

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan presiden secara langsung oleh rakyat di Indonesia sebagai sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dan membentuk pemerintahan yang demokratis, yang diatur secara rinci oleh Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2004 tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Undang-undang ini menjadi landasan hukum yang mengatur proses pemilihan presiden secara langsung dan transparan, memastikan bahwa setiap warga negara Indonesia memiliki hak untuk secara langsung memilih dan menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin negara. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, sistem pemilihan presiden langsung di Indonesia telah dijalankan dalam dua siklus pemilihan presiden pada tahun 2004, 2009, 2014, dan 2019. Setiap siklus pemilihan presiden ini diwarnai oleh kampanye yang dinamis, di mana calon-calon presiden berkompetisi untuk mendapatkan dukungan langsung dari rakyat Indonesia, dengan tujuan untuk membentuk pemerintahan yang representatif dan mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi masyarakat. (Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Dalam pemilu, syarat utama kemenangan adalah memperoleh suara terbanyak. Sistem ini menjamin bahwa kandidat dengan dukungan rakyat terbanyak layak memimpin. Prinsip dasar suara terbanyak adalah representasi yang adil dan demokratis, di mana setiap suara dihitung dengan bobot yang sama dan transparan. Hal ini ditegaskan dalam UU Pemilu Pasal 416: “(1) Pasangan Calon terpilih adalah Pasangan Calon yang memperoleh lebih dari 50% suara dalam Pemilu Presiden dan

Wakil Presiden dengan sedikitnya 20% suara di setiap provinsi yang tersebar di lebih dari setengah jumlah provinsi di Indonesia.”

Untuk memperoleh dukungan suara dari rakyat, salah satu langkah krusial adalah melakukan kampanye. Kampanye berfungsi sebagai sarana bagi calon pemimpin untuk memperkenalkan visi, misi, dan program kerja mereka kepada masyarakat luas. Melalui kampanye, para kandidat dapat berinteraksi langsung dengan pemilih, menjelaskan rencana mereka, serta menjawab pertanyaan dan kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh masyarakat. (Firmanzah, 2008)

Kampanye memerlukan strategi agar pesan yang disampaikan oleh kandidat bisa tersampaikan secara efektif dan mempengaruhi opini serta sikap pemilih. Strategi kampanye politik adalah rencana yang dirancang untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam sebuah kampanye. Dalam konteks politik, tujuan strategi kampanye adalah memenangkan pemilihan dengan meraih dukungan mayoritas dari pemilih (Maulina & Muttaqin, 2020).

Di zaman digital, media sosial telah menjadi instrumen krusial dalam strategi kampanye politik. Bagi negara-negara demokratis, media sosial memiliki peran yang sangat penting karena memfasilitasi masyarakat dalam mendapatkan informasi melalui berbagai platform. Media sosial juga turut membentuk cara individu memahami dan mengikuti berita politik, terutama dalam konteks peliputan pemilu dan peristiwa politik lainnya (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

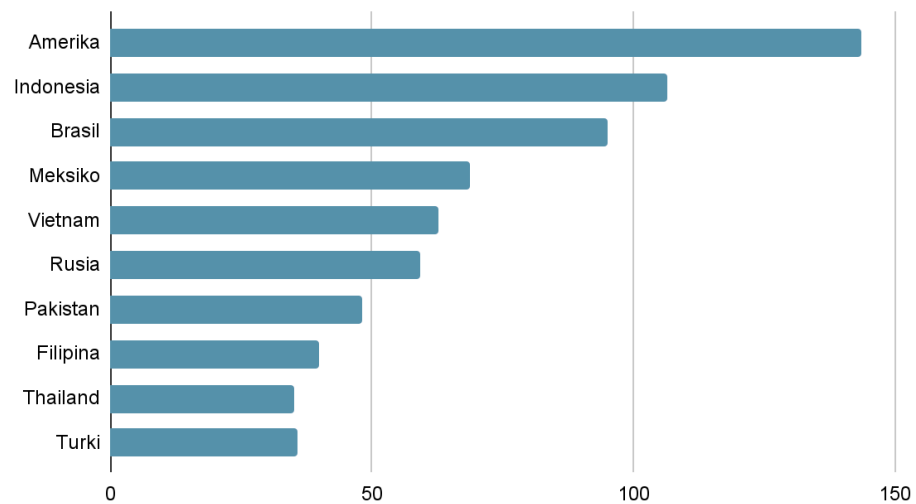
Media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang biasa. Media sosial memberikan kontrol dalam komunikasi politik antara

