



## TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK (STRATEGI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DALAM MEMBANGUNELEKTABILITAS PADA PEMILU 2024)

<sup>1</sup>Davin Arkana, <sup>2</sup>Sri Wahyuni

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat, Indonesia

<sup>1</sup>Davinarkana23@gmail.com, <sup>2</sup>sriwahyuni.ug@gmail.com

### Abstract

*This research aims to find out how PSI (Indonesian Solidarity Party) uses social media Tiktok as a political communication tool in building electability and introducing its party to the public ahead of the 2024 Election. The theory used in this research is System Information Processing (SIP). This research uses a qualitative method with a descriptive approach and uses a constructivist paradigm. The data collection techniques used were interviews, observation, documentation and literature study. In this research, three informants were interviewed, namely the PSI (Indonesian Solidarity Party) social media team. The results of this research are the communication strategy carried out by PSI on Tiktok social media, namely by spreading witty and humorous content such as memes, this is in accordance with PSI's target audience, the majority of which are young people. PSI also relies on their general chairman Kaesang Pangarep who is none other than the son of the President of the Republic of Indonesia, namely Mr. Ir. H. Joko Widodo as the main talent for their content.*

**Keywords:** Communication strategy; electability, PSI; social media, tiktok

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PSI (Partai Solidaritas Indonesia) menggunakan media sosial Tiktok sebagai alat komunikasi politik dalam membangun elektabilitas dan memperkenalkan partainya kepada masyarakat menjelang PEMILU 2024. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu System Information Processing (SIP). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini terdapat tiga informan yang diwawancarai yaitu tim sosial media PSI (Partai Solidaritas Indonesia). Hasil penelitian ini yaitu strategi komunikasi yang dilakukan PSI di media sosial Tiktok yaitu dengan menyebarkan konten yang berbaur jenaka dan lucu seperti meme, hal ini sesuai dengan target audience PSI yang mayoritas anak muda. PSI juga mengandalkan ketua umum mereka Kaesang Pangarep yang tak lain juga merupakan Putra Presiden Republik Indonesia yaitu Bapak Ir. H. Joko Widodo sebagai talent utama pada konten mereka.

**Kata kunci:** Elektabilitas, media sosial, PSI, strategi komunikasi, tiktok

## PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi politik di era sekarang semakin berkembang pesat, penyampaian pesan politik tidak lagi harus berorasi mengumpulkan masa di dalam satu tempat. Kini aktivitas komunikasi politik sendiri telah memanfaatkan perkembangan alat komunikasi di era modern untuk mencari, mengolah dan mengirimkan informasi yang memuat politik (Kustiawan et al., 2022).

Produk politik disebarluaskan melalui banyak media era modern yang saat ini dikenal dan digunakan banyak khalayak melalui saluran internet yang cepat dapat diakses semua kalangan (Kustiawan et al., 2022). Media sosial dipilih sebagai *platform* untuk menyampaikan pesan politik karena bisa menjangkau banyak *audience* dengan biaya yang murah. Media sosial yang sudah digunakan sebagai sebuah perantara komunikasi politik ini dapat digunakan dengan baik bagi masyarakat untuk menyampaikan beberapa program dan sifatnya lebih menarik (Sari & Candrasari, 2023). Media sosial juga dilihat memiliki pengaruh terhadap literasi politik, khususnya pada generasi milenial (Fitriani et al., 2022).

Perkembangan ini membawa angin segar bagi sistem demokrasi di Indonesia. Perkembangan demokrasi Indonesia selalu menjadi topik hangat yang sering

dibicarakan, tidak heran hampir seluruh lapisan masyarakat selalu mengomentari perkembangan politik di Indonesia terutama menjelang pemilu di Indonesia yang merupakan kegiatan rutin 5 tahun sekali yang dilakukan dengan berbagai macam tingkatan, mulai dari eksekutif hingga legislatif. Dalam sistem politik demokratis, pemilu dan partai politik adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Pilihan masyarakat terhadap partai politik tidak hanya ditentukan oleh kebesaran suatu partai, namun juga ditentukan oleh visi misi yang dibuat partai. Salah satu partai politik pendatang baru yang membangun identitas partainya sebagai “Partainya anak muda” adalah Partai Solidaritas Indonesia. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan partai politik baru yang dibentuk pada tanggal 16 November 2014 oleh sekelompok aktivis muda, yaitu Raja Juli Antoni, Grace Natalie, Isyana Bagoes Oka. Identitas yang dibangun sebagai “Partainya anak muda” inilah yang membuat PSI berbeda dengan partai lain, hal ini semakin membuat Partai Solidaritas Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat khususnya kalangan muda.

