

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

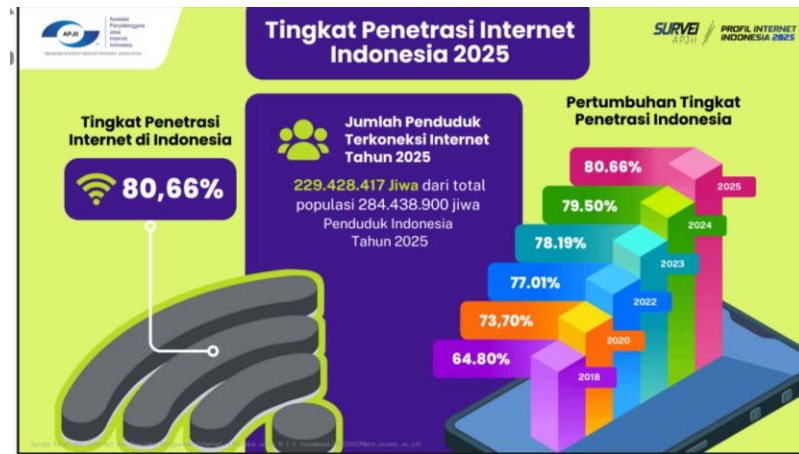
Pemilihan Wali Kota Lhokseumawe tahun 2024 menjadi salah satu momen penting dalam perpolitikan lokal. Dalam proses kampanye, para calon tidak hanya menggunakan metode kampanye konvensional seperti pertemuan langsung atau pemasangan baliho, tetapi juga mulai beralih ke media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam kampanye saat ini adalah TikTok, karena dianggap lebih cepat menyebarkan informasi dan banyak digunakan oleh masyarakat, terutama kalangan muda.

Penggunaan TikTok sebagai alat kampanye politik menunjukkan adanya perubahan strategi dari para calon dalam mendekati pemilih. Konten-konten kampanye yang dibagikan melalui TikTok berisi berbagai pesan politik, mulai dari visi dan misi, kegiatan calon, hingga ajakan untuk memilih. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan strategi kampanye mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi.

Perkembangan tersebut dapat dilihat dari data survei penetrasi internet Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah penduduk yang terhubung internet pada 2025 adalah 229.428.417 jiwa atau sekitar 80,66% dari total penduduk, dengan penetrasi internet di wilayah nasional naik tipis dari 79,50% di tahun 2024 menjadi 80,66% di tahun 2025. Pengguna Pria dengan

2,73% dan perempuan 78,57% dari total pengguna internet di Indonesia.(Arif & Umum APJII Arfizar Zulkarnaen, 2025).

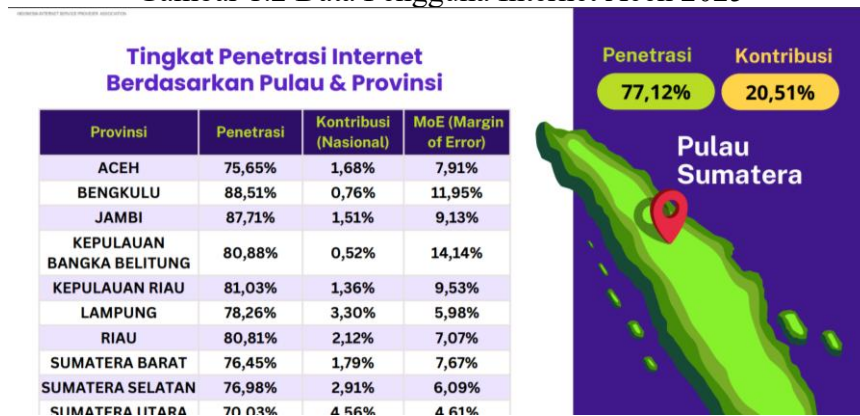
Gambar 1.1 Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2025



(Sumber: APJII, 2025)

Berdasarkan data APJII juga pengguna Internet di Wilayah Aceh mencapai 75,65% pengguna atau sekitar 4.205.376 jiwa. Peningkatan ini didukung oleh infrastruktur dan akses internet yang sudah mudah untuk mengakses internet. Berdasarkan estimasi jumlah penduduk Kota Lhokseumawe sebesar sekitar 197.340 jiwa dan tingkat penetrasi internet Provinsi Aceh sebesar 75,65%, maka diperkirakan terdapat sekitar 149.300 pengguna internet di Kota Lhokseumawe pada tahun 2025 (Arif & Umum APJII Arfizar Zulkarnaen, 2025).

