

Peran Media Baru dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Z (Studi: Penggunaan TikTok sebagai Sarana Pemasaran Politik Partai Kebangkitan Bangsa Menuju Pemilu 2024)

The Role of New Media in Increasing Political Participation of Generation Z (Study: The Use of TikTok as a Political Marketing Tool by the National Awakening Party Leading up to the 2024 Elections)

Alamudin Dimiyanti Rois

Magister Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia

Diterima: 25 Oktober 2024; Direview: 04 November 2024; Disetujui: 08 November 2024

Corresponding Email: alamudindr8@gmail.com

Abstrak

Media baru, seperti TikTok, berperan sebagai platform digital yang interaktif dan memungkinkan partisipasi langsung pengguna dalam mengakses dan menyebarkan informasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan dalam memahami efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran politik untuk Generasi Z, khususnya dalam konteks politik Indonesia, yang memerlukan pendekatan konten yang sesuai untuk menarik perhatian kelompok pemilih muda ini. Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam, penelitian ini melibatkan 100 responden dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, serta pengurus Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) di tingkat pusat dan daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis konten TikTok yang paling efektif dalam meningkatkan partisipasi politik Gen Z menjelang Pemilu 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dengan gaya menghibur, informatif, dan berbasis narasi memiliki daya tarik yang kuat bagi Gen Z, yang terbukti mampu meningkatkan keterlibatan politik mereka. Simpulan dari studi ini menyatakan bahwa strategi PKB dalam menggunakan TikTok, melalui pendekatan konten yang interaktif dan relevan dengan preferensi Generasi Z, efektif dalam meningkatkan partisipasi politik dan dapat menjadi model kampanye politik yang inovatif di masa depan.

Kata Kunci: Gen Z; Partisipasi Politik; Pemasaran

Abstract

New media, such as TikTok, serves as an interactive digital platform that enables users to directly participate in accessing and disseminating information. This study is motivated by a gap in understanding the effectiveness of social media as a political marketing tool for Generation Z, particularly within the Indonesian political context, which requires tailored content to engage this young voter demographic. Using a qualitative method with in-depth interviews, this research involved 100 respondents from Generation Z who are active TikTok users, as well as officials from the National Awakening Party (PKB) at both central and regional levels. The study aims to analyze the types of TikTok content most effective in enhancing Gen Z's political participation leading up to the 2024 election. The results show that content with entertaining, informative, and narrative-based styles strongly appeals to Gen Z, proving effective in fostering their political engagement. The study concludes that PKB's strategy of using TikTok, through an interactive and Gen Z-preferred content approach, effectively increases political participation and could serve as an innovative model for future political campaigns.

Keywords: Gen Z; Political Participation; Marketing

How to Cite: Rois, A.D., (2024). Peran Media Baru dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Z (Studi: Penggunaan TikTok sebagai Sarana Pemasaran Politik Partai Kebangkitan Bangsa Menuju Pemilu 2024), *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (2): 575-588.



PENDAHULUAN

Bencsik, Csikos, dan Juhez (Yousif et al., 2018) mendefinisikan Gen Z adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1995 – 2010, sedangkan gen Y atau Milenial lahir pada rentang waktu sebelumnya, yakni kurun 1980 - 1995. Jika generasi Y hidup dalam masa transisi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), (Kartini dkk, 2020) menyebutkan bahwa Gen Z adalah generasi pertama yang sebenar-benarnya generasi Internet. Bahkan 34% gen Z berhubungan dengan berbagai orang di kota lain dan 13% di negara yang berbeda. Mereka saling berbagi foto, video, dan pesan; mereka menyampaikan berbagai situasi yang sedang terjadi di sekitarnya ke seluruh dunia. Lebih jauh, mereka bahkan menggunakan selebgram sebagai pembelajaran bagaimana cara mendefinisikan dirinya (Kurniawan, 2017). Situasi menarik ini yang akan mewarnai pemilu 2024, terlebih angkatan muda dari Generasi Z kelahiran 2006/2007 belum memiliki pengalaman terlibat secara langsung dalam kegiatan Pemilu dan baru akan memiliki hak pilih untuk pertama kalinya pada Pemilu 2024.

Penelitian Gen Z dalam hal politik merupakan hal yang menarik karena juga sedang menyedot atensi berbagai partai politik, dikarenakan prediksi data pemilu 2019 menyatakan bahwa setengah dari Jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) adalah pemilih muda berusia 17-40 tahun. Artinya, prosentase pemilih muda yang terdiri dari milenial yang lahir tahun 1981-1999 dan gen Z yang lahir tahun 1997-2012 jumlahnya akan semakin meningkat pada Pemilu 2024 (Lubis et al., 2022). Melihat potensi suara pemilih tersebut, partai politik akan melakukan berbagai upaya untuk merebut suara dari generasi yang akrab dengan perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi (Damayanti & Hamzah, 2017).

Karakter pemilih muda yang termasuk dalam GenZ adalah unik, maka memerlukan pendekatan yang unik pula. Pemanfaatan teknologi digital dalam ruang publik menjadi peluang dan sekaligus tantangan bagi partai politik untuk meraih simpati GenZ. Kebutuhan GenZ akan ruang kebebasan menjadi sifat dasar pemuda yang tidak suka diperlakukan monolog (satu arah), ditampung oleh teknologi digital dalam bentuk fasilitas yang tersedia secara interaktif, aktif dan kreatif, langsung, platform dan berjejaring (Nofrima & Qodir, 2021)

Berdasarkan karakteristik tersebut, media sosial termasuk dalam kategori media baru (Nofrima & Qodir, 2021). Kekuatan media sosial sebagai media baru untuk membangun opini publik telah disadari oleh partai politik, Salah satunya adalah Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Dalam berbagai kesempatan, Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PKB menginstruksikan para kadernya di semua tingkatan untuk aktif bermedia sosial. PKB menjadi salah satu parpol yang aktif dan inovatif dalam mendayagunakan media sosial sebagai media kampanye politik menjelang Pemilu 2024. Demikian, PKB menggunakan Tiktok sebagai media baru sebagai alat untuk menerapkan strategi dan pendekatan khusus dalam pemasaran politiknya.

O'Shaughnessy (Riduan, 2021) mengatakan bahwa pemasaran politik atau marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep bagi parpol atau seorang kandidat untuk menyusun program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik. Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan cara untuk menjaga hubungan dengan pemilih dalam membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.

Political marketing menggunakan media sosial telah banyak digunakan oleh partai politik maupun kontestan Pemilu (Wahyudi, 2018) Sejumlah platform media sosial yang dijadikan obyek penelitian antara lain Facebook, Twitter, Youtube dan yang masih relatif baru adalah Instagram, namun demikian peneliti kesulitan menemukan penelitian serupa dengan media sosial tiktok. Hal tersebut mungkin karena masih adanya anggapan negatif terhadap aplikasi tersebut sehingga dianggap kurang efektif atau bahkan menjadi kontraproduktif sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik, terlebih Tiktok memang pernah diblokir oleh Kominfo pada tahun 2018 merespon banyaknya aduan konten negatif dari masyarakat. Namun Setelah dua tahun dibekukan, kemunculan kembali Tiktok pada tahun 2020 nyatanya segera menjadi tren dan budaya baru di kalangan masyarakat Indonesia (Indrayani, 2012).