Generasi muda atau Generasi Z dipilih menjadi target *audience* yang dituju oleh PSI, karena menurut data dari KPU RI, pada pemilu 2024 ada sebanyak 46.800.161 atau (22,85%) pemilih merupakan Generasi

Z. Generasi Z ini merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, sehingga Partai Solidaritas Indonesia memanfaatkan hal ini untuk berkampanye menyampaikan gagasan-gagasan yang bisa mendapatkan kepercayaan dari publik dan mendapatkan legitimasi politik. Beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh generasi Z yaitu Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp, dan TikTok (Junawan & Laugu, 2020).

Dalam penelitian ini, berdasarkan informasi awal yang peneliti dapatkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan dalam kampanye pada pemilu 2024 ini adalah TikTok. Berdasarkan teori New Media oleh Pierre Levy, media sosial TikTok ini sebagai platform new media yang dapat memiliki implikasi dalam konteks informasi politik (Sari & Candrasari, 2023). TikTok menjadi aplikasi yang mudah diakses dan digunakan, dengan antarmuka yang intuitif dan tampilan aplikasi yang ramah pengguna. Hal ini membuatnya menarik bagi pengguna dari berbagai kalangan usia dan tingkat literasi digital. Selain itu di TikTok terdapat fitur-fitur yang menarik, TikTok menyediakan berbagai fitur kreatif dan interaktif yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten yang unik dan menarik seperti duet, stitch. Fitur kreatif dan interaktif TikTok, seperti duet dan stitch,

membuka peluang bagi PSI untuk menjembatani fokus utama penyampaian kontennya dengan elemen masyarakat, khususnya Gen Z.

Dalam kurung waktu 5 tahun semenjak PSI mengikuti Pemilu 2019, PSI sudah mendapatkan banyak awareness dari masyarakat. Hal ini bisa dibuktikan dari followers beberapa sosial media PSI, TikTok menjadi sosial media yang paling banyak followersnya, yaitu sebanyak 609.200 followers dan total like mencapai 20 juta.

Menurut survey yang dilakukan oleh SPIN, elektabilitas PSI pada bulan Januari 2024 sebesar 3,8% hal ini mengalami peningkatan jika dibandingkan elektabilitas PSI bulan oktober hanya sekitar 1,2%. Naiknya elektabilitas PSI tidak lepas dari peran humas dan tim sosial media PSI yang bisa memaksimalkan penggunaan sosial media untuk berkampanye dan membangun citra publik. PSI seringkali memposting video ketua umum mereka Kaesang Pangarep dengan editan lucu dan jenaka, hal ini terbilang berhasil karena rata-rata *views* TikTok PSI berada di angka 200.000 *views*.

Pemaparan isi konten PSI di TikTok memfokuskan ketua umum PSI Kaesang Pangarep menjadi talent dalam setiap video mereka. Kaesang seringkali dijadikan meme dan pembuatan *jedag jedug* dengan menggunakan bahasa gaya bapak-bapak, hal ini sesuai dengan algoritma penonton TikTok

yang lebih suka gaya penyampaian kampanye politik secara lucu dan komedi.

Menurut Arianto (2015) pengembangan kampanye khususnya di media sosial dapat sangat berdampak jika melibatkan kreativitas serta seni. Oleh karena itu, karya dan seni dapat diekspresikan oleh siapa saja termasuk partai politik melalui media sosial sehingga ketika karya atau konten ini dipublikasikan dapat menjadi menarik, terutama untuk tujuan kampanye.

