



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 11734-11745

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

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

Peran Mahasiswa Dalam Menyikapi Kampanye Digital: Studi Kasus Kampanye #JOKOWIPRABOWO Di Tiktok @MerahPutih

Devi Triyana^{1✉}, Bethari Hana Pangestuti², Ghaza Ryzki Fadiyah³, Adian candra⁴,
Pia Khoirotun Nisa⁵

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: devi.triyana22@mhs.uinjkt.ac.id^{1✉}

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi politik, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan strategi komunikasi persuasif dalam kampanye politik digital bertagor #JokowiPrabowo melalui akun TikTok @MERAHPUTIH serta mengeksplorasi persepsi politik mahasiswa terhadap kampanye tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dan teori kampanye Charles U. Larson, penelitian ini mengungkap bahwa kampanye ini memanfaatkan tiga elemen utama retorika ethos, pathos, dan logos dalam membentuk citra politik. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa mengapresiasi bentuk konten yang menarik dan emosional, tetapi juga menunjukkan sikap kritis terhadap kemungkinan pencitraan politik. TikTok diposisikan tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang politik digital yang aktif dan partisipatif. Temuan ini menyoroti pentingnya literasi politik digital agar kampanye tidak hanya menyentuh emosi, tetapi juga mengedukasi publik secara substantif.

Kata Kunci: *Kampanye Politik Digital, TikTok, Persepsi Mahasiswa, Charles U. Larson, #JokowiPrabowo, Politainment, Komunikasi Persuasif.*

Abstract

The development of digital technology has transformed the landscape of political communication, especially among the younger generation. This study aims to analyze the forms and strategies of persuasive communication in the digital political campaign with the hashtag #JokowiPrabowo through the TikTok account @MERAHPUTIH and to explore students' political perceptions of the campaign. Using a qualitative-descriptive approach and Charles U. Larson's campaign theory, this study reveals that the campaign utilized three main rhetorical elements: ethos, pathos, and logos in shaping political imagery. Observations and interviews indicate that students appreciate engaging and emotional content but also demonstrate a critical attitude towards the potential for political imagery. TikTok is positioned not only as an entertainment medium but also as an active and participatory digital political space. These findings highlight the importance of digital political literacy so that campaigns not only appeal to emotions but also substantively educate the public.

Keywords: Digital Political Campaign, TikTok, Student Perception, Charles U. Larson, #JokowiPrabowo, Politainment, Persuasive Communication.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah komunikasi politik di Indonesia. Kampanye politik yang sebelumnya bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, dan baliho kini bertransformasi ke media sosial sebagai ruang baru penyebaran pesan politik. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih cepat, luas, dan bersifat dua arah antara aktor politik dan publik. Dengan penetrasi internet yang tinggi, politisi dan partai politik mulai memanfaatkan platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Twitter untuk menjangkau pemilih secara lebih efektif.

Kampanye politik kini tidak lagi terbatas pada ruang-ruang konvensional seperti televisi atau media cetak, melainkan telah berpindah ke platform digital seperti TikTok, YouTube, dan Instagram. Perubahan ini menciptakan bentuk komunikasi politik yang bersifat dua arah, visual, dan sangat emosional, yang menurut Charles U. Larson merupakan ciri khas dari kampanye persuasif modern.

Salah satu bentuk kampanye politik digital yang menarik perhatian publik menjelang Pemilu 2024 adalah munculnya kampanye dengan tagar #JokowiPrabowo di berbagai platform, khususnya di TikTok @MERAHPUTIH. Kampanye ini muncul bukan dari partai politik secara resmi, melainkan dari warganet yang menyuarakan keinginan akan duet antara dua tokoh besar dalam politik Indonesia: Presiden Joko Widodo dan Menteri Pertahanan Prabowo

Subianto. Fenomena ini memunculkan diskursus politik yang unik di ruang digital. Menurut Larson, kampanye politik adalah bentuk komunikasi terorganisir dan strategis yang bertujuan untuk membentuk atau mengubah persepsi publik melalui pesan yang disampaikan secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini mengandalkan tiga pendekatan utama dalam retorika klasik yaitu ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika). Ketiganya menjadi dasar dalam membangun pesan yang mampu menggerakkan opini publik.

