

Pemanfaatan Platform TikTok dalam Strategi Komunikasi Politik pada Pilkada Purwakarta 2024 (Studi pada Akun @sahabataayofficial)

Shabila Aulia¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: shabila.915210148@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The rise of digital technology and the internet has brought about significant changes in many areas of life, including politics. One of the most noticeable changes is the use of social media as a forum for political communication. Information published on social media has the power to shape people's beliefs. TikTok is one social media site that is seen as strategically helpful for disseminating political messages. In the Purwakarta Pilkada context, using TikTok for political campaigning is new. Yadi Rusmayadi does this by using the @sahabataayofficial account. Given the many challenges that must be addressed in order to effectively express political topics, the appropriate strategy must be developed. The purpose of this study is to clarify Yadi Rusmayadi using the @sahabataayofficial TikTok platform, the Purwakarta Pilkada campaign has a political communication plan. This study combined a qualitative-descriptive methodology with a case study approach. Data was collected by observing TikTok content uploaded during the campaign time and conducting in-depth interviews with Yadi Rusmayadi and the winning team. The results of the study led to the creation of a political communication plan by Yadi Rusmayadi and the successful social media campaign by @sahabataayofficial, the team that won a political campaign on TikTok.

Keywords: political campaign, political communication strategy, TikTok, Yadi Rusmayadi

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan internet telah menciptakan perubahan yang signifikan dalam berbagai macam aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia politik. Satu di antara fenomena yang mencuri perhatian pada saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai instrumen untuk komunikasi politik. Media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan masyarakat melalui informasi yang disampaikan. TikTok menjadi salah satu media sosial yang dinilai strategis dalam menyampaikan pesan politik. Dalam konteks Pilkada Purwakarta, penggunaan TikTok untuk kampanye politik merupakan hal baru dan Yadi Rusmayadi memanfaatkan TikTok melalui akun @sahabataayofficial untuk berkampanye. Mengingat berbagai macam tantangan yang ada, perlu merancang strategi yang tepat agar pesan politik dapat tersampaikan dengan baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Yadi Rusmayadi melalui platform TikTok @sahabataayofficial pada kampanye Pilkada Purwakarta. Pendekatan kualitatif-deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Yadi Rusmayadi dan tim pemenang serta observasi terhadap konten TikTok yang diunggah selama masa kampanye. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berupa strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Yadi Rusmayadi dan

tim pemenangan pada saat melakukan kampanye politik di TikTok @sahabataayofficial berhasil menciptakan kampanye yang strategis di media sosial.

Kata Kunci: kampanye politik, strategi komunikasi politik, TikTok, Yadi Rusmayadi

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan internet sudah menciptakan perubahan yang signifikan dalam berbagai macam aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia politik. Satu di antara fenomena yang mencuri perhatian saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai instrumen untuk dilakukannya komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan sebuah proses komunikasi yang terdapat konsekuensi terhadap tindakan politik (Cangara, 2016). Komunikasi politik memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pemerintah, masyarakat, dan juga media. Sebagai instrumen strategis, komunikasi politik dipakai untuk membentuk dan menciptakan persepsi publik yang akhirnya dapat meraih dukungan. Komunikasi politik pun dilakukan dalam setiap komunikasi yang terjadi di lingkungan masyarakat, baik secara lisan maupun tulisan (Chano & Paramita, 2019).

Media sosial merupakan media yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif berbasis teknologi internet (Putri et al., 2022). Media sosial berfungsi sebagai wadah dalam penyebaran informasi yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan masyarakat melalui informasi yang disampaikan. Kemampuan tersebut membuat media sosial menjadi *platform* yang tepat bagi para politisi untuk melakukan komunikasi politik. TikTok merupakan salah satu media sosial yang ada pada ponsel dengan kegunaan untuk merekam dan menyajikan berbagai momen kreatif dan berharga dari belahan dunia manapun (Pardianti et al., 2022). Sebagai *platform* berbagi video pendek, TikTok dinilai sebagai media yang strategis dalam menyampaikan pesan politik. Kecepatan dalam penyebaran informasinya juga memungkinkan kandidat politik untuk menjangkau sasaran audiens secara masif dan lebih luas. Hal ini berdasarkan data dari We Are Social (2024) bahwa TikTok menduduki peringkat keempat dengan persentase 73,5%. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai media sosial yang dinilai mampu memainkan peran penting dalam pelaksanaan kampanye politik.