Penelitian ini menggunakan *System Information Processing Theory (SIP)*. Teori ini diperkenalkan oleh Joseph Walther pada tahun 1992 yang mana teori ini menitikberatkan pada elaborasi mengenai interaksi antara aspek-aspek proses komunikasi dan fitur teknologi media dalam mendorong pengembangan afinitas dan daya tarik dalam ranah online. Sejak saat itu, teori ini telah diaplikasikan untuk menguraikan impresi dan proses pembentukan relasi online dalam berbagai konteks sosial dan tugas, seperti kelompok kerja internasional, dan interaksi antar platform jejaring sosial.

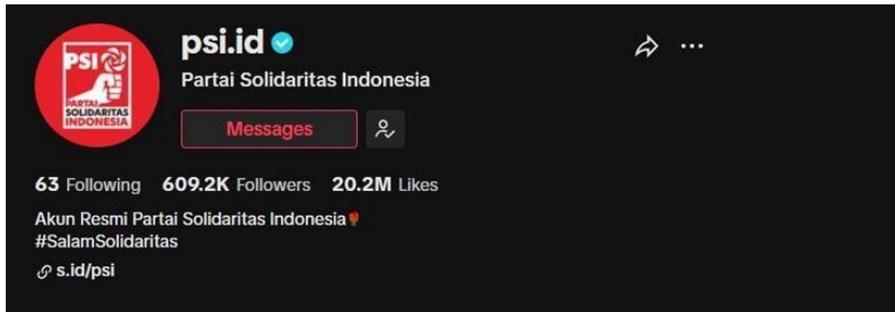
Menurut *System Information Processing Theory (SIP)*, komunikasi verbal merupakan aspek penting dalam hubungan antarpribadi, komunikasi nonverbal juga memiliki peran signifikan. Teori ini mengakui bahwa dalam komunikasi, baik tatap muka

langsung maupun online, dua individu memiliki kebutuhan akan afinitas (ketertarikan atau simpati yang ditandai oleh persamaan kepentingan). Teori ini beranggapan bahwa antar individu memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara online, hubungan melalui media komunikasi online dapat berkembang menjadi hubungan yang sangat intim, bahkan tingkat keintimannya dapat melebihi hubungan tatap muka.

West & Turner (2017) kemudian mengemukakan tiga asumsi untuk memahami SIP lebih lanjut yaitu (1) Komunikasi termediasi komputer memberikan kesempatan unik bagi individu untuk menjalin hubungan dengan individu lain. (2), Komunikator online termotivasi untuk membangun kesan positif mengenai diri mereka kepada individu lain, (3) Hubungan antar pribadi online membutuhkan waktu yang lebih lama dan pesan yang lebih banyak untuk mencapai tingkat kesetaraan dan keintiman yang sama dengan hubungan antarpribadi tatap muka.

## METODOLOGI

Objek penelitian atau hal yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi PSI melalui media sosial Tiktok dalam membangun elektabilitas pada pemilu 2024. Menurut Sugiyono (2015) Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk



Gambar 1: Akun Tiktok PSI (Partai Solidaritas Indonesia) Sumber: Tiktok @psi.id (2024)



Gambar 2: Konten Tiktok PSI (Partai Solidaritas Indonesia) Sumber: Tiktok @psi.id (2024)

mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal variabel tertentu. Sedangkan subjek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran penelitian (Arikunto, 2016). Subjek penelitian dapat berupa manusia, benda, atau gejala yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ingin diketahui oleh peneliti. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif berupa narasumber (informan) yang akan memberikan informasi secara akurat, sehingga subjek penelitian, informan yang dipilih dalam

dalam penelitian kali ini adalah tim sosial media PSI. Subjek dalam penelitian kali ini terdapat dalam tabel 1.

