

Komunikasi Politik Digital Pada Akun Tiktok @PartaiGerindra

Firna Sayyidatul Qurroh 'Aini¹, Nur'annafi Farni Syam Maella², Zulaikha³

^{1,2,3} Universitas Dr Soetomo and nurannafi@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada konteks komunikasi politik digital yang terjadi pada akun TikTok @partaigerindra sebagai salah satu media politik digital, serta menganalisis budaya politik yang terjadi di ruang digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode netnografi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana akun TikTok Gerindra dalam mengemas pesan politiknya, menampilkan jenis konten yang digunakan, serta bagaimana netizen memberikan feedback dalam bentuk komentar dan interaksi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Gerindra secara efektif memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi politik dengan tiga jenis konten yang mendapatkan interaksi tertinggi, yaitu konten kampanye politik, edukasi politik, dan entertainment. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya budaya politik digital dalam akun @partaigerindra yang mencerminkan nilai-nilai seperti budaya viral, representasi identitas politik, serta budaya kritik dan satire politik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi politik digital telah mengalami transformasi signifikan dalam era media sosial, menjadikan platform seperti TikTok sebagai alat penting dalam membangun citra politik dan meningkatkan keterlibatan politik generasi muda.

Kata Kunci: Media Sosial, Komunikasi Politik, Partai Politik, TikTok.

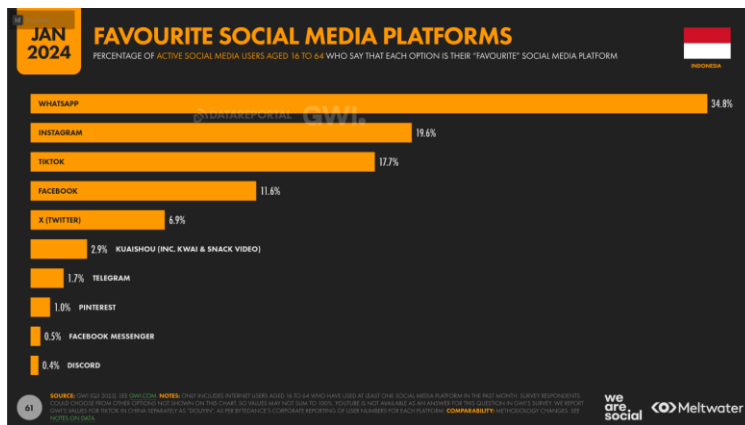
ABSTRACT

This research focuses on the context of digital political communication that occurs on the @partaigerindra TikTok account as one of the digital political media, and analyzes the political culture that occurs in the digital space. Using a qualitative approach and netnography method, this study explores how Gerindra's TikTok account packages its political messages, displays the type of content used, and how netizens provide feedback in the form of comments and other interactions. The results show that Gerindra Party effectively utilizes TikTok as a political communication medium with three types of content that get the highest interaction, namely political campaign content, political education, and entertainment. In addition, this study also found the existence of a digital political culture in the @partaigerindra account that reflects values such as viral culture, representation of political identity, and a culture of political criticism and satire. Thus, this study confirms that digital political communication has undergone a significant transformation in the social media era, making platforms such as TikTok an important tool in building political images and increasing the political engagement of the younger generation.

Keywords: Social Media, Political Communication, Political Parties, TikTok.

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan pada setiap orang, kini *smartphone* menjadi benda yang paling dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Beredarnya *smartphone* tidak hanya mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi, tetapi juga menjadi pintu utama menuju dunia media sosial. Ketergantungan terhadap media sosial sudah mulai dinormalisasikan oleh masyarakat Indonesia khususnya, waktu luang menjadi lebih sering dihabiskan untuk bermain media sosial. Berdasarkan data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan "Digital 2024 Indonesia" tercatat pada Januari 2024 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang dengan rata-rata waktu yang dihabiskan selama 3 jam 11 menit. Media sosial yang menjadi favorit masyarakat Indonesia salah satunya adalah TikTok.



Gambar 1. Data Media Sosial Favorit Di Indonesia

Sumber: DataReportal

Berdasarkan data di atas, TikTok menjadi platform favorit ketiga di Indonesia. Pertumbuhan pengguna TikTok sangat pesat sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok di dunia. TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek milik ByteDance. Dengan segala fitur-fitur kreatif, TikTok juga memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik, yang seringkali diiringi musik, efek visual, dan filter menarik. TikTok juga memberikan algoritma rekomendasi yang secara efektif menampilkan konten yang relevan dengan minat penggunanya.

Saat ini TikTok menjadi platform populer dengan pengguna mulai dari generasi milenial hingga Generasi Z di Indonesia, hal tersebut didukung oleh penetrasi internet yang luas. Popularitas TikTok juga mulai digunakan untuk kampanye, seperti saat pandemi COVID-19 (Juwariyah et al., 2021). Keberadaan platform tersebut menjadi medan tempur baru bagi para partai politik untuk menarik simpati dan dukungan generasi muda. Salah satu partai politik yang memanfaatkan fungsi TikTok untuk menarik perhatian generasi muda adalah Gerindra dengan nama akun TikTok @partaigerindra.

