

BAB III

PENGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI POLITIK DAN STRATEGI KAMPANYE

3.1. Media Sosial TikTok Sebagai Media Baru

Dalam bab ini peneliti akan menyajikan hasil temuan spesifik yang didapatkan dalam proses penelitian yang dimulai dari observasi, pengumpulan data, wawancara serta pisau analisis konsep yang peneliti gunakan yaitu komunikasi politik, strategi kampanye, dan new media. Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang kemudian akan dilihat dari teori yang digunakan oleh peneliti di bab sebelumnya. Pada bab ini peneliti akan membahas bagaimana Penggunaan Media Sosial TikTok Pada Pemilu Legislatif 2024 yang di peneliti ambil yaitu I Nyoman Parta sebagai caleg DPR RI 2024. Dimana hasil penelitian ini juga dapat di lihat dari beberapa temuan hasil observasi di media sosial TikTok untuk menjawab semua rumusan masalah yang ada pada bab pertama.

Dalam penyampaian pesan kampanye pada pemilu legislatif di tahun ini 2024 merupakan strategi yang semakin populer khususnya di media social. Provinsi Bali yang turut serta mengikuti pesta demokrasi tentunya juga menjadi perhatian peneliti. Bali yang memiliki 8 Kabupaten dan 1 Kota Madya yang berarti memiliki 9 kandidat untuk mewakili Dapil Bali kemudian melenggang ke DPR RI. Dari ke 9 kandidat yang akhirnya berhasil memperoleh suara sehingga bisa melenggang ke DPR RI tentu memiliki cara pemanfaatan media sosial khususnya TikTok yang berbeda-beda.

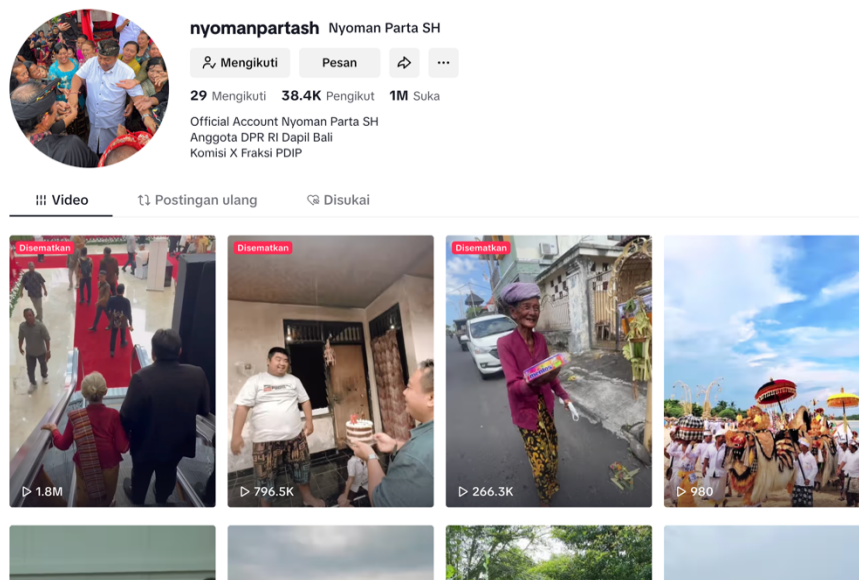
Untuk menjelaskan hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui observasi, wawancara, dan mendapatkan data empirik pada sub bab selanjutnya akan peneliti sajikan. Dari ke sembilan calon legislatif yang mengikuti kontestasi pemilihan legislatif dapil Bali peneliti melihat diantaranya ; Dengan munculnya platform seperti TikTok, strategi kampanye telah berubah signifikan. TikTok menawarkan cara unik untuk berinteraksi dengan pemilih, di mana kandidat dapat membagikan pesan kampanye mereka melalui video pendek yang kreatif dan mudah diakses. Keuntungan utama dari penggunaan TikTok adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih muda, dan cenderung lebih aktif di media sosial serta lebih responsif terhadap konten visual.

3.1.1. Media sosial yang menjadi media baru untuk memperkenalkan diri. Media sosial, khususnya TikTok, telah berkembang pesat dan menjadi salah satu platform paling efektif untuk kampanye politik, termasuk kampanye calon legislatif (caleg) di daerah pemilihan (dapil) Bali. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, TikTok menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di platform ini. Sebelum TikTok menjadi tren para calon legislative menggunakan facebook dan Instagram. Namun saat pemilu legislatif 2024-2029 kemarin ternyata masih ada yang tidak menggunakan TikTok.

Tabel 3.1.1 Sembilan calon anggota legislatif dapil Bali ketiga diantaranya tidak memiliki akun TikTok.

Nama Calon Anggota Legislatif	Nama Akun TikTok	Tidak Ada	Partai
I Nyoman Parta	@nyomanpartash		PDIP
I Gusti Ngurah Kesuma Kelakan	@ignkesumakelakan		PDIP
Gde Sumarjaya Linggih	@sumarjaya linggih		Golkar
I Dewa Gede Widiarsa		v	Gerindra
I Wayan Sudirta		v	PDIP
I Nyoman Adi Wiryatama		v	PDIP
Tutik Kusuma Wardhani	@tutik_kusumawardhani		Demokrat
I Nengah Senantara	@inengahsenantara		Nasdem
I Ketut Kariyasa Adanyana	@kariyasa_dpri		PDIP

Sumber Peneliti.



Gambar 3.1.1 Official Account TikTok @nyomanpartash

Sumber TikTok @nyomanpartash

Berdasarkan tangkapan layar dari akun TikTok milik I Nyoman Parta SH, peneliti dapat melakukan beberapa analisis terkait penggunaan TikTok sebagai alat kampanye politik pertama, engagement yang tinggi dimana followers dan likes pada

akun I Nyoman Parta SH memiliki 28,7 ribu pengikut dengan total 691,4 ribu likes hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki tingkat engagement yang cukup tinggi, yang merupakan indikator kuat bahwa konten yang diunggah mampu menarik perhatian banyak orang. Video populer yaitu beberapa video yang diposting memiliki jumlah view yang sangat tinggi, seperti video dengan 769,2 ribu view dan 239,7 ribu view. Video yang di-pinned atau di sematkan ini mungkin menampilkan momen penting atau konten yang sangat relevan dengan audiensnya, sehingga mendapat perhatian lebih. Konten yang beragam dari akun I Nyoman Parta tampaknya menggunakan TikTok untuk berbagi berbagai jenis konten, mulai dari interaksi langsung dengan masyarakat, momen-momen penting, hingga kegiatan sosial dan adat. Hal ini memungkinkan pemilih potensial untuk melihat sisi humanis dari calon legislatif tersebut, yang dapat memperkuat koneksi emosional.

Konten sosial dan budaya yaitu menunjukkan aktivitas tradisional dan adat, yang menunjukkan bahwa I Nyoman Parta menggunakan platform ini untuk menghubungkan kampanyenya dengan budaya lokal Bali, yang sangat penting bagi identitas dan kebanggaan masyarakat setempat. Strategi penggunaan TikTok dengan menampilkan kegiatan sehari-hari dan interaksi langsung dengan masyarakat, I Nyoman Parta tampaknya berusaha untuk menunjukkan keaslian dan kedekatan dengan rakyat. TikTok sebagai platform yang menekankan konten video singkat dan nyata menjadi alat yang efektif untuk ini. Konten yang di sematkan atau fitur pinned untuk menyoroti video-video yang paling signifikan atau populer membantu

memastikan bahwa siapa pun yang mengunjungi profilnya langsung melihat konten yang paling mewakili atau penting.

Meskipun tidak semua videonya mungkin mengikuti tren TikTok, popularitas konten tertentu menunjukkan pemahaman yang baik tentang apa yang disukai oleh audiensnya di platform ini. I Nyoman Parta jelas menargetkan generasi muda yang lebih sering menggunakan platform ini dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Ini mungkin bagian dari strategi yang lebih luas untuk menarik pemilih muda di Bali, yang mungkin lebih tertarik pada kandidat yang terlihat aktif di media sosial. Potensi Dampak pada Kampanye TikTok memberikan platform yang kuat bagi Nyoman Parta untuk berkomunikasi dengan audiensnya secara langsung dan informal, sesuatu yang mungkin tidak bisa dicapai melalui media kampanye tradisional. Keberhasilan di TikTok dapat berkontribusi positif terhadap citranya di mata pemilih, terutama dalam menunjukkan kepedulian dan keterlibatan langsung dengan isu-isu lokal. Secara keseluruhan, akun TikTok I Nyoman Parta SH menunjukkan penggunaan yang cerdas dan strategis dari platform ini untuk kampanye politik, dengan fokus pada autentisitas, keterhubungan dengan masyarakat, dan penekanan pada nilai-nilai sosial budaya yang penting bagi audiensnya.

3.1.2. Interaksi bisa berupa komentar, like, berbagi konten, pengiriman pesan langsung (DM), atau ikut serta dalam diskusi dan perdebatan. Salah satu yang menjadi contoh yaitu pesan langsung atau DM. ketika sudah menerima pemberitahuan pada akun pribadi dan teman parta admin langsung memberi respon. Membalas pesan

dan meneruskan informasi tersebut dengan Pak Man. Dalam gambar tersebut juga terlihat bahwa sedang berbagi konten dalam pesan langsung (DM). Menurut Gus Bintang hal ini dilakukan untuk menjaga kehangatan masyarakat dan Pak Man yang dikenal responsif ;

“Jadi itu contoh, mereka dengan sendirinya yang merespon kegiatan kita di tiktok/ig terus mereka tag. Jadi bli lanjutkan komunikasi via WA, seperti yg diobrolkan tadi. Kita ketemu dan ngobrol”



Gambar 3.1.2. Pesan langsung Parta tidak boleh disebutkan namanya.

Sumber Gusbintang

Gus Bintang kemudian menambahkan bahwa yang dilakukan hanya mencontoh sikap Parta yang responsif;

“Ada jadi respon kecil apa lagi dari tiktok biasanya ada ke IG WA jadi kita cepet meneruskan ke Pakman, kita meniru kinerja Pak man yang responsive”

3.1.3. Media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk mempresentasikan diri melalui profil yang mereka buat. Hal ini bisa berupa tulisan, foto, video, atau bahkan status yang menggambarkan identitas, minat, atau kegiatan mereka. Berikut adalah salah satu contoh konten di TikTok Parta saat mengunjungi rumah Tut Herky yang merupakan anak difabel yang juga merupakan anak angkat Pak Man. Saat membuat konten dengan Tut Herky masyarakat banyak bersimpati, namun Pak Man selalu menampilkan kegiatan apa adanya. Hal ini yang di atensi saat Tut Herky mengeluhkan kamar mandinya yang jebol hingga Pak Man langsung mengunjunginya saat itu juga bertepatan pada saat ulang tahun Herky.