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan informan sebagai orang yang paling mengetahui dalam penelitian ini merupakan (1). Mereka yang

bekerja di bagian smedia sosial PSI (2). Mereka yang menjadi pengurus PSI yang berada divisi media sosial.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada makna daripada generalisasi mereka menggunakan peneliti sebagai alat utama, mengumpulkan data secara triangulasi, dan menganalisis data secara induktif (Abdussamad, 2021). Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dipandu oleh fakta fakta yang ditemukan di lapangan.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut paradigma konstruktivisme, ilmu sosial didefinisikan sebagai analisis sistematis atas "tindakan yang bermakna bagi masyarakat". Melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam lingkungan alami, ilmuwan dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial (Sugiyono, 2019).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi dengan tujuan untuk pemenuhan politik tertentu (Alvin, 2022). Menurut Alvin (2022) dan Cangara (2018) terdapat lima poin penting dalam mengembangkan strategi politik. (1), komunikator politik harus menetapkan visi sebagai dasar cerita yang akan diceritakan kepada publik. (2), mereka harus membuat rencana yang mengacu pada visi dan misi tersebut, dengan data dan informasi yang diperlukan. (3), mengidentifikasi strategi atau tindakan yang realistis dengan mempertimbangkan kemampuan internal dan lingkungan. (4), menentukan posisi seseorang atau kelompok sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. (5), menciptakan strategi komunikasi yang dianggap paling efisien untuk mencapai tujuan.

Komunikasi politik mendeskripsikan bagaimana peran partai politik untuk menyampaikan pesan politik di dalamnya.

Tabel 1. Daftar Infroman

NO	NAMA	JABATAN
1.	Adiguna Daniel Jerash	Sosial Media
2.	Zebi Magnolia F	Public Relations
3	Millen Putira	Sosial Media

Komunikasi politik tidak terlepas dari komunikator yaitu partai politik, dan komunikan yaitu masyarakat. Dalam proses komunikasi politik di Indonesia, media baru menjadi media masa depan karena murah, akses cepat, mudah dan cepat secara langsung berinteraksi dengan komunikator (Wahid, 2016). Media sosial mempunyai kekuatan dalam memengaruhi opini publik (Alam, 2021). Penggalangan dukungan melalui media sosial menjadi lebih cepat dalam menyampaikan pesan.

Karena itu, media sosial telah menempatkan ruang demokrasi dalam babak baru dari perspektif komunikasi politik (Alam, 2021). Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara online dalam waktu yang cepat (Budiyono, 2016).

Media sosial dijadikan sebagai strategi komunikasi politik adalah merupakan relatif baru dan menjadi fenomena hangat hingga kini (Majid, 2023). 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 (Majid, 2023).

### **Pemilihan Tiktok Sebagai Platform Membangun Elektabilitas**

Di ranah politik, kemudahan yang diberikan oleh media sosial telah mendorong politisi Indonesia untuk meningkatkan penggunaan Tiktok sebagai alat untuk membangun jaringan politik dengan berbagi video-video pendek yang menarik (Deriyanto & Qorib, 2019). Dengan kepopulerannya, Tiktok mampu menjangkau semua kelas sosial sehingga media ini dianggap efektif bagi para politisi menjadi sarana informasi dan komunikasi politik, membangun personal branding, membangun dan menyebarkan ide dan gagasan serta pandangan politiknya (Kamindang & Amijaya, 2024).

Pemilihan Tiktok sebagai salah satu platform yang dipilih oleh PSI karena Tiktok mempunyai jangkauan audience yang lebih luas dan lebih beragam, selain itu banyaknya anak muda yang masih belum melek politik, untuk itu diperlukan adanya kehadiran PSI di Tiktok untuk menciptakan awareness di kalangan pemilih pemula. Hal ini dipaparkan oleh salah satu narasumber, Milen Putira yang mengatakan bahwa anak muda di zaman sekarang tentu bermain sosial media jadi peluang ini harus dimanfaatkan untuk membuat konten yang masuk ke FYP (for your page) para pengguna khususnya di sini generasi Z.

Keberagaman jenis konten yang ada membuat Tiktok dapat membaca algoritma

penggunanya, Tiktok dapat memberikan rekomendasi video (FYP) ke pengguna nya sesuai minat penonton sehingga meningkatkan engagement dan retensi pengguna. Tiktok merupakan platform yang sering melahirkan tren dan tantangan viral yang menarik perhatian publik. Hal ini meningkatkan visibilitas platform dan mendorong pengguna untuk mencoba dan mengikuti tren tersebut.

Menurut Hasibuan et al. (2024), media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas. Dalam ranah politik, elektabilitas sendiri memiliki peranan yang sangat penting, karena tingkat elektabilitas sangat berpengaruh terhadap citra suatu partai. Semakin citra partai tersebut baik dimata masyarakat maka elektabilitas suatu partai akan ikut naik.

