

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam proses demokrasi, terutama dalam konteks pemilihan umum (Pemilu). Dengan penetrasi internet yang semakin luas dan penggunaan aktif media sosial oleh berbagai kalangan masyarakat, politisi dan calon legislatif (caleg) secara signifikan memanfaatkannya sebagai alat utama dalam strategi kampanye mereka. Pemilu merupakan salah satu pilar utama dalam sistem demokrasi, di mana warga negara memiliki kesempatan untuk memilih wakil rakyat dalam lembaga legislatif. Dalam konteks Indonesia, DPR RI merupakan lembaga legislatif yang memiliki peran penting dalam pembuatan undang-undang dan pengawasan terhadap pemerintah.

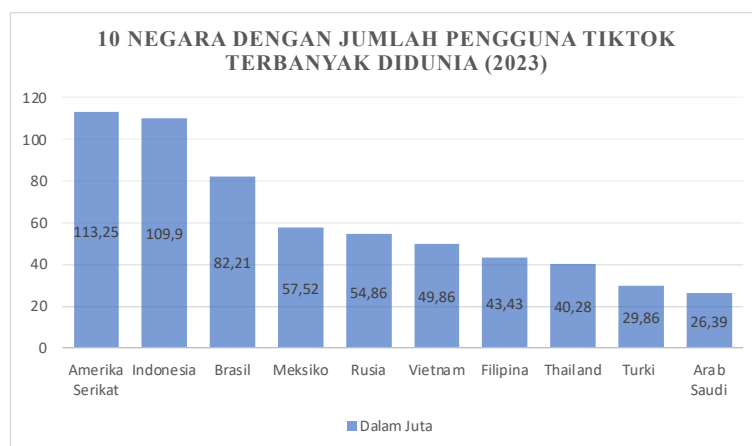
Media sosial dijadikan sebagai strategi komunikasi politik adalah merupakan relatif baru dan menjadi fenomena hangat hingga kini. Misalnya, yang paling mendapat sorotan, yaitu ketika kampanye politik kandidat presiden Amerika Serikat, Barack Obama dan tim suksesnya pada 2008 menggunakan media baru untuk menyebarkan informasi seputar program dan kegiatan kampanye dalam rangka menggalang simpati dan dukungan masyarakat Amerika pada saat itu. Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang paling marak ketika pemilihan presiden Republik Indonesia pada 2014. Maraknya media

sosial di dunia maya dalam kampanye Pilpres 2014 berkaitan dengan semakin banyaknya pengguna internet di negeri ini.

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan mendekatnya Pemilu 2024. Pemilu 2024 diharapkan akan menjadi ajang kompetisi politik yang sengit, di mana para kandidat dan partai politik akan berlomba-lomba untuk mendapatkan dukungan dari pemilih. Dalam menghadapi tantangan ini, penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye politik dapat memiliki potensi yang signifikan. Media sosial memiliki kemampuan untuk mencapai khalayak yang luas, berinteraksi secara langsung dengan pemilih, dan menyajikan konten kampanye secara kreatif dan menarik (Moekahar dkk., 2022).

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 212 juta pada Januari 2023, atau sekitar 77% dari total penduduk telah menggunakan internet (*We are Social*, 2023). Seperti yang ditunjukkan oleh laporan *We Are Social*, peningkatan besar penggunaan internet di Indonesia membuka peluang baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Potensi media sosial sebagai alat kampanye politik menjadi semakin penting, terutama dengan dekatnya Pemilu 2024, untuk menghubungkan kandidat dan partai politik dengan pemilih potensial. Kampanye politik dapat mencapai lebih banyak lapisan masyarakat berkat keberadaan media sosial, yang sebelumnya sulit diakses melalui media konvensional. Media sosial dapat membantu penyampaian pesan kampanye secara lebih langsung dan interaktif di era digital saat ini memungkinkan pemilih untuk bertanya, berinteraksi, dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang

platform dan visi kandidat. Penggunaan media sosial termasuk TikTok, sebagai sarana kampanye politik di Indonesia telah menjadi fenomena yang semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. TikTok, dengan kepopulerannya yang terus meningkat, telah menjadi platform yang penting bagi para politisi dan kandidat untuk mencapai pemilih potensial, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna utama platform tersebut. Hal ini memang didukung oleh kebiasaan dan perpindahan pengguna dari social media lainnya. Sehingga banyak sekali pengguna social media TikTok yang mulai menekuni platform tersebut.



Gambar 1.1.1. Sepuluh Negara pengguna TikTok terbanyak didunia.

Sumber Tempo.co, 2023

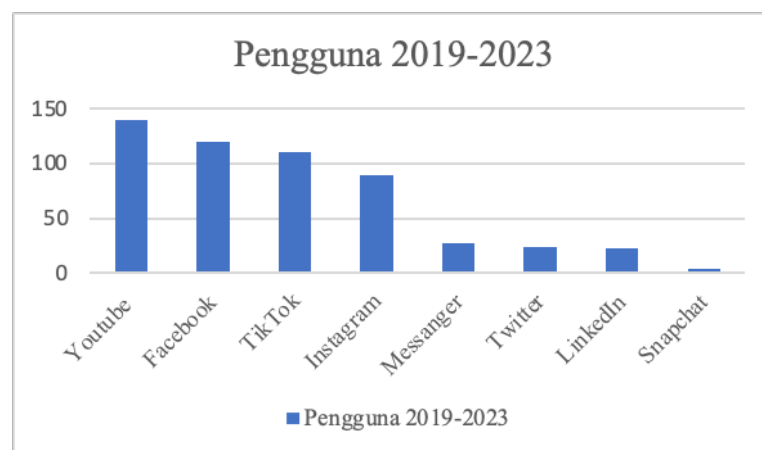
Media sosial TikTok yang hadir tentu membawa perubahan, sebelumnya media sosial yang lebih digandrungi ialah facebook dan instagram. Parta Mulai menggunakan TikTok sejak 2022, dimana menurut Parta pada tahun 2019 beliau lebih aktif menggunakan facebook untuk berkampanye (pada masa itu) dan melakukan 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.

Sebelum TikTok, memasuki Indonesia, terdapat media sosial lainya yang juuga sering digunakan para calon anggota legislatif untuk membagikan kegiatan dan kampanye. Beberapa diantaranya seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Seiring berkembangnya hingga TikTok masuk ke Indonesia sejak 2017 namun belum populer seperti sekarang, karena lebih banyak anak muda yang menggunakan. Namun kini TikTok bisa dikatakan menjadi media sosial paling dicari hal ini didukung oleh banyaknya pengguna dibandingkan dengan media sosial lainya. Selain itu, demokratisasi konten viral di TikTok dimana setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk mencapai popularitas yang menjadikan platform ini berbeda dengan media sosial lainya. Seperti data dibawah pada tahun 2019 media sosial yang menjadi tren adalah Youtube, Facebook, TikTok, Instagram, Messenger, Twitter, LinkedIn, Snapchat. Sehingga sangat wajar jika para calon legislative menggunakan Facebook untuk membagikan kegiatan dan media kampanye.

Adapun karakter dari masing-masing media sosial yang digandrungi. Pertama Youtube diurutan pertama karena sering digunakan untuk mendengarkan music serta video klipnya. Yang kedua Facebook digunakan karena ada fitur interaksi, bertukar pesan, mengunggah foto dan video dan mengikuti komunitas. Kemudian TikTok dimasa itu belum semutakhir sekarang yang dilengkapi fitur belanja online, kolaborasi dan konten yang lebih terarah. Intagram juga digunakan namun biasanya tidak semudah menggunakan Facebook. Messenger digunakan untuk bertukar pesan pada platform Facebook. Messenger digunakan untuk bertukar pesan pada platform Facebook. Kemudian Twitter biasanya lebih cepat mengetahui apa yang trending dan menaikkan hashtag untuk issue yang terjadi. Adapun aplikasi LinkedIn untuk mencari pekerjaan dan Snapchat adalah foto atau video pendek yang dilengkapi efek untuk bertukar pesan. Melihat trend perkembangan peralihan media sosial yang paling di minati TikTok menjadi media paling mutakhir dan relevan dimasa

kini. Hal ini tentu juga dimanfaatkan untuk para calon anggota legislatif membagikan kegiatan dan kampanye mereka untuk bisa menunjukkan eksistensi dan *men-influence* masyarakat di internet terutama anak muda gen z dan milenial yang banyak menggunakan media sosial tersebut. Berikut adalah sembilan calon anggota legislative yang memiliki akun TikTok untuk membagikan aktifitasnya.



Gambar 1.1.2. Media sosial paling diminati pada tren tahun 2019-2023

Sumber Data Reportal, 2023

TikTok adalah media sosial yang memiliki algoritma proses yang memberikan preferensi akurat serta kemudahan membagi (share) sehingga sebuah pesan bisa menjadi viral. Selain itu, TikTok juga mudah diintegrasikan dengan media sosial lain seperti Instagram dan Youtube. Konten yang dikemas dalam TikTok juga berbeda karena menggunakan metode storytelling. Format videodalam TikTok juga dipercaya menampilkan “keadaan yang sebenarnya” karena ekspresi para aktor politik dilihat langsung, sehingga dapat meraih kepercayaan audiens. Kolom komentar juga menjadi medium untuk komunikasi interpersonal dan menyampaikan aspirasi politik dua arah sehingga kedekatan aktor politik dengan audiens lebih terasa (Hidayat, 2023). Berikut adalah poin mengenai penggunaan TikTok dalam kampanye politik di Indonesia beserta data faktual relevan :

1. **Meningkatnya Jumlah Pengguna:** TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Menurut data dari *Hootsuite* dan *We Are Social* pada tahun 2021, Indonesia menempati peringkat keempat dalam jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan lebih dari 22 juta pengguna aktif bulanan.
2. **Membangun Keterlibatan:** Para politisi dan kandidat memanfaatkan TikTok untuk membangun keterlibatan dengan pemilih potensial. Mereka menggunakan berbagai jenis konten, termasuk video lucu, tantangan, dan klip pendek yang menarik perhatian pengguna.
3. **Pemetaan Demografis:** Pengguna TikTok secara umum adalah generasi muda, dengan mayoritas berusia antara 16 hingga 24 tahun. Hal ini membuat platform ini menjadi sasaran yang menarik bagi kampanye politik yang berfokus pada pemilih muda.
4. **Viralitas dan Jangkauan:** Salah satu keunggulan TikTok adalah kemampuannya untuk membuat konten menjadi viral dengan cepat. Hal ini memungkinkan kampanye politik untuk mencapai jangkauan yang luas dalam waktu singkat.
5. **Kolaborasi dengan Pengguna Berpengaruh:** Para politisi dan kandidat juga dapat bekerja sama dengan pengguna TikTok yang memiliki pengaruh besar (*influencers*) untuk membantu menyebarkan pesan-pesan kampanye mereka kepada audiens yang lebih luas.

6. Kontroversi dan Kritik: Penggunaan TikTok dalam kampanye politik juga telah menimbulkan kontroversi dan kritik. Beberapa pihak mengkhawatirkan potensi penyebaran informasi yang tidak akurat atau manipulatif, serta penggunaan platform ini untuk tujuan politik yang tidak etis.

7. Regulasi dan Pengawasan: Pemerintah Indonesia dan berbagai lembaga terkait juga telah mulai memperhatikan penggunaan media sosial dalam konteks politik, termasuk TikTok. Upaya telah dilakukan untuk mengatur dan mengawasi penggunaan platform ini dalam kampanye politik.

Media sosial mempunyai kekuatan untuk menentukan opini publik dengan menentukan berita mana yang mendapatkan perhatian dari publik. Media sosial dapat mempengaruhi pandangan masyarakat dan pemerintah tentang apa yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Media sosial sangat mempengaruhi pandangan masyarakat yang timbul di beberapa platform sehingga tidak sedikit isu yang sampai ke masyarakat merupakan kebohongan ataupun framing. Di era ini, informasi yang belum diketahui kebenarannya sangat cepat dan gampang disebarluaskan melalui sosial media seperti X, Facebook, Instagram, dan lain- lain. Fenomena seperti yang memungkinkan proses penyebaran dan persepsi masyarakat berubah dengan cepat (Lukman, 2024).

Media sosial akan dikaitkan dengan pembentukan persepsi Gen Z dalam pemilihan presiden tahun 2024. Gen Z merupakan generasi yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang memiliki ciri khas seperti kemampuan menggunakan teknologi dan komunikasi yang sangat baik. Media

sosial dapat mempengaruhi pembentukan persepsi Gen Z dalam pemilihan presiden tahun 2024 dengan berbagai cara, seperti melalui media sosial dan laporan dari KPU Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengarahkan pemilihan Gen Z dalam pemilihan presiden ini (Lukman, 2024).

