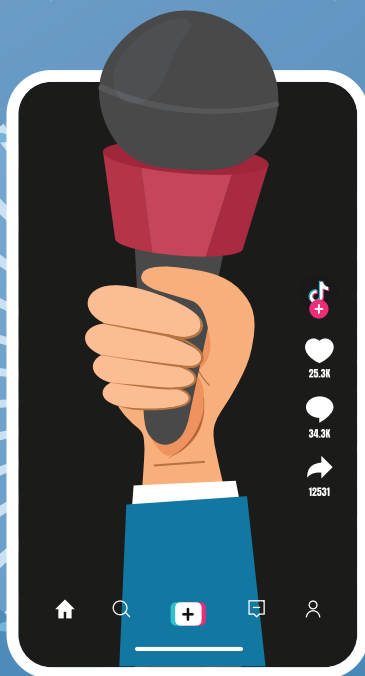


TIKTOK ADALAH MEDIUM, TIKTOK ADALAH PESAN

BAGAIMANA TIKTOK MENJADI PLATFORM YANG VITAL DALAM PEMILU?





Author

Bangkit Adhi Wiguna

Editor

Rizka Khairunissa Herdiani

Designer & Layouter

Laila Putri Arsanda

TIKTOK ADALAH MEDIUM, TIKTOK ADALAH PESAN:
BAGAIMANA TIKTOK MENJADI PLATFORM YANG VITAL DALAM PEMILU?

PENDAHULUAN

Pemilu tahun ini adalah milik TikTok. Begitulah narasi yang banyak menghiasi media-media Amerika Serikat menjelang Pemilihan Umum Presiden Amerika Serikat 2024. Keberadaan platform media sosial asal Tiongkok ini tengah menjadi dilema bagi politisi Amerika Serikat. Pada 13 Maret 2024, Dewan Perwakilan Rakyat Amerika Serikat resmi meloloskan rancangan undang-undang yang akan memblokir TikTok.¹ Sebanyak 352 anggota dewan menyetujui rancangan undang-undang tersebut, sementara hanya 65 anggota yang tidak setuju.² Sebagian besar anggota dewan yang setuju berpendapat bahwa TikTok berpotensi melakukan penyalahgunaan data penggunanya yang berasal dari Amerika Serikat untuk kepentingan Pemerintah Cina dan Partai Komunis Cina.

Tuduhan ini tak terbukti.³ Protes dari sekitar 140 juta pengguna TikTok di Amerika Serikat, yang rata-rata didominasi oleh remaja, dan juga berbagai elemen masyarakat sipil pun meledak.⁴ Pemblokiran TikTok berpotensi membuat penguasa petahana saat ini, Joe Biden dan Partai Demokrat, berpotensi kehilangan suara hingga hampir 50% dari total penduduk Amerika Serikat. Hilangnya suara ini mayoritas terjadi pada pemilih dengan usia di bawah 35 tahun.⁵ Padahal, pada Pemilihan Umum Presiden Amerika Serikat 2020, pemilih berusia di bawah 35 tahun memiliki peranan besar dalam memenangkan Joe Biden dan Partai Demokrat. Dilema pemblokiran TikTok ini diungkapkan secara lebih pesimistis oleh pesaing potensial Joe Biden dan Partai Demokrat pada Pemilihan Umum Presiden Amerika Serikat 2024 mendatang, yakni Donald Trump dan Partai Republikan. "Saya pikir merupakan sebuah tindakan yang bodoh untuk melawan TikTok pada tahun-tahun Pemilu," ungkap Alex Bruesewitz, konsultan media sosial Partai Republikan.⁶



Dilema yang muncul di Amerika Serikat tersebut bukanlah tanpa dasar. Pada beberapa pengalaman pemilu sebelumnya, TikTok memang terbukti mempunyai andil yang besar dalam memengaruhi opini publik. Pengaruh TikTok ini kemudian dimanfaatkan oleh beberapa kandidat untuk mengarahkan publik menjadi pemilihnya ketika pemilu. Cara ini efektif meskipun kandidat tersebut memiliki rekam jejak dan citra yang buruk. Ferdinand “Bongbong” Marcos, Jr. menggunakan TikTok untuk mendapatkan kursi kepresidenan pada Pemilihan Umum Filipina 2022.⁷ Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu alat bagi Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka untuk memenangkan Pemilu Presiden 2024.⁸ Beberapa politisi sayap kanan di Eropa juga menggunakan TikTok untuk menjangkau calon pemilih muda pada pemilu tahun ini di negaranya masing-masing.

Ketiganya mungkin berada dalam konteks politik yang berbeda. Strategi politiknya pun mungkin berbeda dalam level partikular tertentu. Namun, ada kesamaan wacana yang mereka lemparkan ke dalam akun-akun TikTok kampanyenya. Untuk menutupi rekam jejak korupsi dan pelanggaran yang dilakukan oleh keluarganya, Bongbong Marcos menyebarkan disinformasi yang mengglorifikasi kebijakan dan warisan pemerintahan diktator Ferdinand Marcos Sr., ayah dari Bongbong Marcos.⁹ Disinformasi ini juga dibumbui dengan wacana-wacana tentang kehidupan personal keluarga Bongbong, dibingkai layaknya selebriti yang dekat dengan rakyat, alih-alih keluarga yang hidup dari kediktatoran masa lampau.



