



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 1807-1815

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

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

Pengaruh Promosi Politik Partai Gerindra Di Media Sosial Tiktok Terhadap Sikap Mendukung Prabowo Subianto Dalam Pilpres 2024 Pada Pemilih Pemula Di Samarinda

Hutauruk, Michael Andrew Christoper^{1✉}, Didiék Tranggono²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: 19043010119@student.upnjatim.ac.id^{1✉}

Abstrak

Pemilihan umum khususnya pemilihan presiden di Indonesia akan diselenggarakan lagi pada tahun 2024. Kandidat-kandidat calon presiden akan bersaing mengambil hati masyarakat menggunakan strategi koalisi atau partai masing-masing. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada promosi politik yang dilakukan oleh partai Gerindra melalui media sosial Tiktok dalam upaya mempromosikan Prabowo Subianto sebagai calon Presiden Indonesia tahun 2024. Media sosial sebagai media promosi politik merupakan hal yang baru di Indonesia. Dengan kecepatan dan sebaran yang luas, media sosial tentu menjadi alat promosi yang tepat bagi kandidat politik untuk melakukan promosi politik. Tiktok dalam penelitian ini dipilih karena banyaknya jumlah pemilih pemula yang menggunakan media sosial Tiktok. Oleh karenanya pengaruh yang diberikan promosi politik partai Gerindra di media sosial Tiktok terhadap sikap mendukung pemilih pemula terhadap Prabowo Subianto di Pilpres 2024 menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis Explanatory Research. Data dari responden diambil menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring dengan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang diberikan oleh promosi politik partai Gerindra di media sosial Tiktok terhadap sikap mendukung Prabowo Subianto di Pilpres 2024 pada pemilih pemula di Samarinda.

Kata Kunci: *Promosi Politik, Sikap Mendukung, Tiktok, Pemilih Pemula*

Abstract

General elections, especially presidential elections in Indonesia, will be held again in 2024. Presidential candidates will compete to win the hearts of the people using their respective coalition or party strategies. In this research, the researcher focuses on the political promotion carried out by the Gerindra party through social media Tiktok in an effort to promote Prabowo Subianto as a candidate for President of Indonesia in 2024. Social media as a medium for political promotion is something new in Indonesia. With its speed and wide distribution, social media is certainly the right promotional tool for political candidates to carry out political promotions. Tiktok in this study was chosen because of the large number of beginner voters who use Tiktok social media. Therefore, the influence that the political promotion of the Gerindra party on Tiktok social media has on the attitude of supporting new voters towards Prabowo Subianto in the 2024 presidential election is an interesting thing to research. The research method in this research uses quantitative methods with the type of Explanatory Research. Data from respondents was taken using a questionnaire distributed online with samples that matched predetermined characteristics. The results of this research show that there is a positive and significant influence provided by the political promotion of the Gerindra party on Tiktok social media on attitudes supporting Prabowo Subianto in the 2024 presidential election among first-time voters in Samarinda.

Keywords: *Political Promotion, Supportive Attitude, Tiktok, New Voters*

PENDAHULUAN

Selama masa pemilu, para politisi bersama partai pengusungnya akan berlomba-lomba dalam melakukan promosi politik dengan tujuan menarik perhatian masyarakat dalam upaya memenangkan suara sebanyak mungkin. Seiring perkembangan zaman, hadirnya media digital telah memberikan pilihan baru bagi para politisi dan partai politik sebagai media dalam upaya promosi politik. Media digital membuka ruang komunikasi politik dengan meningkatkan kemungkinan interaksi antara elemen penting di dalamnya yakni partai dan institusi negara yang disebut sebagai elite dan warga negara atau non elite (Hasfi, 2019). Melalui media sosial, informasi politik dikonsumsi, direproduksi dan didistribusikan (Utomo, 2013). Penggunaan media sosial mesti mempertimbangkan bagaimana strategi agar warga tertarik politik (*efficacy*). Jika ketertarikan sudah muncul partisipasi warga dalam politik akan melampaui partisipasi konvensional.