Partai Gerindra telah memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk menyebarkan pesan politiknya. Akun TikTok @partaigerindra menjadi menarik untuk dikaji, terutama pasca pelantikan Prabowo Subianto sebagai Presiden. Partai Gerindra memanfaatkan platform ini untuk menyebarkan pesan-pesan politik, mempromosikan program pemerintah, dan membangun citra Prabowo Subianto. Konten yang diunggah juga beragam, mulai dari video edukasi, kegiatan sosial, hingga momen-momen di balik layar. Konten yang diunggah menjadi menarik untuk dikaji karena adanya perbedaan jenis video dari kebanyakan konten pemerintah lainnya. Selain itu, Partai Gerindra juga aktif berinteraksi dengan pengguna melalui kolom komentar, membalas pertanyaan, dan menanggapi kritik. Strategi komunikasi ini menarik untuk dianalisis, terutama untuk melihat efektivitasnya dalam mengubah sikap apatis politik generasi muda.

Penelitian ini fokus pada konteks komunikasi politik digital yang terjadi pada akun TikTok @partaigerindra sebagai salah satu media politik digital. Penelitian ini akan menganalisis proses komunikasi politik pada akun TikTok @partaigerindra, dilihat dari proses penyampaian pesan, pengemasan konten, caption, komentar dan feedback netizen. Peneliti akan melakukan observasi di ruang digital dengan menggunakan metode netnografi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas penggunaan TikTok sebagai alat komunikasi politik

untuk menjangkau dan memengaruhi generasi muda serta menjadi representatif dari suara rakyat dalam ranah politik digital.

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Politik

Komunikasi politik didefinisikan oleh (Nuraliza et al., 2024) sebagai proses penyampaian pesan yang kompleks dan strategis antara aktor politik dengan masyarakat. Tujuan utama dari komunikasi politik adalah untuk membentuk kepercayaan masyarakat dan memengaruhi opini publik terkait isu politik, kebijakan, maupun pemerintah. Pada pemahamannya komunikasi politik menganalisis tentang bagaimana komunikasi dapat memengaruhi proses politik berlangsung, opini publik dan pengambilan keputusan politik. Hal tersebut melibatkan berbagai pihak dalam proses penyampaian, penerimaan hingga interpretasi tentang pesan politik.

Komunikasi menjadi sangat penting terutama dalam hal politik. Adanya komunikasi politik dapat mendorong kepercayaan publik terhadap kandidat maupun partai politik, kepercayaan tersebut dapat dipengaruhi oleh bagaimana kandidat menampilkan diri di hadapan publik (Medita & Hanifah, n.d.).

B. Media Sosial

Media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi, opini hingga konten secara interaktif (Ayub & Sulaeman, n.d.). Dengan segala kepraktisannya media sosial mampu membuat masyarakat khususnya generasi muda beralih ke dunia digital, para pengguna dimudahkan dengan keuntungan berkomunikasi kapan saja dan di mana saja. Selain mendukung interaksi digital, media sosial juga mengubah perilaku penggunanya dengan motif yang berbeda-beda.

Terdapat banyak motif dan tujuan yang mendasari seseorang dalam mengakses media sosial, seperti swafoto (selfie), cyberwar, belanja daring, personalisasi diri pengguna, dan budaya share (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Berdasarkan data yang disajikan oleh DataReportal dalam laporan "Digital 2024 Indonesia", 58,9% orang Indonesia menggunakan internet untuk mengisi waktu luangnya. Data tersebut membuktikan bahwa media sosial menjadi alat utama bagi para pemegang *smartphone* untuk mengisi waktu luangnya dengan bermain media sosial.

C. Netnografi

Netnografi merupakan cabang dari metode etnografi yang meneliti ruang digital dan komunikasi online (Kozinets, 2015). Netnografi merupakan metode penelitian yang berfokus pada dunia maya, seperti media sosial, blog, komunitas online dan platform lain yang relevan. Menurut (Dr. Eriyanto, 2021), netnografi mempelajari secara khusus tentang budaya pengguna media sosial. Metode ini berusaha menggambarkan budaya dari sudut

pandangan orang yang diteliti. Metode ini berusaha menemukan esensi dari data raksasa (big data) berupa percakapan warganet yang berjumlah besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Peneliti akan menelusuri berbagai konten, caption, komentar dan balasan komentar yang dilakukan oleh partai Gerindra pada akun TikTiknya. Pendekatan kualitatif dipakai untuk mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, atau video yang relevan secara mendalam. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna fenomena sosial yang kompleks (Creswell, 2014).

(Kozinets, 2015) dalam bukunya yang berjudul *Netnography: Redefined* mengatakan Netnografi merupakan adaptasi dari metode etnografi yang disesuaikan untuk penelitian dalam konteks dunia digital dan media sosial. Netnografi berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang berasal dari interaksi dan komunikasi online. Metode netnografi digunakan agar peneliti mampu mengamati interaksi antara pengguna TikTok dengan admin TikTok @partaigerindra lewat kolom komentar, merekam data-data yang diperlukan dan menyimpan konten-konten TikTok yang relevan dengan penelitian.

