



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 1019-1036

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Tiktok terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Gen Z dalam Pilpres di Salatiga

Rizki Irvanius^{1✉}, Dewi Kartika Sari², Antonius Suparno³

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: 362020051@student.uksw.edu^{1✉}

Abstrak

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2024 kemarin sangat menarik dengan berbagai strategi yang disiapkan untuk memenangkan pemilu. Penelitian ini menganalisis pengaruh Tiktok terhadap keputusan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di kalangan Generasi Z pada pilpres 2024 di Kota Salatiga. Dengan meningkatnya kemajuan teknologi serta meningkatnya penggunaan internet, Generasi Z menjadi kelompok penting dalam pemilihan presiden, memanfaatkan Tiktok untuk memperoleh informasi politik. Penelitian ini bertujuan pada bagaimana Tiktok dapat mempengaruhi keputusan memilih Presiden dan Wakil Presiden di kalangan Generasi Z. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara acak kepada generasi Z di Salatiga. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok dapat berdampak dan memberikan pengaruh yang signifikan pada minat pilih untuk Generasi Z di Kota Salatiga.

Kata Kunci: *Pengaruh Tiktok, Generasi-Z, Pilpres 2024, Kota Salatiga*

Abstract

The 2024 Presidential dan Vice Presidential Elections yesterday were very interesting with various strategies prepared to win the election. This study analyses the influence of Tiktok on the decision to elect the President and Vice president among Generation Z in the 2024 presidential election in Salatiga City. With increasing technological advances and increasing internet usage, Generation Z is as important group in the presidential election, utilising Tiktok to obtain political information. This research aim at how Tiktok can influence the decision to vote for President and Vice President among Generation Z. Using descriptive quantitative method conducted through questionnaires distributed randomly to Generation Z in Salatiga. the findings of this study indicate that Tiktok can have an impact and a significant influence on voting interest for Generation Z in Salatiga City.

Keywords: *Tiktok Influence, Generation-Z, Presidential Election, Salatiga City*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, presiden adalah salah satu dari mekanisme penting dalam mengatur sistem pemerintahan, yang kerap diadakan lima tahun sekali. Pemilihan presiden yang sudah dilaksanakan pada 14 Februari 2024, adalah salah satu bagian dari upaya untuk menentukan arah negara dan memastikan pemerintahan yang sah. Pemerintah memiliki peran yang sangat krusial dalam menjaga kedaulatan negara dan mengarahkan pada masa depan negara melalui kebijakan yang diambil oleh pemerintah atau keputusan pemerintah yang menurutnya baik untuk negara (Budiman et al., 2017)

Pada era perkembangan teknologi yang pesat, komunikasi telah mengalami perubahan transformasi yang signifikan. Dahulu manusia berkomunikasi menggunakan simbol, dan kini komunikasi jauh lebih banyak terjadi melalui media digital yang mengandalkan internet sebagai salah satu alat bantu. Dan media yang kini berkembang pesat adalah Tiktok, yang merupakan platform fleksibel dan interaktif yang memberikan penggunaannya untuk berbagi informasi secara cepat baik kepentingan publik atau privat (Mcquails, 2011 : 3).

Generasi Z merupakan sekelompok usia yang sangat aktif dalam menggunakan aplikasi Tiktok dan dikutip dari dataIndonesia.id survey McKinsey menunjukkan bahwa 48% Generasi Z mengakses media sosial beberapa kali sehari, dibandingkan dengan milenial, Generasi X, dan baby boomers (Qadri, 2020). Dalam seiring dengan pesatnya perkembangan dari teknologi dan terus meningkatnya sejumlah penduduk dari tahun 2022 sebanyak 275,773, 8 juta penduduk, naik pada tahun 2023 menjadi 278,696,2 juta dan 2024 mencapai 281,603,8 juta penduduk (bps.go.id). Jika dengan pesatnya perkembangan teknologi maka hal ini sangat mempengaruhi bagaimana berita dan informasi tersebar,

dalam konteks politik dan pemilu dikalangan generasi Z. Dan generasi Z yang sudah terbiasa dengan penggunaan Tiktok diperkirakan akan sangat memanfaatkan informasi yang tersebar di Tiktok dalam membuat keputusan pada Pilpres 2024(Mangngasing et al., 2023).



Sumber Gambar : Kompas.Id

Pemilihan presiden 2024, banyak calon presiden yang memanfaatkan tiktok untuk berkampanye. Penggunaan Tiktok sangat membantu karena lebih murah dibandingkan dengan media cetak dan lebih efektif dalam menjangkau target audiens (Munzir, 2019).

