

Global Insights on Public Perceptions and Engagement based on TikTok politics: Wawasan Global tentang Persepsi dan Keterlibatan Publik berdasarkan politik TikTok

Indah Kartika Devi
Kukuh Sinduwiatmo

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

In the digital era, social media platforms like TikTok are increasingly used for political campaigns. This study examines the PAN party's use of the viral TikTok song "PAN 12" to engage students, using Davidoff's public perception theory. Employing a qualitative descriptive method with six student informants from Sidoarjo, the research reveals mixed perceptions: some find the content engaging, while others criticize it for lacking substantive political content. The findings highlight that while TikTok can reach a wider audience and enable direct interaction with voters, it risks prioritizing popularity over political substance. Therefore, the PAN party should address criticisms with transparency and substantial communication to enhance understanding of their political goals.

Highlights:

TikTok engages a wider audience for political campaigns.

"PAN 12" song evokes mixed reactions from students.

Balance popularity with substantive communication to address criticisms.

Keywords: Social Media, TikTok, Political Campaigns, Public Perception, Student Engagement

Pendahuluan

Media elektronik saat ini terus berinovasi dan di dukung oleh adanya internet, dan media sosial yang digunakan oleh individu untuk kepentingan mereka. Media baru ini dapat menentukan upaya untuk menampilkan citra baru, termasuk politisi. Komunikasi politik merupakan proses dimana lambing dan symbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok dikirimkan kepada orang lain untuk meningkatkan wawasan, berpikir, dan mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target [1].

Era digital yang maju atau berkembang, media sosial sudah menjadi alat efektif untuk menyebarkan pesan politik kepada khalayak luas. Salah satu platform media sosial yang populer saat ini adalah TikTok, yang telah menjadi wadah bagi banyak kampanye politik untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pemilih muda. TikTok merupakan salah satu media menarik untuk kampanye. Dikarenakan TikTok termasuk media sosial yang melaju berkembang serta bisa memakai sebagai sarana berkomunikasi politik. Berdasarkan data yang sudah diperoleh oleh (Kepios 2022), pada bulan April 2022 tercapai 99 juta orang pengguna aplikasi Tiktok. Rata-rata pengguna berusia 18 tahun keatas dengan jumlah 51,1% dari populasi masyarakat Indonesia untuk pengguna perempuan dengan jumlah 66% penggunaannya sedangkan 34% pengguna berjenis kelamin laki-laki. Dengan data yang di atas Indonesia menjadi peringkat ke dua pengguna aplikasi Tiktok. Seiring

bertambahnya pengguna Tiktok, Tiktok bisa menjadi alat startegis bagi para actor politik dan tim media mereka untuk mendorong narasi politik selama periode pemilihan umum (pemili) [2].

Pesan politik merupakan simbol yang diterima oleh khalayak serta dipersepsikan dengan berbagai makna. Di kampanye politik, penting untuk menggunakan pesan persuasif maupun ajakan. Biasanya, pesan kampanye disampaikan melalui tulisan maupun ucapan sering dianggap monoton oleh masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menyampaikan pesan politik melalui cara yang tepat. Melalui suatu teknik persuasi yang efektif adalah menggunakan daya tarik humor (humorous appeal). Masyarakat cenderung lebih tertarik pada pesan kampanye yang disampaikan dengan sentuhan kejenakaan, karena dianggap tidak terlalu serius namun memiliki makna dan pengaruh yang kuat [3].

