

## TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK AKTOR PARTAI POLITIK DI KOTA PALU

Irwansyah Kamindang<sup>1,\*</sup>; Meldi Amijaya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Tadulako, Palu, Indonesia; <sup>1</sup> [bungiwani2021@gmail.com](mailto:bungiwani2021@gmail.com)

\*Correspondence : [bungiwani2021@gmail.com](mailto:bungiwani2021@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis penggunaan media sosial Tiktok dan efektivitasnya sebagai media komunikasi politik para politisi partai politik di kota Palu, dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dan penelusuran di kolom pencarian Tiktok sebagai pengguna Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Tiktok di kalangan politisi partai politik di kota Palu masih sangat terbatas jumlahnya. Walaupun saat ini *platform* media sosial Tiktok sangat populer, namun masih banyak kalangan politisi kota Palu belum menggunakan media sosial tersebut. Sebagian besar kalangan politisi partai politik di kota Palu masih menggunakan media sosial lama dan media konvensional dan tradisional lainnya seperti facebook dan *face to face* dalam membangun komunikasi politik pada masyarakat. Selain itu, dari berbagai unggahan video dalam akun Tiktok pribadi milik politisi kota Palu belum banyak menampilkan konten yang dapat dimaknai sebagai komunikasi politik, kecuali beberapa konten yang ditampilkan oleh beberapa akun Tiktok para politisi dengan pola mengikuti tren Tiktok. Namun demikian, Tiktok sebagai media sosial diyakini oleh kalangan politisi di daerah ini cukup efektif menyampaikan pesan politik di masyarakat jika dikemas dengan tampilan video yang menarik. Bahkan Tiktok diyakini sangat komunikatif dalam *live streaming*, karena langsung mendapat respon dari *audiens*.

### Kata kunci

Aktor Politik, Komunikasi Politik, Partai Politik, Tiktok.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the use of Tiktok social media and its effectiveness as a political communication medium for political party politicians in Palu City, using qualitative methods through in-depth interviews and searches in the Tiktok search column as Tiktok users. This research uses a qualitative descriptive approach. The results showed that the use of TikTok social media among political party politicians in Palu City still needs to be improved in numbers. Although currently the TikTok social media platform is very popular, there are still many politicians in Palu City who have yet to use social media. Most of the political party politicians in Palu City still use old social media and other conventional media such as Facebook and face-to-face in building political communication with the public. In addition, from various video uploads in personal Tiktok accounts belonging to Palu city politicians, there is not much content that can be interpreted as political communication, except for some content displayed by several Tiktok accounts of politicians with a pattern of following Tiktok trends. However, TikTok as a social media is believed by politicians in this area to be quite effective in conveying political messages in the community if it is packaged with an attractive video display. Even TikTok is believed to be very communicative in live streaming because it immediately gets a response from the audience.

### Keywords

Political Actors, Political Communication, Political Parties, Tiktok.

## Pendahuluan

Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah Tiktok. *Platform* media sosial Tiktok ini makin banyak digemari dan digunakan oleh para politisi sebagai sarana menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada publik dalam unggahan video yang dikemas melalui berbagai konten-konten kreatif. Walaupun tergolong baru dalam konteks politik, namun pemanfaatan Tiktok sebagai media komunikasi politik di Indonesia dianggap efektif membentuk citra politik dan mempengaruhi opini publik. Tahun 2023 pengguna media sosial Tiktok di Indonesia terus bertambah. Berdasarkan laporan Firma Riset Statista yang dimuat oleh KOMPAS.com pada bulan April 2023, Indonesia menduduki peringkat kedua pengguna TikTok di dunia dengan jumlah 113 juta dibawah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 117 juta. Data tersebut mengindikasikan bahwa pertumbuhan Tiktok sebagai media sosial di Indonesia telah mengalami peningkatan yang mencolok (Hidayat & Muksin, 2023).

Di ranah politik, kemudahan yang diberikan oleh media sosial telah mendorong politisi Indonesia untuk meningkatkan penggunaan Tiktok sebagai alat untuk membangun jaringan politik dengan berbagi video-video pendek yang menarik (Deriyanto & Qorib, 2018). Dengan kepopulerannya, Tiktok mampu menjangkau semua kelas sosial sehingga media ini dianggap efektif bagi para politisi menjadi sarana informasi dan komunikasi politik, membangun *personal branding*, membangun dan menyebarkan ide dan gagasan serta pandangan politiknya.

Salah satu motif favorit politisi untuk menggunakan TikTok adalah karena *platform* ini memungkinkan mereka dengan mudah mengunggah video politik singkat tanpa batasan, sambil menikmati beragam fitur seperti musik, stiker, filter, dan efek kreatif, serta berbagi kontennya secara langsung ke media sosial lain seperti Instagram dan YouTube yang dimiliki oleh mereka (Rahardaya & Irwansyah, 2021).

Salah satu politisi kota Palu yang juga aktif menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana informasi dan *personal branding* adalah Mutmainah Korona, yakni politisi partai Nasdem yang juga sekaligus anggota DPRD Kota Palu dengan nama akun @mutmainahkorona. Hal ini membuktikan bahwa media sosial Tiktok cukup digemari oleh para politisi partai politik di kota Palu.

Tiktok pada awalnya adalah *platform* media sosial yang dibuat untuk mengunggah konten hiburan. Namun tingginya minat penggunaannya terhadap politik menjadikan media sosial ini bergeser tidak hanya menjadi media hiburan semata, melainkan telah menjadi media informasi dan komunikasi politik yang membantu dan memudahkan para politisi lebih terhubung dengan masyarakat dalam memperluas jangkauannya. Bahkan dalam UU No. 2 Tahun 2008, pasal 11 ayat 1, menegaskan bahwa fungsi partai politik sebagai sarana penyerap, penghimpun, dan penyalur aspirasi politik masyarakat dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara. Kegiatan politik tersebut dijalankan melalui fungsi komunikasi politik.