Gambar 1. Salah satu konten akun TikTok resmi Tim Kampanye

Bongbong Marcos @bongbong.marcos

Di Indonesia, Tiktok mampu menjadi medium kontra narasi terhadap citra dan rekam jejak Prabowo sebagai pelanggar HAM serta mengubur wacana pelanggaran konstitusi dalam proses pengajuan Gibran sebagai calon wakil presiden. Pembungkaman keduanya sebagai pasangan calon presiden dan wakil presiden “gemoy” mampu menutupi citra dan rekam jejak buruk serta mengubur wacana pelanggaran konstitusi di hadapan publik calon pemilih.¹⁰ Sementara itu, politisi sayap kanan di Eropa justru menghindari pembicaraan tentang politik, seperti rencana program atau kebijakan, melalui akun-akun TikTok mereka. Seperti Bongbong Marcos, mereka justru mengumbar kehidupan personalnya guna menghindari diskusi tentang kritik kebijakan sayap kanan oleh politikus-politisi sayap kiri sembari mencoba untuk meraup suara dari calon pemilih berusia di bawah 35 tahun, yang banyak aktif di TikTok.¹¹

Dalam kasus Filipina dan Indonesia, upaya untuk melawan disinformasi oleh kandidat-kandidat tersebut telah dilakukan. Media daring alternatif Filipina, Rappler, misalnya, pernah menerbitkan serangkaian hasil penelitian yang membongkar propaganda keluarga Marcos di media sosial pada 2019.¹² Di Indonesia, beberapa hari menjelang pemungutan suara, film “Dirty Vote” yang membongkar kecurangan-kecurangan dalam Pemilu 2024, termasuk yang dilakukan oleh kubu pasangan calon Prabowo-Gibran, berhasil ditayangkan di YouTube. Upaya-upaya tersebut termentahkan begitu saja tatkala Bongbong Marcos dan Prabowo-Gibran pada akhirnya tetap mampu memenangkan pemilu.



Sumber: Channel YouTube @DirtyVote

Banyak orang kemudian kebingungan dalam menjelaskan kekuatan pesan dalam disinformasi yang disebarkan oleh kandidat-kandidat tersebut melalui platform media sosial, terutama TikTok. Beberapa pengguna platform X, salah satu platform yang dianggap cukup kritis terhadap paslon Prabowo-Gibran, berpendapat bahwa lemahnya pendidikan politik rakyat membuat sebagian besar pemilih tidak mampu mencerna disinformasi dan pencitraan paslon tersebut. Argumen ini juga diamini oleh cendekiawan, Ulil Abshar Abdalla, yang secara spesifik mengkritik intelektual Indonesia karena dinilai berjarak dari rakyat sehingga pendidikan politiknya kurang.¹³ Namun, argumen ini dapat dibantah dengan melihat data survei pemilih dari Litbang Kompas, yang menunjukkan bahwa jumlah pemilih paslon Prabowo-Gibran dari kelompok berpendidikan tinggi jauh lebih banyak daripada dua paslon lainnya. Lantas, apa yang sebenarnya membuat pesan-pesan penuh disinformasi tersebut mampu memiliki pengaruh yang besar? Barangkali, jawaban atas kebingungan ini tidak akan kita temukan apabila melihat pesan semata, tetapi justru dengan melihat medium penyampai pesan tersebut.

MEDIUM ADALAH PESAN

“Medium adalah pesan” merupakan kalimat yang paling sering dikutip dari ilmuwan komunikasi asal Kanada, Marshall McLuhan. Melalui karyanya yang bertajuk *Understanding Media*, McLuhan mengkritik pendekatan-pendekatan ilmuwan komunikasi yang lebih sering menekankan pentingnya metode analisis pesan atas suatu media, seperti analisis konten, analisis wacana, analisis framing, dan sebagainya.¹⁴ Menurutnya, karakteristik khusus suatu media dapat menentukan cara suatu pesan dibentuk, disampaikan, dan diterima oleh publik. Cara suatu media menentukan penyampaian pesan ini

kemudian berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan pola pikir, tindakan, dan interaksi antarmanusia yang terpapar media tersebut.



Dalam membedah karakteristik khusus suatu media, McLuhan menciptakan tipologi media panas dan media dingin. Media panas merujuk pada suatu media dengan karakteristik berupa adanya pencegahan atau meminimalisasikan keterlibatan konsumen media terhadap produksi pesannya. Pada waktu-waktu awal penerbitan bukunya, McLuhan menggunakan radio dan koran sebagai contoh dari media panas. Sebab, bagi McLuhan, radio dan koran tidak memberikan banyak ruang bagi pendengar dan pembacanya untuk turut membentuk pesan-pesan yang disampaikan. Di sisi lain, McLuhan menempatkan televisi dan telepon sebagai contoh media dingin. Televisi dan telepon, bagi McLuhan, selalu menuntut pemirsa atau penggunaanya untuk terlibat aktif dalam aktivitas penyampaian pesan.

Pandangan McLuhan tersebut mendapat kritik dari berbagai ilmuwan kajian media dan komunikasi pada zamannya. Raymond William, misalnya, menganggap McLuhan terlalu deterministik dalam memandang relasi teknologi dan media.¹⁵ Karena

menempatkan teknologi sebagai entitas yang terlalu dominan dalam media, penjelasan McLuhan tentang media terasa terlalu reduksionis, terutama ketika menyoal pesan. Padahal, dalam

konteks tertentu, pesan tetap memainkan peran penting dalam



pembentukan perilaku manusia oleh media. Meninggalkan pesan dan fokus sepenuhnya kepada medium hanya akan membawa kita kembali kepada model penjelasan yang dikritik oleh McLuhan, yaitu penjelasan yang reduksionis dan parsial tentang media. Selain itu, Donald Fishman juga mengkritik dikotomi media dingin dan media panas yang dikonstruksi oleh McLuhan.¹⁶ Menurut Fishman, dikotomi McLuhan kurang detail sehingga batas-batas antara medium dingin dan panas tidak begitu jelas, terutama ketika dibawa ke konteks waktu saat ini ketika banyak jenis media menjamur.

