
Duet	Mencapai pemirsa yang lebih luas dengan berkolaborasi dengan pengguna TikTok lainnya
Efek dan Beauty	Meningkatkan daya tarik visual dari konten politik dan membuat diri terlihat lebih menarik dan profesional
Live Streaming	Memungkinkan interaksi langsung dengan pemirsa dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan pemilih muda
Discover	Menemukan konten yang relevan dan menarik bagi pemilih muda

(Sumber: Pengolahan Pribadi Peneliti)

Signifikansi penggunaan TikTok sebagai *platform* komunikasi politik di media sosial adalah bahwa platform ini dapat membantu para politisi atau partai politik untuk menjangkau pemilih muda yang sangat penting dalam kampanye politik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh TikTok, mereka dapat menciptakan konten politik yang menarik, relevan, dan mudah diakses oleh pemilih generasi muda.

Selama beberapa tahun, komunikasi politik telah berkembang secara cepat dengan mengikuti perkembangan zaman yang awalnya dilakukan melalui kampanye secara sederhana akan tetapi dengan era sekarang para aktor-aktor politik mengkomunikasikan kampanye mereka tidak hanya kampanye biasa melainkan menggunakan aplikasi-aplikasi yang berada di media sosial dengan contohnya yaitu TikTok. Di era 4.0 adaptasi progresif media sosial baik warga negara dan aktor politik dapat berubah-ubah dengan sistem komunikasi yang hibrid. Lalu menurut (Chadwick 2013) Jejaring sosial sudah menjadi saluran utama untuk kampanye pemilu, begitu juga dengan negara indonesia yang sudah memakai media sosial sebagai alat komunikasi politik dan alat kampanye yang digunakan para aktor politik, seperti contohnya Ganjar Pranowo.

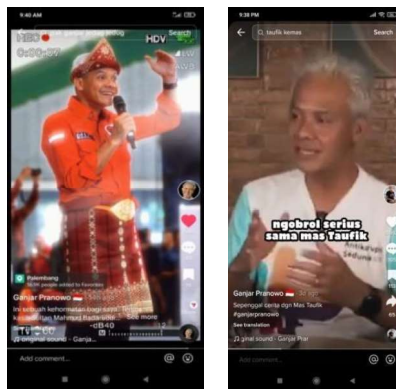
Direktur eksekutif indikator politik indonesia (Burhannudin Muhtadi) meyakini bahwa pada pilpres 2024, Ganjar Pranowo merupakan calon kuat pada pilpres 2024. Mengutip dari cnnindonesia.com bahwasannya berdasarkan hasil survei (Charta Politika) pada bulan september 2022 mengumumkan elektabilitas Ganjar Pranowo berada di posisi puncak dengan perolehan sebesar 31,3.



Gambar 1.1
Lima paslon potensial pilpres 2024
 (Sumber : Akun TikTok.politik@pinter)

Menteri Pertahanan (Menhan) Prabowo Subianto lebih besar yaitu sebesar 24,4 persen. Lalu di aplikasi TikTok, dengan Hastag Pilpres 2024 seperti di akun PinterPolitik.com menunjukkan bahwa potensi calon presiden 2024, bisa kita lihat dari gambar di atas bahwa Anies Baswedan berpasangan dengan Agus Harimurti Yudhoyono (AHY). Sementara itu ada 3 pasangan calon presiden di tahun 2024. Seperti yang kita lihat di akun @Pinter.Politik tersebut, Ganjar Pranowo di deklarasikan oleh partai PDIP pada 21 April 2023 tepat sehari sebelum lebaran. Ganjar Pranowo diusung oleh PDIP dengan total kursi yang diperoleh 128 atau yang lebih tepatnya (22,26%).

Hal ini menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo merupakan aktor politik yang memiliki kekuatan dan banyak dipercaya oleh rakyat. Oleh sebab itu Ganjar Pranowo untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam pilpres 2024.



**Gambar 1.2 @ganjarpranowofc
(Sumber: Akun TikTok @ganjarpranowofc)**

Mengutip dari (etnocode.com) TikTok merupakan aplikasi yang sempat booming, terutama pada tahun 2018 silam yang banyak di gandurungi oleh anak- anak muda karena keunikan yang di tawarkan oleh aplikasi ini yang pada akhirnya orang-orang tertarik untuk mendownload. Meskipun pada awalnya TikTok sempat mendapat teguran oleh kominfo yang di sebabkan oleh konten-konten yang tidak mendidik, tetapi Tiktok telah bertransformasi menjadi aplikasi yang berusaha mendidik serta menghibur para penggunanya. Akan tetapi setiap aplikasi yang ada di internet mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing, tidak terkecuali TikTok, berikut merupakan kelebihan dan kekurangan yang ada di aplikasi TikTok.