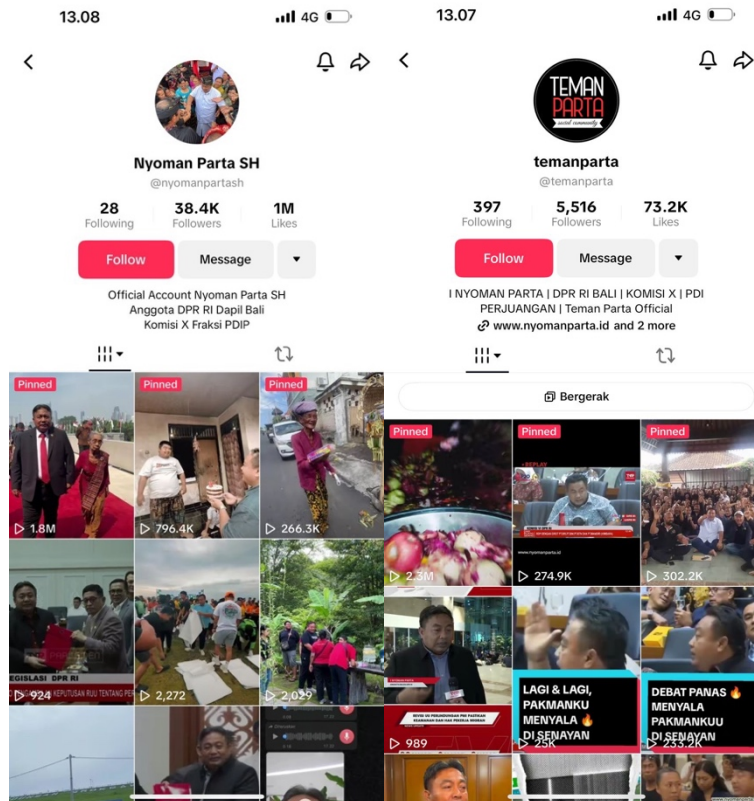
Gambar 3.1.3. Pak Man mengunjungi Rumah Tut Herky saat mengeluhkan toiletnya dan merayakan ulang tahunnya.

Sumber TikTok @inyomanpartash

3.1.4. UGC (*User Generated Content*) bisa berupa teks, gambar, video, atau bentuk media lainnya yang diunggah oleh individu untuk dibagikan dengan teman-

teman atau pengikut mereka. *User Generated Content*. (UGC) adalah salah satu elemen kunci dalam kesuksesan TikTok, di mana konten yang dibuat oleh pengguna biasa berperan besar dalam membangun dinamika platform. Bagi @inyomanpartash, mendorong audiens untuk membuat konten terkait kampanyenya dapat meningkatkan jangkauan dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar dan bisa menembus audiens yang sebelumnya tidak terjangkau. Keterlibatan lebih dalam audiens yang merasa terlibat dalam proses kampanye (misalnya, dengan membuat konten mereka sendiri) akan lebih berkomitmen untuk mendukung dan menyebarkan pesan kampanye. Meningkatkan kredibilitas ketika konten kampanye dibagikan oleh audiens secara organik, ini menciptakan kesan bahwa kampanye @inyomanpartash diterima luas oleh masyarakat, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadapnya. Media baru berbasis internet seperti TikTok, ia memiliki peluang untuk menyampaikan pesan politik secara cepat, kreatif, dan interaktif. Selain itu, dengan interaksi mempresentasikan diri, @inyomanpartash dapat memperlihatkan sisi manusiawi dirinya yang lebih dekat dengan audiens, membangun kedekatan yang autentik. Tak kalah pentingnya, *user generated content* memberikan peluang untuk memperluas jangkauan kampanye dan menciptakan keterlibatan lebih besar dari pengikut. Secara keseluruhan, TikTok memberi I Nyoman Parta kesempatan untuk memanfaatkan potensi terbesar dari media sosial dalam kampanye Pemilu 2024, yaitu kedekatan dengan pemilih dan penyebaran pesan secara efektif dan luas. Berikut yang disampaikan Gus Bintang pada peneliti mengenai konten.

“Konten mengikuti algoritma, karena setiap media social memiliki algoritma sendiri. Perbulan belum tentu sama, bisa dikatakan tentatif begitu karena juga menyesuaikan fenomena-fenomena terbaru. Tapi ada juga catatan sampai itupun berlaku di kedua akun yaitu akun Teman Parta dan Nyoman Parta secara konten ya. Jadi dalam mengelola akun Teman Parta postingan tidak boleh sama, harus beda konten”.



Gambar 3.1.4 Perbandingan postingan ulang dari akun TikTok @inyomanpartash dan @temanparta terlihat bahwa berbeda konten.

Sumber TikTok @inyomanpartash dan @temanparta

“Pertama kalau untuk konten ada ya dari relawan dilapangan. Jadi mereka bikin konten trus ngetag akun teman Teman Parta nanti dilike tapi ga direpost untuk menghindari kesamaan. Jadi mereka secara tidak langsung, spontan selama sekian bulan terutama masa menjurus kampanye sampai sebelum pemilu kemarinlah simpatisan atau teman parta merangkul generasi muda”.

Dapat disimpulkan dari *user generated content* atau konten yang dibuat oleh pengguna memang Parta membuat sederhana dan apa adanya. Hal ini juga di dukung dengan kesepakatan untuk tidak memposting ulang konten yang sama. Parta tetap memberi respon memberikan *like* atau membalas komentar. Parta juga terlihat sederhana dan dibanyak konten beliau sangat membaur terhadap banyak anak muda yang meningkatkan empati pemilih terhadap pemilih. Peneliti melihat konten yang ditampilkan pada akun TikTok @inyomanpartash juga menjadi poin utama dalam memenangkan strategi kampanye. Peneliti juga menanyakan hal tersebut dengan salah satu staf beliau yaitu Gus Bintang yang mengatakan bahwa ada kolaborasi dengan *influencer* lokal tentunya juga masih dikalangan anak muda atau page tertentu merupakan langkah yang efisien

3.1.5. TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang sangat populer, di mana pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi video dengan musik, efek khusus, dan filter. Fitur utamanya adalah video pendek yang dikurasi berdasarkan algoritma untuk memberi pengalaman pengguna yang personal. Menurut Parta TikTok memudahkan cara memperkenalkan dirinya saat kampanye. Saat melakukan wawancara dengan Parta mengenai mengapa menggunakan media sosial TikTok berikut tanggapan Parta ;

“Biar mengenal Pak Man akhirnya ternyata Tiktok paling ini, kebetulan di Tiktok itu apa aja bisa masuk. Apa aja, mau joget masuk, mau kegiatan kemanusiaan? Masuk. Mau minum-minum? Masuk. Semuanya masuk, enggak ada yang enggak masuk, gitu”.

3.2. Media Sosial TikTok Sebagai Proses Komunikasi Politik

3.2.1. Komunikator ini bisa berupa politisi, partai politik, pemerintah, lembaga negara, atau kelompok yang terlibat dalam proses politik. I Nyoman Parta adalah seorang anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR RI) Dapil Bali yang dikenal aktif di media sosial. Dalam konteks komunikasi politik, ia berperan sebagai komunikator politik yang bertugas menyampaikan pesan politik, informasi layanan, menciptakan dialog serta berinteraksi kepada publik. Sebagai komunikator, I Nyoman Parta memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya efektif menggunakan TikTok. Seperti yang peneliti temukan pada laman TikTok nya bagaimana Parta sangat aktif untuk membagikan kegiatan dan berinteraksi dengan masyarakat di internet.

Di TikTok, Parta dapat berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui komentar, pesan langsung, atau respon terhadap video yang dibuat oleh pengguna lain. Interaksi ini membantu membangun kedekatan dengan masyarakat terutama pemilih. Selain TikTok menjadi wadah Parta sebagai komunikator politik, ia juga kerap menyampaikan pesan politik. Peneliti juga mendapat temuan saat wawancara dengan Parta mengenai beliau sebagai komunikator politik di TikToknya ;

“Kalo sewaktu—kecuali penting sekali, meluruskan, merespon baru pak Man. Yang lainnya semua *love-love* gitu aja (memberi respon), *Love* aja. Enggak yang, kalo ada yang ruwat, baru diluruskan atau salah pengertian, diluruskan. Ya misalnya dia “ah ngomong pak Nyoman, buktinya saya cari KUR masih menggunakan jaminan”. Artinya itu kan harus terjawab, tahun berapa cari KUR, karena KUR tanpa jaminan berlaku 2023, entar 2021-2022, nah itu harus diluruskan.



Gambar 3.2.1.1 Parta menjadi komunikator politik.

Sumber TikTok @inyomanpartash

Hal ini menunjukkan bahwa Parta menjadi komunikator yang transparan selain dari pernyataan dan hasil tangkapan layar yang peneliti temukan di TikTok. Selain komunikator politik, pesan politik juga tak kalah penting untuk memperkuat temuan dalam penelitian ini. Peneliti melihat ada yang menarik dari pesan politik di TikTok Parta pada masa pemilu legislatif 2024 di Bali.



Gambar 3.2.1.2 Parta menanggapi kasus gas oplosan di Denpasar.

Sumber TikTok @nyomanpartash

“Ya itu satu tentang medianya, nah kalo hari ini enggak menggunakan media sosial, kita enggak tau aktivitas kita, tidak ada yang tau. Kalo pak Man kan biasanya kalo kondisi lagi fit, pasti pak Man tulis di medsos, hari ini, kami ada RDP dengan PT. Pertamina”. Ada enggak ini, keluhan kesah terkait dengan Pertamina”

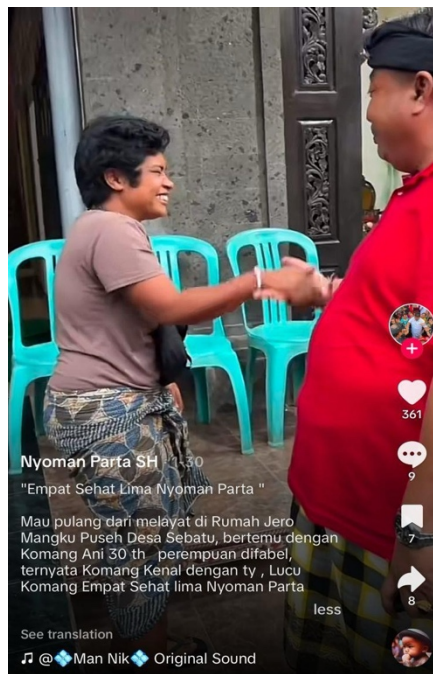


Gambar 3.2.1.3 Parta melakukan RDP dengan Pertamina pasca kasus gas oplosan yang menelan 16 korban.

