

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pemilihan Umum atau Pemilu pada tahun 2024 akan mencatatkan sejarah baru dalam perjalanan demokrasi Indonesia. Pada 2024 untuk pertama kalinya Indonesia menyelenggarakan Pemilu dilaksanakan secara serentak dalam satu tahun yang sama, mencakup pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres), pemilihan anggota legislatif (Pileg), serta pemilihan kepala daerah (Pilkada). Penyelenggaraan Pemilu serentak 2024 ini didasarkan pada amanat Undang-Undang, yaitu Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 dan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016. Menurut Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem), Pemilu 2024 diprediksi menjadi Pemilu paling rumit dan kompleks dalam sejarah. Salah satu alasannya, meskipun dilaksanakan pada tahun yang sama; pemungutan suara untuk Pileg, Pilpres dan Pilkada akan dilakukan pada tanggal yang berbeda.

Sementara belum adanya kepastian hukum mengenai tanggal pemungutan suara¹, sejumlah partai politik (Parpol) telah mulai melakukan pemanasan mesin politiknya untuk menghadapi Pemilu 2024. Berbagai cara dilakukan, mulai dari melakukan konsolidasi kepengurusan dari tingkat pusat hingga daerah², sampai merekrut selebritas ternama demi mendongkrak

¹ <https://kompas.com> diakses 10 Oktober 2021

² <https://fokussatu.id> diakses 30 September 2021

perolehan suara ³ . Selain itu, bermunculannya baliho memuat foto ketua umum dari sejumlah Parpol dinilai sebagai bagian dari sosialisasi untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas para tokoh menuju Pilpres 2024.

Di tengah persiapan menghadapi perhelatan Pemilu 2024 baik oleh parpol maupun oleh penyelenggara Pemilu, pemilih dari kalangan pemula menjadi perhatian berbagai pihak, terutama dari pihak parpol yang akan menjadi kontestan Pemilu 2024. Parpol menjadikan pemilih pemula sebagai target perebutan suara tentunya bukan tanpa alasan. Berdasarkan hasil Survei Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 21 Januari 2021, bonus demografi di Indonesia, yang diperkirakan akan terjadi pada periode 2030-2040, ternyata muncul lebih cepat. Akibatnya, pada tahun 2020, penduduk Indonesia didominasi oleh kelompok usia produktif, yakni 15-64 tahun, yang mencapai 70,72% dari total populasi sebesar 270,20 juta jiwa. Sementara itu, penduduk berusia muda (0-14 tahun) berjumlah 63,03 juta jiwa (23,33%), dan penduduk lanjut usia (65 tahun ke atas) mencapai 16,07 juta jiwa atau 9,78%. Sementara proyeksi jumlah penduduk dengan usia produktif pada tahun 2024 angkanya masih mendekati tahun 2020 (BPS, 2013).

Fenomena bonus demografi yang datang lebih awal tersebut membuat potensi pemilih pemula pada Pemilu 2024 jumlahnya akan signifikan. Pada Pemilu 2019, sekitar setengah dari total Daftar Pemilih Tetap terdiri atas pemilih muda berusia 17 hingga 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa

³ <https://kumparan.com> diakses 30 September 2021

persentase pemilih muda, yang mencakup generasi milenial kelahiran tahun 1981 hingga 1999 dan generasi Z kelahiran 1997 hingga 2012, diperkirakan akan mengalami peningkatan pada Pemilu 2024 (Nurbayani, 2021). Melihat potensi suara pemilih dari kalangan muda tersebut, partai politik akan melakukan berbagai upaya untuk merebut suara dari generasi yang fasih dengan perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi (Juditha, 2018).

Kelompok muda merupakan segmen yang berbeda dengan pemilih lainnya. Maka untuk meningkatkan partisipasi dari kalangan pemilih muda, diperlukan pendekatan khusus terutama bagi pemilih pemula. Pemanfaatan teknologi digital dalam ruang publik menjadi peluang dan sekaligus tantangan bagi partai politik untuk meraih simpati pemilih muda. Kebutuhan akan kebebasan merupakan karakter alami pemuda yang cenderung menolak perlakuan satu arah. Hal ini kemudian difasilitasi oleh teknologi digital melalui berbagai layanan yang bersifat interaktif, aktif, kreatif, dan langsung (S. Widada, 2008 & Dijk, 2013). Berdasarkan karakteristik tersebut, media sosial dikategorikan sebagai media baru (Junaedi, 2011).

Sementara itu, tren penggunaan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan *Digital 2021* yang dirilis oleh agensi pemasaran *We Are Social* dan platform manajemen media sosial *HootSuite*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 tercatat mencapai 202,6 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi sebanyak

274,9 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 170 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial.⁴

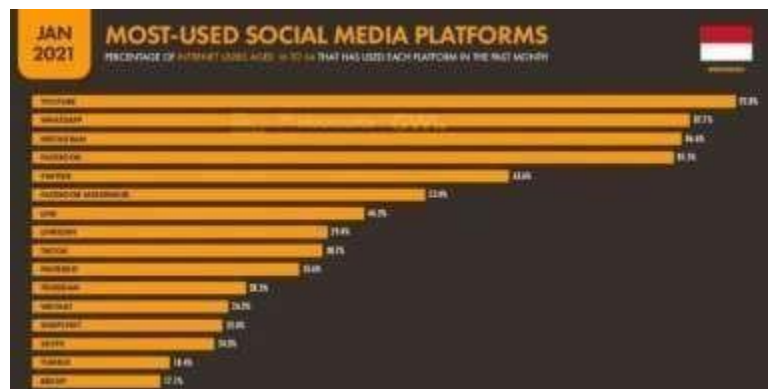
Lebih lanjut mengenai survei berdasarkan jenis media sosial yang digunakan, popularitas lima besarnya secara berurutan diduduki oleh *Youtube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Sementara berdasarkan kategori usia, didominasi pengguna rentang usia 25-34 tahun dan disusul usia 18-24 tahun, yang jika digabungkan jumlahnya mencapai lebih dari 60 persen. Fenomena tersebut menjadi peluang dan sekaligus tantangan bagi parpol untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk menaikkan popularitasnya, terutama di kalangan pemilih muda, yang jumlahnya menempati porsi mayoritas.

Gambar 1.1 : Infografik tren penggunaan internet tahun 2021



⁴ <https://wearesocial.com> diakses pada 26 Mei 2021

Gambar 1.2: Infografik popularitas media sosial tahun 2021



Sumber: Infografik Rilis *We are Social & Hootsuite*, Januari 2021

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi yang didukung oleh perluasan jaringan internet telah dimanfaatkan oleh partai politik sebagai sarana sosialisasi. Situs web atau akun media sosial seperti Twitter dan Facebook dapat digunakan untuk membangun citra politik suatu kelompok kepentingan tertentu, yang kemudian dimanfaatkan untuk memperkenalkan ide atau gagasan politik kepada audiens yang menjadi targetnya (Sayuti, 2014: 108-109). Para tokoh politik maupun partai politik cenderung memanfaatkan berbagai media yang dianggap efektif untuk meningkatkan popularitas mereka. Oleh karena itu, media internet sering digunakan sebagai sarana publikasi politik yang dijalankan secara paralel dengan media tradisional. Penggunaan berbagai media untuk kegiatan sosialisasi politik ini menjadi bagian dari *Komunikasi Politik* (Wihayati, 2013).

Komunikasi politik secara umum dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan pelaku politik. Isi pesan dalam komunikasi politik berkaitan dengan kekuasaan negara, kebijakan pemerintah, serta aktivitas komunikator sebagai aktor politik (Harun dan Sumarno, 2006). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menghasilkan media baru, dengan dukungan teknologi internet, kini menjadi fondasi utama komunikasi politik di era multimedia.

Media sosial seperti Instagram dan Facebook memiliki peran besar dalam membentuk opini publik dan menambah tekanan dari masyarakat. Diskusi yang berlangsung di platform media sosial menciptakan ruang publik baru, yang dianggap sebagai respons terhadap keterbatasan media konvensional yang sering kali dipengaruhi oleh kepentingan bisnis dan politik pemiliknya. Oleh karena itu, media digital, khususnya media sosial, mendapatkan posisi penting sebagai wadah untuk membangun kesadaran kolektif atau *shared group consciousness* yang relatif bebas dari dominasi negara maupun intervensi pasar (Heryanto, 2011: 153).

Pergeseran peran media massa dari ruang publik sebagai wadah bertemunya gagasan bersama (Habermas, 1991) menjadi ruang komersial yang dikuasai oleh kelompok elit, direspons dengan munculnya media baru yang memungkinkan warga untuk berinteraksi langsung dan secara interaktif melalui platform media sosial. Internet sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi memiliki potensi untuk merevolusi sistem, struktur, dan proses demokrasi. Fenomena ini dikenal sebagai *digital democracy*, yang

menggambarkan bagaimana praktik demokrasi berlangsung di ranah internet. Winston (dalam Firmanzah, 2008) menjelaskan bahwa masyarakat kini tidak lagi harus hadir secara fisik di tempat kampanye, karena interaksi politik dapat dilakukan melalui *new media*, termasuk media sosial. Demokrasi digital secara umum dapat diartikan sebagai aktivitas politik yang memanfaatkan saluran digital, khususnya untuk partisipasi politik atau menggalang dukungan publik (Wilhelm, 2003).