Namun demikian jika dilihat dari berbagai unggahan di Tiktok, para politisi partai politik di kota Palu belum menjadikan Tiktok sebagai media yang berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi politik, sarana menyampaikan visi-misi dan program partai politik, serta menjadi saluran pendapat dan aspirasi politik masyarakat. Berbagai konten yang diunggah lebih menonjolkan nuansa hiburan mengikuti tren yang sedang viral seperti berjoget dan bernyanyi. Untuk itu pertanyaan penelitian yang akan dijawab sebagai berikut, apa tujuan para politisi partai politik di kota Palu menggunakan media

sosial Tiktok. Selanjutnya mengapa Tiktok belum menjadi media komunikasi politik bagi para politisi partai politik di kota Palu.

Terdapat beberapa penelitian terkait Tiktok dan media sosial lainnya sebagai media komunikasi politik. Penelitian yang dilakukan oleh (Cervi & Marín-Lladó, 2021) "*What are political parties doing on TikTok? The Spanish case*". Penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi politik partai politik *Partido Popular, Podemos, Ciudadanos* dan *PSOE* di Spanyol melalui Tiktok. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Hidayat & Muksin, 2023) "*Public Relations Politik Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial*". Penelitian ini menjelaskan *public relation* politik Ganjar Pranowo melalui media Tiktok. Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Utomo, 2013) "*Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012*". Penelitian ini menjelaskan pengaruh media sosial terhadap kemenangan pasangan Jokowi-Ahok pada pilkada 2012.

Dengan demikian penelitian yang fokus pada Tiktok sebagai media komunikasi politik bagi aktor partai politik di aras politik lokal masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan menganalisis tujuan penggunaan Tiktok dan efektivitas media sosial tersebut menjadi sarana komunikasi politik bagi para politisi partai politik di kota Palu. Urgensi Penelitian ini. Pertama, penelitian terkait pemanfaatan dan tujuan penggunaan Tiktok sebagai media komunikasi politik oleh para politisi partai politik di kota Palu masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini memberikan pengetahuan baru terhadap efektivitas media sosial sebagai instrumen penting. Kedua, pengguna Tiktok dari kalangan politisi partai politik di kota Palu terus meningkat, sehingga penelitian ini memberikan pemahaman bahwa penggunaan Tiktok sebagai media komunikasi politik dapat memperkuat dan menjadi saluran demokrasi digital

## Metode

Penelitian ini ingin menjelaskan tujuan penggunaan dan efektifitas Tiktok sebagai media komunikasi politik para politisi partai politik di kota Palu. Dengan demikian maka penelitian ini akan memposisikan diri sebagai penelitian deskriptif-kualitatif melalui *desk study* dan *field study*. Adapun *Desk study* dilakukan dengan melakukan penelusuran di kolom pencarian Tiktok serta membuat database politisi partai politik di kota Palu yang memiliki akun media sosial Tiktok. Untuk *field study* dilakukan dengan melakukan wawancara guna menggali informasi mendalam dan bebas terkait masalah dan fokus penelitian kepada informan penelitian ini. Informan dalam penelitian ini adalah para politisi partai politik pengguna Tiktok yakni Ziad Salehuddin (Hanura), Shauqi H. Maskati (PPP), Nur Imam Nahar Lamontja (PAN), Mutmainah Korona (Nasdem), Muh. Farid Lawira (Nasdem), Zulvina Tombolotutu (Gerindra) sebagai sumber data primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan melakukan langkah-langkah reduksi data, *display data* (model data), dan penarikan atau verifikasi kesimpulan.

Menurut Serrano, dkk., (2020), komunikasi politik di *platform* media sosial sebenarnya telah disiapkan dan dipengaruhi secara langsung oleh rancangan *platform* dari setiap aplikasi tersebut, sehingga aktor politik dapat bebas berinteraksi dengan pengikut mereka atau masyarakat dalam berbagai tingkat komunikasi, termasuk (1) respon tidak langsung dari pengguna, di mana pesan yang diterima hanya dapat dilihat oleh pengguna, (2) pengguna memberikan tanda suka sebagai respons terhadap pesan, (3) pengguna memberikan komentar langsung sebagai tanggapan terhadap pesan, dan

(4) interaksi yang melibatkan respons balik terhadap pesan melalui *template* yang sama (Hindarto, 2022).

## Hasil dan Pembahasan

Penggunaan media sosial terutama Tiktok dikalangan politisi partai politik di era digital saat ini menjadi suatu keniscayaan, sebab dengan kemajuan teknologi digital tersebut telah mengubah bentuk penyampaian informasi dan komunikasi politik yang lebih efisien dari aspek waktu dan biaya. Bahkan lebih dari itu, media sosial terutama Tiktok memiliki kemampuan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas, dan para politisi dapat berinteraksi langsung secara lebih komunikatif dengan pemilih. Melalui media sosial Tiktok, para politisi dapat menyajikan konten-konten yang dikemas secara kreatif dan menarik.

Dalam menghadapi kemajuan teknologi informasi digital berbasis media sosial khususnya Tiktok yang kian populer saat ini, maka sebagai politisi yang setiap saat selalu berinteraksi dengan khalayak umum harus mampu menyesuaikan diri dan terlebih lagi mengasah kemampuan dalam penggunaan media sosial sebagai media komunikasi politik. Media sosial saat ini seperti halnya Tiktok mampu memainkan peran penting yang cukup signifikan membangun opini publik dan bahkan mampu mempengaruhi preferensi politik pemilih melalui konten-konten yang disajikan oleh penggunanya. Dengan demikian, penggunaan Tiktok oleh kalangan politisi sebagai media komunikasi politik cukup efektif dalam menyampaikan pesan-pesan politik pada khalayak.

### Politisi Partai Politik Pengguna Tiktok Di kota Palu

Di era teknologi digital yang telah merambah kedalam ruang-ruang politik publik sampai di tingkat lokal, kehadiran media sosial saat ini menjadi rangsangan yang cukup kuat bagi para politisi partai politik di daerah untuk ikut bergumul di dalamnya sehingga memaksa mereka dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan dan perubahan teknologi digital tersebut. Sebelum membahas dan menguraikan secara rinci siapa saja politisi partai politik di kota Palu yang aktif menggunakan media sosial Tiktok, akan diuraikan terlebih dahulu kilas balik penggunaan media sosial Facebook sebagai media sosial lama dan tetap eksis sampai saat ini bahkan menjadi sarana digital dalam menyebarkan informasi politik sekaligus media komunikasi politik.

