

Analisis Konten TikTok dalam Komunikasi Politik Capres-Cawapres di Pemilu 2024 untuk Generasi Z

Yehezkiel Andreas Makarawung¹, Yulianti Fajar Wulandari², Sultan Himawan³

^{1) s/d 3)}Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: yehezkielam@gmail.com¹, yulianti.yfw@bsi.ac.id², sultan.stw@bsi.ac.id³

Article History

Received: 2/10/2024

Revised: 4/10/2024

Accepted: 5/10/2024

Kata Kunci: *TikTok, Generation Z, Political Communication*

Abstract: *Analyze TikTok content in the Political Communication of Presidential and Vice Presidential Candidates with a focus on "Generation Z". This study analyzes TikTok content in the political communication of presidential and vice presidential candidates in the 2024 Election using the new media method by Pierre Levy, focusing on Generation Z. Generation Z, as digital natives, has unique characteristics in consuming political information through social media such as TikTok. This study uses a qualitative approach and content analysis to explore how presidential and vice presidential candidates use TikTok to convey political messages, build images, and influence public opinion. Data were collected from the official TikTok accounts of presidential and vice presidential candidates during the campaign period. The results of the study show that TikTok is effective in attracting the attention of Generation Z through creative, concise, and easy-to-understand content. Visual elements, the use of popular music, and direct interaction increase political participation and engagement of Generation Z. This study provides important insights for political communication strategies in the digital era, as well as practical demonstrations for politicians in designing more effective and inclusive campaigns.*

PENDAHULUAN

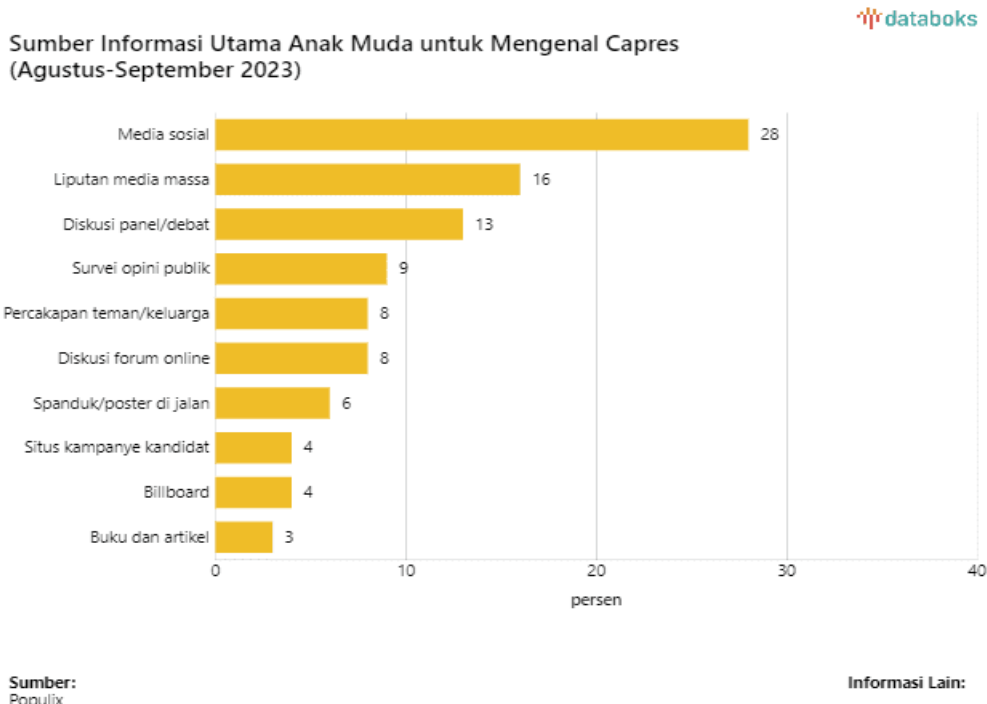
Pemilu atau pemilihan umum merupakan isu politik yang berkaitan dengan pergantian kepemimpinan. Pemilu adalah salah satu aspek penting dalam mengungkapkan kehendak rakyat. Komisi Pemilihan Umum (KPU) berusaha untuk meningkatkan partisipasi pemilih saat pemungutan suara, meskipun beberapa pemilih masih mungkin tidak memberikan suara. Faktor-faktor yang menyebabkan golput, khususnya di kalangan pemilih pemula, meliputi aspek; teknis, sosialisasi, administrasi, politik, dan persepsi. Menurut databoks.katadata.co.id, mayoritas pemilih dalam Pemilu 2024 terdiri dari generasi Z dan milenial, di mana 33,60% dari total pemilih adalah milenial (lahir antara 1980-1994), berjumlah 66.822.389 orang, dan generasi Z (lahir antara 1995-2000-an) mencakup 22,85% atau 46.800.161 pemilih. Secara keseluruhan, kedua kelompok ini mencakup lebih dari 113 juta pemilih, yaitu 56,45% dari total pemilih dalam Pemilu 2024.

Pada Pemilu 2019, hanya sebagian kecil dari lebih dari 5 juta mahasiswa yang menggunakan hak suaranya. Sikap skeptis dan apatis terhadap politik di kalangan mahasiswa, yang didominasi oleh generasi Z, menimbulkan pandangan bahwa politik jauh dari dunia mereka. Jika kepercayaan terhadap sistem demokrasi dan pemilu tetap rendah, hal ini dapat berdampak buruk bagi demokrasi Indonesia dalam jangka panjang. Crystallography (2016) menyebutkan bahwa “jika jumlah mahasiswa yang apatis terhadap politik terus bertambah, sikap pasif terhadap politik akan muncul di masa depan, yang dapat merugikan bangsa (Hasanah, 2023). Aeron Davis dalam bukunya “menegaskan pentingnya partisipasi publik dalam membangun demokrasi yang sehat dan memberikan legitimasi pada pemerintahan, serta mencegah krisis dan menggulingkan pemerintahan otoriter. Demokrasi yang sehat mendorong partisipasi publik di berbagai level, sehingga media dan institusi politik perlu mempromosikan keterlibatan yang luas (Bachtiar, 2022).

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah melahirkan media digital yang memudahkan interaksi dan ekspresi diri. Media sosial menjadi platform tempat berbagai konten yang menarik, persuasif, dan manipulatif hadir dalam bentuk teks, audio, atau audiovisual” (Caesariano & Wulandari, 2022). Pemerintah dan organisasi sosial politik juga mengadopsi media baru sebagai sarana komunikasi yang sebelumnya terbatas pada interaksi langsung, kini berkembang menjadi komunikasi *online* melalui media digital. Jill Walker Rettberg mengidentifikasi tiga cara presentasi diri melalui media digital, yaitu tulisan, visual, dan data kuantitatif. Presentasi diri dalam tulisan terlihat dalam aktivitas media sosial yang merupakan evolusi dari penulisan autobiografi (Caesariano & Wulandari, 2022). Media sosial memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten secara *online*, berbeda dengan media tradisional yang menggunakan media cetak dan siaran (Tosepu, 2018).