Pergeseran ini juga membawa tantangan baru dalam merancang strategi komunikasi politik yang efektif. Konten kampanye harus memikat, relevan, dan dapat memicu interaksi yang positif dari pemilih. Pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi politik di era digital mempengaruhi persepsi dan perilaku pemilih menjadi krusial bagi kandidat dan partai politik untuk mencapai tujuan kampanye mereka. Oleh karena itu, penelitian yang menganalisis konten kampanye politik dalam pemilihan umum di era digital menjadi penting. Dengan menganalisis jenis pesan, gaya komunikasi, penggunaan visual, dan interaksi dengan pemilih, penelitian ini dapat mengungkapkan pola-pola strategi komunikasi yang efektif atau bahkan kontroversial. Selain itu, penelitian semacam itu juga dapat mengidentifikasi dampak dari strategi komunikasi tersebut pada sikap politik dan keputusan pemilih, memberikan wawasan penting bagi praktisi politik dan ilmuwan sosial dalam memahami peran media digital dalam proses demokrasi (Ratnamulyani and Maksudi 2018).

Strategi kampanye calon legislatif telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Jika sebelumnya kampanye dilakukan melalui pertemuan langsung, pamflet, atau iklan televisi, kini media sosial menjadi salah satu platform paling efektif untuk mencapai

massa yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Salah satu platform media sosial yang menjadi sorotan dalam kampanye politik belakangan ini adalah TikTok. TikTok telah menjadi fenomena global dengan jumlah pengguna yang mencapai ratusan juta, terutama di kalangan generasi Z. Dengan fitur-fitur kreatifnya, TikTok memberikan peluang besar bagi caleg untuk menjangkau pemilih potensial, terutama generasi Z yang memiliki peran penting dalam pemilihan umum.

Dalam konteks pemilihan DPR RI 2024, khususnya di daerah pemilihan (Dapil) Bali, strategi kampanye melalui media sosial, termasuk TikTok menjadi semakin vital. Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia memiliki caleg-caleg yang berlomba-lomba untuk mendapatkan dukungan dari pemilih. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, para calon legislatif dapat memperluas jangkauan pesan kampanye, menggalang dukungan, dan memenangkan suara dalam pemilu tersebut. Dengan demikian, memahami bagaimana kemenangan caleg dapat dipengaruhi oleh strategi kampanye yang efektif melalui media sosial, terutama di era TikTok dan dengan membidik generasi Z sebagai target utama, menjadi penting untuk dipelajari dan dianalisis lebih lanjut dalam konteks demokrasi Indonesia saat ini.

Pemasaran adalah proses pertukaran antara dua pihak atau lebih (Krisnanto and Fitriyah 2017). Dalam politik, proses pertukaran meliputi negosiasi, propaganda, dan tawar menawar untuk memaksimalkan kepentingan masing-masing pihak. Studi tentang pemasaran politik memberikan kontribusi besar bagi dunia politik itu sendiri. Strategi mencoba memahami dan menganalisis apa yang diinginkan atau dibutuhkan pemilih. Kegiatan politik harus diusahakan agar sesuai

dengan keinginan masyarakat luas atau dengan keinginan dan harapan masyarakat luas. Pemasaran politik bertujuan untuk memenangkan partai politik dalam pesta demokrasi atau pemilu. Jadi, pada hakekatnya, marketing politik adalah seperangkat metode yang digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan pemilih.

Bersaing dalam pertarungan memperebutkan suara pemilih mengharuskan tim kampanye masing-masing kandidat menyusun kata-kata khusus untuk mengumpulkan suara sebanyak mungkin. Rumusan khusus berupa strategi media dan langkah-langkah strategi pemasaran politik dilakukan untuk mengidentifikasi calon pemilih yang setuju dengan keunggulan kandidat (Wahid 2016). Tahapan strategi pemasaran politik meliputi tiga tahapan yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi berguna untuk mengidentifikasi semua kelas sosial, menyasar pemilih dari segmen sosial yang dituju, dan positioning untuk menjelaskan keunggulan pasangan calon atas pasangan calon lainnya (Hiplunudin 2017).

Kampanye politik di Indonesia telah mengalami perubahan drastis dalam beberapa dekade terakhir. Berubah dari metode konvensional yang lebih tradisional menjadi kampanye digital yang eksponensial dan inklusif. Perubahan ini seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pemilih dan telah membawa dampak signifikan dalam politik Indonesia. Analisis yang dilakukan oleh Litbang Kompas terhadap iklan politik di media sosial meta ads selama April hingga Mei 2023, mengungkapkan informasi menarik tentang belanja iklan oleh tokoh politik dan partai politik di Indonesia. Dalam rentang waktu dua bulan tersebut, total biaya

iklan politik di media sosial mencapai Rp 7,44 miliar. Iklan yang diarahkan kepada tokoh politik mencapai Rp 2,59 miliar, sementara iklan atas nama partai politik mencapai Rp 4,84 miliar (Gatra, 2023).

Pada era digital, kampanye politik tidak lagi terbatas pada siaran televisi dan iklan cetak. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, kandidat dan partai politik dapat berkomunikasi dengan pemilih secara langsung dan real-time. Pesan-pesan kampanye dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, video, dan interaksi langsung. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi keterlibatan publik dan partisipasi yang lebih aktif, memungkinkan pemilih untuk menyuarakan opini mereka, berdiskusi, dan berbagi konten politik (Ratnamulyani and Maksudi 2018). Tim kampanye politik menggunakan media sosial secara intensif untuk menggalang dukungan dari Gen Z. Mereka memanfaatkan teknik-targeting yang canggih dan strategi kreatif untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku pemilih muda. Kampanye digital memungkinkan kandidat dan tim kampanye untuk menargetkan pesan politik mereka secara spesifik kepada kelompok demografis tertentu, termasuk Gen Z. Dengan menggunakan data dan analisis yang canggih, mereka dapat mengidentifikasi preferensi, minat, dan perilaku pemilih muda ini, sehingga dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan efektif. Kampanye digital seringkali menciptakan konten yang kreatif dan menarik, seperti video pendek, meme, dan filter media sosial yang berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian dan merangsang emosi pengguna, termasuk Gen Z, sehingga

mempengaruhi persepsi mereka terhadap kandidat dan isu-isu politik tertentu (Lukman, 2024).

Melalui kampanye digital, kandidat dan tim kampanye dapat memobilisasi dukungan dari Gen Z dan mendorong mereka untuk terlibat secara aktif dalam proses politik, termasuk memberikan sumbangan, melakukan panggilan telepon atau mengirim pesan kepada rekan-rekan mereka, dan berpartisipasi dalam kegiatan kampanye lainnya. Kampanye digital memungkinkan interaksi langsung antara kandidat atau perwakilan kampanye dengan pemilih, termasuk Gen Z, melalui platform media sosial dan teknologi digital lainnya. Ini dapat menciptakan koneksi personal antara kandidat dan pemilih muda ini, serta memberikan kesempatan bagi Gen Z untuk bertanya, menyampaikan keprihatinan mereka, dan mendapatkan tanggapan langsung dari kandidat. Kampanye digital memungkinkan kandidat dan tim kampanye untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye mereka secara real-time. Mereka dapat melacak seberapa efektif pesan mereka, mengidentifikasi tren dan pola perilaku pemilih, dan melakukan penyesuaian strategis sesuai kebutuhan, termasuk meningkatkan upaya mereka untuk mencapai dan mempengaruhi gen z.

Pemilu DPR RI 2024 di Dapil Bali memperlihatkan dinamika politik yang menarik dengan perolehan kursi yang berubah jika dibandingkan dengan Pileg 2019. Dengan total 9 kursi yang diperebutkan, Bali menjadi fokus persaingan ketat antara partai politik dalam memperebutkan dukungan masyarakat. Meskipun PDI Perjuangan (PDIP) masih memimpin dengan perolehan lima kursi, terdapat pergeseran signifikan dengan partai-partai lain seperti Golkar, Gerindra, Demokrat,

dan NasDem yang masing-masing berhasil merebut satu kursi, mencerminkan keberagaman preferensi politik di pulau ini (Detik, 2024).

Keberhasilan para bacaleg dalam memenangkan kursi di DPR RI menandai perwakilan yang kuat dari aspirasi dan kepentingan masyarakat Bali di tingkat nasional. Dengan latar belakang yang beragam, dari aktivis hingga profesional, mereka membawa perspektif unik Bali ke dalam forum legislatif nasional. Potensi untuk menciptakan dialog yang kaya dan beragam dalam pengambilan keputusan di DPR RI semakin terbuka lebar dengan keberagaman representasi ini. Diharapkan bahwa suara-suaranya akan memperkaya diskusi politik dan membawa sorotan yang lebih tajam terhadap isu-isu yang penting bagi Bali dan negara secara keseluruhan.

Meskipun tantangan yang kompleks seperti pembangunan, lingkungan, dan pendidikan masih akan dihadapi, keberagaman ini diharapkan dapat menjadi sumber kekuatan dalam mencari solusi yang inklusif dan berkelanjutan bagi Bali dan seluruh Indonesia. Dengan demikian, perwakilan yang kuat dari Bali di DPR RI untuk periode mendatang diharapkan dapat memperkaya dan memperkuat dinamika politik dan pembangunan nasional, mencerminkan semangat demokrasi yang hidup dan berkembang di Indonesia. Berikut sembilan nama calon anggota DPR RI Dapil Bali terpilih periode 2024-2029:

Tabel 1.1. Calon Anggota DPR RI Dapil Bali Terpilih Periode 2024-2029

No	Nama	Partai Politik	Perolehan Suara
1	I Nyoman Parta	PDIP	281.688
2	I Gusti Ngurah Kesuma Kelakan	PDIP	218.539
3	Gede Sumarjaya Linggih	Golkar	100.747

4	I Dewa Gde Agung Widiarsana	Gerindra	80.658
5	I Wayan Sudiarta	PDIP	169.776
6	I Nyoman Adi Wiryatama	PDIP	165.374
7	Tutik Kusuma Wardhani	Demokrat	54.713
8	I Nengah Senantara	NasDem	51.563
9	I Ketut Kariyasa Adnyana	PDIP	84.510

(Sumber: Kpu.go.id, 2024)

Sistem pemilihan umum di Indonesia telah mengalami evolusi yang signifikan seiring berjalannya waktu. Mulai dari era orde lama hingga masa reformasi, proses pemilu telah mengalami perubahan yang mencerminkan dinamika politik dan sosial di dalam negeri. Strategi kampanye juga telah mengalami transformasi, dari kampanye konvensional hingga pemanfaatan media sosial yang semakin dominan dalam mempengaruhi opini publik. Penggunaan media sosial, terutama platform seperti TikTok, telah menjadi salah satu alat penting dalam kampanye politik modern. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menjangkau generasi muda, media sosial membuka peluang baru bagi para politisi untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif dan mendapatkan dukungan. Terlebih lagi, dengan kehadiran gen z sebagai pemilih potensial, politisi perlu memahami dinamika dan preferensi generasi ini untuk memenangkan hati dan suara mereka.

Kemenangan seorang calon legislatif di daerah pemilihan Bali untuk DPR RI pada tahun 2024 menunjukkan betapa pentingnya strategi kampanye yang adaptif dan efektif. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan memahami demografi pemilih, calon berhasil mengoptimalkan peluang untuk meraih suara. Kesuksesan ini menegaskan bahwa kesinambungan dalam adaptasi terhadap perubahan politik dan teknologi merupakan kunci untuk mencapai

kemenangan dalam konteks sistem pemilihan umum yang semakin dinamis. Dengan demikian penelitian yang fokus pada Tiktok sebagai media komunikasi politik pada Pemilu Legislatif 2024 masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan menganalisis pemanfaatan penggunaan media sosial Tiktok dan efektivitas media sosial tersebut menjadi sarana komunikasi politik bagi I Nyoman Parta sebagai Calon Legislatif DPR RI 2024 Provinsi Bali. I Nyoman Parta menjadi sorotan utama peneliti karena I Nyoman Parta adalah sebagai pemenang Hasil Pemilihan Umum Legislatif Dapil Bali dengan mendapatkan perolehan suara tertinggi serta biografi Parta yang merakyat serta masyarakat merasa dekat dengan Parta melalui sosial media khususnya platform Tiktok sebagai senjata kampanye Parta dan Tim suksesnya. Urgensi Penelitian ini yang pertama adalah penelitian terkait pemanfaatan dan tujuan penggunaan Tiktok sebagai media komunikasi politik pada Pemilu Legislatif 2024 di Bali masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini memberikan pengetahuan baru terhadap efektivitas media sosial sebagai instrumen penting. Pengguna Tiktok dari kalangan politisi partai politik di Bali terus meningkat, sehingga penelitian ini memberikan pemahaman bahwa penggunaan Tiktok sebagai media komunikasi politik dapat memperkuat dan menjadi saluran demokrasi digital. Sehingga atas dasar itu, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini ke dalam sebuah penelitian tesis.