#### **Penetapan Target Audience PSI Di Tiktok**

Penetapan target *audience* penting dilakukan, hal ini dilakukan untuk memahami karakteristik *audience* yang beragam. Selain itu, penetapan target *audience* juga dilakukan agar pesan kampanye dapat diterima dan dipahami dengan baik. PSI menargetkan anak muda sebagai target *audience* mereka di Tiktok.

Target utama audience PSI adalah kaum muda atau gen-Z, pembawaan isi konten PSI juga mengikuti target audience yang dipilih. PSI membuat konten yang

kreatif dan menarik dengan menggunakan humor, meme, dan tren terkini agar bisa relate dengan anak muda. Mayoritas anak muda tidak terlalu suka pembawaan pesan politik secara kaku dan formal, mereka lebih suka pembawaan konten politik yang santun, riang, gembira dan lucu.

Apa yang disampaikan oleh Zebi Magnolia yang merupakan pengelola media sosial Tiktok psi.id sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan et al. (2024) tentang Peran dan Fungsi Manajemen Tiktok dalam Pengolahan Media Sosial di Era Digital bagi Generasi Z dikatakan bahwa pengguna Tik Tok memang didominasi oleh para milenial dan remaja, bahkan bisa dikatakan Tik Tok saat ini lebih populer dibanding media sosial lainnya. Sehingga apa yang dilakukan tim media sosial PSI peneliti rasa tepat mengikuti segmentasi partai PSI sendiri yaitu anak muda.

#### **Proses Pengelolaan Konten Tiktok PSI**

Isi konten Tiktok PSI sendiri memanfaatkan ketua umum mereka Kaesang pangarep sebagai aktor utama dalam pembuatan konten di Tiktok. Hal ini karena Kaesang merupakan mega influencer yang mempunyai *unique selling point*, pembuatan konten PSI selalu dibalut dengan nuansa lucu seperti meme dan trend kekinian.

Fokus utama dari penyampaian konten PSI di Tiktok adalah bagaimana PSI bisa sedekat mungkin dengan elemen masyarakat, PSI seringkali menggunakan bahasa sapaan sehari-hari yaitu bro dan sis ke semua elemen baik DPP maupun masyarakat, penggunaan kalimat bro dan sis bertujuan untuk menghilangkan stigma negatif politik kaku, berjarak dan membosankan. PSI ingin menunjukkan bahwa pembawaan politik tidak perlu kaku dan formal, melainkan harus merangkul semua elemen masyarakat agar lebih mudah diterima. Pembawaan komunikasi politik di sosial media yang dilakukan PSI membawa angin segar dalam reformasi politik di Indonesia. Komunikasi politik yang lebih santai dan lebih dekat dengan anak muda, mencerminkan perubahan partai politik yang dibawa PSI dan sejalan dengan identitas yang dibangun PSI sebagai partai nya anak muda. PSI juga mengedepankan strategi penyampaian pesan politik melalui format meme sebagai media komunikasi inovatif dalam lanskap politik kontemporer, sejalan dengan komitmen PSI untuk menghadirkan nuansa baru dalam ranah politik Indonesia.

Menurut Nazma & Jamiati (2024) dalam penelitiannya yang berjudul Kampanye Kreatif Calon Presiden Anis Baswedan pada Media Sosial Tiktok, para ahli komunikasi politik dan media telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat

meningkatkan keberhasilan kampanye politik, terutama ketika menjangkau pemilih muda, mengutip Dr. Kathleen Searles, Profesor Ilmu Politik di Louisiana State University menekankan pentingnya kampanye yang mengikuti tren dan budaya saat ini untuk menarik perhatian generasi muda dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik kampanye politik di media sosial tidak hanya tentang menyebarkan pesan, tetapi juga tentang membangun komunitas yang terlibat.

