

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK ANIES BASWEDAN DI TIKTOK UNTUK MENARIK PEMILIH GEN Z PADA PILPRES 2024

Zahrah Mahfudzah Firdaus, Arfian Suryasuciramdhan, Meiby Zulfikar
Universitas Bina Bangsa

E-mail: meibyzulfikar1@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong pergeseran strategi komunikasi politik dari media konvensional ke media baru, salah satunya TikTok, yang populer di kalangan Generasi Z. Perubahan ini menuntut para aktor politik untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi guna menjangkau segmen pemilih muda secara lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik Anies Baswedan melalui siaran langsung (live) di platform TikTok, dengan menggunakan kerangka teori komunikasi dari Harold D. Lasswell. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang difokuskan pada konten dan interaksi selama sesi live TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menjadi saluran yang efektif untuk komunikasi politik karena kemampuannya dalam menghadirkan interaksi langsung, pesan yang bersifat personal, serta penggunaan format visual dan naratif yang sesuai dengan preferensi Gen Z. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media digital yang tepat, khususnya TikTok, merupakan elemen strategis dalam membangun keterhubungan dengan pemilih muda pada era politik digital.

Kata Kunci: *Generasi Z, Strategi Komunikasi Politik, TikTok, Media Baru*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi di era digital mampu menggeser media konvensional. Hal tersebut hadir bersamaan dengan media baru (*new media*) atau kerap disebut media digital. Media baru merupakan sebuah alat yang memadukan anatra suara, video, teks serta gambar pada sebuah teknologi computer yang berbeda pada media konvensional. Pada kehidupan sosial masyarakat, medi baru mampu memberikan

dampak yang cukup besar, baik mengenai cara masyarakat berpikir, berkomunikasi dan budaya (Kristiyono, 2015). Dan internet, merupakan pemeran utama dari lahirnya media baru sehingga terciptanya sebuah interaksi sosial dan cara berkomunikasi yang baru (Surabaya, n.d.). Pada perkembangan teknologi komunikasi, menimbulkan entitas budaya yang terbentuk dari media baru serta menjadi sarana dalam pertukaran informasi yang berkembang dengan pesat hingga

munculnya sosial media, dari berkembangnya proses komunikasi antar individu satu pada individu lainnya (Zulfikar, 2022).

Kemunculan media baru memiliki kegunaan untuk menjelaskan informasi digital yang berjarangan serta terkomputerisasi. Para pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain dan mendapatkan umpan balik (Syarbaini et al., n.d.). Mengenai hal tersebut, salah satu produk dari interaksi masyarakat di era media baru adalah media sosial (Meifilina, 2021). Media sosial didefinisikan sebagai set komunikasi yang baru serta sebuah alat kolaborasi yang dapat memungkinkan terjadinya banyak interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa (Afifatun Nazma, 2024).

Dengan media sosial, masyarakat dapat berpartisipasi, berbagi serta menciptakan sesuatu melalui media Online seperti Instagram, X, Youtube, Facebook serta salah satu platform media online yang sedang banyak digunakan saat ini adalah Tik-tok (Adi Prakoso et al., 2023). Tiktok merupakan platform asal Cina yang didirikan pada tahun 2016 di bulan September oleh Zhang Yiming (Adi Prakoso et al., 2023).

Tiktok memiliki cara penyebaran informasi yang kreatif di mana pengguna media sosial tersebut dapat menonton sebuah konten yang menarik sesuai dengan selera pengguna seperti dance, cover music, hiburan, review sebuah produk, berjualan, hingga penyebaran informasi politik dan kampanye. Seperti yang dilakukan oleh salah satu calon presiden nomor urut 01, Anies Rasyid Baswedan atau lebih dikenal sebagai Anies Baswedan.

Interaksi yang diciptakan oleh Anies Baswedan dalam menggunakan media sosial memiliki berbagai tujuan, salah satunya untuk menarik minat pemilih muda dari kalangan Gen Z. Gen Z adalah singkatan dari generasi Z yang merupakan kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012 (Wiratih et al., n.d.). Maka dari itu, di tahun 2024, mereka berkisar usia 27 hingga 12 tahun. Beberapa bagian dari Gen Z tersebut merupakan pemilih pemula pada Pilpres 2024 ini. Selain itu, sensus penduduk pada tahun 2020 menyatakan bahkan penduduk Indonesia sebagian besar

Mengenai hal tersebut, sosial media memiliki banyak jenis platform. Dari Instagram, X, Facebook, hingga TikTok. Masing-masing platform memiliki kelebihan dan kekurangannya dan pengguna sesuai rentang usai. Untuk

pengguna platform sosial media TikTok mayoritas didominasi oleh kalangan muda. Menurut Data Business of Apps menyatakan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022 (Santika, 2023).