Sumber TikTok @inyomanpartash

3.2.2. Pesan politik adalah informasi atau narasi yang disampaikan oleh komunikator politik untuk mempengaruhi pandangan, sikap, atau tindakan khalayak terhadap suatu isu, kebijakan, atau kandidat politik. Hal ini juga bertujuan mempengaruhi pandangan publik, meraih dukungan, atau mengubah perilaku pemilih dalam pemilu. Pesan politik yang disampaikan oleh I Nyoman Parta melalui TikTok harus disesuaikan dengan format yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Pesan politik yang disampaikan menjadi perhatian peneliti pada masa kampanye pemilu legislatif 2024 ialah “4 sehat 5 parta”. Pesan politik biasanya tidak panjang namun mudah diingat dan di gaungkan. Berikut informasi yang peneliti dapatkan saat wawancara dengan Parta ;

“Ini nih, ini berkah ini, ini diluar dugaan benar, ini berkah. Ini dia yang bilangin empat sehat, lima Nyoman Parta, itu. Yang dari sebatu. Dia yang ngasih berkah Nyoman itu.”

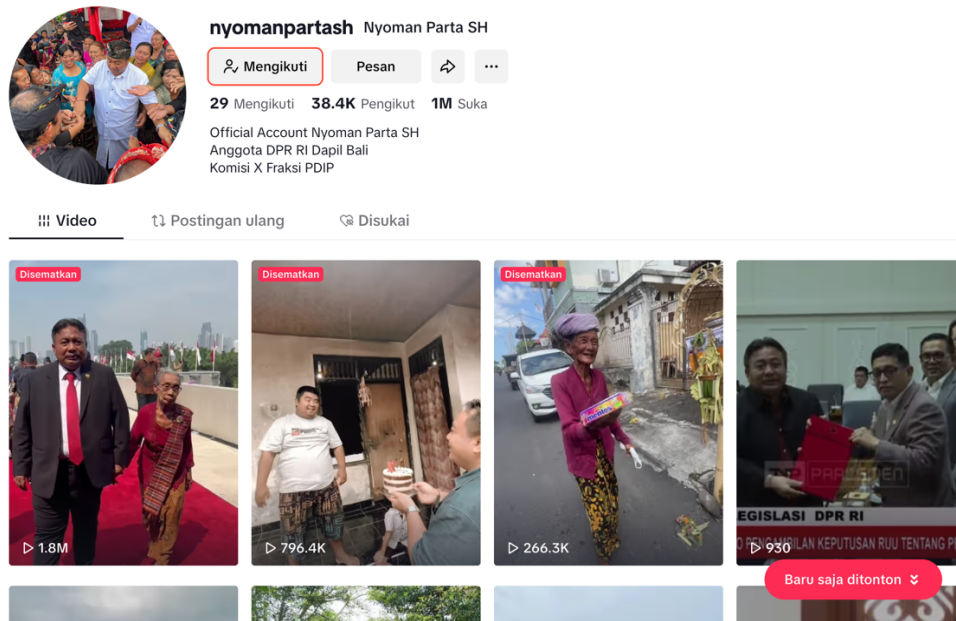


Gambar 3.2.2.1 Nyoman seorang putri disabilitas asal desa Sebatu yang dengan spontan melontarkan kalimat untuk kampanye 4 sehat 5 nyoman parta yang kemudian menjadi pesan politik di setiap konten dan perjalanan kampanye Parta.

Sumber TikTok @inyomanpartash

Kalimat ini kemudain dijadikan pesan politik selama kampanye hingga Parta meraih suara tertinggi dan berhasil menjadi DPR RI Dapil Bali 2024. Di TikTok hal ini juga mempengaruhi tentang media, dimana terjadi TikTok sebagai **media sosial** memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi cara penyampaian pesan politik, dimana TikTok didominasi oleh video pendek dengan durasi 15 detik hingga 3 menit. Hal ini menuntut I Nyoman Parta untuk menyampaikan pesan politik dengan cara

yang ringkas, padat, dan menarik perhatian dalam waktu yang singkat. Fitur interaktif TikTok menawarkan berbagai fitur seperti tantangan (*challenges*), duet, dan filter yang memungkinkan politisi untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan mereka.. Algoritma TikTok memungkinkan video yang dianggap menarik untuk cepat viral, sehingga memungkinkan I Nyoman Parta untuk mendapatkan perhatian yang lebih luas dengan cepat. Jika video yang ia buat mendapat banyak interaksi, seperti komentar, suka, dan berbagi, maka video tersebut bisa dilihat oleh audiens yang lebih besar lagi.



Gambar 3.2.2.2. Official Account TikTok Parta

Sumber TikTok @inyomanparash

3.2.3. Media dalam komunikasi politik merujuk pada saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik kepada khalayak. Media bisa berupa media massa (televisi, radio, surat kabar) atau media digital (internet, media sosial)

yang memiliki peran besar dalam penyebaran informasi politik. Mulai menggunakan TikTok sejak 2022, dimana menurut Parta pada tahun 2019 beliau lebih aktif menggunakan facebook untuk berkampanye (pada masa itu) dan melakukan komunikasi kemudian menambah akun instagram dan TikTok. Selain mengikuti trend, media sosial ini juga menjadi wadah untuk masyarakat di Internet lebih mengenal Parta. Sehingga dapat disimpulkan peneliti bahwa TikTok merupakan media baru (perantara atau alat) untuk berinteraksi dengan masyarakat di internet. Berikut hasil temuan yang peneliti dapat saat wawancara dengan Parta dan tim media sosial Gus bintang;

“Kalo di Tiktok sama di IG, kalo IG sama FB lebih terpantau, kalo TikTok sedikit terpantau. Karena notifikasi terlalu banyak, tapi saya respon ketika pas buka atau admin info kesaya kadang langsung saya yang balas, Facebook dan instagram baru saya seringan”

3.2.4. Khalayak merujuk pada kelompok orang atau publik yang menjadi sasaran dari pesan politik. Khalayak ini dapat terbagi dalam berbagai segmen berdasarkan demografi, ideologi, minat, atau lokasi geografis. Dalam media sosial tentu ada khalayak atau audiens yang menjadi target I Nyoman Parta di TikTok adalah generasi muda, terutama pemilih pemula atau kelompok usia 17-30 tahun yang lebih aktif di platform ini. TikTok memungkinkan I Nyoman Parta untuk menyasar pemilih-pemilih muda yang sering kali merasa jauh dari politik tradisional, terutama di daerah perkotaan dan desa-desa di Bali. Demografi audiens TikTok terdiri dari berbagai lapisan usia, namun pengguna aktif yang paling banyak adalah generasi Z

dan milenial. Keterlibatan emosional atau fanatisme terhadap yang didukung dengan konten yang lebih ringan, humoris, dan lebih personal, TikTok memberi I Nyoman Parta kesempatan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Misalnya, dengan membuat video yang menunjukkan sisi pribadi dirinya, seperti kegiatan sehari-hari, keluarga, atau aktivitas sosial.

3.2.5. Efek komunikasi politik mengacu pada dampak yang ditimbulkan oleh pesan politik yang diterima oleh khalayak. Efek ini bisa berupa perubahan dalam sikap, perilaku, atau pemahaman politik publik, atau bahkan penguatan sikap yang sudah ada. Adapun efek komunikasi politik meningkatkan partisipasi politik I Nyoman Parta dapat mengedukasi audiens muda untuk lebih aktif dalam politik, tidak hanya dengan memilih pada Pemilu 2024, tetapi juga dengan mengajak mereka berdiskusi tentang isu-isu politik yang relevan. TikTok dapat menjadi saluran yang efektif untuk menyebarkan informasi mengenai proses pemilu, partisipasi politik, dan pentingnya memilih pemimpin yang tepat. Meningkatkan keterlibatan efek lainnya adalah meningkatnya keterlibatan audiens. Ini juga bisa memperkuat dukungan terhadap dirinya. Pengaruh terhadap citra penggunaan TikTok dapat memperkuat atau merusak citra seorang politisi, tergantung pada bagaimana konten yang dibuat disikapi oleh audiens. Konten yang terlalu ringan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai politik yang diusung bisa berdampak negatif. Namun, jika digunakan dengan bijak, TikTok dapat meningkatkan citra positif seorang politisi sebagai figur yang modern, komunikatif, dan dekat dengan rakyat.

Peneliti melihat ada relevansi temuan lapangan yaitu TikTok dan teori yang peneliti gunakan yang merupakan alat komunikasi politik yang efektif, terutama dalam menjangkau audiens muda yang aktif di media sosial. I Nyoman Parta dapat memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan pesan politik secara kreatif, meningkatkan interaksi dengan pemilih, serta memperkuat citra politiknya menjelang pemilu legislatif 2024. Dengan mempertimbangkan format video pendek, interaktivitas, dan viralitas konten, TikTok dapat menjadi strategi penting dalam komunikasi politik I Nyoman Parta. Namun, penting bagi beliau untuk tetap menjaga kredibilitas dan konsistensi pesan politik agar dampak positif yang dihasilkan dapat maksimal.

3.3. Media Sosial TikTok Sebagai Strategi Kampanye

Dalam konteks pemilu legislatif 2024, TikTok sebagai salah satu media sosial yang paling populer di kalangan pemilih muda memberikan peluang besar bagi calon legislatif, termasuk I Nyoman Parta, selain menjadi wadah komunikasi politik peneliti juga melihat untuk mengoptimalkan kampanye. Untuk merancang strategi kampanye yang efektif, kita dapat menggunakan berbagai indikator seperti objektif, subjek sasaran, program, pesan, strategi/taktik, skala, sumber daya manusia, dan evaluasi review. Berikut adalah analisis mendalam berdasarkan teori yang peneliti gunakan dan temuan yang peneliti dapatkan di lapangan berdasarkan indikator teori strategi kampanye. Analisis biasanya program kampanye dimulai dengan SWOT analisis. Di samping itu, dapat digunakan melalui analisis PEST yaitu terkait dengan faktor-faktor

yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

Kekuatan (*strength*) yaitu Parta memiliki sdm kampanye yang memadai, dan jaringan yang luas. Kelemahan (*weakness*) Parta harus lebih kreatif dan konsisten sumpaya visibilitasnya tetap terjaga. Peluang (*opportunities*) Parta bisa melakukan kampanye dengan masyarakat Bali yang sedang bekerja keluar negeri melalui TikTok. Ancaman (*threats*) selain Parta dan sdm kampanye harus melek teknologi, saat ini kasus pembajakan marak dilakukan, kemudian jika TikTok atau lembaga terkait menerapkan kebijakan yang lebih ketat lagi. Selain itu analisis PEST juga mendukung peneliti sesuai dengan teori yang peneliti gunakan yaitu Politik dimana Parta dari partai PDIP yang saat itu mendominasi namun kandidat lain dari partai yang sama tidak melakukan kampanye di TikTok seperti Parta, selain itu TikTok juga mendukung regulasi dalam berkampanye diTikTok. Ekonomi kondisi ekonomi sangat penting dimana masyarakat kini hampir memiliki gawai dan mampu mengakses internet terutama kalangan muda. Sosial yaitu demografi provinsi Bali yang juga menjadi faktor utama saat menggunakan TikTok dalam berkampanye hal ini mampu mendukung fyp atau jangkauan yang luas dalam waktu singkat. Teknologi yang digunakan selain gawai, internet, juga media sosial TikTok yang relevan saat ini.

