

PROSPEK PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI INSTRUMEN POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM 2024



Prospek Penggunaan Tiktok Sebagai Instrumen Politik Pada Pemilihan Umum 2024

Penulis

Ali Nur Alizen, Raisuddin, Ratu Dyah Ayu Gendiswardani,
Salma Salima Haliza Nihru, dan Rafi Alif Muhammad Akbar

LABORATORIUM INDONESIA 2045

2023

Prospek Penggunaan Tiktok Sebagai Instrumen Politik Pada Pemilihan Umum 2024

©Laboratorium Indonesia 2045 (LAB 45)

Cetakan Pertama, Juni 2023

E-ISBN: 978-623-88526-0-4

Tim Penulis

Ali Nur Alizen

Raisuddin

Ratu Dyah Ayu Gendiswardani

Salma Salima Haliza Nihru

Rafi Alif Muhammad Akbar

Penyelaras Akhir

Rafi Alif Muhammad Akbar

Salma Salima Haliza Nihru

Desain Sampul dan Tata Letak

Fariz Abdurrahman

Rudi Yusuf

Untuk mengutip:

Alizen, Ali Nur, et al. 2023. "Prospek Penggunaan TikTok sebagai Instrumen Politik pada Pemilihan Umum 2024". LAB 45 Monograf. Jakarta: Laboratorium Indonesia 2045.

LAB 45 adalah pemegang tunggal hak cipta atas monograf ini. Seluruh isi dokumen ini adalah tanggung jawab LAB 45. Silakan menggandakan sebagian atau seluruh isi monograf ini untuk kepentingan pendidikan publik atau advokasi kebijakan.

Laboratorium Indonesia 2045

Jalan Mabas Hankam No. T65

Bambu Apus, Cilangkap

Jakarta Timur

+6281282184545

lab45@lab45.id

Kata Pengantar

Laboratorium Indonesia 2045 (LAB 45) menerbitkan sebuah monograf tentang perkembangan dan prospek media sosial TikTok dalam politik elektoral. Publikasi ini berangkat dari perhatian tim penulis terhadap keunikan TikTok yang membuatnya bertumbuh begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir, serta penggunaannya sebagai instrumen politik elektoral dalam beberapa kasus. Indonesia yang pada tahun 2024 akan menyelenggarakan pemilihan umum (Pemilu) harus bersiap menghadapi satu lagi platform media sosial yang akan mewarnai kontestasi politik domestik.

Secara umum, monograf ini bertujuan untuk menakar prospek penggunaan TikTok dalam Pemilu 2024. Melalui tinjauan perkembangan teknologi, eksplorasi terhadap fitur-fitur uniknya dan studi kasus pemanfaatannya di berbagai negara, tim penulis menawarkan seperangkat strategi dalam memanfaatkan platform media sosial yang relatif anyar ini. Dengan demikian, tim penulis dapat melihat interaksi antar aktor dan penggunaan TikTok di masa yang akan datang.

TikTok memang akan menjadi opsi terbaru bagi para tokoh politik untuk menyampaikan pesan-pesan kepada semua konstituen. Keniscayaan pemanfaatan media sosial tersebut menjadi bertambah besar sejalan dengan perubahan karakter demografi politik Indonesia yang mulai didominasi oleh para pemilih muda. Tren ini juga menggarisbawahi pentingnya tata kelola yang mapan dari otoritas pemerintahan demi menjaga diskursus Indonesia selama masa Pemilu yang akan datang.

Terakhir, melalui publikasi ini, kami berharap bahwa para akademisi dan praktisi media sosial dapat memberikan sumbangsih lebih lanjut terhadap strategi dan tata kelola media sosial guna mendorong transformasi Indonesia sebagai negara maju pada tahun 2045.

Jakarta, 31 Maret 2023

Iis Gindarsah

Kepala LAB 45

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Daftar Akronim dan Singkatan	iv
Daftar Bagan	vi
Daftar Tabel	vii
Ringkasan Eksekutif	1
Pendahuluan	2
Data dan Metodologi	4
TikTok dalam Tinjauan Literatur	5
Pertumbuhan Pesat TikTok	10
Komparasi TikTok dengan Media Sosial Lain	13
Fitur TikTok dan Kampanye Politik	16
TikTok dalam Pusaran Kontroversi	17
TikTok Sebagai Instrumen Politik Termutakhir	21
Masihkah Pasukan Siber Relevan di Era TikTok?	26
Tata Kelola Moderasi Konten TikTok	28
TikTok dan Prospek Pemilu 2024	29
Tata Kelola TikTok di Indonesia	34
Mengukur Efektivitas TikTok untuk Kampanye Politik	37
Proyeksi Aktor dan Strategi Konten TikTok untuk Pemilu 2024	41
Saran Kebijakan	44
Penutup	46

Daftar Akronim dan Singkatan

Aptika	Aplikasi Informatika
Bawaslu	Badan Pengawas Pemilu
BN	<i>Barisan Nasional</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CML	Commercial Music Library
Ditjen	Direktorat Jenderal
FYP	<i>For You Page</i>
Golkar	Golongan Karya
GPPPA	<i>Government, Politician, and Political Party Accounts</i>
Kemkominfo	Kementerian Komunikasi dan Informatika
KPI	Komisi Penyiaran Indonesia
KPU	Komisi Pemilihan Umum
Lemhannas	Lembaga Ketahanan Nasional
MUDA	<i>Malaysian United Democratic Alliance</i>
PAS	<i>Parti Islam Se-Malaysia</i>
PBB	Partai Bulan Bintang
PDI-P	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
Pemilu	Pemilihan Umum
PH	<i>Pakatan Harapan</i>
Pilkada	Pemilihan Kepala Daerah
PKS	Partai Keadilan Sejahtera
PN	<i>Perikatan Nasional</i>
PP	<i>Partido Popular</i>
PPP	Partai Persatuan Pembangunan
PSOE	<i>Partido Socialista Obrero Español</i>
SWOT	<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>

Daftar Bagan

Bagan 1. Tren Publikasi Monograf TikTok Terindeks Scopus	8
Bagan 2. Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif TikTok Terbesar	9
Bagan 3. Linimasa pertumbuhan pengguna media sosial TikTok, Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram.	15
Bagan 4. Jumlah Pengguna Media Sosial di Malaysia	24
Bagan 5. Penggunaan Media Sosial di Indonesia (2020-2022)	29
Bagan 6. Jumlah Pengguna TikTok di Seluruh Dunia	30
Bagan 7. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan usia	31
Bagan 8. Jumlah Pengikut, Unggahan dan Like Akun TikTok Partai Politik di Indonesia per 10 Maret 2023	32
Bagan 9. Jumlah Pengikut, Unggahan dan Like Akun TikTok Figur Politik di Indonesia per 10 Maret 2023	33
Bagan 10. Indeks Literasi Digital Indonesia 2021-2022	35
Bagan 11. . Analisis SWOT Platform Media Sosial	37
Bagan 12. Keunggulan Platform Media Sosial, Disilangkan dengan Kecenderungan Usia Pengguna Berdasarkan Generasi	38
Bagan 13. Kuadran Popularitas Media Sosial yang Disilangkandengan Efektivitas Fitur untuk Berkampanye Politik	40
Bagan 14. Proyeksi Aktor Kampanye TikTok Pemilu 2024	42
Bagan 15. Strategi Konten	42

Daftar Tabel

Tabel 1. Kriteria Konten untuk Masuk dalam Laman For You Menurut TikTok	11
Tabel 2. Komparasi Lima Media Sosial	13
Tabel 3. Komparasi Fitur Lima Media Sosial	14
Tabel 4. Daftar Negara yang Melarang TikTok	18
Tabel 5. Parameter dan Indikator Media Sosial	39

Ringkasan Eksekutif

Peran media sosial dalam dinamika politik elektoral telah banyak dibahas dalam lanskap akademik. Platform media sosial seperti Twitter dan Facebook telah memengaruhi berbagai pemilihan umum di dunia dalam berbagai bentuk. Pada pertengahan 2010-an, muncul media sosial baru yang pada tahun-tahun berikutnya akan mengalami pertumbuhan pesat, yakni TikTok. Besarnya audiens TikTok membuatnya dikonsiderasikan sebagai instrumen baru kandidat politik untuk bertarung dalam kontestasi politik di media sosial. Studi kasus di Filipina dan Malaysia menunjukkan tren awal penggunaan TikTok sebagai instrumen politik. Selanjutnya, Indonesia akan menghadapi Pemilu pada tahun 2024 mendatang dan TikTok bukan tidak mungkin akan mengikuti jejak Facebook dan Twitter yang sudah terlebih dahulu digunakan politisi untuk menyebarkan narasinya.

Berdasarkan konteks ini, tim penulis melakukan *focus group discussion* dan wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang relevan dalam isu ini. Hasil dari proses tersebut menunjukkan bahwa TikTok memang merupakan instrumen politik elektoral yang ideal untuk meningkatkan kesadaran pemilih terhadap seorang kandidat. Lebih lanjut, tim penulis juga menemukan bahwa TikTok memiliki karakteristik tertentu yang nantinya akan menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi politisi, otoritas, maupun masyarakat dalam dinamika politik elektoral di tahun 2024 mendatang. Monograf ini juga mengajukan beberapa poin saran bagi pihak-pihak yang akan terlibat dalam Pemilu 2024 dalam merespons TikTok.

Pendahuluan

Media sosial telah mengalami peningkatan peran dalam proses politik elektoral. Berbagai platform berjejaring dan berinteraksi secara daring telah banyak digunakan sebagai instrumen kandidat politik dalam memperbesar kemungkinan untuk memenangkan kontestasi. Dari sisi pemilih, media sosial dapat digunakan sebagai sumber informasi utama terkait kandidat yang sedang berkontestasi dan bahkan menggantikan peran dari media massa arus utama.¹ Dengan keterjangkauan dan sifatnya yang relatif interaktif, media sosial dapat menjadi ruang bagi kandidat untuk berkampanye dan berinteraksi dengan para calon pemilih.²

Platform berjejaring seperti Facebook telah digunakan sebagai salah satu arena kampanye politik pada pemilihan umum Amerika Serikat tahun 2008 antara Barack Obama dan John McCain.³ Sementara itu, monograf mengenai peran Twitter dalam Pemilu mengalami perkembangan semenjak publikasi perdana di tahun 2008.⁴ Di Indonesia, intervensi media sosial dalam proses politik elektoral dapat ditarik ke pemilihan kepala daerah (Pilkada) DKI Jakarta tahun 2012 dan semakin bertumbuh setelahnya, baik dari sisi kandidat yang berkampanye maupun calon pemilih yang memobilisasi dukungan.⁵

Pada tahun 2022, sebuah tren baru muncul di mana TikTok, sebuah media sosial berbasis video pendek asal Tiongkok, memainkan peran tertentu dalam proses politik elektoral. Semisal, kemenangan Ferdinand “Bongbong” Marcos Jr. di Filipina dianggap, dalam derajat tertentu, ditentukan oleh usaha revisi sejarah terhadap Ferdinand Marcos Sr⁶. melalui konten-konten video pendek di TikTok⁷. Sementara di Malaysia, perubahan regulasi Pemilu yang menurunkan batas bawah usia pemilih ke 18 tahun membuat platform seperti TikTok menjadi semakin diminati oleh kandidat ketika bertarung di Pemilu.⁸

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya berbagi video pendek berdurasi maksimal satu menit. Pertumbuhan

¹ Marcel Broersma dan Todd Graham, “Social Media as Beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections,” *Journalism Practice*, Vol. 6, No. 3 (2012): 403-419.

² Jakob L. Jensen dan Sander A. Schwartz, “Introduction: A Decade of Social Media Elections,” *Social Media + Society* (Januari-Maret 2022), hlm. 1.

³ Porismita Borah, “Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections,” *Journal of Information, Technology & Politics*, Vol. 13, No. 4 (2016): 326-338.

⁴ Andreas Jungherr, “Twitter use in election campaigns: a systematic literature review,” *Journal of Information, Technology & Politics*, Vol. 13, No. 1 (2016): 72-91.

⁵ Ross Tapsell, “Social Media and Elections in Southeast Asia: The Emergence of Subversive, Underground Campaigning,” *Asian Studies Review* (2020), hlm. 8.

⁶ Ferdinand Marcos Sr. merupakan presiden Filipina yang menjabat dari tahun 1965 hingga kematiannya di tahun 1986. Rezimnya dianggap sebagai pemerintahan otoriter yang penuh korupsi dan pelanggaran hak asasi manusia. Lebih lanjut dapat melihat Overholt (1986).

⁷ Chad De Guzman, “A Dictator’s Son Rewrites History on TikTok in His Bid to Become the Philippines’ Next President,” *TIME*, 5 Mei 2022, <https://time.com/6173757/bongbong-marcos-tiktok-philippines-election/>

⁸ Mohd Faizal Musa, “‘P225’ TikTok: Malaysia’s New Constituency?” *Fulcrum*, 15 November 2022, <https://fulcrum.sg/p225-tiktok-malysias-new-constituency/>

audiens TikTok semenjak kemunculannya pun dapat dikatakan pesat. Laporan di awal tahun 2023 menunjukkan bahwa TikTok berada di lima besar platform media sosial yang paling banyak digunakan, yakni lebih dari satu miliar pengguna.⁹ Indonesia dalam hal ini merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok kedua terbesar di dunia dengan angka 109,9 juta pengguna.¹⁰

Bersamaan dengan hal tersebut, kelompok pemilih muda yang mendominasi ruang digital diproyeksikan memegang peranan penting dalam lanskap politik elektoral Indonesia satu tahun mendatang.¹¹ Peningkatan tren partisipasi politik pemilih muda pada Pemilu 2019 berpotensi terus berlanjut. Kelompok pemilih muda pun mendominasi peta potensi pemilih pada Pemilu 2024. Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan, persentase kelompok muda dari total pemilih pada Pemilu 2024 mencapai 55-60%.¹²

Melihat TikTok yang pada fase awal sudah memiliki audiens sedemikian besar, TikTok telah dan diprediksi akan memainkan peran dalam derajat tertentu dalam kontestasi politik elektoral.¹³ Indonesia sendiri akan menyelenggarakan pemilihan umum pada tahun 2024 – kurang dari setahun ketika tulisan ini dibuat. Sebagian besar nama yang kerap disebut dalam bursa calon presiden Indonesia telah memiliki akun TikTok dan beberapa secara aktif membuat konten, seperti yang akan dipaparkan dalam monograf ini.

Dengan latar belakang tersebut, monograf ini menawarkan penjelasan mengenai pengalaman TikTok menjadi instrumen politik elektoral serta melihat prospeknya dalam Pemilu 2024 di Indonesia. Demi mencapai tujuan tersebut, tim penulis pada bagian awal akan membahas bagaimana TikTok dapat menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia dalam waktu yang relatif cepat. Pertumbuhan ini juga tidak lepas dari berbagai kontroversi yang akan dibahas juga dalam bagian lanjutan. Selanjutnya, studi kasus mengenai pengalaman penggunaan TikTok di pemilihan umum di Malaysia dan Filipina juga akan dibahas untuk menjadi referensi utama dalam mengukur prospek penggunaan TikTok pada Pemilu 2024 di Indonesia. Akan dibahas pula bagaimana TikTok mengatur dirinya sendiri dan bagaimana otoritas negara mengatur media sosial. Terakhir, monograf ini akan ditutup dengan saran strategis bagi para kandidat yang hendak melakukan kampanye politik dan sedang mempertimbangkan strategi untuk menggunakan TikTok.

⁹ "Digital 2023: Global Overview Report," *We Are Social* (Januari 2023), <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

¹⁰ Sarnita Sadya, "Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023," *DataIndonesia.id*, 20 Februari 2023, <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-TikTok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>

¹¹ Arya Fernandes et al. (2022), "Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi," *CSIS Indonesia* (2022).

¹² Tika Ayu, "KPU Sebut 60 persen Pemilih Indonesia di Pemilu 2024 Didominasi Kelompok Muda," *Tempo.co*, 17 Februari 2023, <https://nasional.tempo.co/read/1692894/kpu-sebut-60-persen-pemilih-indonesia-di-Pemilu-2024-didominasi-kelompok-muda>

¹³ Nuurrianti Jalli, "TikTok is propagandists' new tool to win elections in Southeast Asia," *The Conversation*, 25 Maret 2022, <https://theconversation.com/TikTok-is-propagandists-new-tool-to-win-elections-in-southeast-asia-179684?>

Data dan Metodologi

Monograf ini menggunakan kualitatif dengan beberapa metode pengambilan data. Pertama adalah pengumpulan data primer dilakukan dalam dua cara, yakni *Focus Group Discussion* (FGD) dan *In-Depth Interview*. FGD dilakukan dalam satu hari pada tanggal 15 Februari 2023 dan bertempat di Studio Laboratorium Indonesia 2045. FGD terbagi ke dalam dua sesi dan melibatkan tujuh narasumber yang berasal dari berbagai latar belakang dan dimoderatori oleh anggota tim riset. Pemilihan narasumber FGD ditentukan melalui rapat internal tim dengan memperhatikan kepakaran, publikasi, serta rekam jejak mereka dalam isu-isu media sosial, politik elektoral, tata kelola informatika, serta periklanan. Latar belakang dari para narasumber meliputi *influencer* (pemengaruh) TikTok baik dalam isu politik maupun nonpolitik, perwakilan pemerintah, pakar periklanan, dan pakar media *monitoring*. Demi memperkaya perspektif dalam monograf ini, tim juga melakukan wawancara mendalam baik secara daring maupun luring dengan beberapa pemengaruh media sosial, pakar media *monitoring*, dan akademisi media sosial dan politik.

Demi memberikan latar belakang peran media sosial dalam proses politik elektoral, monograf ini juga menggunakan data sekunder. Data yang dimaksud berasal dari sumber tertulis yang beragam, seperti buku, artikel jurnal, berita, dan artikel daring. Data yang diambil digunakan untuk menyusun konteks perkembangan media sosial sebagai salah satu instrumen dan arena proses politik elektoral, baik di dunia maupun di Indonesia, memberi gambaran skala signifikansi dari TikTok itu sendiri, serta menghimpun monograf soal media sosial dan politik elektoral di dunia.