Pemilihan kepala daerah atau yang disebut juga Pilkada merupakan suatu proses dari pemilihan secara langsung yang dilakukan oleh masyarakat untuk memilih seorang pemimpin daerah, meliputi gubernur, bupati, maupun walikota beserta dengan wakilnya. Pemilihan ini bertujuan untuk menentukan pemimpin atau kepala daerah yang akan mengelola suatu daerah dengan durasi kepemimpinan lima tahun sejak pelantikan dilakukan. Dalam konteks Pilkada Purwakarta 2024, terdapat empat kandidat calon bupati dan wakil bupati yang saat ini sedang berlomba-lomba meraih dukungan dari masyarakat.

Tabel 1. Nama-Nama Calon Bupati dan Wakil Bupati Purwakarta 2024

Nomor Urut	Nama Pasangan Calon
1	Saipul Bahri Binzein dan Abang Ijo Hapidin
2	Yadi Rusmayadi dan Pipin Sopian
3	Anne Ratna Mustika dan Budi Hermawan
4	Zainal Arifin dan Sona Maulida

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penggunaan TikTok untuk kampanye politik merupakan hal baru di Purwakarta sendiri dan Yadi Rusmayadi memanfaatkan *platform* TikTok melalui akun @sahabataayofficial untuk menyampaikan pesan politiknya dengan menggunakan gaya komunikasi yang ringan juga menghibur dan konten-konten yang diunggah berhasil memunculkan hubungan dengan pemilihnya. Akun TikTok @sahabataayofficial merupakan salah satu *platform* media sosial yang dikelola oleh Yadi Rusmayadi dan tim pemenangannya pada kontestasi Pilkada Purwakarta 2024. Sebagai kandidat calon bupati Purwakarta, Yadi memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media komunikasi yang strategis dalam menjangkau audiens dan juga dapat membangun hubungan dengan masyarakat. Akun yang dibuat pada pertengahan tahun ini terus dikelola dan dikembangkan secara organik yang saat ini akun tersebut sudah memiliki 133.300 pengikut.

Walaupun penggunaan TikTok sebagai media berkampanye dinilai strategis, bukan berarti penggunaannya bebas dari tantangan. Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Purwakarta, Daftar Pemilih Tetap (DPT) berjumlah 733.927 orang. Situasi ini mengharuskan Yadi untuk bisa menarik perhatian dan membangun hubungan dengan masyarakat Purwakarta. Mengingat berbagai tantangan dan dinamika yang ada, diperlukan pendekatan kampanye yang strategis, dimana media sosial dapat berperan sebagai sarana pembentuk citra dan persepsi publik terhadap seorang Yadi. Dalam memaksimalkan proses komunikasi politik melalui TikTok @sahabataayofficial, Yadi perlu merancang strategi yang tepat supaya pesan politik yang disampaikan dapat terus tersalurkan dan mendominasi *platform* tersebut. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengemas pesan politik yang relevan dan sejalan dengan tren di TikTok. Oleh karena itu, menurut penulis dengan terbentuknya akun TikTok @sahabataayofficial membuat penyampaian pesan politik dikemas dengan cara yang lebih kreatif dan ringan dengan mengikuti tren yang sedang berkembang, sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif-deskriptif sendiri merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian sosial maupun pendidikan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), penelitian kualitatif-deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara alamiah, tanpa melakukan manipulasi dalam objek penelitiannya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Creswell dalam Wahyuningsih (2014), studi kasus merupakan pendekatan yang mendalam untuk memahami fenomena tertentu dalam kehidupan nyata. Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti memfokuskan pada kampanye yang dilakukan Yadi Rusmayadi di TikTok.