Penggunaan media sosial di kalangan anak muda terus meningkat, berdasarkan laporan wearesocial.com pada Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari populasi. Informasi yang tersebar luas melalui media sosial menunjukkan minat besar masyarakat terhadap digitalisasi, terutama dalam konteks politik. Media sosial memainkan peran vital dalam Pemilu 2024, mengingat mayoritas pemilih dari generasi Z dan milenial juga merupakan pengguna aktif media sosial. Menurut katadata.co.id, generasi Z, atau *i-generation*, merupakan kelompok yang tumbuh di era perkembangan teknologi, terhubung dengan isu-isu melalui media massa dan internet. Mereka memiliki karakteristik unik, seperti gemar teknologi, fleksibel, dan cerdas, serta terhubung secara global melalui dunia maya.

Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi politik, aktif dalam menyuarakan pandangan mereka, dan membentuk opini melalui *platform* tersebut. Ada peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial untuk mendiskusikan isu-isu politik, termasuk kampanye *hashtag* dan petisi daring. Meskipun aktif dalam politik digital, mereka sering menunjukkan sikap berbeda terhadap partisipasi politik konvensional, lebih cenderung terlibat dalam aksi langsung atau kampanye daring. Meski demikian, ketertarikan mereka terhadap pemilu dan politik tradisional mulai meningkat, menunjukkan pergeseran menuju lebih banyak keterlibatan dalam sistem politik yang ada. Generasi Z berperan penting dalam membentuk narasi politik masa depan melalui keterlibatan mereka di media sosial. Hasil survei Populix pada Agustus-September 2023 menunjukkan bahwa 28% anak muda menjadikan media sosial sebagai sumber utama untuk mengenal calon presiden dalam Pemilu 2024.



Gambar 1. Survei Populix mengenai sumber utama informasi bagi generasi muda untuk mengenal calon presiden.

Sumber: databoks.katadata.co.id

Perkembangan media sosial telah memberi kebebasan bagi generasi muda dalam menentukan bagaimana mereka menggunakan *platform* tersebut untuk hiburan dan komunikasi. Ada berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, X (sebelumnya Twitter), Instagram, WhatsApp, dan TikTok, yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Menurut Nurcholis & Putra (2020), Para politisi menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan artikel dan konten kampanye, serta untuk memberikan umpan balik kepada Masyarakat (Hasanah, 2023). Di antara berbagai platform tersebut, TikTok telah menjadi sangat populer di kalangan anak muda. Berdasarkan data dari DataReportal dalam laporan *Digital 2023 October Global Statshot Report*, pada Oktober 2023, Indonesia memiliki sekitar 106.518.000 pengguna TikTok, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Pengguna TikTok didominasi oleh Generasi Z, di mana 24% dari mereka menggunakan TikTok sebagai sumber informasi utama.

Walaupun TikTok awalnya tidak dirancang untuk komunikasi politik, platform ini telah memainkan peran penting dalam ranah politik di berbagai negara (Hindarto, 2022). TikTok menjadi alat yang efektif untuk mengumpulkan opini publik dan menjangkau pemilih muda, serta berperan dalam pembentukan ideologi, aktivisme politik, dan bahkan fenomena *troll* internet. Diperkirakan bahwa media sosial secara keseluruhan akan semakin memainkan peran utama dalam kampanye politik di masa depan, seperti yang terlihat pada Pemilu 2024, di mana hampir semua kandidat presiden dan wakil presiden menggunakan TikTok sebagai instrumen kampanye. Namun,

besarnya pendanaan kampanye di *platform* tersebut sangat memengaruhi volume dan intensitas kampanye daring.

Dalam konteks Pemilu 2024, kandidat presiden dan wakil presiden perlu memahami bagaimana berkomunikasi secara efektif untuk menjangkau pemilih muda. TikTok menawarkan fitur-fitur unik yang memungkinkan kandidat menyampaikan pesan politik mereka secara menarik dan interaktif. Konten yang diunggah di TikTok dapat berupa video kampanye, pesan singkat tentang visi dan misi, tanggapan terhadap isu-isu terkini, hingga interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar atau tantangan viral. Berdasarkan data dari *Ad Library* oleh Meta Platform yang dikutip dari Kompas.com, Prabowo Subianto menjadi kandidat dengan pengeluaran iklan terbesar dari Agustus hingga Oktober 2023, dengan total Rp 8,67 miliar. Tren di TikTok menunjukkan kata kunci "prabowo" dan "gemoy" mendominasi, dengan 1.070 konten yang ditonton lebih dari 57,3 juta kali dan mendapat 2,6 juta reaksi antara 24 November hingga 4 Desember 2023. Data dari *Drone Emprit* juga menunjukkan bahwa pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka mencapai interaksi tertinggi di TikTok, dengan total 376 juta interaksi dari 16 hingga 22 Januari 2024. Tren ini mencerminkan adanya propaganda komputasional yang memanfaatkan algoritma, otomatisasi, dan kurasi manusia untuk menyebarkan informasi di media sosial, yang tidak hanya menciptakan hegemoni dalam perbincangan politik tetapi juga memengaruhi kesadaran politik masyarakat.

Namun, keberhasilan penggunaan TikTok sebagai alat komunikasi politik tidak hanya bergantung pada pengunggahan konten, tetapi juga bagaimana konten tersebut diterima dan dipahami oleh audiens. Analisis konten TikTok selama kampanye politik dapat memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang digunakan kandidat, termasuk bagaimana mereka membangun citra diri, menarik perhatian generasi Z, dan merespons umpan balik dari pengguna.

LANDASAN TEORI

A. Teori Media Baru

Teori media baru dikembangkan oleh Pierre Levy, yang menggambarkan evolusi media (Feroza & Misnawati, 2020) teori ini memiliki dua perspektif utama. Pertama, perspektif interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan seberapa dekatnya dengan interaksi tatap muka. Levy berpendapat bahwa *World Wide Web* (WWW) adalah lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis, dan terbuka, memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta berpartisipasi dalam dunia demokratis yang mendorong pemberdayaan dan interaksi yang lebih mendalam dalam masyarakat. Pendekatan kedua adalah perspektif integrasi sosial, yang melihat media sebagai sesuatu yang diritualkan dan menjadi kebiasaan. Media dipandang memiliki nilai lebih dari sekadar alat informasi atau sarana hiburan; media membantu menciptakan masyarakat dengan memberikan rasa kebersamaan dan ikatan sosial.

