

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI STRATEGI
KAMPANYE PADA PEMILU LEGISLATIF 2024-2029**

**(Studi Kasus I Nyoman Parta, S.H Calon Legislatif DPR RI 2024-
2029 Dari Provinsi Bali)**



TESIS

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Magister Ilmu Politik

Oleh:

Made Widyarini Kusuma Wicitra

14010122410001

MAGISTER ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Made Widyarini Kusuma Wicitra, S.IP
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14010122410001
3. Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta, 30 Juli 1997
4. Jurusan/ Program Studi : Magister Ilmu Politik
5. Alamat Rumah : The Culture Tuka Kav 9, Kuta Utara, Bali

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang saya susun dengan judul :

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PEMILU
LEGISLATIF 2024
(Studi Kasus I Nyoman Parta, S.H Calon Legislatif DPR RI
2024 Provinsi Bali)

Adalah benar-benar hasil karya sendiri bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar pascasarjana). Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 18 Maret 2025

Yang membuat pernyataan

Made Widyarini Kusuma Wicitra, S.IP

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Strategi Kampanye
Pada Pemilu Legislatif 2024-2029
(Studi Kasus I Nyoman Parta, S.H Calon Legislatif DPR RI
2024-2029 Dari Provinsi Bali)

Nama Penyusun : Made Widyarini Kusuma Wicitra

Departemen : Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 2
Program Studi Ilmu Politik

Semarang, 27 Maret 2025

Dekan

Wakil Dekan I



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



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

Dosen Pembimbing :

1. Wijayanto S.IP., M.Si., Ph.D.
NIP. 198309282006041002



2. Dr. Nunik Retno Herawati S.Sos., M.Si.
NIP. 197110301999032001

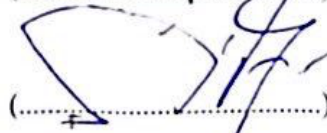


Dosen Penguji :

1. Dr. Dewi Erowati S.Sos., M.Si.
NIP. 197501012003122001



2. Dr. Nur Hidayat S.Sos., M.Si.
NIP. 196910101997031001



3. Drs. Yuwanto M.Si., Ph.D.
NIP. 196503251988031001



MOTTO

“Perempuan Bali dengan ketangguhan luhur mampu bersaing di era teknologi sambil menjaga tradisi”

-Wicitraveda

PERSEMBAHAN

Panugrahan puniki kaaturang majeng ring Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas asung kertha wara nugraha Ida Sang Hyang Widhi Wasa sane ngewangun kerahayuan, miwah majeng ring para leluhur sinamian penulis bisa menyelsaikan tulisan ini ;

