

**PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE OLEH KUKUH
HARYANTO SEBAGAI CALON LEGISLATIF DEWAN PERWAKILAN RAKYAT
DAERAH KABUPATEN WONOGIRI DAPIL I TAHUN 2024**

Oleh

Nanda Puspita Sari ; Buddy Riyanto ; Herning Suryo Sardjono
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Salah satu wujud dari perkembangan teknologi komunikasi adalah lahirnya platform media sosial, yang memiliki dampak signifikan terutama dalam ranah politik. Kukuh Haryanto, Calon Legislatif DPRD Kabupaten Wonogiri 2024, memanfaatkan secara aktif platform media sosial TikTok untuk meningkatkan intensitas kampanyenya di kalangan Masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan TikTok sebagai media kampanye oleh Kukuh Haryanto sebagai calon Legislatif DPRD Kabupaten Wonogiri dapil I tahun 2024. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Massa dan Media Sosial TikTok sebagai *New media*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial TikTok oleh Kukuh Haryanto sebagai alat kampanye dalam pemilihan legislatif di Kabupaten Wonogiri tahun 2024 dikatakan belum efektif dalam mendekati calon legislatif dengan masyarakat pemilihnya. TikTok menjadi platform yang digunakan hanya untuk mengenalkan diri, membangun *personal branding*, menyebarkan informasi, dan meningkatkan interaksi dengan pemilih. Namun untuk kampanye politik melalui platform ini terbukti kurang efektif dalam membentuk dukungan politik, suara yang didapat tidak cukup untuk mengantarkan Kukuh Haryanto sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Wonogiri. Kampanye di TikTok cenderung menghasilkan konten yang lebih menonjolkan aspek hiburan daripada substansi politik.

Kata Kunci : *Kampanye, media sosial, TikTok*

ABSTRACT

One manifestation of the development of communication technology is the birth of social media platforms, which have a significant impact, especially in the political realm. Kukuh Haryanto, Legislative Candidate for the Wonogiri Regency DPRD in 2024, is actively utilizing the TikTok social media platform to increase the intensity of his campaign among the public. The aim of this research is to describe the use of TikTok as a campaign media by Kukuh Haryanto as a legislative candidate for the Wonogiri Regency DPRD for electoral district I in 2024. The theory used in this research is the Mass Communication and Social Media theory of TikTok as New Media. This research uses a descriptive qualitative approach method by collecting data through interviews and documents. The research results show that Kukuh Haryanto's use of social media TikTok as a campaign tool in the legislative elections in Wonogiri Regency in 2024 is said to have not been effective in bringing legislative candidates closer to the voting public. TikTok is a platform that is used only to introduce oneself, build personal branding, disseminate information, and increase interaction with voters. However, political campaigns through this platform have proven to be less effective in forming political support, the votes obtained are not enough to usher in Kukuh Haryanto as a member of the Wonogiri Regency Regional People's Representative Council. Campaigns on TikTok tend to produce content that emphasizes entertainment aspects more than political substance.

Keywords: *Campaign, social media, TikTok*

PENDAHULUAN

Kampanye politik adalah tahapan komunikasi terorganisir yang bertujuan mempengaruhi masyarakat untuk memberikan dukungan pada kandidat, terutama menjelang pemilihan umum (Wahid, 2016). Menurut UU No. 10 tahun 2008, kampanye melibatkan kegiatan untuk meyakinkan pemilih tentang visi dan misi calon. Salah satu strategi yang semakin populer adalah penggunaan media sosial, termasuk TikTok, yang efektif untuk menyebarkan informasi dan membangun hubungan dengan masyarakat. TikTok, yang diluncurkan pada 2016 dan kini menjadi aplikasi dengan pertumbuhan tercepat, memiliki lebih dari 126 juta pengguna di Indonesia (Hidayat & Muksin, 2023). Banyak politisi, termasuk Kukuh Haryanto dari Partai Demokrat, memanfaatkan TikTok untuk kampanye, mengingat platform ini menjangkau berbagai kalangan dengan biaya yang relatif rendah.