Pada Januari 2024, jumlah pengguna aktif di Indonesia mencapai 185 juta orang (66,5% dari total 278,7 juta penduduk di Indonesia), dan ada peningkatan sekitar 1,5 juta pengguna aktif dari tahun sebelumnya. Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif dalam internet (dataIndonesia.id). Di Salatiga, dengan populasi orang 198.920 orang pada tahun 2023 (jateng.bps.go.id), penggunaan internet yang tinggi dengan 79,5% dari total populasi di Indonesia menurut apjii.or.id. pada pemilihan presiden 2024, generasi Z juga memainkan peran yang penting sebagai pemilih baru, dengan 614 atau 19,5% pemilih baru generasi Z (jdh.kpu.go.id). Namun, pada generasi ini sering dipandang negatif oleh generasi sebelumnya, yang beranggapan mereka kurang bisa berpikir kritis dan sangat mudah terpengaruh pada media yang tersebar dalam menentukan pilihan politik (kompas.id, 2024).

Penyebaran berita pada Tiktok sangat berpengaruh dalam konteks pilpres 2024, terkhusus pada pengambilan keputusan generasi Z (Ambarsari & Saptarini, 2022). penelitian juga menunjukkan influencer bisa memberikan pengaruh pada keputusan generasi Z (Citra Amalia & Sagita Putri, 2019). berbagai studi penelitian telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana media sosial atau Tiktok dapat mempengaruhi penyebaran berita dan keputusan generasi Z dalam mengambil keputusan. Penelitian juga membandingkan dengan kebaharuan penelitian peneliti studi pilpres 2019 lalu, menunjukkan bahwa Tiktok mulai populer di akhir 2019 saat pandemi dibanding dengan 2024.

Penelitian pertama oleh Nindi Utari yang membahas pada penggunaan media sosial dalam pemasaran politik dan kampanye di Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pada pemasaran politik online bisa dianggap sebagai ideologi baru, dan memungkinkan kampanye yang lebih terdesentralisasi, demokratis, dan setara (Utari, 2022). Dan penelitian kedua yang dilakukan oleh Dinar Soelistyowati berfokus pada partisipasi khalayak dalam mengidentifikasi komunikasi politik terkait hasil pemilu 2019, dengan memfokuskan media sosial sebagai alat mediator baru dalam komunikasi politik, terkhusus kalangan generasi Z (Soelistyowati, 2019).

Persamaan penelitian sebelumnya, yaitu fokus pada pengaruh Tiktok terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam politik Gen Z. Perbedaannya pada penelitian Utari (2022) meneliti pada pemasaran politik dan kampanye, dan Soelistyowati (2019) pada respon khalayak kepada informasi politik pemilu 2019. Peneliti ingin menekankan bagaimana penyebaran informasi politik melalui Tiktok dapat mempengaruhi keputusan Gen Z di pilpres 2024.

Tiktok merupakan aplikasi yang diluncurkan di tahun 2016 oleh ByteDance Inc. Aplikasi ini dikenal dengan nama Doyin di Tiongkok dan Tiktok secara internasional. Dan aplikasi ini memberikan menggunakan membuat video pendek dengan musik.

Generasi Z yang merupakan individu terlahir di antara 1996 – 2012, generasi setelah milenial. Dan generasi ini sangat bergantung pada *smartphone* yang memiliki koneksi internet untuk menjadikan sumber utama dalam mencari informasi (Firamadhina & Krisnani, 2020),

Terpaan Menurut Ardianto (2014:168) mengacu pada intensitas pengaruh pesan terhadap khalayak, baik mendengar, melihat, dan membaca pesan yang dapat mempengaruhi individu atau kelompok.

Respon khalayak menurut Effendy (1990) dan Belch (2015) Respon khalayak merupakan reaksi yang diberikan individu setelah mendapat pesan, baik secara bentuk tindakan atau pemahaman pesan yang diterima.

Minat menurut Effendy (2003:103) dari perhatian yang mendorong individu dalam melakukan sesuatu yang membuat menarik perhatiannya. Dalam konteks yang dibahas peneliti minat pilih merujuk kepada ketertarikan individu dalam memilih atau memberikan perhatian pada calon presiden dan wakil yang akan dia pilih.

Media baru hadir dari berbagai inovasi media lama yang tidak lagi relevan dengan perkembangan teknologi dimasa sekarang media lama seperti film, televisi, koran, majalah,

dan buku tidak hanya mati begitu saja melainkan berproses dan menyesuaikan dalam bentuk *new media* (Zulkirfli et al., 2022).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis apakah terdapat pengaruh Tiktok yang signifikan terhadap keputusan Generasi-Z dalam pengambilan keputusan memilih Presiden 2024-2029.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2016: 7) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menyajikan angka-angka sebagai hasil dari penelitiannya. Metode penelitian deskriptif adalah metode dalam penelitian suatu objek, kondisi, pemikiran, status kelompok manusia, atau peristiwa yang sedang terjadi. Dan penelitian deskriptif digunakan untuk memuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fenomena-fenomena yang saat ini (Dan et al., n.d.).