Gun Gun Heryanto (2020) mencatatkan, kegaduhan di ruang publik selama Pemilu Serentak tahun 2019 akibat menguatnya politik identitas yang telah menimbulkan polarisasi di masyarakat, turut dipicu oleh kehadiran media sosial. Melalui media sosial ini, lalulintas informasi dan konten-konten kampanye politik bergerak dengan cepat dan massif memenuhi ruang publik virtual. Di sisi lain, mudahnya setiap warga membagikan dan meneruskan informasi serta masih rendahnya literasi warga dalam mencerna informasi di media sosial, turut mengakselerasi penyebaran konten-konten *hoax*. Akibatnya, media sosial menjadi medan pertempuran pesan politik di era komunikasi politik kontemporer berbasis digital.

Partai politik, termasuk Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), menyadari kekuatan media sosial dalam membentuk opini publik. Oleh karena itu, Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PKB telah mengarahkan para kadernya di berbagai tingkatan untuk aktif menggunakan media sosial. PKB menjadi

salah satu partai politik yang aktif dan kreatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye politik pada Pemilu 2024⁵.

Diantara materi kampanye politik PKB yang banyak mencuri perhatian publik adalah “Video Goyang *TikTok* kader PKB”. Video goyang khas aplikasi pengunggah video pendek *TikTok* oleh perempuan-perempuan muda cantik mengenakan atribut PKB tersebut sempat viral di media sosial dan menjadi trending pemberitaan media nasional⁶. Konten video goyang *TikTok* oleh kader-kader perempuan muda PKB tersebut menjadi viral, mengingat parpol yang didirikan oleh para tokoh Nahdlatul Ulama (NU) tersebut sebelumnya diidentikkan sebagai parpol bagi kaum *sarungan*-santri tradisional (Nurjaman, 2018, hal. 111-120). Menurut Daniel Johan, Ketua DPP PKB, video goyang *TikTok* kader PKB tersebut sebagai bahasa kaderisasi dan regenerasi sesuai perkembangan zaman⁷.

Gambar 1.3: Video Goyang TikTok Kader PKB Viral



Sumber : Tangkapan layar dari berita www.dream.co.id

⁵ <https://pkb.id> diakses pada 30 September 2021.

⁶ <https://viva.co.id> diakses pada 2 Agustus 2021.

⁷ <https://genpi.co.id> diakses pada 2 Agustus 2021.

Berdasarkan hasil survei terhadap elektabilitas partai politik per Juli 2021 oleh lembaga survei Charta Politika⁸, PKB menempati urutan ketiga parpol yang akan dipilih oleh responden. Sebagai perbandingan, hasil survei dari dua lembaga survei lain, Arus Survei Indonesia⁹.(ASI), menempatkan PKB pada urutan keempat dan Indikator Politik¹⁰ pada urutan kelima. Prediksi perolehan suara PKB pada pemilu 2024 tidak bergeser banyak dari perolehannya pada Pemilu 2019 yang berada di urutan keempat dengan perolehan sebanyak 9,69 %¹¹.

Untuk meraih suara dari pemilih pemula, diperlukan strategi dan pendekatan khusus, salah satunya melalui pemasaran politik atau *political marketing*. O'Shaughnessy (dalam Firmanzah, 2008) menjelaskan bahwa pemasaran politik berbeda dengan pemasaran komersial. Pemasaran politik bukan sekadar menjual partai politik atau kandidat kepada pemilih, melainkan menawarkan pendekatan untuk menyusun program yang berkaitan dengan isu-isu aktual. Selain itu, pemasaran politik berfungsi sebagai cara membangun dan memelihara komunikasi dua arah dengan publik. Walaupun tidak menjamin kemenangan secara langsung, pemasaran politik berperan penting dalam menjaga kepercayaan pemilih dan mengamankan dukungan suara.

Strategi pemasaran politik melalui media sosial kini semakin banyak digunakan oleh partai politik maupun peserta Pemilu (Firmanzah, 2008).

⁸ Survei Nasional Charta Politika periode Juli 2021 . 12 Agustus 2021. Halaman 36

⁹ <https://pikiran-rakyat.com> diakses pada 28 September 2021.

¹⁰ <https://detik.com> diakses pada 2 September 2021.

¹¹ <https://kpu.go.id> diakses pada 12 Agustus 2021.

Berbagai penelitian telah menyoroti pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran politik dalam kontestasi politik di berbagai level. Platform media sosial yang sering dijadikan objek penelitian meliputi Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram, yang belakangan semakin populer. Sayangnya, dari sekian banyak penelitian terhadap penggunaan media sosial sebagai media pemasaran politik tersebut, penulis kesulitan menemukan penerapan pemasaran politik melalui aplikasi *TikTok*.

Belum populernya *TikTok* sebagai sarana pemasaran politik, patut diduga karena masih adanya anggapan negatif terhadap aplikasi tersebut, sehingga dianggap kurang efektif atau bahkan menjadi kontraproduktif sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik. Aplikasi berbagi video pendek ini memang pernah diblokir oleh Kominfo pada tahun 2018 merespon banyaknya aduan konten negatif dari masyarakat¹². Setelah dua tahun dibekukan, kemunculan kembali *TikTok* pada tahun 2020 segera menjadi tren dan kebiasaan baru di kalangan masyarakat di Indonesia (Utama dan Novina, 2018). Dalam fenomena politik global termutakhir, penggunaan *TikTok* dalam dunia politik telah terjadi di negara maju seperti Amerika. *TikTok* dianggap turut berkontribusi terhadap kekalahan calon presiden petahana Donald Trump. Uniknya, gerakan politik *TikTok* ini diinisiasi oleh kelompok muda penggandrung budaya K-Pop (Sodani dan Mendenhall, 2021).

¹² Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menerima sekitar tiga ribu laporan dari masyarakat yang mempersoalkan konten negatif di aplikasi *TikTok* dan juga laporan dari Kementerian Perempuan dan Perlindungan Anak serta Komisi Perlindungan Anak Indonesia akan banyaknya konten negatif di *TikTok* seperti pornografi, asusila, dan pelecehan agama di sana. <https://kominfo.go.id> diakses pada 2 Agustus 2021

Berdasarkan uraian tersebut, penulis akan meneliti *TikTok* sebagai platform media sosial yang digunakan oleh PKB untuk menarik perhatian para calon pemilih menjelang Pemilu 2024. Karena adanya perbedaan pandangan terkait pengelompokan *TikTok* sebagai bagian dari media sosial¹⁶, untuk selanjutnya penulis akan menempatkan *TikTok* sebagai bagian dari produk media baru (*new media*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana peran penting *TikTok* sebagai sarana pemasaran politik PKB menuju Pemilu 2024?
- 2) Bagaimana model pemasaran politik PKB melalui *TikTok* untuk membidik calon pemilih dari generasi Z menuju Pemilu 2024?
- 3) Bagaimana dampak dari model pemasaran politik PKB melalui *TikTok* terhadap partisipasi politik generasi Z dan generasi sebelumnya menuju Pemilu 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis peran penting *TikTok* sebagai sarana pemasaran politik PKB menuju Pemilu 2024

- 2) Untuk menganalisis model pemasaran politik PKB melalui *TikTok* dalam membidik pemilih pemula menuju Pemilu 2024
- 3) Untuk menganalisis dampak dari pemasaran politik PKB melalui *TikTok* terhadap partisipasi politik pemilih pemula dan basis pemilih PKB menuju Pemilu 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini termasuk dalam kajian ilmu politik yang berkaitan erat dengan partai politik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemikiran dan konsep baru dalam pengembangan strategi pemasaran politik melalui media sosial, khususnya penggunaan aplikasi TikTok yang masih tergolong baru dalam ranah *political marketing*.

- 1) Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran bagi individu yang ingin berpartisipasi sebagai kontestan atau menjadi bagian dari tim sukses dalam Pemilu.
- 2) Bagi penulis, penelitian ini bertujuan untuk mengasah kemampuan berpikir kritis melalui penyusunan karya ilmiah, serta memahami penerapan teori dan konsep ilmu politik dalam dinamika kehidupan masyarakat saat ini.

1.5 Keaslian Penelitian

Tema terkait penggunaan media baru sebagai sarana pemasaran politik telah banyak diangkat dalam penelitian. Beberapa penelitian terkait yang telah dilakukan dalam penelitian terdahulu sebagai referensi dan sekaligus untuk menunjukkan keaslian penelitian dalam tesis ini. Detail

ulasan atas literatur terdahulu tersebut dapat ditilik melalui matriks di bawah ini:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Teori dan Pendekatan	Hasil Temuan
1	Sodani, T., & Mendenhall, S. 2021. <i>Binge-Swiping Through Politics : TikTok's Emerging Role in American Government</i> . Journal of Student Research, 10 (2).	Menggunakan metode penelitian gabungan, melalui survei online untuk menjawab pertanyaan apakah media sosial <i>TikTok</i> yang masih diabaikan dalam penelitian akademik, mampu menginspirasi para remaja dan kelompok muda untuk berpartisipasi dalam aktivisme politik dan memberikan pendidikan politik.	Responden survei mayoritas menyatakan platform media sosial <i>TikTok</i> mendorong para remaja untuk terlibat dalam kegiatan politik dan memperelajari isu politik di ranah <i>online</i> , dan kurang signifikan dalam mendorong keterlibatan para remaja dan kelompok muda dalam kegiatan politik secara <i>offline</i> .
2	Cervi, L., Tejedor, S. dan Marín Lladó, C. 2021. <i>TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos</i> . <i>Cultura, Lenguaje y Representación</i> , Vol. XXVI, 267-287	Menggunakan analisa konten untuk mengungkap bagaimana parpol Podemos menggunakan platform media sosial <i>TikTok</i> dan untuk tujuan apa cara itu digunakan, dan bagaimana Podemos menggunakan <i>TikTok</i> untuk menarik simpati warga baik secara kebahasaan maupun teknis.	Meskipun parpol dapat secara sempurna mengadaptasi pendekatan kebahasaan dan teknis dibanding pada aspek hiburan sebagai genre utama dari platform <i>TikTok</i> , penggunaan <i>TikTok</i> untuk tujuan politik gagal mengikat hubungan politik dengan pengguna. Meskipun konten Podemos fokus pada isu politik, konten tersebut berhenti sebatas sebagai hiburan politik (<i>politainment</i>).
3	Cervi, Laura dan Marín-Lladó, Carles. 2021. <i>What are political parties doing on TikTok? The Spanish case</i> . Profesional de la	Menggunakan analisa konten untuk meneliti unggahan konten pada platform <i>TikTok</i> yang telah dipublikasikan oleh lima parpol penting di Spanyol (PP, PSOE,	Secara kuantitatif, PP sebagai parpol pertama yang mengadopsi <i>TikTok</i> , namun tidak berlanjut. Podemos dan Ciudadanos sebagai parpol yang paling