pemerintah dan rakyat, seringkali digunakan sebagai alat untuk propaganda, kampanye, dan demonstrasi oleh tokoh politik (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial memungkinkan kampanye menjadi lebih interaktif dan personal. Kandidat dapat melakukan *live streaming* untuk berkomunikasi langsung dengan pendukung, mengadakan sesi diskusi di kolom komentar, atau membagikan video dan infografis yang menjelaskan kebijakan mereka secara rinci. Konten ini tidak hanya dapat diakses oleh pengikut mereka, tetapi juga dapat dibagikan lebih lanjut, sehingga memperluas jangkauan pesan kampanye dengan cepat (Enli, 2017).

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang. Menurut laporan *We Are Social*, sekitar 106 juta orang menggunakan TikTok di Indonesia pada Oktober 2023, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. TikTok menempati peringkat keempat dalam daftar media sosial paling populer di Indonesia setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. TikTok, platform yang mengubah cara pembuatan dan penyebaran konten video pendek, diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi China, ByteDance. Platform ini dengan cepat meraih popularitas global termasuk di Indonesia, dengan fitur-fitur seperti video kreatif berdurasi 15 hingga 60 detik yang dapat diubah dengan berbagai efek, musik, dan filter menarik (We Are Social, 2023).

Jumlah Pengguna Tiktok Di Berbagai Negara



Gambar 1. Jumlah Pengguna Tiktok di Berbagai Negara
(sumber: We Are Social, 2023)

Salah satu kelebihan utama TikTok adalah kemudahan penggunaan antarmuka dan fitur pengeditan yang intuitif. Pengguna dapat merekam video langsung di dalam aplikasi, menambahkan musik dari berbagai pilihan, serta menggunakan beragam alat pengeditan untuk meningkatkan kualitas video mereka. Efek khusus dan filter yang tersedia memungkinkan pengguna untuk berekspresi secara kreatif, menciptakan video yang unik dan menarik (Montag et al., 2021).

TikTok terkenal dengan algoritma canggihnya yang memungkinkan personalisasi feed pengguna berdasarkan minat dan preferensi mereka. Ini mengubah pengalaman menonton menjadi lebih menarik dan relevan karena TikTok selalu menyajikan konten yang sesuai dengan kesukaan pengguna. Melalui fitur "*For You*

Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz, 2025

STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TIKTOK CALON PRESIDEN INDONESIA DALAM PEMILU PRESIDEN TAHUN 2024

UPN Veteran Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. S1 Ilmu Politik

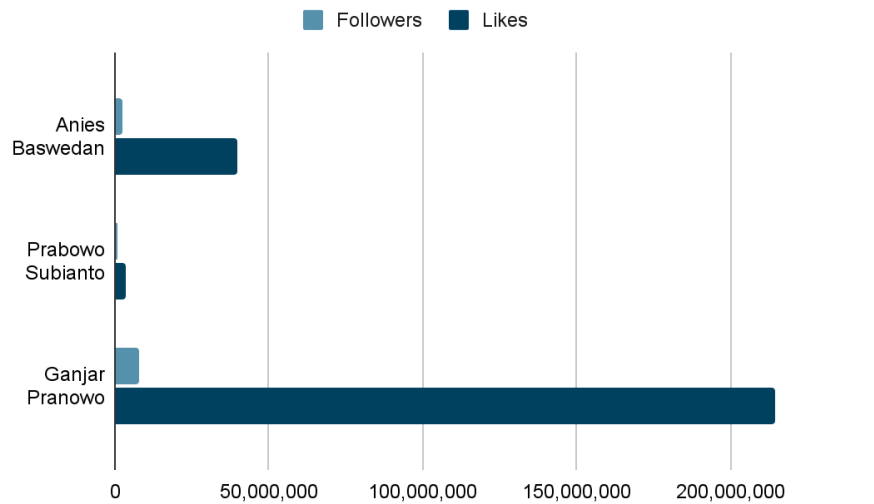
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Page" (FYP), TikTok menampilkan video-video yang viral dan populer, memungkinkan pengguna untuk terus menemukan konten baru dan yang sedang tren (Montag et al., 2021).