Gambar 1.2 Data Pengguna Internet Aceh 2025



(Sumber: APJII, 2025)

Media sosial dinilai mampu meningkatkan citra politik para politikus, contohnya Pemilihan Umum Malaysia ke-14, Facebook dan Whatsapp sebagai media sosial pondasi utama penyebaran informasi politik untuk memperkenalkan diri sekaligus mengambil pikiran dan hati masyarakat (Salman et al., 2018). Pada praktik pemilihan kepala daerah juga dengan pemanfaatan media sosial pada kampanye Ridwan Kamil saat menuju kursi Gubernur Jawa Barat yang memanfaatkan media sosial Instagram (Mochamad Iqbal, 2021)

Menurut data Data Reportal (2024) pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 185.3 Juta orang atau 66.5 % dengan 353.3 Juta ponsel yang digunakan atau 126.8% dari total penduduk. Pengguna *platform* di Indonesia dapat dikelompokkan sebagai berikut: 1) Facebook 117,6 juta, 2) Youtube 139 juta, 3) Instagram 100,9 Juta, 4) TikTok 126,8 juta dan 5) X 24,69 juta (Data Reportal, 2025).

Salah satu media sosial yang digemari oleh politikus maupun calon peserta pemilu untuk menampilkan diri dan penyerapan aspirasi masyarakat ialah TikTok. Pada 2024 Indonesia menduduki peringkat pertama pengguna TikTok di dunia melebihi Brasil dan Amerika Serikat dengan 157,6 juta pengguna (CNN Indonesia, 2024). Sebagai *platform* yang digemari, TikTok menjadi alat yang sangat menguntungkan bagi politikus dan tim media mereka untuk meningkatkan pemahaman politik selama proses pemilu.

Perkembangan ini didasarkan pada aplikasi TikTok yang menyediakan fitur unik yang memungkinkan pelaku propaganda politik dapat menjangkau pengguna yang lebih luas dengan model penyebarluasan konten terbilang baru jika

dibandingkan dengan media sosial lainnya. TikTok tidak hanya menampilkan konten yang disediakan oleh pengikut saja, pengguna dapat melihat konten yang sesuai pada fitur “*for your page*” yang memberikan peluang bagi oportunis politik untuk menciptakan narasi tentang politik dengan konten audio visual yang menarik. Dengan sistem ini pesan-pesan propaganda yang diciptakan memunculkan pengikut yang fanatik karena adanya konten serupa. Sistem ini menciptakan informasi yang terfokus diterima oleh pengguna (Nurianti Jalli, 2022).

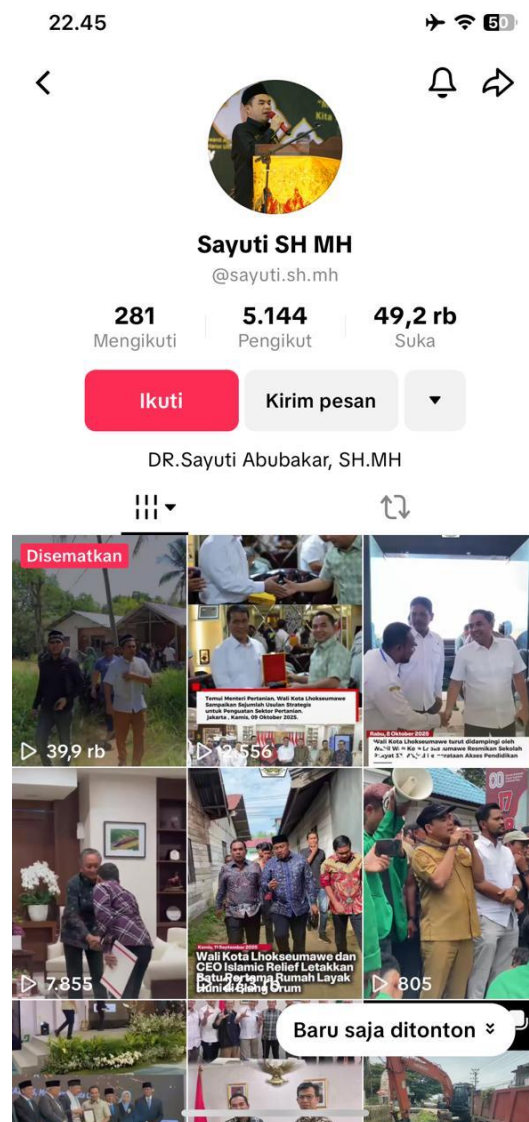
Tidak hanya itu, media sosial TikTok mempunyai beragam fitur unggul dibandingkan media sosial lainnya. Konten yang diunggah dapat dihubungkan dengan media sosial lain seperti instagram dan youtube, yang jangkauan penggunaannya luas. Adanya kolom komentar dan dukungan (*like*) menjadikan interaksi antara pengguna dengan politikus sangat terasa.