	información, v. 30, n. 4, e300403.	Ciudadanos, Podemos dan Vox). Metode pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif.	banyak mengunggah konten dan konsisten. Sedang PSOE dan Vox masih minim mengunggah konten. Sementara berdasarkan perspektif kualitatif, Podemos dan Fox paling banyak mendapatkan tanggapan.
4	Literat, Iona dan Neta Kligler-Vilenchik. 2021. <i>How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis</i> . Social Media + Society, April-June 2021: 1–14.	Menganalisa ekspresi politik kelompok muda yang digerakkan oleh budaya populer melalui percakapan di media sosial. Menggunakan pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif untuk menganalisa konten dari berbagai platform media sosial (<i>Youtube, TikTok dan Instagram</i>).	Budaya populer di kalangan muda sebagai simbol kolektif yang mendorong terjadinya komunikasi dalam dan lintas kelompok politik. Dari analisa lintas platform, budaya populer kontemporer di kalangan pemuda dan dinamika sosiopolitik, memungkinkan lahirnya pemahaman yang lebih mendalam terhadap perpaduan antara budaya pop, pembicaraan politik, dan setiap platform memainkan peran yang berbeda dalam menajamkan ekspresi.
5	Dewa, Chriswardana Bayu. 2021. <i>Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)</i> . Khasanah Ilmu, Jurnal Pariwisata dan Budaya Vol 12 No 1.	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan pemasaran digital untuk meneliti peran <i>Tiktok</i> sebagai media promosi efektif saat masa pandemi Covid-19.	<i>Tiktok</i> merupakan media promosi yang efektif karena diikuti banyak pengguna, mudah dalam penggunaan, populer di kalangan milenial, sering dimanfaatkan selebriti dan memiliki fitur <i>Tiktok ads</i> yang dapat mendukung penyebaran konten.
6	Serrano, Papakyriakopouls, dan Hegelich. 2020. <i>Dancing</i>	Menggunakan teori komunikasi politik untuk meneliti model komunikasi	Komunikasi politik pada aplikasi <i>TikTok</i> lebih interaktif dibanding yang

	<i>to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok.</i> Southampton '20: 12th ACM Conference on Web Science.	politik pada <i>TikTok</i>. Sebagai obyek penelitian, konten video <i>TikTok</i> dari pendukung Partai Republik dan Demokrat. Sebagai alat bantu analisa, digunakan aplikasi pemrosesan bahasa dan pengolah statistik.	terjadi pada platform media sosial lainnya. Para pengguna menggunakan beberapa channel untuk menyebarluaskan pesannya. Komunikasi politik terjadi dalam bentuk berjenjang mengingat pengguna merespon beberapa konten yang ada sekaligus. Demografi pengguna keduanya dari kalangan muda, akan tetapi pengguna dari pendukung Republik kontennya lebih politis dan mendapatkan lebih banyak respon.
7	Indrawan, Jerry dkk. 2020. <i>Kehadiran Media Baru (New Media) dalam Proses Komunikasi Politik</i>. Medium Volume 8 Nomor 1, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.	Metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data serta info sekunder dengan kajian pustaka untuk mengkaji penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap pola komunikasi.	Hadirnya media baru memberikan dampak signifikan pada aktivitas politik, khususnya dalam proses komunikasi politik. Penelitian ini menyarankan agar kegiatan komunikasi politik dilakukan lebih banyak melalui media elektronik agar berdampak lebih luas.
8	Muhammad Saud, dkk. 2020. <i>Media Sosial dan Digitalisasi Partisipasi Politik pada Generasi Muda: Perspektif Indonesia</i>. Jurnal, Society, 8 (1), 87-97.	Menggunakan teori Demokrasi Digital untuk mengkaji penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik untuk menysasar kaum muda. Metode penelitian kuantitatif <i>purposive random sampling</i> melalui kuesioner online.	Media sosial mengubah pandangan anak muda terhadap hak dalam memilih dan sekaligus meningkatkan partisipasi politik kaum muda.
9	Lestari, Sinta. 2020. <i>Strategi Tim Kampanye Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dalam Pemenangan Joko Widodo dan Ma'ruf</i>	Menggunakan teori marketing politik untuk mengetahui branding, <i>positioning</i> dan <i>segmenting</i> oleh tim kampanye PKB dalam pemenangan paslon	Tim kampanye PKB dalam melaksanakan pemasaran politiknya berusaha tampil beda untuk memberikan kesan yang menarik bagi calon

	<i>Amin Melalui Media Sosial di Pilpres 2019.</i> Skripsi S1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.	yang diusung pada Pilpres 2019. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	pemilih. Penggunaan facebook sebagai media pemasaran politik memberikan dampak positif terutama bagi kalangan pemilih kultural PKB yakni warga nahdliyyin.
10	Wiwoho, Andita Raras Putri. 2020. <i>Makna Penggunaan Aplikasi Tiktok pada Generasi Z (Studi Fenomenologi terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok).</i> Skripsi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.	Penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggunakan gaya fenomenologi untuk mengungkap pemaknaan genZ dalam memanfaatkan Tik Tok.	Pengguna <i>TikTok</i> dari kalangan gen Z mendapat berbagai keuntungan positif, meliputi bertambahnya relasi yang berguna untuk menambah teman, dan juga sekaligus dapat melakukan kolaborasi konten video bersama pengguna/ <i>creator</i> lain. Kegiatan tersebut kemudian berpeluang lebih besar seiring berjalannya waktu, misalnya dapat mendatangkan keuntungan lain seperti <i>endorsement</i> .
11	Kuen, Mitha Mayestika dan Fyan Andinasari Kuen. 2020. <i>Eksistensi Braggadocian Behavior pada Media Sosial TikTok (Studi Fenomenologi pada Remaja di Kota Makassar).</i> Jurnal Ilmiah Pranata Edu Vol. 2 No.2, December 2020	Penelitian dengan gaya Fenomenologi dari Alferd Schutz, dengan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif.	Dengan memanfaatkan aplikasi <i>TikTok</i> , remaja dapat memiliki pemahaman mengenai aplikasi video pendek, mengasah kreativitas dan <i>skill</i> , menunjukkan ekspresi dirinya, serta menjadi sarana hiburan.
12	Rosnaeni. 2019. <i>Pemasaran Politik Melalui Media Sosial (Studi: Perilaku Pemilih Pemula Terhadap Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulawesi Selatan tahun 2018).</i>	Menggunakan teori Pemasaran Politik 4P (<i>Product, Promotion, Price, Place</i>) untuk mengkaji perilaku pemilih pemula terhadap pemasaran politik kontestan Pilgub. Pendekatan dengan metode penelitian kualitatif.	Pemasaran politik melalui media sosial mendapat tanggapan positif dari pemilih pemula. Hal tersebut baik pemasaran politik yang dilakukan pada tahapan segmentasi, <i>targeting</i> , maupun <i>positioning</i> . Jenis media

	Skripsi S1 FISIP Universitas Muhammadiyah Makassar.		sosial yang paling sering digunakan adalah <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> dan yang terakhir adalah <i>Twitter</i> .
13	Sinaga, Anita Yunita. 2019. <i>Partisipasi Politik Virtual pada Pemilihan Kepala Daerah Provinsi Riau Tahun 2018 (Studi Partisipasi Politik Melalui Facebook)</i> . JOM Fisip Universitas Riau, Vol. 6: Edisi I Januari – Juni 2019	Menggunakan teori Demokrasi Digital untuk mengkaji partisipasi politik pemilih melalui Facebook. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Partisipasi politik <i>follower</i> di akun <i>Facebook</i> masing-masing pasangan calon cukup tinggi, hal ini dipengaruhi oleh beberapa factor: (1) keterlibatan dalam isu pemerintahan, sosial dan ekonomi (2) modernisasi.
14	Krisnanto, I. W., and ., F. 2019. <i>Strategi Pemasaran Politik pada Era Digital: Pemanfaatan Instagram dalam Kampanye Politik pada Pilgub DKI Jakarta 2017</i> . <i>Journal of Politic and Government Studies</i> , Volume 8(03), pp. 161-170	Menggunakan teori komunikasi politik, pemasaran politik dan analisa <i>framing</i> untuk mengkaji pesan politik dari pemasaran politik kontestan Pilgub DKI Jakarta tahun 2017 melalui <i>instagram</i> . Metode penelitian kualitatif deskriptif analitik melalui pemaparan komprehensif dari wawancara dan pengamatan, yang kemudian dianalisis secara mendalam.	Pemasaran politik melalui <i>Instagram</i> mampu meningkatkan popularitas kandidat pada Pilgub DKI 2017 khususnya di kalangan pemilih pemula dari generasi milenial. Meski masih terdapat kesan negatif, pemanfaatan <i>Instagram</i> mampu meningkatkan citra positif kandidat selama menggunakan strategi komunikasi politik yang tepat.
15	Ayuningtias, Anggun Yurinda. 2019. <i>Peran Media Sosial Aplikasi Tik Tok Dalam Perilaku Anak Remaja Tingkat SMA (Studi Fenomenologi Pemakai Aplikasi TikTok Dikalangan Anak Remaja)</i> . Tesis S2 Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan.	Pendekatan Kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi untuk mencari tahu pengaruh media sosial pada perilaku remaja.	Sebagian besar pengguna <i>TikTok</i> dari kalangan remaja SMA menggunakan aplikasi ini untuk tujuan mendapatkan pengakuan (eksistensi) dan hanya ikut-ikutan dari lingkungannya.
16	Wahyudi, Very. 2018. <i>Politik Digital di Era</i>	Menggunakan teori Demokrasi Digital, Ruang	Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi

	<i>Revolusi Industri 4.0: Marketing dan Komunikasi Politik.</i> Jurnal Politea, Vol. 1 No. 2, hlm. 149-168	Publik, Pemasaran Politik, untuk mengkaji penggunaan media sosial sebagai medium pemasaran politik.	telah mendorong tumbuhnya demokrasi digital dan di sini lain sebagai media untuk pemasaran politik.
17	Gachau, James. 2016. <i>The Role of Social Media in Participatory Democracy: A Case Study of Three Facebook Groups.</i> Disertasi Faculty of the Graduate School of the University of Maryland.	1.5 Menggunakan teori Demokrasi Digital untuk mengkaji peran media sosial dalam mendorong demokrasi partisipatif. Metode penelitian etnografi untuk mengungkap perilaku pengguna media sosial dalam mendorong demokrasi yang partisipatif.	Media sosial, berangkat dari kajian terhadap tiga grup Facebook, mampu mendorong terwujudnya demokrasi yang partisipatif. Grup Facebook yang diinisiasi oleh warga berdasarkan sentimen isu dan kelompok tersebut mampu menghadirkan ruang digital yang demokratis bagi warga yang sebelumnya terpinggirkan.
18	Perdana, Inco Hery. 2012. <i>Political Marketing Partai Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai Nasdem).</i> Tesis S2 Pascasarjana FISIP Universitas Indonesia.	Menggunakan teori pemasaran politik oleh Lees-Marsment (2001), dan Strategi Kampanye Partai Politik oleh Nursal (2004) untuk mengetahui strategi pemasaran politik parpol baru menghadapi Pemilu tahun 2014. Pendekatan dengan metode penelitian kualitatif.	Partai Nasdem merupakan partai dengan kategori <i>sales-oriented party</i> dan banyak menggunakan pendekatan dengan strategi <i>pull marketing</i> untuk menyampaikan pesan politiknya.
19	Prokhorov, Sergiy. 2012. <i>Social Media and Democracy: Facebook as a Tool for the Establishment of Democracy in Egypt.</i> Tesis School of Arts and Communication of Malmo University.	Menggunakan teori Ruang Publik Habermas (1991) untuk mengkaji peran Facebook dalam menghadirkan ruang public yang demokratis. Pendekatan studi kasus dengan metode penelitian kualitatif.	Facebook mampu memfasilitasi warga untuk menyampaikan pendapat, menyatukan kelompok-kelompok masyarakat dengan berbagai latar belakang untuk melawan rezim otoriter di Mesir pada periode tahun 2011.
20	Madiana, Frenda Yentin. 2016. <i>Strategi Mix dalam Digital Political Marketing Partai Politik di Indonesia.</i> Jurnal Fakultas Ilmu	Menggunakan teori pemasaran politik 4P. Metode penelitian analisis isi untuk menganalisis konten-konten yang terdapat dalam media	Antar satu partai dengan partai yang lain memiliki perbedaan dalam strategi <i>mix</i> (bauran) yang digunakan dalam kegiatan <i>digital political marketing</i> .

	Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.	sosial yang digunakan oleh ketiga parpol yang diteliti.	
--	---	---	--

Dalam penelitian-penelitian terdahulu yang telah dicantumkan di atas, terdapat sejumlah kesamaan atau kemiripan antara satu penelitian dengan yang lain. Pertama, hampir seluruh penelitian mengamini bahwa media sosial saat ini telah menjadi sarana komunikasi politik kontemporer. Penggunaan media baru (*new media*) dalam aktivitas politik, selain untuk menjawab tantangan zaman yang sudah bergerak ke arah digital, lepas dari dampak positif maupun negatifnya, terbukti telah berkontribusi terhadap peningkatan partisipasi politik warga dalam ruang publik virtual.

Beberapa penelitian secara spesifik menyebut aplikasi *Facebook* merupakan salah satu platform media sosial yang terbanyak digunakan dalam pemasaran politik, karena dinilai populer di kalangan masyarakat (Sergie, 2013; James, 2016; Sinaga, 2019). Yang agak berbeda adalah penelitian Krisnanto dan Fitriyah (2019) yang menjadikan *Instagram* sebagai obyek.

penelitian dengan pendekatan pemasaran politik melalui analisa konten untuk mengungkap pesan politik yang disampaikan. Penelitian ini berhasil menyanggah anggapan miring terhadap penggunaan *Instagram* karena banyak memuat konten negatif dan sebaliknya dengan strategi komunikasi politik yang tepat justru akan memberikan dampak positif bagi kandidat yang diusung.

Meskipun telah banyak dilakukan penelitian terhadap penggunaan aplikasi *TikTok*, namun penulis kesulitan menemukan penerapannya dalam

pemasaran politik. Sebagian besar penelitian terhadap penggunaan *TikTok* mengkaji dalam ranah pemasaran produk komersil (Dewa, 2021) dan mengungkap perilaku sosial para penggunannya yang didominasi kelompok remaja dan pemuda (Sinaga, 2019; Kuen, 2020; Wiwoho, 2021).

Penggunaan aplikasi *TikTok* dalam kegiatan politik penulis temukan dalam beberapa jurnal penelitian mancanegara. Aplikasi *TikTok* telah diadopsi dalam strategi komunikasi politik kontemporer di Amerika Serikat (Sodani dan Mendenhall, 2021; Literat dan Neta Kligler-Vilenchik, 2021; Serrano dan Hegelich, 2020) dan Spanyol (Cervi dan Marín-Lladó, 2021; Cervi, dkk. 2021). Dari jurnal penelitian mancanegara ini, semuanya menyebutkan, meskipun *TikTok* telah menjadi tren budaya baru khususnya di kalangan generasi muda, termasuk telah mulai digunakan dalam aktivisme politik, namun fenomena tersebut belum banyak dikaji dalam penelitian akademik.

Dari penelitian ini pula, masih membuka banyak ruang untuk penelitian lanjutan mengingat referensi terhadap kajian penggunaan *TikTok* dalam diskursus politik masih sangat terbatas. Disamping itu, menilik perkembangan serta tren penggunaan media sosial dalam komunikasi politik kontemporer memungkinkan penggunaan *TikTok* dalam aktivisme politik masih akan berlanjut dengan ekspresi-ekspresi politik yang lebih beragam.

1.6 Tinjauan Teoretik

Penelitian tentang pemasaran politik dengan menggunakan media baru (*new media*) telah beberapa kali dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Penulis menganggap penelitian sebelumnya sebagai bagian dari tinjauan pustaka, yang mencakup peta teoritik yang berisi ide, konsep, teori, serta temuan-temuan penelitian. Cooper dalam Creswell (2013) menyatakan bahwa tinjauan pustaka memiliki beberapa tujuan, antara lain untuk memberi informasi kepada pembaca tentang hasil penelitian lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, mengaitkan penelitian tersebut dengan literatur yang sudah ada, dan sekaligus mengisi kekosongan yang ada dalam penelitian sebelumnya.

Kemajuan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) yang ditopang oleh teknologi internet telah membawa perubahan terhadap hampir seluruh sendi kehidupan masyarakat. Tak terkecuali dalam ranah politik, yang semula masih menggunakan cara-cara konvensional, beberapa tahun belakang para aktor politik telah mengadopsi TIK dalam kegiatan politiknya. Penggunaan TIK dalam kegiatan politik ini kemudian melahirkan bentuk-bentuk baru dalam studi politik kontemporer (Allifiansyah, 2016). Mulai dari bentuk baru dalam komunikasi politik (Firmanzah, 2008), hingga terjadinya perubahan bentuk partisipasi politik (Andriadi, 2016).

Secara lebih mendasar, perubahan bentuk-bentuk baru dalam studi politik kontemporer sebagai akibat diadopsinya TIK, juga telah turut

mengubah pola hubungan antar aktor politik, yang semula pada masa orde baru didominasi oleh aktor politik berbasis negara (*state-actors*) bergeser mulai diimbangi oleh kekuatan politik non-negara (*non-state actors*). Menyadari peran penting TIK tersebut, baik aktor politik berbasis negara maupun non-negara, sama-sama telah mengadopsi TIK untuk memperluas permainan politiknya. Hal ini telah dimulai sejak Pemilu 2014, berlanjut ke Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 yang menjadi tolok ukur konstelasi politik daerah di tingkat nasional, dan dimungkinkan akan berlanjut ke momen-momen Pemilu di masa mendatang (Sardini, 2018).