Meskipun menerima banyak kritik pada zamannya, penjelasan McLuhan tentang media ternyata mendapat relevansi beberapa puluh tahun setelahnya. Saat internet digunakan secara luas oleh publik pada 1990-an, argumen McLuhan tentang “medium adalah pesan” mendengung keras. Pada 1964, McLuhan menyatakan bahwa kehadiran media elektronik sebagai salah satu jenis medium dingin akan membuat manusia memperluas eksistensinya. Media elektronik membuat manusia menjadi makhluk yang mampu memakai otaknya di luar tubuh. Otak di luar tubuh dalam pemahaman McLuhan tersebut tidak berarti manusia





mampu mengeluarkan otaknya, tetapi merujuk pada media elektronik yang mampu melengkapi fungsi kognitif manusia. Media elektronik juga akan memicu perkembangan media secara pesat sehingga turut mengubah perilaku manusia dalam waktu yang cepat. McLuhan memprediksi bahwa media akan mengubah manusia menjadi pengumpul informasi yang nomaden. Media tidak lagi diperlakukan sebagai sumber informasi tunggal, tetapi sebagai alat untuk mencari berbagai informasi sekaligus. Deskripsi McLuhan tersebut sangat relevan dengan karakteristik media daring saat ini yang sangat mengandalkan internet sebagai penyampai pesannya.

Relevansi gagasan McLuhan terhadap media daring kiwari juga terdengar dalam penjelasannya tentang global village. Kehadiran media elektronik, sebagai salah satu jenis medium dingin, akan mengintegrasikan realitas sosial manusia yang spesifik dan partikular secara global. McLuhan melihat bahwa media elektronik saat itu, seperti televisi dan telepon, merupakan jenis media dingin yang mampu menghubungkan berbagai individu dari berbagai belahan dunia. Kehadiran media dingin tersebut membuat fragmentasi yang disebabkan oleh media panas menjadi terintegrasi kembali. Integrasi tersebut akan semakin kuat sehingga manusia akan mampu hidup di dalam suatu global village yang terhubung melalui media. McLuhan tampaknya luput dalam memprediksi sisi lain dari integrasi global ini, yakni perbedaan yang



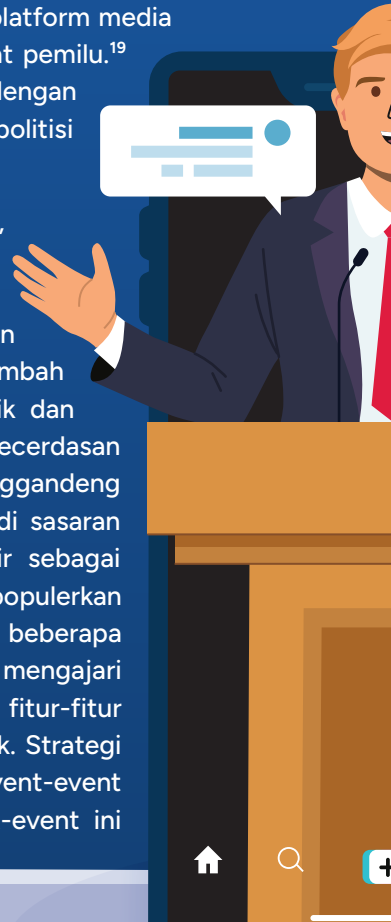
termediasi oleh media. Perbedaan yang termediasi tersebut tentu juga memiliki potensi konflik di samping potensi integrasi. Meskipun demikian, sulit untuk disangkal bahwa deskripsi McLuhan soal global village tersebut juga relevan dengan realitas media daring saat ini.

Terlepas dari relevansinya, bagian penting dari pemikiran McLuhan adalah kerangka analisisnya dalam melihat media. Saat penelitian tentang media didominasi oleh analisis-analisis pesan, analisis medium tentu menjadi hal yang tak boleh dilewatkan. Dalam konteks relasi TikTok dan pemilu, medium menjadi objek analisis yang luput dari pembahasan. Pengamat dan peneliti media terlalu fokus melihat pesan yang disampaikan dalam tiap-tiap konten politik di TikTok, tetapi luput dalam menganalisis karakteristik TikTok sebagai medium. Pesan-pesan yang mampu memoles kandidat bermasalah melalui TikTok memang menjadi objek analisis yang mendesak. Namun, medium yang mampu membuat pesan-pesan pemoles citra tersebut sukses juga mendesak untuk dianalisis. Dengan menggunakan kerangka analisis McLuhan, kita dapat memahami bahwa satu pesan yang sama akan dibentuk, disampaikan, dan diterima dengan cara yang berbeda di tiap-tiap platform media sosial. Lantas, apa yang membuat TikTok mampu membentuk dan menyampaikan pesan seperti yang diinginkan oleh para kandidat bermasalah, lalu mampu membuat publik menerima sesuai keinginan mereka juga?