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data melalui kuesioner, dan jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* (SRS) yang nantinya akan disebar dikalangan Gen Z di kota salatiga (Sari, 2015). Dengan menggunakan rumus Solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{614}{1 + 614 (0,05)^2}$$

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = 614 populasi

e = 0,05 atau 5%

Diambil taraf kesalahan sebesar 0,05 atau 5% maka hasil yang didapatkan untuk sampel sebanyak 38 responden. Teknik dalam pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner dengan menggunakan media *Google Form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat lebih jauh dampak pada Tiktok terhadap penggunaannya makan dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi 15 butir pertanyaan. Dan diperoleh responden sebanyak 39 orang. Dengan 15 pria dan 24 wanita. Responden merupakan mahasiswa sebanyak 33 dan 6 di antaranya sudah bekerja. Dan rata-rata usia responden adalah antara 18-26 tahun.

Hasil Uji Deskripsi Statistik

Tabel 1 Uji Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Varian
X1	39	12	8	20	13.97	2.194	4.815
X2	39	11	9	20	13.62	2.540	6.453
Y	39	11	9	20	14.82	2.654	7.046
Valid N (listwise)	39						

Pada tabel di atas dapat dilihat variabel X1 memiliki nilai terendah sebesar 8 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 13,97 standar deviasi sebesar 2,194. variabel X2 memiliki nilai terendah sebesar 9 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 13,62 standar deviasi sebesar 2,540. variabel Y memiliki nilai terendah sebesar 9 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 14,82 standar deviasi sebesar 2,654. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel memiliki rentang nilai yang sama, terdapat perbedaan dalam rata-rata dan tingkat variasi di antara mereka. Variabel Y menunjukkan nilai rata-rata tertinggi, yang dapat menjadi perhatian dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Skewness dan Kurtosis

Tabel 2. Uji Skewness dan Kurtosis

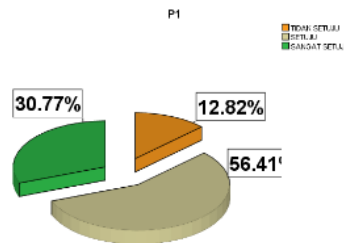
Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	39	-3.25413	2.16073	.0000000	1.35545298	-.188	.378	-.375	.741
Valid N (listwise)	39								

Untuk mengetahui nilai pada Skewness dan Kurtosis maka perlu dilakukan pembagian pada nilai *statistic* dengan *std. Error*. Dengan hasil Skewness -0,49724 sedikit miring ke kiri, dan Kurtosis -0,50642 menunjukkan lebih datar dibanding dengan distribusi normal,

namun tidak ekstrim. Hasil pada nilai Skewness negatif yang berarti distribusi data sedikit miring ke kiri dan lebih banyak data di kanan, sedangkan untuk Kurtosis memiliki distribusi data lebih datar. Dari data yang diambil maka secara keseluruhan, data dapat dianggap cukup normal.

Jenis Media yang digunakan

Tabel 3. Olah data premier, 2024

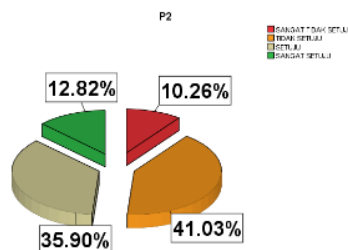


Pada saat pemilihan umum presiden di kota Salatiga, Generasi Z di Kota Salatiga menggunakan Tiktok sebagai sumber informasi tentang calon presiden dan wakil presiden 2024. Tiktok digunakan oleh Generasi Z untuk membaca dan melihat berita. Pada tabel 3 menunjukkan hasil penggunaan Tiktok untuk membaca dan melihat berita Generasi Z.

Sebagian besar 56,41% responden menyatakan setuju untuk menggunakan Tiktok untuk membaca dan melihat berita calon presiden 2024. Sementara itu 30,77% sangat setuju dapat dilihat menunjukkan tingkat dukungan pada survei ini sangat kuat dan di sisi lain terdapat 12,82% responden mengungkapkan ketidaksetujuannya dalam mencari berita melalui Tiktok.

Tiktok juga bukan hanya media yang digunakan untuk menonton video, menciptakan konten, dan berinteraksi, tapi Tiktok juga menjadi salah satu sumber bagi Gen Z untuk melakukan pencarian informasi atau berita terkini (Atika Parapat & Anas Azhar, 2024).

Tabel 4. Olah data premier, 2024



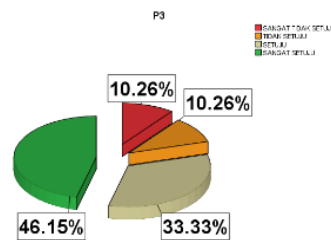
Informasi seputar pemilihan presiden dan wakil presiden kini dapat diakses dan tersebar luas di berbagai sumber, namun di Generasi Z cenderung tidak hanya menggunakan Tiktok sebagai sumber utama dalam mencari berita calon presiden dan wakil

presiden 2024. Pada tabel 4 menunjukkan Generasi Z tidak terpaku pada hanya satu sumber.