Jauh sebelum adanya *platform* digital Tiktok, penggunaan media sosial Facebook sangat ramai dan populer di kalangan politisi partai politik untuk mendukung aktifitas komunikasi politiknya mulai pilkada tahun 2006, pemilu 2009, pilkada 2011, pemilu 2014 dan 2019 serta berlanjut pada pilkada tahun 2020. Pada tahun-tahun pemilu tersebut, media sosial Tiktok belum populer digunakan oleh masyarakat kota Palu. Selain itu, maraknya penggunaan media sosial Facebook disebabkan oleh kemudahan mengaplikasikan media sosial tersebut dan jejaring penggunanya mampu menjangkau kalangan kelas sosial menengah ke bawah, serta menjadi satu-satunya pilihan media sosial bagi para politisi kota Palu saat itu sebagai sarana informasi dan aktifitas komunikasi politik berbasis digital.

Sejak Tiktok populer sebagai *platform* media sosial yang mencakup berbagai lapisan masyarakat dan mudah digunakan, beberapa politisi di kota Palu mulai memanfaatkannya sebagai saluran tambahan untuk memperluas jaringan

pengikut mereka dan membangun citra publik mereka. Namun, penelusuran di Tiktok menunjukkan bahwa penggunaan *platform* ini oleh para politisi lebih fokus pada hiburan daripada menyebarkan informasi politik terkait partai politik dan komunikasi politik kepada konstituen.

Tentunya hal itu tidak sejalan dengan makna komunikasi politik sebagaimana dikemukakan oleh Alam (2019), media sosial adalah alat utama dalam memberikan informasi politik kepada publik dengan tujuan mempengaruhi publik itu sendiri (Karniawati & Rosselini, 2023). Bahkan lebih dari itu tidak sejalan dengan apa yang dikemukakan Natalia (2015) bahwa fungsi partai politik, secara umum, menjadi sarana komunikasi politik yang digunakan untuk membahas dan menyebarkan rencana dan kebijakan pemerintah. Partai politik berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan warga negara, mengumpulkan aspirasi masyarakat dan mengartikuluskannya kepada pemerintah sebagai kebijakan (Rachmayani & Warganegara, 2023).

Berdasarkan penelusuran data, pengguna Tiktok dikalangan politisi kota Palu tidak sebanyak pengguna Facebook. Hal ini disebabkan oleh kehadiran Facebook yang sudah cukup lama eksistensinya sebagai media sosial digital jika dibandingkan dengan kehadiran media sosial Tiktok. Namun demikian pengguna Tiktok dikalangan politisi partai politik di kota Palu akan terus bertambah seiring waktu. Bahkan beberapa partai politik di kota Palu telah memiliki akun Tiktok resmi dengan tidak meninggalkan media sosial Facebook. Beberapa partai politik di kota Palu yang memiliki akun Tiktok resmi antara lain Partai Buruh, Partai Demokrat, PSI, PKB, PKS, Gerindra, PAN, Nasdem, Golkar, Perindo, Partai Ummat. Beberapa partai politik lainnya seperti Hanura, PDIP, PPP, Partai Gelora, Partai Garuda belum memiliki dan memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai media politik. Berdasarkan hasil penelusuran melalui kolom pencairan yang tersedia dalam *platform* Tiktok terhadap para politisi yang memiliki akun Tiktok dari 17 partai yang ada di kota Palu, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

**Tabel 1.** Akun Tiktok Politisi Kota Palu

Nama Politisi	Partai Politik	Akun Tiktok	Jumlah Followers
Ziad Salehuddin, S.IP	Hanura	@cannotdie_	323
Shauqi H. Maskati, M.Si	PPP	admin@muammarbahasuanii	1277
Mutmainah korona	Nasdem	@mutmainahkorona	10.000
Muammar Bahasuan	PPP	@muammarbahasuanii	1277
Nur Imam N. Lahotja	PAN	@imamlahotja	528
Anggun Apriciellia S	PDIP	@anggunapriciellia	30
Fidyah Syahrir Djalali	PPP	@fidy80	257
Wijaya Chandra	Perindo	@wijayachandra02	448
Dedyanto Sumangkut	Hanura	@sumangkutdedy	433
Muh. Farid Lawira	Nasdem	@muhammadfaridddd	19.400
Moh. Amin Panto, SE	Gerindra	@map_palu	223
Andrianto Gultom	Perindo	@andrigultom1404	2317
Zulvina Tombolotutu	Gerindra	@vtombolotutu.official_7	2622
Irmawati	PKB	@user8543582597540	8
Ribkah Bungkundapu	PKB	@ikhakelinci02	173
Rezki H. Pakamundi	Demokrat	@rezkihardiantiram	151
Fatma Dg. Matantu, S.E	Nasdem	@bundafatmadgmatantu	1018

Andi ridwan Adam, SH	Ummat	@andiridwanbataraguru	8014
Ferry Novrianto, M.Pd	PKB	@ferrinovrianto	299
Moh. Yamin, S.Sos	PKB	@mohyaminyamin990	401
Fifi Febriyanti	Hanura	@fififblor9c	214
Rini Haris, SP	PAN	@rini_haris	272
Laala	PSI	@laalapaera66	207
Nia Marinda	PDIP	@ceritanm	30
Moh. Rinaldi Basatu, SP	PPP	@aldinno_basatu	533
Mohammad Dias	Gelora	@diasgelora	6
Moh. Tezar Abdul Gani	PPP	@tezhartdjo5	91
Yadi Adriansa	Hanura	@yadiardiansah73	831

Sumber data : Kolom Pencarian Tiktok dan hasil wawancara, 2023.