3.3.1. Objektif dalam konteks kampanye merujuk pada tujuan atau hasil yang ingin dicapai melalui kampanye tersebut. Hal ini membantu merancang strategi dan taktik yang tepat serta memudahkan dalam mengevaluasi kesuksesan kampanye.

Membangun citra positif Memperkenalkan I Nyoman Parta sebagai politisi yang komunikatif, dekat dengan masyarakat, dan relevan dengan kebutuhan rakyat Bali serta Indonesia secara umum. Meningkatkan keterlibatan pemilih mendorong pemilih untuk lebih aktif berpartisipasi dalam kampanye, baik secara langsung dengan memilih maupun dengan menyebarkan pesan kampanye. Mengubah persepsi politik menyampaikan visi, misi, dan program kerja I Nyoman Parta dengan cara yang menarik, agar lebih mudah diterima oleh pemilih muda. Peningkatan jumlah pengikut di akun TikTok. Peningkatan interaksi (likes, komentar, shares) pada konten kampanye. Seperti saat peneliti lakukan wawancara dengan Parta bahwa objektivitas tujuan kampanye dengan menggunakan media sosial TikTok adalah untuk mengoptimalkan kampanye menurut Parta ;

“Biar optimal seluruh Bali, terus walaupun tidak ketemu secara fisik, Biar mengenal Pak Man akhirnya ternyata Tiktok paling ini, kebetulan di Tiktok itu apa aja bisa masuk. Apa aja, mau joget masuk, mau kegiatan kemanusiaan? Masuk. Mau minum-minum? Mask. Semuanya masuk, enggak ada yang enggak masuk, begitu”.



Gambar 3.3.1.1 *Followers* atau pengikut Parta pada akun tersebut sebanyak 36.500 ribu dan 979.100 ribu like atau suka pada konten Parta di TikTok.

Sumber TikTok @nyomanpartash

3.3.2. Subjek sasaran program adalah kelompok atau individu yang menjadi target utama dari kampanye. Menentukan subjek sasaran dengan jelas memungkinkan kampanye untuk lebih terfokus, meningkatkan relevansi pesan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Untuk melihat lebih dalam lagi tentu peneliti juga melihat indikator subjek sasaran atau target audiens yang menjadi sasaran dari kampanye menggunakan media sosial TikTok ini. Generasi Z dan milenial (Usia 17–35 tahun). Kelompok usia ini sangat aktif di TikTok dan memiliki pengaruh besar dalam pemilu 2024, terutama pemilih pemula. Mereka lebih cenderung mengikuti politisi yang dapat berkomunikasi dengan cara yang menarik dan relevan dengan gaya hidup mereka.



Gambar 3.3.2.1 Usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun, 37% diantaranya juga masih mengakses TikTok. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses TikTok.

Sumber ginee.com

Masyarakat Bali sebagai anggota DPR yang mewakili Bali, I Nyoman Parta perlu fokus pada pemilih di daerah Bali, dengan menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan isu-isu lokal. Pemilih dengan minat sosial dan politik tinggi mengarah pada pemilih yang sudah mulai peduli dengan politik dan ingin mengetahui lebih dalam tentang calon legislatif mereka. Dari data yang peneliti tampilkan bahwa pengguna diatas usia lima tahun keatas sejak 2023 teknologi informasi dan komunikasi yaitu ; telepon seluler, komputer, dan terutama internet paling sedikit 57,09%.

Tabel 3.3.1. Presentase penduduk usia 5 tahun keatas yang mengakses TIK 2023

Kabupaten	Telepon Seluler	Komputer	Internet
Jembrana	87,52	9,24	69,77
Tabanan	79,76	11,6	70,39
Badung	87,2	25,22	83,18
Gianyar	80,94	18,23	70,85
Klungkung	72,44	8,75	63,38
Bangli	75,15	9,17	65,4
Karangasem	77,56	5,94	57,09
Buleleng	80,7	7,11	62,02
Denpasar	93	23,46	87,54
Jumlah	83,98	15,69	73,34

Sumber bali.bps.go.id

Selain melihat jumlah pengguna dan menjadikan Gen Z atau milenial untuk menjadi sasaran kampanye di media sosial TikTok, Parta tentu juga harus mengemas bagaimana untuk mendapat simpati mereka dengan program kampanye. Program kampanye yang ditawarkan melalui TikTok harus disesuaikan dengan preferensi

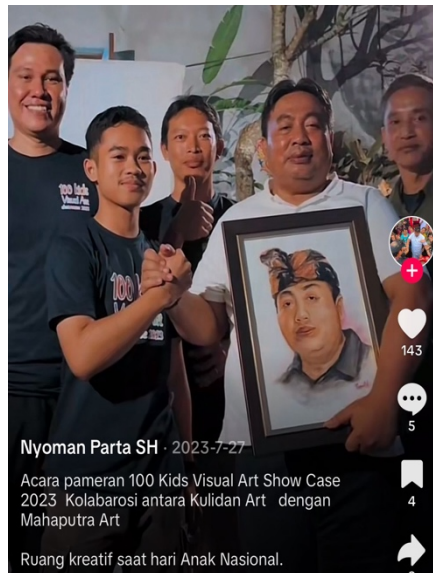
audiens dan relevansi sosial-politik. Beberapa program yang dapat diangkat diantaranya, pembagian ecoenzyme dan boreh serta ikut memfasilitasi dan mendukung acara atau festival pemuda. Pemuda dan pendidikan fokus pada peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan keterampilan untuk generasi muda Bali agar mereka siap menghadapi tantangan global. Lingkungan dan pariwisata berkelanjutan menawarkan solusi terhadap permasalahan lingkungan hidup dan pariwisata yang semakin berkembang di Bali, yang menjadi salah satu sektor ekonomi utama. Transparansi dan aksesibilitas politik menunjukkan komitmen Parta dalam memperjuangkan hak-hak masyarakat melalui sistem yang lebih transparan dan akuntabel. Seperti yang peneliti dapatkan informasi wawancara bahwa program tersebut masih sama yaitu pemberian KUR, menjaga lingkungan atau ecoenzym, melestarikan budaya bali, mendukung acara anak muda, dan mengasuh anak anak disabilitas. Parta sebagai petahana tentu menjalankan fungsi DPR RI sesuai UU RI Nomor 17 Tahun 2014 tentang MPR, DPR, DPD, DPRD yang menjalankan tiga fungsi diantaranya legilasi, anggaran, pengawasan (dpr.go.id, 2016).



Gambar 3.3.2.4 Parta menghadiri tradisi upacara *Ngusaba Sambah* di desa adat Yeh Poh, Manggis, Karangasem.

Sumber TikTok @inyomanpartash

Melalui media sosial TikTok peneliti melihat semakin dekat atau tanpa jarak dan waktu untuk terhubung dengan masyarakat di internet terutama yang akan menjadi pemilihnya di Bali. Peneliti melihat bahwa program kampanye tersebut mampu meyakinkan audiens bahwa beliau amanah dan akan menjalankan tugas dan fungsinya sebagai perwakilan dari rakyat di parlemen. Contoh pertama yang peneliti lihat dari media social yaitu konten pelestarian budaya lokal yang membahas tradisi dan adat lokal. Hal ini dapat diterjemahkan ke dalam program kampanye walaupun tidak terkhusus namun terus digaungkan untuk mendukung pengembangan budaya, seperti dukungan terhadap seniman lokal atau menjaga nilai tradisi.



Gambar 3.3.2.5 Parta memberi dukungan pada seniman di Bali dengan menghadiri acara pameran kolaborasi Kulidan Art dan Mahaputra Art di Ruang kreatif saat hari anak nasional. Parta mendapat hadiah berupa lukisan wajahnya dari anak-anak yang mengikuti pameran lukisan tersebut.

Sumber TikTok @inyomanpartash

Tak hanya memberi dukungan pada seniman lokal dan menjaga tradisi, Parta juga memberikan advokasi terhadap masyarakat melalui media sosialnya. Seperti memfasilitasi bantuan pembuatan NIB (nomor induk berusaha), hingga mengatensi masalah dimasyarakat yang menjadi contoh pada tulisan ini. Peneliti melihat media social sangat memudahkan untuk seorang tokoh wakil rakyat dan yang akan kembali menjadi wakil rakyat (pada saat itu) sangat menarik perhatian peneliti. Peneliti melihat pada media social TikTok yang menjadi fokus penelitian peneliti.



Gambar 3.3.2.6 Fasilitasi NIB Goes To Banjar

Sumber TikTok @inyomanpartash

Seperti data yang peneliti temukan dilapangan saat wawancara dengan Gus Bintang yang merupakan tim media social Parta. Bahwa KUR atau NIB juga hal yang sangat berkaitan. NIB dibutuhkan agar pelaku usaha mudah mendapatkan KUR agar memiliki kekuatan hukum. Kedua hal ini tentu sangat penting dan dibutuhkan masyarakat Bali. Hal ini membuat Parta sangat memberi perhatian akan kedua hal ini.

“Pertama proker untuk mendukung umkm dan koperasi jadi sedang gencar untuk pembuatan NIB karena pelaku usaha wajib memiliki NIB untuk mengakses KUR. Jadi y aitu memfasilitasi KUR tanpa agunan.”

Seperti yang peneliti sampaikan Parta melalui media sosialnya juga mengatensi dan mengadvokasi masalah di masyarakat. Salah satunya pada kegiatan *nyepi* yang biasa dilakukan dengan mengarak *ogoh-ogoh* namun ternyata ada kendala yang dikeluhkan masyarakat. Hal ini tentu membuat Parta yang mewakili masyarakat

Bali sangat mengadvokasi betul sehingga masyarakat tidak resah. Berikut temuan yang peneliti dapatkan di media sosial TikTok Parta.



Gambar 3.3.2.7. Parta memperjuangkan RUU Provinsi Bali dan menyampaikan tentang tradisi *ogoh-ogoh* di Bali.