Sebanyak 35,90% responden setuju, 12,82% sangat setuju Tiktok sebagai sumber utama mencari berita pilpres 2024. Namun hasil lain 41,03% menyatakan bahwa tidak setuju, dan 10,26% sangat tidak setuju. Pada data ini dapat di analisis meskipun sebagian kecil ada yang menggunakan Tiktok sebagai media utama tetapi sebagian besar lebih memilih sumber lain.

Tiktok tidak hanya digunakan untuk platform menonton video, membuat konten dan berinteraksi, tetapi telah menjadi salah satu sebagai sumber informasi bagi Generasi Z baik berita atau informasi kebutuhan sehari-hari manusia (Atika Parapat & Anas Azhar, 2024)

Tabel 5. Olah data premier, 2024

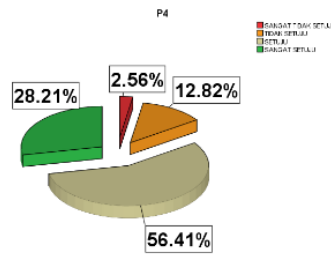


Pemberitaan calon presiden dan wakil presiden dilakukan tidak hanya pada Tiktok melainkan berbagai sumber yang bisa dilihat dan dibaca. Tabel 5 menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya membatasi diri bahwa hanya Tiktok yang mereka gunakan.

Pilihan ketiga peneliti ingin mengetahui apakah responden masih memiliki sikap keterbukaan untuk melihat media lain selain Tiktok setuju 33,33%, sangat setuju 46,15%, tidak setuju 10,26%, dan sangat tidak setuju 10,26%. Hasil ini dapat dilihat meskipun responden memiliki keterbukaan terhadap media lain, masih ada sejumlah responden yang masih hanya mengandalkan Tiktok sebagai sumber utama dalam mencari berita pilpres 2024.

Pemberitaan calon presiden dan wakil presiden 2024 yang tidak hanya pada Tiktok, melainkan juga sumber lain yang menayangkan berita serupa pada sumber lain yang juga memberikan informasi-informasi seputar calon presiden dan wakil presiden (Dewi et al., 2023).

Tabel 6. Olah data premier, 2024

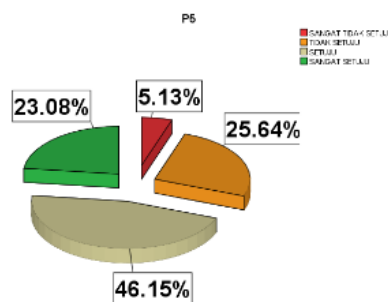


Dalam saat-saat pemilihan umum calon presiden dan wakil presiden 2024. Tiktok menjadi salah satu sumber informasi yang terbilang cepat dan sering memperbaharui berita-berita pemilu, hal tersebut dapat memberikan kemudahan untuk Generasi Z dalam mendapatkan informasi secara cepat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 6 menunjukkan hasil Generasi Z merasa mendapatkan kemudahan saat mencari dan mendapatkan berita.

sebanyak 56,41% setuju dan 28,21% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu, 12,82% tidak setuju dan 2,56% sangat tidak setuju. Pada data ini menunjukkan Tiktok dianggap sebagai media yang memudahkan penggunanya dalam mencari informasi.

Pada hasil penelitian mengungkapkan bagaimana mahasiswa dalam menggunakan Tiktok untuk mencari informasi tentang perkembangan terkini dan menilai tingkat pada kepercayaan dan akurasi informasi yang di dapat. Tiktok dapat menjadi sumber informasi yang cepat dan mudah diakses, tetapi mahasiswa juga perlu untuk menyaring kembali informasi tersebut secara kritis (Atika Parapat & Anas Azhar, 2024).

Tabel 7. Olah data premier, 2024



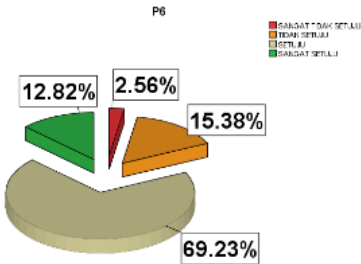
Pada saat pencarian informasi calon presiden dan wakil presiden, Tiktok terbukti lebih nyaman digunakan oleh Generasi Z dalam mencari dan membaca pemberitaan calon presiden dan wakil presiden. Hal ini tercermin di tabel 7, yang menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok dalam mencari pemberitaan terkait pemilu.