Kukuh Haryanto, seorang pengamen yang mencalonkan diri sebagai legislatif di Wonogiri, berhasil menarik perhatian masyarakat melalui konten kreatif di TikTok, termasuk jingle kampanyenya. Dalam tujuh bulan menjelang pemilu, ia mengumpulkan 494 ribu pengikut dan meraih 2.105 suara, menonjolkan pentingnya media sosial dalam kampanye politik saat ini.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana Kukuh Haryanto memanfaatkan TikTok sebagai media kampanye untuk menjangkau pemilih dan menyampaikan pesan politiknya. Rumusan masalahnya adalah: Bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media kampanye oleh Kukuh Haryanto dalam pemilu 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menjelaskan pemanfaatan TikTok oleh Kukuh Haryanto dalam kampanye pemilihan legislatif 2024. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan dokumentasi, dengan validitas data melalui triangulasi sumber. Informan kunci adalah Kukuh Haryanto, didukung oleh dua warga Desa Wonogiri.

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa melibatkan dua sudut pandang: produksi dan penyebaran pesan melalui media di satu sisi, serta pencarian dan penggunaan pesan oleh audiens di sisi lain. Brittner (Sendjaja, 2006) mendefinisikan komunikasi massa sebagai penyampaian pesan melalui media kepada sejumlah besar orang. Dengan demikian, komunikasi massa adalah proses yang menggunakan media seperti surat kabar, televisi, dan radio untuk berkomunikasi.

2. Media Sosial TikTok (New Media)

Pierre Levy, seorang filsuf dan teoretikus media, mengembangkan teori New Media yang menekankan sifat interaktif dan mudah disesuaikan dari media online. TikTok, sebagai platform New Media, berfungsi efektif dalam konteks informasi politik, memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten politik secara kreatif. Dengan lebih dari 500 juta unduhan dan 10 miliar penayangan harian, TikTok mendorong keterlibatan pengguna

melalui interaksi langsung, serta memungkinkan penyebaran informasi baik secara publik maupun privat.

Meskipun awalnya fokus pada konten hiburan, TikTok telah bertransformasi menjadi media komunikasi politik yang signifikan, membantu politisi terhubung dengan masyarakat dan membangun branding pribadi. Namun, pengguna perlu tetap kritis dalam mengevaluasi informasi yang disampaikan, mengingat keterbatasan platform dalam menyampaikan konten kompleks secara mendalam.

3. AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share)

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) merupakan pendekatan yang digunakan dalam strategi pemasaran dan komunikasi untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, mencari informasi, mendorong tindakan, dan mempromosikan berbagai informasi. Pendekatan ini memandang proses komunikasi dengan audiens sebagai serangkaian langkah yang saling terkait dan berkesinambungan.

1. *Attention* (Perhatian).

langkah pertama dalam Model AISAS adalah menarik perhatian audiens. Ini melibatkan penggunaan teknik-teknik seperti iklan

yang kreatif, judul yang menarik, atau konten visual yang memikat untuk menarik perhatian dan membuat audiens tertarik untuk terlibat lebih lanjut.

2. *Interest* (Minat). Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat. Di sini, tujuannya adalah membuat audiens tertarik pada pesan atau produk yang disampaikan. Ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi yang relevan, menggambarkan manfaat atau keunggulan produk, atau menyoroti solusi dari suatu masalah.

3. *Search* (Pencarian). Setelah audiens tertarik, mereka mungkin melakukan pencarian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman mereka. Pada tahap ini, mereka bisa mencari ulasan, testimoni, atau informasi tambahan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

4. *Action* (Tindakan). Langkah selanjutnya adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan. Ini bisa berupa pembelian produk, pengisian formulir, langganan newsletter, atau tindakan lain yang diinginkan oleh pemasar.

Share (Berbagi). Setelah tindakan diambil, tujuan terakhir dari Model AISAS adalah mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka. Ini bisa melalui testimoni, ulasan positif, atau berbagi konten pada media sosial. Berbagi pengalaman positif dapat membantu memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa Kukuh Haryanto memanfaatkan TikTok sebagai alat kampanye untuk pemilu legislatif 2024, mengkomunikasikan pesan politiknya kepada banyak orang melalui platform ini. TikTok memungkinkan unggahan video singkat tanpa batasan, yang membantu Kukuh membangun personal branding dan berinteraksi dengan audiens. Meskipun efektif dalam menjangkau khalayak luas, penggunaan TikTok saja tidak cukup untuk mendapatkan suara yang signifikan, karena interaksi tatap muka juga penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemilih.

Kukuh berhasil menarik perhatian melalui konten kreatif dan jingle unik, namun, popularitas di

TikTok tidak selalu berbanding lurus dengan dukungan politik. Meskipun konten dapat dengan mudah dibagikan, strategi kampanye harus mengintegrasikan pendekatan online dan offline untuk mencapai hasil yang lebih solid. TikTok menawarkan potensi sebagai media komunikasi, tetapi pesan politik perlu dikelola agar tidak kehilangan fokus di tengah arus konten yang cepat berubah.