Sumber TikTok @inyomanpartash

Peneliti melihat yang sangat mencuri perhatian adalah tentang lingkungan dan kegiatan anak muda termasuk anak – anak yang berkebutuhan khusus. Hal ini tentu menjadi investasi social yang berdampak besar pada masa kampanye karena mampu memikat empati dan perhatian masyarakat. Parta sering terlibat dalam kegiatan anak-anak muda dalam berbagai kegiatan lingkungan ecoenzym, festival kreatif, dan anak-anak berkebutuhan khusus. Hal ini menunjukkan bahwa Parta bisa membaaur dengan

berbagai kalangan terutama anak muda Gen Z atau milenial yang menjadi potensi pemilihnya.



Gambar 3.3.2.8 Parta sudah rutin mengkampanyekan ecoenzym untuk lingkungan contohnya di Danau Batur.

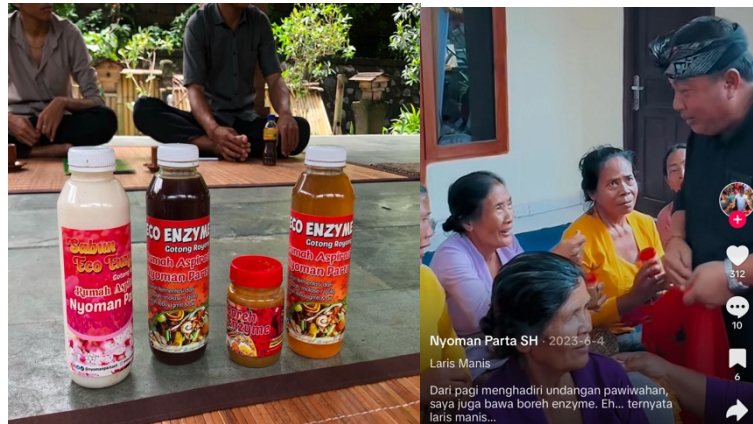
Sumber TikTok @inyomanpartash

Hal ini sudah rutin dilakukan bahkan sejak tahun sebelumnya dan tetap konsisten dilakukan hingga saat ini. Selain dalam kegiatan social Parta juga membagikan cairan ecoenzyme (botolan) untuk dibagikan saat kampanye. Selain untuk membuat ecoenzym dari limbah sayuran dan buah-buahan Parta juga mengolahnya menjadi *boreh*. *Boreh* sendiri merupakan masker asli Bali yang berguna sebagai obat tradisional karena mengandung banyak rempah-rempah untuk menghangatkan tubuh atau mengurangi pegal dan nyeri otot. Terkait ecoenzym, saat peneliti melakukan wawancara dengan Gus Bintang salah satu tim media social Parta memang dibenarkan bahwa ecoenzyme adalah bagian dari kampanye.

“Ya pertama ada ecoenzym ya karena pakman itu peduli sekali dengan lingkungan, kemudian boreh ada boreh juga hasil sisa olahan ecoenzym. Kemudian dalam konten TikTok kita kadang rolling yak an berdua admin sudah merencanakan konten apa gitu tapi pakman bekum tentu mau mengikuti trend jadinya organic aja apa adanya ya spontan”.

Tak hanya Gus Bintang pendapat tentang ecoenzyme juga dijelaskan oleh Netra salah satu pegiat ecoenzyme sekaligus *perbekel* atau kepala desa adat di Batuan, Gianyar. Beliau menyampaikan bahwa ecoenzyme dan turunanya *boreh*. Selain untuk lingkungan dan untuk khalayak yang berusia lanjut (pengguna *boreh*). Tentu saja ini menjadi menarik karena biaya kampanye termasuk murah. Hal ini di dukunh oleh pernyataan Nyoman Netra ;

“Boreh di buat dr ampas ecoenzyme diramu dengan rempah rempah asli Bali ini murni di bagikan untuk kesehatan secara gratis bukan utk kampanye terbukti sampe saat ini masih produksi boreh dan ecoenzyme kalau di lingkaran komunitas lingkungan dan masyarakat yang sudah tahu tentang manfaat ecoenzyme bahkan sudah masuk ke Pemda Bangli untuk pemurnian air yg di Danau Batur seluruh tim yg di rumah aspirasi Nyoman Parta yang rutin memproduksi ecoenzyme dan boreh ada 9 orang tapi pengikut kelompok yang ada di seluruh Bali sudah tak terhitung alias ribuan. Sehingga ya... bisa dikatakan sebagai pengenalan kandidat pada saat itu sambil bantu yg membutuhkan tapi sekarang produksi tak ada no lagi. Itu sebagai oleh oleh ketika turun ketemu masyarakat. Bisa sebagai alat peraga kampanye karna di berikan secara cuma cuma atau gratis sambil mengedukasi masyrakat sadar akan penting nya merawat lingkungan”.



Gambar 3.3.2.9 *Boreh ecoenzyme* yang dibagikan pada saat kampanye.

Sumber masyarakat yang mendapatkan *boreh* di Desa Mancingan, Gianyar dan Desa Malet, Bangli.

Menurut Wahyu salah satu tenaga ahli Parta yang menegaskan bahwa ecoenzyme dan boreh memang selalu di bawa untuk dibagikan saat sosialisasi atau kampanye. Selain itu beliau juga menuturkan bahwa bahan baku untuk membuat ecoenzyme juga didapat dengan kerjasama dengan salah satu retail di Bali yaitu Tiara dan pihak lainnya. Untuk produksi atau pembuatannya, biasa di Rumah Aspirasi di rumah Parta sendiri. Berikut temuan yang peneliti dapatkan saat wawancara di lapangan ;

“Kalau dari awal mungkin udah ribuan ya kalau dari awal. Karena sekali kita stock di mobil itu udah ratusan. 500 gitu misalnya. He’eh, 100-200 dibawa untuk—ya baru sekali keliling—sekali keliling itu kan bisa sampe 5 lokasi. Rata-rata mungkin 5 lokasi itu abis pasti, besoknya bawa lagi segitu. Jadi udah ribuan kalo dari awal kampanye sampe sekarang. Di laporan kayaknya engga, karena gini, karena kan bahan yang didapat itu kan dari sisa kulit buah. Nah banyak produsen buah itu seperti misalkan kita nyari sampe di Tiara grosir”.

Hal ini yang membuat peneliti menyimpulkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh I Nyoman Parta merupakan kampanye dengan biaya rendah. Selain memanfaatkan media sosial, beliau juga menggunakan limbah organik yang berdampak besar pada masyarakat. Parta yang sudah menjadi pegiat *ecoenzyme* sejak 2019 hingga kini tetap konsisten mengkampanyekan pentingnya menjaga lingkungan. Sehingga konsistensi dan ketokohan ini yang membuat Parta sangat dikenal dan mudah melakukan kampanye. Selain tentang lingkungan peneliti juga melihat pada media sosial Parta bahwa Parta sangat dekat dengan anak-anak muda dan kerap hadir pada kegiatan tersebut. Salah satunya pada acara PICA Fest yaitu acara festival pakaian dan music terbesar di Bali yang biasa dilakukan pada pertengahan tahun.

Peneliti juga sempat menanyakan pada Sang Made salah satu pemuda di Desa Mancingan, Gianyar tentang seperti apa Parta melakukan pendekatan terhadap anak muda. Saat kampanye di media sosial dan di lapangan terjun langsung ke masyarakat. Sang Made menuturkan bahwa Parta tampil apa adanya baik di media sosial maupun ditengah masyarakat. Beliau juga diberikan *boreh* dengan stiker Parta ;

“Pak Man kalau ke sini (*Mancingan*) gapernah bawa kamera banyak-banyak (untuk konten). Paling hanya berdua atau bertiga sama staffnya. Itu pun masyarakat biasanya malah rame *nampekin* (menghampiri). Baik banget Pak Man ga *bes* (terlalu) formal. Apa lagi sama *pekak dadong* (lansia), anak berkebutuhan khusus seneng dia mesti diajak *ngorte* (ngobrol). Trus fotoan dan *jak mesadu ape je keneh ne* (sama mengadukan apa yang menjadi masalah). Ini saya juga dapat tas merah

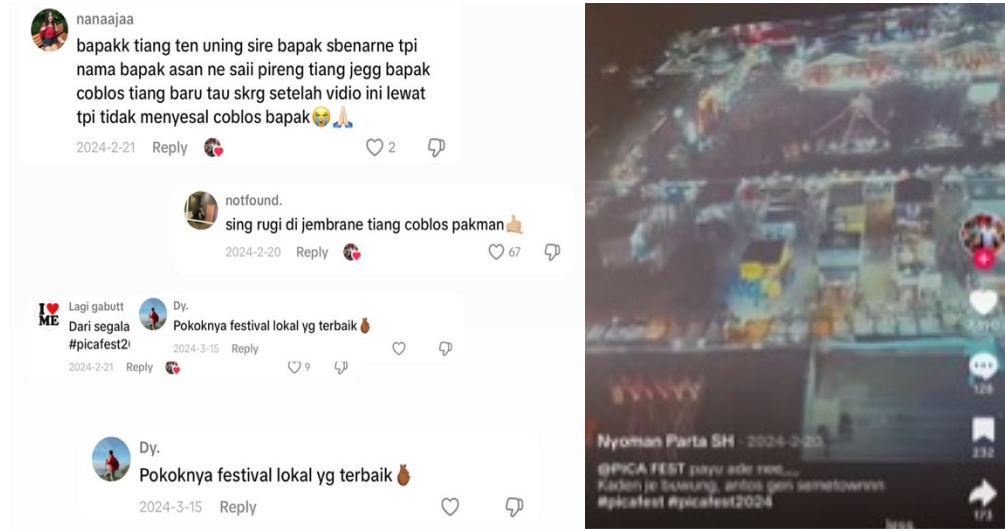
untuk mengurangi plastic berisi *boreh* dari Pak Man, beliau kesini ga ribet *ngulem banjar*, seperti pulang kedesaanya sendiri, ga heboh tapi hangat. Gitu caranya dia kampanye kemarin”.



Gambar 3.3.2.10. Sang Made saat bertemu Parta membawa tas merah bertuliskan I Nyoman Parta berisikan boreh.

Sumber Sang Made

3.3.3. Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan dalam kampanye untuk mempengaruhi opini atau tindakan sasaran.



Gambar 3.3.3.1 Parta memberi dukungan dengan memperjuangkan agar PICA Fest bisa berlangsung.