TikTok dalam Tinjauan Literatur

Penggunaan media sosial dalam berbagai aspek proses politik elektoral telah menjadi isu yang banyak dibahas dalam lanskap akademik ilmu politik. Belakangan, muncul media sosial berbasis video pendek bernama TikTok. Pengamatan literatur ini akan dibagi ke dalam dua bagian, yakni (1) publikasi yang membahas relasi antara politik elektoral dan media sosial dan (2) publikasi mengenai TikTok dan politik elektoral.

Penggunaan media sosial sebagai instrumen politik elektoral setidaknya dimulai semenjak tahun 2008 di AS ketika Barack Obama memanfaatkan perkembangan media sosial melalui berbagai inovasi dalam strategi kampanye.¹⁴ Setelahnya, semakin bertambahnya ragam bentuk media sosial dan perkembangan ruang digital memungkinkan pengamatan lebih lanjut mengenai pengaruhnya terhadap politik elektoral. Pembahasan mengenai relasi media sosial dan politik elektoral secara umum dapat dibagi ke dalam tiga isu, yakni (1) media sosial sebagai sumber informasi utama; (2) media sosial sebagai tempat berkampanye; dan (3) media sosial dan pengaruhnya terhadap hasil akhir pemilihan umum.

Dalam konteks politik elektoral, penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama menjadi semakin wajar. Pengamatan Broersma dan Graham (2012) menunjukkan bahwa Twitter telah menjadi sumber pemberitaan media arus utama seperti surat kabar. Dalam hal ini, cuitan yang beredar di Twitter digunakan jurnalis-jurnalis untuk menyajikan berita mengenai kampanye Pemilu. Caranya adalah dengan menggunakan cuitan dari para calon pemilih untuk mengindikasikan sentimen publik terhadap politisi tertentu.¹⁵ Dengan posisinya yang unik, media sosial menjadi wadah bagi politisi untuk melampaui media massa tradisional dan dapat berkomunikasi dengan pemilih secara langsung. Kampanye politik di media sosial kemudian membuat massa menjadi lebih terinformasi terkait pengetahuan politiknya, terutama di masa Pemilu.¹⁶ Namun, media sosial juga dapat menjadi infrastruktur penunjang penyebaran berita bohong di masa Pemilu.¹⁷ Pengamatan pada Pemilu di Malaysia dan Indonesia menunjukkan bahwa berita bohong dapat memengaruhi diskursus politik di sekitar Pemilu yang disebabkan oleh pasukan siber (*cyber army*) yang disewa oleh partai politik serta rendahnya literasi media masyarakat.¹⁸

Perkembangan ruang digital dalam politik elektoral juga memungkinkan metode-metode baru dimungkinkan dalam melakukan kampanye politik. Enli

¹⁴ Bruce Bimber, "Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment," *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 11, No. 130 (2014): 130-150.

¹⁵ Broersma dan Graham (2012), 417.

¹⁶ Kevin Munger, et al., "Political Knowledge and Misinformation in the Era of Social Media: Evidence from the 2015 UK Election," *British Journal of Political Science*, Vol. 42 (2022), hlm. 125.

¹⁷ Nathaniel Persily, "Can Democracy Survive the Internet," *Journal of Democracy*, Vol. 28, No. 2 (2017): pp. 63-76.

¹⁸ Nuurrianti Jalli, "Fake News and Elections in Two Southeast Asian Nations: A Comparative Study of Malaysia General Election 2018 and Indonesia Presidential Election 2019," *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 367 (2019), hlm. 138.

(2017) menyebutkan bahwa setidaknya ada tiga hal yang dapat menjadi ukuran perubahan dalam berkampanye yang didorong oleh adanya media sosial. Pertama adalah perkembangan historis di mana platform seperti Facebook, Twitter, dan blog menjadi instrumen untuk mobilisasi pemilih. Kedua adalah interaksi dengan pemilih di mana politisi menemui keraguan ketika harus berinteraksi dengan pemilih via media sosial. Terakhir adalah sejauh mana profesionalisme tercermin dari kampanye politik kandidat tertentu.¹⁹ Sementara Bossetta menyatakan bahwa berbagai media sosial yang ada memiliki karakteristik “arsitektur”-nya tersendiri yang kemudian membuat kandidat politik harus menyesuaikan caranya berkampanye di masing-masing media sosial.²⁰ Di Asia Tenggara, kampanye politik di media sosial telah menjadi fitur utama pemilihan umum di beberapa negara. Tapsell (2020) menemukan bahwa kampanye politik di media sosial bersifat subversif, bawah-tanah, serta berbasis identitas dan disinformasi.²¹

Sementara itu, publikasi yang membahas penggunaan TikTok sebagai instrumen politik elektoral masih terbatas, kendati tengah berkembang. Secara umum, ada empat monograf yang merepresentasikan pembahasan mengenai komunikasi aktor politik melalui TikTok.

Mendoza (2022) membahas bagaimana Marcos Jr. menggunakan TikTok dalam Pemilu Filipina 2022 untuk memengaruhi *swing voters*. Keberhasilan kampanye Marcos Jr. dianggap tidak lepas dari peran fitur dan algoritma unik TikTok. Media sosial ini memungkinkan pengguna mengunggah konten video pendek dengan durasi 15 detik sampai 3 menit dan dapat menyunting video secara langsung di dalam aplikasi tersebut. Algoritma TikTok membaca setiap gerak-gerik pengguna untuk personalisasi konten yang akan disajikan ke pengguna melalui laman *For You Page* (FYP) yang terpersonalisasi serta memiliki fitur *scrolling*, memudahkan pengguna untuk beralih dari satu video ke video selanjutnya. Dengan demikian, pengguna tetap menghabiskan waktu di platform selama mungkin. Hal inilah yang memungkinkan fenomena “disinformasi dan fakta sejarah yang terdistorsi” terjadi di Pemilu Filipina 2022.²²

Gamir-Ríos dan Sánchez-Castillo (2022) dan Cervi dan Marin-Llado (2022) meninjau bagaimana TikTok digunakan dalam dinamika politik elektoral Spanyol. Pengamatan para penulis tersebut pada beberapa partai politik di Spanyol – People’s Party (PP), Spanish Socialist Workers’ Party (PSOE), Ciudadanos, Podemos, dan Vox – menemukan bahwa jumlah konten tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat *engagement*.

Partai yang memperoleh *engagement* tertinggi adalah Podemos dan Vox (hanya mengunggah 9 konten). Pasalnya, kedua partai ini mampu memahami dan memanfaatkan fitur-fitur TikTok. Selain itu, partai cenderung menggunakan

¹⁹ Gunn Enli, “Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election,” *European Journal of Communication*, Vol. 32, No. 1 (2017): 50-61.

²⁰ Michael Bossetta, “The Digital Architecture of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 95, No. 2 (2018): 471-496.

²¹ Tapsell (2020), 13-15.

²² Mendoza (2022), 390.

platform ini untuk komunikasi satu arah. Padahal konten dengan *engagement* tinggi berupa *politainment* (*politics-entertainment*) dan dikemas untuk memancing interaksi.²³

Dalam tulisannya pada tahun 2022, Hindarto merangkum dengan komprehensif bagaimana TikTok memiliki korelasi dengan tingkat partisipasi politik, terutama anak muda. Dalam tinjauan literturnya, Hindarto menemukan bahwa fitur video 15-detik serta laman FYP merupakan kekuatan utama TikTok. Selain dari sisi fitur, ditemukan pula bahwa memang terjadi peningkatan penggunaan TikTok yang signifikan dalam sebuah negara yang tengah melakukan aktivitas politik seperti Pemilu.²⁴ Sebuah studi perilaku oleh Vijay dan Gekker (2021) menekankan bagaimana arsitektur platform TikTok yang “*playful*” dan “*silly*” dengan fitur video 15-detiknya dapat memengaruhi diskursus dan partisipasi politik di dalam platform maupun ke luar platform.²⁵

Secara umum, dapat dilihat bahwa fitur TikTok yang berorientasi pada target pasar (anak muda) menjadi salah satu alasan mengapa media sosial ini kerap digunakan sebagai sarana politik, selain karena algoritma uniknya. Jika dibandingkan dengan media sosial lain, algoritma TikTok adalah yang paling menyesuaikan dengan pengalaman pengguna. Selain itu, TikTok lebih berorientasi pada produksi konten, bukan jejaring sosial. Artinya, *engagement* konten tidak ditentukan dengan jumlah pengikut akun, melainkan konten itu sendiri. Hal ini ini mampu mendorong replikasi dan meningkatkan viralitas konten.²⁶

Lebih lanjut, monograf sosial mengenai TikTok memang baru muncul pada tahun 2020, kemudian mengalami lonjakan pada tahun 2022. Sementara itu, monograf sosial soal TikTok didominasi oleh riset dari AS. Padahal, delapan negara dalam kategori berkembang mendominasi jajaran sepuluh besar negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbesar per Januari 2023.²⁷ Dengan demikian, monograf ini berniat untuk mengisi kekosongan tersebut, yakni meninjau peran TikTok dalam dinamika politik elektoral serta melihat potensi hal tersebut terjadi di Indonesia serta berkontribusi pada perkembangan literatur sosial mengenai TikTok. Monograf ini akan dimulai dengan tinjauan mengenai peningkatan peran media sosial dalam dinamika politik elektoral.

²³ Laura Cervi dan Carles Martin-Llado, “What Are Political Parties doing on TikTok? The Spanish case,” *Profesional de la Informacion*, Vol. 30, No. 4 (2021).

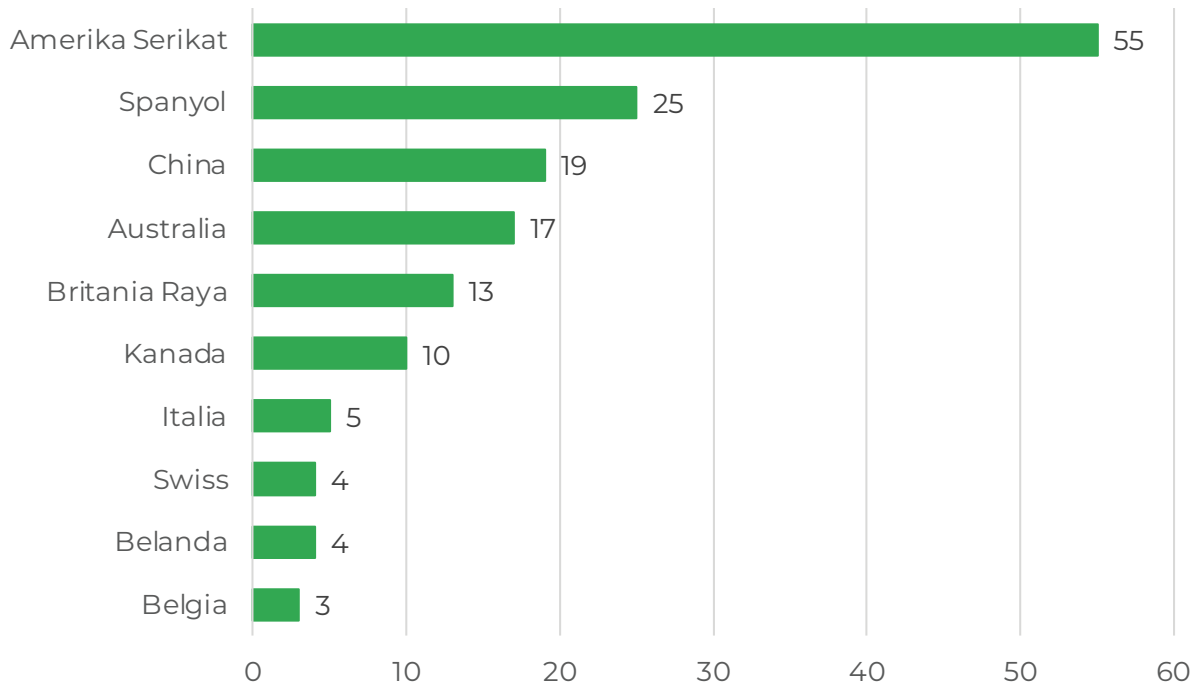
²⁴ Isni Hindarto, “TikTok and Political Communication of Youth: A Systematic Review,” *Jurnal Review Politik*, Vol. 12, No. 2 (Desember 2022), 22.

²⁵ Darsana Vijay dan Alex Gekker, “Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok,” *American Behavioral Scientist*, Vol. 65, No. 4 (2021): 712.

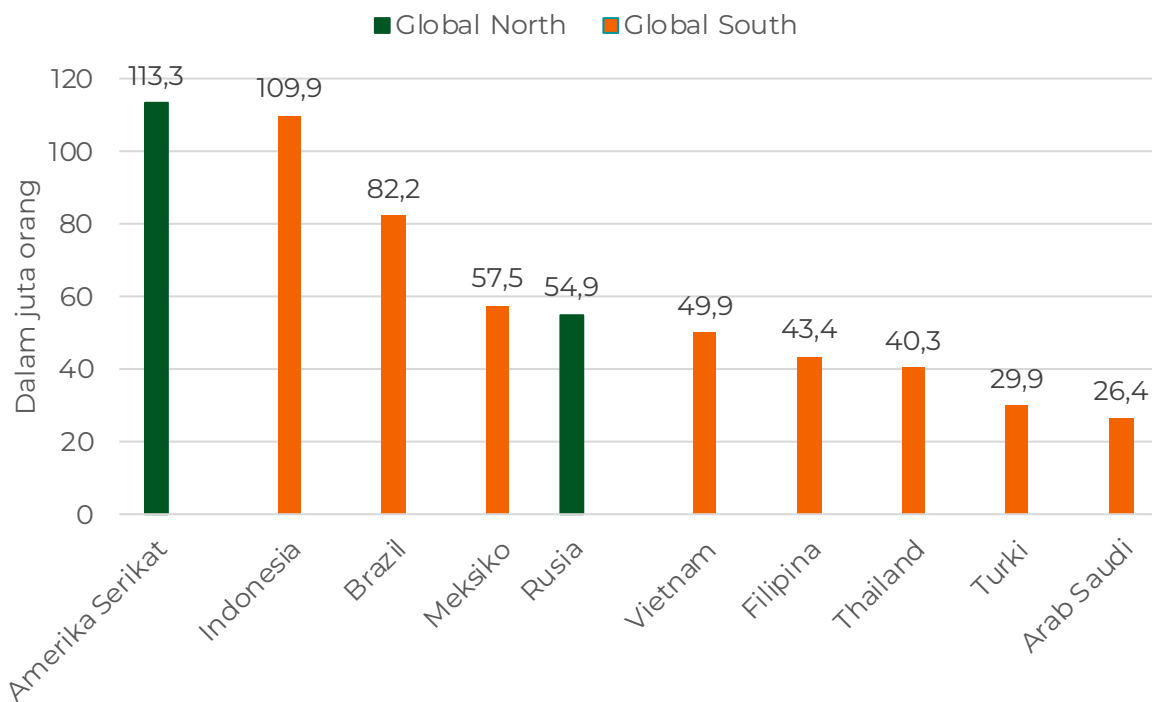
²⁶ Cervin dan Martin-Llado (2022).

²⁷ “TikTok Statistics and Trends,” *Data Reportal*, 19 Februari 2023, <https://datareportal.com/essential-TikTok-stats>

Bagan 1. Tren Tren Publikasi Monograf TikTok Terindeks Scopus Berdasarkan Negara Asal Jurnal



Bagan 2. Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif TikTok Terbesar (Di Atas 18 Tahun)



Sumber: We Are Social (2023) yang diolah oleh tim penulis.²⁸

²⁸ We Are Social (2023).

Pertumbuhan Pesat TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang relatif baru dan mengandalkan kemampuannya dalam menjadi ruang berbagi video pendek berdurasi 15 detik.²⁹ Secara bisnis, TikTok adalah anak perusahaan dari sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. Pada tahun 2016, ByteDance yang ketika itu masih bernama Douyin diluncurkan. Baru pada tahun 2017 TikTok dapat diakses oleh audiens secara internasional dan tersedia di Play Store dan App Store. Setelah merger dengan aplikasi Musical.ly pada 2018, audiens TikTok mengalami peningkatan seiring pula dengan masuknya ke pasar AS.³⁰

Per Januari 2023, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,05 miliar.³¹ Jumlah tersebut meningkat 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Dengan angka tersebut, TikTok berada di posisi keenam, di bawah platform media sosial lain yang sudah lebih dulu ada seperti Facebook dan YouTube, tapi di atas Twitter. Secara rata-rata, TikTok merupakan platform sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi secara global, yakni 23,5 jam penggunaan per bulan.³² TikTok memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi daripada Instagram atau Twitter di setiap ukuran akun.³³ Hal ini cukup menunjukkan bahwa TikTok, kendati masih dalam fase lima tahun pertamanya, sudah mengalami pertumbuhan yang pesat. Fakta ini tidak terlepas dari fitur-fitur kunci dalam platform tersebut.

Salah satu fitur terpenting TikTok adalah laman “For You” (*For You Page*, FYP). Laman tersebut menyajikan rangkaian video yang direkomendasikan kepada pengguna secara tidak terbatas. Video-video yang muncul ditampilkan berdasarkan aktivitas pengguna.³⁴ Dengan demikian, pengguna akan terus menggeser video-video di FYP dan menambah waktu akses di dalam aplikasi tersebut. TikTok menjelaskan kriteria konten seperti apa yang akan masuk ke laman utama pengguna seperti yang tertera pada **Tabel 1**. Secara kreasi konten, TikTok menekankan pentingnya konten yang dibuat oleh penggunanya (*user-generated content*, UGC). Hal ini tercermin dari fitur *challenge*, di mana pengguna dapat merekam video sendiri untuk menjalankan sebuah tantangan yang tengah viral. Biasanya, *challenge* dapat berbentuk gerakan, teks, atau musik.³⁵

²⁹ Pada 2017, durasi ini ditambah menjadi 60 detik. Pada 2021 menjadi 3 menit dan per 2022 menjadi 10 menit.

³⁰ Jana Feldkamp, “The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19,” dalam *Digital Responses to Covid-19: Digital Innovation, Transformation, and Entrepreneurship During Pandemic Outbreaks* oleh Hovestadt et al. (Cham: Springer, 2021), hlm. 76.

³¹ We Are Social (2023).

³² Nuurrianti Jalli, “How TikTok can be the new platform for political activism: lessons from Southeast Asia,” *The Conversation*, 24 Februari 2021, <https://theconversation.com/how-TikTok-can-be-the-new-platform-for-political-activism-lessons-from-southeast-asia-155556>

³³ Curry (2022).