KESIMPULAN

Penggunaan TikTok oleh Kukuh Haryanto sebagai alat kampanye di pemilihan legislatif Kabupaten Wonogiri 2024 terbukti kurang efektif dalam menjalin kedekatan dengan pemilih. Platform ini hanya digunakan untuk membangun personal branding dan meningkatkan interaksi, kampanye di TikTok lebih berfokus pada hiburan daripada substansi politik. Akibatnya, dukungan politik yang diperoleh tidak cukup untuk mengantarkannya menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

SARAN

Calon legislatif sebaiknya tidak hanya mengandalkan TikTok untuk kampanye politik. Meskipun TikTok meningkatkan visibilitas, penggunaan media lain seperti Facebook dan Instagram, serta strategi kampanye offline, penting untuk menyampaikan pesan yang lebih mendalam dan membangun hubungan yang kuat dengan pemilih. Interaksi langsung dengan masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan. Dengan menggabungkan berbagai metode, calon legislatif dapat mencapai hasil yang lebih efektif dan meningkatkan peluang sukses dalam pemilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, B., Prisant, G. F., Irwansyah, I., & Ernungtyas, N. F. (2019). Media Sosial dan Internet dalam Keterlibatan Informasi Politik dan Pemilihan Umum. *Representamen*, 5(02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i02.2943>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What Are Political Parties Doing On Tiktok? The Spanish Case. *El Profesional De La Información*, E300403. <https://doi.org/10.3145/Epi.2021.Jul.03>
- Databoks. (2023, 22 November). Indonesia Punya Pengguna Tiktok Terbanyak Ke-2 di Dunia. Diakses pada 21 Februari 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2). <https://doi.org/10.33366/jisip.v7i2.1432>
- Dina, F., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of political issues*, 3(1): 13-27. <https://doi.org/10.33019/jpi.v3i1.48>
- Elisa, V., & Atika. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Ikan Kampanye Pasangan calon Pada Pemilihan Walikota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Lambung Mangkurat. <http://dx.doi.org/10.20527/mc.v7i1.11820>
- Fariha, Sulmaihati. (2017). Strategi Kampanye Melalui Media Sosial di Instagram (Studi Kasus Strategi Pemenangan Anies-Sandi pada Pilkada DKI Tahun 2017). *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: UPN Yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/13019>
- Fitriani, L., Aminudin, I., & Rengi, P. Pengaruh Media Sosial Terhadap Literasi Politik Generasi Milenial. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 46–55, 2022. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.6517>
- Hidayat, H., & Muksin, N. N. (2023). Ganjar Pranowo's Political Public Relations To Build Political Communication On Social Media. *Prosiding University Research Colloquium*, 39–58. Retrieved from <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2274>
- Irwansyah, K., & Meldi, A. (2023). TikTok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.151>
- Isyanawulan, G., & Hendarso, Y. Nawadeepa: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pendidikan Literasi Politik Untuk Siswa SMA Negeri 25 Kabupaten Banyuasin*. 1, 2023.
- Karniawati, N., & Rosselini, E. (2023). Media Sosial Sebagai Alat Pendukung Komunikasi Politik. 2(1). <https://doi.org/10.31869/jsp.v2i1.4345>
- Kompas. (2023, 14 Desember). Media Sosial Pengaruhi Pemilih Pada Pemilu 2024. Diakses pada 21 Februari 2024, dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/12/14/media-sosial-pengaruhi-pemilih-pada-pemilu-2024>

- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Malik, I., Khaerah, N., Prianto, A. L., & Hamrun, H. Edukasi politik virtual era demokrasi digital pada sekolah menengah kejuruan. Masyarakat Berdaya Dan Inovasi, 1(1), 39–47, 2020.
<https://doi.org/10.33292/mayadani.v1i2.14>
- Purnomo, H., Gunawan, M. A., & Anggraini, D. F. (2022). Tiktok Sebagai Instrumen Media Sosial Baru Dalam Komunikasi Politik. 7(10).
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(2), 308–319.
<https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i2.248>
- Rules, R. P. (2019). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Kampanye Oleh calon Anggota Legislatif di Yogyakarta (Studi Deskriptif kualitatif Kampanye Calon Anggota Legislatif di Kota Yogyakarta pada Pemilu Tahun 2019. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/16536>
- Wahid, Umaimah. (2016). Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wisnu Nugroho Aji, Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia, ISBN : 978-602-6779-21-2