Penggunaan Tiktok oleh kandidat calon presiden nomor urut 01 merupakan bentuk Strategi Komunikasi Politik di mana Anies Baswedan menggunakan media sosial Tiktok untuk mendapatkan perhatian dan suara dari kalangan muda. Salah satu cara seorang kandidat untuk dapat sukses ialah perlu mengetahui pasar yang merupakan pemilih dan kebutuhan dari pemilihnya berupa tujuan dan konstituensi dari representasi kandidat (Syarbaini et al., n.d.).

Untuk mencapai keberhasilan politik, kandidat perlu memahami peram media dan cara dalam membangun kerjasama dengan mereka untuk mencapai tujuan pribadi serta partai (Azka et al., 2023). Penggunaan media dapat menjadi alat yang kuat untuk menciptakan persepsi publik pada seorang kandidat serta mempengaruhi dukungan masyarakat pada pemilihan umum, Media sosial dilihat sebagai alat komunikasi ideal oleh para

politisi berinteraksi dengan masyarakat (Rahmah, 2021).

Pada beberapa penelitian terdahulu yang hanya menjelaskan tentang komunikasi kreatif yang dilakukan Anies Baswedan tanpa menjelaskan terhadap minat Generasi Z untuk memilih Anies Baswedan yang diteliti oleh Afifatun Nazma (2024). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ibnu dan Iswandi (2023) yang lebih fokus meneliti komunikasi Anies Baswedan melalui Media Sosial Instagram. Dan begitupun dengan penelitian milik Dolly Indra dan Wmaimah Wahid (2021) dengan judul “Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan” yang memaparkan tentang komunikasi politik Anies Baswedan di media sosial dan diterima secara positif oleh masyarakat.

Generasi Z yang didominasi oleh pemilih pemula di Pilpres 2024 ini, maka dari itu ketiga kandidat calon presiden dan wakil presiden melakukan berbagai cara melalui berbagai media komunikasi, salah satunya adalah komunikasi politik di media baru atau media sosial. Penggunaan media sosial di era *new media* memang memberikan pengaruh dalam persebaran komunikasi dengan penerima informasi didominasi oleh Generasi Z.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang merupakan metode penelitian dengan sifat post positivisme sebagai sebuah landasan, biasanya digunakan pada penelitian alamiah dengan peneliti berperan sebagai instrument kunci pada sebuah penelitian (Nuryanto, 2009). Sumber-sumber pada penelitian ini berupa Kumpulan studi literatur bersumber dari jurnal terdahulu, unggahan media sosial, website, serta buku baik fisik maupun online.

Tahapan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif memiliki empat tahap. Pertama, proses pengumpulan informasi yang actual serta terperinci untuk melukiskan gejala yang ada. Lalu yang kedua melakukan identifikasi masalah serta memeriksa kondisi serta praktik yang berlaku. Setelah itu dibandingkan serta melakukan evaluasi dan yang terakhir menentukan apa yang dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama (Rakhmat & Ibrahim, 2017).

Adapun Teori yang digunakan dalam penelitian ini berupa strategi komunikasi dari Harold D. Laswell yang menjelaskan mengenai lima komponen

berupa *Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiktok merupakan sebuah media yang terbentuk dari pertumbuhan teknologi yang kembali populer dan dapat digunakan (Hasiholan et al., 2020). Tiktok juga merupakan platform media sosial yang didominasi untuk mengunggah video dengan berbagai pilihan durasi dan paling maksimal sepanjang 3 menit dan didukung oleh tambahan music, filter, dan beberapa fitur lainnya. Selain itu, Tiktok juga dapat dikatakan seperti aplikasi media sosial lainnya seperti Instagram karena memiliki fitur-fitur sejenis seperti *direct message, like*, komentar dan live.