Munculnya media-media sosial baru memberikan banyak alternatif baru bagi para politisi maupun partai politik untuk melakukan promosi politik. Salah satu media baru yang seringkali dipakai dalam mempromosikan politik adalah Tiktok. Tiktok merupakan platform media sosial berbasis video singkat yang bersifat terbuka bagi siapapun dimanapun. Dengan meluasnya popularitas Tiktok di Asia Tenggara, platform tersebut menjadi platform

terbaru bagi kaum muda untuk mengekspresikan aspirasi politik mereka (Jalli, 2021). Seiring dengan perkembangannya, aplikasi Tiktok tidak hanya memberikan hiburan, namun juga sebagai media edukasi seperti digunakannya aplikasi Tiktok sebagai media kampanye untuk kesehatan (Suryani, Zulfikri, & Muhariani, 2021). Perkembangan ini tentu saja dapat dimanfaatkan sebagai media yang digunakan dalam melakukan komunikasi sampai ke promosi politik terhadap khalayak umum.

Penggunaan Tiktok sebagai media promosi politik telah banyak dilakukan oleh partai politik di Indonesia khususnya di kota Samarinda. Salah satu partai politik yang aktif dalam memanfaatkan Tiktok sebagai media promosi di kota Samarinda adalah partai Gerindra. Melalui akun Tiktok @gerindra.kaltim kegiatan-kegiatan partai sampai pesan-pesan politik yang disampaikan oleh ketua umum partai Gerindra di unggah secara aktif sebagai tindakan promosi politik partai Gerindra. Penggunaan Tiktok sebagai media promosi politik secara aktif oleh partai Gerindra di Kalimantan Timur khususnya kota Samarinda ini dinilai efektif. Dibandingkan dengan partai lain yang menggunakan Tiktok sebagai media promosi politik, keaktifan akun @gerindra.kaltim mengalahkan partai-partai lain di wilayah yang sama. Keaktifan partai Gerindra dalam menggunakan Tiktok sebagai media promosi politik pun menghasilkan pengikut sebanyak 2607 pengikut per tanggal 19 Februari 2023 yang diakses melalui <https://www.tiktok.com/@gerindra.kaltim?t=8a0g7SLfuBm&r=1>.

Dipilihnya Tiktok sebagai media promosi politik tentu saja membantu para partai politik dan politisi untuk mengubah warga untuk menjadi lebih aktif dan *aware* dengan partai serta agenda mereka khususnya warga dari kalangan Gen-Z. Gen-Z sebagai mayoritas pengguna aplikasi tiktok dapat dengan mudah terpapar oleh promosi politik yang dilakukan melalui tiktok. Menurut Donny Eryastha selaku *Head of Public Policy* Tiktok Indonesia dalam pernyataan yang diberikan pada sindonews.com bahwa pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia didominasi oleh Gen-Z "Kami menyebutnya gen Z dan gen Y, gen Y itu milenial dan gen Z itu di bawahnya milenial usia 14-24 itu yang paling banyak pengguna Tiktok" dikutip dari Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y (sindonews.com) (Intan Rakhmayanti, 2020). Berdasarkan tahun kelahirannya, pemilih pemula yang akan berpartisipasi pada pilpres tahun 2024 adalah Gen-Z yang pada Pilpres sebelumnya yaitu tahun 2019 belum memenuhi persyaratan umur pemilih yaitu 17 tahun. Dengan persyaratan tersebut maka pemilih pemula pada pemilu tahun 2024 akan berasal dari Gen-Z kelahiran dalam rentang tahun 2003 sampai 2007.

Gerindra merupakan salah satu partai dengan elektabilitas tertinggi di kota Samarinda. Kekuatan Gerindra di Provinsi Kalimantan Timur khususnya di ibu kota provinsinya yaitu

kota Samarinda dapat dilihat dari terpilihnya Wakil Ketua DPRD Provinsi Kalimantan Timur yang berasal dari fraksi Gerindra. Selain Wakil Ketua DPRD Provinsi Kalimantan Timur, partai Gerindra juga telah memenangkan pemilu Walikota Samarinda pada tahun 2020 dengan terpilihnya anggota Partai Gerindra yaitu Andi Harun sebagai Walikota Samarinda. Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2022 oleh salah satu lembaga politik di Indonesia, Charta Politika, Gerindra menduduki posisi kedua elektabilitas tertinggi dengan angka 13,6% .