Dalam konteks kampanye politik strategi penggunaan media sosial merupakan strategi yang bersifat kreatif. Menurut Philip Kotler “*kampanye kreatif harus menciptakan emosi dan ikatan emosional dengan konsumen*”. Strategi politik dengan model kampanye ini dapat menonjolkan citra diri, pengaruh terhadap pendapat publik serta meningkatkan simpati pemilih (Kotler et al., 2022).

Dalam politik, kampanye pada dasarnya merupakan komunikasi yang aktivitasnya dilaksanakan dalam perbincangan politik dengan tujuan untuk mencapai kemenangan. Komunikasi politik sangat penting bagi kandidat, melalui komunikasi politik para kandidat dapat mencapai kemenangan (Lestari et al., 2024).

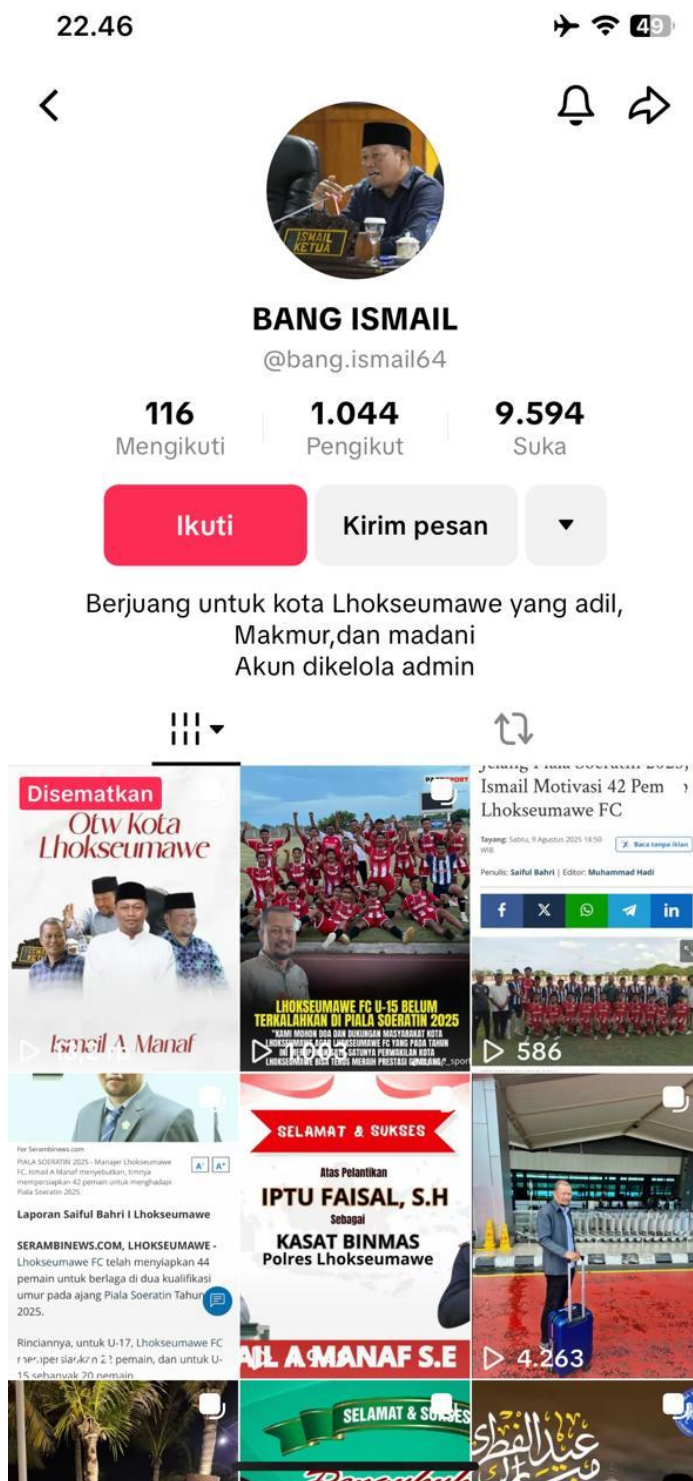
Pada pemilihan Wali Kota Lhokseumawe tahun 2024, para kandidat calon tidak dapat terlepas dari kampanye politik melalui media sosial TikTok. Diantaranya adalah Sayuti dengan Akun @sayuti.sh.mh, Ismail dengan akun @bang.ismail64 dan Fathani dengan akun @fathani.id.