³⁴ Feldkamp (2021), 75.

³⁵ Feldkamp (2021), 75.

Tabel 1. Kriteria Konten untuk Masuk dalam Laman For You Menurut TikTok

Interaksi pengguna	Pertimbangan dari aktivitas pengguna, seperti apa yang disukai, dikomentari, dan dibagikan oleh pengguna.
Informasi video	<i>Caption</i> , musik yang dipakai, dan tagar.
Pengaturan akun dan perangkat	Preferensi bahasa, pengaturan perangkat, lokasi pengguna

Sumber: Hutchinson (2016) yang diolah tim penulis.³⁶

Algoritma yang *“hyper-personalized”* inilah yang menjadi salah satu kunci kesuksesan TikTok.³⁷ Hal ini membuat tolak ukur sebuah konten dapat dinyatakan viral menjadi lebih samar. Twitter, semisal, memiliki metrik universal untuk menentukan topik tertentu yang sedang mengalami peningkatan intensitas dalam bentuk *trending*. Hal yang serupa dapat ditemukan di YouTube. Namun di TikTok, laman For You akan berbeda-beda di tiap akun pengguna. TikTok juga menerapkan *“location-based service”* di mana konten akan menyesuaikan dengan posisi pengguna.³⁸ Hal ini membuat pengguna mengalami masalah dalam menentukan rumusan universal untuk membuat sebuah konten mengalami peningkatan popularitas.

Salah satu keunikan lain dari TikTok adalah pendekatannya yang anti-sosial. Artinya, akun pengguna TikTok tidak perlu memiliki teman atau pengikut untuk membuat konten atau mengakses aplikasi. Jadi, jumlah pengikut bukanlah metrik utama agar sebuah video dapat masuk ke dalam laman *For You*.³⁹ Hal ini membuka kemungkinan lebih besar bagi konten yang dibuat pengguna dengan pengikut sedikit.

Seorang pemengaruh menyatakan bahwa metrik laman *For You* dan indikator viralitas sebuah konten tidak dapat ditebak, jadi yang terpenting adalah konsistensi dalam membuat konten.⁴⁰ Di sisi lain, ada juga yang membuat formula tersendiri seperti *“5-second rule”* di mana lima detik pertama sebuah video akan menentukan perhatian audiens.⁴¹ Ada pula yang lebih menekankan pentingnya *niche* konten dan kesadaran terhadap tren yang ada yang membuat sebuah konten dapat lebih tersegmen kepada pasar audiens tertentu.⁴²

³⁶ Andrew Hutchinson, “How TikTok’s Algorithm Works – As Explained by TikTok,” *Social Media Today*, 18 Juni 2020, <https://www.socialmediatoday.com/news/how-TikToks-algorithm-works-as-explained-by-TikTok/580153/>

³⁷ Feldkamp (2021), 79.

³⁸ Shafiq Pontoh, pengamat media sosial, *Focus Group Discussion*, Jakarta, 15 Februari 2023.

³⁹ Feldkamp (2021), 79.

⁴⁰ Ammar, pemengaruh politik TikTok, *Focus Group Discussion*, Jakarta, 15 Februari 2023.

⁴¹ Even, pemengaruh kuliner TikTok, *Focus Group Discussion*, Jakarta, 15 Februari 2023.

⁴² Rani, pemengaruh musik TikTok, *Focus Group Discussion*, Jakarta, 15 Februari 2023.

Sementara itu, pengamat menilai bahwa membangun kontak dengan perusahaan TikTok Indonesia dapat mendorong konten yang dibuat menjadi lebih mudah untuk populer. Dengan begitu, pihak TikTok dapat melakukan kurasi konten tersendiri dan lebih mengontrol konten-konten apa yang viral. Kendati demikian, konten berkonotasi positif (edukatif, inspiratif, tutorial, dsb.) diklaim lebih “mudah” untuk mendapat atensi lebih karena alasan utama pengguna menggunakan TikTok adalah hiburan.⁴³

Berkaitan dengan hal ini, muncul kecurigaan bahwa TikTok memiliki campur tangan signifikan dalam hal penentuan konten seperti apa yang akan mendapatkan atensi lebih dari pengguna – dalam hal ini konten berkonotasi positif akan didahulukan. Bahkan, TikTok dilaporkan cenderung menekan penyebaran konten yang berkaitan dengan politik secara eksplisit. Dalam Pemilu *midterm* di AS tahun 2022, konten-konten yang menyertakan kata-kata dengan indikasi politik seperti “*voting*”, “*midterms*”, atau “*get out to vote*” ditekan oleh TikTok.⁴⁴

Kendati demikian, moderasi konten seperti itu justru cenderung tidak terjadi di Malaysia. Pemilu Malaysia 2022 melihat sebuah perkembangan di mana diskursus rasis dan etnosentris menemui platform baru, yakni TikTok. Hal ini menunjukkan kasus di mana konten TikTok dengan substansi yang etnosentris dan rasis justru mengalami lonjakan sepanjang Pemilu – dan TikTok gagal melakukan moderasi terhadapnya.⁴⁵ Dinamika penggunaan TikTok dalam politik elektoral ini akan menjadi pembahasan selanjutnya.

⁴³ Shafiq Pontoh, pengamat media sosial, *Focus Group Discussion*, Jakarta, 15 Februari 2023.

⁴⁴ Emily Baker-White, “TikTok May Be Suppressing Videos About The Midterms And Voting, New Research Suggests,” *Forbes*, 7 November 2022, <https://www.forbes.com/sites/emilybaker-white/2022/11/07/TikTok-suppressing-gotv-election-messages/?sh=5b9ce8514583>

⁴⁵ Nuurrianti Jalli, akademisi media sosial, *In-Depth Interview*, daring, 16 Februari 2023.

Komparasi TikTok dengan Media Sosial Lain

Setiap platform media sosial memiliki keunggulannya masing-masing dalam setiap aspek yang mampu mengundang pengguna untuk mengunduh atau bahkan mengakses. Berdasarkan data per 9 Februari 2023, jumlah pengguna aktif YouTube di Indonesia mencapai 139 juta, terbesar dibandingkan empat media sosial lain. Facebook dan TikTok menyusul secara berurutan di peringkat kedua dengan 119,9 juta pengguna dan ketiga dengan 109,9 juta pengguna. Sementara dari segi tingkat akses media sosial dalam lingkup global, TikTok memimpin dengan rerata akses 23,5 jam/bulan. Tingkat akses Youtube mengikuti di angka 23,1 jam/bulan.

Tabel 2. Komparasi Lima Media Sosial

Media Sosial	Jumlah Pengguna Aktif di Indonesia (juta)	Tingkat Akses Global (jam/bulan)	Jenis Konten Unggulan	Interaktivitas Dua Arah
TikTok	109,9	23,5	Audio Visual 15 detik-10 menit	Tinggi
Twitter	24	5,5	Teks 280 karakter (<i>non subscriber, non US-based</i>) 4000 karakter (<i>subscriber, US-based</i>)	Tinggi
Facebook	119,9	19,7	Teks 33.000 karakter	Tinggi
Instagram	89,2	12	Visual-Audio Visual 10 foto 3 detik-60 menit	Tinggi
Youtube	139	23,1	Audio Visual 12 jam	Sedang

Sumber: Beberapa sumber yang diolah tim penulis.⁴⁶

Masing-masing media sosial juga memiliki jenis konten unggulan, kendati tetap memungkinkan pengguna untuk memproduksi konten bentuk lainnya. TikTok, misalnya, unggul dengan jenis konten audiovisual berdurasi singkat antara 15 detik sampai 3 menit. Sementara YouTube dengan durasi panjang hingga 12 jam. Sedangkan Instagram unggul di konten visual atau audiovisual dengan batasan 10 foto dan/atau video sekali unggah, dan durasi video 3 detik sampai 60 menit. Meski demikian, pengguna tetap dapat memberikan keterangan dalam bentuk teks di bagian *caption* atau visual untuk *cover* atau *thumbnail* konten. Di sisi lain, daya tarik Twitter adalah konten teks singkat sebatas 280 karakter

⁴⁶ "Digital 2023: Indonesia," *Data Reportal*, 9 Februari 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>; We Are Social (2023); Aisha Malik, "TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes," *TechCrunch+*, 28 Februari 2022, <https://techcrunch.com/2022/02/28/TikTok-expands-max-video-length-to-10-minutes-up-from-3-minutes/>; dan Nicholas Reimann, "Twitter Boosts Character Limit To 4,000 For Twitter Blue Subscribers," *Forbes*, 8 Februari 2023, <https://www.forbes.com/sites/nicholasreimann/2023/02/08/twitter-boosts-character-limit-to-4000-for-twitter-blue-subscribers/?sh=7b8eee6a5ab8>

untuk akun *non-subscriber* atau *subscriber* di luar AS. Akan tetapi, Twitter tetap memfasilitasi pengguna untuk mengunggah konten visual dan audio visual. Sementara Facebook yang memiliki konten unggulan serupa dengan Twitter, unggul di batasan jumlah karakter yang mencapai 33,000 karakter.

Baik TikTok, Twitter, Facebook, dan Instagram, semuanya memudahkan pengguna untuk melakukan interaksi aktif dua arah. Sebab, keempat platform ini memiliki fitur yang hampir serupa, yaitu *direct message/messenger*, *comment/reply*, *live comment*, dan *quote retweet/stitch/repost*. Sedangkan YouTube hanya memungkinkan *creator* dan *spectator* untuk saling berbalas pesan di kolom komentar konten atau saat *live stream*. Aspek interaktivitas ini penting untuk disorot karena sampai saat ini para aktor politik masih belum memanfaatkannya secara maksimal. Sementara komparasi fitur-fitur lain dari masing-masing media sosial terangkum pada tabel berikut.

Tabel 3. Komparasi Fitur Lima Media Sosial

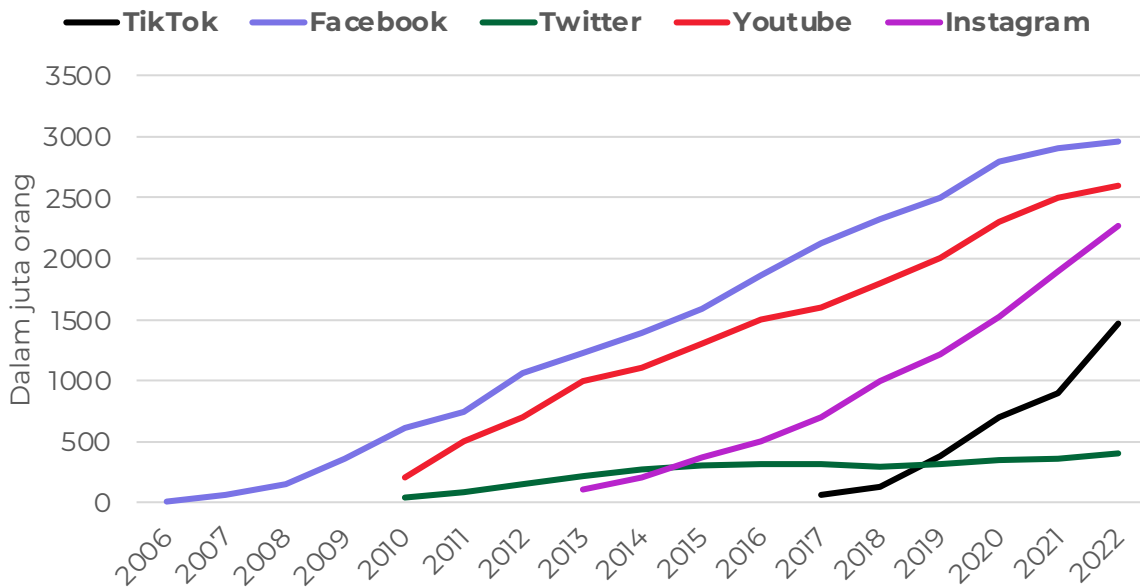
Fitur	TikTok	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube
Group/Circle	X			X	X
Stitch/Retweet/ Quote Retweet/Repost/ Reshare					X
Reply/Comment					
Like					
Stories		fitur dihapus			
Live/Twitter Space					
Shop		X	X		X
FYP/Trending Topic			X	X	
Tagar					
Pinned/Highlight/ Featured			X		
Verified badge					
Beranda/Timeline					
Explore/For You/FYP			X		
Feed/Profil					
IGTV	X	X	X		X
Reels/Youtube Short	X	X	X		
Subscribe/Follow/Add Friends					
Direct Message/ Messenger					X
Insight/Viewers			X		

Sumber: Data olahan tim penulis.⁴⁷

⁴⁷ Keterangan: Warna hijau menunjukkan media sosial menyediakan fitur tersebut, sedangkan warna merah menunjukkan media sosial tidak memiliki fitur tersebut.

Bagan 3 menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna lima platform media sosial semenjak tahun 2006. Dari kelima platform yang dianalisis, hanya Twitter yang pertumbuhannya cenderung stagnan. Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram mengalami peningkatan. Khusus Instagram dan TikTok, pertumbuhan keduanya cenderung curam – dan keduanya merupakan platform berbasis video pendek. Hal ini cukup mencerminkan pergeseran tren media sosial yang mulai memodifikasi fiturnya menjadi lebih tersentralisasi pada bentuk video pendek.

Bagan 3. Lini masa pertumbuhan pengguna media sosial TikTok, Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram.



Sumber: Olahan penulis berdasarkan Business of Apps (2022).

Fitur TikTok dan Kampanye Politik

Kelengkapan fitur dan kemudahan penyebaran konten di TikTok menjadi hal yang patut dipertimbangkan sebagai strategi baru dalam mengampanyekan diri di media sosial. Algoritma TikTok yang unik mendorong konten berdasarkan interaksi, preferensi, dan eksplorasi pengguna di aplikasi, berkontribusi pada daya tarik viral yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform lainnya, memungkinkan video politisi dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna TikTok, yang berpotensi tertarik dengan isu-isu yang dibahas tanpa bergantung pada jumlah akun yang mengikuti/diikuti.

Konten TikTok juga dapat disebarakan pada berbagai platform media sosial lain seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Sebagian media daring dan media global juga mengambil konten dari TikTok sebagai bagian dari materi yang diterbitkan.

TikTok tidak hanya dapat digunakan pada saat Pemilu yang akan datang, tetapi juga pada pemilihan umum lainnya di mana kandidat politiknya masih kesulitan untuk menjangkau media-media arus utama yang ada. Politisi juga dapat menggunakan algoritma *proximity trend* untuk mengampanyekan dirinya di daerah-daerah yang sebelumnya sudah ditandai sebagai wilayah dengan tingkat pendapatan suara yang rendah. Algoritma ini dapat membantu politisi untuk mencapai target audiens mereka dengan lebih tepat dan efektif.

TikTok kemudian juga dapat memberikan informasi tentang performa video politisi, seperti jumlah *engagement (likes, views, dan comment)*. Hal ini akan membantu politisi untuk mengevaluasi kinerja konten mereka dan membuat perbaikan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya dalam membuat video kampanye TikTok. Jika digunakan secara strategis, TikTok memiliki potensi besar untuk meningkatkan aktivisme politik akar rumput dan meningkatkan popularitas politisi.

Kendati memiliki berbagai kelebihan, TikTok memiliki regulasi untuk tidak membuka akses *Application Programming Interface (API)* kepada publik, tidak seperti Twitter. Hal ini menimbulkan konsekuensi yaitu menyulitkan peneliti untuk menganalisis konten TikTok karena tidak dapat menembus sistem dan menambang data. Dengan keterbatasan sedemikian rupa, peneliti memang dapat menggunakan dua cara: (1) mengumpulkan data secara manual, atau (2) menambang data secara terbatas menggunakan alat dari pihak ketiga seperti <http://exportcomments.com/>.⁴⁸ Beberapa pihak telah mencoba untuk menembus API TikTok. Kendati demikian, data yang berhasil ditarik juga masih terbatas, tidak selengkap data yang dapat ditambang dari Twitter. Selain itu, muncul tantangan lain karena basis utama konten TikTok adalah audio visual, berbeda dengan Twitter yang berbasis teks. Penambang data harus dapat mengolaborasi *audio recognition* dan *visual recognition*.⁴⁹

⁴⁸ Nuurrianti Jalli, akademisi media sosial, *In-Depth Interview*, daring, 16 Februari 2023.

⁴⁹ Oleg Widyoko, praktisi media monitoring, *In-Depth Interview*, 21 Februari 2023.

TikTok dalam Pusaran Kontroversi

Cerita indah pertumbuhan TikTok merupakan satu dari dua sisi mata uang yang sama. Sebagai anak perusahaan ByteDance yang berasal dari Tiongkok, keterlibatan negara tidak bisa dihindari ketika membicarakan TikTok. Sifat pemerintahan Tiongkok yang cenderung otoriter dianggap membuat perusahaan seperti ByteDance berada di bawah pengaruh pemerintah pusat.⁵⁰ Hal ini mendorong munculnya kekhawatiran bahwa data yang terkumpul di TikTok dapat diakses oleh pemerintah Tiongkok, untuk kemudian dimanfaatkan untuk kepentingan nasionalnya.

Pada 2022, terungkap bahwa ByteDance memata-matai lokasi jurnalis Forbes via alamat IP dan berulang kali mengakses data pengguna dari AS dengan tujuan mencari kebocoran informasi di tingkat internal perusahaan.⁵¹ Di tingkat legal, hukum intelijen Tiongkok yang mulai diimplementasikan pada 2017 memungkinkan pemerintah untuk mengakses data perusahaan yang berbasis di Tiongkok untuk keperluan intelijen.⁵² Hal ini memicu kekhawatiran dari beberapa negara. AS, misalnya, melihat TikTok sebagai ancaman nasionalnya sehingga perlu membatasi sampai melarang penggunaan TikTok dalam berbagai intensitas.⁵³

Militer AS mulai melarang aplikasi TikTok sejak Desember 2019.⁵⁴ Sesuai instruksi yang langsung berasal dari Pentagon, para personel militer diminta untuk menghapus aplikasi TikTok dari perangkat masing-masing. Puluhan sekolah dan universitas di AS pun turut memblokir akses TikTok dari perangkat dan jaringan WiFi institusi, menyusul larangan penggunaan aplikasi TikTok bagi pegawai pemerintahan. Joe Biden juga telah secara resmi menandatangani perundangan yang melegitimasi kekuasaannya untuk melarang TikTok di AS.⁵⁵

India telah melarang TikTok (dan puluhan aplikasi asal Tiongkok lainnya) sejak September 2020. TikTok dianggap mengumpulkan dan memanfaatkan data pengguna secara ilegal, sehingga pembiaran dianggap akan mengancam

⁵⁰ Shafiq Pontoh, pengamat media sosial, *Focus Group Discussion*, Jakarta, 15 Februari 2023.