Di era demokrasi, internet sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi memiliki potensi untuk merevolusi berbagai aspek, seperti sistem, struktur, dan proses demokrasi yang telah ada. Fenomena ini melahirkan istilah baru, yaitu demokrasi digital, yang menggambarkan dinamika kehidupan demokrasi di dunia maya. Secara sederhana, demokrasi digital merujuk pada pemanfaatan TIK dalam praktik demokrasi oleh aktor politik untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat (Allifiansyah, 2016; Andriadi, 2016).

Di sisi lain, kemajuan TIK juga telah menciptakan ruang publik baru yang dikenal sebagai "ruang siber". Menurut Habermas (1991), ruang publik adalah sebuah bentuk representasi politik, yang berfungsi sebagai arena bagi subjek politik untuk menyampaikan kepentingan mereka (Umar, dkk., 2014). Ruang publik baru yang muncul dari pemanfaatan TIK ini diwujudkan melalui media sosial, yang termasuk dalam kategori media baru (New

Media), dengan lima karakteristik utama, yakni langsung, interaktif, aktif, kreatif, serta berbasis platform dan jejaring (Dijk, 2013). Kehadiran media sosial telah memberikan ruang baru bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapatnya mengenai berbagai isu, termasuk politik. Ruang publik yang muncul melalui media sosial ini, menjadi jawaban atas ruang publik yang diidealkan oleh Habermas, yang sebelumnya dikuasai oleh media massa konvensional yang dimonopoli oleh kelompok elit.

Perkembangan TIK juga dimanfaatkan sebagai ruang baru bagi politisi, partai politik, dan pemerintah untuk berinteraksi dengan masyarakat, khususnya pemilih. TIK mempermudah semua elemen untuk berdiskusi mengenai berbagai isu yang melibatkan kepentingan individu, kelompok, atau golongan, baik yang bersifat ekonomi, sosial, maupun politik. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana bersosialisasi atau pemasaran online, tetapi juga sebagai alat politik untuk berkampanye (Firmanzah, 2008). Sejarah kemenangan Barack Obama dalam dua periode kepresidenannya membuktikan bahwa media sosial, melalui jejaring sosial seperti Twitter, Weblog, dan Facebook, memberikan dampak signifikan. Di tingkat lokal, media sosial juga berperan penting dalam kemenangan kontestan pada Pemilu 2014, Pilkada DKI 2017, dan Pemilu 2019 (Heryanto, 2020).

Kemunculan aplikasi TikTok, yang menjadi tren di kalangan muda dengan berbagai fitur unik dibandingkan media sosial lainnya, telah menarik perhatian pelaku politik untuk mengadopsinya sebagai bagian dari strategi pemasaran politik. Salah satunya adalah Partai Kebangkitan Bangsa (PKB),

yang kini menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran politiknya menjelang Pemilu 2024.

Terkait status TikTok sebagai platform media sosial, terdapat perbedaan pendapat. Karena TikTok tidak menonjolkan jumlah pengikut, ada yang menyebutnya bukan media sosial, melainkan platform distribusi konten (content distribution platform). TikTok memiliki algoritma yang mempermudah penyebaran konten sesuai minat pengguna lain, sehingga konsistensi dalam memproduksi konten menjadi hal yang penting bagi penggunaannya (Praisra, 2019). Namun, jika merujuk pada klasifikasi Kaplan dan Haenlein (2010) yang membagi media sosial ke dalam enam kategori berdasarkan konsep Web 2.0, seperti proyek kolaboratif (misalnya Wikipedia), weblog dan microblog (misalnya Twitter), komunitas konten (misalnya YouTube dan Instagram), situs jejaring sosial (misalnya Facebook), permainan dunia virtual (misalnya World of Warcraft), serta simulasi dunia virtual sosial (misalnya The Sims), maka TikTok dapat dianggap sebagai bagian dari kategori komunitas konten, sejajar dengan YouTube dan Instagram.

Weeks dan Holbert (2013: 2) berpendapat bahwa setiap pengguna media sosial, termasuk politisi, berperan sebagai distributor konten pesan. Pemasaran politik melalui media baru memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan anak muda yang cenderung menolak komunikasi politik konvensional, namun menjadi pengguna utama internet dan perangkat digital. Sejalan dengan itu,

Marshment (2009: 170) menekankan bahwa politisi yang memahami karakteristik pemilihnya dapat melakukan komunikasi yang lebih efektif dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pemilih dan menemukan cara untuk menjangkau mereka melalui komunikasi yang lebih terfokus dan sesuai dengan harapan pemilih.

Karena itu penggunaan *TikTok* sebagai bagian dari strategi komunikasi partai politik, dalam hal ini secara lebih spesifik pemasaran politik atau *political marketing*, bagian dari upaya untuk mendekatkan partai politik atau kontestan kepada publik calon pemilih yang sedang dituju. Terkait adanya perbedaan label pengelompokan *TikTok* ke dalam kategori media sosial, berdasarkan paparan yang disampaikan sebelumnya, memang masih *debatable*. Namun demikian, apakah *TikTok* sebagai media sosial atau bukan, yang jelas aplikasi ini varian dari media baru (*new media*) dengan ciri khas yang telah disebutkan sebelumnya.

Sementara itu, penggunaan media baru dari perspektif pemasaran politik (*political marketing*), berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai hal ini, secara garis besar bisa disederhanakan dalam dua arus pendekatan yakni 3P atau kaidah *Push marketing*, *Pull Marketing* dan *Pass marketing* dan 4P atau kaidah *Product*, *Promotion*, *Price* dan *Place*. *Marketing* politik melalui media baru mampu meningkatkan partisipasi politik dalam ranah demokrasi digital (Mediana, 2016; Wahyudi, 2018; Sinaga, 2019; Muhammad Saud, dkk, 2020).

Fokus penelitian penulis tentang Penggunaan Aplikasi *TikTok* sebagai media Pemasaran Politik Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) menuju Pemilu 2024, meski secara teori menggunakan perangkat teori yang sama dengan penelitian sebelumnya, namun obyek yang diteliti berbeda. Mirip dengan awal kemunculan *Instagram* sebagai media pemasaran politik yang dianggap negatif, *TikTok* yang kini banyak digemari kaum milenial masih memiliki kesan negatif.

Jurnal penelitian mancanegara yang telah menjadikan *TikTok* sebagai obyek kajian, akan menjadi referensi penelitian yang akan dilakukan penulis. Meskipun dengan platform yang sama, namun dengan masyarakat pengguna dan konteks politik yang berbeda, sangat mungkin penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan membuahkan temuan yang baru dan berbeda dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya.

1.6.1 Istilah media baru

Istilah media baru atau *new media* kerap dikaitkan dengan format bentuk media yang lahir dari teknologi internet. Jan A.G.M. van Dijk (2013) menandai media baru yang lahir dari teknologi internet dengan lima ciri utama, yang meliputi (1) interaktif, yakni melibatkan komunikasi dua arah, (2) aktif dan kreatif, yakni memungkinkan penggunaanya, dalam hal ini warganet, untuk memerankan dirinya sebagai penonton, pendengar dan pembicara sekaligus, (3) langsung, yakni memungkinkan warganet mengikuti setiap peristiwa yang sedang terjadi secara langsung, (4) platform, yakni setiap individu di internet

memiliki posisi yang sama, yang membedakan adalah rekam jejak kepakarannya, dan (5) berjejaring, memungkinkan lahirnya karya kolektif dari kolaborasi antar warganet.

Straubhaar dan LaRose dalam bukunya *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (2006) menjelaskan bahwa media baru memiliki karakteristik yang serupa dengan definisi yang diberikan oleh Dijk (2013). Media baru dicirikan sebagai media yang interaktif, berbasis digital, dihasilkan oleh audiens (*audience-generated*), asinkron, multimedia, dan bersifat *narrowcasted digital*. Teknologi komunikasi teks, audio, dan visual yang sebelumnya terpisah kini telah bergabung menjadi satu perangkat yang mengintegrasikan fungsi media penyiaran lama ke dalam satu platform media baru. Hal ini didukung oleh jaringan internet global, memungkinkan integrasi antara media massa, komputer, dan jaringan telekomunikasi, yang dikenal sebagai konvergensi media.

Istilah media baru sering dibandingkan dengan media lama atau konvensional (*old/conventional media*), terutama karena perbedaan teknologi digital dan analog. Teknologi digital menawarkan beberapa keunggulan, seperti resistensi yang lebih tinggi terhadap interferensi dan distorsi dibandingkan teknologi analog, sehingga menghasilkan kualitas transmisi yang lebih baik. Teknologi digital juga memungkinkan pengiriman data audio dan video dalam satu saluran

secara interaktif atau dua arah, berbeda dengan teknologi analog yang membutuhkan saluran terpisah dan bersifat satu arah.

Menurut Folkerts et al. (2008), media baru atau media digital mencakup berbagai bentuk media yang lahir dari perkembangan teknologi, salah satunya adalah internet sebagai salah satu media digital utama di abad ke-21. Teknologi ini menggabungkan berbagai bentuk media lama dalam proses yang disebut konvergensi media. Konvergensi media merupakan perpaduan dari dua atau lebih media konvensional yang menciptakan kemudahan dan keuntungan bagi penggunaannya. Contoh nyata dari perkembangan ini adalah kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, yang menjadi bagian dari evolusi media digital.

1.6.1.1 Media Baru sebagai Ruang Demokrasi Digital

Istilah demokrasi digital (*digital democracy*) kerap bertukar peran dengan demokrasi elektronik (*e-democracy*). Nur Hidayat Sardini (2018) mencatat istilah demokrasi elektronik telah muncul sejak dekade 1960-an di kalangan ilmuwan politik di Amerika, yang memperdebatkan masa depan demokrasi pada abad ke-21, apakah demokrasi partisipatif dalam bentuk konvensional akan tetap bertahan dengan kecenderungan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Perdebatan itu tak berkesudahan hingga munculnya gagasan Ruang Publik (*public sphere*) oleh Jürgen Habermas.