"*New media*, atau media online berbasis teknologi, bersifat fleksibel dan interaktif, serta dapat berfungsi dalam ranah publik maupun privat melalui internet" (Mondry, 2008:13) dalam (Feroza & Misnawati, 2020). "*New media* juga sering dianggap sebagai produk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi dan terkait erat dengan komputer digital" (Creeber & Martin, 2009) dalam (Feroza & Misnawati, 2020). Paradigma ketiga, konstruktivisme, merupakan paradigma yang toleran, longgar serta tidak terlalu mementingkan tahap penelitian. Paradigma ini melahirkan metode penelitian kualitatif yang memiliki sifat yang berbeda-beda. Realitas memiliki sifat relatif yang merupakan hasil dari konstruksi mental yang bermacam-macam dan tak dapat diindra.

Kehadiran *New media* atau media baru dalam kehidupan kita memungkinkan proses

komunikasi terjadi kapan pun, di mana pun, dan melalui berbagai teknologi komunikasi” (Luik, 2020). Namun, 2 (dua) catatan perlu diperhatikan terkait dengan fleksibilitas waktu, tempat, dan jenis media baru:

- a) Asalkan ada perangkat komunikasi dan koneksi internet yang memadai.
- b) Media baru masih dalam fase perkembangan.

Meskipun konsep idealisme "kapan pun, di mana pun, dan dengan media apa pun" mungkin terdengar seperti dunia yang sempurna, pada kenyataannya, kita dapat melihat dan mengalami bagaimana media baru telah mencapai sebagian besar dari konsep tersebut, sementara pada saat yang sama terus berkeimbangan untuk mencapai tujuan ideal tersebut. Menurut McQuail (1956) mengklasifikasikan media baru menjadi 4 (empat) kategori:

- a. Media komunikasi interpersonal, seperti telepon, handphone, dan email.
- b. Media permainan interaktif, seperti komputer.
- c. Media pencarian informasi, seperti portal atau mesin pencari.
- d. Media partisipasi kolektif, yang menggunakan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, dan pengalaman melalui komputer.

B. TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Menurut dailysocial.id, TikTok merupakan *platform* video musik di mana pengguna dapat membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan tambahan musik dan *filter*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna dengan mudah membuat konten video yang kreatif dan membagikannya dengan teman atau seluruh dunia. Berikut adalah beberapa fitur TikTok:

1. Penambahan Musik: Pengguna bisa menambahkan musik yang sudah memiliki izin hak cipta ke dalam video mereka.
2. *Filter* Video: Filter digunakan untuk menyesuaikan warna dan rona video.
3. Stiker dan Efek Video: Efek visual, stiker, transisi, dan lainnya membantu menambah kreativitas pada video.
4. Pengubah Suara: Fitur ini memungkinkan pengguna mengubah suara dalam video untuk memberikan efek kreatif.
5. *Subtitle* Otomatis: Memudahkan pengguna menyertakan *subtitle* otomatis, khususnya bermanfaat bagi yang memiliki kesulitan mendengar.
6. Hapus Komentar dan Blokir Pengguna: Kreator dapat menghapus komentar dan memblokir pengguna dalam jumlah besar untuk mencegah *bullying*.
7. Fitur *Live*: Pengguna dengan minimal 1.000 pengikut bisa melakukan siaran langsung di TikTok.

C. TikTok Sebagai *New media*

TikTok sebagai *platform* media baru dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam konteks informasi politik. Berdasarkan teori media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy (Sari & Candrasari, 2023), terdapat beberapa aspek terkait TikTok sebagai informasi politik, yaitu:

1. Kemudahan Penyesuaian
TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang mudah disesuaikan dengan isu politik, sehingga mereka dapat menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan ringkas, serta berpartisipasi aktif dalam diskusi politik.
2. Interaktivitas

TikTok merupakan *platform* interaktif yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan konten politik, mengajukan pertanyaan, menyatakan pendapat, dan terlibat dalam diskusi dengan pengguna lainnya, sehingga memperluas pemahaman politik dan memfasilitasi pembentukan opini yang lebih beragam.

3. Penggunaan Publik dan Privat

TikTok dapat digunakan untuk keperluan publik maupun privat. Pengguna dapat membagikan konten politik secara luas kepada masyarakat umum, sekaligus dapat berkomunikasi secara pribadi untuk berbagi informasi politik dengan kelompok kecil atau mendiskusikan isu-isu politik secara lebih fokus.

4. Ketergantungan pada Koneksi Internet

TikTok memerlukan koneksi internet untuk beroperasi, yang berarti akses terhadap informasi politik di *platform* ini sangat bergantung pada ketersediaan dan kecepatan koneksi internet. Pengguna yang memiliki akses terbatas atau terhambat pada koneksi internet mungkin akan mengalami kesulitan dalam mengakses konten politik di TikTok.

D. Komunikasi Politik

Komunikasi politik mengintegrasikan dua konsep yang berbeda, yaitu komunikasi dan politik. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah proses mengirimkan dan menerima informasi, berita, atau pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan tersebut dapat dipahami. Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada penerima dengan tujuan yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Rustan, et al., 2017:30).

Sementara itu, politik berasal dari kata "*polish*," yang berarti negara atau kota, dan kemudian berkembang menjadi "*politicos*," yang merujuk pada kewarganegaraan. Secara umum, politik merujuk pada proses membangun posisi kekuasaan dalam masyarakat yang bertujuan untuk mengambil keputusan terkait kondisi masyarakat. Dalam pengertian yang lebih luas, politik melibatkan tindakan kelompok atau individu terkait berbagai isu masyarakat atau negara.

Komunikasi politik adalah jenis komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi, sehingga isu yang dibahas dalam komunikasi tersebut dapat mengikat seluruh warga negara melalui sanksi yang disepakati oleh lembaga-lembaga politik. Menurut Kantaprawira, komunikasi politik berfungsi untuk menghubungkan berbagai pemikiran politik yang ada di masyarakat, baik antar golongan, lembaga, maupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan sektor kehidupan politik pemerintahan (Syarbaini, et al., 2021:12).

E. Generasi Z

Menurut Kupperschmidt "generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi dirinya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan mereka yang secara signifikan memengaruhi pertumbuhan mereka" (Pujiono, 2021). Secara umum, ada lima generasi yang dikenal luas. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 - 1946	Generasi Veteran
1946 – 1960	Generasi Baby boom
1960 – 1980	Generasi X
1980 – 1995	Generasi Y
1995 – 2010	Generasi Z
2010 -	Generasi Alfa

Dilansir dari Sampurna *University* Generasi Z, juga dikenal sebagai *iGeneration*, adalah kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Meskipun secara umum dianggap sebagai generasi setelah milenial, terdapat perbedaan pendapat tentang tahun pasti dimulainya generasi ini, dengan beberapa menganggap 1995 sebagai titik awalnya. Sebutan *iGeneration* terinspirasi dari produk-produk teknologi terkemuka seperti *Apple*, menunjukkan kemahiran mereka dalam menggunakan internet dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Wijoyo, et al., 2020:1).