Mengenai hal tersebut, salah satu strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan di media sosial dengan cara melakukan live di aplikasi Tiktok dengan akun aniesbaswedan. Live Tiktok pertama Anies Baswedan dilakukan di sela aktivitas kampanyenya di Jawa Timur, judul live tersebut adalah “Temani Saya di Jalan” dan berhasil mencapai sekitar 4.000 penonton. Dalam siaran langsung tersebut Anies Baswedan menciptakan dialog publik dengan para penontonya, meskipun ada beberapa

komentar mengenai pertanyaan yang tidak berkaitan dengan Pilpres 2024. Namun meskipun demikian, pertanyaan yang dianggap ‘nyeleneh’ tersebut tetap dijawab oleh Anies Baswedan sehingga semakin menarik perhatian para penonton yang didominasi oleh anak muda.

Hal yang dilakukan oleh Anies Baswedan merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi politik untuk mendapatkan perhatian anak muda dengan cara pemilihan media yang tepat untuk target audience-nya untuk mendapatkan timbal balik yang sesuai. Seperti teori Harold D. Laswell, dalam penelitian ini strategi komunikasi politik Anies Baswedan dirincikan dengan lima elemen komunikasi.

Dalam penelitian ini, Anies Baswedan merupakan komunikator yang berbicara di mana dalam elemen Harold D. Laswell merupakan *Who* atau siapa yang berbicara. Sedangkan elemen *say what* yang berarti berbicara apa dalam hal ini adalah Anies Baswedan membicarakan banyak hal, salah satu judul live tiktok-nya adalah “Temani Saya di Jalan” dalam siaran langsung tersebut, Anies tidak hanya membicarakan hal-hal tentang politik, Anies juga menjawab berbagai komentar

dari penonton. Lalu elemen yang ketiga tentang media apa yang digunakan.

Mengenai hal tersebut, Anies Baswedan memilih media sosial Tiktok dalam menyampaikan pesannya. Pemilihan media sosial Tiktok dengan cara melakukan siaran langsung juga Anies Baswedan pilih dengan alasan komunikasi secara interaktif dengan penontonnya dan dapat berdiskusi melalui kolom komentar. Selanjutnya adalah kepada siapa pesan tersebut disampaikan, dalam hal ini audiens yang dipilih Anies Baswedan adalah kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial Tiktok, terutama Generasi Z yang beberapanya merupakan pemilih pemula.

Dan yang terakhir, *With What Effect* adalah timbal balik apa yang diterima dalam siaran langsung tersebut. Salah satunya adalah mulai tertariknya kalangan anak muda terhadap calon presiden nomor urut satu. Di mana komentar positif Anies Baswedan diterima dengan baik dari siaran langsung yang dilakukannya. Bahkan terdapat siaran langsung yang lain dengan jumlah penonton terus meningkat.

Media memang sangat mempengaruhi tentang tersampai atau tidaknya pesan dari komunikator kepada komunikan. Strategi komunikasi politik yang Anies Baswedan lakukan untuk

menarik perhatian Gen Z sangat tepat karena pemilihan media sosial Tiktok melalui siaran langsung. Hal tersebut menimbulkan persepsi berupa sudut penilaian dari anak muda yang merasa bahwa aspirasinya didengar oleh calon presiden. Maka dari itu, Strategi Komunikasi Politik yang Anies Baswedan lakukan untuk mendapatkan perhatian Gen Z dapat dikatakan berhasil.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik Anies Baswedan melalui siaran langsung di TikTok secara efektif mampu menarik perhatian pemilih Generasi Z dalam konteks Pemilihan Presiden 2024. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori komunikasi Harold D. Lasswell, yang mencakup aspek “Who says what, in which channel, to whom, and with what effect.” Anies sebagai komunikator (who) menyampaikan pesan kampanye politik (says what) melalui saluran TikTok live (in which channel) kepada Gen Z sebagai target pemilih (to whom), yang kemudian menghasilkan efek berupa perhatian, partisipasi, dan peningkatan keterlibatan politik (with what effect). TikTok sebagai media interaktif terbukti sesuai dengan karakteristik Gen Z

yang menyukai komunikasi cepat, visual, dan responsif.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam ranah studi komunikasi politik digital, khususnya dalam konteks penggunaan platform live streaming sebagai sarana kampanye politik yang disesuaikan dengan preferensi generasi muda. Studi ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik psikografis audiens. Oleh karena itu, integrasi antara strategi komunikasi politik dan pemahaman terhadap perilaku digital audiens menjadi kunci keberhasilan dalam membangun koneksi emosional dan politis dengan pemilih muda.