Dalam perspektif Habermas (1962), ruang publik didefinisikan sebagai sarana bagi individu untuk dapat masuk dan turut serta dalam percakapan tanpa tekanan dari pihak lain. Ruang publik menurut Habermas berguna untuk melakukan mediasi antara urusan privat individu di dalam berbagai hal. Termasuk didalamnya adalah kehidupan keluarga, ekonomi, dan kehidupan sosial yang sering tidak segaris atau berlawanan kepentingan dengan tuntutan dan urusan kehidupan sosial politik. Pemisahan ini sebenarnya bertujuan untuk mengatasi kepentingan dan opini privat guna menemukan kepentingan bersama dan mencapai konsensus sosial. Ruang publik terdiri atas sektor informasi seperti surat kabar, radio, televisi, klub diskusi pertemuan-pertemuan umum lainnya bahkan di media *online* dimana terjadi diskusi sosial politik. Di tempat-tempat digital tersebut, kebebasan berbicara, berkumpul, dan berpartisipasi dalam debat politik dapat terselenggara.

Melalui sarana lama ini individu-individu dan kelompok dapat membentuk opini publik, serta mengekspresikan langsung kebutuhan dan kepentingan mereka yang mempengaruhi praktik politik. Sehingga ruang publik yang ideal kemudian mengalami depolitisasi seiring dengan perkembangan kapitalisme. Organ-organ publik yang semula menjadi tempat diskusi publik, lama-kelamaan pun mulai berubah fungsi. Pers tidak lagi menyuarakan opini publik dan perjuangan politik, melainkan berubah menjadi ruang iklan. Komersialisasi, munculnya perusahaan besar, intervensi negara, dan pengaruh sains serta

rasio instrumental dalam kehidupan sosial juga memperparah proses dispolitisasi. Berbagai hal tersebut merupakan perubahan struktural yang dimaksudkan Habermas.

Pandangan Ruang Publik *ala* Habermas tersebut, beberapa dekade kemudian ditegaskan oleh Hacker & Dijk (Sardini, 2018; Hartanto, 2016) dalam Demokrasi Digital. Mereka mendefinisikan Demokrasi Digital sebagai suatu kumpulan usaha demi melaksanakan demokrasi tanpa dibatasi oleh ruang, waktu dan kondisi fisik yang lain dengan menggunakan TIK serta CMC (*Computer-mediated Communication*). meskipun demikian, demokrasi digital tidak berarti menggantikan praktik- praktik politik tradisional (*analogue political practices*). Kondisi ini terlihat dari penggunaan media sosial yang marak digunakan sebagai taktik dan strategi politik di berbagai kalangan.

Seorang tokoh Jan A.G.M. van Dijk dalam artikelnya *Digital Democracy: Vision and Reality* (2013), menyebutkan bahwa teknologi Internet membuka ruang yang luas bagi warga untuk mempraktikkan demokrasi secara ideal, karena dalam diri internet sendiri memiliki sifat dasar yang demokratis. Dengan kelebihan internet sebagai medium demokrasi digital tersebut, telah meningkatkan partisipasi politik warga secara luas dibanding era sebelumnya di mana akses informasi dan sarana berkomunikasi masih terbatas. Internet telah mendekatkan warga sebagai bagian penting dari demokrasi dengan para aktor politik

lain, sehingga memungkinkan demokrasi dapat berlangsung lebih interaktif.

Sebagai catatan, Dijk (*ibid*) menambahkan pembatasan online dan offline dalam mendefinisikan demokrasi digital mengingat aktivitas politik tidak hanya terjadi dalam medium internet, namun juga terjadi dalam pertemuan yang bersifat fisik di mana media digital digunakan secara *mobile* sebagai alat bantu. Dalam hal ini, definisi demokrasi digital kerap bertukar tempat dengan demokrasi elektronik, yang mana keduanya sama-sama memanfaatkan medium TIK sebagai sarana komunikasi politik.

Pelaksanaan demokrasi melalui media digital menciptakan ruang maya bagi para netizen untuk dapat menyampaikan segala bentuk keluhan, yang bahkan dapat mempengaruhi pengambilan kebijakan dan juga mempengaruhi keputusan hukum. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, bahwa penggunaan medium internet dalam kehidupan demokrasi diharapkan dapat meningkatkan partisipasi politik masyarakat.

Partisipasi politik dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok tertentu untuk memengaruhi keputusan pemerintah (Huntington & Nelson, 1984: 4), termasuk memilih pemimpin negara secara langsung maupun tidak langsung (McClosky, 1972). Bentuk partisipasi ini dapat dilakukan secara individu atau kolektif, terorganisir atau spontan, konsisten atau

sporadis, damai atau dengan kekerasan, legal atau ilegal, serta efektif atau tidak efektif (Surbakti, 1992: 141). Aktivitas tersebut mencakup berbagai tindakan, seperti memberikan suara dalam pemilu, menghadiri rapat umum, bergabung dengan partai politik atau kelompok kepentingan, menjalin komunikasi dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, dan lain sebagainya (McClosky, 1972: 42).

Dalam perkembangannya, partisipasi politik tidak lagi hanya terbatas pada partisipasi elektoral, seperti memberikan suara dalam pemilu atau menjadi anggota partai politik. Partisipasi politik kini mencakup bentuk partisipasi non-elektoral, seperti ikut serta dalam demonstrasi atau unjuk rasa, serta menandatangani petisi (Martin, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi politik memiliki dimensi yang lebih luas dan beragam. Adapun bentuk partisipasi politik warga dalam demokrasi digital (Andriadi, 2016), mencakup :

- 1) Bergabung dengan akun resmi dan grup media sosial yang dikelola oleh kandidat;
- 2) Berpartisipasi dalam menyosialisasikan kandidat melalui media sosial menggunakan poster digital, pamflet digital, video digital, serta materi promosi lainnya;
- 3) Menjadi relawan kampanye media sosial untuk mendukung salah satu kandidat;

- 4) Mengajak pengguna media sosial lainnya secara online untuk mendukung kandidat yang sama;
- 5) Melakukan upaya counter terhadap isu-isu negatif yang ditujukan kepada kandidat tertentu;
- 6) Memberikan dukungan berupa donasi secara online melalui media sosial untuk salah satu kandidat;
- 7) Berkontribusi dalam mengawasi jalannya pemilu (seperti Pilkada) secara daring melalui media sosial.

1.6.2. Teori Pemasaran Politik

Pemasaran politik (*Political marketing*) merupakan teknik yang didasarkan pada konsep-konsep umum pemasaran yang diterapkan dalam dunia politik, tanpa meninggalkan substansi dari dunia politik itu sendiri (Sugiono, 2013:72). Firmanzah (2008) menyatakan bahwa *Marketing Politik* adalah penyebaran informasi mengenai program kerja, kandidat atau partai politik oleh komunikator politik melalui saluran komunikasi tertentu. Hal ini bertujuan untuk mengubah serta meyakinkan masyarakat atau calon pemilih sesuai dengan kemauan pemberi informasi. Firmanzah (2008) menyatakan bahwa paradigma dalam marketing politik meliputi:

1. Marketing politik adalah lebih dari sekedar komunikasi politik.
2. Marketing politik dapat diaplikasikan dalam seluruh proses.

3. Marketing Politik tidak hanya terbatas pada kampanye politik saja, namun juga mencakup serangkaian cara memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform dan program yang ditawarkan.
4. Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas yang meliputi penerapan teknik marketing, strategi marketing, teknik publikasi, penawaran ide serta program, desain produk, dan juga pemrosesan informasi.
5. Marketing politik melibatkan multi disiplin ilmu, terutama sosiologi dan psikologi.
6. Marketing politik dapat diterapkan mulai dari pemilu, bahkan hingga lobby politik di parlemen.

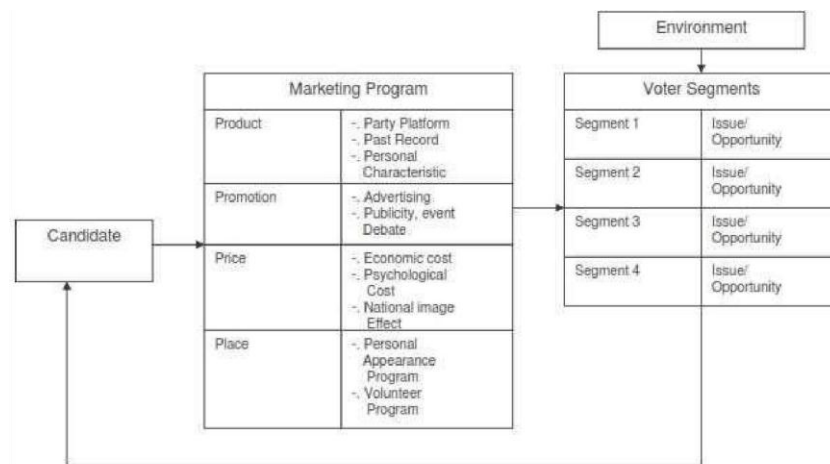
Dari banyak penelitian mengenai *marketing* politik, maka dapat dikategorikan menjadi dua pendekatan besar marketing politik. Hal tersebut yaitu :

1. Teori strategi pendekatan pasar menurut Nursal (2004) atau dikenal dengan istilah praktis 3P. 3P adalah istilah singkatan untuk *Push marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass marketing*.
 - *Push marketing* adalah stimulan atau rangsangan yang diberikan oleh kandidat atau partai politik kepada pemilih. Push marketing dilakukan untuk mendorong target audiens pergi ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) dan mencoblos.