#### **Manfaat Penggunaan Tiktok Terhadap Elektabilitas PSI**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Berliana & Santoso (2023) tentang Elektabilitas Ridwan kamil dan Anies Baswedan dalam Simulasi Pilpres 2024 di Twitter, dikatakan bahwa elektabilitas adalah ukuran atau tingkat keterpilihan, yang sangat erat kaitannya dengan popularitas. Lanjut Berliana & Santoso (2023) juga mengatakan bahwa elektabilitas sering dikaitkan dengan seorang pemimpin, baik itu pemimpin lokal atau swasta, hal ini karena seorang pemimpin memiliki popularitas di kalangan tertentu, yang kemudian menjadi pemimpin yang terhormat.

Penggunaan media sosial khususnya Tiktok PSI merasa sangat terbantu sekali dengan adanya Tiktok ini, mengingat PSI di

pemilu 2019 kemarin PSI belum mampu lolos ke parlemen, dan di pemilu 2024 ini PSI “*all in*” menggunakan dan memanfaatkan sosial media khususnya Tiktok dalam meraih elektabilitas dari pemilih. Hal ini dijelaskan oleh salah satu narasumber, Adiguna Daniel Jerash yang mengatakan bahwa kehadiran Tiktok sangat berperan penting karena Tiktok memiliki jumlah *unique views* yang bisa tercatat dengan jelas datanya, sehingga para pembuat konten atau pengelola media sosial tidak asal dalam melakukan sesuatu.

Menurut survey yang dilakukan oleh SPIN, elektabilitas PSI pada bulan Januari 2024 sebesar 3,8% mengalami peningkatan jika dibandingkan elektabilitas PSI bulan oktober hanya sekitar 1,2%. Naiknya elektabilitas PSI tidak lepas dari peran humas dan tim sosial media PSI yang bisa memaksimalkan penggunaan sosial media untuk berkampanye dan membangun citra publik. PSI seringkali memposting video ketua umum mereka Kaesang pangarep dengan editan lucu dan jenaka, hal ini terbilang berhasil karena rata rata views Tiktok PSI berada di angka 200.000 *views*.

### **Kelebihan Dan Kekurangan Tiktok Dalam Komunikasi Politik**

Tiktok adalah media sosial yang memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah dapat menjangkau banyak orang, kontennya unik dan variatif,

serta mudah mencari informasi. Kekurangannya adalah verifikasi fakta dan hoax masih minim, regulasi konten politik ketat, dan algoritmanya tergantung minat pengguna. Meskipun Tiktok memiliki kelebihan dan kekurangan sama seperti media sosial lainnya, PSI memilih Tiktok karena Tiktok murah dan tidak memerlukan biaya operasional yang mahal, Tiktok memiliki target audiens yang luas dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat hingga ke *grassroots*.

Pemanfaatan sosial media yang digunakan oleh PSI sesuai dengan *System Information Processing (SIP)*, SIP mendeskripsikan bagaimana interaksi manusia melalui media digital, dalam hal ini PSI menggunakan Tiktok sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Era digital telah mengantarkan perubahan transformasi yang signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, termasuk dalam ranah politik. Platform media sosial, yang sebelumnya hanya difungsikan untuk bersosialisasi dan berbagi informasi pribadi, kini telah berevolusi menjadi alat politik yang canggih. Salah satu contohnya adalah PSI yang secara strategis memanfaatkan Tiktok untuk membangun elektabilitas, khususnya di kalangan generasi muda pada pemilu 2024.

Memahami dan menerapkan prinsip-prinsip SIP dapat membantu PSI

mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif di Tiktok. PSI bisa membuat konten yang menarik seperti meme dan jokes yang mudah diterima, dan relevan bagi target penggunanya yaitu anak muda. Menurut Arianto (2015) pengembangan kampanye, khususnya di media sosial, dapat sangat berdampak jika melibatkan kreativitas serta seni. Oleh karena itu, karya dan seni dapat diekspresikan oleh siapa saja, karena dengan adanya media sosial digunakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, contohnya dengan menggabungkan kegiatan kreativitas dan aktivitas seni sedemikian rupa sehingga dipublikasikan dapat menjadi menarik, terutama untuk tujuan kampanye.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Tiktok Sebagai Media Kampanye Partai Politik (Strategi Partai Solidaritas Indonesia di Tiktok dalam Membangun Elektabilitas Pada Pemilu 2024) dapat disimpulkan bahwa PSI menggunakan Tiktok untuk meningkatkan elektabilitas partai dalam Pemilu 2024 dengan menargetkan anak muda khususnya gen-z dengan menyebarkan konten jenaka dan lucu seperti meme, dan menjadikan Kaesang Pangarep selaku ketua umum PSI sebagai talent utama (opinion leader) karena popularitasnya. Konten video PSI di Tiktok terkesan santai untuk mengubah nuansa

