

ABSTRAK

Penggunaan media sosial dalam kontestasi politik lokal semakin masif seiring pesatnya pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia. Termasuk pada Pemilihan Wali Kota Lhokseumawe Tahun 2024 yang mempertemukan tiga pasangan calon dengan strategi komunikasi digital berbeda. TikTok sebagai platform berbasis konten audiovisual singkat dan algoritma personalisasi membuka ruang bagi kandidat membangun kedekatan dengan pemilih khususnya generasi muda. Penelitian ini menganalisis strategi kampanye politik digital pada Pemilihan Wali Kota Lhokseumawe Tahun 2024 melalui TikTok pada tiga akun kandidat @sayuti.sh.mh, @bang.ismail64, dan @fathani.id. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten TikTok, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Kerangka teori meliputi konsep kampanye politik digital, strategi politik Peter Schröder yang menekankan analisis lingkungan, penentuan pesan, dan pemilihan saluran komunikasi. Strategi perencanaan, pelaksanaan, dan monitoring kampanye digital dari Nandang Sutisna. Hasil penelitian menunjukkan ketiga kandidat memanfaatkan TikTok dengan strategi berbeda. Sayuti mengedepankan citra profesional, religius, dan akademis melalui konten dukungan politik dan kegiatan keagamaan. Ismail memfokuskan pada kedekatan emosional melalui silaturahmi dan kunjungan wilayah. Fathani mengintegrasikan komunikasi digital dengan dukungan kelembagaan Partai Golkar, menampilkan citra sederhana dan humanis. Sayuti menonjolkan legitimasi politik formal, Ismail komunikatif interpersonal, Fathani menggabungkan pendekatan digital dan humanis. Ketiga kandidat menunjukkan variasi dalam perencanaan konten dan monitoring kampanye yang masih informal. Penelitian ini mengkonfirmasi TikTok telah menjadi infrastruktur politik baru dalam kampanye pemilihan kepala daerah. Keberhasilan strategi kampanye digital ditentukan oleh kemampuan kandidat merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi konten. Temuan menunjukkan dominasi pembentukan citra personal dibandingkan substansi program kerja, mengindikasikan TikTok lebih dimanfaatkan membangun persepsi dan kedekatan emosional dengan pemilih.

Kata Kunci: Strategi Kampanye Politik, Media Sosial, TikTok, Pemilihan Wali Kota Lhokseumawe, Politik Digital

ABSTRACT

The use of social media in local political contestation has grown rapidly alongside TikTok's user growth in Indonesia, including the 2024 Lhokseumawe Mayoral Election, which brought together three candidate pairs with different digital communication strategies. TikTok, built on short audiovisual content and personalization algorithms, opens space for candidates to build closeness with voters, particularly younger generations. This research analyzes digital political campaign strategies in the 2024 Lhokseumawe Mayoral Election through TikTok on three candidate accounts @sayuti.sh.mh, @bang.ismail64, and @fathani.id. The study uses a qualitative descriptive approach with data collected through content observation, interviews, and documentation. The theoretical framework includes digital political campaign concepts, Peter Schröder's political strategy emphasizing environmental analysis, message formulation, and channel selection, and Nandang Sutisna's strategy of planning, implementation, and monitoring digital campaigns. Findings show the three candidates utilized TikTok with different strategies. Sayuti emphasized a professional, religious, and academic image through political support content and religious activities. Ismail focused on emotional closeness through community visits and gatherings. Fathani integrated digital communication with institutional support from the Golkar Party, presenting a simple and humanistic image. Sayuti highlighted formal political legitimacy, Ismail applied a communicative interpersonal approach, and Fathani combined digital and humanistic approaches. All three showed variation in content planning and campaign monitoring, which remained informal. This research confirms TikTok has become a new political infrastructure in regional head election campaigns. Campaign success depends on candidates' ability to plan, implement, and evaluate content. Findings indicate personal image-building dominates over policy substance, showing TikTok is used more to build perception and closeness with voters.

Keywords: Political Campaign Strategy, Social Media, TikTok, Lhokseumawe Mayoral Election, Digital Politics