Subjek penelitian meliputi akun TikTok @partaigerindra yang tentunya sebagai objek utama, pengikut (*followers*) akun @partaigerindra serta pengguna TikTok lain yang turut berinteraksi dengan unggahan konten @partaigerindra melalui komentar, *viewers*, *like* dan *share*. Sedangkan data yang akan diambil dalam penelitian ini ada 2, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, meliputi konten TikTok yang diunggah oleh akun @partaigerindra pasca pelantikan Prabowo Subianto sebagai Presiden dengan total 58 konten hingga penelitian ini dilakukan. Peneliti juga akan mengamati komunikasi politik yang terjadi lewat komentar, jumlah *likes*, *share*, *viewers* dan pola komunikasi lain yang relevan.
2. Data sekunder, data yang akan diambil seputar literasi digital terkait penggunaan media sosial sebagai konten politik, dokumentasi atau berita yang membahas tentang aktivitas digital partai Gerindra.

Peneliti akan mengamati dan mendokumentasikan konten yang diunggah oleh akun TikTok @partaigerindra, hal tersebut dilakukan dengan pengambilan tangkapan layar dari konten, komentar, dan *viewers*. Peneliti juga akan menyajikan data konten populer berdasarkan jumlah penonton, *like*, dan *share*. Tabel data tersebut digunakan untuk menunjukkan atensi publik terhadap akun TikTok @partaigerindra. Data-data yang dihasilkan akan dianalisis dengan beberapa langkah:

1. Membuat klasifikasi interaksi dengan kategori positif, negatif, netral.
2. Menganalisis teknik komunikasi politik yang digunakan oleh Partai Gerindra untuk menarik audiens seperti penggunaan musik, maupun jenis konten yang diunggah.
3. Menganalisis budaya politik yang terjadi pada ruang digital.
4. Menghubungkan temuan dengan teori komunikasi politik, penggunaan media sosial, dan netnografi.

Sesuai dengan pedoman netnografi yang ditulis oleh (Kozinets, 2015) pada bukunya yang berjudul *Netnography: Redefined* seluruh data yang diambil akan dijaga dan akun pengguna yang

dirasa sensitif akan dianonimkan. Data-data seperti unggahan konten, komentar dan lain hal yang relevan juga bersifat publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan pada akun TikTok @partaigerindra, terdapat 58 unggahan video yang digunakan sebagai data penelitian. Dari 58 video unggahan tersebut akan dipaparkan melalui hasil pengamatan interaksi komentar, jumlah *likes*, *share* dan *viewers*. Partai Gerindra atau Gerakan Indonesia Raya merupakan partai politik yang sampai saat ini diketuai oleh H. Prabowo Subianto. Partai Gerindra juga menjadi partai politik yang mengusung nama pasangan calon Prabowo-Gibran saat pemilihan presiden Republik Indonesia (RI) 2024. Dalam proses pemilihan presiden, peneliti menemukan adanya komunikasi politik pada akun TikTok @partaigerindra yang terjadi pasca pelantikan Prabowo Subianto sebagai presiden RI periode 2024/2029. Dalam penelitian ini, partai Gerindra sudah mewadahi dua hal. Pertama dalam proses komunikasi politik, kedua partai politik sebagai sebuah representatif dari suara-suara rakyat.

Dalam proses komunikasi politik, Partai gerindra telah memanfaatkan akun TikTiknya sebagai media baru untuk menyampaikan pesan politik. Hal ini tentu menjadi lebih efektif karena masyarakat Indonesia khususnya generasi muda kini lebih sering menghabiskan waktu dengan media sosialnya (Atika Parapat & Anas Azhar, 2024). TikTok sebagai platform yang banyak digunakan oleh Generasi Z memungkinkan komunikasi politik menjadi lebih interaktif dan mudah diakses. Peluang baru dalam menyampaikan pesan-pesan politik ini dibalut dengan rapi oleh partai Gerindra dalam setiap konten yang diunggahnya. Hingga penelitian ini dilakukan terdapat 58 unggahan dengan jenis konten yang berbeda-beda.

Terdapat banyak jenis konten yang diunggah oleh pengguna TikTok, setiap harinya akan ada jenis-jenis baru. Algoritma TikTok yang menjadikan semua orang bebas membuat maupun menduplikasi ide konten. (Chahyanti, 2023) menyebutkan ada 26 ide konten yang menarik dan disukai banyak orang, seperti konten edukasi, *a day in my life*, video sketsa, tips dan trik, tutorial penggunaan produk, *hashtag challenge*, *dance challenge*, rekomendasi tempat, topik terkini, duplikasi konten populer, *behind the scene*, *showcase* produk, *funfact* produk, *QnA* produk, olahraga, kostum atau *cosplay*, kuis, vlog harian, video musik, komedi pendek, eksperimen, eksplorasi, memasak, *DIY* kreatif, fakta menarik, dan transformasi penampilan. Ide-ide tersebut memang mencakup berbagai topik yang relevan dan menarik, yang semuanya ide tersebut berhasil menarik perhatian dan interaksi dari audiens TikTok.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, dari 58 konten yang diunggah oleh akun @partaigerindra, terdapat tiga jenis konten yang mendapatkan jumlah interaksi terbanyak. Pertama konten kampanye partai, kedua konten edukasi politik, dan ketiga konten entertainment. Konten-konten tersebut berhasil mendapatkan perhatian pengguna TikTok khususnya di Indonesia.