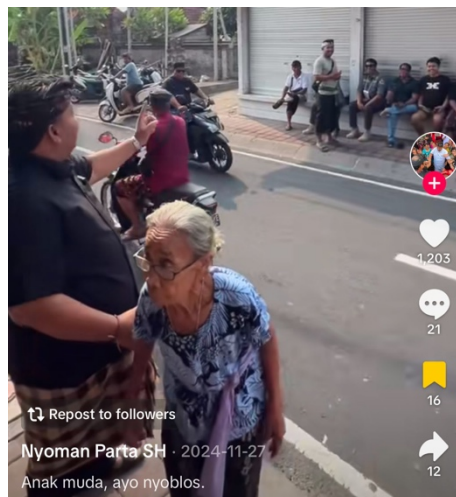
Sumber TikTok @inyomanpartash

Peneliti melihat Parta yang sangat hadir pada banyak kegiatan social, terutama anak muda beliau tentu menjadi dikenal dan tidak perlu banyak usaha untuk melakukan kampanye. Dalam media sosialnya juga peneliti melihat bahwa kampanye melalui lingkungan dan kegiatan anak muda sangat efisien dan relevan dimasa sekarang. Terutama pemilih potensialnya kebanyakan Gen z dan milenial. Sehingga tidak heran jika untuk memperkenalkan diri melalui TikTok sangat mudah.

Pesan yang akan disampaikan harus sesuai dengan nilai-nilai yang ingin ditegakkan dan disesuaikan dengan audiens TikTok yang lebih mengutamakan konten yang menarik dan mudah diingat. Salah satunya kampanye untuk mengajak memilih. Hal ini peneliti melihat ada beberapa konten yang menjelaskan bahwa Parta mengajak

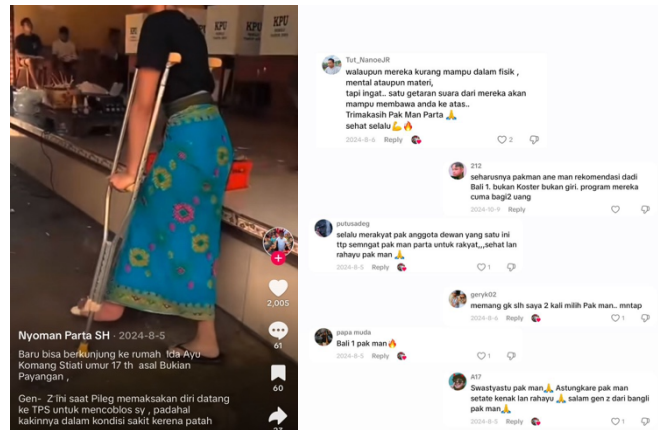
pemilih muda yang sangat potensial terutama Gen Z dan milenial. Dapat dilihat juga anak-anak muda yang menjadi loyalis Parta.

Terakhir peran disabilitas sangat melekat dengan Parta dimana banyak anak berkebutuhan khusus yang diperhatikan oleh Parta. Anak-anak ini bukan sengaja ditemukan, tetapi banyak juga yang secara tidak sengaja dan akhirnya diasuh. Selain itu dengan adanya media sosial, berapa anak disabilitas juga mengirimkan pesan langsung. Saat Parta bertemu juga seolah tanpa sekat, peneliti juga mendapatkan informasi langsung dari Parta tentang kedekatannya dengan anak-anak disabilitas yang sering menjadi konten dan memperkuat personanya.



Gambar 3.3.3.2 Parta bersama Ibunda berjalan menuju TPS dan menyapa serta mengajak anak muda untuk turut memilih.

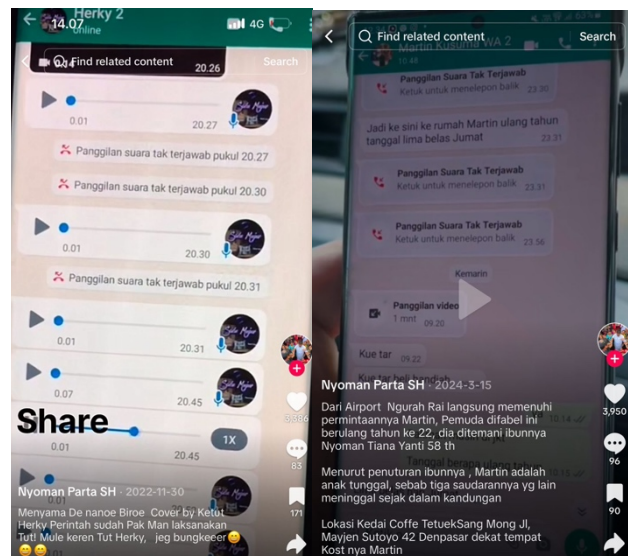
Sumber TikTok @inyomanpartash



Gambar 3.3.3.3 Seorang loyalis Parta yang juga Gen Z tetap ke TPS untuk memberi dukungan. Berikut komentar-komentar yang ada pada postingan tersebut.

Sumber TikTok @inyomanpartash

“Kalo tentang anak difabel memang pak Man demen. Iya, itu personal. Setiap hari urus anak difabel, kamu kalo semisal dua hari aja... Kamu sekali waktu ikut, berapa anak difabel nelfon. Langsung jawab. Orang kalo ngga dijawab ya HP kita kan hancur. Iya, hancur. Dia nelfonnya sampai 10 kali, 15 kali. Pak Man kasih loh (nomor hp)”.



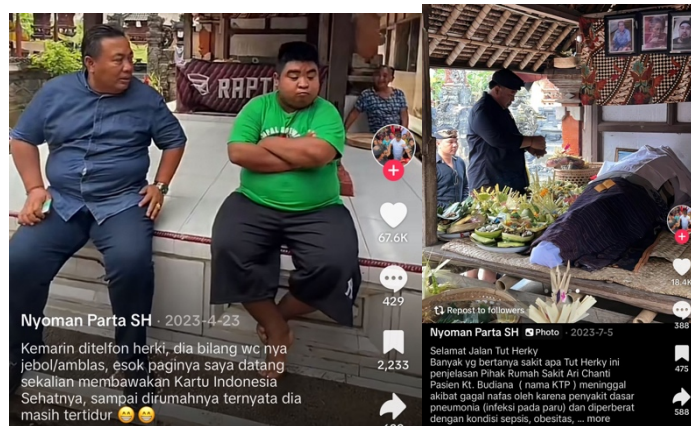
Gambar 3.3.3.4 Bukti anak difabel Herky dan Martin menghubungi Pak Man langsung.

Sumber TikTok @inyomanpartash

“Ini contohnya nih. Kalo belum kita jawab, “jawab”, gitu. Sudah, dia tanya sudah tidur apa belum, sudah dirumah, dicoba dia beri pacar dia, sudah waktu. Ini dia bapaknya ulang tahun, nih Pak Man, bapaknya ulang tahun. “Pak Man, bapak ulang tahun ya? Selamat ulang tahun ya,” gitu. Ini Martin ini, ini Martin. Masih di Bali, jadi kira harus jujur, harus di Bali gitu, dimana ini.”

Peneliti juga menanyakan lebih dalam pada Pak Man bahwa kedekatannya dengan anak difabel apakah hanya *gimick* atau memang benar-benar seperti yang dikatakan sebelumnya (*demen*). Selain itu pemaparan beliau tentang anak-anak berkebutuhan khusus Herky memang memiliki kedekatan lebih dengan Parta bahkan dari sakit dan memperbaiki toilet di rumahnya.

“Ini juga ketika dia sakit saya untung sempat memengok hingga meninggal saya urus semua sampai pengabennya, saya yang tandu jenazahnya, waktu ulang tahun saya bawa kue ulang tahun karena dia minta terus padahal saya sudah tahu, dan saya sempat kekuburanya sebelum mendapat hari baik itu. Rumahnya juga sudah kita bantu perbaiki sedikit waktu Herky masih ada”.



Gambar 3.3.3.5 Kedekatan Pak Man dan Herky sejak awal kedekatan hingga meninggal dunia.

Sumber TikTok @nyomanpartash

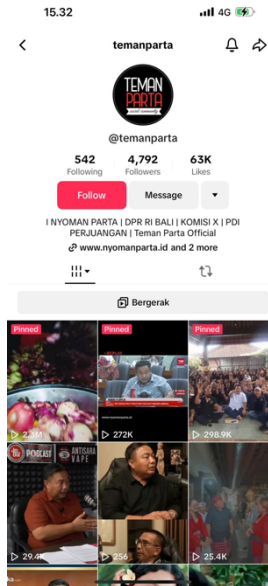
3.3.4. Strategi adalah rencana jangka panjang yang mencakup cara untuk menyampaikan pesan kepada subjek sasaran dan mencapai objektif kampanye. Peneliti melihat lebih lanjut tentang strategi atau taktik kampanye yang digunakan dalam media sosial TikTok. Beliau lebih apa adanya dan mengalir begitu saja. Peneliti juga sempat mewawancarai tenaga ahli Parta yang memberikan pemaparan tentang strategi yang dilakukan di media sosial TikTok. Parta sebelumnya menjelaskan bahwa dirinya tidak suka di “atur” dalam membuat konten strategi kampanye.

“Orang di kelola oleh staff, materinya Pak Man. Kalo materi... kalau *budget* hanya upah saja. Semua. Pak Man enggak ngasih yang lain, itu materi pak Man. Iya, pak Man sering dia enggak suka, dia enggak suka. Karena menurut dia, dia mau buat konten, pak Man enggak suka. Enggak mau, Enggak ada yang ngatur. (natural/realistis) Enggak pernah *gimmick*”.

Selain itu dijelaskan oleh timnya Diah untuk strategi kampanye di TikTok biasanya memang mengalir apa adanya.

“Jadi pertama tim kampanye kita tidak ber SK ya, kemudian semuanya relawan dan tidak transaksional karena support dari “teman parta” kita menyebut supporter kita ya masyarakat dengan “teman parta” itu pure, murni sukarela. Jadi tidak dengan sengaja me mengerahkan masa apa lagi membayar itu tidak ada semua organik.”

3.3.5. Taktik adalah langkah spesifik yang digunakan untuk menerapkan strategi.



Gambar 3.3.5.1 Akun TikTok untuk mendukung saat kampanye I Nyoman Parta
Sumber @temanparta

Melanjutkan wawancara sebelumnya peneliti juga mempertegas dengan Diah mengenai Pak Man apakah mau membuat gimmick untuk strategi kampanye, atau justru ada strategi lain. Berikut pemaparan Diah selaku tenaga ahli Parta. Yang bisa peneliti simpulkan bahwa memang setelah peneliti amati pada akun TikTok @inyomanpartash memang apa adanya dan mengalir begitu saja. Parta juga memaparkan jika dirinya enggan mengikuti tren yang ada atau viral untuk mendapat perhatian sebagai strategi kampanye.

“Nah kalau tiktok kita sih seperti biasa ya bisanya pake sound yang viral, terus apa yang trending, tapi kita biasanya kontennya organik karena justru pak man ini terbalik gamau ikut trend tapi maunya lebih apaadanya. Ya kalau pak man ini figure yang dimunculkan ya apa

adanya aja ga di buat-buat, tidak sama dengan yang lain, karna kalau dilihat actor politik itu gaakan lama, masyarakat males lah liat”.