Fenomena kampanye digital #JokowiPrabowo di TikTok menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang strategis dalam menyampaikan pesan politik kepada pemilih muda. Konten video pendek yang menampilkan kebersamaan antara Jokowi dan Prabowo dalam suasana informal dan emosional, seperti makan malam bersama, merupakan bentuk strategi persuasif berbasis pathos. Seperti yang dijelaskan oleh Hiplunudin, politainment atau penggabungan antara politik dan hiburan menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian generasi muda dalam era digital.

Selain itu, penggunaan figur Jokowi dan Prabowo yang memiliki kredibilitas tinggi mencerminkan unsur ethos yang kuat. Konten kampanye ini membingkai kedua tokoh sebagai simbol persatuan nasional, yang dapat memperkuat legitimasi pesan politik yang disampaikan. Dalam perspektif Larson, sumber pesan yang memiliki kepercayaan publik lebih efektif dalam membentuk sikap dan perilaku audiens. Menurut Khoirotunnisa dan Heryanto, kampanye digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga arena pembentukan identitas politik. Interaksi pengguna seperti like, komentar, dan share, merupakan bentuk partisipasi politik baru yang mempengaruhi bagaimana opini publik terbentuk di media sosial⁵. Dalam hal ini, TikTok sebagai ruang politik digital memperlihatkan dinamika kampanye yang sangat dipengaruhi oleh resonansi emosional dan logika algoritma.

Dengan merujuk pada pemikiran Charles U. Larson, kampanye #JokowiPrabowo dapat dipahami sebagai kampanye simbolik yang mengandalkan kekuatan narasi visual dan emosional untuk membentuk citra ideal kedua tokoh. Pendekatan ini berhasil mengubah persepsi publik melalui strategi komunikasi yang membangun keterlibatan emosional, meningkatkan kredibilitas tokoh, serta menyisipkan logika stabilitas nasional sebagai solusi atas konflik politik masa lalu. Fenomena ini juga menandakan munculnya pola baru dalam kampanye politik yang mengandalkan pendekatan visual dan emosional. Penggabungan antara musik latar, narasi persahabatan, hingga humor dalam video kampanye mampu menyentuh sisi psikologis pemirsa, terutama generasi muda. Ini sejalan dengan teori

politainment, yaitu pengemasan isu politik dalam format hiburan yang bertujuan agar lebih mudah diterima oleh masyarakat luas.

Platform seperti TikTok sangat strategis untuk menjangkau pemilih muda karena karakternya yang visual, cepat, dan berbasis algoritma. Algoritma TikTok memungkinkan sebuah video politik yang viral untuk tersebar secara masif meskipun tanpa dukungan biaya promosi besar. Hal ini menandakan adanya demokratisasi dalam penyebaran informasi politik, namun sekaligus memunculkan tantangan baru dalam hal validitas informasi dan polarisasi opini. Di sisi lain, keberadaan kampanye digital juga berpotensi memanipulasi persepsi publik melalui penyuntingan video, penyebaran informasi parsial, atau framing tertentu. Kampanye #JokowiPrabowo misalnya, menghadirkan narasi kesatuan di tengah polarisasi politik pasca Pemilu 2019. Namun, narasi ini juga berpotensi disalahgunakan untuk kepentingan politik tertentu jika tidak diiringi dengan klasifikasi atau edukasi politik yang memadai.