1. Orang tua saya papa I Ketut Weda dan mama RR Lely Puspitariny saya sangat bersyukur dan berterimakasih atas doa, support, kasih sayang yang tiada terhingga selalu memberikan yang terbaik, memberi akomodasi yang baik, makanan yang baik, dan rezeki yang baik serta adab dan ilmu yang baik. Saya sebagai bungsu tentu menulis ini sambil menangis, orang tua saya adalah saksi bagaimana saya menempuh studi ini sambil bekerja sehingga dari Bali ke Semarang dan menengok orang tua di Jakarta ditengah kesibukan saya.
2. Kakak saya satu-satunya Putu Willy Adhitya Nugraha terimakasih atas segala perhatian selalu menemani dan mengantarkan saya setiap pagi harus kembali ke Semarang ke Stasiun Senen karena dekat dari kantornya. Terimakasih sudah selalu menuruti kemauan penulis apapun itu.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis seorang kandidat dari partai PDIP yang menjadi fenomena media sosial yang telah menjadi platform strategis dalam proses komunikasi politik yang optimal sehingga mampu menjadi strategi kampanye politik, termasuk dalam Pemilu Legislatif 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial TikTok oleh I Nyoman Parta, S.H., calon legislatif DPR RI 2024 dari Provinsi Bali, sebagai salah satu bentuk strategi kampanye digital. TikTok dipilih karena popularitasnya yang tinggi di kalangan pemilih muda, mengikuti tren, viralitas serta kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara kreatif dan interaktif. Hal ini menjadi menarik karena media baru tersebut yang biasanya digunakan untuk hiburan namun digunakan sebagai media proses komunikasi politik antara audiens atau masyarakat diinternet dan juga calon anggota legislatif. TikTok, sebagai platform media sosial yang berkembang pesat, menawarkan peluang unik bagi brand dan individu untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten kreatif dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten dan studi kasus untuk mengeksplorasi bagaimana TikTok digunakan oleh berbagai brand dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memungkinkan interaksi yang lebih personal dan autentik antara merek dan konsumen, serta menciptakan tren viral yang dapat mempercepat penyebaran pesan kampanye. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam menggunakan TikTok sebagai strategi kampanye, termasuk risiko kesalahan penargetan audiens dan pentingnya menjaga citra yang konsisten. Secara keseluruhan, TikTok terbukti menjadi platform yang efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens, meskipun memerlukan perencanaan dan kreativitas yang matang untuk mencapai hasil yang optimal. TikTok menjadi bagian dari strategi kampanye pada pemilu legislatif dapil Bali pada tahun 2024-2029. Strategi ini digunakan oleh Parta mengingat TikTok memiliki jangkauan yang luas, mampu berinteraksi, biaya minim, lebih praktis, dan hemat waktu. TikTok juga mampu mengantarkan Parta kembali menduduki posisi legislatif dengan meraih suara tertinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, melalui analisis konten unggahan TikTok, wawancara, dan observasi aktivitas media sosial selama masa kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok digunakan untuk membangun citra personal, menyosialisasikan program kerja, serta meningkatkan keterlibatan dengan pemilih melalui pendekatan budaya lokal Bali yang kuat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi kampanye digital dalam era politik modern.

Kata kunci: TikTok, Komunikasi Politik, Strategi Kampanye

ABSTRACT

This study analyzes a candidate from the PDIP party who has become a social media phenomenon that has become a strategic platform in the optimal political communication process so that it can become a political campaign strategy, including in the 2024 Legislative Election. This study aims to analyze the use of TikTok social media by I Nyoman Parta, S.H., a legislative candidate for the 2024 Indonesian House of Representatives from Bali Province, as a form of digital campaign strategy. TikTok was chosen because of its high popularity among young voters, following trends, virality and its ability to convey messages creatively and interactively. This is interesting because the new media which is usually used for entertainment is used as a medium for the political communication process between audiences or the public on the internet and also legislative candidates. TikTok, as a rapidly growing social media platform, offers unique opportunities for brands and individuals to reach a wider audience through creative and interactive content. This study uses a qualitative approach with content analysis and case studies to explore how TikTok is used by brands to design effective marketing campaigns. The results show that TikTok enables more personal and authentic interactions between brands and consumers, and creates viral trends that can accelerate the spread of campaign messages. The study also identifies challenges faced in using TikTok as a campaign strategy, including the risk of mistargeting audiences and the importance of maintaining a consistent image. Overall, TikTok has proven to be an effective platform in expanding reach and increasing audience engagement, although it requires careful planning and creativity to achieve optimal results. TikTok is part of the campaign strategy for the 2024-2029 Bali legislative election. This strategy was used by Parta considering that TikTok has a wide reach, is able to interact, has minimal costs, is more practical, and saves time. TikTok was also able to bring Parta back to occupy a legislative position by winning the highest number of votes. The research method used was a case study with a qualitative approach, through analysis of TikTok upload content, interviews, and observation of social media activities during the campaign period. The results of the study showed that TikTok was used to build a personal image, socialize work programs, and increase engagement with voters through a strong local Balinese cultural approach. The conclusion of this study is that the use of This research is expected to contribute to the understanding of digital campaign strategies in the modern political era.