⁵¹ Emily Baker-White, "Leaked Audio From 80 Internal TikTok Meetings Shows That US User Data Has Been Repeatedly Accessed From China," *BuzzFeed News*, 17 Juni 2022, <https://www.buzzfeednews.com/article/emilybakerwhite/TikTok-tapes-us-user-data-china-bytedance-access>

⁵² Anushka Saraswat, "Understanding the National Intelligence Law of China: Why India banned Tik Tok?" *Diplomatist*, 5 September 2020, <https://diplomatist.com/2020/09/05/understanding-the-national-intelligence-law-of-china-why-india-banned-tik-tok/>

⁵³ Michael Martina dan Patricia Zengerle, "FBI chief says TikTok 'screams' of US national security concerns," *Reuters*, 10 Maret 2023, <https://www.reuters.com/technology/fbi-chief-says-TikTok-screams-us-national-security-concerns-2023-03-08/>

⁵⁴ Drew Harwell dan Tony Romm, "U.S. Army bans TikTok on military devices, signaling growing concern about app's Chinese roots," *Washington Post*, 31 Desember 2019, <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/12/31/us-army-bans-TikTok-military-devices-signaling-growing-concern-about-apps-chinese-roots/>

⁵⁵ Nil Kshetri, "Dozens of US schools, universities move to ban TikTok," *The Conversation*, 18 Januari 2023, <https://theconversation.com/dozens-of-us-schools-universities-move-to-ban-TikTok-197393>

pertahanan dan kedaulatan negara.⁵⁶ Pihak TikTok menyangkal tuduhan tersebut. Kendati demikian, laporan *The Guardian* pada November 2022 mengungkapkan bahwa TikTok di Tiongkok dapat mengakses data di Eropa dalam kasus tertentu, seperti masalah keamanan atau pengecekan algoritma.⁵⁷

Investigasi *The Guardian* yang mengakses data TikTok yang bocor menemukan bukti pengaruh kuasa pemerintah Tiongkok untuk menentukan konten yang layak disebarluaskan. TikTok diklaim menyensor konten yang menyebut atau menampilkan kejadian Tiananmen Square, kemerdekaan Tibet, serta Falun Gong (sekte agama terlarang).⁵⁸ Selain itu, aksi protes di Hong Kong yang tersebar di TikTok juga disensor, sehingga jika dilakukan pencarian terkait Hong Kong, kerusuhan tidak terjadi sama sekali. Pedoman moderasi TikTok mengklasifikasikan konten terlarang dalam dua kategori. Pertama, konten “pelanggaran” dengan sanksi penghapusan dari platform dan dapat berujung penangguhan akun penyebar konten. Kedua, algoritma akan menekan distribusi konten dengan derajat pelanggaran yang lebih ringan, sebatas terlihat untuk diri sendiri.⁵⁹ Daftar negara yang melakukan pelarangan terhadap TikTok dapat dilihat dalam **Tabel 4** berikut.

Tabel 4. Daftar Negara yang Melarang TikTok

No.	Negara	Ikhtisar Pelarangan
1.	Amerika Serikat	Pelarangan spesifik pada perangkat pegawai pemerintahan untuk melindungi keamanan data. TikTok dicurigai membagikan data pengguna ke pemerintah Tiongkok. Media sosial ini juga dikhawatirkan berpotensi mengganggu kesehatan mental anak muda. Terhitung sejak tanggal 27 Februari 2023, pemerintah AS memberikan waktu 30 hari untuk menghapus TikTok dari seluruh perangkat pegawai dan kantor pemerintahan.
2.	India	Kekhawatiran melanggar batas privasi dan keamanan data pengguna. Berawal dari bentrokan antara tentara India melawan tentara Tiongkok di perbatasan Himalaya. Sejumlah 20 tentara India tewas dalam insiden ini, sementara puluhan lainnya luka-luka. Berlaku permanen sejak Januari 2021.
3.	Uni Eropa	Staf dari tiga institusi Uni Eropa terkemuka (Parlemen Eropa, Komisi Eropa, dan Dewan Uni Eropa) dilarang memasang aplikasi TikTok, serta sangat diimbau untuk menghapus aplikasi dari perangkat pribadi. Alasannya terkait masalah keamanan siber.

⁵⁶ “Why has TikTok been banned in India,” *BBC News*, 3 Juli 2020, <https://www.bbc.co.uk/newsround/53266068>

⁵⁷ Dan Milmo, “TikTok’s ties to China: why concerns over your data are here to stay,” *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2022/nov/07/TikToks-China-bytedance-data-concerns>

⁵⁸ Alex Hern, “Revealed: how TikTok censors videos that do not please Beijing,” *The Guardian*, 25 September 2019, <https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/25/revealed-how-TikTok-censors-videos-that-do-not-please-beijing>

⁵⁹ Hern (2019).

No.	Negara	Ikhtisar Pelarangan
4.	Belgia	Pelarangan menyusul langkah AS dan Uni Eropa, dilandasi kecemasan terhadap masalah privasi, keamanan siber, serta penyebaran misinformasi. Negara memberlakukan pelarangan pemasangan aplikasi TikTok dan akses platform pada gawai pegawai pemerintah federal mulai awal Maret 2023.
5.	Denmark	Pemerintah melarang penggunaan aplikasi TikTok pada perangkat resmi untuk mengantisipasi keamanan siber. Kementerian Pertahanan Denmark mengumumkan keputusan ini pada 6 Maret 2023 lalu. TikTok dinilai berpotensi sebagai alat spionase.
6.	Kanada	TikTok dilarang di setiap perangkat yang berkaitan dengan pekerjaan pemerintahan karena risiko privasi dan keamanan data. Keputusan ini diumumkan tak lama setelah AS mengumumkan pelarangan TikTok di negaranya. Selain itu, Kanada juga memproyeksikan bahwa di masa yang akan datang pegawai pemerintahan akan diblokir dari akses untuk mengunduh aplikasi TikTok.
7.	Taiwan	Setelah FBI memberikan peringatan terkait potensi TikTok dalam mengancam keamanan nasional, Taiwan mengumumkan pelarangan pemasangan aplikasi ini pada Desember 2022. Setiap perangkat pegawai pemerintahan (ponsel, tablet, serta PC) harus terbebas dari perangkat lunak buatan Tiongkok, termasuk TikTok.
8.	Pakistan	Sejak Oktober 2020, pemerintah Pakistan telah melarang penggunaan TikTok selama jangka waktu tertentu setidaknya empat kali karena memuat konten tak bermoral.
9.	Afganistan	Taliban melarang TikTok pada tahun 2022 karena dianggap menyebarkan informasi yang berpotensi menyesatkan anak muda.

Sumber: Euronews (2023) yang diolah oleh tim penulis.⁶⁰

Berdasarkan **Tabel 4**, dapat disimpulkan bahwa pelarangan aplikasi TikTok di beberapa negara didasarkan pada dua alasan utama, yakni kecurigaan bahwa TikTok membagi data pengguna dengan pemerintah Tiongkok, sehingga berisiko terhadap keamanan nasional negara dan TikTok memfasilitasi penyebaran berbagai jenis konten negatif, yang dinilai dapat memengaruhi pengguna terutama anak muda. Selain itu, pemerintah Tiongkok juga diduga memanfaatkan algoritma TikTok untuk mendistribusikan misinformasi demi kepentingan nasionalnya.⁶¹

⁶⁰ "Which countries have banned TikTok, and why?" *Euronews*, 13 Maret 2023, <https://www.euronews.com/next/2023/03/13/which-countries-have-banned-TikTok-cybersecurity-data-privacy-espionage-fears>

⁶¹ Sapna Maheshwari dan Amanda Holpuch, "Why Countries Are Trying to Ban TikTok," *New York Times*, 3 Maret 2023, <https://www.nytimes.com/article/TikTok-ban.html>

Pada Maret 2023, sebuah laporan yang ditujukan untuk Parlemen Australia menyoroti keterkaitan TikTok dan ByteDance dengan pemerintah Tiongkok. Hal ini diajukan atas beberapa klaim utama. Pertama, TikTok dan Douyin (aplikasi serupa TikTok yang hanya beroperasi di Tiongkok) saling berbagi data serta sumber daya teknologi. Kedua, status ByteDance sebagai sebuah entitas perusahaan swasta berubah sejak 2017, seturut pemberlakuan program kooptasi dan regulasi dari Partai Komunis Tiongkok. Ketiga, Zhang Fuping selaku *editor-in-chief* ByteDance merupakan sekretaris dari Partai Komunis. Ia memiliki pandangan bahwa produk bisnis dapat digunakan sebagai alat politis. Keempat, Zhang Fuping menandatangani kerja sama dengan militer Tiongkok untuk membangun citra positif militer dengan memanfaatkan Douyin. Kelima, Douyin digunakan sebagai alat propaganda untuk menjatuhkan citra partai. Terakhir, potensi eksploitasi data pengguna oleh Partai Komunis Tiongkok.⁶²

⁶² Rachel Lee, dkk., "TikTok, ByteDance, and their ties to the Chinese Communist Party," *Submission to the Senate Select Committee on Foreign Interference through Social Media* (2023)

TikTok Sebagai Instrumen Politik Termutakhir

Pada awal 2021 sejumlah transisi politik di beberapa negara tidak lepas dari peran besar media sosial. Di Uganda, pemerintah meminta penyedia layanan internet memblokir semua platform media sosial dan aplikasi pengiriman pesan menjelang Pemilu di negara itu. Pemblokiran tersebut dipandang menguntungkan presiden Yoweri Museveni karena ia berhadapan dengan lawan politik yang berasal dari tokoh muda karismatik Bobi Wine di Pemilu, salah satu figur yang memiliki banyak pendukung di media sosial.⁶³ Pada awal Februari, hal yang sama juga terjadi di Myanmar di mana junta militer menghentikan akses internet untuk meredam aksi protes atas kudeta terhadap pemerintahan sipil pimpinan Aung San Suu Kyi.⁶⁴

Tidak hanya di negara berkembang, negara maju seperti AS juga mengalami fenomena yang nyaris serupa. Akun Twitter resmi milik Donald Trump ditangguhkan karena diduga mengandung hasutan politik, provokasi, dan berita palsu. Penangguhan itu beriringan dengan apa yang dikatakan sebagai krisis demokrasi AS, yakni serangkaian peristiwa mulai dari penyerbuan Capitol Hill hingga pemakzulan kedua Trump yang dituduh melakukan penghasutan kepada pengikutnya melalui media sosial untuk menentang hasil Pemilu.⁶⁵

Di Asia Tenggara penggunaan media sosial oleh aktor politik terus meningkat, terutama dalam proses politik elektoral. Tidak terkecuali pelibatan instrumen seperti pasukan siber, pemengaruh, dan bot untuk melakukan penggiringan dan manipulasi opini publik di Facebook, Instagram, dan Twitter.⁶⁶ Setidaknya dalam dua tahun terakhir, muncul platform media sosial baru yang menambah opsi bagi politisi untuk memperbesar kemungkinannya memenangkan kontestasi.

Pada tahun 2019, TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara. Kemunculan TikTok dianggap akan menjadi instrumen politik baru bagi mereka yang berkepentingan untuk menyebar narasi politik di media sosial kepada masyarakat luas. Penggunaan TikTok sebagai instrumen politik terjadi di Filipina pada tahun 2022. Ferdinand “Bongbong” Marcos Jr, putra mendiang diktator Ferdinand Marcos Sr, memimpin semua survei pra-pemilihan untuk Pemilu presiden pada Mei 2022 dengan margin yang cukup lebar. Dalam pemilihan, Marcos Jr. memenangkan hampir 59% suara dan resmi menjadi presiden Filipina. Pengamat melihat kemenangan Marcos Jr. tidak terlepas dari disinformasi sejarah melalui media sosial yang terjadi, khususnya pada platform Facebook, YouTube, dan TikTok.⁶⁷

⁶³ Florence N. Selnes, “Internet restrictions in Uganda: examining their impact on journalism,” *Information, Communication and Society*, Vol. 24, No. 3 (2021): hlm. 3.

⁶⁴ “Redam Protes, Akses Internet Seluruh Myanmar Kembali Padam,” *DW*, 6 Februari 2021, <https://www.dw.com/id/akses-internet-seluruh-myanmar-kembali-padam/a-56478720>

⁶⁵ Herdaru Purnomo et al., “TikTok Sebagai Instrumen Media Sosial Baru dalam Komunikasi Politik,” *Syntax Literate*, Vol. 7, No. 10 (2022): 1596-15702.

⁶⁶ Yatun Sastramidjaa dan Wijayanto, “Cyber Troops, Online Manipulation of Public Opinion and Co-optation of Indonesia’s Cybersphere,” *ISEAS-Yusof Ishak Institute*, No. 7 (2022).

⁶⁷ Mendoza (2022).

Filipina sendiri berada di posisi ketujuh dalam jumlah pengguna TikTok dengan 40,4 juta pengguna aktif.⁶⁸ Data ini menunjukkan lebih dari sepertiga populasi Filipina aktif menggunakan TikTok. Pada Desember 2021, VERA Files, organisasi media independen nirlaba asal Filipina, merilis sebuah laporan yang menunjukkan bahwa sebagian besar disinformasi terkait Pemilu disebarkan melalui video yang sering beredar di Facebook, YouTube, dan TikTok. Laporan yang sama mencatat bahwa Marcos Jr. adalah orang yang paling diuntungkan dari disinformasi ini. Sebab, unggahan terpopuler memuat klaim mengenai penyangkalan Marcos Sr. atas kekayaan keluarga yang diperoleh secara tidak sah dan kekejaman yang dilakukannya selama darurat militer di era kediktatoran.⁶⁹

Sejak awal Juli 2022, empat tagar paling populer terkait dengan pencalonan Marcos Jr. memperoleh lebih dari 10 juta penayangan dengan total 5,7 juta tampilan lainnya. Sebaliknya, empat besar tagar TikTok yang terkait dengan Leni Robredo, lawan Marcos Jr., hanya mengumpulkan sekitar 6,6 juta tayangan. Marcos Jr. sendiri memiliki akun resmi TikTok dengan lebih dari 1,6 juta pengikut, tetapi konten pro-Marcos paling populer dihasilkan oleh ratusan akun penggemar yang mendedikasikan kontennya untuk anggota keluarga Marcos.⁷⁰ Hal ini menunjukkan bahwa Keluarga Marcos tidak terlibat langsung dalam pengerahan pendukungnya di TikTok karena meskipun Marcos Jr. memiliki akun TikTok, kontennya tidak cukup populer jika dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh penggemarnya.

Fenomena ini mencerminkan tentang bagaimana TikTok dapat mengubah perilaku komunikasi politik di media sosial melalui pemberdayaan pengguna biasa. Berbeda dengan media sosial lainnya di mana jumlah pengikut akun memiliki peran penting dalam menyebarkan konten secara efektif, algoritma TikTok memungkinkan video yang berasal dari pengguna biasa dengan jumlah pengikut sedikit mampu memengaruhi untuk mendapatkan daya tarik dan menjangkau audiens yang luas.

Secara konten, video pendukung Marcos Jr. yang paling populer berkisar pada tiga tema: menutupi kediktatoran Marcos Sr., penggambaran kisah cinta Imelda dan Marcos Sr., dan perayaan Sandro Marcos sebagai putra sulung Marcos Jr. Tema-tema ini dibuat para pendukung dengan tujuan mengubah persepsi masyarakat terhadap keluarga tersebut. Lebih jauh berupaya untuk meragukan kekejaman keluarga Marcos (seperti sebagai pelanggaran hak asasi manusia dan korupsi besar-besaran) dengan menggambarkan mereka sebagai keluarga yang relatif “baik”. Tema-tema ini kemudian berkontribusi untuk merehabilitasi nama keluarga Marcos dengan meningkatkan popularitas anggota keluarga tersebut.

Laporan Washington Post mencatat pada survei pra-pemilihan, sebagian besar pendukung Marcos Jr. berasal dari tiga kelompok usia termuda (18–24, 25–

⁶⁸ Curry (2022).

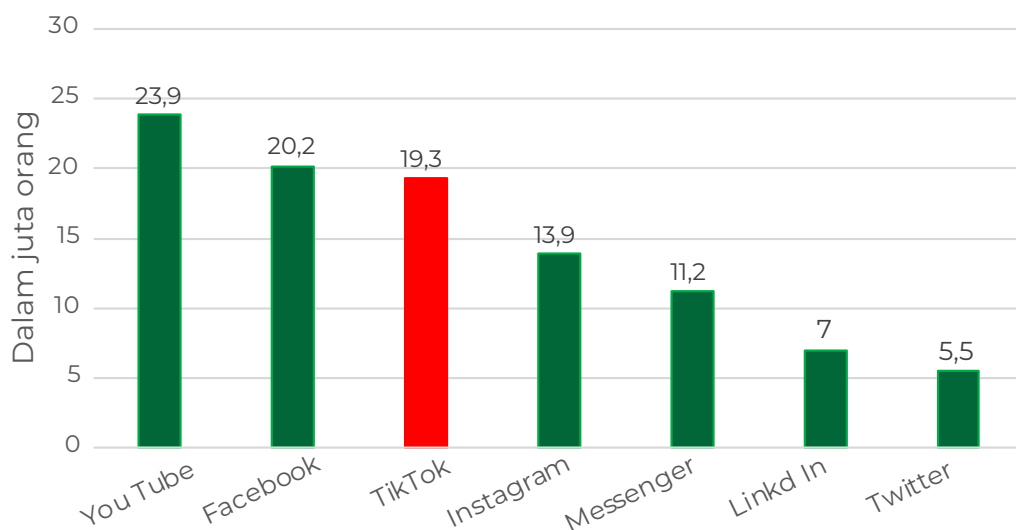
⁶⁹ Merinette Retona, “VERA Files Fact Check Yearender: Marcos Jr. Benefited the Most From Election-Related Disinformation in 2021, Robredo was Favorite Target,” *VERA Files*, 28 Desember 2021, <https://verafiles.org/articles/vera-filesfact-check-yearender-marcos-jr-benefited-most-ele>

⁷⁰ Mendoza (2022).