1.2. Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kebaruan dalam penelitian rencana tesis. Peneliti telah melakukan penelusuran dari hasil penelitian terdahulu dengan pembahasan yang sejenis dengan objek kajian yang berbeda. Melalui

paparan ini perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sejenis sebelumnya akan dapat diidentifikasi yang sekaligus akan membuktikan keaslian atau perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dan sumbangan pengetahuan baru yang diharapkan.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana penggunaan media sosial TikTok sebagai strategi kampanye I Nyoman Parta, S.H pada pemilu legislatif 2024 ?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis penggunaan media sosial TikTok sebagai strategi kampanye I Nyoman Parta, S.H pada pemilu legislatif 2024.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini dapat berguna untuk memperkuat dan mengembangkan teori-teori mengenai praktis politik, utamanya new media sebagai alat atau tools kampanye dan komunikasi politik bagi anggota legislatif. Pemahaman peneliti tentang latar belakang terbentuknya teori, serta konstruksi pemikiran inti teori yang dipakai dalam penelitian ini, menjadikan hasil penelitian yang dapat menjelaskan kesesuaian teori dengan keadaan politik kontemporer. Dan apabila terdapat ketidaksesuaian teori dengan praksis di lapangan, maka penelitian ini mampu menjadi sebuah kritik dan saran, guna mengembangkan teori sebelumnya. Bahkan dimungkinkan untuk menciptakan sebuah teori baru yang pada akhirnya akan dapat memberi kebermanfaatan bagi khasanah dunia ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dan pertimbangan apakah dibentuknya konstituen politik benar-benar merasa terwakilkan dan memiliki dampak dari image making dan interaksi politik. Bagi Partai Politik, hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi terhadap eksistensi partai politik sebagai sebuah wadah yang diatur oleh konstitusi dalam kontestasi pemilihan wakil daerah, dan menjadi evaluasi terhadap partai politik untuk meningkatkan kepercayaan terhadap masyarakat bahwa partai politik merupakan satu-satunya lembaga yang sah dalam menempatkan kadernya untuk mengisi jabatan politik.

b. Peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dengan terjun langsung ke lapangan dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan keterampilan meneliti serta dapat digunakan apabila kelak memutuskan terjun ke dunia politik sebagai pengamat, pengajar maupun praktisi. Dan bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami lebih dalam mengenai realitas-realitas politik, utamanya dalam melihat new media sebagai alat dalam demokrasi kontemporer.

c. Calon legislatif, diharapkan mampu melihat bahwa secara teoritis pernah dilakukan penelitian yang dimana sesuai dengan perkembangan zamanya politik digital sangat relevant dan efisien dengan menggunakan media sosial TikTok untuk menopang sarana berpolitik yang praktis.

1.6. Tinjauan Pustaka

1.6.1. Penelitian Terdahulu

Pembahasan tentang komparasi pola komunikasi politik digital media sosial dan image making anggota legislatif dapil Bali terdapat beberapa penelitian terdahulu. Desman Jaya Gulo, Prietsaweny Riris T Simamora, dan Rahel Sukatendel (2022) dengan judul Pola komunikasi politik dalam menampung aspirasi masyarakat pada Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 6 Nomor 2, (2021) Oktober; halaman 93-103. Penelitian ini membahas mengenai komunikasi politik pada fraksi-fraksi partai politik di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Nias terjadi dalam penerimaan aspirasi mengenai pembangunan infrastruktur dan kendala penyelesaian masalah kesejahteraan. Dalam penelitian ini, Fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Kabupaten Nias dipilih sebagai partai pemenang pemilu tahun 2019. Metode kualitatif atau interpretive digunakan dalam penelitian ini. Subjek penelitian informan kunci Wakil Ketua I DPRD, informan utama adalah Ketua Fraksi PDI-P, dan informan pendukung ialah para tokoh masyarakat di Daerah Pemilihan (Dapil) anggota Fraksi PDI-P. Temuan penelitian ini yaitu, Fraksi PDI-P terbuka menerima aspirasi masyarakat; masyarakat kurang paham mengenai formulasi kebijakan; dan terganggunya koordinasi dengan Organisasi Perangkat Daerah (ODP). Hasil penelitian ini menunjukkan model komunikasi Fraksi Perjuangan Saudara (PDIP) terjadi secara siklis. Model komunikasi sirkuler tercermin dalam aspirasi pembangunan masyarakat tuan rumah terhadap PDI-P dan dikomunikasikan kepada masyarakat dalam bentuk prioritas kemajuan kebijakan. Terkait dengan hasil proses pengembangan kebijakan, tidak semua

orang mengedepankan aspirasinya sehingga opini masyarakat merasa tidak puas. Di sisi lain, koordinasi antara Fraksi PDI Perjuangan dan ODP untuk ikut serta menerima aspirasi secara resmi belum terjalin dengan baik. Kontribusi jurnal ini adalah membantu peneliti dalam penguatan konsep mengenai komunikasi khususnya komunikasi secara sirkuler atau komunikasi yang memiliki timbal balik.

Menurut penelitian Ixsir Eliya dan Ida Zulaeha (2019) dengan judul “Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo Dalam Perspektif Sociolinguistik di Media Sosial Instagram” dalam jurnal *Seloka* atau jurnal pendidikan bahasa dan sastra Indonesia. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan pemimpin daerah kepada masyarakat. Komunikasi politik dapat dicapai dengan memilih kode-kode tutur sesuai dengan tujuan dan fungsinya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pola pemilihan kode tutur Ganjar Pranowo dalam komunikasi politik di jejaring sosial Instagram. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi. Dalam penerapan metode mendengarkan, teknik sadap digunakan sebagai teknik dasar. Kemudian beralih ke teknik lanjutan berupa teknik menyimak bebas, teknik mencatat, dan teknik mencatat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode mencocokkan, metode kontekstual, dan menggunakan teknik membaca tanda. Berdasarkan hasil analisis data, Ganjar Pranowo menggunakan pilihan kode suara sebagai kebutuhan komunikasi berdasarkan fungsi bicara seseorang.

Bentuk pemilihan kode suara yang digunakan bermacam-macam. Model pemilihan kode suara Ganjar Pranowo selaku pengelola area komunikasi politik

di jejaring sosial Instagram terbagi menjadi dua bagian, terutama berdasarkan hubungan partisipan dan situasi konflik di sekitarnya. Ganjar Pranowo dalam pemilihan kode tuturnya menghadirkan pola yang beragam, dimana pola dominan yang muncul berdasarkan hubungan antar partisipan adalah pola vertikal dan pola informal. Kontribusi jurnal ini menyumbang teori mengenai pola komunikasi (Eliya et al., 2017). Berdasarkan penelitian Nurul Hasfi (2019) dengan judul “Komunikasi Politik Di Era Digital Dalam Jurnal Politika Yaitu Jurnal Ilmu Politik Pada Tahun 2019” volume 1 no 1 yang membahas mengenai internet telah mempengaruhi aspek kehidupan manusia termasuk demokrasi. Di Indonesia, sejak hadirnya Internet pada tahun 1990an lalu, telah menciptakan fenomena baru yang dikenal dengan komunikasi politik online. Hal ini secara dramatis telah mengubah praktik komunikasi politik tradisional yang dimediasi oleh media konvensional.

Artikel ini mencoba memberikan pembahasan praktis dan pembahasan teoritis terkait permasalahan tersebut. Secara teoritis, jurnal ini mengeksplorasi bagaimana internet telah memodifikasi teori komunikasi politik klasik, bagaimana karakter baru internet mempunyai dampak potensial dalam menghasilkan kualitas dan kuantitas komunikasi politik yang lebih baik serta bagaimana hal ini menimbulkan permasalahan dalam prosesnya. Pembahasan ini secara singkat menyimpulkan bahwa bersifat politis komunikasi di masa depan mungkin tidak akan pernah lepas dari media baru ini. Ini mungkin menjadi 'laboratorium hidup' yang paling menarik bagi peneliti mengenai peran potensial internet dalam proses komunikasi politik. Kontribusi dari jurnal ini memberikan

sumbangan konsep mengenai new media dan komunikasi politik digital (Hasfi, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ira Aryanti Rasyi Lubis, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, Detya Wiryany dalam Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi volume 6, nomor 1 tahun 2022 halaman 193-206. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui manifestasi komunikasi di era digital dengan harapan dapat menjawab bagaimana perkembangan politik digital dalam komunikasi politik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana menggunakan beberapa pendekatan dalam pencarian data. Berawal dari studi pustaka melalui literatur-literatur yang ada sebelum terjun pada tahap observasi. Observasi dilakukan terhadap pola-pola komunikasi politik yang terjadi di dunia digital dan diakhir dengan konfirmasi kepada ahli dalam bentuk wawancara untuk menegaskan data yang sudah diperoleh.

Dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki indeks demokrasi yang terus menurun, namun dengan hadirnya teknologi digital saat ini dapat dimanfaatkan sebagai alternatif dalam penguatan sistem demokrasi yang dianut oleh Indonesia. Teknologi dapat dimanfaatkan untuk membuka ruang demokrasi yang lebih jujur dan adil, seperti proses pemilihan umum (Pemilu) yang mulai mengalami perubahan dengan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Komisi Pemilihan Umum (KPU) mulai menyiapkan regulasi dan mengembangkan aplikasi agar proses pemilu dengan menggunakan teknologi digital dapat segera dilaksanakan, dengan harapan kepercayaan masyarakat terhadap hasil pemilu bisa semakin terkonsolidasi. Kontribusi jurnal ini

memperkuat konsep era digital khususnya integrasi new media (Lubis et al., 2022).

Dalam penelitian Martin Alessandro, Bruno Cardinale Lagomarsino, Carlos Scartascini, Jorge Streb, Jerónimo Torrealday dengan judul “Transparency and Trust In Government. Evidence From A Survey Experiment Dalam Jurnal World Development” volume 138 tahun 2021 membahas mengenai penyediaan informasi meningkatkan persepsi masyarakat terhadap transparansi pemerintah, semua informasi mempunyai arti yang sama dalam membentuk persepsi mengenai pemerintah. Artikel ini menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dalam konteks eksperimen survei acak online yang dilakukan di Argentina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian informasi kepada masyarakat penting dalam membentuk persepsi mengenai transparansi, dan isi informasi tersebut penting dalam mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap pemerintah. Mereka yang menerima perlakuan yang menunjukkan bahwa pemerintah melaksanakan janji-janjinya secara berlebihan, memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pemerintah dibandingkan mereka yang menerima perlakuan yang menunjukkan bahwa pemerintah berkinerja buruk. Bukti-bukti menunjukkan bahwa hubungan antara transparansi dan kepercayaan mungkin dimediasi oleh kinerja pemerintah. Diskusi analitis yang saling melengkapi menunjukkan bahwa aturan pengungkapan informasi mungkin penting agar transparansi menjadi penting. Kontribusi dari jurnal ini membantu peneliti dalam memperkuat pembahasan dan konsep mengenai image making dan politik digital (Alessandro et al., 2021).

Menurut penelitian Erwin Riduan dalam prosiding The 2nd International Conference And Call Paper, Faculty of Law, Sultan Agung Islamic University, dengan judul “The Concept Of Political Communications In The Digital Era For A Wider Public Service” tahun 2021 halaman 280- 288 yang membahas mengenai pemahaman dan praktik komunikasi politik Indonesia di era digital bertujuan untuk menjelaskan dan memberikan pemikiran baru mengenai perkembangan konsep dan praktik komunikasi politik di era digital. Bagaimana fungsi dan proses komunikasi politik di era digital menjalankan perannya untuk menjangkau masyarakat luas, sehingga jaringan internet termasuk media sosial yang sudah dikenal masyarakat luas dapat dimanfaatkan. Artikel ini ditulis dengan menggunakan metode studi literatur dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Temuan pemikiran, pemahaman, dan praktik komunikasi politik di era digital di Indonesia merupakan fenomena baru yang belum muncul pada era sebelumnya. Pemanfaatan internet dapat membantu praktik komunikasi politik menjadi lebih luas, tepat, dan tepat sasaran. Artikel ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dengan pemahaman baru mengenai perkembangan konsep dan praktik komunikasi politik di era digital. Kontribusi dari jurnal ini membantu peneliti dalam memperkuat pembahasan dan konsep mengenai politik digital (Riduan, 2021).