Jumlah pengguna media sosial Tiktok dari kalangan politisi partai politik kota Palu berdasarkan identifikasi akun Tiktok pada tabel diatas menunjukkan secara kuantitas jumlahnya sedikit. Jika dikaitkan dengan keberadaan partai politik peserta pemilu 2024 yang berjumlah 17 partai politik maka dari keberadaan akun Tiktok politisi kota Palu yang teridentifikasi hanya berjumlah 28 akun/orang. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi di kalangan politisi kota Palu menggunakan dan memanfaatkan media sosial Tiktok masih sangat terbatas jumlahnya. Alasan mendasar masih terbatasnya pengguna Tiktok dari kalangan politisi kota Palu salah satunya adalah masih banyak politisi yang secara umur dianggap senior atau tua yang memiliki kemampuan terbatas untuk mengunggah video-video kreatif. Padahal Tiktok memberikan kemudahan untuk mengaplikasikan *platform* media sosial tersebut. Selain itu hambatan minimnya pengguna Tiktok dari kalangan politisi tua kota Palu disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain persepsi negatif yang muncul dimana sebagian besar politisi tua menganggap bahwa Tiktok sebagai *platform* yang kurang serius atau tidak cocok untuk menyampaikan pesan dan agenda politik, karena *platform* media sosial ini lebih besar muatannya pada konten-konten hiburan. Selain itu politisi tua kurang akrab dengan *platform* media sosial seperti Tiktok yang cenderung lebih populer di kalangan generasi muda. Bahkan politisi tua memiliki kekawatiran bahwa konten yang mereka bagikan di Tiktok dapat disalah artikan atau digunakan untuk tujuan politik yang tidak diinginkan. Lebih dari itu, pekerjaan menjadi politisi memerlukan waktu dan jadwal yang padat untuk bertemu konstituen, sehingga sulit untuk menyempatkan waktu membuat dan mengelola sendiri konten Tiktok.

Meskipun begitu, beberapa politisi tua atau senior yang ada di partai politik kota Palu telah mulai menggunakan Tiktok untuk mencapai *audiens* yang lebih muda dan berkomunikasi dengan cara yang lebih santai. Bahkan saat ini semakin bertambahnya jumlahnya politisi tua atau senior kota Palu yang memahami potensi *platform* media sosial Tiktok, dan terus mengalami peningkatan dalam partisipasi dari kalangan politisi tua atau senior di Tiktok dengan menggunakan admin untuk mengelola akun Tiktok mereka. Beberapa politisi tua kota Palu yang menggunakan admin untuk mengelola akun Tiktok-nya antara lain, Longki Djanggola dengan nama akun @longkis01, dan Rusdi Mastura dengan nama akun @rusdymasturafanbase.

## Tujuan Penggunaan Tiktok Oleh Politisi Partai Politik

Media sosial digital saat ini sangat ramai digunakan oleh semua kalangan dengan tujuan untuk sekedar membangun pertemanan, ruang pemasaran bisnis, sarana informasi dan komunikasi, bahkan untuk membangun *personal branding* dalam politik. Media sosial paling banyak digunakan saat ini khususnya di Indonesia adalah Tiktok dengan penggunaannya sebanyak 113 juta sebagaimana data Litbang Kompas pada April 2023. Tidak bisa dipungkiri bahwa menurut Waluyo (2019), meskipun internet telah mengubah cara komunikasi politik yang biasa digunakan, elemen-elemen penting seperti pesan politik dan individu yang terlibat dalam komunikasi politik tetap memainkan peran signifikan, sebagaimana dalam prinsip komunikasi tradisional (Haris, 2022).

Sebagai perbandingan, dalam kasus Spanyol studi yang dilakukan oleh Cervi & Marín-Lladó, (2021) menunjukkan bahwa tujuan penggunaan Tiktok sebagai jejaring sosial yang awalnya dikenal dengan konten hiburan, kini semakin menjadi wadah diskusi politik. Ini menjadi peluang unik bagi aktor politik untuk terhubung kembali dengan kaum muda di Spanyol. Berbagai partai politik di Spanyol telah memasukkan Tiktok dalam strategi komunikasi politik. Namun, dalam analisis konten yang mempertimbangkan unggahan dari lima partai politik utama, seperti *Partido Popular*, *PSOE*, *Ciudadanos*, *Podemos*, dan *Vox*, terdapat perbedaan dalam penggunaannya. Meskipun *Partido Popular* adalah partai pertama yang membuka akun Tiktok, penggunaannya tidak konsisten. Sementara *Podemos* dan *Ciudadanos* adalah yang paling aktif dalam mempublikasikan konten, *Vox* hanya memiliki sembilan unggahan, dan *PSOE* hanya satu unggahan. Secara kualitatif, *Podemos* dan *Vox* tampaknya lebih mahir dalam memanfaatkan potensi Tiktok dengan menciptakan interaksi yang lebih menarik dan konten hiburan politik. Dengan demikian, meskipun secara keseluruhan partai politik Spanyol belum sepenuhnya memanfaatkan potensi Tiktok, terdapat unggahan yang memperlihatkan kesadaran akan pentingnya interaksi dan hiburan politik.

Motivasi dan tujuan utama yang mendasar dalam penggunaan media sosial adalah mewujudkan kebebasan berpendapat dan berekspresi guna menguatkan demokrasi dan partisipasi politik warga. Tren itu disebut dengan demokrasi digital. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka dalam menghadapi pemilu 2024, beberapa partai politik di kota Palu menganjurkan, mengintruksikan dan menekankan kadernya baik yang ikut berkontestasi sebagai calon legislatif maupun yang tidak ikut berkontestasi, untuk dapat menggunakan media sosial sebagai media sosialisasi politik melalui berbagai konten-konten politik secara bijak dan kreatif. Sebab semakin banyak media sosial yang digunakan untuk memperluas jaringan (perluasan pasar) maka semakin baik untuk membangun opini politik.

Selain murah dalam aspek biaya politik, anjuran penggunaan dan pemanfaatan media sosial di kalangan politisi partai politik didasari oleh jumlah pemilih pemula yang basisnya pemilih melineal yang lahir di era digital, terus mengalami peningkatan drastis yang signifikan. Motivasi lain dari pemanfaatan Tiktok oleh kalangan politisi daerah adalah sebagai media menyebarkan gagasan-gagasan politiknya agar diketahui dan dipahami masyarakat luas. Dampak positifnya adalah terbentuknya persepsi, sikap dan citra politik diri dan partai politiknya masing-masing.