Fenomena kampanye digital ini tidak dapat dilepaskan dari dinamika komunikasi politik di era post-truth, di mana emosi lebih dominan daripada fakta. Netizen sering kali mendukung suatu narasi karena alasan emosional dan simbolik, bukan berdasarkan data atau kebijakan. Oleh sebab itu, penting untuk meneliti bagaimana kampanye #JokowiPrabowo memengaruhi persepsi politik masyarakat dan sejauh mana konten tersebut membentuk opini publik. Melihat pengaruh besar media sosial terhadap perilaku pemilih, perlu dilakukan kajian ilmiah untuk memahami bentuk, dampak, dan dinamika kampanye digital ini. Studi ini menjadi penting karena akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan literasi politik digital di masyarakat, serta menjadi refleksi bagi partai politik dan pemerintah dalam mengelola informasi politik secara bijak di ruang digital.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat kampanye politik digital bertagar #JokowiPrabowo sebagai studi kasus. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana kampanye tersebut dikonstruksi di TikTok, serta dampaknya terhadap persepsi publik, khususnya kalangan muda sebagai pemilih terbesar dalam Pemilu mendatang. Kajian ini juga akan membahas hubungan antara konten digital dan pembentukan opini dalam konteks demokrasi digital Indonesia.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian adalah cara pandang atau pola pikir yang digunakan peneliti untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena. Moleong (2007) menjelaskan paradigma sebagai sekumpulan asumsi atau keyakinan yang membentuk cara berpikir dan berperilaku dalam penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Dalam konteks penelitian ini, konstruksi makna kampanye politik di media sosial seperti TikTok tidak bersifat tunggal, melainkan ditafsirkan secara beragam oleh pengguna media sosial sesuai dengan latar belakang sosial, budaya, dan politik mereka.

Paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana publik, khususnya generasi muda, membentuk persepsi terhadap narasi kampanye politik digital seperti #JokowiPrabowo. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur benar atau salahnya suatu konten, melainkan mengeksplorasi bagaimana pesan politik ditangkap, diinterpretasi, dan dibagikan kembali oleh masyarakat di ruang digital.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena kampanye politik digital secara mendalam dan kontekstual. Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk memahami permasalahan sosial yang kompleks melalui deskripsi naratif, bukan angka. Prosesnya berfokus pada pemaknaan mendalam dari sudut pandang partisipan, dengan mengumpulkan data dari wawancara, observasi, hingga catatan lapangan⁷. Pendekatan ini dipilih karena kampanye politik di media sosial bersifat dinamis, penuh simbol, dan melibatkan berbagai aspek komunikasi visual, verbal, dan emosional yang tidak bisa dijelaskan secara kuantitatif.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengamati, mendeskripsikan, dan menganalisis bentuk kampanye #JokowiPrabowo, strategi kontennya, serta bagaimana konten tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh publik. Pendekatan kualitatif juga membuka ruang untuk menggali makna subjektif yang dimiliki oleh netizen terhadap simbol-simbol politik dalam video kampanye di TikTok.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data Primer, yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengguna media sosial rentang usia 17- 30 tahun. Data Sekunder, yang berasal dari dokumentasi konten kampanye di TikTok @MERAHPutih, artikel berita, jurnal ilmiah, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik kampanye politik digital.