Partisipan adalah pola vertikal dan pola informal. Kontribusi jurnal ini menyumbang teori mengenai pola komunikasi (Eliya et al., 2017). Berdasarkan penelitian Nurul Hasfi (2019) dengan judul “Komunikasi Politik Di Era Digital Dalam Jurnal Politika Yaitu Jurnal Ilmu Politik Pada Tahun 2019” volume 1 no

1 yang membahas mengenai internet telah mempengaruhi aspek kehidupan manusia termasuk demokrasi. Di Indonesia, sejak hadirnya Internet pada tahun 1990an lalu, telah menciptakan fenomena baru yang dikenal dengan komunikasi politik online. Hal ini secara dramatis telah mengubah praktik komunikasi politik tradisional yang dimediasi oleh media konvensional.

Artikel ini mencoba memberikan pembahasan praktis dan pembahasan teoritis terkait permasalahan tersebut. Secara teoritis, jurnal ini mengeksplorasi bagaimana internet telah memodifikasi teori komunikasi politik klasik, bagaimana karakter baru internet mempunyai dampak potensial dalam menghasilkan kualitas dan kuantitas komunikasi politik yang lebih baik serta bagaimana hal ini menimbulkan permasalahan dalam prosesnya. Pembahasan ini secara singkat menyimpulkan bahwa bersifat politis komunikasi di masa depan mungkin tidak akan pernah lepas dari media baru ini. Ini mungkin menjadi 'laboratorium hidup' yang paling menarik bagi peneliti mengenai peran potensial internet dalam proses komunikasi politik. Kontribusi dari jurnal ini memberikan sumbangan konsep mengenai new media dan komunikasi politik digital (Hasfi, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ira Aryanti Rasyi Lubis, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, Detya Wiryany dalam Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi volume 6, nomor 1 tahun 2022 halaman 193-206. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui manifestasi komunikasi di era digital dengan harapan dapat menjawab bagaimana perkembangan politik digital dalam komunikasi politik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

dimana menggunakan beberapa pendekatan dalam pencarian data. Berawal dari studi pustaka melalui literatur-literatur yang ada sebelum terjun pada tahap observasi. Observasi dilakukan terhadap pola-pola komunikasi politik yang terjadi di dunia digital dan diakhir dengan konfirmasi kepada ahli dalam bentuk wawancara untuk menegaskan data yang sudah diperoleh.

Dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki indeks demokrasi yang terus menurun, namun dengan hadirnya teknologi digital saat ini dapat dimanfaatkan sebagai alternatif dalam penguatan sistem demokrasi yang dianut oleh Indonesia. Teknologi dapat dimanfaatkan untuk membuka ruang demokrasi yang lebih jujur dan adil, seperti proses pemilihan umum (Pemilu) yang mulai mengalami perubahan dengan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Komisi Pemilihan Umum (KPU) mulai menyiapkan regulasi dan mengembangkan aplikasi agar proses pemilu dengan menggunakan teknologi digital dapat segera dilaksanakan, dengan harapan kepercayaan masyarakat terhadap hasil pemilu bisa semakin terkonsolidasi. Kontribusi jurnal ini memperkuat konsep era digital khususnya integrasi new media (Lubis et al., 2022).

Dalam penelitian Martin Alessandro, Bruno Cardinale Lagomarsino, Carlos Scartascini, Jorge Streb, Jerónimo Torrealday dengan judul “Transparency and Trust In Government. Evidence From A Survey Experiment Dalam Jurnal World Development” volume 138 tahun 2021 membahas mengenai penyediaan informasi meningkatkan persepsi masyarakat terhadap transparansi pemerintah, semua informasi mempunyai arti yang sama dalam

membentuk persepsi mengenai pemerintah. Artikel ini menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dalam konteks eksperimen survei acak online yang dilakukan di Argentina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian informasi kepada masyarakat penting dalam membentuk persepsi mengenai transparansi, dan isi informasi tersebut penting dalam mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap pemerintah. Mereka yang menerima perlakuan yang menunjukkan bahwa pemerintah melaksanakan janji-janjinya secara berlebihan, memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pemerintah dibandingkan mereka yang menerima perlakuan yang menunjukkan bahwa pemerintah berkinerja buruk. Bukti-bukti menunjukkan bahwa hubungan antara transparansi dan kepercayaan mungkin dimediasi oleh kinerja pemerintah. Diskusi analitis yang saling melengkapi menunjukkan bahwa aturan pengungkapan informasi mungkin penting agar transparansi menjadi penting. Kontribusi dari jurnal ini membantu peneliti dalam memperkuat pembahasan dan konsep mengenai image making dan politik digital (Alessandro et al., 2021).

Menurut penelitian Erwin Riduan dalam prosiding The 2nd International Conference And Call Paper, Faculty of Law, Sultan Agung Islamic University, dengan judul “The Concept Of Political Communications In The Digital Era For A Wider Public Service” tahun 2021 halaman 280- 288 yang membahas mengenai pemahaman dan praktik komunikasi politik Indonesia di era digital bertujuan untuk menjelaskan dan memberikan pemikiran baru mengenai perkembangan konsep dan praktik komunikasi politik di era digital. Bagaimana fungsi dan proses komunikasi politik di era digital menjalankan perannya untuk

menjangkau masyarakat luas, sehingga jaringan internet termasuk media sosial yang sudah dikenal masyarakat luas dapat dimanfaatkan. Artikel ini ditulis dengan menggunakan metode studi literatur dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Temuan pemikiran, pemahaman, dan praktik komunikasi politik di era digital di Indonesia merupakan fenomena baru yang belum muncul pada era sebelumnya. Pemanfaatan internet dapat membantu praktik komunikasi politik menjadi lebih luas, tepat, dan tepat sasaran. Artikel ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dengan pemahaman baru mengenai perkembangan konsep dan praktik komunikasi politik di era digital. Kontribusi dari jurnal ini membantu peneliti dalam memperkuat pembahasan dan konsep mengenai politik digital (Riduan, 2021).

Melalui penelitian Very Wahyudi pada jurnal Politea yaitu jurnal politik Islam pada tahun 2018 volume 1 nomor 2 halaman 149-168 dengan judul “Politik Digital di Era Revolusi Industri 4.0 Marketing & Komunikasi Politik”. Penelitian ini membahas mengenai keterbukaan media sosial memberikan peluang yang sangat besar bagi masyarakat dalam mengakses informasi, apalagi di era revolusi industri 4.0 merambah ke media internet yang memberikan akses universal terhadap informasi. Dengan menggunakan pendekatan sastra, artikel ini membahas tentang politik digital di era revolusi industri 4.0 mengenai “komunikasi pemasaran dan politik”.

Dimana pemanfaatan media sosial tidak lagi digunakan untuk memasarkan barang dan jasa tetapi sudah mulai digunakan sebagai alat politik oleh partai politik dan kandidat yang diusung oleh partai politik. Hal ini

membuktikan bahwa berpolitik melalui jejaring sosial mulai menjadi wadah bagi para politisi untuk memasarkan politik dan berkomunikasi secara politik dengan pemilih. Oleh karena itu, publisitas dan akses informasi melalui media harus dimanfaatkan dengan baik oleh partai politik dan politisi untuk memberikan informasi tentang visi, misi, program kerja bahkan termasuk prestasi yang telah dicapai sehingga pemilih dapat menentukan pilihan sesuai dengan harapannya. Kontribusi dari jurnal ini membantu peneliti dalam memperkuat pembahasan dan konsep mengenai komunikasi dan politik digital (Wahyudi, 2019).

1.6.2. Tinjauan Teori

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan berperan sebagai alat analisis untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul, yang berkaitan langsung dengan pokok penelitian yaitu: (1) Teori Komunikasi Politik, 2) Strategi Kampanye, 3) Media Sosial.

a. Komunikasi Politik

Nimmo menguraikan unsur-unsur komunikasi politik dalam lima komponen, antara lain (Nimmo, 2007:114):

1. **Komunikator Politik** Komunikator Politik adalah orang yang mempunyai kemampuan dalam menjalankan komunikasi politik. Politikus dalam posisi strategis menjalankan kredibilitas dan branding individual, atau di lingkungan dimana ia berada. Para Komunikator Politik dapat berasal dari aktivis, kelompok kepentingan (interest group), dan pemuka pendapat (opinion leader). Komunikator profesional dan aktivis sebagai komunikator politik harus

memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi politik sehingga berkesempatan dan memiliki kapasitas sebagai pemimpin yang mampu mengorganisasikan pesan kepada para pendengar.

2. Pesan Politik Mulyana berpendapat bahwa, “pesan komunikasi berkaitan dengan bagaimana proses atau cara menyampaikan pesan. Ini artinya adanya keterkaitan pesan atau muatan komunikasi dengan komponen- komponen lain seperti saluran dan media komunikasi” (Mulyana, 2012:110). Dalam penyampaian pesan politik, strategi persuasi digunakan sebagai teknik penyampaian pesan melalui kampanye, propaganda dan penggalangan opini publik. Strategi persuasi sendiri merupakan suatu alat yang dipergunakan oleh kelompok organisasi, untuk menjangkau para individu yang secara psikologis dimanipulasi dan digabungkan ke dalam organisasi.

3. Media Komunikator memiliki bentuk simbolik dan kombinasinya dalam berbagai teknik dan media: secara lisan melalui pembicaraan profesional, melalui catatan seperti koran dan majalah, dan teknik elektronik seperti radio dan televisi. Saluran komunikasi lebih dari sekadar titik sambungan, tetapi terdiri dari atas pengertian bersama siapa bicara kepada siapa, dan dalam keadaan bagaimana, serta sejauh mana dapat dipercaya (Nimmo, 2007:75). Dalam komunikasi politik, ukuran keberhasilan penyampaian pesan adalah dengan meningkatnya jumlah khalayak yang menyepakati isi pesan yang disampaikan dan bersedia menjadi pengikut komunikator politik. Keberhasilan membangun opini publik adalah kunci dari terbentuknya khalayak dalam komunikasi politik,

mengingat pendapat umum sangat sensitif terhadap masalah yang menyangkut kepentingan dan dirasakan oleh masyarakat luas.

4. Khalayak Nimmo memberikan pengertian khalayak dengan sejumlah orang yang bertindak atau cenderung bertindak yaitu, dalam berbagai tahap tindakan. Bila didefinisikan sebagai suatu kegiatan, suatu kelompok terdiri atas orang-orang yang melakukan kegiatan yang dipersatukan tanpa menghiraukan apakah yang mendasari kegiatan itu, baik berupa organisasi formal atau tidak formal. Artinya orang yang bergabung untuk bertindak dalam proses opini meskipun tidak diorganisasi secara formal membentuk kelompok atau opini publik.

5. Efek Komunikasi Politik Efek komunikasi politik adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima pesan komunikasi. Efek ini dikelompokkan Saverin & Tankrad seperti dikutip Soyomukti, ke dalam tiga dimensi sebagai berikut (Soyomukti, 2012:64-65): a) Kognitif (pemikiran/gagasan), berhubungan dengan pengetahuan tentang sesuatu. Pesan-pesan komunikasi menyediakan informasi dan kenyataan- kenyataan yang mengisi bidang pemikiran/gagasan seseorang. b) Afektif (emosi), berhubungan dengan sikap terhadap sesuatu. Pesan komunikasi mengubah emosi/perasaan kita terhadap sesuatu. c) Konatif (motivasi), berhubungan dengan sikap terhadap sesuatu. Pesan-pesan komunikasi berangsang atau mengarahkan keinginan untuk berbuat/melakukan sesuatu.