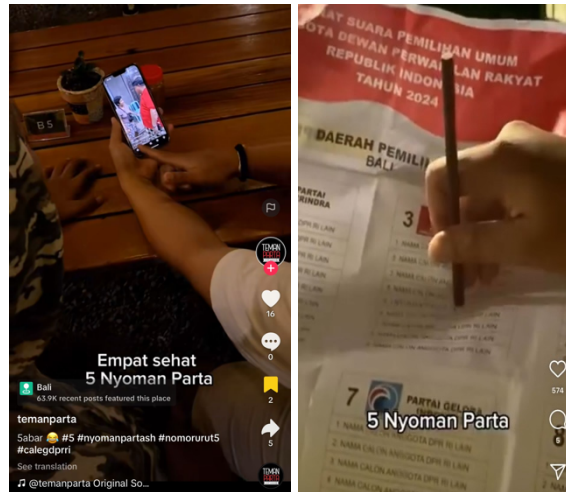
Peneliti melanjutkan skala kampanye yang dilakukan merupakan skala lokal yang menjadi fokus adalah Provinsi Bali sebagai Dapil 1 sehingga lebih fokus pada audiens di Bali dengan menyampaikan pesan yang sangat relevan dengan masalah lokal. Berikut hasil temuan peneliti dilapangan saat wawancara mendalam dengan Diah. Diah memaparkan saat skala kampanye yang dilakukan di lokal Provinsi Bali Pak Man mengangkat nilai budaya dan sentuhan lokal Bali untuk memperkenalkan representasi Bali untuk mewakili masyarakat Bali di DPR RI.

“Jadi kita juga ada baru lagi Namanya konten “ngorte” ngobrol sama pak man parte. Itu pak man masih gamau diatur maunya pake baju kaos biasa santau, tapi aku bilang gaboleh begini nih, harus pake udeng, baju hitam, kain poleng, tempatnya di bale dangin, didepanya ada kopi hitam dan jajan bali, itu jadi kaya kita merefleksikan benerbener ngobrol sama orang yang nyata tapi ini dengan viewers begitu”.

Sumber daya manusia yang menjalankan TikTok yang efektif Parta memiliki tenaga ahli dan tim media sosial. Peneliti menemukan untuk menjalankan strategi kampanye di TikTok, Parta tidak banyak menggunakan tim dibelakangnya, melainkan loyalis atau relawan dan juga kolaborasi dengan influencer lokal Bali yang menjadi motor penggerak utama yang membantu mengkampanyekan Parta sehingga Parta bisa dikenal dan memenangkan kontestasi tersebut.

“Nah ini kita masih develop pelan-pelan jadi belom bisa saya ambil simpulnya, nah kalo support untuk tiktok sendiri kita biasanya ada konten yang di up sama mereka, jadi kak diah punya temen-temen admin page gitu nah mereka sukarela mau membantu pak man tanpa bayaran, walaupun karna udah sering pak man suruh ya kasih sekedar uang pulsa tapi mereka gamau, nah ternyata engagement mereka ini naik juga

dengan adanya konten pakman.jadi memang sukarela tapi saling menguntungkan. Jadi bisa ditekan juga pak man gapernah mau bayar media, bayar wartawan, bahkan untuk kolaborasi konten benerbener semua sukarela saling support. Hal ini bisa diliat juga ya dari pak man yang tidak mau mengikuti hal yang trending dan menjaga branding yang sudah organic ini.



Gambar 3.3.5.2 influencer yogaubin dan jiknyatlahne ikut mengkampanyekan Nyoman parta untuk mempengaruhi pemilih muda dan sosialisasi mencoblos Nyoman Parta pada contoh surat suara.

Sumber TikTok @temanparta

Melakukan kolaborasi dengan influencer muda yang sedang viral membuat Parta lebih mudah dikenal dan diingat oleh Gen Z dan pemilih lainnya.

Terakhir untuk melihat strategi kampanye dibutuhkan evaluasi dan review. Peneliti melihat Evaluasi berkala perlu dilakukan untuk mengukur keberhasilan kampanye analisis kinerja konten menggunakan TikTok Analytics untuk mengevaluasi performa setiap video (like, share, komentar, views). Survei dan polling melakukan survei kepada audiens TikTok atau masyarakat umum untuk mengetahui sejauh mana pesan kampanye diterima dan pemahaman terhadap I Nyoman Parta.

Pemantauan citra dan sentiment mengamati bagaimana citra I Nyoman Parta berkembang di media sosial dan mengukur sentimen publik melalui komentar dan ulasan. Feedback audiens menganalisis komentar dan feedback audiens untuk menyesuaikan taktik dan strategi kampanye lebih lanjut. Strategi kampanye I Nyoman Parta di TikTok pada Pemilu Legislatif 2024 harus dirancang untuk mengoptimalkan kekuatan platform yang berbasis visual, interaktif, dan mudah dijangkau. Dengan menggunakan taktik yang kreatif, pesan yang relevan, dan memanfaatkan sumber daya manusia yang terampil, I Nyoman Parta dapat mencapai tujuan kampanye seperti meningkatkan kesadaran politik, memperluas jangkauan, dan memperkuat citra positif di mata pemilih muda. Evaluasi yang tepat akan memastikan bahwa kampanye tetap berjalan efektif dan dapat diadaptasi sesuai dengan perkembangan situasi politik dan kebutuhan audiens.

TikTok sebagai platform media sosial berbasis internet telah menjadi alat komunikasi yang sangat berpengaruh, terutama bagi politisi yang ingin berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Dalam konteks I Nyoman Parta, seorang anggota DPR yang menggunakan TikTok @inyomanpartash, kita dapat menganalisis cara dia memanfaatkan platform ini untuk membangun citra politik dan menjangkau khalayak, dengan melihat tiga indikator penting: media baru berbasis internet, interaksi, mempresentasikan diri, dan user-generated content. TikTok sebagai media baru berbasis internet telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan mengonsumsi informasi. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi atau surat kabar, TikTok

menawarkan platform yang lebih personal dan interaktif. Dalam konteks kampanye politik atau komunikasi publik, TikTok memberikan kesempatan untuk membangun hubungan langsung dengan audiens melalui berbagai fitur kreatif. Untuk @inyomanpartash, TikTok bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan juga sarana untuk membangun kedekatan dengan masyarakat. Ciri-ciri media baru yang dioptimalkan oleh Parta kreativitas dalam format konten TikTok memungkinkan penggunaanya untuk membuat video pendek, yang merupakan format yang sangat disukai oleh audiens muda. Parta dapat memanfaatkan format ini untuk menyampaikan pesan-pesan politik secara singkat, padat, dan mudah dicerna, seperti video edukasi tentang kebijakan atau penjelasan mengenai program yang dia dukung. Menggunakan algoritma yang memungkinkan viralisasi TikTok menggunakan algoritma yang dapat membuat konten yang menarik menjadi viral dengan cepat. Hal ini memberi peluang besar bagi @inyomanpartash untuk menjangkau audiens yang lebih luas jika kontennya menarik dan mendapat respons positif. Jangkauan global dengan fokus lokal meskipun TikTok memiliki audiens global, @inyomanpartash dapat lebih fokus pada pemilih lokal di Bali dengan menyesuaikan kontennya, misalnya dengan membahas isu-isu lokal yang relevan. Platform ini memungkinkan komunikasi yang lebih lokal tetapi tetap memiliki jangkauan global. Keuntungan yang diperoleh dari media baru cepat dan fleksibel TikTok memungkinkan I Nyoman Parta untuk membuat konten dalam waktu yang relatif singkat, menjadikannya responsif terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat. Visual dan audio kombinasi visual dan audio dalam TikTok sangat efektif untuk menarik perhatian

audiens dan mempermudah penyampaian pesan. Konten politik dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan kreatif dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini peneliti lihat juga dari temuan saat wawancara dilapangan dengan Gus Bintang yang merupakan tim media sosial teman parta yang juga dimemegang akun Parta pribadi.

“Saya kan admin TikTok teman parta, kalo TikTok Pak Man ya memang Pak Man pegang juga dan saya juga pegang. dari konten mengikuti algoritma, karena setiap media social memiliki algoritma sendiri. Perbulan belum tentu sama, bisa dikatakan tentatif begitu karena juga menyesuaikan fenomena-fenomena terbaru. Tapi ada juga catatan sampai itupun berlaku di kedua akun yaitu akun Teman Parta dan Nyoman Parta secara konten ya. Jadi dalam mengelola akun Teman Parta postingan tidak boleh sama, harus beda konten”.

Peneliti melihat bahwa pada pemanfaatan media sosial TikTok yang baru ini sangat menekan biaya serta mudah di kelola. Peneliti melihat bahwa ada efisiensi untuk mengelola antara akun TikTok Parta dan teman parta tentu diberikan ciri khas. Yaitu konten yang tidak boleh sama sehingga audiens tidak bosan. Hal ini juga menjadi wadah bagi loyalis.

3.3.6. Skala mengacu pada ukuran atau cakupan kampanye.

Peneliti melihat media baru berbasis internet ini sangat memudahkan mengakses informasi. Hal ini didukung dengan kejadian yang sedang trending untuk segera diatensi. Peneliti melihat kembali pada akun @inyomanpartash dalam merespon secara cepat dengan masyarakat di internet. Hal ini tentu menambah

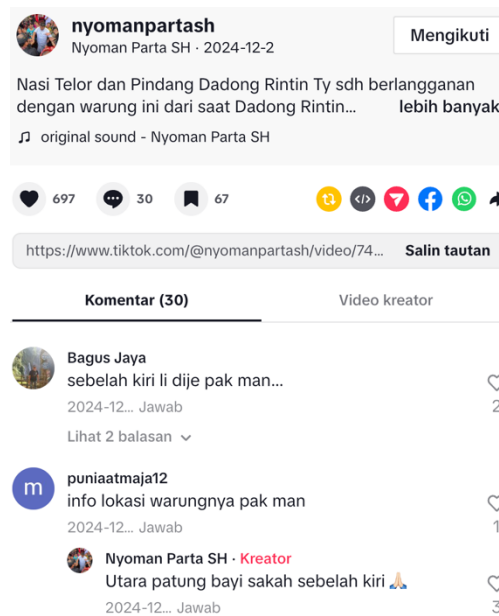
kepercayaan masyarakat terhadap Parta sebagai wakil rakyat. Dapat peneliti simpulkan media baru berbasis internet selain relevan juga efisien untuk bertukar informasi saat jarak dan waktu menjadi hambatan.



Gambar 3.3.6.1 @temanparta yang turut mengkampanyekan Parta dan loyalis yang kebanyakan anak muda turut membuat konten dukungan seperti diatas.