Keywords: TikTok, *Political Communication, Campaign Strategy*

DAFTAR ISI

COVER TESIS.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (TESIS).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Keaslian Penelitian.....	15
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Tinjauan Pustaka	17
1.6.1 Penelitian Terdahulu	18
1.6.2 Tinjauan Teori	28
1.7 Definisi Konsep	55
1.7.1 Operasionalisasi konsep.....	55
1.8 Kerangka Pemikiran.....	57
1.9 Metode Penelitian	59
1.9.1 Tipe Penelitian	59
1.9.2 Fokus Penelitian.....	60
1.9.3 Fenomena.....	61
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	61

1.9.5 Pemilihan Informan	62
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	63
1.9.7 Teknik Analisis Data	64
BAB II PEMILU LEGISLATIF DI DAPIL 1 PROVINSI BALI TAHUN 2024	66
2.1 Lokasi Penelitian.....	66
2.1.1 Profil Kabupaten dan Jumlah Kecamatan.....	67
2.1.2 Profil Kelurahan dan Desa <i>Pakraman</i>	67
2.1.3 Letak Geografis.....	69
2.1.4 Kondisi Ekonomi	70
2.1.5 Kondisi Pendidikan.....	71
2.1.6 Kondisi Infrastruktur.....	72
2.1.7 Kondisi Sosial Budaya.....	73
2.1.8 Kondisi Lingkungan Hidup.....	74
2.1.9 Potensi dan Tantangan	74
2.2 Dinamika Pemilu Legislatif Dapil Bali.....	75
BAB III PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI POLITIK DAN STRATEGI KAMPANYE	79
3.1 Media Sosial TikTok Sebagai Media Baru	79
3.1.1 TikTok I Nyoman Parta.....	80
3.1.2 Interaksi Di TikTok	83
3.1.3 Mempresentasikan Diri I Nyoman Parta.....	85
3.1.4 <i>User Generated Content</i>	85
3.1.5 TikTok Adalah Platform Berbasis Video Pendek.....	88
3.2 Media Sosial TikTok Sebagai Proses Komunikasi Politik.....	89
3.2.1 I Nyoman Parta Sebagai Komunikator Politik.....	89
3.2.2 Pesan Politik Di TikTok	92
3.2.3 Media Dalam Komunikasi Politik	95
3.2.4 Khalayak Yang Menjadi Pesan Politik.....	95
3.2.5 Efek Komunikasi Politik.....	96
3.3 Media Sosial TikTok Sebagai Strategi Kampanye Analisis SWOT dan PEST	97

3.3.1	Objektif Dalam Konteks Kampanye Di TikTok	98
3.3.2	Subjek Utama Kampanye	99
3.3.3	Pesan Dalam Kampanye	111
3.3.4	Strategi Kampanye Menggunakan TikTok	115
3.3.5	Taktik Dalam Menerapkan Strategi Kampanye	116
3.3.6	Skala Cakupan Kampanye	121
3.3.7	Sumber Daya Manusia Yang Terlibat Kampanye	125
3.3.8	Evaluasi Kampanye I Nyoman Parta	126
3.3.9	Review Tinjauan Kampanye I Nyoman Parta.....	127
BAB IV	PENUTUP	130
4.1	Kesimpulan	131
4.2	Saran	133
DAFTAR PUSTAKA		134
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