34, dan 35–44 tahun) yang mencakup lebih dari 56 persen populasi pemilih.⁷¹ Basis pemilih dari generasi ini merupakan kelompok yang terlalu muda untuk mengingat atau mengalami masa darurat militer pada era Marcos Sr., sejalan dengan penggunaan mereka pada media sosial yang tinggi. Pemuda berusia antara 18 dan 24 tahun, juga menjadi lumbung dukungan bagi Marcos Jr. Kelompok ini merupakan kantong terkuat di antara semua kelompok umur. Kelompok usia muda ini menjadi rentan terhadap disinformasi mengingat kurangnya diskusi substantif tentang kediktatoran Marcos di pelajaran sejarah dan buku pelajaran Filipina.⁷²

Meningkatnya penggunaan TikTok sebagai instrumen politik tidak berhenti di Filipina. Pemilihan umum di Malaysia pada tahun yang sama juga melihat penggunaan platform asal Tiongkok tersebut sebagai instrumen politik elektoral. Tren penggunaan TikTok sebagai medium kampanye baru dilatarbelakangi oleh amandemen konstitusi mengenai regulasi batas usia pemilih yang sebelumnya minimal 21 tahun menjadi 18 tahun. Berkat perubahan ini, jumlah pemilih meningkat 30% atau sekitar 6 juta warga. Ada sekitar 5,8 juta pemilih baru berusia 18 tahun ke atas yang berhak memilih di Pemilu Malaysia 2022.⁷³ Hal ini kemudian memungkinkan untuk TikTok menjadi instrumen yang relevan bagi aktor politik untuk meraup suara di kelompok usia muda.⁷⁴ Memang, TikTok merupakan media sosial keempat terbanyak yang digunakan di Malaysia.⁷⁵

Bagan 4. Jumlah Pengguna Media Sosial di Malaysia



Sumber: We Are Social 2023

⁷¹ Dean Dulay, et al., “Who’s Voting for ‘Bongbong’ Marcos to be the Next Filipino President?” *Washington Post*, 6 Mei 2022, <https://www.washingtonpost.com/politics/2022/05/06/bongbongmarcos-duterte-philippines-election-may9/>

⁷² Mendoza (2022).

⁷³ “Malaysia lowers voting age to 18,” *Yahoo! News*, 2 Desember 2021, <https://malaysia.news.yahoo.com/malaysia-lowers-voting-age-18-033810151.html>

⁷⁴ Nuurrianti Jalli, akademisi media sosial, *In-Depth Interview*, daring, 16 Februari 2023.

⁷⁵ Simon Kemp, “Digital 2022: Malaysia”, Data Reportal 15 Februari 2022 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-malaysia>

Dalam dinamika selama proses Pemilu berjalan, kandidat yang bersaing memang berkampanye di TikTok. Muhyiddin Yassin, Ketua Koalisi Perikatan Nasional (PN) membuat video dengan potongan lagu “*Swipe*”, salah satu lagu yang populer di TikTok, untuk mengajak audiens memilihnya. Politisi muda Syed Saddiq dari Aliansi Demokrasi Bersatu Malaysia (MUDA) – bagian dari aliansi Pakatan Harapan (PH) – telah menggunakan TikTok sejak 2020 dan memiliki 825.300 pengikut. Tengku Zafrul Aziz, Khairy Jamaluddin, dan Tengku Razaleigh Hamzah dari Barisan Nasional (BN) juga memilih platform ini dengan membuat unggahan video kompilasi kunjungan kerja dan berbicara mengenai politik.⁷⁶

Parti Islam Se-Malaysia (PAS) menjadi kejutan usai berhasil meraup 49 dari 222 total kursi di parlemen – partai politik dengan kursi terbanyak di koalisi Perikatan Nasional (PN) sekaligus di parlemen Malaysia. Banyak yang menilai bahwa performa PAS pada Pemilu 2022 tidak terlepas dari kemampuannya menggaet pemilih muda melalui media sosial, termasuk TikTok.⁷⁷ Dibandingkan dengan PH dan BN, Perikatan Nasional mendapat lebih banyak dukungan dari pemengaruh media sosial yang tidak biasanya menghasilkan konten politik. Mereka menyatakan dukungan dan menyarankan pengikut mereka untuk memilih PN selama kampanye.⁷⁸ Kemenangan Perikatan Nasional juga dinilai mendapat tambahan suara dari kelompok Islam, khususnya yang menasar kelompok usia muda.⁷⁹ Kelompok ini dinilai tak cukup liberal, cenderung konservatif dan tidak menuntut perubahan.⁸⁰

Lebih jauh, kampanye politik di TikTok berlanjut dengan narasi yang menyinggung ras dan agama. Pada awal November, Muhyiddin membuat tuduhan tidak berdasar bahwa Pakatan Harapan, yang berbasis pendukung dari kelompok multietnis, bahwa terafiliasi dengan Yahudi dan Kristen. Potongan pidato itu kemudian menyebar di TikTok dengan durasi yang lebih pendek dan menggunakan istilah “agenda Kristenisasi”.⁸¹ Ujaran kebencian semakin menjadi ketika Pemilu menghasilkan parlemen gantung. Pendukung Perikatan Nasional mengungkit kembali sejarah kerusuhan massal 13 Mei 1969 antara etnis Tionghoa dan Melayu.⁸²

⁷⁶ Rhea Yasmine, “TikTok videos by Malaysia election candidates add colour to campaigning,” *Channel News Asia*, 10 November 2022, <https://www.channelnewsasia.com/asia/malaysia-ge15-TikTok-campaign-youth-3059801>

⁷⁷ Kevin Zhang and Joshua Zi Wei Wan, “Malaysia’s 15th General Election: How a less influential Islamic party becomes the largest one in parliament” *The Conversation*, 4 Januari 2023, <https://theconversation.com/malysias-15th-general-election-how-a-less-influential-islamic-party-becomes-the-largest-one-in-parliament-196408>

⁷⁸ Ooi Kok Hin, “How Political Parties Used TikTok in the 2022 Malaysian General Election,” *RSIS Commentary* (Desember 2022).

⁷⁹ Joceline Tan, “Malaysia election: Umno swept aside by ‘green tsunami’,” *The Straits Times*, 20 November 2022, <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/malaysia-election-umno-swept-aside-by-green-tsunami>

⁸⁰ Hairianto Diman, “Across The Causeway Podcast: Listen to our Malaysia GE2022 analyses,” *The Straits Times*, 17 November 2022, <https://www.straitstimes.com/asia/across-the-causeway-podcast-listen-to-our-malaysia-ge2022-analyses>

⁸¹ Akun @phan.fizs, TikTok, 17 November 2022 <https://www.TikTok.com/@phan.fizs/video/7166771659779755290?is>

⁸² Aqasha Nur’aiman, “PDRM Warns Social Media Users After TikTok Creators Use 13 May Incident To Conjure Hate,” *Says.com*, 20 November 2022, <https://says.com/my/news/pdrm-warns-social-media-users-after-TikTok-creators-use-13-may-incident-to-conjure-hate>

Dari segi substansi konten, Nuurrianti Jalli juga menyatakan bahwa ujaran kebencian mendominasi diskursus politik selama Pemilu Malaysia 2022. Ketika melakukan pencarian di TikTok dengan tagar Pemilu, isu-isu yang kerap muncul dalam bentuk konten video adalah pembahasan mengenai kerusuhan rasial 13 Mei, sentimen anti komunis, sentimen anti-Melayu, anti-Islam, atau anti-Tionghoa.⁸³ Artinya, tidak bisa dimungkiri bahwa ujaran kebencian memainkan peran tertentu dalam proses politik di Malaysia.

⁸³ Nuurrianti Jalli, akademisi media sosial, *In-Depth Interview*, daring, 16 Februari 2023.

Masihkah Pasukan Siber Relevan di Era TikTok?

Perluasan kontestasi politik ke ruang digital memungkinkan munculnya aktor baru yang turut memproduksi wacana politik, seperti yaitu *cyber army*, *cyber troops*, atau *buzzer* (selanjutnya akan disebut dengan ‘pasukan siber’).⁸⁴ Di Indonesia, istilah ini kian populer pada Pemilu 2019.⁸⁵ Tugas utama pasukan siber adalah membentuk persepsi publik terkait aktor politik tertentu dengan meningkatkan citra positif seorang figur sekaligus menjatuhkan figur lainnya atau sebaliknya. Mereka dibayar untuk memengaruhi, membentuk, serta memanipulasi wacana politik di media sosial.⁸⁶

Di Indonesia, kampanye yang memanfaatkan media sosial pertama kali terjadi pada pilkada DKI Jakarta tahun 2012. Pada fase awal ini, perspektif terhadap media sosial cenderung positif di mana media sosial dilihat sebagai pendorong keterlibatan publik dalam partisipasi politik. Seiring perkembangan waktu, *black campaign* (kampanye hitam) juga berkembang. Di Pemilu 2019, pendukung masing-masing calon saling menjatuhkan satu sama lain melalui rumor dan berita palsu, sekaligus berupaya meningkatkan eksposur positif calon yang diusung. Para pasukan siber menyebarluaskan tuduhan bahwa Joko Widodo merupakan boneka partai, seorang komunis, keturunan Tionghoa, serta non-muslim. Di sisi lain, sosok Prabowo dijatuhkan dengan narasi negatif yang menyoroti temperamen dan kepemilikan bisnisnya.⁸⁷ Pada pilkada Jakarta 2017, kelompok Anti-Ahok (anti-Basuki Tjahaja Purnama, salah satu kandidat) memelintir pernyataan Ahok dan membingkai narasi bahwa ia menistakan agama Islam. Narasi ini direproduksi secara masif di kanal media sosial seperti Facebook dan Twitter. Akibatnya, Ahok terseret ke pengadilan dan tersingkir dari arena pertarungan politik melawan Anies Baswedan.⁸⁸

Strategi yang jamak digunakan oleh pasukan siber adalah menaikkan tagar agar viral menggunakan akun asli dan akun palsu.⁸⁹ Selain itu, kandidat pasangan calon presiden dan wakil presiden terbukti memiliki tim pasukan siber yang bertugas menggiring opini warganet. Para pasukan siber ini berlindung di balik akun palsu dan berperan seolah-olah pengguna yang eksis secara nyata, lalu menyebarkan pesan politik sesuai dengan permintaan klien atau paslon. Kendati demikian, pasukan siber mengaku bahwa mereka hanya menyebarkan pesan negatif, bukan berita palsu.⁹⁰

⁸⁴ Nuurrianti Jalli dan Ika Idris, “Fake News and Elections in Two Southeast Asian Nations: A Comparative Study of Malaysia General Election 2018 and Indonesia Presidential Election 2019,” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 367 (2019).

⁸⁵ Jennifer Yang Hui, “Social Media and the 2019 Indonesian Elections: Hoax Takes the Centre Stage,” *Southeast Asian Affairs* (2020): pp. 155-171.

⁸⁶ Jalli dan Idris (2009)

⁸⁷ Hui (2020).

⁸⁸ Hui (2020).

⁸⁹ Jalli dan Idris (2019).

⁹⁰ Hui (2020).

Pasukan siber juga terpantau telah merambah platform TikTok. Menilik pengalaman kontestasi politik terakhir di Malaysia, pasukan siber beroperasi menyebarkan narasi SARA yang mendiskreditkan pihak lawan. Para pasukan siber ini diuntungkan karena TikTok tidak dapat mendeteksi konten-konten negatif yang mereka produksi karena menggunakan bahasa daerah, sehingga bergantung pada laporan dari pengguna. Dengan latar belakang kebudayaan yang nyaris serupa, tarung politik 2024 mendatang diprediksi dapat memanfaatkan celah yang sama.⁹¹ Berdasarkan wawancara mendalam dengan beberapa pemengaruh yang beroperasi lintas media sosial, mereka juga tidak menutup kemungkinan kerja sama menyebarkan pesan-pesan politik melalui akun TikTok mereka untuk Pemilu yang akan datang.⁹² Namun, masih dapat ditemukan akun organik yang memang mempromosikan seorang kandidat berdasarkan preferensi pribadi, alih-alih disewa oleh kandidat tertentu.⁹³

⁹¹ Nuurrianti Jalli, akademisi media sosial, *In-Depth Interview*, daring, 16 Februari 2023.

⁹² Total Politik, pemengaruh politik, *In-Depth Interview*, daring, 23 Februari 2023.

⁹³ Muhammad Yusuf, pemengaruh politik, *In-depth interview*, daring, 19 Februari 2023.

Tata Kelola Moderasi Konten TikTok

Kendati masih belum maksimal, TikTok sebetulnya telah mengantisipasi penggunaan platformnya sebagai instrumen politik. Hal ini tercermin dari berbagai bentuk regulasi internal TikTok dalam mengatur pengguna dan konten yang ada di dalamnya. Di Amerika Serikat, TikTok melarang iklan politik untuk tampil pada aplikasinya. Artinya, kandidat politik tidak diizinkan untuk membeli iklan berbayar untuk mempromosikan diri mereka. Namun, pengguna TikTok masih dapat mengunggah konten politik secara organik, seperti video dukungan untuk kandidat tertentu atau klip yang mengkritik pemerintah.

Di India, pemerintah melarang TikTok pada tahun 2020 karena dikhawatirkan akan menjadi sumber penyebaran konten politik dan kebencian. TikTok juga memiliki kebijakan pelarangan konten yang mempromosikan diskriminasi atau kebencian terhadap kelompok tertentu serta konten yang menyebarkan informasi yang salah atau menyesatkan. Hal ini berlaku untuk semua jenis konten, termasuk konten politik. Ketika ada kampanye politik di beberapa negara, TikTok sering mempromosikan tagar atau filter yang terkait dengan kampanye tersebut. Namun, konten yang terkait dengan kampanye politik harus mematuhi kebijakan komunitas TikTok dan tidak boleh melanggar aturan yang ada.

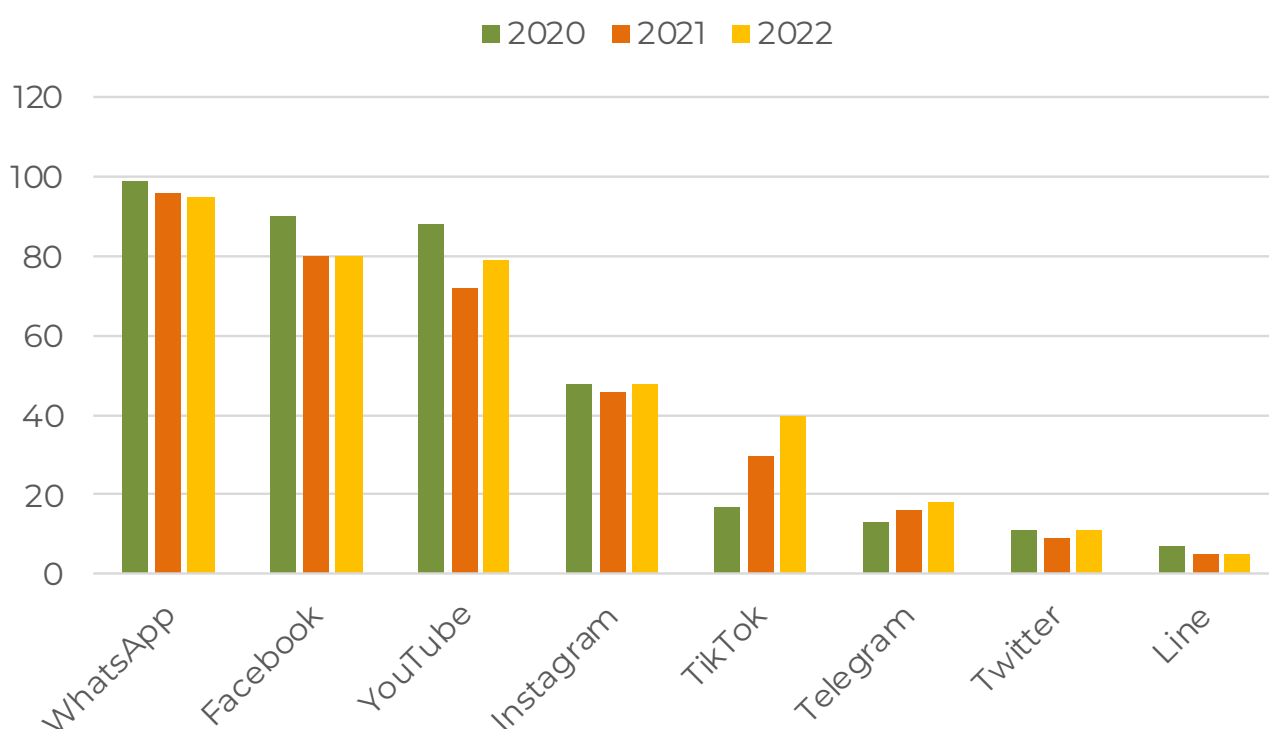
Selain itu, TikTok juga telah mengklasifikasikan akun-akun yang relevan sebagai akun-akun pemerintah, politisi dan partai politik sebagai akun *Government, Politician, and Political Party Accounts* (GPPPA). Hal ini dilakukan untuk meminimalisasi penyebaran disinformasi. Dalam penanganannya, TikTok melakukan beberapa pembatasan akses fitur-fitur tertentu yang tidak dapat digunakan di akun GPPPA. **Pertama** adalah fitur Program Insentif dan Monetisasi Konten yang membuat akun GPPPA tidak dapat memberikan atau menerima remunerasi melalui fitur monetisasi TikTok. **Kedua**, TikTok melarang iklan politik, termasuk iklan berbayar maupun kreator yang dibayar untuk membuat konten dengan elemen merek politik. Ini juga mencakup penggunaan alat promosi yang ada di platform seperti Promosi atau TikTok Shop. Namun, untuk akun terafiliasi pemerintah, TikTok memperbolehkan untuk menyampaikan penyuluhan publik tentang kesehatan seperti program vaksin COVID-19. **Ketiga**, TikTok melihat penggalangan dana kampanye relatif serupa dengan iklan kampanye politik. Permintaan untuk penggalangan dana kampanye oleh GPPPA tidak diizinkan di platform ini. Ini mencakup konten seperti video politikus yang meminta donasi, atau partai politik yang mengarahkan orang-orang ke halaman donasi di situs web mereka. **Terakhir**, TikTok membatasi penggunaan Pustaka Musik Komersial (CML) pada akun GPPPA. Hal ini dinilai akan membantu mencegah masalah yang muncul sehubungan dengan penggunaan materi yang memiliki hak cipta untuk tujuan promosi atau kampanye.⁹⁴

⁹⁴ "Akun Pemerintah, Politikus, dan Partai Politik," *TikTok*, <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/growing-your-audience/government-politician-and-political-party-accounts>

TikTok dan Prospek Pemilu 2024

Semenjak pandemi COVID-19, pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan. Pada 2020, persentase penggunaan TikTok di Indonesia hanya 17%. Setahun kemudian, jumlahnya bertambah menjadi 30%. Per 2022, persentase pengguna TikTok di Indonesia meningkat lagi menjadi 40%.⁹⁵ Artinya, pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan masif sebesar lebih dari 200% semenjak 2020. Secara krusial, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan 119 juta pengguna aktif, hanya setingkat berada di bawah AS.⁹⁶ Setelah penggunaan WhatsApp, Facebook, dan Twitter yang jamak dalam kontestasi politik elektoral, pertumbuhan pesat TikTok di Indonesia sudah sewajarnya membuat kandidat politik mulai mempersiapkan strategi baru untuk pemanfaatannya.