Sebanyak 46,15% setuju dan 23,08% sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tetapi, tidak semua responden nyaman dalam menggunakan Tiktok tersebut atau merasa kesulitan sebanyak 25,64% tidak setuju dan 5,13% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan pengalaman antara responden dalam menggunakan Tiktok sebagai pencarian berita pilpres 2024.

Dalam menunjuk soal kenyamanan penggunaan, Generasi Z menunjukkan bahwa ada kecenderungan yang kuat dalam pemilihan platform pencarian berita di Tiktok. Hal ini pula disebabkan oleh kemudahan yang diberikan Tiktok (Nursawiyah & Purwaningtyas, 2024)

Tabel 8. Olah data premier, 2024



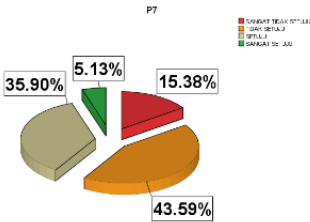
Perhatian, pengetahuan, dan penafsiran dalam menggunakan Tiktok

Pada saat pemilihan umum calon presiden dan wakil presiden di Salatiga, Generasi Z di tantang untuk dapat memahami pemberitaan yang disampaikan dan dapat berpikir kritis untuk memilah informasi yang diberikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 8, menunjukkan ada nya perhatian Generasi Z dalam melihat berita.

Sebanyak 69,23% setuju dan 12,82% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dan pada sisi lain, 15,38% masih tidak setuju serta 2,56% sangat tidak setuju. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memperhatikan pemberitaan terkait pilpres yang ada di Tiktok.

Dalam memanfaatkan Tiktok, Generasi Z memanfaatkan Tiktok sebagai sumber informasi, dan juga terdapat fitur FYP pada aplikasi tersebut. Pada konten tertentu yang dibutuhkan oleh Generasi Z maka mereka akan menonton dengan waktu yang lama (Akbar et al., 2024).

Tabel 9. Olah data premier, 2024

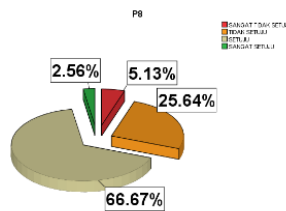


Dalam mendapatkan informasi mengenai pemilu dapat diperoleh dan diakses secara luas, melalui berbagai sumber. Namun, di Generasi Z tidak juga mengandalkan Tiktok secara penuh untuk mendapatkan informasi seputar pemilu. Hal ini dapat dilihat pada tabel 9 menunjukkan Generasi Z juga memilih sumber lain

Pada perhatian dan penafsiran responden tidak hanya menggunakan Tiktok sebagai bahan pencarian berita dan masih ada yang menggunakan sebesar 35,90%, sangat setuju 5,13% selebihnya tidak setuju.

Dalam penelitian yang dilakukan, maka didapati permasalahan terkait Tiktok sebagai sumber informasi bagi mahasiswa, dengan contoh konsumsi berita yang cenderung stagnan atau menurun, serta tanggung jawab pengguna dalam menyebarkan informasi (Atika Parapat & Anas Azhar, 2024)

Tabel 10. Olah data premier, 2024

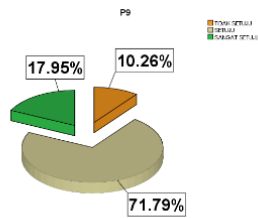


Pada saat pemilihan umum presiden 2024 Generasi Z menggunakan Tiktok sebagai sumber informasi. Dan Generasi Z juga mampu dapat menjelaskan ulang tentang apa yang sudah ia dapat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 10 menunjukkan bahwa Generasi Z mampu dalam menjelaskan ulang pemberitaan yang sudah ia peroleh.

Sebesar 66,67% setuju dan 2,56% sangat setuju. Tidak hanya itu namun terdapat responden yang tidak mampu melakukannya sebesar 25,64% tidak setuju dan 5,13% sangat tidak setuju. Survei ini menunjukkan bahwa responden merasa bisa melakukan komunikasi informasi dari apa yang mereka peroleh di pemberitaan Tiktok kepada orang lain.

Generasi Z yang lahir bersama teknologi lebih bisa dalam menggunakan teknologi dibanding generasi sebelumnya. Dan dalam penggunaan teknologi tersebut Generasi Z ini mampu menggunakan dengan baik (Silitonga & Tampomuri, 2024).

Tabel 11. Olah data premier, 2024

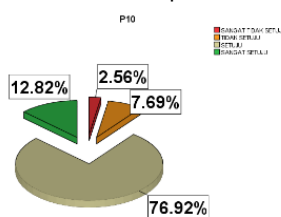


Pada saat pemilihan umum calon presiden dan wakil presiden 2024, dapat di akui bahwa Generasi Z yang lebih dominan dalam hal suara pada pemilihan umum calon presiden dan wakil presiden 2024 lalu. Dan Generasi Z yang lahir dengan teknologi mampu dengan baik memahami cara kerja teknologi tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel 11.