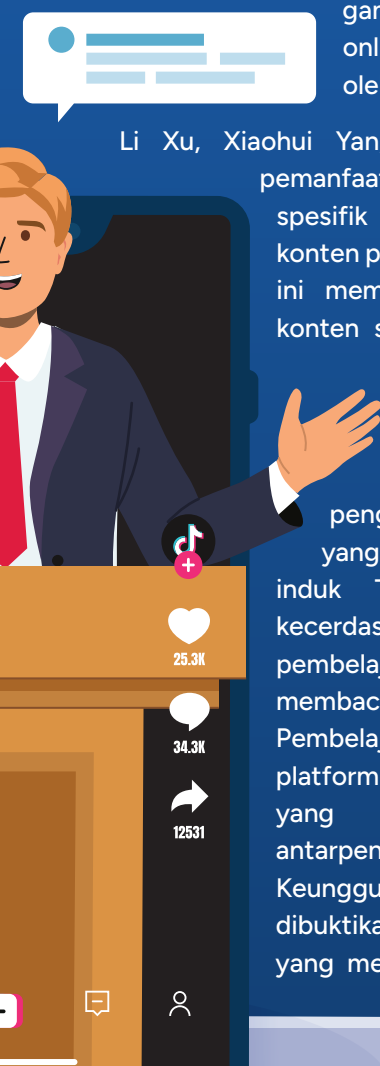
TIKTOK SEBAGAI MEDIUM

Pada awal tahun 2024, pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai 2 miliar orang, yang membuatnya bersaing dengan WhatsApp, Instagram, dan YouTube.¹⁷ Indonesia menjadi negara dengan pengguna terbanyak ke-2 di seluruh dunia, yakni 106 juta orang, setelah Amerika Serikat dengan 143 juta orang pengguna.¹⁸ Jumlah yang fantastis ini menjadi salah satu karakteristik khusus media TikTok yang membuat politisi di kedua negara tersebut mempertimbangkannya dalam kontestasi elektoral. Kellyton Brito dan Paulo Adeodato menemukan korelasi positif antara jumlah pengguna suatu platform media sosial dengan perolehan suara seorang kandidat pemilu.¹⁹ Media sosial dengan pengguna yang banyak dengan demikian akan selalu menjadi ladang subur bagi politisi yang ingin memenangkan pemilu.

Karakteristik khusus lain dari TikTok adalah, meskipun jumlahnya sudah tergolong besar, penggunaannya diperkirakan akan terus bertambah. Penelitian Yuchen Wang menemukan bahwa kepopuleran TikTok yang terus bertambah disebabkan oleh strategi pemasaran yang unik dan personalisasi konten dengan menggunakan kecerdasan buatan.²⁰ Strategi pemasaran TikTok selalu menggandeng selebriti ternama di suatu negara yang menjadi sasaran pasarnya. Selebriti tersebut tidak hanya hadir sebagai promotor TikTok secara lisan, tetapi juga mempopulerkan fitur-fitur spesifik yang dimiliki TikTok. Dalam beberapa iklan, selebriti yang digandeng oleh TikTok turut mengajarkan calon pengguna TikTok untuk memaksimalkan fitur-fitur pembuatan dan editing video pendek ala TikTok. Strategi ini juga dikombinasikan dengan pengadaan event-event rutin setiap pembaruan aplikasi TikTok. Event-event ini



diselenggarakan baik secara online maupun offline. Event offline biasanya berupa perlombaan video pendek yang digelar di negara-negara target pasar TikTok. Selebriti yang digandeng TikTok biasanya akan hadir untuk memeriahkan event ini. Event online biasanya berupa pengadaan games seperti “shake” yang sempat populer. Event online ini juga akan dipromosikan secara langsung oleh selebriti yang digandeng TikTok.



Li Xu, Xiaohui Yan, dan Zhengwu Zhang menemukan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan oleh TikTok secara spesifik mampu melacak dan mengetahui kebutuhan konten para pengguna secara spesifik dan partikular.²¹ Hal ini membuat TikTok dianggap mampu menyediakan konten secara lebih tepat sasaran, secara lintas kelas maupun generasi. Personalisasi konten yang sangat spesifik sekaligus sangat merata ini dimungkinkan karena TikTok menggunakan teknologi kecerdasan buatan milik aplikasi pengumpul dan penyeleksi artikel berita Toutiao, yang sama-sama berada di bawah kendali perusahaan induk TikTok, ByteDance.²² Hal yang membuat kecerdasan buatan Toutiao spesial adalah sistem pembelajaran mesinnya yang benar-benar mampu membaca preferensi konten pengguna secara personal.²³ Pembelajaran mesin Toutiao ini berbeda dengan beberapa platform media sosial lain, seperti Facebook atau Twitter, yang masih mengandalkan koneksi sosial antarpenggunanya dalam membaca preferensi konten. Keunggulan mekanisme penyampaian informasi TikTok ini dibuktikan dengan meningkatnya pengguna media sosial yang mencari berita dari aplikasi ini dibanding dengan



Facebook dan X yang mengalami penurunan.²⁴ Teknologi kecerdasan buatan ini menjadi karakteristik spesifik lain yang membuat TikTok menjadi medium pembentuk dan penyampai pesan dengan kesan khusus dibanding media sosial lain.



Selain mengandalkan Toutiao sebagai kecerdasan buatan spesifiknya, TikTok juga menggunakan berbagai metode riset pasar untuk menyinkronkan konten-kontennya dengan preferensi pengguna. ByteDance menggabungkan berbagai metode riset pemasaran yang menjadi andalan media sosial besar, seperti Instagram, YouTube, dan Vine. Dengan menggunakan Instagram, YouTube, dan Vine sebagai referensi; TikTok mendorong penggunaanya untuk terus-menerus memproduksi kontennya sendiri alih-alih menjadi penonton semata. TikTok lalu mendorong penggunaanya untuk membagikan videonya kepada sesama pengguna yang menjadi rekannya. Metode yang sebenarnya tidak orisinal ini ternyata membuat TikTok semakin memahami preferensi penggunaanya sekaligus memperluas cakupan penggunaanya melalui fitur berbagi.