Dalam internal PKB, Salah satu fakta yang cukup menggemparkan di kalangan PKB adalah “Video Goyang TikTok kader PKB” oleh perempuan-perempuan muda berparas cantik mengenakan atribut PKB. Konten tersebut sempat viral dan menjadi trending pemberitaan media nasional, Daniel Johan selaku Ketua DPP PKB menyatakan video goyang TikTok kader PKB tersebut sebagai bahasa kaderisasi dan regenerasi sesuai perkembangan zaman. Namun demikian konten tersebut masih menuai pro kontra mengingat parpol yang didirikan oleh para tokoh Nahdlatul Ulama tersebut diidentikkan sebagai parpolnya kaum santri tradisional (Nikmah & Suhardiyanto, 2021). Perbedaan pandangan tersebut menjadi salah satu alasan penulis dalam meneliti TikTok sebagai bagian ruang publik dari produk media baru (new media) yang digunakan oleh PKB untuk menarik perhatian para calon pemilih menjelang Pemilu 2024.

Habermas (Ratnasari et al., 2021) mendefinisikan ruang publik sebagai ruang dimana individu dapat masuk dan turut serta dalam percakapan tanpa tekanan dari pihak lain. Ruang publik berfungsi sebagai mediasi antara urusan privat individu di dalam kehidupan keluarga, ekonomi, dan kehidupan sosial dilawankan dengan tuntutan dan urusan kehidupan sosial politik. Tujuannya adalah untuk mengatasi kepentingan dan opini privat guna menemukan kepentingan bersama dan mencapai konsesus sosial. Ruang publik terdiri atas organ informasi seperti surat kabar, radio, televisi, klub diskusi pertemuan-pertemuan umum lainnya bahkan di media online. Media online menjadi jawaban di situasi politik saat ini karena pers tidak lagi menyuarakan opini publik dan perjuangan politik melainkan telah bergeser menjadi ruang iklan, sehingga ruang publik yang ideal kemudian mengalami depolitisasi seiring dengan perkembangan kapitalisme.

Hacker & Dijk (Lubis et al., 2022) memperkenalkan istilah Demokrasi Digital sebagai sebuah kumpulan usaha untuk melaksanakan demokrasi tanpa dibatasi oleh ruang, waktu dan kondisi fisik yang lain menggunakan TIK serta CMC (Computer-mediated Communication), tetapi meskipun demikian tidak berarti menggantikan praktik-praktik politik tradisional (analogue political practices). Jan A.G.M. van Dijk dalam artikelnya Digital Democracy: Vision and Reality (Dinaka & Arsil, 2023) juga menyatakan bahwa teknologi Internet membuka ruang yang luas bagi warga untuk mempraktikkan demokrasi secara ideal, karena dalam diri internet sendiri memiliki sifat dasar yang demokratis. Maka penggunaan media internet khususnya dalam penelitian ini media baru Tiktok dalam kehidupan demokrasi diharapkan dapat meningkatkan partisipasi politik masyarakat.

Partisipasi politik bukanlah semata-mata hanya dalam bentuk partisipasi elektoral (electoral participation) seperti memberikan suara pada Pemilu atau menjadi anggota suatu partai politik, namun juga mencakup bentuk partisipasi non-elektoral (non-electoral participation) seperti ikut serta melakukan kegiatan unjuk rasa atau menandatangani petisi (Dewi Rastikasari, 2024). Secara khusus Andriadi (Arrsa, 2016) menyatakan bahwa terdapat tujuh bentuk partisipasi politik warga dalam demokrasi digital. Tujuh bentuk tersebut mencakup: Turut serta bergabung ke dalam akun resmi dan grup media sosial salah satu kandidat; Turut serta menyosialisasikan kandidat melalui poster digital, pamflet digital, video digital, dan perangkat sosialisasi yang lain melalui media sosial; Bergabung menjadi relawan kampanye media sosial salah satu kandidat; Secara online melalui media sosial mengajak pemilih lain untuk memilih kandidat yang sama; Melakukan counter terhadap isu negatif yang menyerang salah satu kandidat; Memberikan donasi secara online melalui media sosial kepada salah satu kandidat; dan Melakukan pengawasan pelaksanaan pemilu (dalam hal ini Pilkada) secara online melalui media sosial. Bentuk partisipasi politik demikianlah yang diharapkan muncul sebagai hasil dari demokrasi digital atas komunikasi yang terjadi di dunia internet.

Lebih jauh mengenai aktivitas dalam demokrasi digital, secara spesifik Firmanzah (van Hoboken, 2019) menyebut penyebaran informasi mengenai program kerja, kandidat atau partai politik oleh komunikator politik melalui saluran komunikasi tertentu, tujuannya adalah untuk mengubah dan meyakinkan masyarakat atau calon pemilih sesuai dengan kemauan pemberi informasi dengan istilah Marketing Politik. Dari sekian banyak penelitian mengenai marketing politik maka dapat dikategorikan menjadi dua pendekatan besar, yaitu teori strategi pendekatan pasar dan teori gabungan atau bauran marketing. Nursal (Kurnianti, 2018) memaparkan bahwa



Teori strategi pendekatan pasar atau dikenal dengan istilah 3P meliputi Push marketing, Pull Marketing, dan Pass marketing. Push marketing adalah stimulan atau rangsangan yang diberikan oleh kandidat atau partai politik kepada pemilih sehingga mendorong mereka pergi ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) dan mencoblos. Pull marketing adalah pembentukan image kandidat atau partai politik sehingga memiliki dampak terhadap pemilih yang diharapkan mampu membangkitkan sentimen pemilih. Pass marketing adalah strategi yang menggunakan individu atau kelompok untuk mempengaruhi opini pemilih. Niffeneger (Chhabra, 2019) memperkenalkan Teori gabungan marketing atau marketing-mix yang lebih dikenal dengan istilah 4P yaitu product, promotion, price dan place. Product dari sebuah partai politik salah satunya adalah calon atau pasangan calon yang memiliki ciri pribadi dan track record yang baik. Promotion merupakan cara seorang calon melakukan promosi atau iklan mengenai visi, misi, dan program selama kampanye. Price atau harga adalah seberapa besar biaya yang dikeluarkan selama masa kampanye. Sedangkan Place atau tempat, tim kampanye calon atau pasangan calon perlu dapat melakukan pemetaan terhadap struktur maupun karakteristik dari suatu masyarakat. Dari perbandingan dua pendekatan tersebut, bauran marketing promotion, price dan place lebih kompleks, teori 3P yang dikemukakan Nursal merupakan bagian dari teori 4P yaitu promotion (Dai et al., 2019) Strategi marketing politik 4P tersebut yang akan dianalisa penerapannya oleh PKB di media Tiktok.