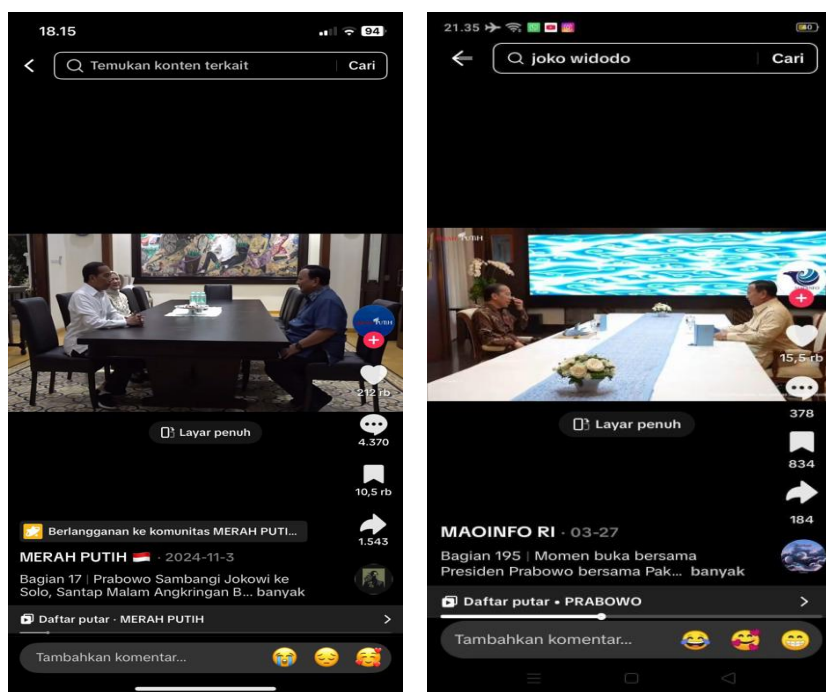
Observasi Konten, yaitu peneliti mengamati secara langsung konten video yang mengungkap tagar #JokowiPrabowo di TikTok, mencatat elemen-elemen visual, naratif, serta interaksi publik. Wawancara Mendalam, yaitu teknik tanya jawab secara terbuka dengan narasumber seperti netizen pengguna media sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi mereka terhadap kampanye digital tersebut.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yaitu dengan cara mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari hasil observasi konten dan wawancara. Proses ini mencakup identifikasi pola, pesan-pesan dominan, serta interpretasi makna dari setiap temuan yang relevan dengan fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk dan strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun TikTok @MERAHPUTIH dalam kampanye politik #JOKOWIPRABOWO menurut perspektif teori Charles U. Larson



Gambar 1.2 Video Pertemuan antara Presiden ke 7 JokoWidodo dan Prabowo

Sumber : Tiktok @MERAH PUTIH

Dalam kampanye politik yang diunggah oleh akun Tiktok @merahputih dengan tagar #jokowipr abowo, jelas bahwa strategi komunikasi dan strategi yang meyakinkan digunakan dengan sangat efektif dalam membangun citra positif dari dua tokoh politik, Joko Widodo dan Prabowo Subiyanto. Dengan menampilkan momen yang hebat melalui unduhan seperti

"Prabowo pergi ke Jokowi untuk makan malam bersama" dan "Jokowi dan prabowo buka bersama", kampanye ini menekankan simbol persatuan dan harmoni, sangat cocok dalam konteks politik Indonesia yang dinamis.

Menurut Charles U. Larson, komunikasi persuasif adalah proses simbolis untuk mengubah, mengkonsolidasikan atau membentuk sikap, kepercayaan, dan perilaku publik. Larson menjelaskan bahwa persuasi menyiratkan komunikasi simbolis antara dua atau lebih orang dengan tujuan mengubah, mengkonsolidasikan atau membentuk sikap, kepercayaan atau perilaku penerima. Bekerja sama untuk manfaat umum. Selain itu, kampanye ini menggunakan pendekatan emosional yang sangat kuat. Larson menegaskan bahwa panggilan emosional sering digunakan dalam pesan yang meyakinkan untuk terhubung dengan nilai - nilai publik, kepercayaan atau emosi.¹⁸ Strategi ini tidak hanya menetapkan citra positif, tetapi juga memperkuat hubungan antara para pemimpin politik dan publik.

Berdasarkan hasil observasi konten video yang diunggah akun TikTok @MERAHPUTIH, kampanye politik bertagor #JokowiPrabowo memperlihatkan penerapan strategi komunikasi persuasif yang terstruktur dan sistematis sesuai dengan konsep kampanye yang dikemukakan oleh Charles U. Larson. Larson menjelaskan bahwa kampanye politik merupakan upaya komunikasi yang terorganisir dan berorientasi untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku publik melalui pesan yang berulang dalam periode tertentu.