Terdapat empat subyek dalam penelitian ini, yaitu Yadi Rusmayadi sebagai kandidat calon bupati Purwakarta dalam Pilkada 2024, kepala tim pemenangan Yadi-Pipin, tim media sosial yang terlibat dalam perancangan strategi komunikasi politik melalui TikTok @sahabataayofficial, dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara sebagai narasumber ahli. Sedangkan obyek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Yadi Rusmayadi pada akun TikTok @sahabataayofficial. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan narasumber, melakukan observasi kegiatan kampanye politik pada

akun TikTok @sahabataayofficial, dan dokumentasi ketika melakukan pengumpulan data. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2022), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan dari hasil temuan dan analisis data penelitian yang sudah peneliti jabarkan, maka peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi politik pada akun TikTok @sahabataayofficial dalam konteks kampanye Yadi Rusmayadi menjelang Pilkada Purwakarta 2024.

Strategi Komunikasi Politik yang Diterapkan pada Akun TikTok @sahabataayofficial

Dalam melaksanakan kampanye politik, kandidat politik tentunya harus merancang berbagai macam strategi yang pastinya strategis dan mudah untuk diterapkan pada waktu pengeksekusiannya guna mewujudkan tujuan yang tentunya sudah ditetapkan bersama. Menjadikan komunikasi sebagai salah satu strategi dalam kampanye merupakan hal yang tepat. Hal tersebut dikarenakan komunikasi yang baik akan memudahkan Yadi untuk menyampaikan visi, misi, serta program kerja untuk lima tahun kedepan. Tidak hanya itu, Yadi pun meyakini bahwa komunikasi dua arah antara Yadi dengan warga akan meningkatkan kualitas penyampaian pesan politik, dimana yadi dapat bertukar pikiran maupun memberikan solusi kepada masyarakat yang nantinya hal ini akan menjadi bahan evaluasi bagi Yadi maupun tim pemenangan.

“Bupati Baru, Harapan Baru” merupakan sebuah *tagline* dari pasangan Yadi dan Pipin. *Tagline* tersebut menjadi dasar dari strategi politik yang digunakan dengan maksud untuk melawan kepemimpinan dinasti yang berkepanjangan yang tentunya Yadi dan tim pemenangannya berharap konsep ini dapat dipahami oleh masyarakat Purwakarta Yadi Rusmayadi dan tim pemenangannya menganut istilah dari “simbiosis mutualisme” yang artinya pada kampanye ini Yadi sebagai calon bupati menawarkan dirinya untuk dipilih oleh masyarakat, namun tidak menghiraukan keluhan dari masyarakat Purwakarta dalam bentuk aspirasi maupun keluhan atas permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat tersebut. Dengan begitu tidak akan ada salah satu pihak yang dirugikan, karena mereka sama-sama mau menerima *feedback* dan mengevaluasi permasalahan yang ada.

Dilakukannya kolaborasi dengan beberapa *influencer* lokal, akan membantu Yadi untuk bisa menjangkau masyarakat Purwakarta lebih luas lagi. Fungsi *influencer* ini sendiri sebagai tim yang akan menyampaikan informasi seputar program kerja unggulan dari Yadi dan Pipin, adapun edukasi politik agar masyarakat dapat menggunakan hak suaranya dengan bijak, yang nantinya peran *influencer* ini sendiri dapat membentuk opini dari publik. Dalam konteks kampanye yang dilakukan Yadi Rusmayadi pada akun TikTok @sahabataayofficial jika dikaitkan dengan teori komunikasi politik yang dikembangkan oleh Anwar Arifin (2011) dapat mengintegrasikan berbagai macam elemen komunikasi politik dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Terdapat tiga poin dari teori komunikasi politik Anwar Arifin, yaitu ketokohan dan kelembagaan, membangun hubungan, dan menjaga konsensus.