1.1.1 Sepuluh negara pengguna TikTok terbanyak didunia.....	3
1.1.2 Media sosial paling diminati pada tren tahun 2019-2023	5
1.8 Kerangka Pemikiran.....	57
2.1 Peta Provinsi Bali.....	66
2.1.3 Letak Geografis.....	69
2.2.1 TikTok Menjadi Media Baru Untuk Kampanye	78
3.1.1 Official Account TikTok @nyomanpartash	81
3.1.2 Interaksi Pesan Langsung di TikTok.....	84
3.1.3 Parta Mengunggah Kegiatan Bersama Tut Herky	85
3.1.4 Perbandingan Postingan Ulang.....	87
3.2.1.1 Parta menjadi komunikator politik di TikTok.....	90
3.2.1.2 Parta menanggapi kasus gas oplosan di Denpasar.....	91
3.2.1.3 Parta melakukan RDP dengan Pertamina	92
3.2.2.1 Parta mengkampanyekan 4 sehat 5 Nyoman Parta.....	93
3.2.2.2 Akun TikTok I Nyoman Parta	94
3.3.1.1 Followers atau pengikut Parta pada akun TikTok.....	99
3.3.2.1 Usia Pengguna TikTok di Indonesia	100
3.3.2.4 Parta Menghadiri Tradisi Ngusaba Sambah.....	102
3.3.2.5 Parta Memberi Dukungan Pada Seniman Bali.....	103
3.3.2.6 Parta Memfasilitasi NIB Goes To Banjar	104
3.3.2.7 Parta Memperjuangkan RUU Provinsi Bali.....	105
3.3.2.8 Parta Kampanye <i>Eco Enzyme</i>	106
3.3.2.9 Boreh <i>Eco Enzyme</i> Di Bagikan Saat Kampanye.....	108
3.3.2.10 Sang Made Mendapat Boreh.....	110
3.3.3.1 Parta Memberi Dukungan PICA Fest.	111
3.3.3.2 Parta Bersama Ibunda Mengajak Ke TPS.....	112
3.3.3.3 Seorang Loyalis Parta Berkebutuhan Khusus Di TPS	113
3.3.3.4 Bukti Chat Parta Dengan Anak Asuh.....	113
3.3.3.5 Kedekatan Pak Man Dan Herky Hingga Meninggal Dunia.....	114

3.3.5.1 Akun TikTok Teman Parta	116
3.3.5.2 <i>Influencer</i> Yogaubin Dan Jiknyatlahne	118
3.3.6.1 Akun TikTok Teman Parta Kampanye Dengan Anak Muda.	122
3.3.6.2 Parta Merespon Langsung Saat Promosi UMKM.	123
3.3.6.3 Parta Mengunggah Transparasi Kinerjanya	124
3.29 Parta menerima aspirasi dari para driver	120
3.30 Parta mengunggah transparasi kinerjanya	121
3.31 Perbandingan postingan ulang dari akun TikTok @inyomanpartash dan @temanparta terlihat bahwa berbeda konten.	124
3.32 Analisa TikTok I Nyoman Parta	125
3.33 Kemenangan I Nyoman Parta	129

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Calon Anggota DPR RI Dapil Bali Terpilih Periode 2024-2029	13
1.7.1 Tabel Definisi Konsep.....	55
1.9.5 Tabel Pemilihan Informan.....	62
2.1.1 Tabel Profil Kabupaten dan Kota di Provinsi Bali.....	67
2.1.2 Tabel Profil Kelurahan dan Desa <i>Pekraman</i>	68
2.1.4.1 Tabel Penduduk yang memiliki pekerjaan Tahun 2023	70
2.1.4.2 Tabel Status Pekerjaan Utama 2024.....	71
2.1.5 Tabel Kondisi Pendidikan Provisinsi Bali Tahun 2023.....	72
2.2.1 Tabel Daftar Pemilih Tetap Provinsi Bali 2019	75
2.2.2 Tabel Perbandingan Pemilu Legislatif 2019-2024.....	76
2.2.3 Tabel Hasil Rekapitulasi Pemilu Legislatif Terpilih 2019-2024.....	77
3.1.1 Tabel Sembilan Caleg Ketiga Diataranya Tidak Menggunakan TikTok.....	81
3.3.1 Tabel Presentase Penduduk Usia 5 Tahun Keatas Pengguna TIK	101
3.3.7 Tabel Sumber Daya Yang Terlibat Dalam Kampanye	126