A. Konten Kampanye Partai

Dalam video yang diunggah oleh Partai Gerindra pada tanggal 26 November 2024 menunjukkan atensi publik yang cukup nyata, konten tersebut ditayangkan dengan tujuan mengingatkan rakyat Indonesia bahwa pada tanggal 27 November 2024 akan ada pilkada serentak, untuk itu admin TikTok @partaigerindra mengajak masyarakat untuk memilih kepala daerah pilihan Prabowo yang diusung oleh partai Gerindra. Melalui konten ini partai Gerindra berhasil

mendapatkan atensi publik dengan interaksi terbanyak dari konten kampanye lain. Pada konten ini partai Gerindra melibatkan tokoh politik yang berpengaruh, yaitu Prabowo Subianto. (dalam beritanya Ulfarisa, 2024) Partai Gerindra juga membangun citra partai dengan mengedepankan citra politik. Hal tersebut tentu menjadi salah satu strategi yang dapat menarik generasi muda, dibuktikan dengan Partai Gerindra yang lolos ke parlemen dengan urutan ke 3 dari 18 partai politik dengan 20.071.708 suara atau mencapai 13.22%.



Gambar 2. Konten Kampanye Gerindra

Konten tersebut ditonton sebanyak 6,5 juta penonton dengan total interaksi 49.246 komentar, 231 ribu likes dan 3.802 share. Konten ini menjadi salah satu konten kampanye politik yang mendapatkan penonton terbanyak dari konten kampanye lain, jumlah tersebut membuktikan bahwa konten yang diunggah menarik bagi generasi muda maupun masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa komentar yang digolongkan oleh peneliti dengan klasifikasi positif, negatif, dan netral.

Tabel 1. Kumpulan Komentar Pada Video Konten Kampanye Partai

Positif	Negatif	Netral
"Siap min,, kita menangkan pak Dedi tuk Jabar istimewa"	"ora sudi"	"wahh agak laen ya , emang harus dari partai Gerindra ya. Kan harus ikut kata hati rakyat, "
"min selamat ya kayaknya akan menang besar yg di usung partai Gerindra.....Amin"	"lah endorse?????"	"coblos tuh karena visi misinya, bukan disetir orang"
"kalo mau negara anti korup pilih aja dri pilihan Prabowo"	"coba sekarang survey lagi.300 T=6.5 tahun sudah jelas nyungsep suaranya..saya aja pemilih gerindra merasa menyesal"	"ingat ya teman ² luber dan jurdil "

“menangkan semua calon dari Gerindra, untuk Indonesia maju dan sejahtera”

“ttep mileh sesuai hati nurani sihh”

“emang dari dulu juga pecinta gerindra. Siapapun walikota dan gubernur nya. Gerindra dihati”

Sumber: Akun Tiktok @partaigerindra

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh partai Gerindra mendapatkan lebih banyak komentar positif dibandingkan dengan komentar negatif dan netral.

B. Konten Edukasi Politik

Edukasi politik merupakan salah satu upaya untuk memberikan wawasan kepada masyarakat terkait sistem politik, proses demokrasi hingga cara berpartisipasi dalam lingkup politik. (Supratiwi et al., 2021) menyebutkan bahwa pendidikan politik menjadi elemen yang penting untuk menciptakan demokrasi yang berkualitas, sehingga dapat memberikan pemahaman terhadap peristiwa politik dan memunculkan kesadaran untuk berpartisipasi dalam ruang lingkup politik. Dalam hal edukasi politik, partai gerindra membalut pesan politiknya lewat video kreatif berbasis Tiktok.



Gambar 3. Konten Edukasi Politik

Video diatas merupakan konten yang diunggah pada tanggal 03 Desember 2024, berisi pidato Prabowo Subianto tentang beliau yang hormat dengan pedagang kaki lima, tukang ojol, tukang bakso karena mereka bekerja secara halal. Pidato tersebut ditayangkan oleh admin @partaigerindra usai media sosial ramai menyinggung tentang kejadian Gus Miftah yang dianggap mengolok-olok penjual es teh. Dengan cuplikan caption “Semoga bisa menjadi pelajaran bagi para pejabat dan tokoh-tokoh lainnya untuk lebih berhati-hati dan menjaga lisan serta perbuatannya agar

tidak menyakiti dan merugikan orang lain,” menunjukkan bahwa partai gerindra berusaha mengedukasi siapapun khususnya tokoh politik untuk menjaga lisannya.

Konten tersebut mendapatkan 58,3 juta penonton dengan total interaksi 183.875 komentar, 5,6 juta likes dan 158,6 ribu share. Konten ini menjadi salah satu konten edukasi politik yang mendapatkan penonton terbanyak dari konten edukasi politik lainnya. Berikut adalah beberapa komentar yang dilayangkan pada kolom komentar konten tersebut.