Secara umum, komunikasi politik adalah konsep yang menggabungkan komunikasi dan politik yang dipengaruhi oleh banyak sudut pandang yang

digunakan untuk memahami pesan yang ada dalam peristiwa politik. Komunikasi politik selalu membahas tentang isu politik, sistem politik, peraturan politik, dan aturan lainnya yang melibatkan hubungan komunikasi dan politik (Andriana, 2022). Dalam komunikasi politik tentu memerlukan strategi berupa perencanaan melalui pesan yang disampaikan untuk mempengaruhi khalayak. Khalayak sebagai sasaran dari komunikasi politik selama kampanye menjadi tantangan bagi kandidat atau calon wakil rakyat dan partainya untuk mempersiapkan strategi komunikasi sesuai dengan rencana dan kebutuhan yang jelas sehingga menguntungkan kedua bagi kandidat dan pemilih (Andi & Sukri, 2021)

Komunikasi politik merupakan pertukaran simbol dan pesan yang terpengaruh oleh sistem politik dengan perkembangan zaman saat ini sehingga komunikasi tersebut dapat bergerak secara cepat dan efisien (Andi dan Sukri (2021). Komunikasi politik menargetkan khalayak atau masyarakat karena masyarakatlah yang memilih dan menentukan peluang keberhasilan kandidat atau calon wakil rakyat dengan pemberian informasi berupa pertukaran simbol dan pesan yang terpengaruh oleh sistem politik dengan perkembangan zaman saat ini sehingga komunikasi tersebut dapat bergerak secara cepat dan efisien. (Aryadillah & Fitriansyah, 2022). Komunikasi politik sebagai kunci keberhasilan dari kampanye yang sudah lama dikenal dan terbentuk. Semua komunikasi politik tersebut bertujuan untuk membentuk citra positif serta memperoleh kemenangan sehingga dapat menentukan kebijakan politik sesuai visi dan misi dari para komunikator politik (Alen, 2023).

Komunikasi politik memperlihatkan bagaimana pesan politik yang disampaikan oleh kandidat atau partai mampu diterima dan diproses oleh masyarakat. Misalnya saja pada pemilihan umum presiden Indonesia tahun 2019, komunikasi tersebut berupa kampanye yang membahas isu yang ada di masyarakat (Alfiyani, 2018). Komunikasi politik yang baik adalah komunikasi yang tidak hanya terjalin selama kampanye, melainkan berlanjut secara intens. Hal ini dimaksudkan agar seluruh kandidat tetap mampu memberikan kontribusi terbaik dan mampu bekerja sama sehingga aspirasi yang diberikan oleh pemilih dapat direalisasikan dan dimaksimalkan untuk kemajuan negara (Andriana, 2022).

Komunikasi politik merupakan salah satu faktor yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, tidak hanya publik, namun seluruh anggota yang terlibat dalam partai tempat naungan kandidat (Wijayanto et al., 2022). Strategi komunikasi politik dengan kampanye menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian publik. Tidak hanya kandidat, namun partai politik juga perlu ikut berpartisipasi dalam menyampaikan strategi politiknya sebagai bagian dari kampanye dan sebagai upaya untuk memperoleh hasil dari komunikasi mereka (Alodat et al., 2023). Menurut Andi dan Sukri (2021), komunikasi politik merupakan pertukaran symbol dan pesan yang terpengaruh oleh sistem politik dengan perkembangan zaman saat ini sehingga komunikasi tersebut dapat bergerak secara cepat dan efisien. Target dari komunikasi politik adalah khalayak atau masyarakat karena masyarakatlah yang memilih dan menentukan peluang keberhasilan kandidat atau calon wakil rakyat (Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Sebagai contoh, para kandidat dan partai mengkomunikasikan strategi politik mereka dengan membuat kampanye yang menarik dan interaktif secara langsung melalui roadshow atau melalui social media dengan berinteraksi dengan para pemilih di sosial media. Oleh karena itu, adanya common sense atau pemikiran setiap individu perlu diperhatikan, karena pesan atau komunikasi politik yang disampaikan melalui kampanye akan diterima dan diproses oleh masing-masing individu yang diterima dari media yang dianggap berkualitas (Assidiq et al., 2024). Menurut Alen, (2023) terdapat tiga dimensi utama dalam komunikasi politik yang memiliki fungsi untuk meningkatkan interaksi masyarakat baik secara lisan maupun tertulis, yaitu:

1. Dimensi struktur yang meliputi organisasi yang umumnya bersifat mengikat, mengontrol, dan memiliki aturan sehingga mempengaruhi kebebasan dalam berpendapat.
2. Dimensi representasional berupa pemberian platform sosial media untuk menyebarkan informasi politik.
3. Dimensi interaksional melalui sosial media sehingga masyarakat dapat berinteraksi terhadap kandidatnya serta berpartisipasi dalam kegiatan politik.

Komunikasi politik sebagai kunci keberhasilan dari kampanye yang sudah lama dikenal dan terbentuk. Semua komunikasi politik tersebut bertujuan untuk membentuk citra positif serta memperoleh kemenangan sehingga dapat menentukan kebijakan politik sesuai visi dan misi dari para komunikator politik. Menurut Alfiani, (2018). Terdapat strategi yang dapat digunakan komunikator

politik untuk memperoleh citra positif dan kemenangan pemilihan umum, seperti:

1. Retorika politik yaitu strategi yang dilakukan komunikator melalui pidato secara terbuka untuk memberikan efek persuasi kepada masyarakat.
2. Agitasi politik yaitu strategi dengan membuat kontradiksi antar masyarakat dan mendorong kegelisahan sehingga memunculkan ide dan gagasan baru.
3. Propaganda politik yaitu strategi yang terencana dan sistematis dengan tujuan untuk mempengaruhi sekelompok orang.
4. Lobi politik yaitu strategi dengan forum pembicaraan secara tatap muka secara informal untuk mempengaruhi pribadi.
5. Tindakan politik yaitu strategi yang bertujuan membangun citra melalui gambaran realistis dengan makna politiknya.

Komunikasi politik memperlihatkan bagaimana pesan politik yang disampaikan oleh kandidat atau partai mampu diterima dan diproses oleh masyarakat. Misalnya saja pada pemilihan umum presiden Indonesia tahun 2019, komunikasi tersebut berupa kampanye yang membahas isu yang ada di masyarakat. Menurut Wijayanto et al., (2022) kandidat harus mampu mengkomunikasikan politiknya, seperti:

1. Membangun kepercayaan untuk meningkatkan respon positif sehingga mampu meningkatkan perspektif positif di masyarakat.

2. Pemberian transparansi informasi yang relevan untuk masyarakat, terutama pada informasi baru yang dirasa menyebabkan kepanikan di masyarakat.
3. Empati dan keterbukaan dimana kandidat tersebut mampu bertanggung jawab sehingga berpengaruh terhadap reputasi kandidat tersebut kedepannya.

Untuk merealisasikan kemampuan dalam mengkomunikasikan politik, kandidat dan partai perlu memperhatikan beberapa hal, seperti

1. Komunikator sebagai sumber informasi yang dapat diambil dari politikus, aktivis, dan pemerintah.
2. Pesan sebagai inti dari komunikasi politik berupa ide, gagasan, rencana, nilai, serta budaya
3. Media sebagai perantara untuk menyampaikan komunikasi politik baik melalui sosial media atau acara tertentu seperti roadshow.
4. Komunikan atau orang-orang yang menerima serta memproses pesan politik yang telah disampaikan. Hal ini akan berpengaruh terhadap efek atau respon yang akan diberikan oleh komunikan kepada komunikator.
5. Memperhatikan hambatan atau distorsi yang ada.

Dalam proses menyampaikan komunikasi politik, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi politik, seperti adanya tokoh politik sebagai komunikator atau orang yang menyampaikan pesan-pesan politik. Contoh dari pesan tersebut yaitu pesan atau komentar tokoh politik terkait kepala daerah

hingga kepala negara. Menurut (Rifda, 2022) dalam proses komunikasi politik terdapat distorsi yang terikat, seperti:

1. Sebagai sebuah topeng yaitu sebuah distorsi yang menjelaskan bahwa komunikasi politik difungsikan untuk menampilkan hal yang dimaksud dengan fakta atau realita.
2. Sebagai bentuk representasi yaitu distorsi yang menjelaskan bahwa komunikasi politik difungsikan untuk menggambarkan hal yang tidak sesuai kenyataan atau realita.
3. Sebagai ideologi yaitu sebuah distorsi yang menjelaskan bahwa komunikasi politik bisa berperan sebagai hak istimewa dari suatu kelompok. Namun bisa juga sebagai pandangan terhadap suatu kegiatan yang melibatkan sistem.
4. Sebagai proyek lupa yaitu distorsi yang menjelaskan bahwa komunikasi politik berperan sebagai manipulator dengan tujuan tertentu.

Komunikasi politik yang baik adalah komunikasi yang tidak hanya terjalin selama kampanye, melainkan berlanjut secara intens. Hal ini dimaksudkan agar seluruh kandidat tetap mampu memberikan kontribusi terbaik dan mampu bekerja sama sehingga aspirasi yang diberikan oleh pemilih dapat direalisasikan dan dimaksimalkan untuk kemajuan negara (Andriana, 2022).

a. Strategi Kampanye

Anne Gregory mengatakan bahwa proses pengembangan tahapan- tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye Public Relation secara

keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, public sasaran dan pesan- pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilakukan secara bersama-sama melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang logis. Pertama adalah, 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 yang dapat memengaruhi kondisi keberadaan dan kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, posisi opini publik yang ada, dan termasuk isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat yang menjadi acuan proses tahapan awal perencanaan program kampanye Public Relations berdasarkan hasil riset kondisi masa lalu, kini dan hingga masa yang akan datang.

Kedua Objectives, Menetapkan tujuan yang realistis sebagai arah tujuan program kampanye yang hendak dicapai, apakah untuk tujuan jangka panjang (strategi) dan pendek (taktik pelaksanaannya) atau demi pencapaian tujuan eksternal dan internal perusahaan. Ketiga, Publik Menetapkan siapa yang menjadi publik sasaran dari program kampanye ini. Keempat, Messages (pesan-pesan) Menetapkan pesan-pesan yang akan disampaikan melalui kampanye PR. Ada empat langkah, yaitu: Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, dan Melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang ada pada khalayak sasarannya Meyakinkan dalam penyampaian

pesan-pesan yang kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan dialog salah satunya yang dikelola ke dalam strategi kampanye PR.

Kelima, Strategi, yaitu Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, Melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang ada pada khalayak sasarannya dan Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan dialog –salah satunya- yang dikelola ke dalam strategi kampanye PR. Keenam, Taktik Dalam mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye, tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga tujuan terukur.

Ketujuh, Skala waktu Rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang Kedelapan Resource / Sumber daya Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye PR. Yaitu, sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan kampanye, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye, dan sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi, dan sebagainya. Kesembilan, Evaluasi Penilaian terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, termasuk mengevaluasi pemanfaatan, hingga sejauh mana

kegiatan kampanye telah menjadi liputan berbagai media masa, serta hasil apa saja yang telah dicapai. Kesepuluh, Review Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program, dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye yang dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye PR melalui proses input (berdasarkan perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), output (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan), dan result (hasil-hasil dari tujuan dan efektifitas program kampanye yang telah dicapai, apakah ada perubahan sikap).

Kampanye adalah suatu strategi yang mempertemukan pemilih dengan calon wakil rakyat (Sellita, 2022). Kampanye secara langsung dapat berupa konferensi pers hingga roadshow. Pada pemilihan umum sebelumnya, media sosial mulai digunakan sebagai media kampanye yang menargetkan anak muda atau para pemilih baru, tim kampanye di area digital melalui sosial media menciptakan dan memproduksi konten sosial media hingga berinteraksi dengan pemilih sehingga dapat menarik perhatian pemilih baru. Melihat hal tersebut, kampanye di era digital menunjukkan bahwa kandidat dan pemilih perlu tau esensi atau manfaat dari kampanye politik yang tentunya membuka wawasan untuk mengetahui sudut pandang politik secara teori dan praktek melalui media sosial yang tersedia (Fatimah, 2018).

Kampanye di Indonesia dapat dimeriahkan dengan banyak hal seperti pertunjukan dan tentu kampanye politik harus dijalankan sesuai aturan politik sehingga dapat meningkatkan citra kandidat di masyarakat. Kandidat dapat melakukan sosialisasi politik dengan terjun langsung ke masyarakat atau

berinteraksi lewat sosial media. Strategi kampanye harus dilakukan untuk memenangkan perhatian dan simpati warga sehingga kandidat tersebut memiliki citra politik yang baik, sehingga perlu mempersiapkan strategi dengan rapi (Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Kampanye merupakan strategi yang dilakukan oleh para kandidat atau calon rakyat yang tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pemilih dan juga meningkatkan pemahaman para pemilih tentang pentingnya partisipasi politik (Alodat et al., 2023). Kampanye di era digital dengan media sosial dengan dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat yang menggunakan sosial media. Hal ini membantu masyarakat kalangan rendah yang tidak memiliki sarana untuk mendukung atau menghadiri kampanye politik secara langsung sehingga dapat membuat para pemilih merasa mampu berpartisipasi dalam mendukung kandidat pilihan mereka.