Dalam persaingan politik menuju pemilihan presiden tahun 2024, media sosial memegang peran yang semakin dominan, dengan TikTok menjadi salah satu platform utama untuk melakukan kampanye politik. Di tengah keragaman konten yang ada, tiga calon presiden utama sedang bersaing untuk memperoleh perhatian dan dukungan masyarakat melalui platform ini (Nurhadi, 2023).

Salah satu calon presiden yang berhasil menonjol di aplikasi media sosial TikTok adalah Ganjar Pranowo. Dengan akun resmi yang memiliki jumlah pengikut tertinggi, Ganjar mampu mengumpulkan 7.6 juta pengikut dibanding Anies Baswedan capres nomor urut 2 yaitu 2,6 juta dan Prabowo capres nomor urut 1 sebanyak 718 ribu pengikut. Tak hanya itu, total *likes* pada konten Ganjar mencapai angka mencengangkan, yaitu 214.4 juta, sementara Anies mendapatkan 39 juta likes sedangkan Prabowo dengan 700 ribuan pengikut mendapatkan 3,6 juta likes dari total 274 videonya. Hal tersebut menandakan bahwa postingan pesan-pesan kampanye ke-3 capres sangat diminati oleh pengguna TikTok (Putra & Wicaksono, 2024).

Engagement Tiktok Capres Indonesia 2024



Gambar 2. Jumlah Pengikut Tiktok Capres Indonesia

(sumber: Data Peneliti, 2024)

Tidak hanya popularitasnya yang menonjol, Ganjar juga menjadi pembuat video terbanyak di antara calon lain, dengan 2315 video yang diunggah sejak akun TikTok tersebut dibuat. Ini menunjukkan dedikasinya dalam menggunakan TikTok sebagai sarana untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemilih. Data-data tentang akun TikTok para capres 2024 tersebut diambil oleh peneliti langsung dari akun TikTok masing-masing capres pada Mei 2024.

Sementara itu, dua calon presiden lainnya, meskipun memiliki pengikut yang cukup besar, harus menghadapi persaingan yang ketat dari Ganjar Pranowo. Meskipun demikian, mereka juga aktif dalam memanfaatkan TikTok untuk

mempromosikan visi dan misi mereka kepada pemilih. Meskipun belum mencapai tingkat popularitas Ganjar, upaya mereka dalam berinteraksi dengan pemilih melalui platform ini patut diapresiasi.

Hasil survei terbaru dari Indo Barometer mengungkapkan bahwa Prabowo Subianto memimpin dalam elektabilitas dibandingkan dengan dua calon presiden lainnya, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan. Dalam simulasi menggunakan pertanyaan tertutup dengan ketiga nama tersebut, Prabowo Subianto menduduki posisi teratas dengan 35,8% dukungan, diikuti oleh Ganjar Pranowo dengan 26,0%, dan Anies Baswedan di posisi ketiga dengan 18,5%. Sebanyak 19,7% responden menyatakan belum memutuskan, merahasiakan pilihan, atau tidak tahu/tidak menjawab (Detik.com, 2023). Dalam simulasi pertarungan langsung antara Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto juga berhasil unggul. Anies Baswedan, dalam kedua simulasi tersebut, memperoleh tingkat dukungan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo.