Tabel 2. Kumpulan komentar pada video konten edukasi politik

Positif	Negatif	Netral
“Salut saya sama Gerindra tegak lurus taak peduli walaupun Gus Miftah satu kubu”	“gus miftah. g nya apa? goblok”	“PAAAK TOLONGIN BELIO PEDAGANG ESTEH KASIAN PAK”
“Salut Responnya cepet bgt semoga cepat di atasinya ya min, pada dasarnya kodrad kita semua sama”		“ambil aja hikmahnya pak, selesai si bapak jualan si bapak menjadi orang kaya”
“lovvvvvv banget sama mimin”		“ini sindiran buat gus miftah”
“MAKASIH MIN, ANDA SALAH SATU MIMIN TERGERCEP SE INDO RAYA”		“Dr dulu ga fanatik sm yg bergelar2 ustadz, Gus, habib. Selama masih manusia masih ada potensi salah & mengecewakan. Cukup ambil ilmu baiknya karna ilmunya dr Allah, kl ada sifat manusianya yg salah kita jangan tutup mata”
“ko ngerasa aman banget yah kalau gerindra punya kuasa di republik indo ini”		

Sumber: Akun Tiktok @partaigerindra

Dari 183.875 komentar, konten yang diunggah oleh akun TikTok @partaigerindra mendapatkan lebih banyak komentar positif dibandingkan komentar negatif. Dengan jam upload yang relatif cepat, masyarakat justru masyarakat lebih banyak melayangkan komentar negatif kepada pelaku dan tidak memberikan komentar negatif kepada partai sekalipun. Ini menunjukkan bahwa pesan politik yang disampaikan oleh partai Gerindra berhasil diterima dan disegani oleh seluruh masyarakat khususnya generasi muda yang lebih aktif dan kritis terhadap isu-isu sosial.

C. Konten Entertainment

Konten entertainment lebih mengarah kepada konsep konten yang santai dan menghibur, konsep seperti ini lebih disukai oleh generasi muda. Salah satu yang sedang digemari oleh generasi muda saat ini adalah jedag jedug. Jedag jedug merupakan konten video dengan efek beat yang cepat dan hentakan bass yang kuat. Dalam hal ini partai Gerindra mampu menarik audiens muda lewat tayangan videonya pada tanggal 21 Oktober 2024. Video tersebut berisi kumpulan foto Prabowo-Gibran dan diberikan efek beat yang cepat dengan caption “p, login.” Konten ini ditayangkan sehari setelah pelantikan Prabowo Subianto sebagai Presiden, caption yang dipakai oleh @partaigerindra menyatakan sebuah ajakan untuk masuk ke dalam bagian partai yakni partai Gerindra itu sendiri.

(Meykristi Kuada et al., 2023) Marketing politik yang dilakukan melalui media sosial dapat menambah kedikenalan masyarakat terhadap kandidat politik karena masyarakat dapat melihat kinerja mereka walaupun tidak secara langsung, Penggunaan format hiburan seperti "jedag-jedug" dan tren viral dapat meningkatkan keterlibatan generasi muda terhadap pesan politik yang disampaikan.



Gambar 4. Konten Entertainment @partaigerindra

Konten ini mendapatkan penonton sebanyak 23,8 juta dengan total 216.284 interaksi di kolom komentar, 2,3 juta likes, dan 43,9 ribu share. Interaksi yang terjadi memiliki keunikan tersendiri, kebanyakan komentar yang dilayangkan adalah komentar humor seperti meminta penurunan harga *skincare*, curhatan anak muda, hingga reaksi kagum karena membaca keunikan komentar netizen lain. Berikut adalah beberapa komentar hasil pengamatan yang dikumpulkan oleh peneliti.

Tabel 3. Kumpulan Komentar Pada Konten Entertainment

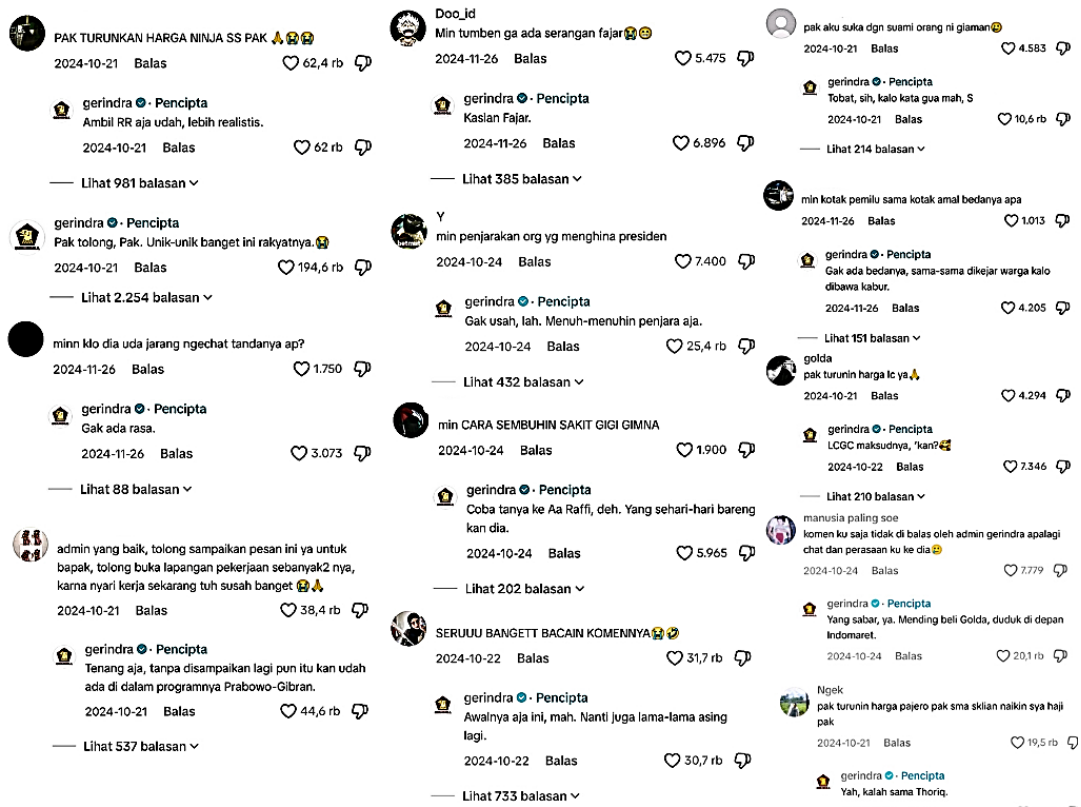
Positif	Negatif	Netral
---------	---------	--------