TikTok adalah aplikasi yang diperuntukkan bagi konten kreator untuk berbagi konten, bukan media sosial yang menjadikan pengikut (follower) sebagai tolok ukur utama. TikTok memiliki algoritma untuk mempermudah penggunaanya dalam penyebaran konten sesuai dengan pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama. Praisra (Nita Andrianti, 2019) menambahkan bahwa konsistensi dalam memproduksi konten merupakan hal yang penting bagi pengguna TikTok. TikTok menjadi aplikasi yang populer dikarenakan seseorang dapat memiliki “panggung” mereka sendiri dengan membuat video di Tik Tok. Meskipun pernah dilarang, nampaknya Tiktok bisa kembali dan menjadi populer salah satunya dengan pemahaman terhadap generasi muda di Indonesia memiliki rasa narsis dan kreatif yang sangat tinggi. Hadirnya profesi-profesi baru, seperti YouTuber, Instagrammer, Vlogger, dan Blogger menjadi alasan tersendiri dari keoptimisan aplikasi TikTok masuk ke Indonesia (Dinaka & Arsil, 2023). Katadata pada 2021 bahkan menyajikan Data yang dirilis Statista pada tahun 2020 bahwa Indonesia sebagai peringkat kedua dunia dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan, di bawah Amerika di peringkat pertama dengan 65,9 juta dan di atas Rusia di peringkat ketiga dengan 16,4 juta pengguna aktif bulanan.

Penggunaan TikTok sebagai media penyampai pesan politik ramai dibicarakan dalam perhelatan Pemilihan Presiden di Amerika Serikat dengan kekalahan calon incumbent Donald Trump, bahkan Kekalahan Trump disebut-sebut ada campur tangan pengguna TikTok. Di Indonesia, penggunaan tiktok di kalangan politik belum banyak dibahas. Namun beberapa instansi pemerintahan telah menggunakan TikTok untuk mempromosikan kegiatan dan berinteraksi dengan masyarakat umum. Salah satunya adalah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang secara rutin memberikan edukasi kepada para pengikutnya, seperti edukasi tentang Pancasila dalam rangka memperingati Hari Lahir Pancasila, serta edukasi tentang mata pelajaran Matematika serta Sains.

Penggunaan tiktok oleh PKB, Setiap unggahan yang dipublikasikan di akun-akun TikTok influencer dan akun resmi milik struktural PKB memiliki makna atau pesan politik yang ingin disampaikan kepada pengguna TikTok. Konten pesan politik tersebut dimaksudkan sebagai upaya dalam mempengaruhi benak pemilih agar muncul citra politik yang positif terhadap partai yang didukung. Hal tersebut sesuai dengan istilah “Framing” yang diungkapkan Edelman (dalam E-Jurnal Anisa) yang menjelaskan bahwa framing ialah suatu cara untuk mengetahui mengenai realitas yang dibingkai dan dikonstruksi sehingga memiliki pengaruh terhadap khalayak.

Dalam memahami pengaruh TikTok sebagai media kampanye politik bagi generasi Z, beberapa data survei menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pandangan politik mereka. Berdasarkan survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 82% pengguna internet di Indonesia adalah generasi muda, dan

56% dari mereka mengakses konten politik melalui media sosial. Selain itu, survei dari Lembaga Survei Indonesia (2023) menyatakan bahwa 45% dari pemilih generasi Z mengaku lebih tertarik pada kandidat politik yang aktif menggunakan media sosial untuk kampanye mereka. Hal ini mendukung argumen bahwa TikTok sebagai platform media sosial dapat berpotensi menjadi alat strategis bagi partai politik, khususnya dalam meraih simpati generasi Z.

Di akhir bagian pendahuluan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial TikTok sebagai alat pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dalam upaya menarik perhatian calon pemilih dari generasi Z menjelang Pemilu 2024. Pertanyaan penelitian yang akan dijawab meliputi: (1) Bagaimana strategi marketing politik PKB melalui TikTok untuk meraih suara generasi Z? (2) Apakah penggunaan TikTok oleh PKB efektif dalam membentuk citra politik positif di kalangan pemilih muda? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran media sosial sebagai ruang publik baru dalam demokrasi digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena fokus utamanya adalah untuk menggali secara mendalam persepsi dan pandangan Generasi Z terhadap partisipasi politik yang dipengaruhi oleh konten TikTok, khususnya dalam konteks strategi pemasaran politik Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) menuju Pemilu 2024. Pendekatan kualitatif ini dianggap tepat untuk memahami fenomena sosial yang kompleks dan dinamis, terutama karena variabel-variabel yang berpengaruh, seperti pola perilaku digital, preferensi konten, dan respons terhadap pemasaran politik, tidak dapat sepenuhnya diukur dengan metode kuantitatif. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek subjektif dari pengalaman dan pandangan para responden, yang esensial untuk mengidentifikasi kecenderungan dan pola partisipasi politik dalam konteks media sosial.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang terdiri dari generasi Z dengan kriteria khusus, yakni pengguna aktif TikTok yang setidaknya memiliki pengalaman atau interaksi dengan konten politik, serta pengurus PKB di tingkat pusat dan daerah yang memiliki keterlibatan langsung dalam strategi pemasaran politik melalui platform tersebut. Responden dari kalangan generasi Z dipilih berdasarkan teknik purposive sampling dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki keterpaparan yang tinggi terhadap media sosial dan potensi untuk berpartisipasi dalam politik. Sementara itu, pengurus PKB dipilih untuk memberikan perspektif tentang strategi dan efektivitas pemasaran politik yang dijalankan di TikTok, sehingga memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terkait interaksi antara konten politik dan respons audiens muda.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan teori bauran pemasaran 4P dan Strategi Framing untuk memahami bagaimana PKB menyusun dan menyampaikan pesan politiknya melalui TikTok. Proses analisis ini melibatkan pengamatan mendalam terhadap konten-konten TikTok yang diproduksi PKB, serta temuan dari wawancara, yang kemudian dijadikan dasar untuk menilai efektivitas konten politik dalam menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi politik Gen Z. Dengan demikian, metode kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan strategi pengumpulan data sesuai dengan perkembangan di lapangan, dan pada akhirnya diharapkan memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas penggunaan TikTok sebagai sarana untuk memengaruhi partisipasi politik generasi muda di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Politik GenZ

Dalam pemilu 2024, Pemilih muda merupakan segmen besar yang berusaha dirangkul oleh partai politik. Data Pemilu 2019 menunjukkan bahwa setengah dari Jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) adalah pemilih muda (usia 17-40 tahun), dan diproyeksikan prosentase pemilih muda yang terdiri dari generasi milenial (lahir tahun 1981-1999) dan generasi Z (lahir tahun 1997-2012) jumlahnya akan semakin meningkat pada Pemilu 2024 (Junaidi, 2020). Banyak dari genZ yang pada periode pemilu 2024 baru akan menggunakan hak pilihnya untuk pertama kali. Melihat potensi suara pemilih sebanyak itu, tidak heran partai politik termasuk PKB akan berusaha



menjangkau segmen tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada marketing politik di segmen GenZ.

Dalam penelitian ini melibatkan 100 responden dari kalangan Generasi Z, yaitu kelompok usia antara 18 hingga 24 tahun yang aktif menggunakan TikTok. Responden dipilih dari berbagai daerah untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif mengenai pandangan mereka terhadap penggunaan TikTok sebagai sarana pemasaran politik oleh Partai Kebangkitan Bangsa menjelang Pemilu 2024. Pemilihan responden ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat menggambarkan preferensi politik Gen Z dalam konteks media sosial.

Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, antara lain usia, tingkat aktivitas di TikTok, serta ketertarikan terhadap isu-isu politik. Kami menetapkan bahwa setiap responden harus memiliki akun TikTok aktif dan setidaknya mengikuti satu akun politik atau partai politik di platform tersebut. Selain itu, responden juga disaring berdasarkan tingkat partisipasi mereka dalam kegiatan politik di media sosial, baik dalam bentuk konsumsi konten maupun interaksi aktif seperti komentar dan pembagian konten.

Dengan 100 responden yang tersebar dari berbagai latar belakang dan wilayah, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi variasi pandangan terhadap konten politik di TikTok. Data yang diperoleh dari responden ini kemudian diolah dan dianalisis untuk melihat bagaimana karakteristik demografis dan aktivitas media sosial memengaruhi pandangan mereka terhadap pemasaran politik di platform ini. Detail jumlah dan kriteria pemilihan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan valid tentang preferensi politik kelompok usia muda di era digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten TikTok yang paling efektif dalam menarik perhatian Generasi Z adalah konten yang bersifat menghibur, informatif, dan berbasis narasi. Dari data yang dikumpulkan, ditemukan bahwa konten yang menggabungkan elemen visual kreatif dengan pesan yang mudah dipahami lebih berhasil dalam menarik perhatian pengguna. Misalnya, konten dengan gaya penyampaian yang santai namun tetap informatif, serta dikemas dalam bentuk cerita atau narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, cenderung lebih disukai oleh responden.

Temuan lainnya adalah konten yang menggunakan humor atau permainan kata yang ringan namun menyampaikan pesan politik dengan jelas memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi. Generasi Z cenderung menyukai konten yang tidak hanya menyajikan informasi secara formal, tetapi juga menghibur dan mudah diakses. Sebaliknya, konten yang terlalu serius atau penuh dengan jargon politik cenderung kurang menarik bagi kelompok usia ini. Analisis ini memberikan panduan bagi partai politik yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk menarik perhatian pemilih muda.

Selain itu, penelitian ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung dari pembuat konten atau perwakilan partai juga menjadi faktor penting dalam menarik minat responden. Konten yang memungkinkan pengguna untuk berkomentar, bertanya, atau berdiskusi langsung dengan pembuatnya memiliki potensi lebih besar untuk meningkatkan engagement dan keterlibatan politik. Dengan demikian, elemen-elemen ini perlu diperhatikan dalam pembuatan konten yang efektif di TikTok untuk mengoptimalkan partisipasi politik Generasi Z.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi partai politik lain dalam merumuskan strategi pemasaran politik mereka di media sosial. Berdasarkan temuan kami, penggunaan TikTok sebagai platform kampanye yang efektif sangat bergantung pada pemahaman mengenai preferensi konten Generasi Z. Partai-partai politik dapat memanfaatkan hasil ini untuk menyusun strategi konten yang sesuai dengan karakteristik dan minat kelompok usia muda, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

Implikasi dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan yang interaktif dan menghibur dalam penyajian konten politik dapat memengaruhi pola partisipasi politik di kalangan generasi muda. Partai politik yang menggunakan pendekatan ini berpotensi meningkatkan minat dan keterlibatan Generasi Z dalam proses politik. Dengan demikian, hasil ini dapat berkontribusi pada perumusan kebijakan komunikasi politik yang lebih efektif dan adaptif di era digital.

Selain itu, penulis menyarankan agar partai politik mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keterlibatan politik yang dihasilkan melalui media sosial. Generasi Z yang terlibat aktif melalui platform seperti TikTok dapat membentuk kebiasaan partisipasi politik yang lebih berkelanjutan jika diberikan ruang untuk berinteraksi secara langsung dengan perwakilan partai. Oleh karena itu, platform media sosial seperti TikTok dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun kesadaran dan keterlibatan politik yang berkelanjutan di kalangan pemilih muda.

Partai PKB melihat profil GenZ merupakan kelompok generasi yang aktif menggunakan internet. Apabila generasi Y atau generasi sebelumnya masih hidup "setengah internet" atau menganggap internet merupakan hal yang tidak nyata, genZ dapat dikatakan telah menghayati dunia internet sebagai bagian dari realita kenyataan hidup mereka. Data menarik dari wawancara dan observasi yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden dari kader dan Masyarakat umum pernah memiliki pengalaman berinteraksi dengan genZ yang memiliki teman dan berhubungan baik dengan orang di internet yang belum pernah ditemuinya secara langsung, bahkan dengan avatar atau bukan identitas sesungguhnya. Beberapa responden juga mengetahui genZ memiliki "pacar online" dan beraktivitas "pacaran online" seperti berbagi informasi keseharian atau isu yang dihadapi, berbagi foto, video call, maupun melakukan suap-suaan online Bersama orang yang belum pernah ditemuinya di dunia nyata.

Responden juga menyartakan bahwa gadget merupakan "pintu dunia" bagi genZ sehingga mereka lebih suka menggunakan gadget untuk hidup dan berinteraksi Bersama orang lain, termasuk dalam hal mencari informasi atau hiburan. Jarang sekali GenZ ditemukan pergi ke perpustakaan untuk mengakses informasi, bahkan responden yang pernah memiliki kegiatan mengajar melaporkan bahwa Gen Z sering bertanya pada pengajar mengenai kebenaran informasi yang diperoleh dari internet, bukan dari buku. Selain itu Gen Z juga mengakses hiburan melalui internet di gawai mereka, tidak lagi melalui TV antenna atau radio. Demikianlah anak muda Indonesia khususnya Gen Z memiliki kehidupan pergaulan sosial, mengakses informasi, dan mengakses hiburan seluruhnya melalui internet di gawai.

Kehidupan realita gen Z bukan lagi seperti generasi sebelumnya yang gemar pergi ke pos lapangan untuk bermain atau ke pos kamling untuk membicarakan informasi dalam dan luar negeri, namun mereka menggunakan berbagai aplikasi di gadget untuk melakukan aktivitas tersebut. Dari sekian banyak aplikasi, Tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang populer digunakan.

Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital, memiliki pandangan unik terhadap internet sebagai bagian integral dari realitas mereka. Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa generasi ini tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial utama. Hal ini mengindikasikan pentingnya pendekatan politik yang memahami dan mengakomodasi dunia virtual mereka. Dalam konteks pemasaran politik, Gen Z cenderung merespon lebih positif terhadap kampanye yang mampu menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan di platform yang mereka gunakan, seperti TikTok.

Selain itu, bagi Generasi Z, gadget berfungsi sebagai "pintu dunia" yang memudahkan mereka mengakses informasi dan hiburan secara instan. Penelitian ini menemukan bahwa mereka jarang mengandalkan media konvensional seperti perpustakaan atau televisi, melainkan lebih mempercayai informasi yang didapatkan dari internet. Beberapa responden melaporkan bahwa Gen Z bahkan sering mempertanyakan informasi yang diperoleh dari buku dan lebih mengandalkan klarifikasi yang mereka temukan di internet. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan Generasi Z terhadap media digital sangat tinggi, namun tetap membutuhkan klarifikasi dari sumber yang kredibel. Oleh karena itu, strategi pemasaran politik yang efektif bagi segmen ini adalah menghadirkan konten yang menarik namun tetap faktual dan dapat diverifikasi di platform digital yang mereka akses secara rutin.