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka adalah generasi digital yang sangat terampil dalam menggunakan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Selain itu, mereka aktif berinteraksi melalui media sosial, seperti ; Facebook, TikTok, dan Instagram, untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan secara spontan kepada teman sebaya. Generasi Z juga cenderung toleran terhadap perbedaan budaya dan sangat peduli terhadap lingkungan. Mereka terbiasa melakukan beberapa aktivitas sekaligus, seperti membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik, dan ingin segalanya berjalan dengan cepat tanpa berlama-lama. Selain itu, mereka juga cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lainnya, dan senang berbagi informasi, ide, dan pengalaman dengan orang lain melalui berbagai *platform* media sosial.

F. Kerangka Pemikiran

Peneliti mengamati penggunaan TikTok sebagai alat komunikasi politik, terutama dalam konteks keterlibatan Generasi Z, dengan tujuan menganalisis konten TikTok sebagai alat komunikasi politik capres dan cawapres di Pemilu 2024 untuk Generasi Z. Mengacu pada teori media baru oleh Pierre Levy yang menekankan konvergensi teknologi digital dan interaktivitas tinggi, penelitian ini menyoroti pentingnya media sosial dalam menyampaikan informasi politik secara dinamis dan interaktif. TikTok, dengan fitur video pendek dan *live streaming*, menarik perhatian Generasi Z yang tumbuh di era digital, dan sangat akrab dengan teknologi, media sosial, serta menyukai konten visual dan interaktif.

Analisis konten menjadi metode penting dalam penelitian ini, karena memungkinkan peneliti mengkaji karakteristik dan tema dalam konten media untuk mengidentifikasi pola komunikasi. Penelitian ini akan menggunakan teori media baru oleh Pierre Levy dan menyeimbangkan model analisis konten TikTok untuk menilai jenis dan efektivitas konten yang digunakan oleh capres dan cawapres. Kesimpulan dari tinjauan pustaka akan merangkum poin utama yang dibahas, menunjukkan relevansi teoretis dan praktis, serta mengidentifikasi celah penelitian yang akan diisi oleh penelitian ini.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan & Taylor (1982), "Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati" (Abdussamad, 2021, hlm. 30). Sementara itu, "Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang objek yang diteliti pada suatu waktu tertentu, dengan tujuan menjelaskan kondisi yang ada dan menginterpretasikan objek sesuai dengan keadaan tersebut" (Zellatifanny & Muidjiyanto, 2018). Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dipilih oleh peneliti untuk mengonstruksi fenomena yang diteliti, yaitu penggunaan TikTok dalam komunikasi politik calon presiden dan calon wakil presiden pada Pemilu 2024.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten. Menurut Budd & Donahw (1967) "analisis konten adalah suatu teknik yang sistematis untuk menganalisis makna pesan dan cara mengungkapkan pesan, penganalisis tidak hanya tertarik pada pesan itu sendiri melainkan pada proses dan dampak komunikasinya" (Zuchdi & Afifah, 2021, hlm. 5). Analisis konten digunakan untuk mengkaji media sosial TikTok sebagai media baru dalam pemilu. Penelitian ini akan mencakup akun-akun Capres & Cawapres yang membagikan video terkait kampanye politik digital. Penelitian ini berfokus pada akun resmi capres dan cawapres yang terlibat dalam Pemilu 2024. Video-video yang diunggah oleh para kandidat di TikTok akan dianalisis untuk melihat bagaimana pesan kampanye disampaikan serta bagaimana netizen, terutama generasi Z, menanggapi konten tersebut.

Penelitian berlangsung selama 3 bulan, mulai dari April hingga Juni 2024, mencakup tahapan persiapan, observasi, pengumpulan data, hingga penyusunan kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi non-partisipatif, analisis sentimen, dan dokumentasi. Observasi non-partisipatif dilakukan dengan mengamati konten TikTok yang diunggah oleh akun resmi capres dan cawapres tanpa melibatkan peneliti secara langsung dalam interaksi dengan pengguna.

Analisis sentimen digunakan untuk mengkaji respons pengguna TikTok terhadap konten yang diunggah melalui komentar, yang kemudian diklasifikasikan menjadi sentimen positif atau negatif. Selain itu, peneliti juga melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan data berupa foto, video, dan dokumen terkait yang diunggah selama masa kampanye. Metode pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data untuk menyaring informasi penting, penyajian data dalam bentuk naratif untuk memudahkan pemahaman, dan penarikan kesimpulan sementara yang diverifikasi sesuai dengan tujuan penelitian.

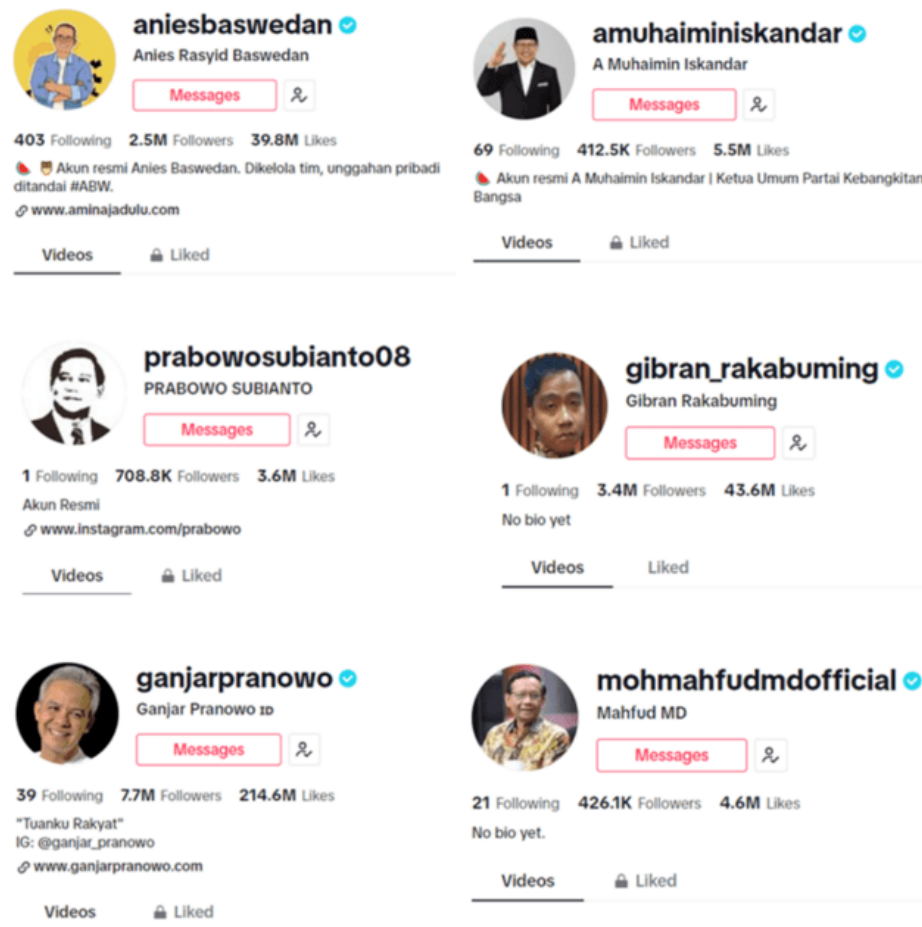
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis konten TikTok calon presiden dan wakil presiden Pemilu 2024,