Tabel 1.2 (Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi TikTok)

Media	Kelebihan	Kekurangan
TikTok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat fitur video pendek yang membuat pengguna menjadi lebih kreatif. 2. Banyak filter bermanfaat didalamnya. 3. Dapat memakai background music sesuai pilihan, hal ini membuat banyak dari berbagai kalangan akhirnya mengunduh aplikasi ini. 4. Di TikTok kita dapat menemukan promosi bisnis yang cocok akan kebutuhan bisnis yang sedang kita jalankan. 5. Di TikTok kita tidak membutuhkan keterampilan khusus, kita hanya perlu melakukan apa yang kita inginkan dan mengekspresikan diri kita dengan cara membuat video-video yang unik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di TikTok seringkali kita menjuumpai konten-konten yang mengandung ujaran kebencian yang di tuju untuk orang-orang tertentu, mengingat pemilu yang sudah semakin dekat, tentu saja aka nada akun-akun yang menyebar ujaran kebencian di kalangan perpolitik. 2. TikTok juga di pakai menjadi alat pelecehan. Komentar-komentar yang jahat seringkali dipakai oleh orang yang tidak senang akan video yang di lihatnya. 3. Menurut (Cybersecurity Company) pada Agustus 2019 menemukan akun-akun TikTok yang palsu dan membuat

		<p>penipuan. Hal ini bertujuan untuk memata-matai anak di bawah umur yang kurangnya di awasi orang tua.</p> <p>4. Dengan banyak video yang unik dan kreatif, sebagian orang mengatakan bahwa menonton TikTok akan membuang-buang waktu.</p> <p>5. Sikap narsisme yang terbentuk dari TikTok membuat hal apapun di lakukan demi terkenal.</p>
--	--	--

(Sumber: etnicode.com dan teknovidia.com)

Menurut situs (ginee.com) Demografi pengguna TikTok di indonesia pada tahun 2021 menyatakan, bahwa pengguna terbanyak di indonesia di tempati oleh Kota Jakarta dengan sebanyak 22 persen. Lalu di susul oleh Jawa Timur dengan jumlah 18 persen dan provinsi yang memiliki presentase paling kecil berdasarkan survei ini adalah, Kalimantan Selatan yang hanya memiliki 2 persen.



Gambar 1.3
Demografi Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Kota

(Sumber: ginee.com pengguna TikTok tahun 2021)

Situs (ginee.com) juga memaparkan Data pengguna TikTok Indonesia berdasarkan demografi status pekerjaan pada tahun 2021 menunjukkan bahwa TikTok dimainkan oleh orang-orang yang bekerja sebanyak 69 persen dan 49 persen diantaranya berstatus menikah dan sebanyak 51 persen dimainkan oleh para orang tua. Lalu untuk status pekerjaan, sebanyak 35,7 persen pengguna adalah pekerja tetap dan disusul oleh para freelancer sebanyak 21,1 persen.

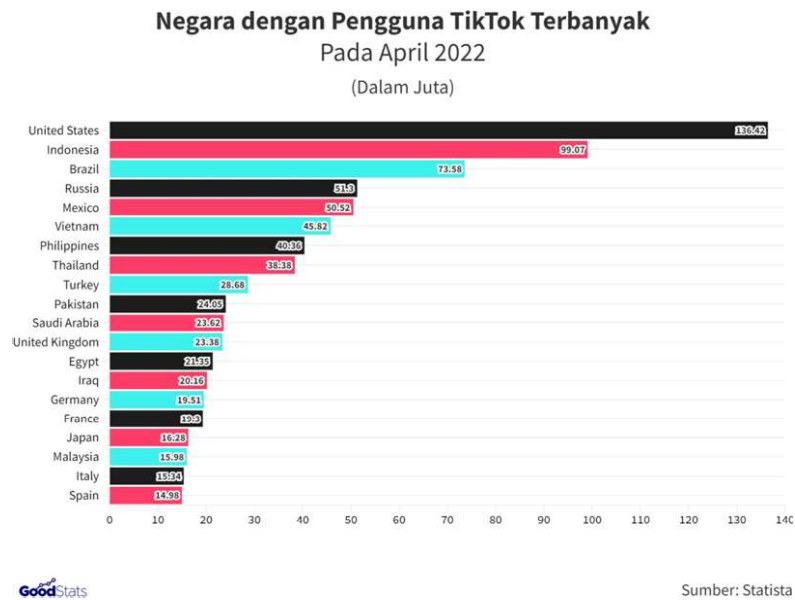


Gambar 1.4
Demografi Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Status Pekerjaan

(Sumber: ginee.com pengguna TikTok tahun 2021)

Lalu berdasarkan data dari (goodstats.id) Indonesia menjadi Negara ke 2 pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat. Jumlah pengguna ini akan terus bertambah seiring banyaknya orang-orang yang menjadi konten kreator. Lalu pada tahun 2022 jumlah dari mencapai 99,07 persen pada bulan April tahun 2022 dan satu peringkat di bawah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna sebesar

136,42 persen. Hal ini pada akhirnya membuat aplikasi TikTok semakin banyak di unduh oleh berbagai kalangan orang.