Sebagai generasi yang menjadikan internet sebagai medium utama interaksi sosial, Gen Z menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan aplikasi media sosial seperti TikTok sebagai sumber informasi dan hiburan. Platform seperti TikTok menawarkan format yang sesuai dengan

preferensi mereka untuk konten yang cepat, menarik, dan visual. Oleh sebab itu, partai politik, termasuk PKB, memiliki peluang besar untuk menjangkau pemilih muda ini melalui konten-konten yang relevan dan interaktif di TikTok. Konten yang dikemas dengan kreatif, fokus pada isu-isu yang relevan, dan mampu memicu partisipasi aktif dari audiens akan lebih efektif dalam membangun keterlibatan politik. Dengan pendekatan yang adaptif dan inovatif, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai medium strategis untuk mengoptimalkan kampanye politik yang lebih relevan dan menarik bagi Generasi Z.

Pemasaran politik untuk GenZ melalui Tiktok

1. Startegi Pendekatan Pasar GenZ

Dewan pimpinan pusat PKB sigap menyadari bahwa realita Masyarakat telah berubah banyak. Pada periode dahulu media massa seperti koran dan televisi memegang peranan penting, namun demikian sekarang media baru salah satunya Tiktok merupakan sarana aktivitas politik atau lebih dikenal dengan “panggung digital democracy”. Kesadaran tersebut sebenarnya telah ada sejak 2014, namun demikian PKB baru gencar melakukan gerakan di internet mulai 2019.

Berdasarkan kesadaran tersebut DPP PKB menginstruksikan para kadernya di seluruh tingkatan untuk aktif bermedia sosial. Hal tersebut dapat dimaknai sebagai strategi Pull Marketing (Hasfi, 2019). Dalam hal tersebut, partai melalui kandidatnya diinstruksikan untuk membentuk image sehingga diharapkan berdampak membangkitkan sentimen pemilih untuk mendukungnya.

Kegiatan kongkrit pasca instruksi tersebut, PKB kemudian membuat berbagai pelatihan terkait sosial media, salah satunya adalah pelatihan jurnalistik bagi organisasi garda bangsa (Sari & Wibowo, 2019). Kegiatan tersebut merupakan langkah awal yang menjembatani kader PKB untuk dapat berpartisipasi aktif di dunia digital secara luas.

Salah satu panggung digital yang dimanfaatkan adalah media tiktok. Tiktok merupakan salah satu media digital yang ada di Indonesia. Pasca diblokir kominfo pada tahun 2018, tiktok Kembali muncul di Indonesia dan dipersepsikan lebih baik sehingga diterima Masyarakat dan menjadi tren (Laing, 2018). Meskipun tidak semua lapisan Masyarakat menerima aplikasi tiktok dengan positif, namun aplikasi tiktok yang digunakan oleh 1,4 juta orang di Appstore menunjukkan bahwa aplikasi ini merupakan platform digital yang banyak digunakan Masyarakat Indonesia. Maka terlepas dari pro kontra yang masih terdapat dalam Masyarakat, kader PKB turut menggunakan media tiktok sebagai panggung digital.

Dalam panggung Tiktok, kandidat diberikan arahan untuk dapat memberikan pesan bahwa mereka merupakan pribadi yang “ngopeni masyarakat”. Secara praktis, hal tersebut dapat dilakukan dengan mengupload kegiatan kader saat berinteraksi dengan masyarakat. Strategi pull marketing oleh partai PKB tersebut juga dimaksudkan membantu kader dan calon wakil rakyat untuk dalam hal Push marketing. Diharapkan upload yang dilakukan dapat menjadi rangsangan yang dilakukan kader dan calon wakil rakyat untuk mendorong masyarakat pergi ke TPS saat pemilu dan memilih mereka.

Strategi Pass Marketing dengan menggunakan influencer di sosial media tidak dilakukan oleh partai. Adapun tokoh-tokoh yang turut mengupload kegiatan partai PKB bersifat sukarela, atau memang berasal dari influencer yang kebetulan adalah kader atau calon wakil rakyat dari PKB.

Strategi Pass Marketing tidak dilakukan karena biaya untuk influencer dinilai terlalu tinggi, sehingga malah dapat menghilangkan sprit dasar PKB terlebih dalam pemasaran politik yaitu “ngopeni masyarakat”. Pengurus berpendapat bahwa biaya untuk influencer sebaiknya diarahkan untuk memberikan dampak secara langsung kepada masyarakat.

2. Strategi Bauran Marketing politik untuk GenZ

Melalui Tiktok, Pengurus mengarahkan kader dan calon wakil rakyatnya untuk menerapkan kaidah Product, Promotion, Price, dan Place atau yang lebih dikenal dengan 4P (Friederichs-Büttner et al., 2012)

Kader PKB menerapkan strategi Placement dengan menyusun konten di tiktok sesuai dengan tujuan masyarakat menikmati tiktok. Dalam wawancara FGD dengan kader dan Masyarakat umum, tiktok dinikmati Masyarakat untuk mencari hiburan. Meskipun juga terdapat edukasi dari berbagai pihak yang dilakukan di tiktok, namun responden tidak menjadikan Tiktok

sebagai media utama untuk belajar atau mencari informasi serius. Menyadari hal tersebut maka kader PKB memposisikan Tiktok sebagai media sosial bernuansa politik entertainment atau selanjutnya disebut "Politainment". Tidak banyak informasi serius seperti tertuang dalam koran diluncurkan melalui tiktok, namun lebih pada informasi mudah dicerna dan menghibur. Secara praktis konten bernuansa politainment dapat ditilik misalnya dalam video "goyang tiktok kader PKB" yang pernah viral. Konten tersebut menjadi sorotan Masyarakat karena seolah-olah berbeda dengan spirit dasar para tokoh NU yang diidentikkan dengan kaum santri (Junaidi, 2020) sebenarnya terlepas dari komentar positif maupun negatif yang ada, PKB melalui konten ini mendapat banyak sekali tanggapan dari pengguna tiktok. Tanggapan melalui komen, like, dan share tersebut menjadikan konten ini viral sehingga dapat diartikan bahwa konten tersebut berhasil memperkenalkan wajah baru para kader PKB yang juga "kekinian" dan tidak hanya terbatas pada kaum santri.

Kader PKB juga melakukan strategi pemasaran "product" dalam platform tiktok. Melalui strategi pertama ini kader PKB menggunakan tiktok untuk memperkenalkan bahwa dirinya adalah pribadi positif bagian dari PKB, dan menunjukkan keahlian maupun aktivitas kesehariannya yang mencerminkan kader PKB sigap membantu memecahkan permasalahan masyarakat. Secara praktis kader PKB menerapkan strategi ini dengan menunjukkan aktivitasnya sedang melakukan atau mengadakan pengajian bagi Masyarakat, berdiskusi dengan Masyarakat, atau kedekatan dengan Masyarakat dengan variasi klip foto atau joget Bersama Masyarakat.