Bagan 5. Penggunaan Media Sosial di Indonesia (2020-2022)



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2022)

Dari sisi pemilih, mereka yang berusia 17 hingga 39 tahun merupakan salah satu kelompok demografi terpenting dalam politik elektoral. Dalam hal partisipasi politik, kelompok anak muda mengalami peningkatan sebesar 5,4% dari Pemilu 2014 ke Pemilu 2019.⁹⁷ Sementara pada Pemilu 2024 anak muda memiliki porsi 40% hingga 50% dalam daftar pemilih tetap.⁹⁸ Peningkatan jumlah anak muda juga sesuai dengan sensus penduduk Indonesia pada tahun

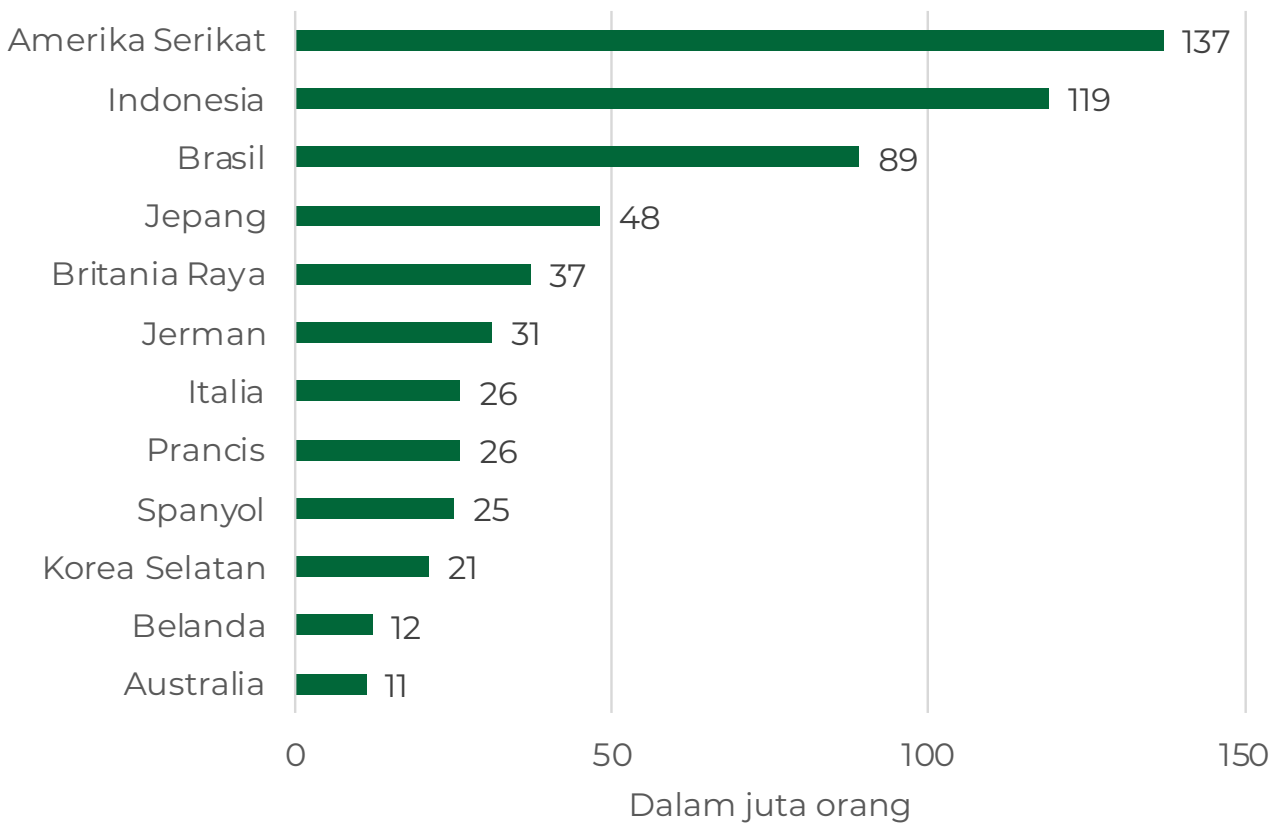
⁹⁵ "Status Literasi Digital di Indonesia 2022," *Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia* (2022).

⁹⁶ Curry (2022).

⁹⁷ Arya Fernandes et al. (2022), "Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi," *CSIS Indonesia* (2022).

2020 yang menyebutkan komposisi penduduk usia produktif mencapai 70 persen, meningkat dibandingkan dengan hasil sensus sebelumnya.⁹⁹ Artinya, tren partisipasi politik serta dominasi dari segi proporsi pemilih menunjukkan bahwa anak muda akan menjadi kelompok demografi yang menentukan dalam Pemilu di Indonesia.

Bagan 6. Jumlah Pengguna TikTok di Seluruh Dunia



Sumber: Curry (2022).¹⁰⁰

Secara perilaku, mereka yang disebut sebagai “Generasi Z” – kelahiran 1995 hingga 2010 – memang memiliki keunikan tersendiri. Menurut data Alvara Strategic, Generasi Z merupakan generasi yang dibesarkan bersama internet membuatnya begitu akrab dengan internet dan ponsel pintar. Lebih lanjut, preferensi penerimaan informasi oleh Generasi Z adalah yang berbentuk visual alih-alih narasi.¹⁰¹ Hasanuddin Ali, *Chief Executive Officer* (CEO) dari Alvara Strategic, mengonfirmasi bahwa hal inilah yang dapat menjelaskan peningkatan signifikansi dari platform media sosial dengan basis video seperti TikTok.¹⁰²

⁹⁸ Shilvina Widi, “Pemilih Muda Diproyeksi Mendominasi Pemilu 2024,” *DataIndonesia.id*, 28 Oktober 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/pemilih-muda-diproyeksi-mendominasi-Pemilu-2024>

⁹⁹ “Sensus Penduduk 2020: Analisis Profil Penduduk Indonesia,” *Badan Pusat Statistik* (2020).

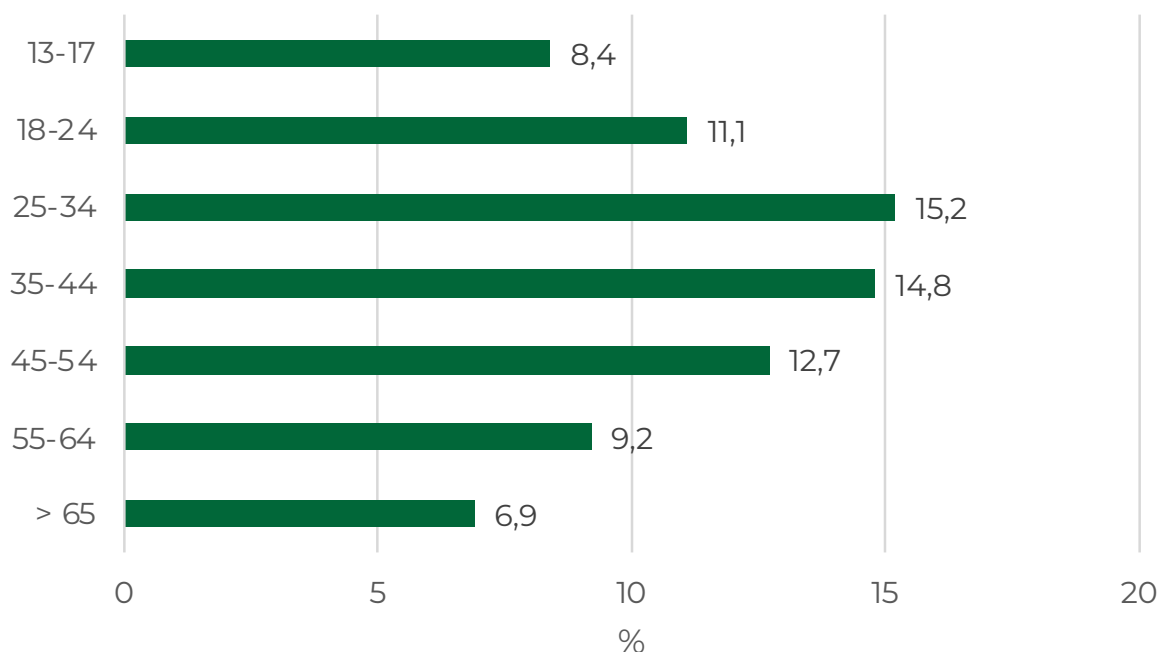
¹⁰⁰ Curry (2022).

¹⁰¹ “Gen Z: Millennial 2.0?: Perbedaan Karakter dan Perilakunya,” *Alvara Strategic* (Juni 2022).

¹⁰² Hasanuddin Ali, Alvara Strategic, *In-Depth Interview*, Jakarta, 24 Februari 2023.

Maka, selain karena secara total pengguna TikTok di Indonesia besar, keberadaan pemilih muda dengan karakteristik yang telah disebutkan menjadi penting dalam Pemilu 2024 mendatang. Salah satu cara yang dapat dimaksimalkan adalah media sosial di mana proporsi besar anak muda menghabiskan waktu di sana, seperti yang terlihat pada **Bagan 7**.

Bagan 7. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan usia



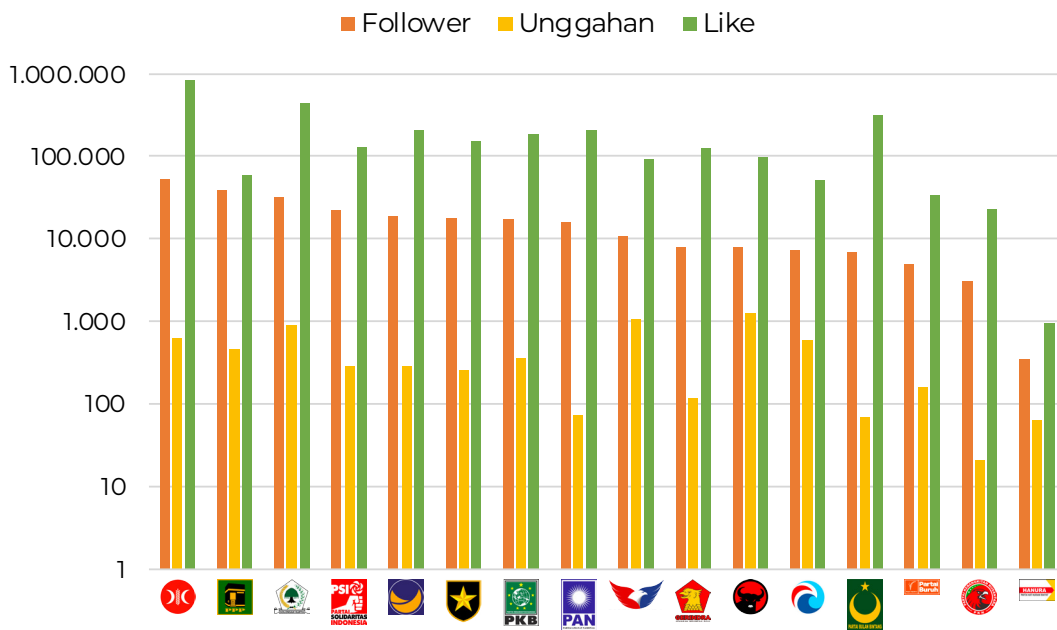
Sumber: Diolah dari Digital Report Indonesia 2023.¹⁰³

Kemungkinan bahwa TikTok akan menjadi platform penting dalam dinamika politik elektoral di Indonesia semakin besar ketika aktor-aktor politik seperti politisi dan partai politik telah, dalam kapasitas yang berbeda-beda, memanfaatkan TikTok. Sebanyak 16 partai politik yang lolos dalam tahap verifikasi KPU memiliki akun TikTok dengan jumlah pengikut yang terus bertambah. Tim penulis menelusuri aplikasi TikTok secara manual untuk mendapatkan data ini. Per 10 Maret 2023, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menjadi partai dengan pengikut paling banyak di TikTok, diikuti Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan Partai Golongan Karya (Golkar).

Tidak hanya sekedar membuat akun, keterlibatan partai politik diikuti dengan unggahan konten yang konsisten. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), dan Golkar merupakan partai yang cukup aktif memproduksi konten. Atensi publik pada konten dapat direkam oleh TikTok melalui fitur “suka” (“like”). Partai dengan jumlah like terbanyak adalah PKS, diikuti Golkar dan Partai Bulan Bintang (PBB).

¹⁰³ Simon Kemp, “Digital 2023: Indonesia,” *Data Reportal*, 9 Februari 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

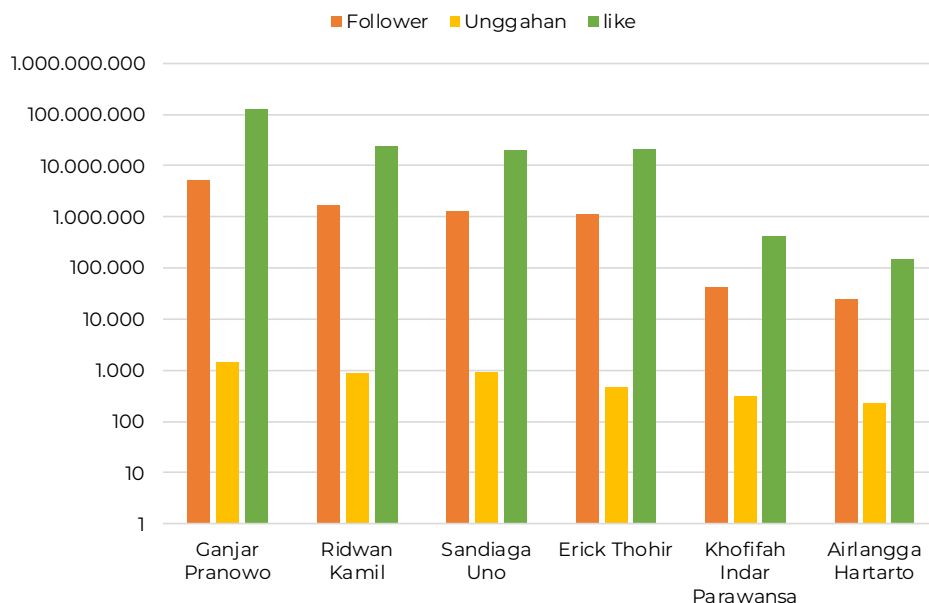
Bagan 8. Jumlah Pengikut, Unggahan dan Like Akun TikTok Partai Politik di Indonesia per 10 Maret 2023



Sumber: Data olahan tim penulis.

Proyeksi penggunaan TikTok pada Pemilu 2024 juga ditandai dengan aktivitas figur politik tertentu di dalam platform tersebut. Menggunakan metode yang sama, tim penulis mencatat tujuh tokoh politik yang memiliki dan aktif di TikTok. Ganjar Pranowo menjadi figur paling aktif baik dari sisi jumlah pengikut, intensitas unggahan, dan perolehan *like*. Ridwan Kamil diikuti Sandiaga Uno, Erick Thohir, Khofifah Indar Parawansa, dan Airlangga Hartarto turut melengkapi keterlibatan. Mereka adalah figur politik yang akunnya telah terverifikasi dan dikelola sebagai akun personal. Sementara figur politik lain cenderung direpresentasikan oleh akun-akun yang mengatasnamakan basis pendukung dan relawan, seperti Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Puan Maharani.

Bagan 9. Jumlah Pengikut, Unggahan dan Like Akun TikTok Figur Politik di Indonesia per 10 Maret 2023



Sumber: Data olahan tim penulis.