Namun dengan berbagai unggahan-unggahan konten yang marak dan tren di media sosial Tiktok saat ini sebagai media hiburan, maka sebagai pengguna Tiktok para politisi perlu menyesuaikan diri dan mengikuti sistem atau algoritma Tiktok itu sendiri sehingga tidak terlihat kaku dengan unggahan-unggahan konten bernuansa politik. Berdasarkan alasan itu, maka konten-konten politik tersebut kemudian dikemas secara kreatif menjadi konten politik yang bernuansa hiburan atau sebaliknya.

Sejalan dengan itu motivasi penggunaan dan pemanfaatan media sosial Tiktok dikemukakan politisi PAN sekaligus calon legislatif DPRD kota Palu yang menjadikan Tiktok sebagai media penyebaran gagasan politik yang dapat didiskusikan dan diperjuangkan. Pada sisi lain kehadiran Tiktok sebagai *platform* media sosial bagi sebagian besar kalangan politisi kota Palu yang telah memiliki akun Tiktok belum menjadikannya sebagai media sosial utama melainkan hanya menjadi media sosial tambahan. Terdapat beberapa politisi yang menggunakan akun Tiktok-nya sebagai media sosial utama sebagai bagian penting dari *political branding* dalam membangun jejaring politik pada khalayak. Beberapa politisi tersebut antara lain, Mutmainah Korona, Muhammad Farid Lawira, Andi Ridwan Adam, SH, Zulvina Tombolotutu, Andrianto Gultom, Muammar Bahasuan, dan Fatma Dg. Matantu, S.E. Hal itu dapat dilihat dari jumlah *followers* yang lebih dari 1.000 dan aktif mengunggah konten-konten video maupun foto.

Berbagai unggahan di akun Tiktok mereka masing-masing, baik jumlah pengikutnya yang banyak maupun sedikit (dibawah 1000 *followers*) menampilkan banyak konten-konten pembentukan citra diri dan komunikasi *personal*. Sebagaimana dijelaskan oleh (Muzahid Akbar Hayat dkk., 2021) bahwa media sosial digunakan dalam politik tidak hanya untuk percakapan sehari-hari, melainkan juga untuk komunikasi politik yang lebih luas. Kemampuan interaktif dan fleksibel media sosial telah membuatnya menjadi alat yang penting bagi politisi dan partai politik dalam upaya komunikasi politik, bahkan menjadi sarana utama dalam kampanye politik dan komunikasi.

Dalam konteks penggunaan media sosial Tiktok sebagai alat komunikasi politik, tujuannya bukan hanya mencapai berbagai segmen masyarakat berdasarkan karakteristik seperti usia, gender, kelas sosial, dan wilayah, tetapi juga fokus pada mengikuti tren teknologi digital saat ini. Penting untuk memperhatikan bahwa pola komunikasi yang digunakan di Tiktok harus didesain dengan baik dan menarik, dan sebaiknya tidak digunakan untuk menyerang individu, menyebarkan fitnah, atau menyebarkan kebohongan di *platform* tersebut.

Berbagai konten-konten yang diunggah para politisi partai politik kota Palu jika dikaitkan dengan idealnya komunikasi politik, maka secara keseluruhan belum sepenuhnya menampilkan misi-misi politik partai serta berbagai kegiatan politik kelembagaan seperti menyebarkan pesan-pesan politik, menjalankan fungsi agregasi dan artikulasi politik, pendidikan politik dalam arti menyerbarluaskan gagasan-gagasan dan cita-cita dasar partai politik, visi misi, program dan *platform* partai politik yang akan diperjuangkan dalam bentuk kebijakan pemerintah. Berbeda dengan unggahan konten dalam akun-akun Tiktok partai politik resmi yang lebih menonjolkan *platform* perjuangan politik partai. Salah satu contoh dapat dilihat dari unggahan akun Tiktok resmi Partai Buruh kota Palu yang lebih

menonjolkan pesan-pesan politik tentang misi dan *platform* perjuangan Partai Buruh.

Gambar 1. Unggahan Program Politik Partai Buruh di Tiktok



Sumber data : Kolom Pencarian Tiktok, 2023.

Dalam banyak konten di akun-akun Tiktok pribadi politisi partai, tampilan atribut-atribut partai lebih menonjol dan tidak banyak menampilkan substansi pesan, misi dan program partai politik yang akan diperjuangkan oleh kadernya sebagaimana yang ditampilkan oleh Partai Buruh kota Palu diatas. Atribut-atribut partai politik yang digunakan oleh politisi partai politik tersebut dalam unggahannya dibalut dengan tarian dan musik yang sedang viral di Tiktok. Pada aspek ini komunikasi politik melalui media sosial Tiktok hanya dimaknai sebagai kebebasan berekspresi secara kreatif, fleksibel dan tidak kaku dalam membangun relasi dan komunikasi politik.

Sebaliknya jika ditelaah dari konsep komunikasi politik menurut Shahreza, (2018), bagaimana pesan politik disampaikan dari komunikator politik kepada komunikan politik adalah inti dari komunikasi politik, dan tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan politik dalam konteks sistem politik tertentu, seperti negara. Ini melibatkan konsep pengaruh, kekuasaan, kewenangan, nilai, ideologi, kebijakan umum, dan distribusi kekuasaan. Terlepas dari konsep diatas, konten-konten yang diunggah dalam berbagai akun Tiktok pribadi para politisi tersebut dapat dilihat dalam perspektif strategi komunikasi politik.

Menurut Alfiyani, (2018) memanfaatkan media sosial secara efisien adalah salah satu kunci kesuksesan partai politik dalam meraih kemenangan dalam pemilihan umum. Kampanye politik melalui *platform* media sosial, termasuk Tiktok, adalah bentuk dari strategi komunikasi politik yang digunakan oleh individu, kelompok, atau organisasi politik untuk membentuk dan memperkuat pandangan positif masyarakat serta meningkatkan peluang terpilih dalam berbagai jenis pemilihan, seperti pemilu, pemilihan kepala daerah, dan pemilihan presiden. Semua aspek komunikasi politik ini berfokus pada menciptakan citra dan pendapat positif di kalangan publik.