Kemampuan kaum Gen Z mencerna pemberitaan yang mereka lihat di Tiktok, terutama dalam bentuk visual menunjukkan mereka mampu untuk memahami informasi dengan baik dengan sebesar 71,79% responden setuju dan 17,95% sangat setuju. Dan sementara itu selebihnya merasa tidak mampu untuk memahami pemberitaan yang disampaikan melalui Tiktok sebesar 10,26%.

Generasi Z lebih mampu dalam menggunakan teknologi di dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi ini juga nanti akan menggantikan generasi sebelumnya untuk memimpin negara Indonesia. Dan kemampuan Generasi ini yang sangat berguna untuk negara di kemudian hari yang makin pesat penggunaan teknologi (Silitonga & Tampomuri, 2024).

Tabel 12. Olah data premier, 2024



Pemilihan umum calon presiden dan wakil presiden 2024 lalu, banyak sekali berita-berita tentang para calon dan kali ini politik terjun juga di teknologi terkhusus Tiktok. Hal ini memberikan hal baru bagi para Generasi Z dalam mendapatkan informasi seputar politik. Dapat dilihat pada tabel 12, menunjukkan Generasi Z rata-rata mengetahui hal baru seputar politik.

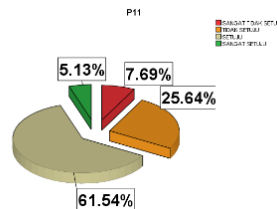
Terdapat ada hal baru terkait politik untuk kaum Generasi Z dan mereka terbuka terhadap informasi politik yang baru bagi mereka. Sebanyak 76,92% setuju dan 12,82% sangat setuju. Sementara itu di 7,69% tidak setuju dan 2,56% sangat tidak setuju. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z dapat menerima perkembangan terhadap

politik dan melalui wadah Tiktok dapat menjadi tempat belajar baru untuk kaum Gen Z.

Bagi Generasi Z yang baru pertama kali ikut berpartisipasi dalam pemilihan umum presiden 2024, dan hal baru berpolitik melalui Tiktok. Mereka yang masih awam dalam dunia politik, tidak dapat dipungkiri bahwa Generasi Z ini akan terus memperoleh wawasan politik seiring perkembangan jaman (Simanjuntak & Djuyandi, 2024).

Respon khalayak atau Generasi Z terhadap isi pesan berita di Tiktok

Tabel 13. Olah data premier, 2024

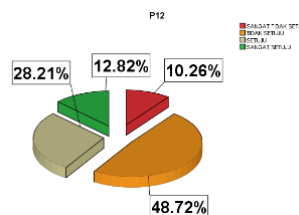


Pada saat pemilihan umum calon presiden dan wakil presiden 2024, Generasi Z memanfaatkan Tiktok untuk mencari dan membaca berita seputar kandidat. Hal ini yang membuat mereka semakin tertarik pada kandidat mereka dan terus memantau perkembangan para kandidat. Dapat dilihat pada tabel 13 menunjukkan Generasi Z cukup melihat ketertarikan mereka pada pemilu kemarin.

Hasil pada survei menunjukkan bahwa 61,54% setuju, dan 5,13% sangat setuju, bahwa Tiktok menjadi sumber bagi mereka dalam mencari dan mengikuti perkembangan berita tentang kandidat mereka. Sementara itu, di 26,64% tidak setuju, dan 7,69% sangat tidak setuju. Dari hasil ini menunjukkan adanya ketertarikan Generasi Z untuk mengikuti perkembangan pemberitaan pemilu 2024 di Tiktok.

Tiktok memberikan kemudahan untuk pengguna dalam mengakses dan hal ini membuat Generasi Z tertarik untuk membaca dan memiliki ketertarikan serta mengikuti perkembangan berita calon kandidat (Paranita et al., 2024).

Tabel 14. Olah data premier, 2024

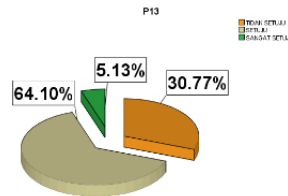


Informasi mengenai pemberitaan calon presiden dan wakil presiden kini dapat diakses melalui berbagai sumber, namun walaupun Generasi Z memanfaatkan Tiktok untuk mencari berita, Generasi Z cenderung tidak terlalu mengandalkan Tiktok sebagai sumber

utama. Hasil dapat dilihat pada tabel 14.

hasil menunjukkan setuju 28,21% sangat setuju 12,82% dan tidak setuju 48,72%, sangat tidak setuju 10,26%. Hal ini memberikan hasil bahwa sebagian responden tidak hanya mengandalkan Tiktok untuk satu-satunya sumber berita.