"SERUUU BANGETT BACAIN KOMENNYA"	"kayu = 5th, ayam = 7 th, 300T = 6,5th, menyala negri ku"	"admin gerindra pasti gen z"
"admin nya asik banget tolonggg"	"Gerindra= hama"	"pak bkn trend "i love my unik unik side" mke fto rakyat"
"min, tau aja trendnya"	"tutup mata tutup telinga begitu lh pejabat pejabat, ga cara minta suara ke rakyat"	"mindra, gpp manggil aja"
"mood banget bacain komen"	"ppn naik, rakyat menderita, pejabat bahagia"	
"asik banget admin gerindra ini"		

Sumber: Akun Tiktok @partaigerindra

Dalam video tersebut mendapatkan lebih banyak komentar positif dibandingkan komentar negatif dan netral. Komentar-komentar negatif tertutup komentar positif yang berisi tentang keluhan masyarakat. Keluhan tersebut ditanggapi dengan baik dan dengan bahasa yang lebih kekinian sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh generasi muda saat ini.

Dari hasil analisis yang sudah dijabarkan, komunikasi politik tercipta dengan cara baru yakni melalui konten-konten yang dibalut secara kekinian dan lebih santai. Akun Tik Tok Gerindra juga melakukan komunikasi lewat kolom komentar, dengan menggunakan bahasa-bahasa yang lebih santai namun tetap sesuai dengan penulisan EYD dan tidak melanggar etika dalam membalas keluhan masyarakat. Ciri khas balasan yang lebih santai juga banyak disukai oleh generasi muda saat ini. Dilansir dari humasindonesia.id, gen z memiliki karakter yang tidak ingin rumit juga lebih suka menerima pesan atau konten yang menarik, berjiwa muda, dan tidak membosankan. Gaya komunikasi mereka cenderung santai, namun mudah dipahami. Dalam peneliitan (Maella et al., 2019) menunjukkan bahwa politisi menggunakan media sosial dengan strategi komunikasi yang menyesuaikan preferensi audiensnya, termasuk dengan pendekatan kasual dan personal yang lebih menarik bagi generasi muda. Gerindra telah melakukan pendekatan yang sesuai dengan karakter gen Z, dengan pendekatan seperti itu dapat menarik minat gen z untuk turut andil dalam lingkup politik. Berikut adalah kumpulan interaksi admin gerindra lewat kolom komentar.



Gambar 3. Kumpulan balasan komentar

Berdasarkan kumpulan komentar di atas, menunjukkan bahwa partai Gerindra mampu menarik minat gen Z untuk turut andil dalam ruang lingkup politik. Beberapa pengguna TikTok lain juga menjadi bukti bahwa komunikasi politik yang dilakukan oleh partai Gerindra lebih diminati, mereka menyuarakan pendapatnya lewat konten *reaction-reaction* terhadap komentar dan balasan komentar admin TikTok @partaigerindra. Pola komunikasi politik yang seperti ini menjadi salah satu proses yang efektif bagi partai politik lain dalam menggaet pemilih muda, yang mana saat ini media sosial didominasi oleh generasi muda berusia 18-25 tahun.

D. Nilai Budaya Ruang Digital Politik Yang Terjadi

Ruang digital telah menjadi arena baru bagi partai politik dalam melakukan komunikasi politik, di mana nilai-nilai budaya ikut membentuk dinamika interaksi antara aktor politik dan masyarakat. Media sosial kini tidak hanya menjadi alat kampanye, tetapi juga membentuk interaksi yang lebih personal antara politisi dan pemilih. Dalam penelitian (Maella et al., 2019) ditemukan bahwa kehadiran media sosial dalam politik menciptakan 'Instagramable Politics' yang mengutamakan citra, visualisasi, dan interaksi langsung dengan pemilih. Fenomena serupa juga terjadi di platform lain seperti TikTok yang semakin populer dalam komunikasi politik digital. TikTok sebagai platform media sosial menghadirkan budaya komunikasi yang unik dengan karakteristik interaksi cepat, informal, dan berbasis tren. Dalam konteks akun TikTok @partaigerindra, nilai-nilai budaya yang muncul dalam ruang digital politik dapat diidentifikasi melalui cara komunikasi yang digunakan, pola interaksi dengan netizen, serta respons terhadap isu-isu politik.