Dalam masa politik modern, kampanye di era digital sangat menunjukkan pergerakannya. Pergerakan tersebut tidak hanya berfokus pada sekelompok orang, melainkan sudah menargetkan ke dalam jumlah yang besar sesuai dengan berjalannya masa kampanye. Menurut Fatimah(2018), terdapat beberapa jenis dari kampanye, seperti debat public, pemasangan alat peraga lain, penyiaran lewat radio dan televisi, tatap muka seperti roadshow, hingga penggunaan sosial media melalui konten yang berkaitan dengan kampanye politik. Dilansir dari (Kurnia, 2024), strategi kampanye di era digital cukup efektif untuk mempengaruhi para pemilih. Halini dilihat melalui strategi yang digunakan oleh kandidat atau calon wakil rakyat, mulai dari konten social media yang

mengedepankan visual, informasi dari para *influencer*, *buzzer*, hingga ads atau iklan yang muncul di sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye di era digital sudah berjalan dengan efektif namun perlu ditelusuri kembali sehingga dapat mengedepankan dampak positif dari kampanye yang dilakukan oleh para kandidat. Kesuksesan kampanye di era digital menjadi nilai tambah atau nilai jual yang mampu meyakinkan masyarakat baik melalui pesan sesuai dengan aturan kampanye yang terpampang jelas hingga pesan yang tidak tersirat melalui konten yang dibuat (Fatimah, 2018).

Kampanye adalah suatu strategi yang mempertemukan pemilih dengan calon wakil rakyat (Sellita, 2022). Kampanye merupakan strategi yang dilakukan oleh para kandidat atau calon rakyat yang tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pemilih dan juga meningkatkan pemahaman para pemilih tentang pentingnya partisipasi politik (Alodat et al., 2023). Kampanye secara langsung dapat berupa konferensi pers hingga melalui sosial media. Kampanye di Indonesia dapat dimeriahkan dengan banyak hal seperti pertunjukan dan tentu kampanye politik harus dijalankan sesuai aturan politik sehingga dapat meningkatkan citra kandidat di masyarakat. Kandidat dapat melakukan sosialisasi politik dengan terjun langsung ke masyarakat atau berinteraksi lewat sosial media. Strategi kampanye harus dilakukan untuk memenangkan perhatian dan simpati warga sehingga kandidat tersebut memiliki citra politik yang baik, sehingga perlu mempersiapkan strategi dengan rapi (Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Strategi kampanye merupakan metode yang untuk mengajak dan mempengaruhi para pemilih. Strategi kampanye caleg telah mengalami perubahan

yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Jika sebelumnya kampanye dilakukan melalui pertemuan langsung, pamflet, atau iklan televisi, kini media sosial menjadi salah satu platform paling efektif untuk mencapai massa yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye sudah berjalan dengan efektif namun perlu ditelusuri kembali sehingga dapat mengedepankan dampak positif dari kampanye yang dilakukan oleh para kandidat. Kesuksesan kampanye menjadi nilai tambah atau nilai jual yang mampu meyakinkan masyarakat baik melalui pesan sesuai dengan aturan kampanye yang terpampang jelas hingga pesan yang tidak tersirat melalui konten yang dibuat (Fatimah, 2018).

Strategi dalam kampanye mencoba memahami dan menganalisis apa yang diinginkan atau dibutuhkan pemilih. Kegiatan politik harus diusahakan agar sesuai dengan keinginan masyarakat luas atau dengan keinginan dan harapan masyarakat luas. Pemasaran politik bertujuan untuk memenangkan partai politik dalam pesta demokrasi atau pemilu. Jadi, pada hakekatnya, marketing politik adalah seperangkat metode yang digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan pemilih.

a. Media Sosial

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015:49) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated

content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Jadi pengertian media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau sharing, dan juga membangun jaringan atau networking.

Media sosial merupakan platform atau aplikasi yang dibuat dengan tujuan untuk saling bertukar informasi dan isi oleh sesama penggunaannya. Hal ini memberikan ruang bagi penggunanya untuk berpendapat dan menyampaikan pemikirannya. Media sosial juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kampanye di era digital karena dapat mempengaruhi para pemilih selama masa kampanye berlangsung (Andriana, 2022).

Penggunaan sosial media memberikan manfaat politik secara praktis dalam artian pemilih dapat memperoleh data dan informasi sesuai kebutuhan. Informasi yang diperoleh merupakan informasi yang menjelaskan efektivitas kegiatan politik (Alarqan, 2020). Namun, KPU telah menetapkan bahwa setiap pemilihan umum dapat menggunakan 10 akun resmi sosial media dari berbagai platform. Hal tersebut dimaksudkan untuk mencegah hal yang tidak diinginkan atau melanggar aturan kampanye. Badan yang bertugas untuk mengawasi hal tersebut adalah Bawaslu yang bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Sellita, 2022). Media sosial sebagai media kampanye politik telah digunakan selama beberapa periode pemilu sebelumnya dan terbukti memiliki pengaruh yang berdampak pada masa pemilu 2024. Media sosial sebagai media kampanye memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kampanye yang dilakukan oleh partai untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kandidat dan partai politik (Sellita, 2023).

Media sosial harus bersifat netral, namun pada pemilu 2024 dengan taktik yang dimiliki kandidat mampu mempengaruhi pemilih hingga mampu membuat pemilih memihak pada salah satu kandidat (Sellita, 2022). Penggunaan sosial media memberikan manfaat politik secara praktis dalam artian pemilih dapat memperoleh data dan informasi sesuai kebutuhan. Informasi yang diperoleh merupakan informasi yang menjelaskan efektivitas kegiatan politik (Alarqan, 2020).

Sebagai negara demokrasi, salah satu hari yang ditunggu oleh masyarakat adalah hari pemilihan umum (Pemilu). Pemilu merupakan ajang bagi para kandidat untuk menyampaikan ide dan gagasan dengan tujuan untuk mempersuasi atau mempengaruhi masyarakat sehingga kandidat tersebut dapat terpilih menjadi wakil rakyat (Alfiyani, 2018). Tentu saja dalam masa masa menjelang pemilu tentu adanya interaksi yang dilakukan oleh calon wakil rakyat baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi tersebut disebut sebagai kampanye sebagai bentuk interaksi antara calon pemilih dan calon wakil rakyat. (Anshari, 2013). Interaksi ini merupakan bagian dari strategi kampanye. Kampanye merupakan ajang untuk memperkenalkan dan menarik perhatian pemilih untuk memilih kandidat atau calon wakil rakyat tersebut dengan memberikan ide, gagasa, visi, misi, interaksi lapangan, hingga interaksi melalui sosial media dengan harapan untuk memeriahkan pemilihan umum periode tersebut serta memperoleh kemenangan hasil pemilihan umum (Fatimah, 2018).

Pada era sekarang ini, interaksi secara tidak langsung dapat menjadi halnya penting karena jangkauannya yang luas dan tidak terbatas. Hal ini merupakan bagian dari strategi kampanye yang dilakukan oleh para kandidat, strategi kampanye tersebut dapat melalui media sosial sebagai perantara interaksi antara calon wakil rakyat dan masyarakat menjadi faktor penting dalam memperoleh informasi terkait dengan politik. (Sellita, 2023). Interaksi yang dilakukan oleh wakil rakyat secara tidak langsung atau melalui sosial media menjadi salah satu kampanye yang cukup simple karena mengikuti perkembangan zaman sehingga mampu menarik perhatian calon pemilih untuk saling berinteraksi dengan calon wakil rakyat (Alodat et al., 2023). Interaksi yang dilakukan memiliki potensi yang besar dalam mendengarkan aspirasi rakyat. Aspirasi tersebut kemudian akan dipertimbangkan dan memiliki kemungkinan untuk dimodifikasi sebagai ide dan gagasan baru bagi kandidat yang mencalonkan diri sebagai wakil rakyat (Anshari, 2013).

Dalam melakukan strategi kampanye, para kandidat perlu mengkomunikasikan hal tersebut dengan baik seperti bagaimana pesan yang disampaikan oleh kandidat akan diterima dan diproses oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan public terhadap kandidat (Wijayanto et al., 2022). Interaksi tersebut berupa komunikasi politik yang dilakukan sesuai dengan sistem politik yang ada dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen yang ada. Komunikasi politik juga memerlukan strategi politik yang berkaitan dengan pembuatan, penyebarluasan, penerimaan, pemrosesan, dan efek dari informasi politik yang telah tersampaikan (Alfiyani, 2018). Tujuan dari komunikasi politik itu

sendiri adalah pembentukan citra, penyampaian informasi, dan opini publik. Tujuan tersebut selanjutnya ditujukan untuk menarik perhatian dan simpatik masyarakat sehingga mampu mempengaruhi masyarakat dan meningkatkan partisipasi masyarakat untuk terlibat dalam pemilihan umum dan menyukseskan pemilihan umum periode tersebut. Di era digital, kampanye sudah dapat dilakukan melalui sosial media, dengan tetap mengikuti aturan kampanye yang berlaku. Setiap sosial media memiliki fungsinya sendiri dalam melakukan proses kampanye. Dengan banyaknya sosial media yang digunakan, tentu akan meningkatkan citra serta mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum (Alfiyani, 2018).

Media sosial sebagai media kampanye di era digital berfungsi sebagai media kandidat dalam mengkomunikasikan politiknya. Media sosial digunakan oleh kandidat atau calon wakil rakyat secara eksplisit dengan tujuan untuk mengajak dan mempengaruhi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas politik selama periode kampanye berlangsung. Media sosial sebagai media kampanye di era digital juga difungsikan kandidat atau calon wakil rakyat untuk membentuk citra positif sehingga dapat menarik perhatian dan simpati dari masyarakat (Sellita, 2022).

Media sosial juga memberikan kesempatan bagi para kandidat untuk berinteraksi secara informal dengan para pendukungnya. Hal ini tentu juga bisa digunakan sebagai strategi kampanye secara tidak langsung karena interaksi tersebut dapat menarik pengguna media sosial lainnya untuk melihat dan memproses pesan dalam interaksi tersebut (Anshari, 2013). Namun penggunaan media sosial sebagai media kampanye perlu diperhatikan karena jangkauannya

yang luas. Hal ini terbukti dalam pemilihan umum tahun 2024, dimana terdapat cukup banyak interaksi positif dan negatif mulai dari sebelum pemilu atau masa kampanye, saat pemilu, dan pasca pemilu. Pada pemilu 2024 tentu berbeda dengan pemilu sebelumnya, dimana interaksi antar calon wakil rakyat dan calon pemilih tidak terbatas. Ketidakterbatasan interaksi tersebut memerlukan perhatian khusus karena masih belum ada kejelasan bagaimana oknum dan kandidat yang memanfaatkan sosial media untuk berkampanye secara digital (Sellita, 2022)

Media sosial merupakan platform atau aplikasi yang dibuat dengan tujuan untuk saling bertukar informasi dan isi oleh sesama penggunaannya. Hal ini memberikan ruang bagi penggunanya untuk berpendapat dan menyampaikan pemikirannya. Media sosial juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kampanye di era digital karena dapat mempengaruhi para pemilih selama masa kampanye berlangsung (Andriana, 2022).

Kampanye merupakan strategi untuk mencapai cita cita kandidat dan partainya. Menurut Fatimah, (2018), terdapat hal yang perlu diperhatikan dalam kampanye, yaitu:

1. Analisa data politik meliputi menggali informasi tentang pemilu sebelumnya hingga orang orang yang akan terlibat dalam proses kampanye.
2. Jumlah suara yang ditargetkan yang dapat dilihat dari sebaran wilayah, siapa yang akan memilih dan kecenderungannya sehingga kandidat dan partai dapat memperoleh informasi yang layak untuk digunakan.

3. Adanya tim kampanye untuk menjalankan proses kampanye dari awal hingga akhir
4. Menentukan skala prioritas melalui adanya perhatian terkait isu kampanye, media, kelengkapan, dan hal lainnya yang berhubungan dengan kampanye.
5. Hal lainnya yaitu jejaring sosial berupa jurnalis, organisasi hingga media sosial.

Media sosial sebagai media kampanye politik telah digunakan selama beberapa periode pemilu sebelumnya dan pengaruh nya sudah terlihat hingga masa pemilu 2024. Media sosial sebagai media kampanye memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kampanye yang dilakukan oleh partai untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kandidat dan partai politik (Sellita, 2023). Penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik tentu bervariasi menyesuaikan kondisi di setiap negara, namun secara umum memiliki dampak signifikan yang sama.