Tata Kelola TikTok di Indonesia

Pemerintah Indonesia telah memiliki sistem tata kelola tersendiri dalam mengatur konten media sosial yang beredar di masyarakat. Okky Diana dari Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informasi (Ditjen Aptika Kemkominfo) menyatakan bahwa sebuah tim yang terdiri lebih dari 100 orang, ditugaskan untuk memantau dan menganalisis konten-konten negatif seperti pornografi dan perjudian yang beredar di platform media sosial setiap harinya. Tindakan yang dilakukan adalah pemblokiran langsung.¹⁰⁴

Sementara itu, konten terkait politik, narkoba dan terorisme yang dianggap mengganggu, Kemkominfo membutuhkan adanya pelaporan atau rekomendasi dari instansi terkait. Setelahnya, Kemkominfo akan mengajukan permintaan blokir atau penurunan (*take down*) konten kepada platform terkait – dan ini belum tentu diterima secara langsung oleh platform. Menurut Kemkominfo, platform yang “berasal dari Tiongkok” lebih patuh terhadap permintaan pemerintah dibandingkan dari negara lain.¹⁰⁵

Dari segi riset dan pengembangan, Ditjen Aptika Kominfo telah melakukan analisis mengenai bagaimana TikTok telah memengaruhi Pemilu tengah tahun di AS, utamanya terkait dengan penanganan misinformasi. Salah satu pembelajaran yang diambil adalah dengan menggunakan label visual pada konten-konten yang terafiliasi politik. Hal ini bertujuan agar audiens lebih sadar tentang tujuan pengunggahan konten tersebut – apakah konten organik atau konten iklan politik. Kemungkinan besar kebijakan ini akan diterapkan di Indonesia pada tahun 2024 nanti.¹⁰⁶

Peran lain yang dapat dimainkan pemerintah dalam tata kelola media sosial adalah soal literasi digital. Data Status Literasi Digital di Indonesia 2022 menunjukkan bahwa Indeks Literasi Digital Indonesia secara umum mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2021, dari 3,49% menjadi 3,54%. Sebanyak tiga pilar literasi digital di Indonesia mengalami peningkatan, yakni keterampilan digital (*Digital Skill*), Etika Digital (*Digital Ethics*), dan Keamanan Digital (*Digital Safety*). Sementara pilar Budaya Digital (*Digital Culture*) mengalami penurunan.¹⁰⁷

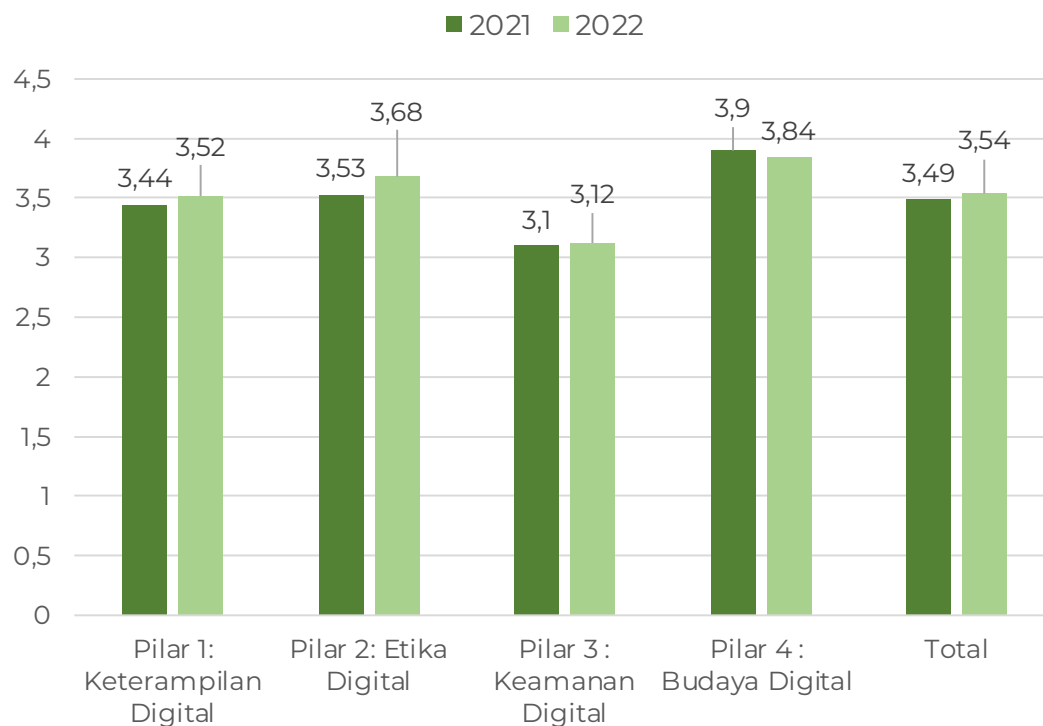
¹⁰⁴ Okky Diana, Ditjen Aptika Kemkominfo, *Focus Group Discussion*, Jakarta, 15 Februari 2023.

¹⁰⁵ Diana, *Focus Group Discussion*, 2023.

¹⁰⁶ Svaradiva Anurdeadevi, Ditjen Aptika Kemkominfo, *Focus Group Discussion*, Jakarta, 15 Februari 2023.

¹⁰⁷ Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (2022), 39.

Bagan 10. Indeks Literasi Digital Indonesia 2021-2022



Sumber: Aptika Kominfo.¹⁰⁸

Meskipun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tingkat literasi digital Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya, yakni sebesar 62%. Jumlah tersebut paling rendah jika dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya yang rata-rata mencapai 70%.¹⁰⁹ Hal ini menunjukkan bahwa walaupun Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial paling tinggi secara global, tapi tingkat pemahaman terhadap informasi yang beredar di media sosial justru masih rendah. Ini merupakan salah satu penyebab rawannya penyebaran disinformasi dan misinformasi, terutama dalam tahun politik.

Berkaca pada Pemilu 2019, penyebaran misinformasi dan hoaks diprediksi akan kembali terjadi dan semakin meningkat. Maka, usaha peningkatan literasi digital nasional menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya pencegahan penyebaran hoaks dan memberikan edukasi politik pada masyarakat terkait Pemilu. Gubernur Lembaga Ketahanan Nasional (Lemhannas) Indonesia Andi Widjajanto menyebutkan bahwa solusi untuk mengatasi misinformasi dan ujaran kebencian terkait dengan politik adalah dengan meningkatkan kecakapan literasi digital. Selain itu, pemerintah juga perlu tegas dalam regulasi pengendalian infrastruktur digital karena permasalahan ini kerap kali muncul

¹⁰⁸ Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (2022), 39.

¹⁰⁹ Khoirul Anam, "Paling Rendah di ASEAN, Tingkat Literasi Digital RI Cuma 62%," *CNBC Indonesia*, 14 Februari 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230214171553-37-413790/paling-rendah-di-asean-tingkat-literasi-digital-ri-cuma-62>

di platform-platform digital, salah satunya adalah media sosial.¹¹⁰ Hal ini juga dikonfirmasi oleh Kemkominfo yang tengah menggarap program literasi digital bagi masyarakat dengan usia dewasa.¹¹¹

Kemkominfo juga menyepakati kerja sama dengan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) terkait dengan penanganan dan pengawasan konten negatif terkait dengan pelaksanaan tahapan Pemilu dan pilkada tahun 2024, baik di media sosial maupun situs media daring.¹¹² Selain bekerja sama dengan Kemkominfo, Bawaslu juga menggandeng platform WhatsApp, Instagram, Google, dan TikTok untuk mencegah misinformasi pada Pemilu 2024. Lebih lanjut, Bawaslu bersama KPU, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan Dewan Pers akan kembali membentuk sebuah gugus tugas bersama untuk mengawasi pemberitaan dan penyiaran media.¹¹³

¹¹⁰ Aryo Putranto Saptohutomo, "Infrastruktur dan Literasi Digital Dinilai Menjadi Kunci Perkembangan Digitalisasi RI," *Kompas.com*, 26 Desember 2022, <https://nasional.kompas.com/read/2022/12/26/15010001/infrastruktur-dan-literasi-dinilai-kunci-perkembangan-digitalisasi-ri>

¹¹¹ Svaradiva Anurdeadevi, Ditjen Aptika Kemkominfo, *Focus Group Discussion*, Jakarta, 15 Februari 2023.

¹¹² Tumpal HS, "Bawaslu Siap Tindaklanjuti Kerja Sama Penanganan Konten Negatif dengan Kominfo," *Bawaslu*, 25 Januari 2023, <https://www.bawaslu.go.id/id/berita/bawaslu-siap-tindaklanjuti-kerja-sama-penanganan-konten-negatif-dengan-kominfo>

¹¹³ "Kominfo Fasilitasi Pengawasan Data dan Informasi dalam Pemilu 2024," *Aptika Kominfo*, 23 November 2022, <https://aptika.kominfo.go.id/2022/11/kominfo-fasilitasi-pengawasan-data-dan-informasi-dalam-Pemilu-2024/>

Mengukur Efektivitas TikTok untuk Kampanye Politik

Peningkatan peran media sosial dalam politik elektoral secara lebih jauh berusaha dilihat dengan metode analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* – SWOT) dari masing-masing platform untuk kemudian mengukur komparasinya dalam dua parameter. Untuk melakukan analisis SWOT, tim penulis mengidentifikasi aspek statistik pengguna dan berbagai fitur intrinsik platform untuk diklasifikasikan ke dalam kategorisasi yang ada.

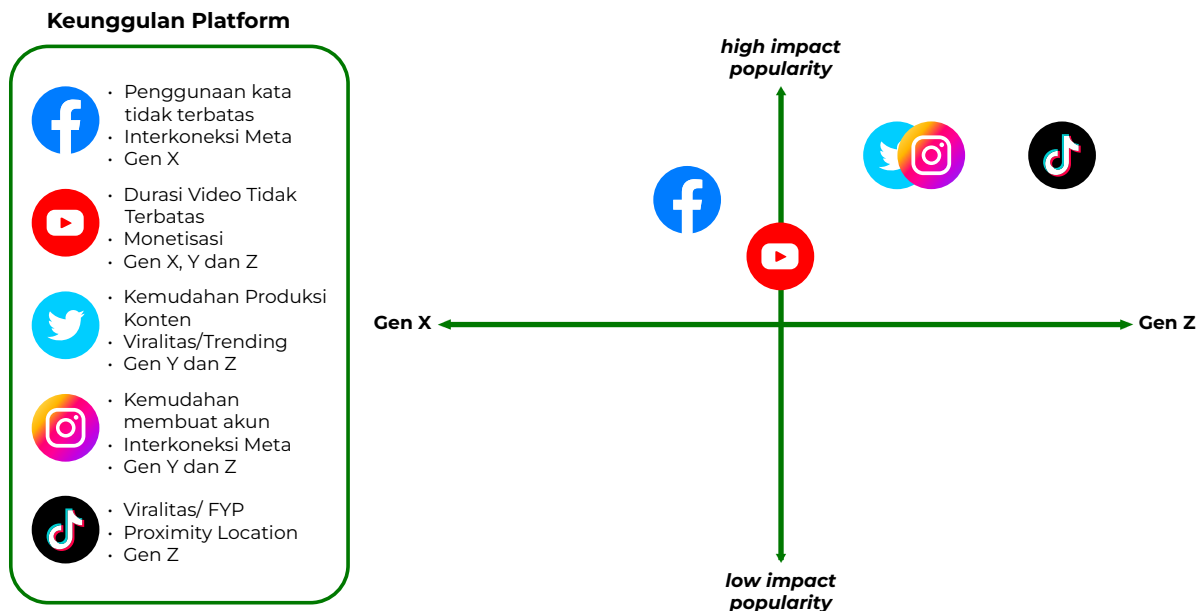
Bagan 11. Analisis SWOT Platform Media Sosial



Sumber: Data olahan tim penulis.

Secara umum, TikTok memiliki kekuatan yang hampir sama dengan Twitter dalam aspek viralitas dan trending. Kendati memiliki kesamaan, TikTok memiliki fitur *proximity location* (kedekatan lokasi) yang memungkinkan konten yang muncul di pengguna sesuai dengan lokasi pengguna saat itu. Dalam aspek aksesibilitas, TikTok memang memiliki kemudahan dalam membuat akun dan mengkreasi konten. Dari segi kaitannya dengan pengguna, konten TikTok lebih memungkinkan untuk menjangkau kelompok anak muda yang menjadi pengguna aktif dengan durasi penggunaan aplikasi yang tinggi. Dan semua ini juga dilengkapi dengan fakta bahwa TikTok adalah platform media sosial dengan pengguna terbanyak ketiga jika dibandingkan dengan empat platform lainnya dalam monograf ini.

Bagan 12. Keunggulan Platform Media Sosial, Disilangkan dengan Kecenderungan Usia Pengguna Berdasarkan Generasi



Sumber: Data olahan tim penulis.

Hasil dari analisis SWOT kemudian diolah lebih jauh dengan menilai media sosial secara kuantitatif dan memisahkannya ke dalam dua parameter, yakni popularitas media sosial dan efektivitasnya jika digunakan dalam kampanye politik. Hal ini dilakukan demi mengidentifikasi platform media sosial mana yang (1) secara fitur, paling efektif untuk digunakan sebagai sarana kampanye dan (2) menjangkau paling banyak audiens. Dalam setiap kelompok, tim penulis menggunakan sejumlah indikator. Lima platform media sosial yang diteliti akan dinilai berdasarkan indikator tersebut. Penilaian dilakukan oleh tim penulis dalam bentuk angka 1 sampai 4, di mana angka 4 adalah nilai tertinggi. Pengukuran ini dilakukan dengan distribusi normal pada indikator durasi penggunaan dan pengguna aktif, sementara pada indikator jumlah unduhan menggunakan distribusi ordinal.

Aspek popularitas media sosial mencakup tiga indikator, yakni jumlah pengguna aktif, durasi penggunaan, dan jumlah unduhan. Aspek efektivitas kampanye politik meliputi lima indikator, yakni tipe konten utama, rekam jejak penggunaan dalam kontestasi politik, kesediaan fitur interaksi, aksesibilitas (kemudahan membuat akun dan produksi konten), dan pengukur viralitas konten (metrik *trending*).

Hasil peninjauan lebih lanjut dari dua parameter di atas menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform paling populer dibandingkan media sosial yang lain, baik dari sisi jumlah unduhan, pengguna aktif maupun durasi penggunaan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Sementara Twitter justru sebaliknya menjadi platform yang tingkat penggunaannya paling rendah. Kendati demikian, penilaian ini melihat Twitter merupakan platform dengan fitur yang paling ramah untuk digunakan sebagai sarana kampanye. Hal ini disebabkan oleh pengalaman Twitter yang memang telah lama digunakan sebagai sarana

Tabel 5. Parameter dan Indikator Media Sosial

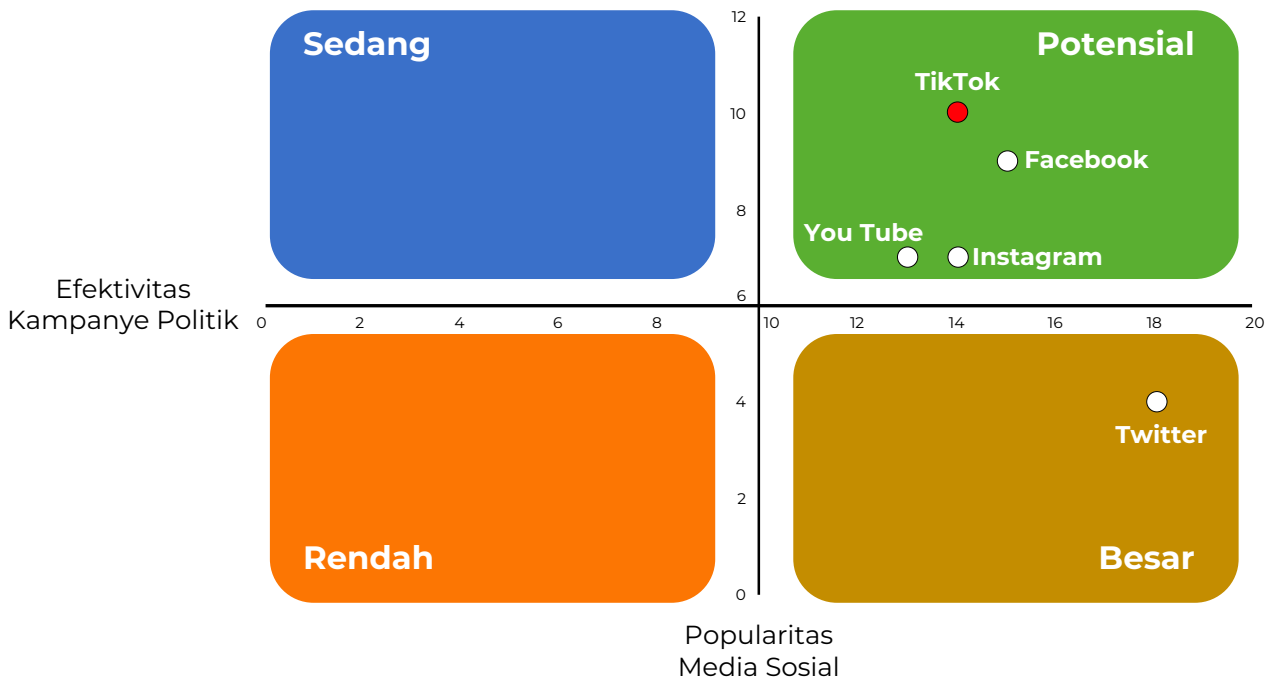
Parameter	Indikator	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Twitter
Popularitas Media Sosial	Durasi Pengguna-an	3	2	3	3	1
	Jumlah Pengguna Aktif	3	2	3	3	1
	Jumlah Unduh	3	3	4	1	2
	Subtotal	9	7	10	7	4
Efektivitas Kampanye Politik	Medium Konten	2,75	3	2,5	2,75	3
	Pengalaman Politik	4	3	1	2	4
	Fitur Interaksi	4	4	4	2	4
	Aksesibilitas	3	3	2,5	2	2,5
	Metriks <i>Trending</i>	1	1	4	4	4
	Subtotal	14,75	14	14	12,75	17,5

Sumber: Data olahan tim penulis.

politik, seperti kehadiran pasukan siber, intensitas penggunaannya dalam Pemilu, menjadi rujukan dalam melihat isu politik. Ketersediaan pengukur viralitas pada platform ini juga lebih sering digunakan dibandingkan media sosial lain, seperti *trending* di YouTube yang persaingannya cukup ketat atau laman FYP pada TikTok yang masih sulit ditebak formulanya.

Data di atas kemudian disilangkan dan menghasilkan sebuah kuadran yang menunjukkan tingkat relevansi platform media sosial untuk digunakan dalam kampanye politik. Kuadran tersebut dibagi ke dalam empat skala besar, yakni potensial, besar, sedang dan rendah. Kelima platform diidentifikasi masuk ke dalam dua skala yang ada, yakni (1) skala potensial yang menunjukkan platform yang memiliki peluang besar baik dari sisi popularitas (tingginya pengguna) media sosial dan juga dalam efektivitas kampanye politik; dan (2) skala besar hanya menunjukkan efektivitas kampanye politik yang dominan tetapi tingkat penggunaannya tidak cukup tinggi. Dua skala lainnya, skala sedang adalah tingkat pengguna media sosialnya yang tinggi namun efektivitasnya rendah dan skala rendah yakni dua parameter baik popularitas dan efektivitas tidak cukup tinggi untuk digunakan sebagai sarana kampanye politik.

Bagan 13. Kuadran Popularitas Media Sosial yang Disilangkan dengan Efektivitas Fitur untuk Berkampanye Politik



Sumber: Data olahan tim penulis.

TikTok, bersama Facebook, YouTube, dan Instagram memiliki peluang potensial untuk digunakan dalam kampanye politik karena tingkat penggunaan media sosialnya yang tinggi. Twitter berada dalam skala sedang karena tingkat efektivitas fiturnya untuk berkampanye yang lebih besar, tetapi tingkat popularitas platformnya paling rendah dibandingkan media sosial lain.