Pada poin pertama, yaitu ketokohan dan kelembagaan dilakukan untuk membangun kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat. Seperti yang sudah Yadi Rusmayadi lakukan saat ini, yaitu mengunjungi berbagai daerah di Purwakarta

untuk mengkaji segala aspirasi dan permasalahan yang ada demi mewujudkan Purwakarta ke depannya. Lalu di poin kedua, yaitu menciptakan kebersamaan dengan artian komunikasi yang baik dan dua arah adalah kunci untuk menciptakan kebersamaan yang erat. Dalam konteks kampanye yang dilakukan di TikTok, Yadi berusaha untuk konsisten dan menjalin hubungan dengan masyarakat melalui kolom komentar, konten yang diunggah, sampai bertukar pesan dengan masyarakat melalui *Direct Message* (DM). Poin terakhir adalah membangun konsensus. Pada poin ini komunikasi yang efektif harus dilakukan agar pesan politik dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pada akun TikTok @sahabataayofficial, dapat dilihat format konten yang dibuat seringan mungkin dan tidak kaku. Hal ini dilakukan agar kampanye politik ini dapat dilaksanakan dengan riang gembira.

Jenis Konten yang Diunggah pada Akun TikTok @sahabataayofficial

Salah satu aspek penting pada konten yang diunggah adalah figur Yadi Rusmayadi. Secara bersamaan, konten yang memperlihatkan kepribadian dan juga karakter humanis dari kandidat berguna untuk membangun *personal branding* dan juga dapat meningkatkan citra positif dari kandidat tersebut di mata masyarakat (Amrullah et al., 2023). Dengan menonjolkan sosok Yadi yang akrab dan juga berbaur dengan masyarakat pada konten TikTok dapat memunculkan kedekatan emosional dengan audiens. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang penting dari dilakukannya kampanye politik modern (Khalyubi et al., 2021).

Adapun konten yang berfokus pada isu-isu yang terjadi di lingkungan masyarakat Purwakarta. Dengan mengangkat konten yang berkaitan dengan isu-isu yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, Yadi Rusmayadi dengan tegas menunjukkan bahwa ia memahami dan peduli terhadap kebutuhan dan juga aspirasi dari masyarakat Purwakarta. Isu-isu lokal yang diangkat menjadi konten di TikTok berfungsi untuk membangun citra positif dari Yadi Rusmayadi sendiri sebagai calon pemimpin yang peka dan peduli terhadap permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat Purwakarta. Kandidat yang berhasil menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu lokal di lingkungan masyarakat cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari pemilih (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Selain itu, peran TikTok disini juga bukan hanya sekadar sebagai media menyampaikan pesan politik saja, tetapi juga dipergunakan untuk membangun komunitas dari pendukung Yadi Rusmayadi. Bermula dari konten yang bersifat interaktif akan memunculkan partisipasi masyarakat di dalamnya yang nantinya akan menciptakan rasa memiliki di kalangan pemilih itu sendiri, seperti sekarang ini sudah terdapat beberapa komunitas yang muncul dari mulai kalangan muda yang dinamakan “Gempur Yakin” dan juga komunitas dari masyarakat itu sendiri. Keberhasilan strategi komunikasi politik pada akun TikTok @sahabataayofficial ini tidak hanya bergantung kepada jenis konten yang diunggah, tetapi juga pada cara bagaimana konten tersebut disampaikan dengan baik yang akhirnya dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dengan menggunakan gaya komunikasi yang khas dan juga transparan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kandidat itu sendiri. Oleh karena itu, Yadi Rusmayadi sebagai figur utama dalam konten di akun TikTok @sahabataayofficial harus mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai positif yang dianutnya, sehingga nanti Yadi dapat memiliki hubungan yang kuat dengan pemilih.