Dengan demikian tidak dapat disangkal bahwa penggunaan strategi komunikasi politik yang efektif melalui media sosial dapat merangsang serta mendorong partisipasi politik masyarakat, bahkan mampu memperkuat konsolidasi dukungan pemilih pemula terhadap calon politik tertentu, sehingga dalam konteks ini, media sosial dapat menjadi penentu kemenangan dalam arena politik. Namun terkait manfaat dan tujuan media sosial Tiktok sebagai media komunikasi politik antara kandidat politik dengan pemilih dalam pemilu di nilai oleh politisi Partai Hanura sekaligus calon legislatif DPRD kota Palu belum cukup signifikan mempengaruhi tingkat elektabilitas seseorang.

Namun demikian, keberadaan media sosial Tiktok tetap efektif menjadi sarana dalam menyampaikan informasi-informasi politik kepada khalayak termasuk menjadi sarana komunikasi politik yang efektif digunakan oleh politisi kota Palu untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Bahkan dalam berbagai bentuk komunikasi politik melalui Tiktok, para politisi pengguna Tiktok menganggap bahwa Tiktok cukup komunikatif dalam *live streaming* karena langsung mendapat respon dari *audiens*.

Efektifitas Tiktok sebagai media komunikasi politik sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vitak dkk (2009), dimana Tiktok dianggap sebagai alat komunikasi politik yang efektif dalam menghimpun pandangan masyarakat dan mencapai pemilih muda di dunia digital. Bahkan, diharapkan bahwa seluruh platform media sosial akan memiliki peran kunci dalam kampanye politik di masa depan (Hindarto, 2022).

### **Efektivitas Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Para Politisi**

Terdapat banyak media sosial digital baru yang berkembang saat ini, namun tidak sepopuler Tiktok. Keunggulan Tiktok dibanding media sosial lain seperti Bigo, Instagram, dan lainnya terdapat pada kemudahan aplikasi Tiktok secara otomatis menghubungkan pertemanan (algoritma pertemanan) bagi penggunaannya berdasarkan kesamaan wilayah (geografis) tempat tinggal baik kabupaten/kota dan provinsi, seperti halnya facebook. Bahkan Tiktok juga menghubungkan secara terbuka pertemanan penggunaannya lintas kota, provinsi, dan lintas negara dengan mudah.

Dalam politik, peran media sosial digital sebagaimana studi yang dilakukan oleh Utomo, (2013) pada pilkada DKI Jakarta tahun 2012 menunjukkan bahwa kemenangan Jokowi dan Ahok secara maksimal didorong oleh pemanfaatan media sosial yang tidak hanya berhasil menyebarkan pesan-pesan kampanye politik, tetapi juga berhasil menyatukan generasi muda yang membentuk berbagai komunitas untuk mendukung kesuksesan pasangan ini. Partisipasi aktif generasi muda ini sebenarnya tidaklah mengejutkan. Argumentasinya, Jakarta memiliki karakteristik unik dengan kelas menengah yang jumlahnya di atas rata-rata di Indonesia dan tingkat pendidikan yang tinggi. Besarnya jumlah kelas menengah ini, yang ditandai oleh tingkat pendidikan yang tinggi, menjadi faktor kunci dalam pengaruh penggunaan media sosial. Kekecewaan terhadap petahana juga semakin meningkatkan tingkat kritisisme di antara penduduk.

Sebagai *platform digital*, Tiktok saat ini tengah menjadi media sosial yang sangat populer digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi dalam politik oleh semua kalangan tanpa batas wilayah, usia, kelas sosial, gender, dan golongan politik apapun. *Platform* media sosial ini memberikan keleluasaan tanpa

membatasi pengguna dari semua kelas sosial. Kecuali pembatasan konten yang dianggap tidak memenuhi ketentuan Tiktok.

Tiktok menurut Purnomo dkk., (2022) media sosial baru yang sedang populer di kalangan masyarakat memiliki potensi besar dalam mendukung komunikasi politik para aktor politik. Ini disebabkan oleh berkurangnya minat masyarakat terhadap media tradisional, yang terkadang dianggap lebih terkendali oleh pemerintah dan digunakan untuk kepentingan elit, sehingga banyak orang lebih memilih mencari berita dan informasi politik melalui media sosial berbasis digital, termasuk TikTok. Namun, perlu diperhatikan bahwa penggunaan TikTok dalam komunikasi politik memiliki dampak positif dan negatif, karena sifatnya yang rentan terhadap informasi manipulatif seperti *hoaks*.

Sebuah pesan akan dianggap efektif menurut Efriyeni & Abidin, (2023) jika komunikan memahami pesan sebagaimana diharapkan oleh komunikator. Dimensi isi pesan adalah sejalan dengan tujuan komunikasi serta kebenaran dan kebaruan informasi yang diterima oleh *audiens*. Penggunaan media sosial tiktok sebagai media komunikasi dan sosialisasi politik bagi sebagian politisi kota Palu yang aktif menggunakan Tiktok dianggap sangat efektif. Walaupun konten-konten yang ditampilkan sebagian besar tidak semata-mata konten politik kepartaian yang *pure* komunikasi politik, namun demi mengikuti tren algoritma Tiktok maka kemasan konten harus disesuaikan dengan kebutuhan pemilih yang basisnya pada generasi milenial.

Hal ini dapat dilihat dari unggahan-unggahan konten di akun Tiktok milik politisi Nasdem Mutmainah Korona dengan jumlah pengikut 10.000 *followers* dan Muhammad Farid Lawira dengan jumlah pengikut 19.400 *followers*. Kedua akun politisi Nasdem tersebut mengunggah beberapa konten-konten politik kepartaian baik sebagai kader partai maupun sebagai calon legislatif DPRD kota Palu. Salah satu konten video Muhammad Farid Lawira yang diunggah pada tanggal 20 Desember 2022 yang berjudul "Saatnya Yang Muda Bergerak" mendapatkan penonton sebanyak 37.600 orang, disukai oleh 1.958 orang, dan mendapat 44 komentar. Dalam unggahan video tersebut Farid Lawira menampilkan dirinya melakukan komunikasi dan sosialisasi politik sebagai kader muda Partai Nasdem sekaligus calon anggota legislatif DPRD kota Palu pada pemilu 2024.