Proyeksi Aktor dan Strategi Konten TikTok untuk Pemilu 2024

Berdasarkan penjelasan sepanjang monograf ini, tim penulis mengidentifikasi beberapa aktor yang diprediksi akan aktif menggunakan TikTok pada Pemilu 2024. Dalam hal ini, aktor yang dimaksud adalah mereka yang dapat terlibat dalam diskursus Pemilu, seperti kampanye. Figur politikus dan partai politik sudah jelas akan mengikuti Pemilu. Ini akan diikuti oleh berbagai penopangnya, seperti tim kampanye dan kelompok relawan. Melihat dari kasus di Filipina dan Malaysia, aktor yang menggunakan TikTok akan lebih banyak dibandingkan dengan platform lain karena Pemilu di kedua negara tersebut diikuti oleh peran penting kelompok pemengaruh media sosial yang dominan. Maka, bukan tidak mungkin di Indonesia juga akan demikian.

Bagan 14 menggambarkan ragam aktor yang akan terlibat dalam kampanye politik di TikTok. Kehadiran pemengaruh akan terbagi dua, yakni pemengaruh politik dan non-politik. Kelompok pertama terdiri atas berbagai akun pemengaruh yang telah berkecimpung dalam dunia politik elektoral di platform lain dan kemudian bermigrasi platform, pasukan siber, dan pemengaruh berbasis media massa. Selain mengacu pada transisi Malaysia dan Filipina, penting untuk menekankan pentingnya algoritma TikTok yang menggunakan pendekatan anti-sosial. Hal ini membuat peran pemengaruh non-politik – terdiri atas pemengaruh yang terlibat dalam ekosistem komunitas TikTok dan tidak – menjadi penting diamati. Sebab, TikTok mengandalkan distribusi konten yang ditopang dengan peminatan pada awal membuat akun dan *proximity location*, peran pemengaruh natural akan dilihat berdasarkan peminatan dan juga daerah.

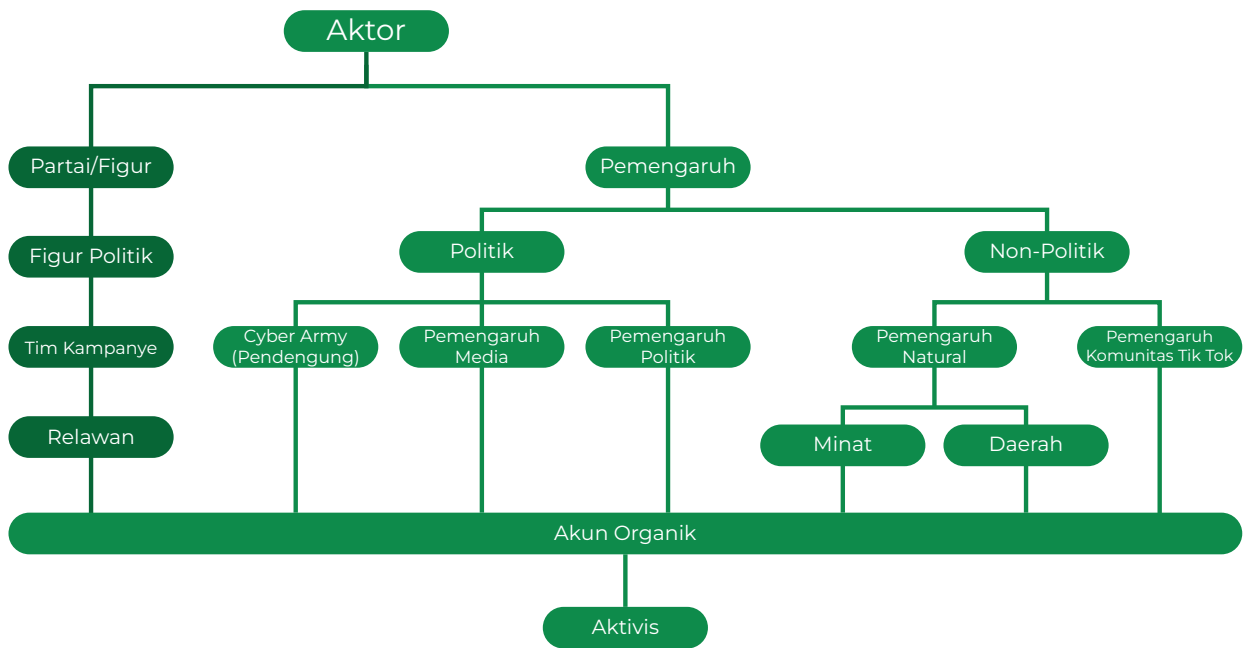
Tim penulis berpendapat bahwa kelompok pemengaruh kedua akan berperan penting dalam Pemilu 2024. Sebab, algoritma TikTok yang cenderung menekan penyebaran konten politik yang eksplisit. Dengan tingginya angka pemilih muda dan pengguna mayoritas TikTok adalah pemuda, maka penting melihat isu yang penting bagi anak muda saat ini, seperti pemimpin yang merakyat dan anti-korupsi. Selain itu, fitur *location-based* dan *hyper-personalized* memungkinkan strategi media sosial yang lebih spesifik terhadap target audiens, dalam hal ini berdasarkan minat dan domisili.

Selain isi, cara penyampaian juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Dalam konteks Indonesia, metode kampanye dengan cara negatif dan *labelling* (kadrun, cebong, kampret, dsb.) dianggap membawa demokrasi Indonesia ke arah regresi.¹¹⁴ Maka, metode kampanye yang lebih positif memang perlu lebih diinisiasikan oleh para kandidat. Ditambah, pemilih dalam Pemilu sudah memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dari sebelumnya dan cenderung lebih kritis¹¹⁵ sehingga penyampaian metode kampanye yang cenderung negatif justru akan menjadi efek bumerang bagi kandidat itu sendiri.

¹¹⁴ Eve Warburton, "Deepening Polarization and Democratic Decline in Indonesia," *Carnegie Endowment*, 18 Agustus 2020, <https://carnegieendowment.org/2020/08/18/deepening-polarization-and-democratic-decline-in-indonesia-pub-82435>

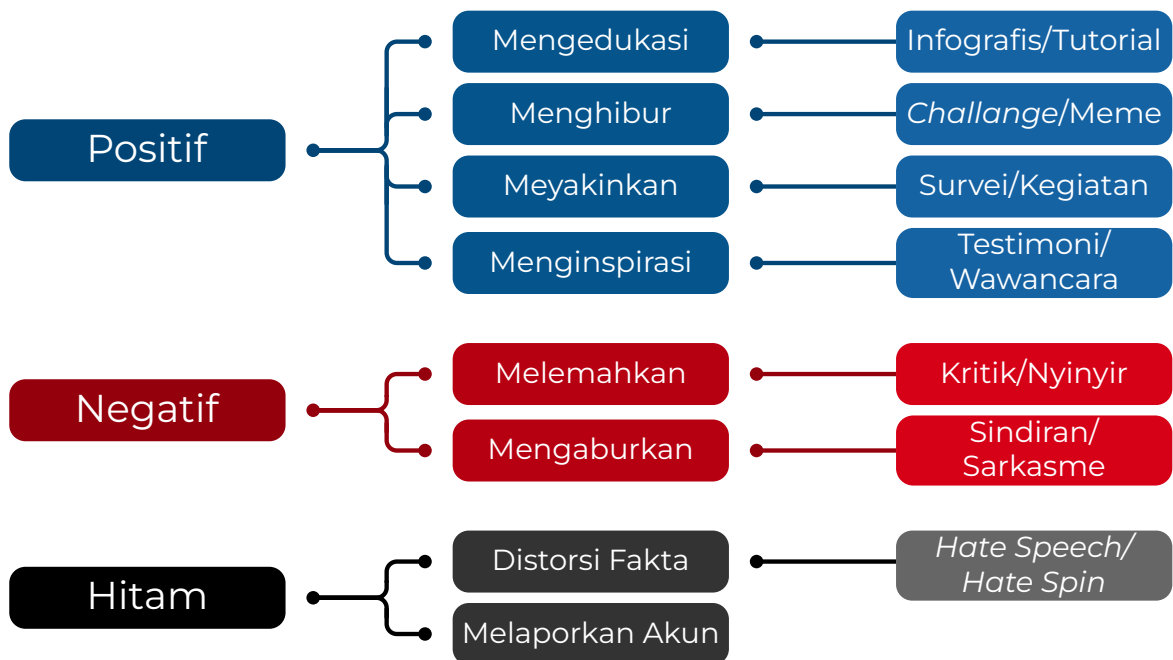
¹¹⁵ Alvara Strategic (2022).

Bagan 14. Proyeksi Aktor Kampanye TikTok Pemilu 2024



Sumber: Data olahan tim penulis.

Bagan 15. Strategi Konten



Sumber: Data olahan tim penulis.

Dalam konteks ini, TikTok menjadi platform yang ideal untuk mencapai harapan tersebut. **Bagan 15** menunjukkan berbagai strategi konten yang dapat digunakan untuk tujuan-tujuan tertentu dalam kampanye. TikTok memungkinkan para kandidat untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk konten kampanye positif seperti tutorial, *challenge*, kegiatan sehari-hari, dan wawancara dengan tujuan mengedukasi, menginspirasi, meyakinkan dan menghibur.

Sementara itu, opsi melakukan kampanye negatif dan hitam juga masih dimungkinkan, seperti yang dipelajari di Malaysia. Namun, pilihan strategi kontennya akan jauh lebih terbatas dibandingkan dengan positif. Arsitektur platform TikTok yang berbasis video juga lebih mengekspos efek bumerang yang telah disebut tadi. Artinya, jika kandidat memilih opsi negatif atau hitam dengan bentuk konten sarkasme atau distorsi fakta, tantangannya adalah membuat konten tersebut tidak terasa seperti kampanye negatif. Sebab, seperti yang ditemukan dalam pengamatan ini, TikTok cenderung mendorong konten bernuansa positif.

Hasil pengamatan ini juga mendorong tim penulis untuk memprediksi bahwa metode kampanye negatif masih akan ada, tapi hanya berubah bentuk menjadi lebih ringan dan, implikasinya, lebih sulit diklasifikasikan sebagai serangan eksplisit kepada kandidat tertentu karena dikemas dalam *challenge*, *memes*, ataupun konten sarkasme.

Saran Kebijakan

Monograf ini meyakini bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan dengannya pula penggunaannya dalam konteks politik elektoral harus menyesuaikan. Berbeda dengan tren dua Pemilu Indonesia ke belakang di mana Twitter menjadi arena pertarungan narasi utama dengan teks sebagai instrumen penting, TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah secara lebih organik melalui konten video pendek. Dengan karakteristik tersebut, monograf ini menawarkan beberapa saran strategis bagi kandidat politik yang ingin memaksimalkan TikTok sebagai instrumen politiknya pada tahun 2024 mendatang.

Pertama, Figur politik yang terbiasa menggunakan konten berbasis teks harus bisa beradaptasi dengan konten berbentuk video yang lebih digemari oleh anak muda. Dengan konten audiovisual pula persona dari seorang figur akan lebih terekspos daripada konten berbentuk teks naratif karena wajah, ekspresi, dan gaya bicara akan lebih mudah diidentifikasi daripada melalui teks.

Dengan demikian, pemanfaatan TikTok dengan membuat konten video harus dilakukan dengan pendekatan organik. Seorang pemengaruh non-politik menyebutkan bahwa TikTok cenderung menyukai konten-konten yang tidak secara langsung menyebutkan merek. Selain itu, segmentasi tipe konten TikTok sudah beragam, yakni dapat berupa konten kuliner, wisata, hingga edukasi hukum.¹¹⁶ Artinya, kandidat politik dapat memanfaatkan jenis konten tertentu untuk membangun kesadaran masyarakat terkait dirinya secara organik, alih-alih secara gamblang mempromosikan diri.

Kedua, selain jenis konten, penting untuk memperhitungkan pola perilaku dari anak muda. Secara isu, setidaknya ada tiga hal yang dianggap penting oleh kelompok anak muda, yakni kesejahteraan masyarakat, lapangan pekerjaan, dan pemberantasan korupsi.¹¹⁷ Menurut seorang admin akun TikTok berbasis media, akan berisiko apabila seorang kandidat hanya sekadar membuat konten tanpa memperhatikan kesesuaian isu dengan target audiens karena selain respons positif, respons negatif juga punya kemungkinan yang sama untuk muncul.¹¹⁸ Dengan demikian, kandidat harus memperhitungkan area isu mana yang dapat sesuai dengan audiens yang ditargetkan di platform TikTok itu sendiri.

Ketiga, fitur-fitur yang ada di TikTok memungkinkan kandidat untuk lebih interaktif dengan calon pemilih. Jika dalam media sosial berbasis narasi pembicaraan hanya dapat dilakukan via teks, di TikTok obrolan dapat dilakukan melalui video – mendekati konsep pembicaraan dua arah pada hakikatnya. Penekanan ada pada fitur *stitch* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain menggunakan video secara bebas dengan cara menggabungkan video yang ingin dikomentari dengan video komentar kita. Maka, penting bagi kandidat politik untuk membuka arus pembicaraan dua arah dengan audiens demi meningkatkan kesadaran masyarakat tentang persona maupun kebijakannya.

¹¹⁶ Even, pemengaruh kuliner TikTok, *Focus Group Discussion*, Jakarta, 15 Februari 2023.

¹¹⁷ The Indonesian Institute (2022).

¹¹⁸ Mahesa, admin TikTok berbasis media daring, *Focus Group Discussion*, Jakarta, 15 Februari 2023.

Lebih lanjut, tantangan juga akan dihadapi oleh regulator, baik dari segi platform maupun penyelenggaraan Pemilu. Kemkominfo akan menemui masalah yang juga ditemui oleh pemerintah Malaysia di mana proses moderasi konten di TikTok lebih sulit dibandingkan dengan media sosial berbasis teks seperti Facebook atau Twitter. Pembacaan konten berupa video merupakan tantangan tersendiri yang hingga tulisan ini dirilis masih belum ada solusi pasti untuk mengatasinya. Selain itu, munculnya TikTok juga bukan berarti platform yang telah lama dihuni *buzzer* (pendengung) akan berhenti digunakan. Bahkan, tidak mustahil bahwa aktivitas pendengung di Twitter dapat bermigrasi ke TikTok. Dengan demikian, Kemkominfo dapat mengantisipasi semenjak awal dengan berkoordinasi intens kepada pihak TikTok Indonesia terkait potensi permasalahan tersebut.

Penutup

Monograf ini telah menelisik prospek penggunaan TikTok sebagai instrumen politik elektoral di Indonesia pada tahun 2024 mendatang. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, tim penulis berargumen bahwa TikTok akan menjadi salah satu instrumen politik kandidat pada tahun 2024 mendatang, khususnya untuk menysar suara kelompok anak muda. Hal ini adalah opsi strategis bagi kandidat, mengingat kelompok ini akan memegang peranan penting dalam pertarungan politik mendatang. Namun, kandidat yang ingin konten kampanyenya populer harus menemui tantangan, yakni formulasi untuk mendapat jangkauan maksimal di TikTok masih diperdebatkan.

Selanjutnya, dalam melakukan pengamatan ini tim penulis juga memiliki beberapa asumsi terhadap pola kerja TikTok dan kaitannya dengan penggunaannya dalam dinamika politik. **Pertama**, beberapa narasumber menegaskan bahwa kedekatan antara kreator dengan platform adalah salah satu faktor penting agar sebuah konten dapat mendapat atensi tinggi. Ditambah dengan kecenderungan TikTok untuk menekan penyebaran konten politik yang eksplisit, penting untuk menjalin kontak dan kerja sama dengan platform atau dengan jejaring pemengaruh TikTok demi memahami substansi konten seperti apa yang dipreferensikan.

Kedua, dalam membangun akun TikTok yang berpengaruh dibutuhkan waktu. Hal ini relatif tidak terbukti dalam pengamatan ini karena justru konten dari akun dengan pengikut yang sedikit masih memiliki kemungkinan besar untuk menjangkau secara luas. Sebab, TikTok menggunakan pendekatan anti-sosial yang telah dijelaskan di monograf ini.

Ketiga, tim berhipotesis bahwa popularitas di TikTok akan memengaruhi elektabilitas seorang kandidat. Dalam pengamatan ini justru tercermin bahwa peran media sosial berhenti di pengaruh popularitas. Dalam FGD disebutkan bahwa konten TikTok memang lebih mudah untuk populer karena pendekatan anti-sosialnya. Namun, angka yang menunjukkan popularitas (*views, likes, comment*) belum tentu bersifat positif karena kebanyakan bentuk *engagement* justru menghujat figur terkait. Maka, transisi dari popularitas ke elektabilitas tidak bisa dilakukan hanya dalam satu platform saja, tapi dibutuhkan strategi media sosial yang lebih holistik dan orisinal.

Ke depan, tim penulis menilai adanya kebutuhan untuk meneliti secara lebih lanjut beberapa aspek yang belum termasuk dalam monograf ini. Perdebatan mengenai TikTok yang menjadi instrumen politik Tiongkok masih belum menemui konsensus, jadi penting untuk melihat sejauh mana kepentingan Tiongkok hadir dalam dinamika politik elektoral negara lain. Setelah Pemilu 2024 berakhir, dapat diidentifikasi sejauh mana TikTok – ataupun media sosial lain – memengaruhi hasil dari Pemilu itu sendiri untuk memperkaya khazanah kajian relasi media sosial dan hasil pemilihan umum.

LAB 45 adalah lembaga kajian yang ingin menyelaraskan antara ilmu pengetahuan dan praktik empiris di bidang peramalan strategis. LAB 45 berkonsentrasi pada perkembangan global yang berdampak strategis dan bersifat disruptif terhadap kemajuan dan stabilitas Indonesia. LAB 45 bekerja membantu para pemangku kebijakan dalam mendorong proses transformasi Indonesia menuju negara maju pada tahun 2045. Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi www.lab45.id atau pindai kode QR.





 Jalan Mabes Hankam No. T65,
Bambu Apus, Cilangkap,
DKI Jakarta 13890

 +62811452045

 lab45@lab45.id

 www.lab45.id

ISBN 978-623-88526-0-4 (PDF)



9 786238 852604