Gambar 1.3 Tangkapan Layar Akun Sayuti



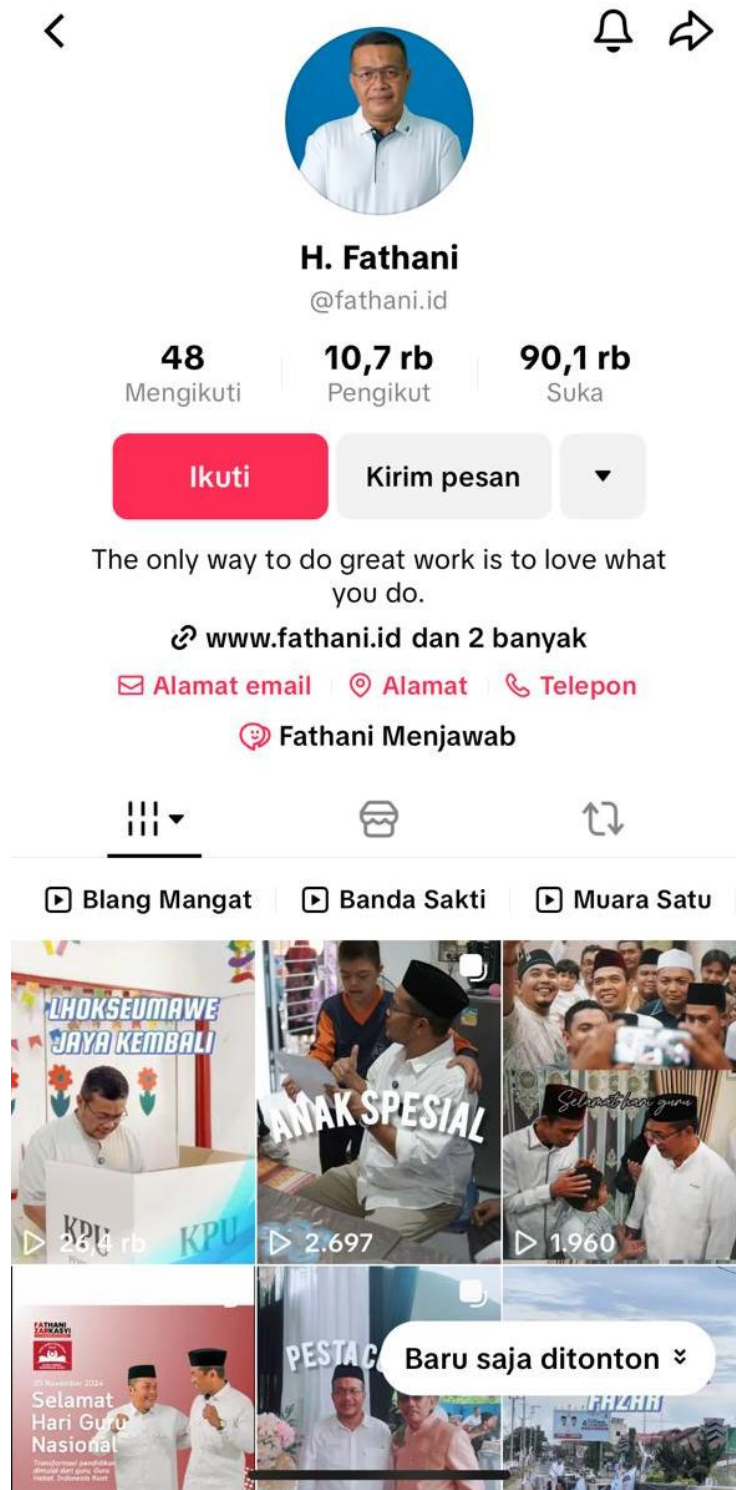
(Sumber: Aplikasi TikTok, 2026)