Elektabilitas calon presiden dapat berubah-ubah seiring dengan preferensi masyarakat yang berubah. Pasca debat pertama pada 12 Desember 2023 dan hasil survei terbaru mengenai calon presiden dan calon wakil presiden 2024 menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam elektabilitas. Menurut para pengamat, hasil dari debat capres yang diadakan pada 12 Desember 2023 berpotensi mengubah hasil survei yang sudah ada sebelumnya. Hasil survei dari Litbang Kompas pada Desember 2023 menunjukkan bahwa pasangan calon presiden dan calon wakil presiden nomor urut 2, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, menduduki posisi teratas dalam elektabilitas. Survei tersebut, yang dilakukan pada periode 29 November hingga 4 Desember 2023, mencatat bahwa pasangan Prabowo-Gibran berhasil meraih tingkat elektabilitas sebesar 39,3%. Sementara itu, elektabilitas pasangan calon

presiden dan calon wakil presiden nomor urut 1, Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, tercatat sebesar 16,7 persen. Sementara itu, pasangan nomor urut 3, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD, memiliki tingkat dukungan elektoral sebesar 15,3 persen. Survei ini melibatkan 1.364 responden yang dipilih secara acak dengan metode pencuplikan sistematis bertingkat di 38 provinsi di Indonesia. Metode ini memiliki tingkat kepercayaan sekitar 95 persen, dengan margin of error sekitar 2,65 persen dalam penarikan sampel acak sederhana (kaltim.tribunnews.com, 2023)

Setiap calon presiden memiliki strategi khusus untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat melalui media sosial, terutama Tiktok. Anies Baswedan adalah salah satu yang sangat aktif di platform ini, dengan jumlah pengikut mencapai 2,5 juta orang. Di Tiktok, Anies Baswedan berhasil membangun citra politik yang kuat. Sebagai mantan pemimpin tertinggi di DKI Jakarta, reputasinya terbentuk melalui berbagai program kerja selama masa jabatannya sebagai gubernur, meskipun mendapat kritik terkait Formula E. Melalui inisiatif-inisiatif tersebut, termasuk kerjasama dalam pengadaan pangan, dialog dengan pemimpin daerah lain, pembangunan Jakarta International Stadium, dan program Formula E, Anies Baswedan telah berhasil membangun citra politik yang kuat (Azmi, et al., 2022).



aniesbaswedan ✓

Anies Rasyid Baswedan

Follow

416 Following 2.5M Followers 40.7M Likes

🍉 Akun resmi Anies Baswedan. Dikelola tim, unggahan pribadi ditandai #ABW.

🌐 www.aminajadulu.com

Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz, 2025

STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TIKTOK CALON PRESIDEN INDONESIA DALAM PEMILU PRESIDEN TAHUN 2024

UPN Veteran Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. S1 Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 3. Akun Media Sosial Tiktok Anies Baswedan
(sumber: Tiktok Anies Baswedan)

Dalam menghadapi Pemilihan Presiden 2024, Anies Baswedan perlu merancang strategi yang efektif untuk memperkuat citranya sebagai calon presiden yang dihormati oleh masyarakat Indonesia. Dalam konteks komunikasi politik, membangun pandangan positif di kalangan publik merupakan strategi krusial bagi pejabat publik untuk membentuk citra yang baik dan diterima oleh masyarakat. Anies Baswedan, yang terkenal sebagai tokoh pendidikan, telah menunjukkan ketenangan dan kemampuan komunikasi yang efektif dalam berbagai situasi, berhasil mendapatkan dukungan dari berbagai segmen masyarakat. Partisipasinya dalam Pilkada Serentak 2017 di Provinsi DKI Jakarta, yang merupakan panggung politik nasional karena statusnya sebagai ibu kota negara, serta dukungan dari partai politik seperti NasDem, PPP, dan PAN, memberikan fondasi yang kuat bagi Anies untuk potensial maju dalam Pilpres 2024 (Azmi, et al., 2022). Citra politiknya yang positif semakin terbentuk melalui kepemimpinannya sebagai Gubernur DKI Jakarta dan implementasi berbagai program dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Berbeda dengan Ganjar Pranowo, mantan Gubernur Jawa Tengah ini telah sukses memimpin dengan mencatat prestasi yang signifikan dalam reformasi birokrasi, pelayanan publik, sektor kesehatan, dan pendidikan. Ganjar Pranowo juga menikmati tingkat elektabilitas dan popularitas yang tinggi di Jawa Tengah (Adhi, 2017). Karir politiknya dimulai saat ia diusung sebagai calon anggota DPR RI oleh PDI Perjuangan, dan ia menjadi anggota DPR selama periode 2004-2009. Selama masa jabatannya, ia berperan di Komisi IV DPR yang mengurus masalah pertanian, perkebunan, kehutanan, kelautan, perikanan, dan pangan. Pada periode berikutnya,

Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz, 2025

STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TIKTOK CALON PRESIDEN INDONESIA DALAM PEMILU PRESIDEN TAHUN 2024

UPN Veteran Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. S1 Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Ganjar terpilih kembali sebagai anggota DPR dan berada di Komisi II yang bertanggung jawab atas pemerintahan dalam negeri (Detik.com, 2023).

Selain itu, Ganjar Pranowo juga menjabat sebagai Wakil Ketua Komisi II DPR. Selama masa jabatannya yang kedua sebagai anggota DPR, Ganjar terlibat dalam Panitia Khusus (Pansus) Century. Pada masa pertamanya di DPR, ia memimpin Panitia Khusus untuk Rancangan Undang-Undang (RUU) Pemilu dengan fokus pengawasan pada sektor perkebunan, pertanian, kehutanan, perikanan, dan pangan. Sebagai seorang wakil rakyat, Ganjar Pranowo tidak melanjutkan keanggotaannya di DPR RI setelah terpilih sebagai Gubernur Jawa Tengah pada periode kedua dan dilantik pada 5 September 2018. Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia dipandang sebagai momen politik krusial yang akan menentukan arah masa depan negara (Detik.com, 2023).

Dalam konteks ini, Ganjar Pranowo menjadi salah satu figur yang mencuat di panggung politik. Dikenal sebagai politisi yang telah mengemban berbagai jabatan penting, termasuk sebagai Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo telah menarik perhatian publik dengan kinerja suksesnya di tingkat provinsi. Di media sosial TikTok, Ganjar Pranowo juga aktif, dengan diikuti oleh 7,6 juta pengikut. Melalui TikTok, Ganjar Pranowo juga berhasil membangun citra politik yang sangat baik.



Gambar 4. Akun Media Sosial Tiktok Ganjar Pranowo
(sumber: Tiktok Ganjar Pranowo)

Prabowo Subianto Djojohadikusumo dari Partai Gerindra aktif menggunakan Instagram untuk membagikan kegiatan pribadi dan kegiatan partainya. Melalui banyak unggahan di Tiktok dengan total 669 ribu pengikut, Prabowo membangun citra politiknya menjelang pemilihan presiden. Di akun Tiktok pribadinya, Prabowo bersama dua calon presiden lainnya aktif membagikan berbagai informasi terkini terkait pemilihan presiden. Selain itu, mereka menggunakan platform ini untuk menyampaikan berbagai informasi dengan tujuan menarik perhatian pengguna lainnya dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan.

Prabowo Subianto, sebagai pemimpin Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), telah menjadi salah satu kekuatan politik terkemuka di Indonesia. Gerindra telah konsisten mendukung Prabowo dalam pemilihan sebelumnya dan akan memainkan peran kunci dalam kampanyenya mendatang. Kampanye Prabowo Subianto diperkirakan akan difokuskan pada isu-isu yang dianggapnya sebagai prioritas nasional, termasuk ekonomi, pertahanan, keamanan, kesejahteraan sosial,

Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz, 2025

STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TIKTOK CALON PRESIDEN INDONESIA DALAM PEMILU PRESIDEN TAHUN 2024

UPN Veteran Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. S1 Ilmu Politik
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dan lainnya. Pilihan isu-isu ini akan mencerminkan visi Prabowo tentang masa depan Indonesia (Rizky, et al., 2023). Dalam pemilihan sebelumnya, Prabowo Subianto telah membentuk koalisi dengan partai-partai politik lainnya untuk memperkuat upayanya. Koalisi politik yang akan dibentuknya dalam Pemilu Presiden 2024 dapat memiliki dampak strategis yang signifikan dalam kampanyenya.