dengan fokus pada keterlibatan Generasi Z. Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini melakukan analisis konten untuk mengidentifikasi tema dan pesan utama dalam video kampanye, serta observasi non-partisipatif untuk mengamati interaksi pengguna di kolom komentar. Statistik media sosial seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, dan bagikan juga dianalisis untuk mengukur keterlibatan dan jangkauan konten. Subjek penelitian adalah akun resmi capres-cawapres Anies Baswedan, Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto, Gibran Rakabuming Raka, Ganjar Pranowo, dan Mahfud MD selama masa kampanye resmi yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, yakni dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024.

TikTok dipilih sebagai platform karena popularitasnya di kalangan Generasi Z dan kemampuannya menyebarkan konten dengan cepat dan luas, berkat fitur interaktif yang mendukung partisipasi pengguna. Penelitian ini menemukan bahwa kreativitas konten, interaksi dalam komentar, serta relevansi pesan kampanye memengaruhi tingkat keterlibatan. Konsistensi pesan dan penggunaan *hashtag* juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas konten politik. Dengan menggunakan Teori Media Baru Pierre Levy, TikTok dipandang sebagai *platform* yang memfasilitasi interaksi dan integrasi sosial, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi politik dan memperluas jangkauan kampanye.



Gambar 2. Informasi Akun Tiktok Capres-Cawapres 2024

Sumber: TikTok, 2024

Perspektif Interaksi Sosial

Analisis konten TikTok Anies Baswedan dilakukan dengan menggunakan teori media baru yang dikembangkan oleh Pierre Levy (Sari & Candrasari, 2023). Teori ini menyoroti bagaimana *platform* TikTok mengintegrasikan aspek interaksi sosial dan integrasi sosial. Dalam perspektif interaksi sosial, konten debat yang diunggah pada 12 Desember 2023, dengan 4,4 juta *views* dan 21,8 ribu komentar, menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi. Teori interaksi sosial Levy menekankan bahwa TikTok memungkinkan Generasi Z untuk berinteraksi secara mendalam dengan konten politik melalui komentar dan diskusi. Penggunaan *hashtag* seperti #AMINAJaDulu dan #DebatCapres memfasilitasi diskusi yang lebih luas di kalangan pengguna, mencerminkan bagaimana *platform* ini mempermudah keterlibatan politik secara kreatif. Sementara itu, video kampanye yang diunggah pada 27 Januari 2024, meskipun memiliki *engagement* lebih rendah dengan 871,7 ribu tayangan dan 2.140 komentar, tetap memperlihatkan keterlibatan aktif, dengan *caption* yang mengajak pemilih untuk perubahan.

Konten TikTok Muhaimin Iskandar juga dianalisis melalui pendekatan teori media baru Pierre Levy. Video kreatif pada 25 November 2023, berdurasi 10 detik, menarik perhatian dengan 2,7 juta *views*, 59,1 ribu *likes*, dan 13,2 ribu komentar. Meski tanpa *hashtag*, video ini menunjukkan bagaimana TikTok memfasilitasi interaksi dinamis melalui komentar dan *feedback* dari *audiens*. Respon beragam, antara apresiasi dan kritik, mencerminkan keterlibatan aktif dalam diskusi mengenai kreativitas dan pesan video. Video kreatif yang diunggah pada 17 Desember 2023, berdurasi 1 menit 21 detik, memperoleh 4,8 juta *views* dan 149,9 ribu *likes*. *Caption* yang sederhana dan ramah memperlihatkan pendekatan personal yang resonan dengan *audiens*, memicu diskusi dan reaksi yang beragam, meningkatkan interaksi.

Konten TikTok Prabowo Subianto dianalisis dengan fokus pada interaksi sosial, sesuai teori Pierre Levy. Video kreatif yang diunggah pada 16 November 2023 mencapai 11,5 juta *views*, 824,7 ribu *likes*, dan 10,3 ribu komentar, mencerminkan interaksi yang sangat tinggi meski tanpa penggunaan *hashtag* atau *caption*. TikTok memungkinkan Generasi Z untuk terlibat secara mendalam melalui komentar dan reaksi. Kreativitas dalam penyampaian pesan, tanpa metode tradisional, memperlihatkan fleksibilitas TikTok dalam menyampaikan pesan politik. Video cuplikan debat pada 15 Desember 2023, yang mendapatkan 634,1 ribu *views* dan 4.809 komentar, memicu diskusi dan kritik dari Generasi Z, memperkaya diskusi politik di *platform*.

Konten kampanye Gibran Rakabuming Raka di TikTok juga dianalisis menggunakan teori media baru Pierre Levy. Video animasi kreatif yang diunggah pada 21 Januari 2024, yang mendapat 38,3 ribu komentar dan 18 ribu *shares*, menunjukkan bagaimana TikTok sebagai *platform* media baru memungkinkan interaksi sosial yang intens melalui *feedback* instan dan masif. TikTok memfasilitasi partisipasi Gen Z dalam diskusi politik melalui kreativitas dalam konten.

Ganjar Pranowo juga menggunakan TikTok untuk kampanye, dan video kampanye pada 29 November 2023 mendapatkan apresiasi dari Generasi Z. TikTok memungkinkan interaksi yang dinamis dan fleksibel, tetapi kritik yang muncul mencerminkan perlunya relevansi yang lebih kuat dalam pesan kampanye. Hal ini sejalan dengan teori Pierre Levy yang menekankan pentingnya adaptasi dan respons terhadap *audiens*. Video pidato Ganjar pada 1 Desember 2023, yang menekankan persaudaraan dan nilai-nilai inklusif, mengajak *audiens* untuk terlibat dalam diskusi sosial, meski mendapatkan tanggapan campuran. Sementara itu, video kreatif pada 21 Januari 2024, dengan elemen animasi 3D, meningkatkan interaksi dan partisipasi *audiens*, mendukung

pandangan Levy tentang penyampaian pesan yang kreatif melalui media baru.