Pesan politik merupakan inti dari kekuatan dalam membangun realitas seorang komunikator politik. Nimmo (2009) menjelaskan beberapa jenis pesan politik yang memiliki peran penting. Pertama, retorika, yang melibatkan penggunaan seni bahasa yang persuasif dan efektif dalam berkomunikasi, baik dalam interaksi antarpersonal, kelompok, maupun publik. Tujuan utamanya adalah mempengaruhi lawan bicara agar memiliki persepsi yang sama dengan komunikator politik. Selanjutnya, iklan politik, yang mirip dengan iklan komersial, bertujuan untuk memperkenalkan partai politik kepada masyarakat agar mereka mau memilih atau mendukung partai tersebut. Iklan politik berfokus pada cara partai politik memperoleh suara sebanyak mungkin demi kepentingan partai itu sendiri. Terakhir, propaganda, merupakan bentuk komunikasi politik yang ekstrem, di mana pesan disampaikan secara berkepanjangan untuk mewujudkan opini publik yang baru dan kuat. Melalui propaganda, masyarakat bisa dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan melalui komunikator politik. Dengan memanfaatkan pesan politik ini dengan baik, komunikator politik dapat membangun dan membentuk realitas yang diinginkan [4].

Ganjar Pranowo, seorang politisi Indonesia yang aktif, menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan aspirasinya. Ia menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube sebagai akun resminya. Akun Tiktok @ganjarpranowofc miliknya saat ini memiliki 3,1 juta pengikut dan telah mengunggah 944 video, dengan total dukungan 56,4 juta suka. Akun Tiktok @ganjarku_ yang diluncurkan pada 8 Desember 2021 memiliki 19 ribu pengikut dan 251,1 ribu suka, serta terhubung dengan akun Instagram @ganjarpedia [2].

Dalam konteks ini, Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai salah satu partai politik di Indonesia menggunakan media sosial, termasuk Tik Tok, untuk menyebarkan pesan-pesan politiknya. Salah satu contohnya adalah kampanye menggunakan lagu "PAN 12" yang telah menjadi viral di Tik Tok. Lagu ini mencerminkan upaya partai untuk meningkatkan popularitasnya dan mengkomunikasikan pesan-pesan politiknya melalui media sosial. Partai Amanat Nasional (PAN) dibentuk setelah gerakan reformasi 1998 yang dipimpin oleh Amien Rais, tokoh utama gerakan tersebut. Setelah berhasil menggulingkan Orde Baru, Amien Rais dan 49 rekan-rekannya mendirikan Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai kelanjutan cita-cita reformasi. Pada awalnya, partai ini bernama Partai Amanat Bangsa (PAB), namun kemudian berganti nama menjadi Partai Amanat Nasional (PAN) pada pertemuan di Bogor pada Agustus 1998. Pendirian PAN dihadiri oleh ribuan massa dan secara resmi disahkan oleh Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia pada 27 Agustus 2003 [5].

Lagu "PAN 12" merupakan sebuah karya musik yang digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan pesan politik disampaikan oleh partai PAN kepada masyarakat. Melalui lagu ini, partai berharap dapat mencapai khalayak yang lebih luas dan mendapatkan respon positif dari masyarakat terkait visi, misi, atau platform politik yang mereka usung. Lagu ini merupakan simbol identitas dan semangat Partai Amanat Nasional, yang diciptakan untuk menggambarkan nilai-nilai nasionalisme dan cita-cita partai tersebut. Lagu ini digunakan dalam berbagai acara dan kegiatan yang berkaitan dengan PAN sebagai bentuk penghormatan dan dukungan terhadap partai politik tersebut.

Persepsi mahasiswa dan pelajar terhadap kampanye Partai PAN melalui lagu PAN 12 di Tik Tok menimbulkan beberapa kritikan. Meskipun penggunaan platform media sosial seperti Tiktok bisa

menjadi strategi cukup efektif dalam menjangkau khalayak luas, terdapat beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan. Hal ini dapat mengaburkan urgensi dan kepentingan nyata yang harus diangkat dalam konteks kampanye politik. Oleh karena itu, perlu diingat bahwa penggunaan TikTok atau platform serupa harus tetap diarahkan pada tujuan politik yang jelas, dengan memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan, substansial, dan mampu menggugah pemikiran serta partisipasi aktif masyarakat.