1. Budaya Partisipasi dan Keterlibatan Netizen

Partai gerindra telah menjadi representatif suara dari rakyat, dibuktikan lewat banyaknya netizen yang menyampaikan aspirasi, keluhan, serta harapan mereka terhadap kebijakan dan kondisi sosial-politik yang sedang terjadi lewat kolom komentar pada setiap konten yang diposting. Kepercayaan ini didapat karena admin TikTok @partaigerindra secara aktif membalas komentar-komentar masyarakat dengan gaya yang lebih santai dan menanggapi keluhan kesah yang disalurkan lewat kolom komentar dengan baik. Sebagai salah satu partai politik yang aktif di media sosial, Partai Gerindra tidak hanya menggunakan TikTok untuk menyampaikan pesan politiknya namun juga secara tidak langsung mewadahi ruang dialog dengan masyarakat. Netizen yang merasa memiliki keterkaitan dengan isu-isu tertentu kerap menggunakan kolom komentar sebagai wadah untuk menyuarakan pendapat, kritik, dan saran. Meskipun tidak semua keluhan yang disampaikan mendapat tanggapan langsung, keberadaan komentar-komentar tersebut mencerminkan bahwa publik menganggap akun @partaigerindra sebagai medium yang dapat menjembatani mereka dengan dunia politik.

Dengan demikian, partisipasi netizen dalam memberikan respons terhadap konten yang diunggah menunjukkan adanya keterlibatan aktif masyarakat dalam diskursus politik digital, sekaligus menguatkan peran Partai Gerindra sebagai representasi suara rakyat di media sosial. (Indah, 2024) dalam beritanya membuktikan bahwa Gerindra telah berhasil memanfaatkan TikTok untuk mentransformasi komunikasi politik. Dengan terus meningkatkan kualitas komunikasi mereka dan menjadikan media sosial sebagai ruang dialog yang konstruktif, akun TikTok Gerindra telah menunjukkan bahwa politik tidak selalu harus kaku dan formal. Sebaliknya, politik bisa menjadi lebih bersahabat dan mudah didekati.

2. Penggunaan Bahasa dan Gaya Komunikasi Santai

Penggunaan TikTok yang kreatif dan inovatif seperti yang dilakukan oleh Partai Gerindra telah membuktikan bahwa komunikasi politik bisa dikemas menjadi lebih efektif dan menyenangkan. Konten-konten dengan gaya yang lebih personal dapat melepaskan Gerindra dari pendekatan tradisional yang formal dan kaku. Dikutip dari Tempo.co, hasil survei terbaru Partai Gerindra menduduki peringkat pertama dalam survei pilihan politik yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kepuasan publik terhadap Presiden Prabowo Subianto, yang juga merupakan Ketua Umum Partai Gerindra. Tingginya tingkat keterpilihan Gerindra dalam survei ini menunjukkan solidnya dukungan dari pendukung atau pemilih.

3. Budaya Viral dan Penyebaran Informasi

Salah satu karakteristik utama ruang digital adalah kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara viral. Nilai budaya yang berkembang di ruang digital politik mencerminkan bagaimana konten-konten politik dapat dengan cepat menyebar dan membentuk opini publik. Akun @partaigerindra memanfaatkan budaya viral dengan membuat konten yang mengikuti tren, seperti penggunaan musik populer, editing yang dinamis, serta storytelling yang menarik (Chahyanti, 2023). Dengan strategi ini, pesan politik tidak hanya tersampaikan kepada audiens yang sudah memiliki afiliasi politik tertentu tetapi juga menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk mereka yang belum memiliki preferensi politik (Juwariyah et al., 2021). Pola komunikasi politik di TikTok berbeda dengan media tradisional karena lebih mengutamakan narasi visual yang engaging dan relatable bagi pengguna.

4. Representasi Identitas dan Simbol Politik

Dalam ruang digital politik, simbol dan identitas politik juga mengalami transformasi. Partai politik menggunakan TikTok sebagai media untuk membangun citra mereka dengan menampilkan sisi yang lebih dekat dengan masyarakat. Representasi identitas dan simbol politik dalam ruang digital berperan penting dalam membentuk persepsi publik serta meningkatkan keterlibatan politik, terutama di kalangan pemilih milenial dan Generasi Z. Identitas politik yang dikonstruksi melalui media sosial dapat memengaruhi cara individu memahami isu politik dan menentukan preferensi mereka dalam kontestasi politik (Judijanto et al., 2024). Akun @partaigerindra sering menggunakan simbol-simbol nasionalisme, kedekatan dengan rakyat kecil, serta menampilkan pemimpin partai dalam momen-momen yang lebih humanis. Hal ini mencerminkan budaya politik digital yang semakin personal, di mana politisi tidak hanya ditampilkan sebagai figur otoritatif tetapi juga sebagai individu yang relatable dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

5. Budaya Kritik dan Satire Politik

Ruang digital juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan kritik terhadap kebijakan pemerintah atau partai politik. Media sosial menjadi ruang bagi masyarakat untuk mengekspresikan kekecewaan dan kemarahan terhadap pemerintah melalui komentar, duplikasi konten (remix), meme, atau pesan-pesan satire (Hidayanti, 2020). Akun @partaigerindra menghadapi budaya kritik ini dengan strategi yang lebih terbuka, yakni dengan menanggapi kritik secara santai atau mengklarifikasi isu-isu yang berkembang. Pendekatan ini menunjukkan bahwa ruang digital politik tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan pesan politik, tetapi juga menjadi tempat dialog yang lebih dinamis dan responsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa akun TikTok @partaigerindra telah memainkan peran penting dalam komunikasi politik digital. Partai Gerindra berhasil memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan pesan politik dengan format yang lebih santai, kreatif, dan engaging, sesuai dengan karakteristik generasi muda. Tiga jenis konten yang mendapatkan interaksi tertinggi adalah kampanye politik, edukasi politik, dan entertainment, menunjukkan bahwa kombinasi informasi dan hiburan menjadi strategi yang efektif.