Promosi politik dalam bentuk kehumasan melalui Tiktok menjadikan Gen-Z audiens, mengingat Gen-Z khususnya pemilih pemula merupakan pengguna mayoritas media sosial. Menurut Ratnamulyani dan Maksudi (2018:156), melalui media sosial, dalam penelitian ini, Tiktok, komunikator dapat melakukan komunikasi politik dengan para pendukung atau konstituennya, yaitu untuk membangun atau membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan politik secara masif. Sesuai dengan teori S-O-R, pemilih pemula sebagai organisme dari stimulus yaitu promosi politik yang dilakukan partai Gerindra di Tiktok akan menghasilkan respon dalam bentuk sikap. Sikap terdiri dari 3 indikator yang saling berkaitan yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Louis Thurstone menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek cenderung kepada perasaan mendukung (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung (*unfavorable*) pada objek tersebut (Latifah, 2016: 9). Untuk itu, Pengaruh yang ditimbulkan promosi politik partai Gerindra melalui akun @gerindrakaltim di Tiktok terhadap sikap mendukung Prabowo Subianto dalam Pilpres 2024 pada pemilih pemula di Kota Samarinda kemudian menjadi sebuah permasalahan yang layak untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Paradigma Positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2015:8). Jenis penelitian yang akan digunakan adalah explanatory research atau penelitian penjelasan. Penggunaan jenis penelitian ini dikarenakan peneliti bermaksud untuk menjelaskan pengaruh dari hubungan antara variabel-variabel yang ada. Dimana

dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut adalah variabel bebas dan variabel terikat yang telah dituliskan dalam model hipotesis sebelumnya.

Penelitian ini akan menggunakan metode survey dalam pengumpulan datanya. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2015:6). Survey dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner daring yang akan dibagikan kepada pemilih pemula pengguna Tiktok di Samarinda, Kalimantan Timur.

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Lahir dalam rentang tahun 2003 sampai 2007.
2. Belum pernah berpartisipasi dalam Pemilu sebelumnya (Pemilih Pemula)
3. Pengguna aktif media sosial Tiktok.
4. Berdomisili di kota Samarinda.

Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada persyaratan yang telah ditentukan oleh Hair, et al. Sebagai aturan umum, minimumnya adalah memiliki setidaknya lima kali lebih banyak pengamatan daripada jumlah indikator variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih dapat diterima adalah jika menggunakan rasio 10:1 (Hair et al., 2013:105). Hair menyatakan bahwa jumlah sampel minimal mengambil 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 8 indikator, dengan menggunakan persyaratan maksimal metode sampling hair yaitu 10 kali, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah $13 \times 8 = 104$ sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada 104 orang untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing item pertanyaan. Uji validitas yang dilakukan kepada 104 responden. Untuk mengukur kelayakan dari masing-masing pernyataan dapat dilihat dari nilai *correlated item-total correlation* pada output *cronbach alpha* dari masing masing butir pernyataan yang dibuat. Analisis item dilakukan dengan cara menghitung hubungan antara skor butir instrumen dengan skor

totalnya. Apabila suatu pernyataan memiliki nilai r -hitung $> 0,162$ (dari r -tabel $df=2$ $n=104$) maka dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 41 responden. Seperti pada data yang dapat dilihat pada tabel 1. berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Cut-off	Keterangan
Promosi Politik (X_1)	0,801	0,70	Reliabel
Sikap Mendukung (Y)	0,914	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan pada tabel, dapat diketahui besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk Promosi Politik terhadap Sikap Mendukung lebih besar dari cut-off 0,70. Sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian variabel Promosi Politik terhadap Sikap Mendukung.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang telah diuji menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh yaitu asymp sig. (2—tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang diperoleh dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel Promosi politik terhadap Sikap Mendukung. Dalam pengoperasiannya, peneliti menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,038	1,728		1,179	,241
	Promosi Politik (X)	1,263	,114	,740	11,098	,000

a. Dependent Variable: Sikap Mendukung (Y)

Sumber : Output SPSS

Hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh model sebagai berikut: $Y = 2,038 + 1,263 X + e$.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual pada responden, dengan ketentuan jika nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,038	1,728		1,179	,241
1	Promosi Politik (X)	1,263	,114	,740	11,098	,000

a. Dependent Variable: Sikap Mendukung (Y)

Pada hasil uji t diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Promosi Politik (X) adalah sebesar 11,098 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

b. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel.