Untuk mengatasi permasalahan penerimaan pesan masyarakat terkait kampanye Partai PAN melalui lagu PAN 12 di TikTok, diperlukan beberapa langkah penanganan dan solusi. Pertama, penting bagi Partai PAN untuk mengintegrasikan pesan politik yang substansial ke dalam konten yang disampaikan melalui lagu dan platform TikTok. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun pesan yang jelas, relevan, dan mampu menggugah pemikiran masyarakat terkait isu-isu politik yang dihadapi. Kedua, penting untuk menjaga kualitas produksi konten. Lagu PAN 12 yang digunakan dalam kampanye harus memiliki kualitas audio yang baik dan lirik yang mengandung pesan yang mudah dipahami dan mampu merangkul berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, langkah-langkah kreatif dan inovatif dalam penggunaan efek visual atau alat lainnya di TikTok juga perlu dipertimbangkan untuk menarik minat pengguna. Terakhir, penting untuk membangun interaksi dan keterlibatan yang lebih aktif antara Partai PAN dan masyarakat melalui TikTok. Dengan merespons komentar, menjawab pertanyaan, atau menyelenggarakan kontes atau kampanye berbasis pengguna, partai dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan persepsi mahasiswa dan pelajar terhadap kampanye Partai PAN melalui lagu PAN 12 di TikTok dapat meningkat dan lebih efektif dalam menyampaikan pesan politik yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan konsep teori persepsi mahasiswa dan pelajar menurut Davidoff. Menurut Davidoff (1988: 273), persepsi adalah suatu proses yang rumit dan aktif yang melibatkan sistem sensorik dan otak. Manusia memiliki kemampuan fleksibel dalam melakukan persepsi, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan diri dengan baik terhadap perubahan input. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia dapat mengamati bahwa persepsi mereka mampu beradaptasi dengan baik terhadap lingkungan dan budaya yang ada. Selain itu, pengalaman yang diperoleh dalam berbagai budaya dapat mempengaruhi bagaimana informasi visual diproses oleh individu [6]. Persepsi adalah kemampuan individu untuk memahami lingkungan dan diri sendiri. Stimulus yang mempengaruhi persepsi dapat datang dari luar dan dalam individu. Setiap individu memiliki pengalaman, cara berpikir, dan kerangka acuan yang berbeda, sehingga hasil persepsi dapat beragam. Persepsi dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan sudut pandang individu. Melalui indra, individu mencoba menginterpretasikan objek-objek dengan cara yang unik. Persepsi dapat bersifat positif atau negatif yang muncul saat ada stimulus yang memicu. Persepsi adalah hasil kerja otak dalam memahami dan menilai hal-hal di sekitar individu [7].

Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi berbagai literasi dan penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan masalah yang menjadi focus penelitian saat ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan adalah. Penelitian terdahulu yang dilakukan "Haidar Fitri Siagian" [8] pada tahun "2015" dengan mengambil judul "Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik" dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi politik dapat mempengaruhi sikap politik khalayak jika digunakan dengan baik. Penting untuk menyampaikan pesan politik dengan informasi yang akurat dan disesuaikan dengan kebutuhan khalayak. Komunikator politik perlu memiliki pengetahuan yang baik tentang media sosial dan menggunakan strategi yang profesional dan terukur dalam penggunaannya. Dengan pesan yang tepat dan komunikasi yang efektif, media sosial dapat menarik dukungan publik untuk kandidat politik. Penelitian terdahulu yang dilakukan, "Berlian Ardha" [9] pada tahun "2014" mengambil judul "Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia" dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam kampanye politik di Indonesia. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh "Herning Suryo, Haryo Kusmo Aji [10]" pada tahun "2019" dengan mengambil judul "Media Sosial Dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam

Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial)” dari hasil penelitian ini menyoroti pengaruh media sosial terhadap preferensi politik pemilih pemula selama pemilihan umum 2019. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam partisipasi politik dan mempengaruhi opini pemilih pemula. Faktor eksternal seperti interaktivitas dan portabilitas media sosial juga mempengaruhi minat penggunaan media sosial. Penelitian ini menyarankan agar pengguna media sosial menggunakan media ini dengan bijak, memfilter berita yang di-share, dan tidak menyebarkan berita hoax.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh “Muhammad Wahyu effendi, Yan Hendra, Armansyah Matondang” [11] pada tahun “2019” dengan mengambil judul “persepsi masyarakat tentang citra pemerintah kota medan melalui akun media sosial instagram @humas_pemkomedan community perceptions of the image of medan city government through instagram social media account @humas_pemkomedan” dari hasil penelitian ini Para pengikut akun tersebut, yang sebagian besar merupakan warga Kota Medan, tampak memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap akun tersebut. Berdasarkan dua faktor utama dari akun media sosial, yaitu profil Instagram dan isinya, dapat disampaikan bahwa pandangan masyarakat tentang citra pemerintahan kota Medan melalui akun @humas_pemkomedan cenderung positif. Penelitian terdahulu yang dilakukan “Sarbaini, Harpani Matnuh dan Zaina” [12] pada tahun “2015” mengambil judul “Persepsi Masyarakat Terhadap Partai Politik di Desa Terantang Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala” dari hasil bahwasannya masyarakat Desa Terantang dalam memandang partai politik mempunyai sikap yang politis, Apatis dan Logis. Serta masyarakat lebih memilih untuk bekerja daripada menggunakan hak suaranya.

Melalui konsep teori persepsi masyarakat menurut Davidoff. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui persepsi mahasiswa atau pelajar sidoarjo tentang lagu PAN 12 di Tiktok. Penulis juga ingin mengetahui apakah kampanye lewat aplikasi Tiktok tersebut dampak yang signifikan dalam mempengaruhi khalayak ataupun menarik simpati masyarakat. Melalui beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi Davidoff, yaitu faktor pengaruh media sosial, faktor pengaruh pesan dan karakteristik pesan.

Metode

Metode penelitian yang digunakan, metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bodgan dan Tyler yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa istilah maupun sikap yang dapat diamati [13]. Jumlah informan yakni 6 orang, adapun karakteristik informan adalah mahasiswa atau pelajar Sidoarjo, khalayak aktif menggunakan Tiktok dan mengikuti trend lagu PAN 12. Jenis metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan penelitian snowball sampling. Teknik metode sampling snowball digunakan untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sample dalam jaringan hubungan yang berkelanjutan [14].

Analisis data adalah teknik dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengorganisasikan, menjabarkan, dan membuat kesimpulan berdasarkan data kualitatif. Data kualitatif diperoleh dari wawancara mendalam atau observasi. Miles dan Huberman (1994) menjelaskan bahwa proses analisis data kualitatif melibatkan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi, yang dapat dilakukan berulang kali sesuai kebutuhan penelitian [15].

Hasil dan Pembahasan

Dalam pembahasan memaparkan di uraian hasil penelitian yang sudah dilakukan di lapangan membahas tentang persepsi mahasiswa dan pelajar tentang lagu PAN 12 di Tiktok. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi Davidoff, yang mungkin termasuk dalam konteks ini. Yaitu faktor pengaruh media sosial, faktor pengaruh pesan dan karakteristik pesan Faktor-faktor ini bersifat umum, dan persepsi seseorang terhadap kampanye Partai PAN melalui lagu PAN 12 di Tiktok dapat bervariasi tergantung pada preferensi individu dan konteks masyarakat yang lebih

luas. Media sosial dapat digunakan oleh partai politik untuk menjangkau audiens yang lebih luas daripada melalui saluran tradisional. Ini juga memungkinkan partai politik untuk berinteraksi langsung dengan pemilih potensial. Pesan politik yang disampaikan melalui media sosial akan mendapatkan umpan balik berupa respon dari khalayak, baik tanggapan positif berupa dukungan atau tanggapan negatif berupa komentar, kritikan, dan lainnya. Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi masyarakat. Sebagai contoh, partai PAN menggunakan media TikTok untuk menyampaikan kampanye PAN 12. Hal tersebut didasarkan dalam pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

“Hasil wawancara dengan akun @dell_ pengguna aplikasi TikTok, aplikasi TikTok cukup efektif buat media kampanye partai PAN melalui lagu PAN 12. Dikarenakan TikTok untuk sekarang menjadi media yang disukai oleh semua kalangan terutama kalangan anak-anak muda dan TikTok memiliki fitur-fitur yang mendukung kampanye partai PAN”.