Konten Mahfud MD di TikTok juga dianalisis dengan teori media baru Pierre Levy. Video debat Mahfud pada 22 Januari 2024 memicu diskusi di kalangan Generasi Z, memperlihatkan bagaimana TikTok memungkinkan interaksi digital yang mendekati interaksi tatap muka, dengan *audiens* yang berperan aktif dalam diskusi. Video pidato Mahfud pada 26 Januari 2024 juga menunjukkan interaksi sosial yang dinamis, dengan *audiens* yang tidak hanya menyimak tetapi juga berkomentar, berbagi, dan berdiskusi mengenai pesan yang disampaikan. TikTok menciptakan lingkungan untuk interaksi sosial yang mendalam, membantu Mahfud MD membangun hubungan interaktif dengan Generasi Z, target utama dalam kampanye digital saat ini.

Perspektif Integrasi Sosial

Analisis konten TikTok Anies Baswedan menggunakan teori media baru Pierre Levy menyoroti aspek integrasi sosial yang terlihat dalam video pidato pada 10 Februari 2024. Video ini, dengan 1,2 juta *views* dan 5282 komentar, menunjukkan bagaimana TikTok menjadi media untuk membangun rasa kebersamaan. *Caption* yang menekankan kerja keras dan kebersamaan mendukung perspektif integrasi sosial Levy, yang melihat media sebagai sarana untuk menciptakan komunitas emosional. Penggunaan *Hashtag* konsisten seperti #AMINajaDulu memperkuat brand politik Anies dan menciptakan kebiasaan ritus digital, membantu membangun komunitas virtual yang terlibat.

Konten TikTok Muhaimin Iskandar dianalisis melalui pendekatan Pierre Levy yang menekankan interaksi dan integrasi sosial. Video kampanye pada 8 Februari 2024, berdurasi 2 menit 15 detik, dengan *Hashtag* #AMINajaDulu dan *caption* ajakan partisipasi, berupaya membangun rasa kebersamaan dan solidaritas. Meskipun respons dari Generasi Z bervariasi antara dukungan dan kritik, tema integrasi sosial tetap terlihat melalui penguatan tema kampanye. Penggunaan *Hashtag* dan ajakan formal dalam *caption* menunjukkan usaha untuk membangun brand politik yang kuat serta komunitas yang terlibat.

Pada konten Prabowo Subianto, teori integrasi sosial Levy juga berlaku. Video pidato pada 27 Januari 2024 yang mendapatkan 304,9 ribu *views* dan 638 komentar menekankan pentingnya kontrol emosi, berupaya membangun kebersamaan meskipun *engagement* relatif rendah. Meskipun tidak selalu menggunakan *Hashtag*, TikTok tetap berperan sebagai media untuk membangun komunitas melalui interaksi di komentar.

Analisis konten Gibran Rakabuming Raka di TikTok juga menunjukkan relevansi teori integrasi sosial Levy. Video kampanye pada 26 Januari 2024 menekankan keberagaman dan semangat nasionalisme, dengan *Hashtag* #Gibran dan #indonesiamaju memperkuat ikatan sosial di komunitas virtual. Konten ini menjadi bagian dari ritual digital yang menciptakan rasa kebersamaan di antara *audiens* TikTok dan memperkuat identitas politik.

Konten Ganjar Pranowo menunjukkan bagaimana TikTok membangun ikatan sosial melalui ritual media, dengan video kampanye dan pidato yang mengajak partisipasi aktif dari *audiens*. Elemen visual kreatif dalam video-video ini memperkuat pengalaman berbagi yang menyenangkan, memperkuat hubungan sosial di antara pengguna TikTok yang berbagi kepentingan bersama.

Konten Mahfud MD di TikTok juga dianalisis melalui perspektif integrasi sosial Pierre Levy. Video yang berfokus pada nilai-nilai etika dan moral, seperti video pada 26 Januari 2024, menunjukkan bagaimana media baru memperkuat ikatan sosial melalui diskusi tentang norma-norma penting dalam masyarakat. Respon dari Generasi Z terhadap video ini menunjukkan

dinamika sosial yang terjadi di *platform* TikTok, di mana berbagai perspektif bisa diungkapkan dan didiskusikan.

Visual dan Konten Kreatif

Dalam konteks visual dan konten kreatif dari video TikTok para capres-cawapres, teori media baru yang dikembangkan oleh Pierre Levy dalam (Feroza & Misnawati, 2020). Menjelaskan bagaimana *platform* seperti TikTok memainkan peran penting dalam komunikasi politik modern. TikTok, dengan sifatnya yang interaktif, fleksibel, dan dinamis, sangat cocok dengan 2 (dua) perspektif utama dari teori media baru Levy: interaksi sosial dan integrasi sosial.

1. Perspektif Interaksi Sosial

Levy mengemukakan bahwa media baru, seperti TikTok, menciptakan lingkungan yang mendekati interaksi tatap muka karena kemampuannya untuk memungkinkan interaksi yang dalam dan dinamis di antara penggunanya. Pada video TikTok Muhaimin Iskandar, Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo yang memanfaatkan animasi 3D dan elemen visual kreatif, kita melihat bagaimana konten tersebut mampu memfasilitasi interaksi yang lebih mendalam dengan *audiens*, terutama Generasi Z. Gaya visual yang menarik dan storytelling yang kreatif memungkinkan pengguna untuk lebih terlibat dalam konten politik, baik melalui *likes*, komentar, atau *shares*. Hal ini menciptakan semacam interaksi sosial yang lebih kaya dan imersif dibandingkan dengan media tradisional. Sebaliknya, video yang lebih sederhana seperti video Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Mahfud MD, yang lebih berfokus pada pesan *verbal* dan *framing close-up*, cenderung kurang memanfaatkan potensi interaksi sosial yang dapat ditawarkan oleh *platform* seperti TikTok.

2. Perspektif Integrasi Sosial

TikTok juga berfungsi sebagai media yang berperan dalam membangun rasa kebersamaan dan identitas sosial. Penggunaan elemen visual seperti warna merah dan putih, serta simbol-simbol kebangsaan dalam video kampanye, membantu memperkuat identitas nasional di kalangan *audiens*. Ini mencerminkan aspek integrasi sosial yang diungkapkan Levy, di mana media berfungsi tidak hanya sebagai alat informasi tetapi juga sebagai sarana menciptakan ikatan sosial dan nilai-nilai bersama. Namun, video yang terlalu formal atau minim elemen visual yang menarik mungkin akan gagal dalam memanfaatkan potensi TikTok untuk menjadi bagian dari ritual sosial generasi muda yang terbiasa dengan konten yang dinamis dan kreatif. Teori *New media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy dalam (Sari & Candrasari, 2023). memberikan perspektif tentang bagaimana TikTok berfungsi sebagai sumber informasi politik. Beberapa aspek, seperti kemudahan disesuaikan, interaktivitas, kegunaan publik dan privat, serta ketergantungan pada koneksi internet, sangat relevan dalam analisis visual dan konten kreatif video TikTok dari para capres-cawapres.