Pengamatan yang ketat terhadap preferensi pengguna membuat konten TikTok mampu meninggalkan kesan khusus terhadap penggunaanya. Salah satu kesan khusus yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna adalah efek candu. Penelitian Aliaksandra Shutsko menemukan bahwa personalisasi konten TikTok membuat penggunaanya kerap tenggelam dalam waktu penggunaan yang lama.²⁵ Kita mungkin kerap menemukan rekan kita yang menggunakan





TikTok, atau bahkan diri kita sendiri, menghabiskan waktu berjam-jam untuk scroll konten di TikTok tanpa disadari. Fenomena ini dapat terjadi karena konten-konten media sosial yang sudah didesain sesuai dengan preferensi pengguna akan mendatangkan kesenangan tiada akhir. Kesenangan tiada akhir ini membuat persepsi pengguna media sosial terhadap waktu menjadi kabur.²⁶ Dalam konteks TikTok, seseorang mungkin akan merasa bahwa melihat lima video pendek cukup dalam penggunaan pertama. Namun, dalam penggunaan selanjutnya, lima video tidak akan cukup lagi untuk menghasilkan kadar dopamine yang sama seperti saat penggunaan pertama. Akibatnya, semakin lama dan semakin sering digunakan, TikTok akan mendorong penggunaanya untuk semakin lama menggunakannya.²⁷ sosial terhadap waktu menjadi kabur.²⁶ Dalam konteks TikTok, seseorang mungkin akan merasa bahwa melihat lima video pendek cukup dalam penggunaan pertama. Namun, dalam penggunaan selanjutnya, lima video tidak akan cukup lagi untuk menghasilkan kadar dopamine yang sama seperti saat penggunaan pertama. Akibatnya, semakin lama dan semakin sering digunakan, TikTok akan mendorong penggunaanya untuk semakin lama menggunakannya.²⁷

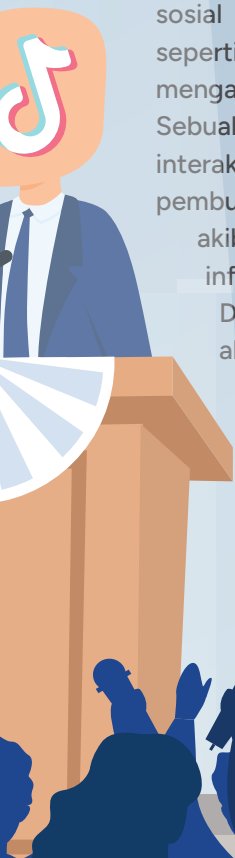
Kesan lain yang diberikan oleh TikTok untuk penggunanya adalah “sihir” konten video pendek yang menjadi karakteristik khusus platform ini. Beberapa penelitian menemukan efek video pendek di bawah 10 menit ala TikTok terhadap kemampuan otak manusia. Chen dkk. menemukan bahwa konten video pendek

TikTok menimbulkan efek kecanduan yang dapat menurunkan kemampuan konsentrasi penggunaannya.²⁸ Sementara itu, Chiossi dkk. menemukan bahwa menonton konten video pendek yang banyak dan bervariasi dalam waktu yang lama dapat menurunkan kemampuan seseorang untuk menciptakan, menyimpan, dan mereka ulang suatu memori.²⁹ Romy Siehoff turut menemukan bahwa konten-konten informatif dalam TikTok cenderung sulit untuk dicerna secara kritis dan mendalam karena pendeknya durasi video.³⁰ Efek jangka panjangnya adalah pengguna jadi terbiasa untuk menelan informasi digital secara bulat-bulat tanpa mencernanya secara kritis dan mendalam. Kondisi ini pun menjadi membuat TikTok menjadi ladang subur bagi politisi yang lebih fokus menyebarkan gimik dan manipulasi massa untuk memperbaiki citra.

Pengguna TikTok yang mudah tenggelam dalam waktu berjam-jam, mengalami kecanduan, dan merasakan penurunan daya kritis tidak hanya disebabkan oleh konten berbasis preferensi. Karakteristik lain yang perlu diperhatikan dari TikTok adalah kemudahan aksesnya. Dibandingkan dengan media sosial berbasis video pendek lain, TikTok memiliki user-interface yang lebih sederhana dan mudah diakses. Instagram reels dan Youtube shorts, misalnya, hanya merupakan salah satu jenis konten di antara jenis-jenis konten lain di kedua platform tersebut. Sementara itu, video pendek di TikTok menjadi konten utama. Kesederhanaan ini membuat pengguna tidak kebingungan ketika mengakses dan melakukan navigasi konten di TikTok berbasis preferensi. Karakteristik lain yang perlu diperhatikan dari TikTok adalah kemudahan aksesnya. Dibandingkan dengan media sosial berbasis video pendek lain, TikTok memiliki user-interface yang lebih sederhana dan mudah diakses. Instagram reels dan Youtube shorts, misalnya, hanya merupakan salah satu jenis konten di antara jenis-jenis konten lain di kedua platform tersebut. Sementara itu, video pendek di TikTok menjadi konten utama. Kesederhanaan ini membuat

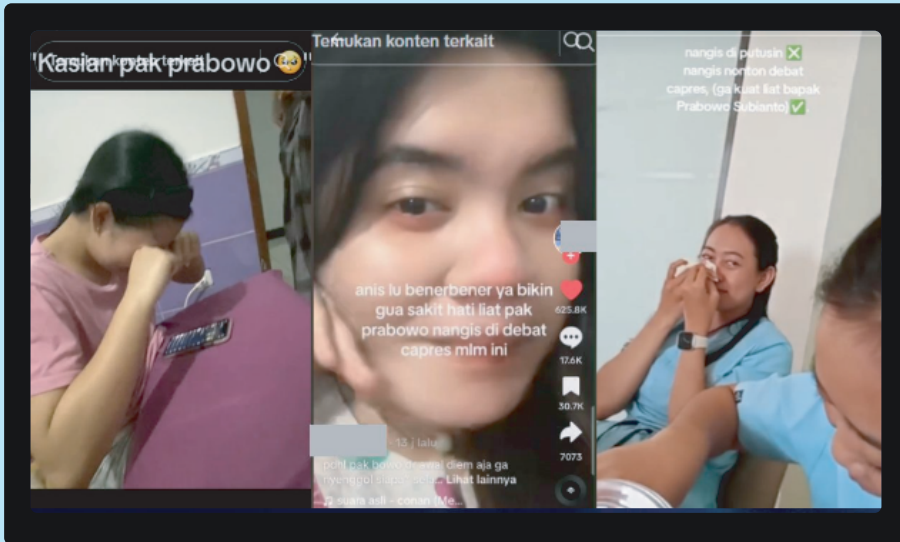
membuat pengguna tidak kebingungan ketika mengakses dan melakukan navigasi konten di TikTok.