prabowosubianto08

PRABOWO SUBIANTO

Follow

1 Following 699.3K Followers 3.7M Likes

Akun Resmi

www.instagram.com/prabowo

Gambar 5. Akun Media Sosial Tiktok Prabowo Subianto
(sumber: Tiktok Prabowo Subianto)

Prabowo Subianto telah menghadapi sejumlah tantangan dalam perjalanannya di dunia politik saat mencalonkan diri dalam berbagai pemilihan presiden. Pada awalnya, dia mencoba peruntungannya sebagai calon presiden dari Partai Golkar pada Konferensi Calon Presiden Golkar tahun 2004, tetapi mengalami kegagalan di tahap akhir dan kalah dari Wiranto. Pada tahun 2009, dia mencalonkan diri bersama Megawati Soekarnoputri dengan kampanye Mega-Pro, namun kalah dalam pemilihan suara dari Susilo Bambang Yudhoyono & Boediono. Pada tahun 2014, Prabowo kembali mencalonkan diri dan berkompetisi dengan Hatta Rajasa, namun kembali

Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz, 2025

STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TIKTOK CALON PRESIDEN INDONESIA DALAM PEMILU PRESIDEN TAHUN 2024

UPN Veteran Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. S1 Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

mengalami kekalahan dengan perolehan suara 46,85%. Pada pemilihan terakhirnya pada tahun 2019, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno dari Koalisi Indonesia AdilMakmur juga mengalami kekalahan dengan perolehan suara 44,5% (Rizky, et al., 2023).

Dengan latar belakang yang telah disusun, peneliti tertarik untuk menulis skripsi dengan judul "**Strategi Kampanye Media Sosial TikTok Calon Presiden dalam Pemilu Presiden Tahun 2024**". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye yang digunakan oleh ke-3 calon presiden yang mengikuti Pemilu 2024 dalam postingan-postingan TikTiknya selama pemilihan presiden. Peneliti akan memulai dengan melakukan analisis konten terhadap postingan-postingan TikTok selama periode kampanye pemilihan presiden. Data yang akan dikumpulkan meliputi jenis konten, tema yang disampaikan, penggunaan efek khusus serta respon dari pengikutnya dalam bentuk jumlah like, komentar, dan share.

Selanjutnya, peneliti akan menganalisis strategi yang mendasari setiap postingan TikTok ke-3 Capres. Ini meliputi penggunaan pesan kampanye, penargetan pemilih, segmentasi, dan pendekatan komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi opini publik dan mendapatkan dukungan. Dengan menggabungkan analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi kampanye media sosial TikTok yang digunakan oleh ke-3 Capres dalam upayanya untuk memenangkan pemilihan presiden tahun 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Zahra Zhafira Mahdiah Haviz, 2025

STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TIKTOK CALON PRESIDEN INDONESIA DALAM PEMILU PRESIDEN TAHUN 2024

UPN Veteran Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. S1 Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, terlihat bahwa media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi alat penting dalam strategi kampanye calon presiden pada Pemilu Presiden Tahun 2024. Platform ini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye secara langsung dan interaktif, tetapi juga berperan dalam membentuk citra politik serta membangun kedekatan antara kandidat dan pemilih, terutama generasi muda. Tiga calon presiden utama—Ganjar Pranowo, Anies Baswedan, dan Prabowo Subianto—memanfaatkan TikTok dengan pendekatan yang berbeda dalam hal jenis konten, intensitas unggahan, serta strategi komunikasi yang digunakan. Meskipun terdapat perbedaan signifikan dalam jumlah pengikut dan tingkat interaksi di masing-masing akun, belum diketahui secara pasti bagaimana strategi kampanye yang dijalankan melalui TikTok mampu mempengaruhi persepsi publik dan mendorong elektabilitas. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi kampanye calon presiden di media sosial TikTok pada Pemilu Presiden Tahun 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye calon presiden pada Pemilu 2024 melalui media sosial TikTok, dengan fokus pada pendekatan konten, pola komunikasi, dan interaksi yang dibangun masing-masing kandidat.