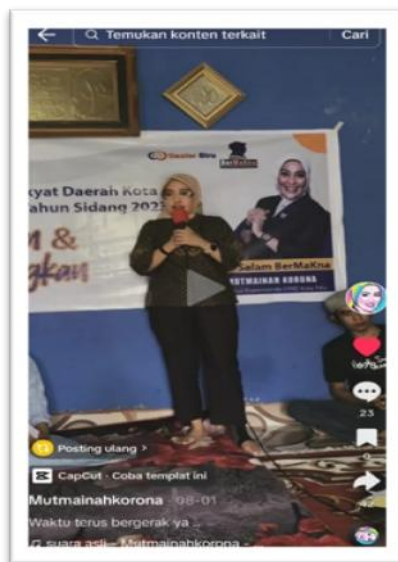
Namun dari 35 konten yang telah diunggah dalam akun Tiktok Farid Lawira sebagai politisi partai Nasdem kota Palu, hanya terdapat 2 konten yang bernuansa politik. Selebihnya adalah konten-konten hiburan pribadi dan keluarga. Jika dilihat jumlah penonton, like dan comment dalam konten politik Farid Lawira tersebut, maka pesan politik yang hendak disampaikan kepada penonton Tiktok cukup efektif.

Selanjutnya politisi perempuan Partai Nasdem kota Palu Mutmainah Korona telah mengunggah konten sebanyak 475 video. Berbagai macam topik konten yang diunggah cukup beragam mulai dari konten-konten pribadi yang menggunakan atribut partai, konten keluarga, kegiatan-kegiatan partai politik Nasdem, dan kegiatan-kegiatan politik Mutmainah Korona dalam menjalankan tugas-tugas politik sebagai anggota DPRD kota Palu periode 2019-2024.

Dalam berbagai unggahan konten Mutmainah Korona, terdapat salah satu unggahan video di Tiktok bernuansa politik yang mendapatkan penonton sebanyak 8.310 orang, disukai oleh 677 orang dan mendapatkan 23 komentar

yakni video yang berjudul “Waktu Terus Bergerak Ya..”. Dalam unggahan video tersebut, Mutmainah Korona menampilkan dirinya yang sedang melaksanakan tugas-tugas politik partai, tugas anggota DPRD, sosialisasi dan komunikasi politik dengan konstituennya dalam kapasitas sebagai wakil rakyat dan politisi Nasdem, serta bersama-sama ditengah warga masyarakat

Gambar 2. Unggahan Kegiatan Politisi Nasdem di Tiktok



Sumber data : Kolom Pencarian Tiktok, 2023.

Dalam aspek tersebut, konten politik bernuansa musik yang dikemas dengan bagus dan menarik oleh Mutmainah Korona, cukup efektif menjalankan fungsi komunikasi politik. Terlihat dalam kolom komentar Mutmainah Korona mendapat pesan balik yang positif yang dia sampaikan dalam konten videonya. Namun terdapat pandangan yang berbeda dikemukakan oleh politisi Hanura sekaligus caleg DPRD kota Palu pemilu 2024, yang melihat bahwa media sosial Tiktok cukup efektif menjangkau konstituen dalam menyampaikan pesan-pesan politik, namun tidak efektif dalam membentuk dan mempengaruhi elektabilitas calon legislatif.

Model dan pola komunikasi politik konvensional dalam proses pemilihan umum di era teknologi digital saat ini masih dianggap sangat efektif oleh sebagian politisi milenial dibanding menggunakan media sosial terutama dalam mempengaruhi pilihan politik masyarakat. Komunikasi politik *face to face* tetap harus dijalankan sebab jangkauannya langsung tanpa menggunakan media apapun. Kelebihan komunikasi politik *face to face* tidak membuat jarak sebagaimana dilakukan dalam komunikasi politik *via* media sosial Tiktok. Namun kelemahannya, komunikasi politik langsung tersebut mengandung resiko besarnya biaya politik jika dibandingkan dengan menggunakan media sosial yang dianggap murah meriah.

Selain itu efektifitas media sosial Tiktok menurut pandangan politisi pengguna aktif media sosial dianggap mampu menggantikan media-media lainnya seperti baliho-baliho di sudut-sudut jalan, sebab saat ini sebagian besar masyarakat kota Palu sudah menggunakan *smartphone* atau *android*, terlebih lagi *Iphone*. Sehingga masyarakat mudah untuk mengakses informasi apa saja. Dengan demikian, pesan-pesan politik yang disampaikan oleh politisi dan partai politik akan efektif sampai kepada masyarakat. Bahkan keunggulan video konten Tiktok menurut Hidayat & Muksin, (2023) yang mudah

diunduh dan dibagikan melalui media sosial lain, membuat konten di Tiktok dibuat menarik sedemikian rupa agar *audiens* tergerak untuk melakukan *share* pada akun media sosial lainnya seperti *Instagram* dan *Whatsapp*.

Bahkan lebih dari itu, media sosial secara keseluruhan sangat efektif sebagai media yang mampu menjadi inspirasi bagi politisi dan elit politik lainnya dalam membangun ide dan gagasan politik, karena media sosial dianggap mampu menjadi media interaksi dan penghubung komunikasi politik antara elit dan massa tanpa di batasi oleh ruang dan waktu, usia, gender, kelas sosial, dan wilayah.