- *Pull marketing* atau pembentukan *image* kandidat atau partai politik. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan dampak terhadap pemilih yang kemudian diharapkan untuk mampu membangkitkan sentimen pemilih.
 - *Pass marketing* yaitu strategi dengan menggunakan individu atau suatu kelompok untuk mempengaruhi opini pemilih.
2. Teori gabungan *marketing* atau secara kajian internasional dikenal dengan *marketing-mix* oleh Niffenneger (1989). Teori gabungan *marketing* atau dikenal dengan istilah 4P merupakan kependekan dari kaidah *product*, *promotion*, *price* dan *place*.
- *Product* dari sebuah partai politik, salah satunya adalah memperkenalkan calon atau pasangan calon yang memiliki ciri pribadi dan *trackrecord* yang baik.
 - *Promotion*, adalah serangkaian cara untuk seorang calon dalam melakukan promosi atau iklan mengenai visi, misi, dan programnya selama kampanye.
 - *Price* atau harga. Harga yang dimaksud di sini adalah pemaparan seberapa besar jumlah biaya dan tujuan peruntukannya, yang dikeluarkan selama masa kampanye.
 - *Place* atau tempat. Tim kampanye calon atau pasangan calon harus dapat melakukan pemetaan terhadap struktur maupun karakteristik dari suatu masyarakat yang berbeda-beda.

Dari perbandingan dua pendekatan tersebut, teori bauran marketing *promotion*, *price* dan *place* lebih kompleks. Pendekatan ini cakupannya lebih luas, sehingga riset yang dilakukan lebih menyeluruh dan hasil yang diperoleh akan lebih komprehensif. Jika di pahami lebih mendalam maka teori 3P yang dikemukakan Nursal merupakan bagian dari teori 4P yaitu *promotion* (Sutrisno, dkk, 2018)

Gambar 1.3: Proses *Marketing* Politik



Gambar 1.4: Tahapan *Marketing* Politik



1.6.2.1 Pemasaran Politik Melalui *TikTok*

TikTok adalah aplikasi berbagi konten *content distribution platform*, bukan media sosial yang menjadikan pengikut (*follower*) sebagai tolok ukur utama. Sesuai feature yang ditawarkan, *TikTok* diperuntukkan bagi para *content creator*. Lebih dalam, *TikTok* memiliki algoritma untuk mempermudah penggunanya untuk menyebarkan konten sesuai dengan pengguna lain yang memiliki ketertarikan sama. Maka menyadari prinsip algoritma ini, Praisra (2019) menyebutkan bahwa konsistensi dalam produksi konten merupakan hal yang penting bagi influencer pengguna *TikTok*.

TikTok memiliki banyak fitur yang digemari oleh para penggunanya. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah video dan sekaligus membagikannya kepada pengguna lainnya. Salah satunya adalah fitur musik yang dapat digunakan secara *lip-sync* berdurasi antara 15-60 detik, serta terdapatnya pilihan efek yang dapat ditambahkan pada video hasil *lip-sync* untuk membuat video menjadi lebih menarik. Kedua, *TikTok* memiliki Fitur *feed* “For You” yang dapat menampilkan video berdasarkan kesukaan pengguna aplikasi. Selain itu, fitur yang tidak kalah menarik adalah terdapatnya fasilitas reaksi pada *TikTok* yang memungkinkan pengguna memberikan bereaksi pada video pengguna lain, yang bisa dilakukan langsung pada aplikasi (Purwoko, 2018).

Sistem pertemanan dalam TikTok adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau diikuti oleh pengguna lainnya. Aktivitas mengikuti atau diikuti ini membuat konten video yang diciptakan dapat dilihat secara bebas oleh semua pengguna aplikasi ini.

Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi target utama dari TikTok. Menilik statistik pengguna Internet yang terus meningkat di Indonesia, TikTok percaya aplikasinya bisa berkembang baik di Indonesia. Pihak TikTok juga menyadari bahwa generasi muda di Indonesia secara psikologis memiliki rasa narsis dan modal kreativitas yang sangat tinggi. Ditambah lagi hadirnya profesi-profesi baru seperti YouTuber, Artis instagram, Vlogger, dan Blogger menambah keoptimisan aplikasi TikTok untuk beroperasi di Indonesia (Ardian, 2018).

Karena banyak fitur yang ditawarkan, pengguna TikTok terus bertambah. Fenomena *booming* TikTok dimulai sejak akhir 2019. TikTok menjadi aplikasi populer dikarenakan secara psikologis Tiktok memfasilitasi seseorang untuk dapat merasa memiliki “panggung” mereka sendiri dengan membuat video di TikTok. Pengguna Tik Tok juga diberi stimulasi melalui berbagai tantangan sesuai gaya dan minat pribadi, misalnya membuat *cover dance challenge* dengan gaya mereka. Pengguna Tiktok bahkan

dapat dengan bebas membuat konten lainnya sesuai dengan kepribadian para penggunanya.

Popularitas TikTok yang terbilang tinggi di Indonesia akhirnya membuat beberapa instansi pemerintahan juga melirik TikTok untuk menyebarluaskan kegiatan dan berinteraksi dengan masyarakat umum. Salah satu instansi yang menggunakan Tiktok adalah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud). Akun TikTok Kemendikbud secara rutin dimanfaatkan untuk memberikan edukasi kepada para pengikutnya, seperti misalnya edukasi tentang Pancasila dalam rangka memperingati Hari Lahir Pancasila, juga edukasi mengenai berbagai mata pelajaran meliputi Matematika dan Sains. Tiktok bukan hanya digunakan oleh individu, melainkan juga oleh instansi.

Popularitas aplikasi TikTok ini tidak lepas dari peran para *influencer* dan *public figure* yang menjadi salah satu penunjang untuk menambah banyaknya pengguna aplikasi tersebut. Dengan banyaknya *user* yang membuat video di TikTok dan juga mengunggah video TikTok mereka ke aplikasi lainnya, hal ini secara tidak langsung membuat TikTok menjadi salah satu aplikasi yang viral di Indonesia.

Virus Virtual atau Viral adalah penyebaran informasi atau komunikasi melalui dunia maya (media Internet), khususnya di

media sosial (Hakam, 2018: 2). Komunikasi viral terjadi apabila ada sebuah tayangan atau konten yang menjadi populer melalui proses berbagi (*share*) di Internet. Biasanya melalui media sosial, situs web berbagi video, email dan *chat messenger*. Menilik banyaknya *influencer* yang turut menggunakan aplikasi ini, Ardian (2018) memprediksi bahwa pengguna TikTok akan terus berkembang bahkan mungkin sampai beberapa tahun ke depan.

Fenomena TikTok sebagai media penyampai pesan politik ramai dibicarakan dalam perhelatan Pemilihan Presiden di Amerika Serikat dengan kekalahan calon *incumbent* Donald Trump. Kekalahan Trump disebut-sebut ada campur tangan pengguna TikTok. Benarkah TikTok efektif untuk menyampaikan pesan politik dan bahkan bisa menghimpun gerakan politik tertentu. Atau kah sebatas sebagai bagian dari hiburan politik (*politainment*), sebagaimana beberapa hasil penelitian yang telah disebut penulis di bagian sebelumnya. Sementara citra TikTok sebagai media dengan konten hiburan, dikaitkan juga dengan penggemar K-Pop, yakni sebutan untuk penggemar musik pop asal Korea yang telah menjadi fenomena kebudayaan baru bagi kelompok muda di berbagai negara.

Namun melihat pangsa pengguna TikTok yang terus bertambah dan citra yang mulai bergeser dengan digunakannya TikTok sebagai sarana sosialisasi lembaga pemerintahan, bahkan

oleh institusi pendidikan, membuat pemasaran politik melalui TikTok sebagaimana yang dilakukan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) menarik untuk diteliti.

Data yang dirilis Statista tahun 2020 memaparkan bahwa Indonesia adalah negara peringkat kedua dunia dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan, di bawah Amerika di peringkat pertama dengan jumlah 65,9 juta pengguna aktif, dan di atas Rusia di peringkat ketiga dengan jumlah 16,4 juta pengguna aktif bulanan¹⁷.

1.6.3 Teori Analisa Framing

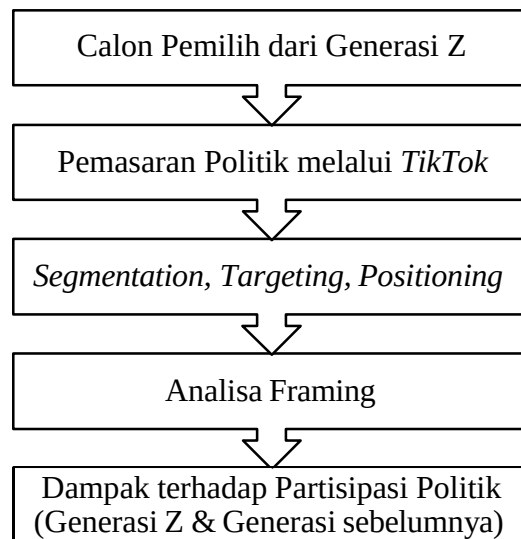
Setiap unggahan yang dipublikasikan di akun-akun *TikTok influencer* dan akun resmi milik struktural PKB baik berupa gambar ataupun video, dapat menyampaikan makna atau pesan politik yang ingin disampaikan kepada pengguna *TikTok* yang melihat. Konten pesan politik tersebut bertujuan sebagai upaya mempengaruhi pikiran pemilih agar muncul citra politik positif terhadap partai PKB dan kemudian mendukungnya.