“Hasil wawancara dengan akun @rapusaa_ pengguna aplikasi TikTok, TikTok memiliki efek viral dimana banyak yang menggunakan lagu PAN 12 sebagai konten meme-meme yang menghibur seperti (pan pan pan aku jomblo sampai kapan), (pan pan pan aku lulus nya kapan) tetapi ada juga meme-meme sindiran seperti (pan pan pan kalian yang mapan), (pan pan pan buktinya kapan). Hal tersebut membuat orang penasaran dan mencari tau informasi lagu PAN tersebut”.

“Hasil wawancara dengan akun @akuhoomanny pengguna aplikasi TikTok, konten meme itu terkadang juga kurang efektif karena kebanyakan orang jadi faham dengan meme yang di bikin orang-orang daripada makna pesan yang disampaikan di lagu PAN 12. Jika kebanyakan orang mengetahui meme seperti itu peran penting dalam pesan tidak sebesar dengan efektif dalam penyebaran pesan kampanye ke masyarakat. Selain itu, pendekatan yang terlalu fokus pada kepopuleran dan daya tarik platform media sosial bisa menimbulkan potensi pengabaian terhadap substansi dan isu politik yang lebih mendalam”.

Dari penuturan di atas penting bagi Partai PAN untuk merespons kritik ini dengan transparansi, keterbukaan, dan komunikasi yang substansial. Dengan memperkuat konten kampanye yang inklusif, serta menghargai perbedaan pendapat, partai politik dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang tujuan dan rencana politik mereka. Dalam hal ini, kampanye melalui media sosial TikTok menjadi sarana yang efektif menciptakan keterlibatan dan partisipasi publik yang luas.

A. Faktor Pengaruh Pesan

Faktor pengaruh pesan yaitu cara pandang seseorang, nilai-nilai mereka, perasaan yang sedang dirasakan, latar belakang mereka, peran yang dimainkan, pengetahuan tentang topik, dan hubungan dengan orang lain. Pandangan seseorang yaitu bagaimana pendukung dan pemirsa lagu PAN 12 memahami dan menginterpretasikan pesan dalam lagu tersebut akan mempengaruhi sejauh mana kampanye tersebut berhasil. Nilai yaitu pesan dalam lagu tersebut mungkin mencerminkan nilai-nilai partai PAN. Emosi yaitu lagu PAN 12 apakah memiliki kemampuan untuk memicu emosi. Latar belakang yaitu sosial, budaya, dan ekonomi pemirsa dapat mempengaruhi cara mereka merespons kampanye ini. Peran yaitu peran masyarakat dalam kampanye ini juga bisa memengaruhi cara mereka menerima pesan. Pengetahuan tentang partai PAN, program-programnya, dan isu-isu yang diangkat dalam lagu akan memengaruhi pemahaman mereka terhadap kampanye ini. Hubungan yaitu hubungan antara partai PAN dengan para pendukungnya atau pemirsa di platform TikTok akan mempengaruhi sejauh mana pesan kampanye tersebar dan diterima. Dalam konteks ini peneliti menemukan informasi yang beragam, hal tersebut didasarkan dalam pernyataan-pernyataan berikut:

“Hasil wawancara dengan akun @cumikering pengguna aplikasi TikTok, lagu PAN 12 memiliki pesan yang cukup jelas di fahami oleh masyarakat. Tetapi pesan tersebut bisa membuat orang menjadi mengkritik karena pesan tersebut terkadang tidak sesuai kenyataan di lapangan ketika

menjabat.