Tabel 4. Nilai Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	2091,975	1	2091,975	123,160	,000 ^b
1	Residual	1732,554	102	16,986		
	Total	3824,529	103			

a. Dependent Variable: Sikap Mendukung (Y)
b. Predictors: (Constant), Promosi Politik (X)

Sumber : Output SPSS

Hasil diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mana dapat diartikan bahwa secara simultan variable Promosi Politik terbukti mempengaruhi Sikap Mendukung, dan model ini layak untuk digunakan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linear digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 5. Nilai *R Square*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,543	4,1214
a. Predictors: (Constant), Promosi Politik (X)				
b. Dependent Variable: Sikap Mendukung (Y)				

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian ini nilai Koefisien korelasai berganda (R) sebesar 0,740 yang menunjukan hubungan antara variabel bebas Promosi Politik (X) terhadap variabel terikat Sikap Mendukung (Y) menunjukan korelasi dengan koefisien determinasi R-square (R²) sebesar 0,547. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi Politik (X), mempengaruhi Sikap Mendukung sebesar 0,547 atau 54,7%. sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh model sebagai berikut: $Y = 2,038 + 1,263 X + e$.
2. Berdasarkan model regresi linear berganda yang diperoleh tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik atau semakin meningkatnya Promosi Politik (X) yang diterima oleh responden maka Sikap Mendukung (Y) dari responden akan bertambah atau akan mengalami peningkatan sebesar 1,263 dengan koefisien bernilai positif. Jika melihat pada hasil Uji regresi linear berganda maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta yang didapatkan sebesar 2,038 yang berarti bahwa apabila Promosi Politik sama dengan nol (0) maka besarnya Sikap Mendukung sebesar 2,038. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara Promosi Politik terhadap Sikap Mendukung.
3. Berdasarkan hasil analisis determinasi, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) penelitian ini adalah 0,740 yang menunjukkan hubungan antara

variabel bebas Promosi Politik (X) terhadap variabel terikat Sikap mendukung (Y) terdapat korelasi dengan koefisien determinasi R-square R^2 sebesar 0,54. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Variabel X "Promosi Politik" mempengaruhi Variabel Y "Sikap Mendukung" sebesar 0,547 atau 54,7%. Sedangkan sisanya yaitu 45,3% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil dari uji t yang dilakukan menunjukkan nilai thitung sebesar 11,098 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu "Diduga terdapat pengaruh signifikan yang disebabkan oleh promosi politik partai Gerindra di media sosial Tiktok terhadap sikap mendukung Prabowo Subianto di Pilpres 2024 pada pemilih pemula di Samarinda dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif).

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, Nembah Philip Hartimbul (2023). Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Pearson new international edition. Multivariate data analysis, Seventh Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik Di Era Digital. POLITIKA, 10
- LATIFAH, K. (2016). PANDANGAN MEDIATOR TERHADAP STANDAR KEBERHASILAN MEDIASI DALAM PERKARA PERCERAIAN DI PENGADILAN AGAMA MALANG (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Purnomo, H., Gunawan, M. A., & Anggraini, D. F. (2022). Tiktok Sebagai Instrumen Media Sosial Baru Dalam Komunikasi Politik. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(10), 15695-15703.
- Samsuri, T. (2003). Kajian, Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis dalam Penelitian
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suryani, I., Zulfikri, A., & Muhariani, W. (2021). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Kampanye Untuk Pencegahan Penyebaran Covid-19. J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung, 8(1), 93-101.
- 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(1), 67-84. Jalli 2021.