Kampanye yang dilakukan @MERAHPUTIH secara konsisten menampilkan momen-momen kedekatan antara Presiden Joko Widodo dan Prabowo Subianto, seperti kegiatan makan malam bersama dan buka puasa, yang dikemas dengan nuansa harmonis, penuh keakraban, dan menyentuh sisi emosional publik. Strategi ini jelas memanfaatkan ethos, pathos, dan logos seperti yang ditegaskan Larson:

- Ethos terlihat dari penggunaan figur Jokowi dan Prabowo sebagai tokoh yang memiliki legitimasi politik yang kuat di masyarakat.
- Pathos hadir dalam penggunaan musik patriotik, narasi persahabatan, serta suasana yang menyentuh emosi audiens muda.
- Logos terwakili dengan narasi stabilitas nasional melalui kolaborasi kedua tokoh besar tersebut.

Strategi tersebut diperkuat oleh penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi dua arah, sebagaimana diungkap Larson, bahwa kampanye persuasif yang efektif adalah kampanye yang interaktif, dinamis, dan mampu memfasilitasi partisipasi publik melalui komentar, likes,

dan berbagi konten. Selain itu, keberhasilan kampanye juga didukung oleh adaptasi format konten yang disesuaikan dengan karakteristik generasi muda pengguna TikTok, yang lebih menyukai konten visual yang ringan, cepat, dan emosional.

Persepsi politik mahasiswa terhadap kampanye digital #JOKOWIPRABOWO di TikTok @MERAHPUTIH

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan data tentang bagaimana pandangan mereka tentang kampanye politik @JokowiPrabowo yang ditampilkan oleh akun @Merahputih berikut data hasilnya:

a) Variasi Konten dan Efektivitas Strategi Kampanye

Mahasiswa menilai bahwa kampanye yang ditampilkan melalui TikTok menghadirkan variasi konten yang kreatif dan menarik perhatian, seperti video pendek, pidato, hingga parodi. Hal ini memperlihatkan efektivitas strategi politainment yang bertujuan mendekatkan politik dengan gaya hidup digital generasi muda.

"Bentuk kontennya beragam, ada yang berupa video pidato singkat, video kreatif, hingga parodi. Ini membuat kampanye terasa lebih dekat dengan kami yang sehari-hari di media sosial." (Najmi, Wawancara, 2025).

b) Tingkat Keterlibatan Mahasiswa dalam Kampanye

Sebagian mahasiswa menunjukkan sikap netral dan memilih menjadi penonton pasif. Mereka menilai tidak semua mahasiswa terlibat aktif dalam proses kampanye atau diskusi politik digital, tergantung motivasi dan preferensi masing-masing.

"Saya masih di tim netral, jadi lebih sebagai penonton pasif tanpa ikut berinteraksi atau membagikan konten." (Najmi, Wawancara, 2025).

c) Respons Terhadap Komentar Netizen

Mahasiswa mengamati bahwa komentar dalam konten tersebut cenderung positif dan menonjolkan harapan duet kedua tokoh. Namun, sebagian mahasiswa juga mengekspresikan kecemasan dan skeptisisme, menganggap narasi yang ditampilkan terlalu sentimental dan ada potensi kepentingan politis di baliknya.

"Komentar banyak yang berharap duet itu beneran, tapi saya agak cemas karena kayaknya ada keuntungan politik tertentu di balik itu." (Mala, Wawancara, 2025).

d) Kesadaran Kritis Terhadap Konten Kampanye

Mahasiswa memperlihatkan kesadaran kritis dengan menyadari adanya potensi framing yang berlebihan dalam kampanye tersebut. Mereka menganggap kampanye seharusnya tidak

hanya menjadi hiburan, tetapi juga media edukasi politik.