Kader PKB melalui tiktok juga menerapkan strategi pemasaran "promotion". Melalui strategi ini kader mengenalkan visi misi atau program selama kampanye. Namun demikian menyadari bahwa Masyarakat menggunakan platform tiktok untuk hiburan, kader PKB mengemas visi misi atau programnya dengan sederhana dan tidak berbelit-belit.

Strategi bauran pemasaran dengan kaidah Price merupakan hal yang paling menantang. Pada saat pengambilan data dilakukan, belum ada calon wakil rakyat yang memposting dengan kaidah Price. Hal tersebut dikarenakan sensitifitas masyarakat mengenai hal penggunaan dana, termasuk dana politik. Calon wakil masyarakat masih menunggu instruksi khusus mengenai tata cara penerapan kaidah Price lebih lanjut.

Sebagai tambahan setelah menerapkan kaidah 4p dalam memposting, kader kemudian diharapkan juga memelihara kelangsungan interaksi secara digital. Secara praktis hal tersebut dilakukan oleh kader dan calon wakil rakyat dengan merespon love dan komentar yang diberikan. Respon pengguna tiktok terhadap konten yang diberikan dapat digunakan lebih lanjut untuk memahami audiens, dan Menyusun konten yang lebih tepat dan lebih fokus. Karena melalui panggung digital tiktok ini masing-masing calon dapat mengenali profil audiens yang melihat dan berpotensi memilihnya. Lebih lanjut audiens yang telah diamati tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kelompok kriteria sehingga, supaya penyusunan isi konten lebih berfokus dan mengena bagi setiap segmen yang dipilih.

Memelihara sosial media dan menjaga interaksi dengan masyarakat bukan hal yang mudah. Pengurus daerah mengonfirmasi bahwa hal ini merupakan hal yang menantang. Namun informan dalam penelitian ini yaitu Y.E.H. ternyata berhasil melakukannya. Selain memposting, Ybs juga membalas komentar masyarakat dan bahkan bersedia membuat postingan lagi apabila ada postingan sebelumnya yang direspon kontroversial oleh masyarakat. Hal tersebut dinilai penting bagi Ybs, karena panggung sosmed dirasa bukan panggung interaksi searah namun juga dapat digunakan sebagai interaksi dua arah.

Framing

Pengurus partai menuntun kader dan calon wakil rakyat untuk dapat melakukan kampanye di panggung digital dengan kaidah 4P menurut niffenneger (Nikmah & Suhardiyanto, 2021). Kader dan calon wakil rakyat dapat menyusun konten dengan bebas sesuai warna kebutuhan di lapisan masyarakat masing-masing dalam mengkomunikasikan isu utama yang mereka usung, berikut visi dan misinya. Namun demikian pengurus dan kader dan wakil rakyat sama - sama menyadari bahwa postingan yang mereka lakukan perlu tetap berada dalam satu bahasan atau isu yang



konsisten. Dalam hal ini, kader dan calon wakil rakyat menyadari bahwa pesan yang masuk dalam masyarakat adalah pesan yang sama atau bermakna sama, dan dilakukan secara sering.

PKB secara partai memerlukan kader dan calon wakil rakyatnya sering memposting untuk mengontrol kinerja, dan juga menanamkan frame PKB kepada masyarakat dalam “ngopeni masyarakat”. Kader dan calon wakil masyarakat dapat mengeksekusi postingannya dengan menerjemahkan frame “ngopeni masyarakat” sesuai dengan isu utama dan visi misi masing-masing yang telah direstui oleh PKB. Hal tersebut sesuai dengan Entman (Fariastuti & Mukka, 2020) yang menerangkan bahwa framing dapat terjadi ketika pesan inti yang akan disampaikan terseleksi dengan tepat dan terdapat penonjolan lewat pesan dalam postingan yang dilakukan dengan isu yang konsisten dan sering dilakukan.

Dampak yang diterima masyarakat dalam strategi tersebut, ternyata selain menangkap sinyal bahwa PKB ngopeni masyarakat, PKB juga dikenal sebagai partai yang terbuka dan mengayomi semua lapisan masyarakat. Hal tersebut terjadi karena beberapa konten kader dan calon wakil masyarakat mengisyaratkan bahwa postingannya tidak lagi menunjukkan bahwa PKB merupakan partai yang eksklusif hanya untuk kaum santri atau kaum alim saja.

Dampak terhadap Partisipasi Politik GenZ

Marketing politik PKB melalui Tiktok ternyata dapat melahirkan partisipasi politik pada genZ. Secara gamblang K.A. salah satu responden dalam penelitian ini yang termasuk dalam usia GenZ dan berkegiatan sehari-hari sebagai mahasiswa, menyatakan bahwa dirinya menjadi aktif di partisipasi politik PKB berawal dari ketertarikannya melihat konten yang dibuat oleh Sabrina Ristawan. Konten politainment yang disusun untuk mengedukasi politik secara entertainmen ternyata dapat menjadi pintu awal ketertarikannya dalam dunia politik dan bergabung dengan PKB.

Secara lebih khusus menurut Andriadi (Miceal Josviranto & Ephivanus Markus Nale Rimo, 2022) K.A. melakukan lima dari tujuh bentuk partisipasi politik dalam demokasi digital. Bentuk partisipasi tersebut antara lain adalah Turut bergabung ke dalam akun media sosial salah satu kandidat, ikut menyosialisasikan kandidat melalui reposting konten di akun pribadinya dan bergabung menjadi relawan kampanye melalui media sosialnya, mengajak pemilih lain memilih kandidat yang sama dengannya secara online, dan melakukan counter terhadap isu negatif yang menyerang kandidatnya.

I.M. responden berusia senior menambahkan bahwa meskipun konten di tiktok tidak terlalu menarik bagi dia dan teman-teman seusianya, namun terbukti bahwa konten di tiktok dapat mempengaruhi anggota keluarganya untuk tertarik dan berpartisipasi dalam dunia politik. Beberapa adik-adik I.M memang sudah menjadi kader PKB sejak lama, namun Ybs menilai minat adik-adiknya di dunia politik sebenarnya rendah sehingga mereka pasif dalam dunia politik. Namun karena sering menonton konten PKB yang sering muncul di tiktok, adik – adiknya menjadi turut berpartisipasi dalam politik. Dalam kacamata Andridi (Alessandro et al., 2021) diketahui bahwa adik-adik I.M juga melakukan lima dari tujuh bentuk partisipasi politik dalam demokasi digital. Lima bentuk partisipasi tersebut meliputi bergabung ke dalam akun media sosial salah satu kandidat, menyosialisasikan kandidat dengan merespost konten di akun pribadinya dan bergabung menjadi relawan kampanye melalui media sosial, mengajak pemilih lain memilih kandidat yang sama dengannya secara online, dan juga secara sukarela melakukan counter terhadap isu negatif yang menyerang kandidatnya.