Budaya politik dalam ruang digital juga tercermin melalui beberapa aspek, seperti budaya viral, yang mempercepat penyebaran informasi politik melalui tren dan algoritma TikTok; Representasi identitas dan simbol politik, yang terlihat dalam cara Partai Gerindra membangun citra politik yang lebih dekat dengan masyarakat; serta budaya kritik dan satire politik, yang diakomodasi dengan strategi komunikasi yang lebih terbuka, di mana akun @partaigerindra menanggapi kritik netizen dengan cara yang santai dan interaktif.

Media sosial khususnya TikTok telah mengubah pola komunikasi politik dari satu arah menjadi interaktif, memungkinkan partisipasi aktif netizen dalam diskursus politik. Pendekatan komunikasi yang santai, responsif, dan berbasis tren menjadi faktor utama keberhasilan Partai Gerindra dalam menarik atensi dan keterlibatan generasi muda.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi politik digital telah berkembang menjadi lebih interaktif, berbasis tren, dan responsif terhadap publik, menjadikan media sosial sebagai alat utama dalam strategi komunikasi politik masa kini.

REFERENSI

- Atika Parapat, D., & Anas Azhar, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Berita Bagi Mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan. *Oktober*, 2, 46–56. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i10.943>
- Ayub, M., & Sulaeman, S. F. (n.d.). DAMPAK SOSIAL MEDIA TERHADAP INTERAKSI SOSIAL PADA REMAJA: KAJIAN SISTEMATIK. In *Jurnal Penelitian Bimbingan dan Konseling* (Vol. 7, Issue 1).
- Chahyanti, D. (2023). *26 Ide Konten Video Tiktok yang Menarik dan Disukai*. Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/glutera-news/464792/26-ide-konten-video-tiktok-yang-menarik-dan-disukai>
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Dr. Eriyanto, M. Si. (2021). *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial* (1st ed.). Remaja Rosdakarya.
- Hidayanti, A. R. (2020). *POLITIK SATIRE INDONESIA DI MEDIA SOSIAL*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/63y2t>
- Indah, N. (2024, November 12). *Heboh Akun TikTok Gerindra Mencuri Perhatian “Admin Responsif Tanggapi Keluhan Masyarakat”*. Suara Nanggroe. <https://www.suarananggroe.com/news/76713932502/heboh-akun-tiktok-gerindra-mencuri-perhatian-admin-responsif-tanggapi-keluhan-masyarakat>
- Judijanto, L., Wandan, H., Ayu, N., & Triyantoro, A. (2024). Pengaruh Politik Identitas dan Penggunaan Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Digital Pemilih Milenial dan Gen Z di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(01), 24–35. <https://doi.org/10.58812/sish.v2.i01>
- Juwariyah, A., Noodiana, N., & Wahyuning, E. (2021). *TikTok Function in the Millennial Era*.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography Redefined* (M. Steele, Ed.; 2nd ed.). SAGE Publications.
- Maella, N. F. S., Elita, Rd. F. M., Rizal, E., & Mulyana, S. (2019). *Instagramable Politics: Indonesian Celebrities Politicians Campaign*. www.apjii.
- Medita, A., & Hanifah, N. (n.d.). *POLA KOMUNIKASI POLITIK CALON PRESIDEN PADA PEMILIHAN PRESIDEN-WAKIL PRESIDEN TAHUN 2019*.
- Meykristi Kuada, C., Tamowangkay, V., & Tulung, T. (2023). Peran Media Sosial Sebagai Sarana Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Sam Ratulangi Politics Review (SRPolRev)*, 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nuraliza, V., Nur Rahmadi, A., Mubaroq, A., Putri Melani, A., Ifana, A., Raya Dringu, jl, Mayangan, K., Probolinggo, K., & Timur, J. (2024). Peran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik Menghadapi Pemilu 2024. *Bahasa Dan Pendidikan*, 4(1), 245–261. <https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i1>
- Supratiwi, Retno Herawati, N., Harsastro, P., Fitriyah, Marlina, N., & Iskandar, D. (2021). *PENDIDIKAN POLITIK UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK MAHASISWA PADA PILKADA SERENTAK*. 02, 5.
- Ulfarisa, F. (2024). *Strategi Marketing Politik Partai Gerindra di Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilu Tahun 2024*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/fitriyarisa/6605a5471470936bea6bb1d4/strategi-marketing-politik-partai-gerindra-di-media-sosial-tiktok-dalam-meningkatkan-partisipasi-politik-pemilu-tahun-2024>