Gambar 1.4 Tangkapan Layar Akun Ismail



(Sumber: Aplikasi TikTok, 2026)

Gambar 1.5 Tangkapan Layar Akun Fathani



(Sumber: Aplikasi Tiktok, 2026)

Berdasarkan data awal pada masing-masing akun TikTok kandidat, terdapat perbedaan jumlah pengikut (*followers*) yang cukup terlihat. Akun TikTok Sayuti (@sayuti.sh.mh) memiliki 5.144 *followers*, akun Ismail (@bang.ismail64) memiliki 1.044 *followers*, sedangkan akun H. Fathani (@fathani.id) memiliki jumlah pengikut paling tinggi, yaitu sekitar 10,7 ribu *followers*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa ketiga kandidat memiliki tingkat jangkauan audiens digital yang berbeda dalam memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi politik selama kontestasi Pemilihan Wali Kota Lhokseumawe Tahun 2024.

Jumlah *followers* tersebut menjadi gambaran awal mengenai sejauh mana masing-masing kandidat telah memiliki audiens di media sosial TikTok. H. Fathani memiliki jumlah *followers* paling tinggi dibandingkan Sayuti dan Ismail, sedangkan Ismail memiliki jumlah *followers* paling rendah. Namun, perbedaan jumlah pengikut tersebut tidak dapat secara langsung dimaknai sebagai perbedaan tingkat dukungan politik atau keberhasilan kandidat dalam memperoleh suara pada pemilihan. *Followers* lebih tepat dipahami sebagai gambaran mengenai jumlah pengguna yang mengikuti akun tersebut, sementara dukungan politik memiliki indikator yang lebih luas dan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas di media sosial.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Strategi Kampanye Politik Pemilihan Wali Kota Lhokseumawe Tahun 2024 di Media Sosial Tik Tok (Studi pada akun @sayuti.sh.mh, @bang.ismail64 dan @fathani.id)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pokok permasalahan tersebut maka dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi politik kampanye pemilihan Wali Kota Lhokseumawe tahun 2024 di media sosial TikTok bagi para kandidat?
2. Bagaimana perbandingan model konten (*audio visual*) dan narasi politik yang dibangun oleh para kandidat tersebut untuk menarik simpati pemilih?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi kampanye politik pemilihan Wali Kota Lhokseumawe tahun 2024 di media sosial TikTok, fokus kajian meliputi komunikasi, manajemen dan pilihan konten pada masing-masing kandidat.
2. Bagaimana perbandingan model konten (*audio visual*) dan narasi politik yang dibangun oleh para kandidat tersebut untuk menarik simpati pemilih.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi kampanye melalui media sosial TikTok.
2. Menjelaskan dan menguraikan tentang perbandingan model konten (*audio visual*) dan narasi politik yang dibangun oleh para kandidat untuk menarik simpati pemilih.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan fokus kajian maka penelitian ini diharapkan bermanfaat secara praktis dan teoritis. Adapun rincian manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran platform aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media kampanye pada masa kini. Kampanye model ini memberikan pengalaman yang baru kepada konstituen. Penelitian ini juga dapat menjadi tolak ukur para calon kandidat kepala daerah dalam memanfaatkan media sosial terutama TikTok untuk media kampanyenya.

2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah literatur, dan sumber informasi serta berguna untuk pengembangan khazanah keilmuan khususnya dilingkungan Universitas Malikussaleh. Penelitian ini diharapkan akan memberi pengetahuan, pemahaman, serta gambaran utuh tentang manfaat penggunaan media sosial sebagai media kampanye.