Dalam hal produksi konten, TikTok menawarkan kemudahan sekaligus kelengkapan yang lebih banyak dibanding platform-platform lain. Fitur editing video di TikTok sudah mencakup filter, efek khusus, musik dan audio latar belakang, serta teks tambahan. Instagram reels mungkin menawarkan fitur editing yang hampir sama lengkapnya, tetapi masih kalah dalam hal efek dan musik. YouTube shorts juga menyediakan alat-alat untuk pengeditan, tetapi hanya untuk editing dasar. Pengeditan profesional di YouTube shorts masih mengandalkan aplikasi eksternal layaknya konten-konten video umum di YouTube.



Interaksi antar pengguna di TikTok juga nyaman dan bervariasi. Media sosial lainnya masih fokus pada interaksi pengguna yang sederhana seperti komentar, like, dan share. Media sosial tersebut masih mengandalkan interaksi di luar aplikasi untuk mengawali kolaborasi. Sebuah penelitian menemukan bahwa fitur-fitur yang memudahkan interaksi di TikTok dapat memperkuat hubungan parasosial antara pembuat konten dan pemirsa.³¹ Hubungan parasosial yang diperkuat akibat fitur-fitur TikTok sering dimanfaatkan oleh selebriti dan influencer untuk meningkatkan popularitasnya melalui aplikasi. Dalam konteks kampanye politik, para kandidat pemilu biasanya akan menciptakan citra diri sebagai sosok yang dekat dengan calon pemilih.³² Citra kedekatan ini biasanya dibangun dengan memberikan gambaran dirinya sebagai “orang biasa”, yang memiliki kehidupan layaknya calon pemilih. voter.³³ Gambar yang memuat gambaran “orang biasa” membuat calon pemilih merasa memiliki kedekatan yang dibuat-buat dengan kandidatnya. Bentuk hubungan parasosial tersebut salah satunya terlihat dari fenomena banyaknya pengguna TikTok Indonesia yang membagikan konten sambil menangis usai debat calon presiden Indonesia menjelang pemilu 2024.

Konten tangis tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan rasa simpati mereka terhadap Prabowo yang saat debat diserang oleh dua calon presiden lainnya.



● Sumber: Dokumentasi pikiran-rakyat.com ●

Aksesibilitas pengguna suatu media sosial ternyata memiliki hubungan dengan penggunaannya dalam suatu kampanye politik. Kemudahan akses media sosial disebut dengan technological affordance. Jennifer Earl dan Katrina Kimport mendefinisikan technological affordance sebagai “penggunaan teknologi yang secara kualitatif lebih mudah apabila dibandingkan dengan teknologi lain”.³⁴ Kemudahan dalam technological affordance biasanya diukur dari kemudahan aksi-aksi ekspresi individual, kolaborasi, dan interaksi di suatu media sosial.³⁵ Kemudahan-kemudahan tersebut, sebagaimana telah dibahas sebelumnya, dimiliki oleh TikTok sehingga aplikasi ini dapat dikatakan memiliki technological affordance yang tinggi dibanding media sosial lain.

Relasi antara technological affordance suatu media sosial dengan efektivitasnya dalam kampanye politik dapat ditemukan dari penelitian Michael Bossetta. Dengan menganalisis penggunaan Twitter, Facebook, Instagram, dan Snapchat dalam Pemilu Amerika Serikat 2016; Bossetta menemukan bahwa technological affordance berkorelasi positif dengan hasil pemilu.³⁶ Setidaknya ada tiga temuan yang mendukung argumen Bossetta ini.

Pertama, substansi konten kampanye hampir sama di semua platform, tetapi karakteristik kontennya berbeda-beda. Perbedaan ini dibuat untuk mengakomodasi keunikan dan karakteristik pengguna di masing-masing sosial media.

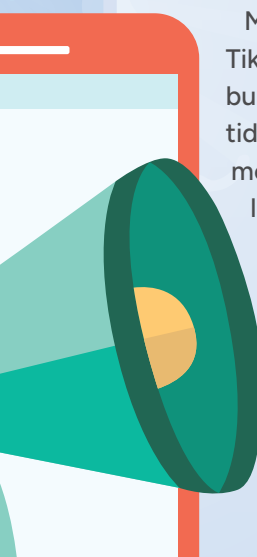
Kedua, Facebook menjadi platform yang dominan pada Pemilu Amerika Serikat 2016. Hal ini disebabkan karena Facebook memiliki halaman publik yang menampilkan banyak akun-akun penting dan mudah untuk dicari serta diidentifikasi. Facebook juga menawarkan fungsi hyperlink yang mampu menghubungkan penggunanya dengan konten kampanye di luar platform. Minimnya pembatasan durasi video yang bisa diunggah ke platform ini juga membuat platform ini membawa kemudahan bagi pengguna yang menjadi sasaran kampanye merupakan tim sukses kandidat yang mengunggah konten kampanye.