politik yang kaku dan monoton menjadi santai dan menghibur. PSI juga mengedepankan strategi penyampaian pesan politik melalui format meme sebagai media komunikasi inovatif dalam lanskap politik kontemporer, sejalan dengan komitmen PSI untuk menghadirkan nuansa baru dalam ranah politik Indonesia.

Penelitian ini masih banyak kekurangan dan masih ada beberapa hal yang perlu diperdalam, diharapkan tulisan berikutnya bisa melihat lebih jauh permasalahan ini sehingga mendapatkan jawaban yang lebih mendalam dan membuat penyempurnaan dari penelitian ini. Hasil praktis penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran bagi partai politik lain untuk bisa mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam konteks komunikasi politik, menciptakan konten-konten yang berkualitas yang informatif dan tepat sasaran sesuai segmentasi yang ditetapkan. Penelitian ini juga diharapkan bisa membangun awareness kepada masyarakat agar tidak apatis terhadap politik di Indonesia dan dapat menentukan pilihannya dengan tepat, tidak golput pada pemilu 2024 dan pemilu-pemilu berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.

- Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 9(1), 68–78.
- Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Politik Caleg PSI Lolos DPRD Kota Bandung Di Pemilu 2019. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 312–323. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i4.1167>
- Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 16–39. <https://doi.org/10.22146/jsp.10854>
- Arikunto, S. (2016). *Proses Penelitian Suatu Pendekatan* (8th ed.). PT Asdi Mahasatya.
- Berliana, D. R., & Santoso, B. (2023). Elektabilitas Ridwan Kamil Dan Anies Baswedan Dalam Simulasi Pilpres 2024 Di Twitter (Analisis Jaringan Media Sosial Dan Analisis Sentimen Pengguna Twitter Terhadap# RIDWANKAMIL Dan# ANIESBASWEDAN). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 150–162. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i2.6962>
- Budiyono, M. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47–62. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3rd ed.). Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2), 77–83. <https://doi.org/10.33366/jisip.v7i2.1432>
- Fitriani, L., Aminudin, I., & Rengi, P. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP LITERASI POLITIK GENERASI MILENIAL. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 46–55. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.6517>
- Hasibuan, N. E.-K., Sidabalok, U. F., Afandi, R., & Manurung, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Elektabilitas Bakal Calon Presiden Dan Wakil Presiden. *Jurnal Terapung: Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(1), 14–21. <https://doi.org/10.31602/jt.v6i1.13323>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi media sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp ditengah pandemi covid-19 dikalangan masyarakat virtual Indonesia. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57.

- <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Kamindang, I., & Amijaya, M. (2024). Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.151>
- Kustiawan, W., Nst, N. M. B., & Al-Ghazali, R. (2022). Komunikasi Politik Era Modern. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2144–2152.
- Majid, N. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 53–61. <https://doi.org/10.62238/perseptifjurnalilimusosialdanhumaniora.v1i2.34>
- Nazma, A. A., & Jamiati, K. N. (2024). Kampanye Kreatif Calon Presiden Anis Baswedan pada Media Sosial TikTok. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(3), 86–93. <https://doi.org/10.56799/jim.v3i3.2938>
- Sari, Q. A. A., & Candrasari, Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 568–578. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081522>
- Sugiyono. (2015). *Metode Kombinasi Mixed Methods*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik Teori, Konsep, Dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakary.
- West, R., & Turner, L. (2017). *Introducing Communication Theory* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Wulan, A., Sampurna, A., Hasibuan, W. H., Fadhali, R. H., Wahyudi, I. D., & Hasibuan, R. L. A. (2024). Peran dan Fungsi Manajemen Tiktok dalam Pengolahan Media Sosial di Era Digital bagi Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4801–4807. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13126>