Entman (1993) menjelaskan bahwa *framing* secara esensial mengandung dua unsur utama yang dikenal dengan istilah “seleksi” dan “penonjolan”. Eriyanto (2011) menjelaskan bahwa kedua aspek tersebutlah yang biasanya digunakan oleh jurnalis sebagai perangkat untuk menganalisa pesan politik di media, dan kemudian menjadi pisau analisis bagi peneliti dalam menjelaskan pesan politik yang ingin disampaikan oleh parpol atau pengelola akun.

Edelman lebih lanjut menjelaskan bahwa framing ialah suatu cara untuk mengetahui mengenai realitas yang dibingkai dan dikonstruksi sehingga memiliki pengaruh terhadap khalayak, namun pebedaannya, Edelman lebih mengutarakan dalam analisa framing terhadap realitas sebagai suatu “kategorisasi”.

1.7 Alur Penelitian

Berdasarkan pemaparan teori dan konsep di atas, berikut alur penelitian dalam penelitian ini:



Sumber: Olahan Peneliti 2024

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan metode penelitian kualitatif. John W. Creswell menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari setiap

masalah-masalah sosial maupun kemanusiaan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dipercaya bahwa data yang didapat akan lebih lengkap, mendalam, kredibel, dan bermakna. Hal ini dikarenakan metode kualitatif dapat menggali data yang bersifat proses kerja atau siklus perkembangan suatu kegiatan, dengan memberikan deskripsi mendalam dengan memperhatikan alam perasaan, norma, sikap mental, keyakinan, etos kerja dan budaya yang dianut oleh individu maupun kelompok orang dalam lingkungan sosial sehingga, tujuan dari penelitian dapat tercapai (Creswell, 2013: 4).

1.8.2 Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Deskriptif Kualitatif. Metode penelitian ini mempunyai output data berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis serta menggambarkan kondisi subjek penelitian dan objek penelitian. Metode ini merupakan metode penelitian yang menggunakan cara atau pendekatan penelitian berupa studi kasus dengan tujuan untuk mendapatkan output data deskriptif dalam bentuk kalimat tertulis dan melukiskan kondisi subjek dan objek penelitian (Sugiyono, 2014).

Maka penelitian dengan metode ini dilakukan dengan pemaparan komprehensif berdasar olah data hasil wawancara dan pengamatan kemudian, yang kemudian dianalisis secara mendalam. Temuan hasil penelitian ini dilakukan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan saat wawancara dan

analisis mendalam dari penggunaan Tiktok sebagai media kampanye yang dilakukan PKB.

1.8.3 Fokus Penelitian

Media baru atau *new media* yang lahir dari kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah mendorong hadirnya ruang publik baru (*public sphere*) dalam ranah demokrasi digital (*digital democracy*) yang juga kerap disebut juga sebagai demokrasi elektronik (*e-democracy*). Munculnya ruang publik baru dalam kehidupan demokrasi ini sebagai konsekuensinya juga mendorong lahirnya bentuk-bentuk baru dalam pola hubungan antar aktor politik hingga terjadinya pergeseran struktur kekuatan politik yang tidak lagi didominasi satu kekuatan dalam pemerintahan. Munculnya bentuk-bentuk baru dalam interaksi demokrasi digital juga melahirkan studi-studi baru dalam kajian politik kontemporer. Salah satunya pemasaran politik melalui media baru.

Penelitian ini mengangkat topik peran media baru dalam mendorong partisipasi politik generasi Z, melalui studi kasus penggunaan aplikasi TikTok sebagai sarana pemasaran politik Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) untuk Pemilu 2014, sesuai kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, akan berfokus pada:

1. Pertama, generasi Z sesuai batasan yang telah diberikan, yakni kelahiran tahun 1995-2010, secara lebih spesifik yang sudah memiliki hak pilih saat Pemilu 2024.

2. Kedua, mengungkap strategi pemasaran politik PKB dalam membidik calon pemilih dari generasi Z melalui konten-konten video Tiktok yang diunggah dan disebarluaskan oleh struktur pengurus maupun kader PKB.
3. Ketiga, mengungkap dampak dari pemasaran politik melalui TikTok terhadap target yang dituju, yakni generasi Z, dan sekaligus dampaknya terhadap basis pemilih loyal PKB, melalui analisa konten. Sebagaimana sudah disampaikan bahwa PKB yang didirikan oleh para kiai dan ulama dengan basis pemilih kaum pesantren, apakah penggunaan TikTok memberikan dampak positif bagi pemilih loyalnya, atau sebaliknya justru menjad boomerang bagi PKB sendiri.

Dampak dari pemasaran politik yang dimaksudkan tentu saja dalam perspektif demokrasi digital, bukan hasil kemenangan dari Pemilu mengingat saat penelitian ini dilakukan Pemilu masih belum dilaksanakan. Dampak dari pemasaran politik itu akan diungkap melalui bentuk partisipasi politik dalam ranah demokrasi digital

1.9 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif berasal dari latar sumber data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber yaitu: data primer dan data sekunder.

1.9.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau informan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data primer didapatkan peneliti melalui wawancara, observasi dengan narasumber yang sudah ditetapkan terlebih dahulu (Sugiyono, 2010, hal. 308). Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung di lapangan dengan bertemu informan yang sudah ditetapkan.

Melalui penelitian kali ini, penulis akan melakukan wawancara dengan pengelola akun media sosial struktural Partai Kebangkitan Bangsa untuk tingkat pusat dan sampling tingkat daerah, pengelola akun *influencer* atau tokoh publik berpengaruh baik dari lapisan pengurus, kader maupun relawan, dan juga wawancara kepada para *follower* untuk mengetahui respon mereka terhadap pemasaran politik PKB.

Selain itu, penulis juga melakukan observasi dari tanggapan di media sosial maupun dengan wawancara langsung untuk mengetahui respon dari pemilih generasi yang lebih tua dan juga pemilih tradisional PKB. Berikut ini merupakan daftar informan dalam penelitian ini:

1. N N, Pengurus Pusat dan Anggota DPR RI F.PKB
2. K.A., Wakil Sekretaris DPC PKB Kabupaten Kendal

3. Y.E.H., kader PKB Kebumen yang juga calon legislatif DPRD dapil IX
4. IM, Ketua DKAC PKB Petanahan.

1.9.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang dapat mendukung dan melengkapi sumber data primer. Data ini dapat diperoleh melalui perantara atau pihak lain selain pihak primer (Sugiyono, 2010: 309). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya melainkan melalui buku seperti buku karya ilmiah, Jurnal ilmiah, artikel, website, data BPS, data KPU untuk memperoleh informasi terkait yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, dilakukan melalui beberapa cara. Cara tersebut diantaranya sebagai berikut:

1.10.1 Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengetahui secara langsung mengenai kepribadian objek yang akan menjadi fokus penelitian ini yaitu tim pengelola media sosial struktural PKB baik tingkat pusat dan sampling tingkat daerah, pengelola akun influencer, pengelola akun

follower. Observasi dilakukan melalui media internet dan untuk pendalaman juga akan dilakukan wawancara.

1.10.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik untuk melengkapi data dan juga untuk melakukan analisis serta pembacaan dokumen-dokumen tertulis terkait masalah penelitian. Dokumen tersebut berupa nota kesepakatan yang dibuat bersama oleh semua pihak dan juga laporan- laporan terkait tema penelitian ini. Dengan bantuan dokumen-dokumen tersebut dapat membantu peneliti dalam menjelaskan permasalahan dalam penelitian ini. Dokumentasi juga digunakan untuk mengkonfirmasi, pembandingan, atau penjabaran dari data-data yang diperoleh saat wawancara dan observasi di lapangan.

1.11 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh dapat dipahami dengan jelas. Karena penelitian ini bersifat kualitatif, analisis data yang digunakan juga bersifat kualitatif. Analisis data kualitatif merupakan proses yang melibatkan pengolahan data, pengorganisasian, pengelompokan menjadi bagian-bagian yang dapat dikelola, sintesis, pencarian pola, serta identifikasi hal-hal penting yang dapat dipelajari. Hasilnya kemudian digunakan untuk menentukan informasi yang akan disampaikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan mengkaji semua informasi yang berasal dari berbagai sumber, seperti wawancara dan

pengamatan, sesuai dengan metode analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga langkah utama dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2010).

1.12 Reduksi Data

Tahap pengumpulan data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian akan diperoleh banyak sekali data yang kompleks dan campur aduk, maka peneliti mereduksi data. Dalam mereduksi data, peneliti melakukan dengan memilih dan memilah data yang dianggap relevan dengan penelitian dan layak untuk disajikan.

1.13 Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara sistematis dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami fenomena tentang penggunaan *TikTok* sebagai media pemasaran politik PKB menuju Pemilu 2024. Bentuk penyajian data dalam penelitian ini berupa narasi yang mengungkap secara tertulis. Penyajian data secara narasi bertujuan agar pembaca dengan mudah dapat mengikuti kronologi alur peristiwa, sehingga terungkap apa yang sebenarnya terjadi dibalik peristiwa tersebut. Teknik penyajian data yang sistematis demikian dapat membantu penelitian dalam menarik kesimpulan.

1.14 Penarikan Kesimpulan

Data tersaji kemudian diperiksa, baik dari sumber yang berbeda maupun dengan penggunaan teknik yang berbeda untuk selanjutnya dicari