Ketiga, platform yang kurang dominan, dalam hal ini adalah Instagram dan Snapchat, tetap menjadi perhatian tim kampanye. Platform tersebut tetap diperhatikan karena tim kampanye menyadari ada keperluan-keperluan khusus yang tidak mampu diakomodasi Facebook, tetapi dapat diakomodasi oleh Instagram dan Snapchat. Instagram berguna untuk memoles citra visual kandidat. Desain platform ini, selain memberi tempat yang banyak kepada konten-konten visual, juga kompatibel dengan sistem produksi konten yang terjadwal. Sementara itu, Snapchat berfungsi untuk memproduksi konten berupa broadcasting langsung yang mampu mewadahi interaksi langsung antara kandidat dengan publik. Fitur broadcasting langsung ini tidak tersimpan di platform sehingga mampu menghapus jejak-jejak digital yang mungkin merugikan kandidat saat pemilu berlangsung.

Dengan memahami relasi antara technological affordance suatu platform media sosial dengan efektivitas kampanye politik, kelebihan TikTok sebagai mesin politik akan mampu dipetakan. Kemudahan akses yang ia miliki, baik untuk pemirsa maupun produser konten, membuat TikTok menjadi platform media sosial dengan technological affordance yang baik. Penggunaan TikTok di pemilu beberapa negara membuktikan korelasi positif antara technological affordance TikTok dengan hasil pemilu. Ditambah dengan karakteristik-karakteristik spesifik lain; seperti jumlah pengguna yang terus bertumbuh, personalisasi konten yang kuat, dan model konten yang berefek pada aktivitas kognitif penggunaanya; TikTok menjadi alat politik yang sulit diabaikan oleh politisi, terutama politisi yang bermasalah.

POLITIK EMANSIPATORIS DALAM TIKTOK

Dengan menempatkannya sebagai medium, yang sama pentingnya dengan pesan, TikTok tampak memiliki karakteristik khusus yang membuatnya menjadi vital bagi politisi pada masa pemilu. Jumlah pengguna yang hampir setara dengan media sosial besar, seperti Instagram dan WhatsApp, membuatnya menjadi platform ideal untuk menjangkau calon pemilih. Personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan khusus membuat platform ini dapat menjangkau khalayak yang lintas kelas, budaya, dan latar belakang lainnya. Hal ini sulit untuk dilakukan oleh media sosial lainnya yang memiliki banyak pengguna, tetapi kelompok pengguna cenderung spesifik. Bentuk konten berupa video pendek juga membuat TikTok menjadi ladang subur bagi politisi dengan strategi politik yang penuh gimik dan minim substansi.



Meskipun berbagai pengalaman pemilu menunjukkan bahwa TikTok lebih banyak menguntungkan politisi dengan rekam jejak buruk dan strategi politik penuh gimik, daya emansipatoris TikTok tidak boleh diremehkan. Ioana Literat dan Neta Kligler-Vilenchik mengungkapkan bahwa, sejak diperkenalkan pada 2016, TikTok lambat laun menjadi platform ekspresi politik anak muda terkait isu-isu krusial, seperti perubahan iklim, ketenagakerjaan, dan lain sebagainya.³⁷ TikTok mampu menjadi platform emansipatoris bagi anak muda karena karakteristik dari aksi politik anak muda itu sendiri. Ketika memutuskan untuk terlibat dalam suatu gerakan politik, anak muda biasanya akan memperhatikan pendapat anak muda lain tentang gerakan politik tersebut.³⁸ TikTok menjadi medan bagi anak muda untuk saling berbagi pandangan politiknya.



TikTok mampu menjadi medan bagi anak muda untuk berbagi pandangan politiknya disebabkan oleh faktor yang kurang lebih sama dengan yang menjadi penyebab TikTok menjadi favorit politisi bermasalah. Model strategi pemasaran TikTok cocok dengan gaya hidup anak muda yang erat dengan kehidupan selebriti dan budaya pop. Personalisasi konten yang kuat ala TikTok membuat anak muda lebih mudah menemukan individu atau kelompok yang pandangan politiknya sama. Model konten TikTok yang ringkas dan cepat juga cocok dengan preferensi konten anak muda yang semakin meminati konten-konten singkat.³⁹

Beberapa model gerakan sosial yang termediasi oleh TikTok dapat diamati dari beberapa isu yang berkembang dan viral melalui TikTok. Viralnya seorang penari Afrika-Amerika, Morgan Bullock, yang melakukan tarian Irlandia di TikTok pada 2020 membawa diskusi tentang cultural appropriation vis a vis cultural “appreciation” meluas di media sosial. Bullock pada awalnya menerima kecaman dari beberapa warganet karena dianggap melakukan cultural appropriation karena melakukan tarian Irlandia di TikTok padahal dirinya bukan keturunan orang Irlandia. Namun, seiring dengan viralnya videonya, Bullock mendapat ruang untuk membela diri atas tuduhan cultural appropriation yang ditujukan kepadanya. Ia lalu melabeli apa yang dilakukannya sebagai cultural “appreciation” alih-alih cultural appropriation. Budaya, dengan praktik representasi yang dilakukan Bullock, menjadi sesuatu yang inklusif alih-alih eksklusif. Eleanor O’Leary menemukan bahwa diskursus yang berkembang di TikTok tentang tarian Irlandia Bullock tersebut memang memiliki efek yang kecil terhadap dimensi struktural penyebab diskriminasi budaya, tetapi memiliki efek kultural yang luar biasa.⁴⁰

Perlawanan terhadap kolonialisme Israel di Palestina juga melibatkan TikTok sebagai salah satu instrumen politik untuk menggalang dukungan internasional. Kedua belah pihak sama-sama menggunakan aplikasi buatan ByteDance tersebut untuk menyuarakan posisi dan kepentingannya. Penelitian Moran Yarchi dan Lilian Boxban-shabai menemukan bahwa kampanye akun-akun pro-Palestina di TikTok mampu menggalang simpati di tengah kondisi global-struktural yang lebih menguntungkan Israel.⁴¹ Pesan-pesan yang disampaikan melalui medium TikTok tentang perjuangan rakyat Palestina mampu menjadi medium politik yang intertekstual. Artinya, TikTok berlaku bukan sebagai sumber informasi utama, tetapi pelengkap atau penghubung satu informasi dengan informasi lain. Kelebihan TikTok pada aspek aksesibilitasnya membuat fungsi intertekstualitas ini muncul.