Sejalan dengan hal itu maka efektivitas Tiktok sebagai sarana informasi politik dan media komunikasi politik bagi para politisi partai politik sebagaimana dikemukakan oleh Serrano, dkk., (2020) bahwa komunikasi politik di platform media sosial sebenarnya telah disiapkan dan dipengaruhi secara langsung oleh rancangan *platform* dari setiap aplikasi tersebut, sehingga aktor politik dapat bebas berinteraksi dengan pengikut mereka atau masyarakat dalam berbagai tingkat komunikasi, termasuk (1) respon tidak langsung dari pengguna, di mana pesan yang diterima hanya dapat dilihat oleh pengguna, (2) pengguna memberikan tanda suka sebagai respons terhadap pesan, (3) pengguna memberikan komentar langsung sebagai tanggapan terhadap pesan, dan (4) interaksi yang melibatkan respons balik terhadap pesan melalui *template* yang sama (Hindarto, 2022).

## Kesimpulan

Penggunaan media sosial Tiktok di kalangan politisi partai politik di kota Palu masih sangat terbatas jumlahnya. Walaupun saat ini *platform* media sosial Tiktok sangat populer, namun masih banyak kalangan politisi kota Palu belum menggunakan media sosial tersebut. Sebagian besar kalangan politisi partai politik di kota Palu masih menggunakan media sosial lama dan media konvensional dan tradisional lainnya seperti facebook dan/atau *face to face* dalam berinteraksi dan membangun komunikasi politik pada masyarakat. Selain itu, dari berbagai unggahan-unggahan video dalam banyak akun Tiktok pribadi milik politisi kota Palu belum maksimal menampilkan konten-konten yang dapat dimaknai sebagai bentuk komunikasi politik, kecuali beberapa konten yang ditampilkan oleh beberapa akun Tiktok para politisi tersebut dengan pola mengikuti tren algoritma Tiktok. Namun demikian, Tiktok sebagai media sosial diyakini oleh sebagian kalangan politisi partai politik di daerah ini cukup efektif menyampaikan pesan-pesan politik di masyarakat jika dikemas dengan tampilan-tampilan video yang menarik. Bahkan Tiktok oleh kalangan politisi yang menggunakan media sosial tersebut diyakini sangat komunikatif dalam *live streaming*, karena langsung mendapat respon dari *audiens*.

Efektivitas komunikasi politik melalui Tiktok sebagai *platform* media sosial sejak awal telah dirancang untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga aktor politik dapat bebas berinteraksi dengan masyarakat luas dalam berbagai tingkat komunikasi. Hal itu mencakup respon tidak langsung dari pengguna Tiktok di mana pesan yang diterima hanya dapat dilihat, pengguna Tiktok memberikan tanda suka sebagai respons terhadap pesan yang masuk, dan pengguna Tiktok dapat memberikan komentar langsung sebagai tanggapan terhadap pesan politik yang disampaikan, serta adanya interaksi yang melibatkan respons balik terhadap pesan yang telah disampaikan.

Dalam meningkatkan efektivitas Tiktok sebagai media komunikasi politik bagi para politisi partai politik, maka penting untuk dilakukan adalah membuat konten yang

informatif, relevan, dan menarik serta fokus pada isu-isu penting yang ingin disampaikan, sebaiknya para politisi partai politik perlu beradaptasi terhadap gaya konten yang populer di Tiktok dengan menggunakan tren musik, tata letak visual yang dinamis dan cara penyampaian yang kreatif, memahami demografi *followers* Tiktok untuk menyesuaikan pesan dan gaya konten agar sesuai dengan target *audiens*, memberikan tanggapan terhadap komentar dari *audiens*, membuat *hashtag* politik yang mudah diingat untuk meningkatkan visibilitas dari pengguna Tiktok lainnya, menggunakan Tiktok sebagai *platform* untuk memberikan pendidikan politik dan pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu politik dan program partai, serta konsisten dalam *update* konten untuk mempertahankan ketertarikan pengguna dan memperluas *audiens*.

Melalui hasil penelitian ini para politisi dan khalayak dapat memahami bahwa *platform* media sosial Tiktok menjadi sarana penghubung yang cukup efektif untuk mewujudkan fungsi komunikasi politik partai politik. Namun demikian, penelitian ini dari aspek kedalamannya masih sangat terbatas. Untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih mendalam terkait penggunaan *platform* media sosial Tiktok sebagai media komunikasi politik bagi aktor politik partai politik guna menyempurnakan penelitian ini.

## Referensi

- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(1). <https://doi.org/10.30984/Pp.V22i1.762>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What Are Political Parties Doing On Tiktok? The Spanish Case. *El Profesional De La Información*, E300403. <https://doi.org/10.3145/Epi.2021.Jul.03>
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggal Dewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Efriyeni, C. L. T., & Abidin, S. (2023). Efektivitas Akun Twiter @Asumsi Sebagai Media Penyebaran Informasi Bagi Remaja Desa Muliorejo Kecamatan Sunggal. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 562–569. <https://doi.org/10.35870/Jimik.V4i2.253>
- Haris, A. (2022). *Strategi Komunikasi Politik Interaktif Di Era Virtualitas*. 9.
- Hidayat, H., & Muksin, N. N. (2023). *Ganjar Pranowo's Political Public Relations To Build Political Communication On Social Media*.
- Hindarto, I. H. (2022). *Tiktok And Political Communication Of Youth: A Systematic Review*. 12(02).
- Karniawati, N., & Rosselini, E. (2023). *Media Sosial Sebagai Alat Pendukung Komunikasi Politik*. 2(1).
- Muzahid Akbar Hayat, Sjaiful Jayadiningrat, Gunawan Wibisono, & Muhammad Iwu Iyansyah. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 104–114. <https://doi.org/10.36418/Jist.V2i1.61>
- Purnomo, H., Gunawan, M. A., & Anggraini, D. F. (2022). *Tiktok Sebagai Instrumen Media Sosial Baru Dalam Komunikasi Politik*. 7(10).
- Rachmayani, I., & Warganegara, A. (2023). Institusionalisasi Partai Politik (Studi Pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan). *Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 9(2), 389–398. <https://doi.org/10.25157/Moderat.V9i2.2761>
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319. <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i2.248>
- Shahreza, M. (2018). *Pengertian Komunikasi Politik* [Preprint]. Ina-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/Osf.io/V48x2>

Utomo, W. P. (2013). Menimbang Media Sosial Dalam Marketing Politik Di Indonesia: Belajar Dari Jokowi-Ahok Di Pilkada Dki Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17.