Secara praktis, kandidat politik dan tim kampanye di masa depan disarankan untuk memanfaatkan media sosial berbasis video pendek dan fitur interaktif seperti live streaming sebagai bagian dari strategi komunikasi politik yang ditargetkan pada Generasi Z. Sementara itu, secara teoretis, penelitian selanjutnya dapat memperluas pendekatan dengan menggabungkan teori komunikasi digital atau mediatization untuk mengkaji lebih dalam tentang transformasi politik dalam era media baru.

Diperlukan juga penelitian komparatif terhadap penggunaan media serupa oleh kandidat lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang efektivitas strategi digital dalam kampanye politik modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Prakoso, A., Nur Asifa, F., Wicaksono, H., & Maulana, A. Y. (2023). HUBUNGAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP TINGKAT LITERASI DIGITAL PADA PENGGUNA TIKTOK GENERASI Z DI DKI JAKARTA. *Journal of Documentation and Information Science*, 7(2).
<https://doi.org/10.33505/jodis.v7i2.217>
- Adrianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *KOMUNIKASI MASSA SUATU PENGANTAR EDISI REVISI* (R. K. S, Ed.; Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Afifatun Nazma, A. (2024). Kampanye Kreatif Calon Presiden Anis Baswedan pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(3).
- Azka, I., Syahputra, I., & Sunan Kalijaga Yogyakarta Jl Laksda Adisucipto, U. (2023). Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan Menuju Pemilu 2024 Melalui Media Sosial Instagram. *Maret*, 10(1), 37–46. <https://doi.org/10.31294/jika>
- Dewi, T. R., Ramadhani, N. A., Misbah, R. R., Pramessella, M. A., Khalif, S. R., & Aji, M. P. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK: PROGRAM DESAK ANIES UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI GENERASI MUDA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2024. *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 7(3), 99-115.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK MENCEGAH COVID-19. *Commiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80.
<https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Indra, D., & Wahid, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.6198>
- Kristiyono, J. (2015). BUDAYA INTERNET: PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat. *Scriptura*, 5(1).
<https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>
- Jauhariyah, N. Z., Ilham, M. L., & Rahmawati, N. (2024). Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Pilpres 2024 untuk Memperebutkan Suara Generasi Muda. *Journal Politique*, 4(1), 100-116.
- Meifilina, A. (2021). *Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Melakukan Pendidikan Politik* (Vol. 3, Issue 2).
- Mukharomah, N., & Lenggana, W. F. (2024). Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Pemenangan Pemilu Anies-Amin dalam Membangun Dukungan Publik melalui Twitter. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2535-2547.
- Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi

- Menarik Gen Z di Pemilu 2024. *Jurnal Audiens*, 6(1), 196-213.
- Nuryanto, S. A. (2009). *Metode penelitian administrasi / Sugiyono ; penyunting, Apri Nuryanto.*
- Pratama, A. A., Saputera, H., Ali, G. M., Wijanarko, T. O., & Hutapea, E. B. (2024). Analisis Isi Kampanye Politik Anies Rasyid Baswedan Pada Pemilihan Presiden 2024 di Instagram. *Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi)*, 6(2).
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI* (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Santika, E. F. (2023, September 27). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* Databoks.
- Surabaya, U. N. (n.d.). *PERAN KONSELOR DALAM MENGANTISIPASI KRISIS MORAL ANAK DAN REMAJA MELALUI PEMANFAATAN MEDIA "BARU"* Mochamad Nursalim.
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (n.d.). *TEORI, MEDIA DAN STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK.*
- Winada, K., Damsar, D., & Alfiandi, B. (2025). PEMAHAMAN PEMILIH TENTANG PASANGAN CALON PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2024 Studi Pemahaman Pemilih Gen Z terhadap Pasangan Calon Presiden dalam Pemilu 2024 di Kota Padang Kota Padang. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 11(1), 13-26.
- Wiratih, H. W. R., Witomo, A. B. M., Havidz, I. L. H., Aima, M., & Dewi, M. P. (n.d.). *Peningkatan Kesadaran Berinvestasi bagi Gen-Z sebagai Digital.* <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2422>
- Zulfikar, M. (2022). *Konsep Diri Generasi Z Dalam Menggunakan Aplikasi Tiktok (Etnografi Khalayak Pada Generasi Z di Kota Serang).* Universitas Mercu Buana.