3. Kemudahan Disesuaikan

Levy menekankan bahwa media baru memungkinkan fleksibilitas dalam pembuatan dan penyebaran informasi. Di TikTok, para kandidat seperti Muhaimin Iskandar, Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo memanfaatkan kemudahan penyesuaian konten untuk menciptakan video kreatif dengan animasi 3D dan *storytelling* yang unik. Hal ini memungkinkan mereka menyampaikan pesan politik secara ringkas dan efektif, menarik perhatian *audiens* terutama dari Generasi Z. Kemampuan TikTok untuk menyesuaikan konten sesuai tren dan isu politik membuat

platform ini menjadi alat yang kuat untuk menyampaikan narasi yang relevan dan memikat.

4. Interaktif

TikTok, sesuai dengan perspektif interaktivitas Levy, menawarkan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi langsung dengan konten politik. Video-video yang kreatif dan interaktif, seperti yang diunggah oleh Muhaimin, Gibran, dan Ganjar, sering kali memicu diskusi aktif melalui komentar dan reaksi dari *audiens*. Interaktivitas ini memperluas pemahaman politik di kalangan pengguna dan mendorong keterlibatan yang lebih mendalam, yang sejalan dengan pandangan Levy tentang media baru sebagai alat untuk menciptakan interaksi sosial yang dinamis. Sebaliknya, video pidato dan debat yang lebih formal dari Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Mahfud MD kurang memanfaatkan potensi interaktivitas ini, sehingga mungkin kurang menarik bagi Generasi Z yang menginginkan keterlibatan lebih langsung.

Kredibilitas dan Pengaruh Di kalangan Generasi Z

Teori *New media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy dalam (Feroza & Misnawati, 2020). Dengan fokus pada interaksi sosial dan integrasi sosial, dapat digunakan untuk memahami bagaimana kredibilitas dan pengaruh ini terbentuk.

1. Kredibilitas Capres-Cawapres:

Kredibilitas di era digital, terutama di *platform* seperti TikTok, tidak hanya bergantung pada kualitas pesan tetapi juga pada cara pesan tersebut disampaikan dan direspon oleh *audiens*. Menurut teori Levy, media baru seperti TikTok menciptakan lingkungan yang memungkinkan interaksi lebih dekat dengan *audiens*, mirip dengan interaksi tatap muka. Kandidat seperti Anies Baswedan, yang memanfaatkan kualitas visual tinggi dan konsistensi branding, serta Muhaimin Iskandar, dengan konten kreatifnya, mampu membangun kredibilitas melalui interaksi yang relevan dengan Generasi Z. Hal ini sejalan dengan pandangan Levy bahwa media baru mendorong interaksi mendalam dan dinamis, yang esensial untuk membangun kredibilitas.

Sebaliknya, Prabowo Subianto menunjukkan persona kuat, kurangnya pemanfaatan *Hashtag* dan *caption* mungkin sedikit mengurangi kredibilitasnya di mata Generasi Z. Mahfud MD menunjukkan kredibilitas melalui integritas dan ketegasan dalam debat dan pidato, namun kurangnya elemen visual kreatif mungkin membuatnya kurang menarik bagi Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun kekuatan pesan penting, penggunaan fitur interaktif media baru juga sangat penting untuk mempertahankan kredibilitas di kalangan *audiens* muda. Gibran Rakabuming Raka dan Ganjar Pranowo menampilkan pendekatan yang lebih relevan dengan Generasi Z melalui penggunaan pesan persatuan dan bahasa informal, mendukung teori Levy tentang media baru sebagai alat untuk membangun keterlibatan dan integrasi sosial.

2. Pengaruh di Kalangan Generasi Z

Pengaruh kandidat di TikTok dapat diukur dari tingkat *engagement* yang diterima pada konten mereka. Levy menyatakan bahwa media baru memungkinkan interaksi yang memperkuat hubungan sosial dan memperluas pemahaman politik. Kandidat seperti Muhaimin Iskandar dan Gibran Rakabuming Raka dan Ganjar Pranowo yang menunjukkan tingkat *engagement* tinggi melalui konten yang relevan dan kreatif, mencerminkan pengaruh signifikan di kalangan Generasi Z. Penggunaan konten yang kreatif dan relevan ini memungkinkan mereka untuk tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga membangun interaksi yang mendalam, sesuai dengan perspektif interaksi sosial dari teori Levy.

Di sisi lain, Anies Baswedan dan Prabowo Subianto, meskipun memiliki pengaruh yang luas,

menghadapi tantangan dalam menjangkau Generasi Z karena pendekatan mereka yang lebih formal dan kurang inovatif. Pengaruh Mahfud MD juga tampak lebih terbatas karena kurangnya kreativitas visual, menunjukkan bahwa di media baru, pengaruh tidak hanya dibentuk oleh pesan, tetapi juga oleh cara penyampaian dan keterlibatan *audiens*.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi Non-Partisipatif, analisis konten, dan studi dokumentasi, penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis konten TikTok dalam komunikasi politik Capres-Cawapres di Pemilu 2024 untuk Generasi Z menunjukkan bahwa sebagian besar pasangan calon memanfaatkan *platform* ini untuk berkomunikasi aktif dengan *audiens*, terutama Generasi Z.

Dari enam akun resmi, lima telah terverifikasi, dengan @ganjarpranowo memiliki pengikut terbanyak dan menjadi yang pertama bergabung di TikTok. Setiap kandidat menggunakan strategi berbeda dalam menarik perhatian Generasi Z, dengan variasi hasil dalam hal *engagement* dan respons *audiens*. Anies Baswedan menonjol dengan konten debat, kampanye, dan pidato, sementara Muhaimin Iskandar menarik perhatian dengan variasi konten kreatif dan kampanye formal. Prabowo Subianto berhasil memperoleh *engagement* tinggi meskipun menghadapi kritik, dan Gibran Rakabuming menggunakan video kreatif meski masih menghadapi tantangan dalam penyampaian pesan politik. Ganjar Pranowo menggabungkan konten lokal dan *hashtag* relevan, sementara Mahfud MD menonjol dalam debat dan pidato yang berhasil menciptakan interaksi aktif dengan Generasi Z.