Sosial media sebagai media kampanye politik di era digital sangat dapat dimanfaatkan oleh para kandidat atau calon wakil rakyat melalui interaksi sosial media secara informal, seperti lebih interaktif dan inspiratif. Interaksi berupa aspirasi tersebut tentu akan dapat digunakan oleh kandidat atau calon wakil rakyat untuk membuat ide dan gagasan baru sehingga mampu mempengaruhi masyarakat untuk memeriahkan dan berpartisipasi dalam pemilihan umum untuk periode tertentu (Anshari, 2013).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andriana, (2022) mengungkapkan bahwa media sosial menjadi platform dengan pengguna terbanyak. Dimana penggunanya berasal dari kalangan muda atau kisaran usia 25 sampai 34 tahun. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh kandidat dan partai politik untuk membangun komunikasi secara umum atau komunikasi politik secara efektif dan berkelanjutan. Hal ini juga memberikan kesempatan yang besar.

Dibandingkan dengan pemilu sebelumnya, media sosial memiliki peran yang kuat. Umumnya media sosial harus bersifat netral, namun pada pemilu 2024 dengan taktik yang dimiliki kandidat mampu mempengaruhi pemilih hingga mampu membuat pemilih memihak pada salah satu kandidat (Sellita, 2022). Hal ini terjadi karena semakin banyak orang yang menggunakan sosial media dan pada tahap ini, para kandidat memanfaatkan hal tersebut untuk menyampaikan program kerja hingga ideologi politiknya.

Penggunaan sosial media memberikan manfaat politik secara praktis dalam artian pemilih dapat memperoleh data dan informasi sesuai kebutuhan. Informasi yang diperoleh merupakan informasi yang menjelaskan efektivitas kegiatan politik (Alarqan, 2020). Namun, KPU telah menetapkan bahwa setiap pemilihan umum dapat menggunakan 10 akun resmi sosial media dari berbagai platform. Hal tersebut dimaksudkan untuk mencegah hal yang tidak diinginkan atau melanggar aturan kampanye. Badan yang bertugas untuk mengawasi hal tersebut adalah Bawaslu yang bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Sellita, 2022).

Contohnya penggunaan media sosial dalam kampanye di era digital terdapat pada pemilu di tahun 2019 dimana strategi kampanye yang dilakukan oleh dua calon presiden-wakil presiden Indonesia. Dua calon tersebut membentuk tim khusus untuk membuat konten yang terstruktur rapi namun interaksi secara informal masih sangat minim dan belum cukup kuat untuk mempengaruhi pemilih (Sellita, 2022). Hal ini tentu berbeda dengan pemilihan umum calon presiden-wakil presiden 2024, dimana kampanye melalui sosial media dengan berbagai platform sudah tertata rapi dan telah mampu berinteraksi dengan pemilih sehingga hal ini meningkatkan pengaruh persuasi kepada pemilih terhadap kandidatnya.

Berdasarkan penjelasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap media kampanye di era digital, strategi kampanye tidak hanya dilakukan secara tatap muka melalui roadshow, namun dapat dilakukan dengan sosial media melalui konten yang diseluruh platform yang digunakan oleh kandidat atau partai. Dengan mempertimbangkan hal yang perlu dipersiapkan selama kampanye, didukung dengan media yang ada tentu para kandidat mampu mengkomunikasikan politiknya berupa ide dalam menyelesaikan isu serta ideologi politiknya. Kandidat atau partai yang mampu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan politiknya dengan baik tentu pesan tersebut dapat diproses dan diterima oleh masyarakat. Penerimaan tersebut akan mempengaruhi masyarakat untuk memilih kandidatnya nanti untuk kemajuan bersama selama beberapa tahun kedepan.

Kandidat atau partai yang mampu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan politiknya dengan baik dengan memberikan informasi yang sesuai dengan

kondisi dan memberikan rasa empati sehingga mampu mempertahankan kesuksesan perolehan suara dan reputasi kandidat itu sendiri. Selain demikian kampanye secara konvensional juga semakin dialihkan dari yang membuat kaos, atau alat kampanye partai menjadi platform digital atau membuat acara digital yang dapat memudahkan mobilisasi massa dan sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti.

1.7. Definisi Konsep

Dalam penelitian ini, terdapat langkah-langkah kunci yang digunakan dalam menerapkan teori, yaitu:

a) Komunikasi Politik.

Komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan atau informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku masyarakat terkait dengan isu-isu politik dan pilihan politik. Dalam konteks penggunaan media sosial seperti TikTok pada pemilu legislatif, komunikasi politik melalui platform tersebut menjadi semakin signifikan. Studi kasus I Nyoman Parta, S.H., calon legislatif DPR RI 2024 Provinsi Bali, memperlihatkan bagaimana kandidat menggunakan media sosial seperti TikTok sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pemilih potensial.

Penggunaan media sosial seperti TikTok pada pemilu legislatif dapat menghadirkan dampak yang signifikan dalam proses kampanye dan pemilihan. Melalui TikTok, kandidat dapat menyebarkan pesan-pesan politiknya secara lebih kreatif, menarik, dan mudah diakses oleh pemilih, terutama generasi muda yang merupakan pengguna utama platform tersebut. Dengan mengunggah konten-konten

yang relevan, seperti cuplikan kegiatan kampanye, visi-misi, atau program-program politiknya, kandidat dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan popularitasnya di kalangan pemilih. Namun, penggunaan media sosial juga membawa tantangan tersendiri dalam komunikasi politik. Isu keberimbangan informasi, penyebaran berita palsu atau hoaks, serta polarisasi opini dapat menjadi dampak negatif dari penggunaan media sosial dalam konteks politik. Oleh karena itu, kandidat dan tim kampanyenya perlu bijak dalam mengelola konten yang disebar di platform seperti TikTok agar tidak menimbulkan kontroversi atau konflik yang tidak diinginkan. Dalam konteks I Nyoman Parta, S.H. sebagai calon legislatif DPR RI 2024 Provinsi Bali, penggunaan TikTok dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mendapatkan dukungan dari pemilih, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung aktif di media sosial. Namun, penting bagi Parta dan tim kampanyenya untuk memastikan bahwa konten yang diunggah relevan, informatif, dan tidak melanggar aturan kampanye yang berlaku. Dengan demikian, penggunaan TikTok dalam kampanye politik dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat komunikasi politik dan mencapai tujuan politiknya.

b) Strategi Kampanye.

Strategi kampanye merujuk pada rencana yang disusun untuk mencapai tujuan-tujuan politik atau kemenangan dalam konteks pemilihan umum. Strategi ini melibatkan berbagai langkah yang dirancang untuk membangun citra positif, meningkatkan popularitas, dan meraih dukungan pemilih. Dalam konteks penggunaan media sosial TikTok pada pemilu legislatif 2024, strategi kampanye mencakup pemanfaatan platform tersebut sebagai sarana untuk memperluas

jangkauan kampanye, meningkatkan keterlibatan pemilih, dan memperkenalkan diri kepada pemilih potensial.

Studi kasus I Nyoman Parta, S.H., calon legislatif DPR RI 2024 Provinsi Bali, mengilustrasikan bagaimana strategi kampanye dapat dimaksimalkan melalui penggunaan TikTok. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah membuat konten-konten yang menarik dan kreatif yang sesuai dengan format TikTok untuk menarik perhatian pemilih, terutama generasi muda. Parta dan tim kampanyenya dapat merancang berbagai konten yang informatif, menghibur, atau inspiratif yang berkaitan dengan visi-misi dan program-program politiknya, dan kemudian mengunggahnya secara rutin di platform tersebut. Selain itu, penggunaan fitur-fitur interaktif dan kolaboratif TikTok, seperti live streaming, challenge, atau duet, dapat menjadi bagian dari strategi kampanye untuk meningkatkan interaksi dengan pemilih. Parta juga dapat menggunakan TikTok sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye, merespons pertanyaan atau masukan dari pemilih, serta memperluas jaringan dukungan melalui kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh-tokoh masyarakat yang populer di platform tersebut. Dengan demikian, strategi kampanye yang memanfaatkan media sosial TikTok pada pemilu legislatif 2024 dapat menjadi bagian integral dalam upaya memperoleh dukungan pemilih dan meraih kemenangan dalam kontestasi politik. Penting bagi Parta dan tim kampanyenya untuk merancang strategi yang efektif dan terukur, serta memastikan bahwa konten-konten yang diunggah memperkuat citra dan pesan politiknya secara konsisten.

c) Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Pengguna dapat memposting teks, gambar, video, dan konten multimedia lainnya, serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti komentar, suka, dan berbagi. Dalam konteks penggunaan media sosial TikTok pada Pemilu Legislatif 2024, media sosial memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan kampanye politik dan berinteraksi dengan pemilih. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer, memberikan kesempatan kepada kandidat seperti I Nyoman Parta untuk menciptakan konten kampanye yang kreatif dan menarik. Melalui TikTok, Parta dapat menyebarkan pesan-pesan kampanye, memperkenalkan dirinya kepada pemilih, dan berbagi pandangannya tentang isu-isu politik yang relevan dengan cara yang unik dan menarik. Dengan demikian, penggunaan media sosial TikTok dalam kampanye Pemilu Legislatif 2024 dapat membantu meningkatkan visibilitas dan dukungan bagi Parta di antara pemilih muda dan pengguna media sosial aktif.

1.7.1. Definisi Konsep

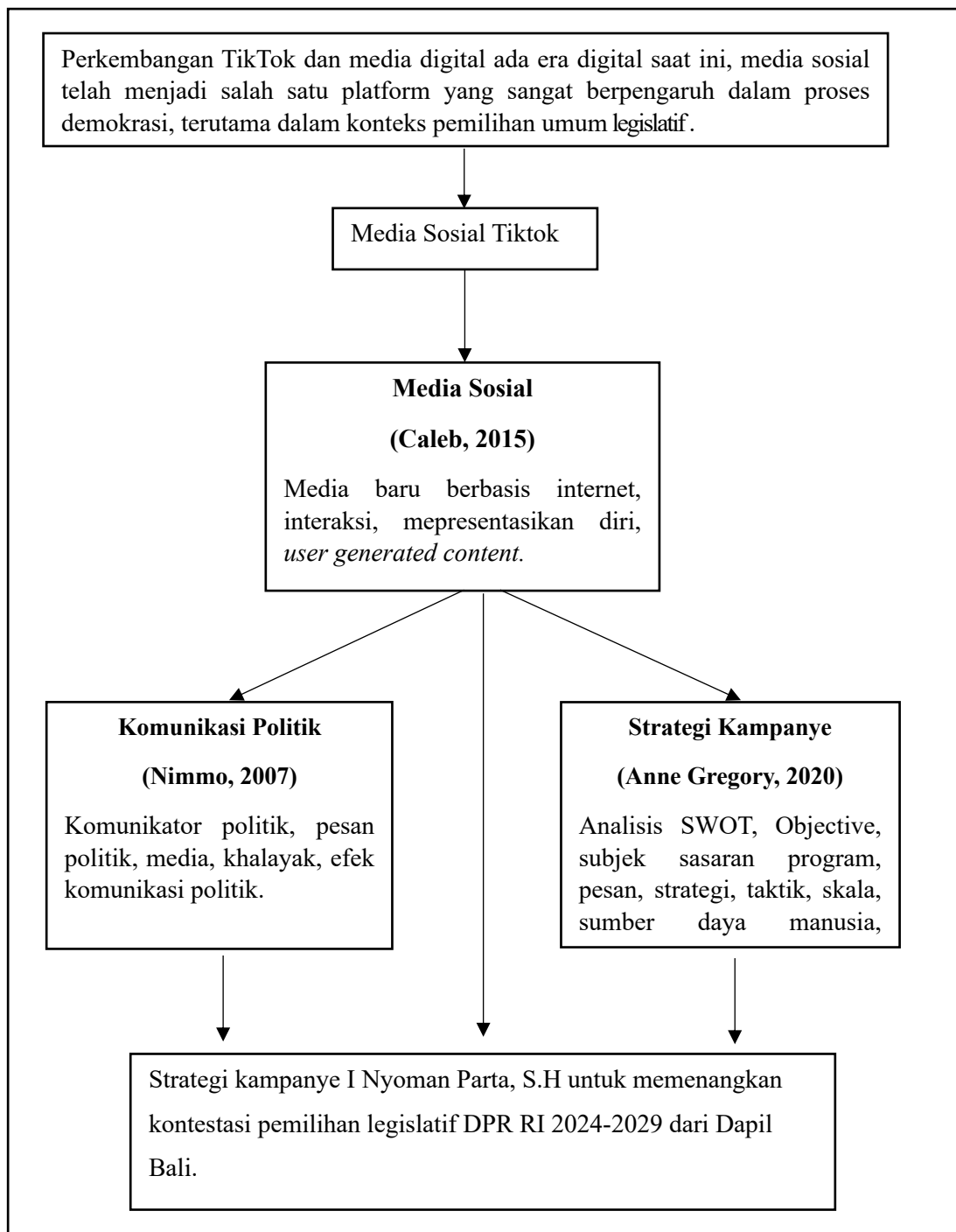
Tabel 1.7.1. Operasionalisasi Konsep

No	Kriteria	Keterangan
1	Media Sosial a) Media Baru Berbasis Internet b) Interaksi c) Mempresentasikan Diri d) UGC (<i>User Generated Content</i>) e) TikTok	a) Media sosial sebagai media baru berbasis internet b) Interaksi bisa berupa komentar, like, berbagi konten, pengiriman pesan langsung (DM). c) Media sosial memberikan ruang bagi penggunaanya untuk mempresentasikan diri. d) UGC (<i>User Generated Content</i>) bisa berupa teks, gambar, video. e) TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek.
2	Komunikasi Politik a) Komunikator Politik b) Pesan Politik c) Media d) Khalayak e) Efek Komunikasi Politik	a) Komunikator ini bisa berupa politisi, partai politik, pemerintah, lembaga negara, atau kelompok yang terlibat dalam proses politik. b) Pesan politik adalah informasi atau narasi yang disampaikan oleh komunikator politik. c) Media dalam komunikasi politik merujuk pada saluran atau alat yang digunakan. d) Khalayak merujuk pada kelompok orang atau publik yang menjadi sasaran dari pesan politik. e) Efek komunikasi politik mengacu pada dampak yang ditimbulkan oleh pesan politik yang diterima oleh khalayak.
3	Strategi Kampanye a) Analisis SWOT	a) Analisis (<i>strength, weakness, opportunity, dan threats</i>) yang berfokus pada peluang untuk mencapai sebuah tujuan kampanye, dan analisis PEST (<i>political, economic, social dan technological</i>) yang berfokus pada