Sumber TikTok @temanparta

Selain TikTok menjadi media baru berbasis internet, TikTok juga menjadi media interaksi antara Parta dengan masyarakat diinternet. Peneliti juga menanyakan dengan Gus Bintang, tentang interaksi antara Parta dalam akunnya dan dalam akun teman parta. Interaksi sendiri sangat penting bagi wakil rakyat untuk mendapatkan kepercayaan bagi masyarakat diinternet baik yang sudah memilih dan akan memilih. Menurutny capaian tim media sosial adalah mempercepat dan mengatensi keluhan masyarakat di media sosial TikTok.



Gambar 3.3.6.2 Parta merespon langsung pertanyaan saat mempromosikan tempat makan.

Sumber TikTok @inyomanpartash

Selain TikTok menjadi media baru berbasis internet, TikTok juga menjadi media interaksi antara Parta dengan masyarakat diinternet. Peneliti juga menanyakan dengan Gus Bintang, tentang interaksi antara Parta dalam akunya dan dalam akun teman parta. Interaksi sendiri sangat penting bagi wakil rakyat untuk mendapatkan kepercayaan bagi masyarakat diinternet baik yang sudah memilih dan akan memilih. Menurutnya capaian tim media sosial adalah mempercepat dan mengatensi keluhan masyarakat di media sosial TikTok.

“Ada jadi respon kecil apa lagi dari tiktok biasanya ada ke instagram atau whatsapp jadi kita cepet meneruskan ke Pak Man, kita meniru kinerja Pak Man lah yang responsif beliau aja responsif masa kita enggak”.

Setelah dari Gus Bintang peneliti juga menanyakan langsung pada Parta.

“Setiap kali ada orang ini (komentar atau mengirim pesan langsung), ada dua hal, satu ada masalah, yang kedua ada orang meminta nomor telfon. Iya yang masalah, Pak Man Jawab. Jawab. Kalo tidak tuntas, Pak Man minta nomer *handphone*. Iya. Terus yang kedua, ada yang memang minta nomor handphone langsung, ya pak Man screenshot itu, langsung kasih ke staff untuk di telusuri”.

Peneliti menyimpulkan bahwa interaksi di TikTok juga berdampak pada peningkatan pemilih kemudian untuk menyampaikan kinerja, kampanye lebih mudah, meningkatkan partisipasi diinternet, serta menerima aspirasi.



Gambar 3.3.6.3 Parta mengunggah transparansi kinerjanya.

Sumber TikTok @inyomanpartash

Selain interaksi peneliti juga mempresentasikan diri di TikTok. Parta hadir sebagai wakil rakyat yang dekat dengan masyarakat, siap mendengarkan setiap suara dan mengedukasi publik tentang pentingnya partisipasi politik. Dengan gaya yang santai dan komunikatif, beliau berbagi momen-momen keseharian, pencapaian program kerja, serta berbagai isu penting yang berdampak langsung pada kehidupan

masyarakat. Parta juga aktif berdialog dengan pemilihnya, menyampaikan pesan transparansi, dan membuka ruang diskusi lewat video-video yang menarik dan informatif. Di TikTok, beliau tidak hanya sekadar politisi, tetapi juga terlihat bersahabat yang siap berbagi informasi, mendengar keluhan, dan bersama-sama menciptakan perubahan untuk Bali dan Indonesia. Selain aktif dengan aksi lingkungan, Parta yang menunjukkan bahwa ia merupakan pribadi yang apa adanya. Sehingga beliau bisa terpilih lagi pada pemilu legislatif 2024 kemarin. Hal ini menjadi penting karena kepercayaan masyarakat diinternet mampu mempengaruhi satu sama lain dan juga melihat realita dilapangan juga. Berikut pemaparan Wahyu yang juga tenaga ahli Parta yang memberi informasi mengenai Pak Man yang mempresentasikan diri di TikTok.

“kalau di medsos sih memang fokusnya di Gen Z. Karena kalau dari segi angka rumput, kalau pemilih se-usia nya pak Man, itu memang lebih efektif *door to door*, terus ketemu tokoh adat, yang udah tua lah. Nah yang di medsos ini memang khusus yang menyasar Gen Z karena kan pemilih yang terbanyak sekarang Gen Z”.

3.3.7. Sumber daya manusia merujuk pada orang-orang yang terlibat dalam kampanye. Saat melakukan wawancara lebih dalam peneliti juga menanyakan perihal tim yang terlibat dalam kampanye khususnya dalam pengelolaan media sosial. Menurut Parta ia tidak menggunakan tim khusus saat kampanye, namun memanfaatkan staff yang ada saja. Selain itu adapun tim kampanye lainnya seperti yang ikut berkolaborasi dan masyarakat tanpa pembentukan khusus.

Tabel 3.3.7. Sumber daya yang terlibat dalam kampanye

Nama	Peran	Tugas
Gus Bintang	Admin TikTok Teman Parta @temanparta	Mengelola TikTok memberi respon seperti komentar dan posting ulang
Diah	Admin instagram	Mengelola yayasan dan membuat konsep ngorte "ngobrol bareng parte"
Bayu	Tenaga ahli & admin instagram dan TikTok @inyomanparthash	Meneruskan pesan langsung (DM) mengatur jadwal
Pak Man Netra	Tokoh pegiat ecoenzym	Membuat eco enzym dan konten di facebook
Yoga Ubin	Influencer lokal	Kolaborasi membuat konten kampanye
Jik Kenyatlahne	Influencer lokal	Kolaborasi membuat konten kampanye

Sumber observasi peneliti

3.3.8. Evaluasi adalah proses menilai sejauh mana kampanye telah mencapai objektif yang ditetapkan secara berkala untuk mengetahui apakah taktik dan strategi efektif atau perlu disesuaikan. Terakhir untuk melihat strategi kampanye dibutuhkan evaluasi dan review. Peneliti melihat Evaluasi berkala perlu dilakukan untuk mengukur keberhasilan kampanye analisis kinerja konten menggunakan TikTok Analytics untuk mengevaluasi performa setiap video (like, share, komentar, views). Survei dan polling melakukan survei kepada audiens TikTok atau masyarakat umum untuk mengetahui sejauh mana pesan kampanye diterima dan pemahaman terhadap I Nyoman Parta. Pemantauan citra dan sentiment mengamati bagaimana citra I Nyoman Parta berkembang di media sosial dan mengukur sentimen publik melalui

komentar dan ulasan. Feedback audiens menganalisis komentar dan feedback audiens untuk menyesuaikan taktik dan strategi kampanye lebih lanjut. Strategi kampanye I Nyoman Parta di TikTok pada Pemilu Legislatif 2024 harus dirancang untuk mengoptimalkan kekuatan platform yang berbasis visual, interaktif, dan mudah dijangkau. Dengan menggunakan taktik yang kreatif, pesan yang relevan, dan memanfaatkan sumber daya manusia yang terampil, I Nyoman Parta dapat mencapai tujuan kampanye seperti meningkatkan kesadaran politik, memperluas jangkauan, dan memperkuat citra positif di mata pemilih muda. Evaluasi yang tepat akan memastikan bahwa kampanye tetap berjalan efektif dan dapat diadaptasi sesuai dengan perkembangan situasi politik dan kebutuhan audiens. Seperti penuturan Gus Bintang bahwa pengelolaan media sosial evaluasinya pun tidak formal.

“Kalau di akun seperti itu, bukan tentang cara memilih atau mengajak. Lebih ke program lainnya kalau diakun seperti itu, jadi tiap akun kita buat beda ceritanya tidak semua tentang hiburan/ ajakan memilih. Jadi biasanya proker wajib itu ya random aja ambil fenomena atau issue yang ada. Kadang mereka para simpatisan mengambil dari web pak man parta untuk hasil kinerjanya setelah itu dibuatkan kontennya sama mereka. Mereka juga memang seperti itu, trus dating otomatis followers mereka mengarah ke pakman dengan sendirinya.

3.3.9. Review adalah tinjauan atau penilaian menyeluruh terhadap kampanye setelah selesai dilaksanakan. Keuntungan yang diperoleh dari media baru cepat dan fleksibel TikTok memungkinkan I Nyoman Parta untuk membuat konten dalam waktu yang relatif singkat, menjadikannya responsif terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat. Visual dan audio kombinasi visual dan audio dalam TikTok sangat efektif untuk menarik perhatian audiens dan mempermudah

penyampaian pesan. Konten politik dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan kreatif dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini peneliti lihat juga dari temuan saat wawancara dilapangan dengan Gus Bintang yang merupakan tim media sosial teman parta yang juga dimemegang akun Parta pribadi.

“Saya kan admin TikTok teman parta, kalo TikTok Pak Man ya memang Pak Man pegang juga dan saya juga pegang. dari konten mengikuti algoritma, karena setiap media social memiliki algoritma sendiri. Tapi ada juga catatan sampai itupun berlaku di kedua akun yaitu akun Teman Parta dan Nyoman Parta secara konten ya. Jadi dalam mengelola akun Teman Parta postingan tidak boleh sama, harus beda konten”.



Gambar 3.3.9. Kemenangan I Nyoman Parta

Sumber TikTok @inyomanpartash

Peneliti melihat bahwa pada pemanfaatan media sosial TikTok yang baru ini sangat menekan biaya serta mudah di kelola. Peneliti melihat bahwa ada efisiensi untuk mengelola antara akun TikTok Parta dan teman parta tentu diberikan ciri khas

yaitu konten yang tidak boleh sama sehingga audiens tidak bosan. Hal ini juga menjadi wadah bagi loyalis. Hal ini kemudian mampu mengantarkan Parta pada kemenangan menjadi anggota legislative terpilih 2024-2029 yang dipilih sah oleh masyarakat Bali bahkan meraih suara tertinggi di dapil Bali. Merujuk pada UU no 7 Tahun 2017 tentang ketentuan kampanye meliputi waktu kampanye, jenis kampanye, biaya, larangan, hingga sanksi dan peran KPU dan Bawaslu. Hal ini tentu harus dipatuhi oleh seluruh calon yang akan menghadapi kontestasi demokrasi ini. Walaupun Parta menggunakan media sosial TikTok namun waktu kampanye yang digunakan harus sesuai dengan waktu yang ditentukan. Jenis fenomena kampanye di media sosial memang sudah berlangsung sejak 10 tahun terakhir, namun focus peneliti di media sosial TikTok tentu saja menarik TikTok yang memiliki jangkauan yang luas tentu juga memiliki Tim moderasi meninjau konten. Menyediakan kanal pelaporan langsung dengan Bawaslu RI dan organisasi sipil seperti MAFINDO dan Perludem untuk membantu menandai konten yang melanggar TikTok juga melanjutkan kanal pelaporan langsung untuk Kementerian Komunikasi dan Informatika. Selain demikian sejak sebelum dilaksanakan pemilu TikTok menggaungkan hashtag #SalingJaga, melarang iklan politik saat kampanye, melawan operasi pengaruh terselubung.