

Peran Media Baru dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Z

(Studi Penggunaan *TikTok* sebagai Sarana Pemasaran Politik
Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Menuju Pemilu 2024)

Tesis



Oleh :

Nama : Alamudin Dimyati Rois

NIM : 14010120420055

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Peran Media Baru dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Z (Studi Penggunaan TikTok sebagai Sarana Pemasaran Politik Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Menuju Pemilu 2024)
Nama Penyusun : Alamudin Dimiyati Rois
NIM : 1401012042005
Program Studi : Magister Ilmu Politik

Dinyatakan sah sebagai salahsatu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 2 Program Magister Ilmu Politik.

Semarang, 24 Desember 2024

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003



S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D
NIP. 198209282005012001

Dosen Pembimbing

1. Prof. Budi Setiyono, S.Sos., M.Pol.Admin., Ph.D
NIP. 197110111997021001

(.....)

2. Dr. Sos. Drs. Muhammad Adnan, M.A
NIP. 196009161987031001

(.....)

Dosen Penguji

1. Dr. Laila Kholid Alfirdaus, S.IP., M.PP.
NIP. 198105072005012002

(.....)

2. Dr. Sos. Dra. Fitriyah, M.S.
NIP. 196203271986032001

(.....)

3. Dr. Dra. Rina Martini, M.Si.
NIP. 196703131993032001

(.....)

PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa dalam Proposal Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Semarang, 2 Januari 2024 Penyusun,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alam', followed by a horizontal line.

Alamudin Dimiyati Rois
NIM : 14010120420055

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN TESIS	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Keaslian Penelitian	12
1.6 Tinjauan Teoritik	24
1.6.1 Media Baru	29
1.6.2 Teori Pemasaran Politik.....	35
1.6.3 Teori Analisa <i>Framing</i>	42
1.7 Alur Penelitian	43
1.8 Metode Penelitian	43
1.8.1 Jenis Penelitian	43
1.8.2 Pendekatan Penelitian.....	44
1.8.3 Fokus Penelitian	44
1.9 Sumber dan Jenis Data.....	46
1.9.1 Data Primer.....	46
1.9.2 Data Sekunder.....	47
1.10 Teknik Pengumpulan Data.....	47
1.10.1 Observasi	48
1.10.2 Dokumentasi	48
1.11 Teknik Analisa Data	48
1.12 Reduksi Data.....	49
1.13 Penyajian Data	49

1.14	Penarikan Kesimpulan	50
BAB II GAMBARAN UMUM PKB		51
2.1	Profil Kendal, Jawa Tengah.....	44
2.2	Pemilu 2024 dari Perspektif Gen Z.....	54
2.3	Sejarah Partai PKB	57
2.4	Posisi Strategis DPP PKB dalam Kancan Nasional.....	65
2.5	Strategi Pemenangan PKB Melalui Media Sosial	71
2.6	Data Terpilih PKB Periode Penelitian yang Dilakukan.....	78
2.7	Kebijakan PKB Tentang Penggunaan Sosial Media untuk Politisi dalam Menjaga <i>engagement rate</i> Akun Sosial Media Caleg	81
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		86
3.1	Peran penting Tiktok sebagai sarana pemasaran politik PKB menuju pemilu 2024	86
3.2	Strategi pemasaran politik PKB melalui tiktok untuk membidik calon pemilih dari generasi Z menuju pemilu 2024	101
3.3	Dampak dari model pemasaran politik PKB melalui Tiktok terhadap partisipasi politik generasi Z dan generasi sebelumnya menuju pemilu 2024	108
BAB IV PENUTUP		113
4.1	Simpulan	113
4.2	Saran	114
4.3	DAFTAR PUSTAKA	116

DAFTAR GAMBAR

1.1 Infografik tren penggunaan internet tahun 2021	4
1.2 Infografik Popularitas Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	4
1.3 Berita Goyang TikTok Kader PKB yang Viral	8
1.4 Proses <i>Marketing</i> Politik	38
1.5 Tahapan <i>Marketing</i> Politik.....	38
2.1 PKPU tentang penggunaan sosial media pada poin 34.....	81
3.1 Akun tiktok DPP PKB	98
3.2 Akun tiktok cucun centre	99
3.1 Akun tiktok alamudin dr	100

DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian terdahulu.....	13
2.1 Perbedaan Generasi	55
2.2 Perbandingan perolehan suara tahun 2014- 2024	64
2.3 Perbandingan presentase data suara PKB pada pemilu 2019 dan 2024	78

ABSTRAK

“Peran Media Baru dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Z, Studi: Penggunaan *TikTok* sebagai Sarana Pemasaran Politik Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Menuju Pemilu 2024”

Media baru, seperti TikTok, berperan sebagai platform digital yang interaktif dan memungkinkan partisipasi langsung pengguna dalam mengakses dan menyebarkan informasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan dalam memahami efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran politik untuk Generasi Z, khususnya dalam konteks politik Indonesia, yang memerlukan pendekatan konten yang sesuai untuk menarik perhatian kelompok pemilih muda ini. Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam, penelitian ini melibatkan 100 responden dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, serta pengurus Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) di tingkat pusat dan daerah. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis peran penting *TikTok* sebagai sarana pemasaran politik PKB menuju Pemilu 2024, (2) menganalisis model pemasaran politik PKB melalui *TikTok* dalam membidik pemilih pemula menuju Pemilu 2024, (3) menganalisis dampak dari pemasaran politik PKB melalui *TikTok* terhadap partisipasi politik pemilih pemula dan basis pemilih PKB menuju Pemilu 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan mengumpulkan data observasi, wawancara dan studi kasus.

Hasil penelitian yang pertama menunjukkan bahwa PKB berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk menarik perhatian GenZ melalui strategi *pull marketing* dan konten *politainment* yang menghibur dan relevan. Kedua, PKB mengimplementasikan kaidah 4P (Product, Promotion, Price, Place) dalam pelatihan kader dan kandidat untuk membangun citra partai sebagai inklusif dan peduli terhadap masyarakat. Ketiga, strategi ini berdampak positif pada partisipasi politik GenZ, yang mulai aktif dalam berbagai bentuk partisipasi digital, seperti mempromosikan kandidat secara online, menjadi relawan kampanye, dan melawan isu negatif di media sosial. Beberapa saran penelitian menjelaskan bahwa bagi PKB sebagai responden menilik baiknya dampak strategi pemasaran melalui Tiktok bagi GenZ, ada baiknya PKB melanjutkan strategi pemasaran ini. Bahkan menilik bahwa Tiktok dapat digunakan secara dua arah oleh calon wakil rakyat dari PKB, aktivitas insan PKB baik pula dilakukan pasca pemilu untuk menajamkan image insan PKB dan juga PKB sebagai sebuah organisasi. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki kendala saat bertemu responden ditengah hiruk pikuk aktifitas pemilu 2024. Bagi peneliti selanjutnya jika menginginkan waktu lebih cepat, dapat melakukan wawancara kepada sekertaris atau ajudan pribadi responden. Selain itu baik juga bila penelitian selanjutnya dilakukan dengan mengangkat tema peran tiktok oleh partai di masa pasca pemilu.

Kata Kunci: Gen Z, Partisipasi Politik, Pemasaran