"Saya berharap kampanye digital tetap menarik, tapi juga edukatif, bukan cuma hiburan semata." (Mala, Wawancara, 2025).

Temuan ini menguatkan pandangan bahwa generasi muda sebagai digital native lebih mudah terpapar kampanye politainment yang emosional, namun di sisi lain juga menunjukkan kapasitas untuk bersikap kritis terhadap isi dan narasi politik yang mereka konsumsi (Hiplunudin, 2019, hlm. 120).

Bentuk dan strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun TikTok @MERAHPUTIH dalam kampanye politik #JOKOWIPRABOWO menurut perspektif teori Charles U. Larson

Konten kampanye digital dari akun TikTok @MERAHPUTIH secara efektif mengilustrasikan penerapan strategi komunikasi persuasif dalam ruang digital, sesuai dengan konsep Charles U. Larson. Larson menjelaskan bahwa kampanye politik merupakan proses komunikasi terorganisir yang menggunakan pesan persuasif yang berulang untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens dalam periode tertentu. Dalam video-video kampanye, pendekatan emosional (pathos) sangat dominan. Contohnya, adegan makan malam bersama Jokowi dan Prabowo atau momen berbuka puasa bersama menciptakan kesan persahabatan dan perdamaian yang menyentuh emosi publik, terutama generasi muda. Hal ini sejalan dengan Hiplunudin yang menyatakan bahwa politainment—pengemasan politik dengan elemen emosional dan hiburan—adalah strategi efektif dalam membentuk persepsi publik di era digital.

Kampanye ini juga menghadirkan unsur etos (ethos) dengan menampilkan dua tokoh berpengaruh, Jokowi sebagai presiden dan Prabowo sebagai menteri pertahanan. Ini memberikan kredibilitas pada pesan yang disampaikan, sesuai dengan pendapat Larson bahwa efektivitas persuasi meningkat ketika pesan berasal dari sumber yang dipercaya publik.

Sementara itu, logos (logika) tercermin dalam narasi politik yang dibangun, yakni rekonsiliasi antara dua tokoh besar yang akan membawa stabilitas politik. Ini menunjukkan bahwa kampanye ini tidak hanya mengandalkan citra, tetapi juga menawarkan narasi rasional yang dapat diterima publik sebagai solusi konflik politik sebelumnya. Dengan demikian, strategi yang diterapkan akun @MERAHPUTIH mencerminkan model komunikasi dua arah yang dijelaskan oleh Larson. TikTok, dengan fitur interaktif seperti komentar dan likes, menciptakan ruang dialog yang memungkinkan publik tidak hanya menerima pesan, tetapi juga merespons dan membentuk narasi tersebut.

Persepsi politik mahasiswa terhadap kampanye digital #JOKOWIPRABOWO di TikTok @MERAHPUTIH

Hasil wawancara mendalam dengan mahasiswa menunjukkan bahwa kampanye digital #JokowiPrabowo bukan hanya sekedar memberi informasi, tetapi juga memengaruhi cara pandang politik mereka. Mahasiswa menyatakan bahwa kampanye yang dikemas dengan menarik dan emosional menarik perhatian serta memicu refleksi terhadap citra kedua tokoh tersebut. Beberapa mahasiswa, seperti Najmi, menilai konten yang disajikan sangat relevan dengan preferensi generasi muda. Ini menggambarkan efektivitas pendekatan politainment yang diungkapkan oleh Gun Gun Heryanto (2020), yang menyatakan bahwa konten politik dalam format hiburan visual lebih mudah diterima oleh pemilih muda.

Namun, meskipun banyak komentar dalam konten kampanye menunjukkan dukungan dan harapan agar duet politik Jokowi-Prabowo terwujud, ada juga mahasiswa yang bersikap skeptis. Mala, salah satu narasumber, menyatakan kekhawatirannya bahwa kampanye ini mungkin hanya merupakan strategi pencitraan untuk kepentingan politik tertentu. Kritik tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai aktor aktif yang dapat menafsirkan ulang narasi politik yang mereka terima. Ini sejalan dengan teori komunikasi Larson, yang menekankan bahwa kampanye yang efektif adalah yang dapat memicu dialog dan interpretasi aktif dari audiens.