“Hasil wawancara dengan akun @dell_ pengguna aplikasi Tiktok, lagu PAN 12 di Tiktok menurut saya banyak masyarakat yang familiar dengan pesannya seperti ‘pan pan pan hidup pasti mapan’ pesan tersebut juga banyak orang yang membuat meme menjadi ‘pan pan pan dia yang mapan’ dan masih banyak lagi meme-meme kritikan dan meme lucu.

“Hasil wawancara dengan akun @capekcantikkk pengguna aplikasi Tiktok, pesan yang terkandung di lagu PAN 12 membuat masyarakat bisa tau visi misi dari partai PAN sendiri. Tetapi masyarakat ada yang suka dan ada yang kurang suka karena bukti dari pesan tersebut terkadang tidak nyata di buktikan.

Pentingnya untuk menerima kritikan dan memperbaiki kekurangan agar kampanye berjalan berhasil. Selain pesan yang sudah di buat seharusnya dilaksanakan agar tidak membuat masyarakat menjadi kurang percaya lagi dengan visi misi yang selanjutnya.

B. Karakteristik Pesan

Karakteristik pesan yaitu atribut yang melekat pada pesan dimana dalam konteks ini pesan yang di sampaikan partai PAN 12 melalui lagu PAN 12, sedangkan isi pesan ialah informasi atau materi yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui lagu PAN 12, gaya komunikasi ialah Gaya komunikasi merujuk pada cara atau gaya yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui lagu PAN 12, kejelasan pesan ialah mengacu pada tingkat kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan partai PAN melalui lagu PAN 12, dan konsistensi pesan kesesuaian dan keselarasan pesan yang disampaikan dengan pesan-pesan sebelumnya atau dengan nilai-nilai dan tujuan organisasi atau individu yang mengirimkan pesan. Dengan nilai dan kepentingan masyarakat dapat mempengaruhi persepsi mereka. . Pesan yang lebih menarik, relevan, dan mudah dimengerti cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar pada persepsi. Dalam konteks ini peneliti menemukan informasi yang beragam mulai dari mendukung ada juga yang kurang suka. Hal tersebut didasarkan dalam pernyataan-pernyataan berikut:

“Hasil wawancara dengan akun @capekcantikkk pengguna aplikasi Tiktok, pesan yang disampaikan partai PAN melalui lagu PAN 12 di Tiktok cukup unik. Dikarenakan lewat lagu dan di buat konten melalui media sosial Tiktok, jadi banyak yang mengetahui isi pesan yang disampaikan oleh partai PAN di karenakan banyak muncul konten-konten lagu PAN 12 di beranda saya”.

“Hasil wawancara dengan akun @cumikering pengguna aplikasi Tiktok, kejelasan pesan yang disampaikan oleh partai PAN 12 melalui lagu PAN 12 di Tiktok cukup jelas dan banyak orang yang menerimanya dengan membuat konten meme lucu tetapi juga ada yang kurang setuju karena apa yang disampaikan terkadang cuma ucapan saja tapi tidak dilakukan. Untuk gaya komunikasi yang disampaikan sangat unik dimana konten yang di buat tarian serta lagu yang di sampaikan membuat orang menjadi ikut trend tersebut”.

“Hasil wawancara dengan akun @licannnnnnn pengguna aplikasi Tiktok , dengan membuat konten joget-joget seperti itu kurang efektif mending kampanye nya langsung di buktikan dengan membantu rakyat yang membutuhkan. Untuk konsistensi dengan nilai dan kepentingan masyarakat menurut informen kebanyakan kampanye yang dilakukan bisa membuat pengaruh yang baik jika informen itu menerima kampanye yang dilakukan dengan bodoh amat atau cuman kita ikut trend tetapi jika persepsi orang itu kurang suka dengan partai ini menimbulkan hal-hal yang membuat orang itu mengkritik partai PAN. Salah satu kritik yang muncul adalah bahwa pesan kampanye yang disampaikan melalui lagu PAN 12 di Tik Tok cenderung menjadi sekedar tren atau hiburan semata, dan mungkin kurang mampu menyampaikan pesan politik yang substansial”.