TikTok memungkinkan interaksi sosial yang mendalam, membangun komunitas virtual yang kuat melalui penggunaan *hashtag* dan *caption* konsisten. Secara keseluruhan, TikTok sebagai media baru menjadi alat komunikasi politik yang efektif sekaligus ruang untuk membangun interaksi sosial yang kuat di kalangan Generasi Z, meningkatkan kredibilitas dan pengaruh kandidat. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital, beberapa saran meliputi pembuatan konten kreatif dan inovatif, memanfaatkan *hashtag* relevan, mengurangi konten yang panjang, berinteraksi aktif dengan *audiens*, berkolaborasi dengan *influencer*, melakukan evaluasi dan adaptasi konten, serta menyertakan elemen edukasi tentang literasi media bagi masyarakat. Penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan pendekatan lebih mendalam, seperti analisis komparatif antar *platform* media sosial atau dampak jangka panjang kampanye digital terhadap perilaku pemilih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ucapkan terimakasih atas bimbingan dan pengarahan yang diberikan oleh Dosen Pembimbing dan teman-teman Universitas Bina Sarana Informatika.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Aldino, A. P (2024). "Pemilu 2024, TikTok, dan partisipasi semu," *detikNews*.
<https://news.detik.com/kolom/d-7260093/pemilu-2024-tiktok-dan-partisipasi-semu>
- Annur, C. M (2024). "Sumber informasi utama anak muda untuk mengenal capres (Agustus-September 2023)," *databoks-Politik*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/26/ini-sumber-informasi-utama-anak-muda-untuk-mengenal-capres>

- Arowolo, S (2017). "Understanding framing theory," <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25800.52482>
- Bachtiar, A. (2022). "Strategi Komunikasi Politik PDI-P Menjelang Pemilu 2024 di Masa Pandemi COVID-19: Refleksi Partisipasi Politik Masyarakat di Era Modern Dalam Mewujudkan Demokrasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), *Institute Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro* 1957.
- Boediman, E. P (2022). "Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial," *Avant Garde*, 10(02), 217-232.
- Cahyono, A. S. (2016). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia," *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Darmiyati Zuchdi, E. D., & Afifah, W. (2021). *Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory, dan Hermeneutika Dalam Penelitian (Vol. 314)*. Bandung: Bumi Aksara.
- Efendi, E., Taufiqurrohmah, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). "Teori Agenda Setting," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1715-1718.
- Fadli, M. R. (2021). "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada akun@yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Finaka, A. W., & Isnur, P (2023). "Gen Z dan Milenial Mendominasi Pemilih Pemilu 2024," *Indonesia Baik*, <https://indonesiabaik.id/videografis/gen-z-dan-milenial-mendominasi-pemilih-pemilu-2024>
- "Generasi Z dan keterlibatan politik: Membangun jalan menuju partisipasi aktif," Kumparan Januari 2024, tersedia di (<https://kumparan.com/pengetahuan-umum/generasi-z-dan-keterlibatan-politik-membangun-jalan-menuju-partisipasi-aktif-21zu9ouAlfB/full> [diakses 26/9/2024]).
- Ghulam (2022). "Apa itu Konten? (Pengertian Menurut Ahli, Contoh, dan Jenis)," *Sasana digital*. <https://sasanadigital.com/apa-itu-konten/>
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I (2021). "Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 104-114
- Heru (2017). "Komunikasi politik – Pengertian – Fungsi – Tujuan," *Pakar Komunikasi*. <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-politik>
- Hindarto, I.H (2022). "Tiktok and Political Communication of Youth: A Systematic Review," *JRP (Jurnal Review Politik)*. Vol. 12 No. 2: December.
- Indrawan, J., & Ilmar, A (2020). "Kehadiran Media Baru (*New Media*) Dalam Proses Komunikasi Politik," *Jurnal Medium*, 8(1), 1-17.
- Luik, J. E. (2020). *Media baru: Sebuah pengantar*. Jakarta: Prenada
- Lymbarski, C., Wulandari, Y. F., Murtiadi, & Bastian, Y. (2022). "Representasi Maskulin Jokowi Pada #JKWVLOG Tinju Dalam Analisis Semiotika Roland Barthes," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika.
- McQuail, D (2018). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- "Mengenal Generasi Z beserta karakteristiknya," Sampoerna University, 2022. Tersedia di (<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/generasi-z/>[diakses 22/8/2024]).
- Muhamad, N (2023). "PU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial Politik," databoks.co.id 2024, tersedia di

- (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial> [diakses 20/8/2024]).
- Prabowo, M., & Irwansyah, I (2018). "Trending Topics Vs Agenda-Setting: Pengaruh Trending Topics Politik sebagai Reversed Agenda-Setting dan Haluan Politik Pemilik Terhadap Berita Politik di Televisi," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 1.
- Pujiono, A (2021). "Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z," *Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Pureklolon, T. (2020). "Komunikasi Politik: Kajian Substansial dalam Pendekatan Politik," *Jurnal Visi Komunikasi*, Universitas Mercu Buana, 19(2), 205-222.
- Putra, Y. S. (2017). "Theoretical review: Teori perbedaan generasi," *Among Makarti*, 9(2).
- Putri, V. K. M. "Teori Agenda Setting Dalam Komunikasi Massa. *Kompas.com*, 2021. Tersedia di (https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/14/100000469/teori-agenda-setting-dalam-komunikasi-massa#google_vignette [diakses 2/2/2024]).
- Rainer, P (2023). "Sensus BPS: Saat ini Indonesia didominasi oleh Gen Z," *GoodStats* tersedia di (<https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv> [diakses 1/2/2022]).
- Rainer, P. "Sekali Akses TikTok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam," *GoodStats* 2024 tersedia di (<https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-ka1eC> [diakses 1/1/2024]).
- Ritonga, E. Y. (2018). "Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi," *Jurnal Simbolika Research and Learning In Communication Study*, 4(1), 32-41.
- Riyanto, A. D. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023," andilink, April 2023 tersedia di (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> [diakses 11/12/2023]).
- Roosinda, F. W, Lestari, N. S., Utama, A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., & Fasa, M. I. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Suntoro, I., & Nurmalisa, Y. (2017). "Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya terhadap Sikap Materialistis Dan Sikap Hedonisme Remaja," (*Doctoral dissertation*, Lampung University).
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). "Teori, media dan strategi komunikasi politik," *bahan ajar Universitas Indonusa Esa Unggul*.
- Thompson, K. "Main characteristics of New media," *Revisesociology*, 2022. Tersedia di (<https://revisesociology.com/2018/12/13/main-characteristics-new-media/> [diakses 12/08/2023]).
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Jakarta: Jakad Media Publishing.
- "Unit Analisis: Definisi, Jenis, Contoh pada Penelitian," *Populix*, 2023 tersedia di (<https://info.populix.co/articles/unit-analisis-adalah/> [diakses 22/03/2023]).
- Utama, V. R. (2023, Juli). "Pemilu TikTok" dan Kompleksitas Kampanye Digital Pada Pemilu 2024," *Kompas.com* tersedia di (https://www.kompas.com/tren/read/2023/07/27/093233565/pemilu-tiktok-dan-kompleksitas-kampanye-digital-pada-pemilu-2024#google_vignette [diakses 10/10/2023]).
- Watie, E. D. S (2016). "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.
- Winarso, B (2021). "Apa itu TikTok dan Apa Saja Fitur-Fiturnya?," *DailySocial.id*. 2021 tersedia di (https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok#google_vignette [diakses 22/11/2023]).

-
- Zaini, P., Saputra, N., Lawang, K., & Susilo, A (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Zaini-Penerbit.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B (2018). "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi," *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.