Alasan Dipilihnya TikTok sebagai Media untuk Berkampanye

Penggunaan TikTok saat ini sudah menduduki peringkat keempat setelah Instagram, Youtube, dan Whatsapp. Tanpa kita sadari, rata-rata masyarakat menghabiskan waktunya untuk *scrolling* TikTok itu kurang lebih dua jam perharinya. Dapat dipahami juga bahwa saat ini TikTok sendiri memiliki berbagai macam fitur dengan format konten yang pendek namun dikemas dengan menarik dan kreatif. Maka peluang bagi dilakukannya kampanye politik di TikTok, sangat memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, TikTok juga menawarkan penyajian pesan politik dalam bentuk visual. Dalam konteks kampanye Yadi Rusmayadi di *platform* TikTok @sahabataayofficial, konten dikemas secara ringan namun pesan politik tetap bisa tersampaikan dengan baik. Adapun proses interaksi yang dilakukan masyarakat ketika tidak bisa bertemu dengan Yadi secara langsung melalui fitur kolom komentar maupun *Direct Message* (DM). Dengan demikian, Yadi tetap bisa berinteraksi dan mendengarkan aspirasi maupun keluhan dari masyarakat walaupun tidak bertemu secara tatap muka.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang sudah peneliti lakukan mengenai strategi komunikasi politik yang dilakukan Yadi Rusmayadi di akun TikTok @sahabataayofficial dalam konteks kampanye menjelang Pilkada Purwakarta, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi politik yang diterapkan melalui TikTok ini berupa komunikasi yang menjadi kunci selama proses kampanye berlangsung, menyampaikan visi, misi, serta program kerja unggulan *Kartu Purwakarta Sae* dengan cara menggandeng *influencer* lokal dan konten dikemas secara ringan. Dengan demikian penggunaan TikTok sebagai media untuk dilakukannya kampanye politik dinilai strategis dan dapat memberikan dampak positif dalam menjangkau audiens lebih luas, membangun opini publik serta citra positif kandidat.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta pihak seluruh yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Amrullah, A., Umar, U., & Suharli, L. (2023). Pengaruh Strategi Komunikasi Politik terhadap Partisipasi Politik Masyarakat dengan Perilaku Pemilih sebagai Variabel Moderasi dalam Pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat Tahun 2018 di Kota Sumbawa. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 2922–2930. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1984>
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia* (2nd ed., Vol. 1). Graha Ilmu.
- Cangara, H. (2016). Definisi Komunikasi. In *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (p. 30). Rajawali Pers.

- Chano, T. M., & Paramita, S. (2019). Transformasi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Instagram (Studi terhadap Akun @karyaadalahdoa). *Koneksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 176–181.
- Khalyubi, W., Bangun, C. D., Ardiyansyah, F., & Romadhona, M. R. (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Kampanye dan Partisipasi Digital dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2020. *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*, 3(2), 87–102. <https://doi.org/10.47650/jglp.v3i2.241>
- Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Purwakarta. (2023). *SK KPU - Penetapan Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kab. Purwakarta*. jdih.kpu.go.id
- Pardianti, M. S., Valiant, V., Sos, S., & Ikom, M. (2022). PENGELOLAAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022(2).
- Putri, I., Dendi, Syukerti, nanda, Iman Mulyadi, A., & Maulana, I. (2022). MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PERGESERAN INTERAKSI SOSIAL REMAJA. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DIKALANGAN PELAJAR DI KABUPATEN BOGOR. *Sosiohumaniora*, 20(2). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Ratni Hardiana, Mazdalifah, & Asmara, S. (2022). Proses Komunikasi Tim Program Kelurahan Bersinar Dalam Pencegahan Narkoba Di Kelurahan Tanah Seribu Binjai. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 66–75. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i1.476>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuningsih, S. (2014). *Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*. UTM Press.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>