Jika terdapat kritik terhadap kampanye melalui lagu PAN 12 di Tik Tok, penting bagi Partai PAN untuk merespons dengan transparansi, keterbukaan, dan komunikasi

Simpulan

Setelah melakukan beberapa wawancara kepada informen, maka peneliti menyimpulkan beberapa kesimpulan penelitian yang berjudul persepsi mahasiswa dan pelajar tentang lagu PAN 12 di Tiktok. Tetapi dengan menggunakan media sosial buat kampanye menimbulkan beberapa persepsi yaitu persepsi positif dan negative tentang konten kampanye. Diman orang menilai itu lucu dan menarik tetapi ada juga yang bilang lebih berfokus ke pencitraan daripada substansi politik. Kampanye melalui media sosial Tiktok dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada saluran tradisional dan memungkinkan partai politik berinteraksi langsung dengan pemilih potensial. Namun, pendekatan yang terlalu fokus pada kepopuleran dan daya tarik platform media sosial dapat menimbulkan potensi pengabaian terhadap substansi dan isu politik yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penting bagi Partai PAN untuk merespons kritik ini dengan transparansi, keterbukaan, dan komunikasi yang substansial. Dengan memperkuat konten kampanye yang inklusif, serta menghargai perbedaan pendapat, partai politik dapat meningkatkan persepsi mahasiswa dan pelajar tentang tujuan dan rencana politik mereka.

References

1. M. Wahid and U. Wahid, "Memahami Pesan Kampanye Politik Dalam Permainan Selamatkan Jakarta."
2. H. Hidayat and N. N. Muksin, "Ganjar Pranowo's Political Public Relations to Build Political Communication on Social Media," *Journal of Political Communication*, vol. 10, no. 2, pp. 45-58, 2021.
3. B. Rosadi, C. Darmawan, L. Anggraeni, and K. Kunci, "The Influence of Political Message on Social Media for Increasing the Political Literacy of Millennial Generation," 2020.
4. U. Wahid, "Komunikasi Politik," 2016.
5. M. Rohim and A. Wardana, "Analisis Politik Milenial : Persepsi Siswa SMA Terhadap Dinamika Politik Pada PEMILU 2019 di Indonesia," *Jurnal Ilmu Pemerintahan : Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik Daerah*, vol. 4, no. 1, pp. 47-52, Apr. 2019, doi: 10.24905/jip.v4i1.1212.
6. R. Faudy Akbar, "Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus," 2015.
7. B. T. S. Zahara Mika, "Persepsi Masyarakat Pulo Breueh Kecamatan Pulo Aceh Terhadap Pendidikan," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, vol. 3, no. 1, pp. 1-13, 2018.
8. H. Fitra et al., "Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Bentuk Saluran Komunikasi (Haidir Fitra Siagian) Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik."
9. B. Ardha, "Social Media sebagai media kampanye partai Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia," 2014.
10. "Media Sosial dan Pesan Politik."
11. M. W. Effendi, Y. Hendra, and A. Matondang, "Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan Community Perceptions of the Image of Medan City Government Through Instagram Social Media Account @humas_pemkomedan," *Journal of Public Image Analysis*, vol. 5, no. 3, pp. 12-25, 2020.
12. H. Sarbaini and Z. Matnuh, "Persepsi Masyarakat Terhadap Partai Politik di Desa Terantang Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala," *Journal of Political Studies*, vol. 8, no. 4, pp. 32-40, 2017.
13. Y. Elisa Lestari, "Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah," *Journal of Beauty Promotion*, 2019.
14. N. Nurdiani, "Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan," 2014.
15. S. Asrat and A. F. Kalaloi, "Daya Tarik Fitur Aplikasi Tik Tok Dalam Memediasi Informasi Kesehatan Di Era Pandemi," *Journal of Health Information*, vol. 3, no. 2, pp. 78-85, 2022.