Respon mahasiswa juga menunjukkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran informasi politik, tetapi juga sebagai arena identitas digital dan ekspresi diri. Mahasiswa terlibat dalam aktivitas menyukai, membagikan, dan mengomentari konten sebagai bentuk partisipasi politik simbolis. Pendapat Khoirotunnisa & Heryanto (2021) mendukung hal ini, menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terbentuknya persepsi kolektif melalui resonansi emosional dan echo chamber yang membentuk opini publik. Namun, dominasi citra dan emosi juga membawa risiko: persepsi politik yang terbentuk secara emosional dapat mengaburkan substansi kebijakan yang seharusnya menjadi dasar penilaian politik.

SIMPULAN

Kampanye ini mengadopsi strategi komunikasi persuasif yang sejalan dengan konsep Charles U. Larson, dengan memadukan elemen ethos (kepercayaan terhadap tokoh), pathos (daya tarik emosional), dan logos (argumen logis). Visualisasi kedekatan antara Jokowi dan Prabowo digunakan untuk menciptakan citra persatuan dan stabilitas, yang disampaikan melalui video singkat, musik dramatis, dan narasi yang damai. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, berfungsi secara efektif untuk mengemas politik dalam format menarik dan mudah diakses oleh generasi muda. Sebagai bagian dari generasi digital, mahasiswa memiliki persepsi yang kompleks terhadap kampanye ini. Di satu sisi, mereka menunjukkan antusiasme dan keterlibatan emosional terhadap narasi persatuan antara kedua tokoh. Di sisi lain, mereka juga bersikap kritis dan skeptis terhadap kemungkinan pencitraan politik yang mendasari kampanye ini. Ini mencerminkan bahwa kampanye digital berpengaruh signifikan terhadap pembentukan opini publik mahasiswa, baik dari perspektif positif maupun dengan pemahaman kritis terhadap pesan politik yang mereka terima. TikTok terbukti lebih dari sekadar media hiburan; ia berfungsi sebagai arena untuk membentuk identitas politik dan ruang diskusi digital. Mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk narasi politik melalui partisipasi seperti komentar, likes, dan berbagi konten. Namun, tantangan muncul ketika persepsi yang terbentuk bersifat emosional tanpa pemahaman mendalam terhadap substansi politik, yang perlu diantisipasi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, MERAHPUTIH. "Prabowo Sambangi Jokowi Ke Solo, Santap Makan Angkringan Berdua." In *MERAH PUTIH*, 2024. <https://vt.tiktok.com/ZShPdg8CH/>.
- Charles U. Larson. *Persuasion: Reception and Responsibility*. 5th ed. Boston, hal. 20: Cengage Learning, 2016.
- Fathurokhmah, Fita. *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jakarta Timur, hal 57-70.: PT Bumi Aksara, 2024.
- Hiplunudin, Asep. *Politik Era Digital*. Jakarta, hal 120-125: Suluh Media, 2019.
- Khoirotunnisa, P. & Heryanto, G. G. "Pengaruh Kampanye Digital Terhadap Persepsi Politik Generasi Muda." *Ilmu Komunikasi Digital* 6(1), no. 30–50 (2021).
- "Saat Presiden Prabowo Dan Presiden Ke 7 RI Joko Widodo Berbuka Puasa Bersama." In *MERAHPUTIH*, 2024. <https://vt.tiktok.com/ZShPd4Rhw/>.

Storey, J. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Routledge. hlm. 244–246, 2018.
Wahid, U. *Komunikasi Politik Teori, Konsep, Dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung, hal, 69.: Sombiosa Rekatama, 2016.