	b) Objektif c) Subjek Sasaran Program d) Pesan e) Strategi f) Taktik g) Skala h) Sumber Daya Manusia i) Evaluasi j) Review	pertimbangan mengenai proses pelaksanaan kampanye b) Objektif membantu merancang strategi dan taktik yang tepat. c) Subjek sasaran program adalah kelompok atau individu yang menjadi target utama dari kampanye. d) Pesan untuk mempengaruhi opini atau tindakan sasaran. e) Strategi adalah rencana menyampaikan pesan kepada subjek sasaran dan mencapai objektif kampanye. f) Taktik adalah langkah-langkah spesifik yang digunakan untuk menerapkan strategi. g) Skala mengacu pada ukuran atau cakupan kampanye. h) Sumber daya manusia merujuk pada orang-orang yang terlibat dalam kampanye. i) Evaluasi adalah proses menilai sejauh kampanye telah mencapai objektif yang ditetapkan. j) Review adalah tinjauan atau penilaian.
--	---	---

(Peneliti, 2024)

1.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.8. Kerangka Pemikiran

(Peneliti, 2024)

Pada kerangka berpikir diatas dijelaskan mengenai I Nyoman Parta merupakan calon anggota Legislatif yang menjadi subjek utama penelitian sebagai penggerak strategi kampanye dengan menggunakan media sosial Tiktok untuk mendapatkan suara terbanyak di Pemilu Legislatif Dapil Bali. Peneliti menggunakan tiga teori utama untuk membedah permasalahan ini, yaitu teori komunikasi politik dari Nimmo, strategi kampanye dari Anne Grogery, dan media sosial Tiktok dari Caleb. Dalam penelitian tentang penggunaan media sosial TikTok pada pemilu legislatif 2024, ketiga teori tersebut dapat memberikan wawasan yang berharga. Teori pertama, Komunikasi Politik oleh Nimmo (2007), akan membantu dalam memahami bagaimana komunikasi politik terjadi antara komunikator politik (seperti I Nyoman Parta), pesan politik yang disampaikan melalui media sosial TikTok, dan efek komunikasi politiknya terhadap khalayak. Ini akan membantu dalam mengeksplorasi bagaimana kampanye politik melalui TikTok mempengaruhi persepsi dan sikap pemilih.

Teori kedua, Strategi Kampanye oleh Anne Gregory, memberikan kerangka kerja untuk merencanakan dan mengevaluasi kampanye politik. Analisis yang komprehensif tentang objektif kampanye, pesan yang disampaikan, serta strategi dan taktik yang digunakan dapat membantu dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye media sosial TikTok. Hal ini juga akan memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana program kampanye tersebut disusun, siapa targetnya, dan bagaimana efektivitasnya diukur.

Terakhir, teori Media Sosial TikTok oleh Caleb (2015) akan memberikan pemahaman tentang karakteristik unik dari media sosial TikTok, seperti komunikasi

dua arah dan konten yang disampaikan melalui platform tersebut. Hal ini akan membantu dalam mengeksplorasi bagaimana TikTok digunakan sebagai saluran komunikasi politik, dan bagaimana interaksi antara kandidat dan pemilih terjadi melalui platform tersebut. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat lebih komprehensif dalam menganalisis penggunaan media sosial TikTok dalam konteks pemilu legislatif.

1.9. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan metode yang digunakan oleh para peneliti untuk mengolah data hasil dari penelitian yang dilakukan untuk memperoleh suatu kesimpulan. Metode penelitian sebagai cabang penelitian ilmu pengetahuan untuk menjabarkan detail-detail penelitian sebelum peneliti terlibat di lapangan, meliputi berbagai cara seperti kegiatan mencari, menulis, merumuskan, menganalisis hingga membuat kesimpulan akhir atas hasil penelitian selama di lapangan berdasarkan fakta-fakta di lapangan dan fenomena yang terjadi secara ilmiah. Secara garis besar dalam melakukan penelitian metode penelitian dibagi atas kualitatif, kuantitatif dan metode campuran. Menurut Creswell (2016:231) metode penelitian melibatkan berbagai macam teknik pengumpulan analisis serta interpretasi data yang dikemukakan peneliti dalam kerja penelitiannya.

1.9.1. Tipe Penelitian

Berdasarkan penelitian yang diteliti, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mendeskripsikan berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subyek penelitian yang

diamati oleh peneliti selama proses di lapangan. Menurut Creswell (2015:135) pendekatan penelitian studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitasnya, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data.

1.9.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini mengarah pada tema dan judul yang telah ditetapkan, dengan fokus utama pada I Nyoman Parta, seorang anggota DPR RI dari Partai PDIP, serta tim media sosialnya, dan masyarakat Bali. Wawancara akan menjadi metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dari subjek utama ini, dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang penggunaan media sosial, terutama TikTok, dalam strategi kampanye politik di Bali. Melalui pendekatan ini, penelitian berusaha untuk mengungkapkan peran serta pandangan I Nyoman Parta dan timnya dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan mempengaruhi opini publik. Selain itu, melibatkan masyarakat Bali dalam penelitian ini juga penting untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana penggunaan media sosial TikTok memengaruhi persepsi dan partisipasi politik mereka dalam konteks pemilihan umum. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang dinamika politik dan komunikasi di era digital, khususnya di wilayah Bali.

1.9.3. Fenomena

Penelitian tentang pemanfaatan media sosial TikTok sebagai strategi kampanye politik di Bali merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Meskipun penggunaan TikTok dalam aktivitas politik telah menjadi tren di beberapa daerah, namun di Bali, penggunaan platform ini masih terbilang baru. Sebelumnya, banyak penelitian tentang penggunaan media sosial untuk kampanye politik telah dilakukan di berbagai daerah, tetapi pemanfaatan TikTok dalam konteks kampanye politik masih jarang dieksplorasi. Dalam konteks ini, peneliti tertarik untuk menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial TikTok dapat menjadi strategi efektif dalam kampanye Pemilu Legislatif di Bali, terutama mengingat bahwa penggunaan ini telah terbukti memenangkan suara tertinggi di wilayah tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang potensi dan dampak dari pemanfaatan TikTok dalam strategi kampanye politik di Bali, serta bagaimana hal ini dapat membentuk pola baru dalam aktivitas politik dan komunikasi di era digital.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini berupa teks, kata-kata tertulis, frasa-frasa yang mewakili orang-orang, tindakan-tindakan, angka dan peristiwa yang terjadi. Cresswell (2017:261) menyatakan para peneliti mengumpulkan data terkait tidak hanya bersumber dari satu data saja akan tetapi mereka melakukan proses seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian data yang terkumpul dilakukan review dan dibuat analisis secara mendalam. Data merupakan

faktor terpenting dalam melakukan penelitian oleh karena itu peneliti mengambil dua sumber data melalui:

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pendukung berupa pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan sumber data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan wawancara dengan para informan terkait untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini data primer didapat dengan wawancara, observasi dan foto dibuat analisis oleh peneliti.
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yaitu dalam bentuk dokumen pendukung, seperti koran, majalah, buku, dan dokumen pendukung lainnya yang didapat dari otoritas atau dinas yang berkaitan.

1.9.5. Pemilihan Informan

Tabel 1.9.5. Pemilihan Informan

No	Informan	Rumusan Masalah	Metode
1	Objek Penelitian I Nyoman Parta	Menjelaskan dan menganalisis penggunaan media sosial TikTok oleh I Nyoman Parta.	Wawancara Mendalam Analisa sosial media
2	Tim Media Sosial Gus Bintang Diah Desvi	Menjelaskan dan menganalisis penggunaan media sosial TikTok oleh I Nyoman Parta.	Wawancara Mendalam, Analisa sosial media
3	Masyarakat Sang Made I Nyoman Netra	Menjelaskan dan menganalisis penggunaan media sosial TikTok oleh I Nyoman Parta.	Wawancara Mendalam, Analisa sosial media
4	Tim Relawan Dewa Wahyu	Menjelaskan dan menganalisis penggunaan media sosial TikTok oleh I Nyoman Parta.	Wawancara Mendalam, Analisa sosial media

(Sumber: Observasi pribadi, 2024)

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data:

1. Teknik Wawancara

Menurut Creswell (2017:267) Peneliti dapat melakukan wawancara dengan face to face interview (wawancara dengan berhadap-hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka baik melalui media telepon atau terlibat dalam interview dalam kelompok tertentu. Dalam hal ini peneliti melakukan aktivitas wawancara dengan informan yang sudah ditentukan.

2. Studi Dokumen

Studi dokumentasi merupakan salah satu pengumpulan data dengan mencari informasi dari data yang sesuai dengan topik penelitian melalui dokumen tertulis. Dalam penelitian ini, dokumen pendukung yang dari hasil wawancara adalah berupa artikel dari media massa mengenai aktifitas strategi kampanye I Nyoman Parta di Bali.

3. Observasi

Dalam hal ini peneliti melakukan kegiatan dengan mencermati kondisi yang terjadi di wilayah Dapil Bali Peneliti melakukan observasi dengan melihat aktifitas strategi kampanye I Nyoman Parta di Bali.

4. Etnografi Digital

Peneliti menggunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (users) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga untuk merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi di internet. Nasrullah (2017) juga menarik kesimpulan etnografi virtual didefinisikan sebagai metode etnografi yang digunakan untuk mengungkap realitas, baik tampak maupun tidak, dari komunikasi termediasi komputer di antara entitas (anggota) komunitas virtual di internet. Etnografi digital juga dapat dilakukan melalui internet atau dunia maya, hal ini mengacu pada keinginan untuk belajar tentang bagaimana kehidupan di dunia maya dan bagaimana menilai aktivitas dunia maya dari waktu ke waktu. Mengidentifikasi pola-pola perilaku yang ada, mempelajari bentuk kehidupan, dan hubungan sosial atas masyarakat harus dilakukan secara berkesinambungan, serta berkomunikasi secara langsung dengan kelompok sosial dalam waktu yang relatif lebih lama merupakan fitur-fitur penting dari suatu penelitian etnografi (Johnstone and Marcellino 2010).

1.9.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategorisasi, dan satuan uraian dasar (Moleong, 2010:154). Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada yang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles dan Huberman yaitu interactive model yang mengklarifikasikan analisis data dalam tiga langkah yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyerderhaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan hasil wawancara dengan subyek.

2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah suatu uji yang disyariatkan dalam penelitian dengan instrumen kuesioner. Tujuan uji kualitas data yaitu adalah agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Uji kualitas data ini terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reabilitas.

3. Penyajian Data

Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan data. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah bentuk teks naratif.

4. Penarikan Kesimpulan

Dari kesimpulan data tersebut perlu diverifikasi yang dilakukan dengan melihat kembali hasil reduksi sehingga tidak menyimpang dari penelitian.