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuan praktis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana masing-masing calon presiden pada Pemilu 2024—Ganjar Pranowo, Anies Baswedan, dan Prabowo Subianto—mengimplementasikan strategi kampanye digital

melalui platform TikTok. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran konkret mengenai efektivitas TikTok sebagai media komunikasi politik dalam menjangkau dan melibatkan pemilih, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna dominan platform tersebut. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi tim kampanye, konsultan komunikasi politik, maupun aktor politik lainnya dalam menyusun strategi media sosial yang lebih relevan, kreatif, dan sesuai dengan dinamika kampanye digital di era modern.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menguji relevansi dan penerapan teori komunikasi politik serta teori pemasaran politik digital dalam konteks kampanye calon presiden melalui media sosial TikTok. Penelitian ini juga ditujukan untuk menganalisis bagaimana konsep political engagement dan pembentukan citra politik dapat diterapkan dan diukur melalui konten digital di TikTok, serta bagaimana media sosial mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai peran media sosial dalam kampanye politik dan memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian komunikasi politik digital di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan dari penelitian, maka penelitian ini nantinya akan memiliki manfaat sebagai berikut:

Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz, 2025

STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TIKTOK CALON PRESIDEN INDONESIA DALAM PEMILU PRESIDEN TAHUN 2024

UPN Veteran Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. S1 Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

1. Manfaat Akademis:

- a. Kontribusi terhadap kajian kampanye politik. Penelitian ini akan menyumbangkan pemahaman yang lebih dalam tentang peran media sosial, khususnya TikTok, dalam mempengaruhi sikap politik pemilih, terutama pemilih pada pemilu Presiden Tahun 2024. Ini akan memperkaya literatur akademis dalam bidang kampanye politik dengan studi kasus yang relevan dengan konteks Indonesia.
- b. Temuan dari penelitian ini dapat membantu pengembangan teori-teori strategi kampanye politik, terutama dalam konteks pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik. Data dan analisis dari penelitian dapat digunakan untuk memperkaya model-model konseptual yang ada.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang mendalam tentang strategi kampanye media sosial. Studi komparatif dengan konteks lain atau penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk memahami tren dan pola kampanye media sosial yang berkembang.

2. Manfaat Praktis

- a. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi praktisi politik dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi kampanye politik yang efektif menggunakan media sosial, terutama TikTok. Rekomendasi kebijakan dapat membantu memandu penggunaan media sosial dalam kampanye politik digital dengan lebih tepat sasaran.

- b. Politisi dan tim kampanye dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas kampanye politik mereka, terutama dalam menjangkau pemilih dalam media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, setiap bab disusun ke dalam beberapa subbab guna menyajikan penjelasan yang lebih mendalam dan sistematis mengenai isi penelitian. Berikut merupakan uraian dari bab dan subbab yang dimaksud.

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang pentingnya penelitian sekaligus pengantar untuk penelitian dalam skripsi ini. Bab I diuraikan dalam lima sub-bab, yaitu: latar belakang permasalahan yang jelaskan secara detail disertai dengan penelitian terdahulu, rumusan masalah membicarakan fokus penelitian atau inti permasalahan yang menarik untuk diteliti berdasarkan topik yang sedang dibahas, mengulas tujuan penelitian skripsi secara praktis dan teoritis, membahas manfaat penelitian secara praktis dan akademis, lalu yang terakhir sistematika penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Zahra Zhafira Mahdiyah Haviz, 2025

STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TIKTOK CALON PRESIDEN INDONESIA DALAM PEMILU PRESIDEN TAHUN 2024

UPN Veteran Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. S1 Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Bab ini memaparkan tentang kerangka konsep dan teori penelitian yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat..

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang diterapkan oleh peneliti dalam penulisan skripsi ini. Terdapat beberapa sub-bab yang membahas berbagai aspek metode penelitian, termasuk objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, penyajian data, dan tabel rencana penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai Strategi Kampanye Media Sosial Tiktok Calon Presiden Indonesia Dalam Pemilu Presiden Tahun 2024 sesuai dengan penjabaran teori yang relevan dalam BAB II.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat rangkuman atau simpulan singkat dari penelitian yang dilengkapi dengan rekomendasi atau saran.