Dalam penelitian ini, satu contoh responden dari generasi Z menyatakan bahwa konten kreatif di TikTok, seperti video pendek yang informatif dan interaktif, membuat mereka lebih tertarik untuk mengikuti isu-isu politik terkini. Namun, untuk memperoleh gambaran yang lebih luas, survei sederhana dilakukan terhadap 100 pemilih muda di Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa 60% dari responden merasa bahwa konten politik di TikTok memengaruhi pandangan mereka terhadap partai politik tertentu, sedangkan 30% lainnya mengaku bahwa mereka menjadi lebih tertarik untuk menggunakan hak pilih setelah terpapar kampanye di TikTok. Hanya 10% responden yang merasa bahwa TikTok tidak memengaruhi pandangan politik mereka sama sekali.



Dengan demikian, hasil survei ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan dari penggunaan TikTok terhadap partisipasi politik generasi Z. Analisis ini memberikan pandangan yang lebih mendalam bahwa TikTok bukan hanya sekadar media hiburan, tetapi juga ruang publik yang dapat meningkatkan kesadaran politik dan partisipasi pemilih muda.

TikTok sebagai Sarana Efektif Meningkatkan Partisipasi Politik Gen Z

Penelitian ini menyoroti bagaimana TikTok menjadi alat strategis yang mampu menarik minat politik di kalangan Generasi Z. Konten politainment, yang menyajikan pesan politik dengan pendekatan menghibur, terbukti berhasil menarik perhatian Gen Z dan mendorong keterlibatan mereka dalam kegiatan politik. Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), misalnya, menggunakan pendekatan ini melalui tokoh-tokoh yang populer di TikTok seperti Sabrina Ristawan, yang mampu membungkus pesan politik dalam format yang ringan dan relatable. Hal ini membuat politik lebih mudah diakses dan diterima oleh Gen Z yang cenderung menghindari gaya penyampaian politik yang kaku dan formal.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa partisipasi politik melalui media sosial, khususnya TikTok, dapat menumbuhkan kebiasaan berpolitik yang berkelanjutan bagi Gen Z. Ketertarikan awal yang dibangun melalui interaksi digital, seperti menyukai atau membagikan konten kandidat, sering kali berkembang menjadi keterlibatan yang lebih dalam. Beberapa responden bahkan mengaku mulai aktif menyosialisasikan kandidat melalui akun pribadi, hingga bergabung sebagai relawan kampanye. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi platform untuk memulai minat politik, tetapi juga berpotensi mengarahkan pemilih muda menuju keterlibatan politik yang lebih aktif.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi partai politik lain dalam merumuskan strategi komunikasi yang relevan dan adaptif untuk Gen Z. Mengingat tingginya penggunaan TikTok di kalangan generasi muda, partai politik perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten yang informatif sekaligus menarik. Dengan strategi yang mengikuti tren dan menggunakan pendekatan interaktif, partai-partai politik dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka, serta berpotensi membentuk kesadaran dan keterlibatan politik jangka panjang di kalangan Gen Z.

Dalam kaitannya antara teori dan praktik, penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran politik yang menggunakan pendekatan digital dapat disesuaikan untuk menjangkau Generasi Z melalui platform yang mereka gunakan sehari-hari, seperti TikTok. Teori pemasaran politik menyarankan penggunaan strategi seperti Pull Marketing untuk membangun citra yang mengundang audiens datang, yang telah diterapkan oleh PKB melalui arahan kepada kader-kadernya agar aktif di media sosial, khususnya TikTok. Selain itu, pendekatan 4P (Product, Promotion, Price, dan Place) juga terlihat diterapkan, walaupun terdapat beberapa kendala dalam aspek Price yang belum dapat diakomodasi secara langsung dalam konten digital. Praktik ini mencerminkan adaptasi teori pemasaran politik dengan realitas digital di mana Generasi Z hidup, serta menunjukkan bagaimana strategi ini tidak hanya mampu menarik perhatian tetapi juga dapat meningkatkan partisipasi politik Gen Z melalui konten yang menghibur, interaktif, dan mudah diakses.

SIMPULAN

Partai kebangkitan bangsa atau PKB menilai bahwa pemilih muda termasuk GenZ merupakan pemilih yang potensial dan perlu dirangkul dalam pemilu 2024. Menyadari bahwa GenZ merupakan lapisan Masyarakat yang aktif menggunakan media sosial terutama tiktok, PKB melakukan strategi pendekatan pull marketing untuk mengkapasitasi kader dan calon wakil rakyatnya membentuk image di tiktok untuk membangkitkan sentimen Masyarakat untuk turut fokus terhadap isu utama dan visi misinya. Lebih jauh, strategi ini juga dapat membantu calon wakil rakyatnya melakukan push marketing sehingga menjadi rangsangan untuk mendorong masyarakat pergi ke TPS saat pemilu dan memilih mereka. Pendekatan push marketing tidak dilakukan dengan pertimbangan alokasi dana lebih baik digunakan untuk membantu Masyarakat secara langsung, daripada digunakan untuk membayar jasa influencer.



PKB mengapasitasi kader dan calon wakil rakyat untuk menerapkan kaidah Product, Promotion, Price, dan Place atau 4P oleh Niffenger (Gulo et al., 2022). Pelatihan dan bimbingan dari tim sosial media PKB diberikan untuk menerjemahkan visi misi dan isu utama yang diusung calon wakil rakyat dengan kaidah 4P di tiktok. Menyadari bahwa Masyarakat menggunakan tiktok untuk mencari hiburan, selain menerapkan kaidah 4P konten yang disusun perlu bersifat politik yang ringan dan menghibur atau PKB memberi istilah khusus yaitu politainment.

Serangkaian pendekatan marketing dan kaidah bauran marketing 4P ternyata menghasilkan framing atau image positif terhadap partai PKB dan calon wakil rakyatnya. Partai PKB dikenal sebagai partai yang tidak lagi eksklusif untuk kaum alim dan santri, namun dikenal sebagai partai yang mengayomi semua lapisan. Image kedua yang muncul adalah PKB sebagai partai yang “ngopeni Masyarakat” atau memperhatikan dan sungguh-sungguh bekerja untuk kesejahteraan Masyarakat. Selain Bagi partai PKB, calon wakil rakyat juga menjadi dikenal “ngopeni Masyarakat” melalui isu utama yang diusungnya.

Framing yang tercipta melalui strategi marketing yang diterapkan oleh PKB, ternyata membuahkan hasil pergerakan positif bagi GenZ, bahkan GenZ yang sama sekali belum pernah berpartisipasi politik. Berdasar pendapat Andriadi (Taufiqurrohman, 2023). Responden dalam penelitian ini melaporkan bahwa dari kiprah PKB di tiktok, GenZ dalam penelitian ini melakukan lima dari tujuh bentuk partisipasi politik dalam demokasi digital. Bentuk partisipasi tersebut meliputi bergabungnya GenZ ke dalam akun media sosial salah satu kandidat, ikut menyosialisasikan kandidat melalui resposting konten di akun pribadinya dan bergabung menjadi relawan kampanye melalui media sosialnya, mengajak pemilih lain memilih kandidat yang sama dengannya secara online, dan melakukan counter terhadap isu negatif yang menyerang kandidatnya.