Tabel 15. Olah data premier, 2024



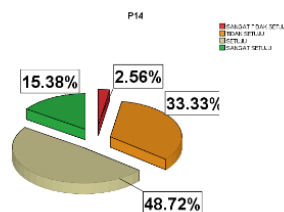
Tiktok pada saat proses pemilihan umum berlangsung bukan hanya untuk menonton konten hiburan, namun menjadi sumber informasi bagi Generasi Z. Pada penelitian ini menunjukkan permasalahan terkait penggunaan Tiktok sebagai sumber dari informasi calon kandidat yang mereka pilih (Atika Parapat & Anas Azhar, 2024)

Walaupun Tiktok tidak menjadi sumber utama bagi para Generasi Z dalam mencari sumber informasi, tetapi Tiktok memiliki daya tarik tersendiri bagi para Generasi Z dan Generasi ini menunjukkan sikap ketertarikannya dalam mengikuti perkembangan pemilu di Tiktok. Hasil dapat dilihat pada tabel 15.

Terdapat ketertarikan sendiri untuk Gen Z dalam mengikuti pemberitaan pilpres di Tiktok sebesar 64,10% setuju dan 5,13% sangat setuju. Dan sebesar 30,77% tidak setuju untuk mengikuti pemberitaan pilpres melalui Tiktok.

Tiktok memang memiliki daya tarik tersendiri bagi kaum Generasi Z, hal ini terbukti pada hasil yang diteliti oleh peneliti bahwa walaupun bukan sumber utama. Tiktok memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi Generasi Z untuk terus mengikuti perkembangan pilpres 2024 (F. M. Akbar et al., 2024)

Tabel 16. Olah data premier, 2024



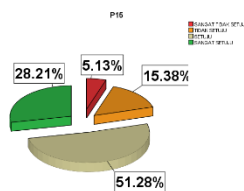
Pemberitaan di Tiktok dapat mempengaruhi terhadap keputusan yang diambil oleh responden, dan pada keputusan pilihannya dapat di pengaruhi juga oleh Tiktok, dari apa yang mereka tonton memberikan dampak pengaruh keputusan untuk memilih kandidat.

Hasil dapat lihat pada tabel 16.

berita di Tiktok berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan hasil menunjukkan mereka merasa bahwa pemberitaan di Tiktok dapat memberikan pengaruh terhadap keputusannya. Sebanyak 58,72% setuju dan 15,38% responden sangat setuju. Namun disisi lain masih ada yang tidak terpengaruh sebanyak 33,33% tidak setuju dan 2,56% sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan, responden masih bisa dipengaruhi oleh penyebaran berita pilpres di Tiktok dengan keputusannya untuk memilih.

Pengambilan keputusan Generasi Z dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, dalam studi kasus ini Generasi Z melakukan pengambilan keputusan untuk memilih calon kandidat presiden untuk Indonesia dimasa mendatang, Generasi Z dapat dipengaruhi oleh tontonan yang mereka tonton di Tiktok sebagai keputusan dalam memilih (Haryati et al., 2024).

Tabel 17. Olah data premier, 2024



Dalam penyampaian berita di Tiktok, berita tersebut dapat memberikan Generasi Z sebagai acuan mereka dalam mengambil tindakan untuk memberikan suara kepada calon kandidat presiden dan wakil presiden 2024. Dapat dilihat di tabel 17 menunjukkan adanya setiap berita menjadi acuan bagi Generasi Z dalam mengambil keputusan.

Setiap berita yang responden dapatkan menjadikan acuan juga dalam mereka mengambil keputusan untuk memilih, sebanyak 51,28% setuju dan 28,21% sangat setuju. Sementara itu, 15,38% tidak setuju dan 5,13% sangat tidak setuju. Hal ini merujuk juga pada pertanyaan sebelumnya dimana apakah Tiktok dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan responden, dengan jawaban dapat mempengaruhi. Namun hal tersebut tidak melulu ditelan bulat-bulat oleh responden Gen Z ini mereka cenderung mempertimbangkan pemberitaan di Tiktok sebagai nilai pertimbangannya dalam pengambilan keputusan.

Pendapat dan opini seseorang dapat juga mempengaruhi orang lain, dengan pemberitaan yang disampaikan di Tiktok bisa menjadi bahan acuan responden dalam mengambil keputusan untuk memilih calon kandidat presiden 2024 (Haryati et al., 2024).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok, memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan Gen Z di Salatiga. sebagai Generasi yang bertumbuh dengan teknologi, Generasi Z juga dapat terpengaruh oleh informasi yang mereka peroleh di Tiktok. Tiktok memiliki peran besar dalam membentuk opini dan preferensi, terutama konteks pemilu.

Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi langsung antar individu yang saling bertukar opini melalui kolom komentar, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan memilih.