Gambar 1.5 Negara dengan pengguna TikTok terbanyak
(Sumber: goodstats.id)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai analisis penggunaan aplikasi TikTok untuk komunikasi politik oleh kepala daerah di Indonesia pada akun TikTok Ganjar Pranowo maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana TikTok dapat menjadi komunikasi politik kepada masyarakat.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Ganjar Pranowo memanfaatkan platform TikTok sebagai medium komunikasi politik untuk menyampaikan pesan dan agenda politiknya kepada masyarakat dan para pendukungnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Dan menjadi referensi di bidang akademik yang berkaitan dengan ilmu komunikasi terutama media sosial.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan mengenai bagaimana peran media sosial TikTok dapat dijadikan strategi komunikasi politik oleh para aktor-aktor politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, Faridhian. 2013. Komunikasi Politik di Era Media Sosial. Jurnal Komunikasi. Volume 8. Nomor 1. Oktober: 91-101.
- Almond, G. Bingham Powell. Di dalam Setiawan A. Komunikasi Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta 2018
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Alam, S.S., Noor, M.K.M., 2019. International Journal Of Business and Management. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Budiyono. (2017) “Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. Jurnal Komunikasi Peneliti Pada BPPKI Yogyakarta.
- Boulding, Kenneth E., 1969, Preface: Towards a Theory of Protest, dalam *Ardial Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Bungin, Burhan,.(2001). Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Masyarakat Kapitalis. Yogyakarta : Jendela.
- Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana
- Fagen, R.R. 1966. Politics and Communication. Boston: Little Brown and Company.
- Firmanzah. 2007. Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gamson, W, 1975. The Strategy of Social Protest. Homewood: III: Dorsey Press.
- Hastuti, Sri [Ed.]. 2011. New Media: Teori dan Aplikasi. Surakarta: Lindu Pustaka.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali

- Herbert McClosky dalam *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Edisi Kedua, 1972.
- Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*.
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*.
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Yogyakarta: BPFE*.
- Jalli, Nuurianti. (2021). "How TikTok Can be the New Platform for Political Activism": Lessons from Southeast Asia. *The Conversation*.
- Johnson, Allan G., (1995). *The Blackwell Dictionary of Political Science : A User's Guide*. Blackwell Publishing Ltd.
- Kaplan A, & Haenlein M, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalization of Politics: a Study of Parliamentary Democracies*. United Kingdom: ECPR Press.
- Krippendorff, Klaus. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Lambrechts, Sara. (2021) "Analisis konten kuantitatif perilaku media sosial politisi Flemish dalam politik sehari-hari di Facebook, Twitter, dan Instagram. *Jurnal Sekolah Sejarah, Budaya dan Komunikasi Erasmus Universitas Erasmus Rotterdam*.
- Levy, Pierre, 2010. *New Media Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga
- Lasswell, Harold, D. (1950) " Power and Society: A Framework for Political Inquiry".
- Montoya, Peter & Vendhey 2008, *The Personal branding Phenomenon*, Nashville, VaughanPrinting.
- Mancini, P., & Swanson, D. L. (1996). *Politics,Media, and Modern Democracy: Introduction* dalam D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, media and modern society*.
- Mulyana deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung remaja rosdakarya.

- McNair, Brian. 2014. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Michael Rush & Philip Althoff, *Pengantar Sosiologi Politik*, 1997, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Mair, P. (2002). *Party System Change, Approaches and Interpretations*. New York: Oxford University Press.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano (Understand the media. The extensions of the human being)* (España: Paidós.
- Rahat, G., & Sheaffer, T. (2007). *The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003*. *Political Communication*,
- Reese, Shoemaker (1996). "Pengaruh Media Dalam Penyebaran Politik" New York, Longman Publisher : 1996) h. 60.
- S. Soerya Sumantri, *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*, Sinar Harapan, Jakarta, 1978.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sartori, G. (2005). *Parties and Party Systems: a Framework for Analysis*. UK: ECPR Press.
- Susanto, E. H. (2017) *Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik*. *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jakarta*.
- Sabatier dan Mazmanian, *Analisis Kebijakan Publik* (1979:257)
- Sobur, Alex. (2009). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Scolari, C., A. (2012) *Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory*. *Communication Theory*,
- Tosepu, Yusri Ahmad. 2018. *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya. CV jakad.
- Tabroni, R. (2012) "Etika Komunikasi Politik Dalam Ruang Media Massa" *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana*

- Waziz, K. (2012). *Media Massa dan Konstruksi Realitas*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Wahid, U. (2016). Komunikasi Politik, Perkembangan Teori dan Praktek. *Jurnal Widya Media Komunikasi Universitas Budi Luhur*.
- Wright, G. (1942). *Mobilisasi opini publik*. *Jurnal Pi Lambda Theta*, 20(4), 149–151. <https://www.jstor.org/stable/42917961>