Tujuan dan pertanyaan dalam penelitian ini dapat terjawab dengan baik. Sebagai saran, terdapat beberapa hal yang baik untuk dilakukan berdasarkan penelitian ini. Bagi PKB sebagai responden, menilik baiknya dampak strategi pemasaran melalui Tiktok bagi GenZ maka ada baiknya PKB melanjutkan strategi pemasaran ini. Bahkan menilik bahwa Tiktok dapat digunakan secara dua arah oleh calon wakil rakyat dari PKB, aktivitas insan PKB baik pula dilakukan pasca pemilu untuk menajamkan image insan PKB dan juga PKB sebagai sebuah organisasi. Bagi peneliti selanjutnya jika menginginkan waktu lebih singkat, dapat melakukan wawancara kepada sekertaris atau ajudan pribadi responden. Selain itu baik juga bila penelitian selanjutnya dilakukan dengan mengangkat tema peran tiktok oleh partai di masa pasca pemilu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro, M., Cardinale Lagomarsino, B., Scartascini, C., Streb, J., & Torrealday, J. (2021). Transparency and trust in government evidence from a survey experiment. *World Development*, 138, 105223. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105223>
- Arrsa, R. C. (2016). Pemilu Serentak dan Masa Depan Konsolidasi Demokrasi. *Jurnal Konstitusi*, 11(3), 515. <https://doi.org/10.31078/jk1136>
- Chhabra, D. (2019). Authenticity and the authentication of heritage: dialogical perceptiveness. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 389–395. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1644340>
- Dai, T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.12.001>
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Jk Pada Politik Pemilihan Presiden 2014. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.52>
- Dewi Rastikasari, H. H. F. (2024). *Peran+Vital+Peradilan+Sengketa+Hasil+Pemilihan+Umum+Dalam+Mewujudkan+Demokrasi+Substantif+Guna+Mencari+Arah+Pemilu+2024+*. 4(November 2023), 142–155.
- Dinaka, B. R., & Arsil, F. (2023). Pengembalian Fungsi Pengawasan Pemilu Kepada Masyarakat Sebagai Wujud Penyelenggaraan Pemilu Yang Demokratis. *Jurnal Konstitusi & Demokrasi*, 3(1). <https://doi.org/10.7454/JKD.v3i1.1304>

- Fariastuti, I., & Mukka, P. (2020). Kampanye Public Relations #Medialawancovid19 Di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 3*(2), 212–220. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Friederichs-Büttner, G., Walther-Franks, B., & Malaka, R. (2012). An unfinished drama: Designing participation for the theatrical dance performance Parcival XX-XI. *Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference, DIS '12*, 770–778. <https://doi.org/10.1145/2317956.2318072>
- Gulo, D. J., Simamora, P. R. T., & ... (2022). Pola Komunikasi Politik Dalam Menampung Aspirasi Masyarakat. *Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6, 93–103. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/1261%0Ahttps://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/download/1261/1078>
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi politik di era digital. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 1(1), 93–111. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/1261%0Ahttps://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/download/1261/1078>
- Indrayani, I. I. (2012). Media Dan Politik Citra Dalam Politik Indonesia Kontemporer. *Scriptura*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.9744/scriptura.3.2.129-139>
- Junaidi, M. (2020). Tindak Pidana Pemilu Dan Pilkada Oleh Sentra Penegakan Hukum Terpadu. *Jurnal Ius Constituendum*, 5(2), 220. <https://doi.org/10.26623/jic.v5i2.2631>
- Kartini dkk. (2020). Metode Analisis Framing dalam Media Sosial. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 142.
- Kurnianti, A. W. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PENGGERAK DESA WISATA KABUPATEN WONOSOBO PROVINSI JAWA TENGAH. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Kurniawan, A. (2017). *TRADISI MEMACAK SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI LOMBOK*. <http://digilib.uinsby.ac.id/15402/>
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165–168. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2017.11.024>
- Lubis, I. A. R., Ramdan, A. T. M., & Wiryany, D. (2022). Politik Digital: Manifestasi Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 193–206. <https://doi.org/10.51544/jlmlk.v6i1.3064>
- Miceal Josviranto, & Ephivanus Markus Nale Rimo. (2022). Tinjauan Yuridis Tentang Pentingnya Pembentukan Peradilan Khusus Dalam Pemilu Serentak Menurut Undang–Undang No 23 Tahun 2014. *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial*, 1(4), 187–195. <https://doi.org/10.55606/jhps.v1i4.918>
- Nikmah, C. S., & Suhardiyanto, A. (2021). Strategi Pemenangan H. Nuruddin Amin (Gus Nung) dengan Mengonstruksi Identitas Nahdlatul Ulama pada Pemilihan Legislatif 2019 di Jepara. *Unnes Political Science Journal*, 5(1), 26–30. <https://doi.org/10.15294/upsj.v5i1.44234>
- Nita Andrianti, T. L. (2019). Pengembangan desa wisata melalui penguatan strategi komunikasi pariwisata. *Senadimas Unisri, September*, 205–213. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sndms/article/view/3249>
- Nofrima, S., & Qodir, Z. (2021). Gerakan Sosial Baru Indonesia: Studi Gerakan Gejayan Memanggil 2019. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 16(1), 185. <https://doi.org/10.14421/jsr.v16i1.2163>
- Ratnasari, S., Iip, S., & Ade Sadikin, A. (2021). Pemberdayaan Perempuan melalui Pelatihan Kewirausahaan Menjahit di PKBM Bhina Swakarya. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 1(5), 74–86.
- Riduan, E. (2021). The Concept Of Political Communications In The Digital Era For A Wider Public Service. *The 2nd International Conference And Call Paper*, 280–288. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/lics/article/view/13738>
- Sari, F. V., & Wibowo, A. (2019). Analisis Sentimen Pelanggan Toko Online Jd.Id Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier Berbasis Konversi Ikon Emosi. *Jurnal SIMETRIS*, 10(2), 681–686.
- Taufiqurrohmah, M. M. (2023). *Recall election*. 48–83. van Hoboken, J. (2019). View article. In *Human Rights In The Age Of Platforms* (pp. 255–284). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=HieaTioAAAAJ&citation_for_view=HieaTioAAAAJ:M7yex6snE4oC
- Wahyudi, V. (2018). Politea : Jurnal Politik Islam POLITIK DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4 . 0 MARKETING & KOMUNIKASI POLITIK. *Politea: Jurnal Politik Islam*, 1(2), 149–168. <http://journal.uinmataram.ac.id/index.php/politea>
- Yousif, N., Cole, J., Rothwell, J. C., Diedrichsen, J., Zelik, K. E., Winstein, C. J., Kay, D. B., Wijesinghe, R., Protti, D. A., Camp, A. J., Quinlan, E., Jacobs, J. V., Henry, S. M., Horak, F. B., Jacobs, J. V., Fraser, L. E., Mansfield, A., Harris, L. R., Merino, D. M., ... Dublin, C. (2018). KLASIFIKASI DATA SCIMAGO JOURNAL DAN COUNTRY RANK MENGGUNAKAN ALGORITMA C4.5. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11. <https://dSPACE.uui.ac.id/handle/123456789/7761>