Dengan demikian dalam penelitian ini menegaskan pentingnya pihak-pihak yang terlibat dalam strategi kampanye untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan perkembangan media yang terus berubah, serta memanfaatkan teknologi dan media sebagai sasaran strategi kampanye ke depannya. Disisi ini dapat dilihat juga kualitas media yang digunakan saat ini sudah cukup memadai, berdasarkan dari temuan penelitian ini, terbukti bahwa media sosial dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih dalam kalangan Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, B. A., Hasyim, A., & Asmurti. (2024). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sumber informasi bagi gen z di program studi ilmu komunikasi universitas nahdlatul ulama sulawesi tenggara. *JISDIK: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2).
- Akbar, F. M., Ati, Iaras, D. H., & Sukarson, A. (2024). Peran tiktok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Public Relations Relation : Jurnal Media*, 4(1).
- Ambarsari, U., & Saptarini, A. (2022). Pengaruh digitalisasi dan perubahan perilaku individu dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia pada generasi z di pekon jatiagung tahun 2022. *Jurnal Sistem Ekonomi* .
<https://rumahjurnal.lppmumpri.ac.id/index.php/JSE/index>
- Atika Parapat, D., & Anas Azhar, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Berita Bagi Mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan. *GJMI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(10), 46–56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i10.943>
- Budiman, M., Program, M., Hukum, D. I., & Umi Makassar, P. (2017). Kekuasaan Presiden dalam sistem pemerintahan (Suatu Kajian Terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945). *Al-Ishlah : Jurnal Ilmiah Hukum*, 20(1), 29.

- Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Dan, J., Tony, M., Kompensasi, P., Dan, M., Kurniawan, J. A., Tony, D. M., Program, N., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, &. (2020). Pengaruh Kompensasi Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Kurnia Mandiri Jaya pada Divisi Distribusi Kantor Pusat di Cirebon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9585>
- Dewi, K., Komang, I., Widiantara, A., Dewa, I., Arinatha, A. W., Bagus, G., Denpasar, S., Mpu, S., & Singaraja, K. (2023). Eksistensi media massa pada pencitraan bakal calon presiden pemilu 2024 (studi kasus pada kota denpasar). *Rumah Jurnal STAHN MPU Kuturan Singaraja: Jurnal Komunikasi*, 4(1). <https://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/communicare/article/download/3399/pdf>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi z terhadap penggunaan media sosial Tiktok: Tiktok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Haryati, R., Bisnis, A., & Bagasasi, S. (2024). Analisis perilaku belanja online generasi z studi kasus pada pengguna tiktok di kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 18(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56244/jimia.v18i1.857>
- Mangngasing, N., Haryono, D., Nuraisyah, Nasrullah, & Indriani, N. (2023). Sosialisasi peningkatan keterlibatan pemilih pemula pada pemilu 2024 di kecamatan sarjo. *Sikemas Jurnal Ilmiah*, 2(2). <https://doi.org/doi.org/10.47353/sikemas.v2i2.1281>
- Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political UMA)*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- Nursawiyah, & Purwaningtyas, F. (2024). Penggunaan Hastag #samasabelajar melalui Media TikTok terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z. *At-Tarbawi: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Kebudayaan*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/tarbawi.v11i1.7784>
- Paranita, S., Rahmawati, D., & Nurdayani, A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024. *CIVIC EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL (CESSJ)*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32585/cessj.v6i2.5909>

- Qadri, M. (2020). Pengaruh media sosial dalam membangun opini publik. *Qaumiyah: Jurnal Hukum Tata Negara*, 1(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24239/qaumiyah.v1i1.4>
- Sari, D. K. (2015). Perilaku penggunaan internet oleh remaja di Salatiga dalam perspektif media system Dependency Theory. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 4(1).
- Silitonga, N., & Tampomuri, H. R. (2024). Generasi Z dan Tantangan Etika Digital Dalam Pembelajaran Modern. *Jurnal Communitarian*, 6(1), 28.
<http://repository.unair.ac.id/id/eprint/74814>
- Simanjuntak, A. S., & Djuyandi, Y. (2024). Gen-z dan politik: menelusuri strategi kampanye media sosial atalia praratya dalam pemilu legislatif 2024. *Aliansi: Jurnal Politik, Keamanan Dan Hubungan Internasional*, 3(2), 62–74.
<https://doi.org/10.24198/aliansi.v3i2.56107>
- Soelistyowati, D. (2019). Partisipasi warganet dalam mengidentifikasi komunikasi intelektual narasumber politik terkait perkembangan hasil pemilu 2019. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 18, No. 2*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.901>
- Utari, N. (2022). Penggunaan media sosial dan transformasi pemasaran politik dan kampanye demokrasi yang berkembang di indonesia. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1515–1524.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.199>
- Zulkirfli, N., Omar, K. S., Johari, F. N., Hassan, S. M., & Rosman, M. R. M. (2022). Pengaruh Media Baru dan Penglibatan politik Belia. *Jurnal Internasional*, 2(2).