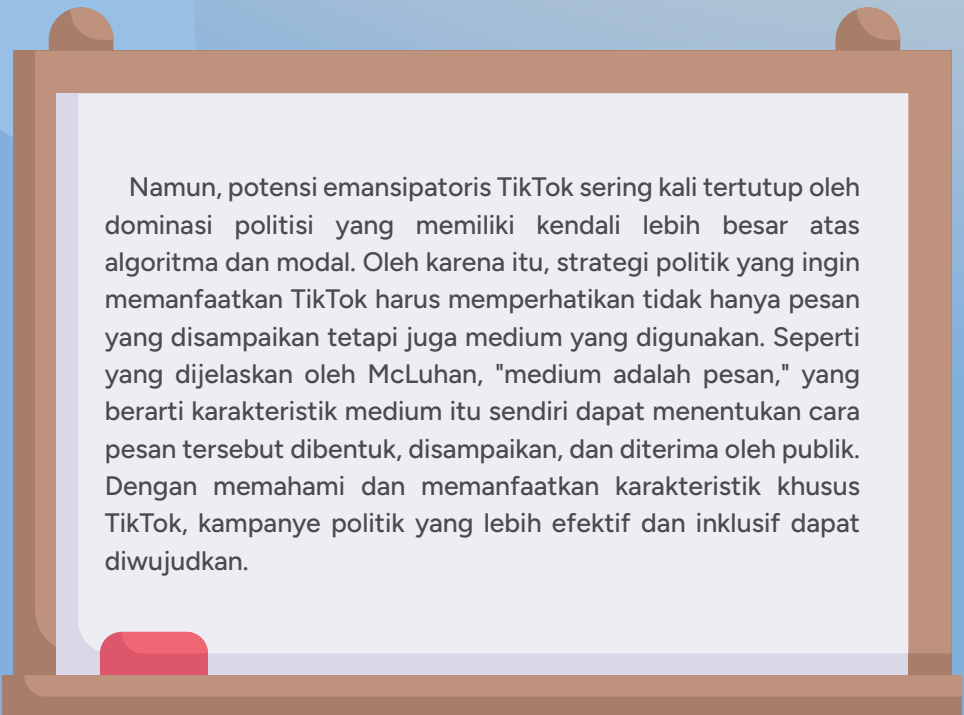
Pada akhirnya, berbagai karakteristik yang dimiliki oleh TikTok sebagai sebuah medium penyampai pesan tak melulu membuatnya menjadi platform yang degeneratif. Ada potensi-potensi dalam TikTok yang memungkinkannya menjadi platform politik emansipatoris. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pesan-pesan terkait isu krusial ini pada tahun-tahun pemilu cenderung tertutup oleh gimik dan pencitraan dari politisi yang memiliki kendali dan modal lebih besar atas algoritma TikTok. Oleh karena itu, strategi politik emansipatoris melalui TikTok dan media sosial lain tidak bisa memfokuskan diri hanya kepada pesan politik yang ingin disampaikan, tetapi juga medium penyampai pesan itu. Sebab, medium adalah pesan.



KESIMPULAN

Tulisan ini menjelaskan bagaimana TikTok sebagai media sosial memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi proses penyampaian dan penerimaan pesan, terutama dalam konteks politik. TikTok, dengan jumlah pengguna yang besar dan terus bertambah, memiliki potensi besar untuk digunakan dalam kampanye politik. TikTok juga memiliki sistem personalisasi konten yang kuat berkat kecerdasan buatan, yang membuatnya mampu menyajikan konten yang sangat sesuai dengan preferensi pengguna. Keunikan ini membuat TikTok menjadi platform yang menarik bagi politisi, terutama bagi mereka yang memiliki rekam jejak buruk, karena dapat memoles citra mereka secara efektif melalui video pendek yang menarik.

Meskipun TikTok sering digunakan oleh politisi dengan strategi politik yang penuh gimik, platform ini juga memiliki potensi emansipatoris. TikTok telah digunakan oleh anak muda untuk mengekspresikan pandangan politik mereka terkait isu-isu penting seperti perubahan iklim dan ketenagakerjaan. Karakteristik TikTok yang cocok dengan gaya hidup dan preferensi konten anak muda membuat platform ini menjadi medan yang subur bagi gerakan sosial dan diskusi politik. Beberapa kasus seperti perdebatan tentang cultural appropriation dan kampanye pro-Palestina menunjukkan bahwa TikTok bisa menjadi medium yang efektif untuk menggalang dukungan dan menyebarkan pesan-pesan politis.



Namun, potensi emansipatoris TikTok sering kali tertutup oleh dominasi politisi yang memiliki kendali lebih besar atas algoritma dan modal. Oleh karena itu, strategi politik yang ingin memanfaatkan TikTok harus memperhatikan tidak hanya pesan yang disampaikan tetapi juga medium yang digunakan. Seperti yang dijelaskan oleh McLuhan, "medium adalah pesan," yang berarti karakteristik medium itu sendiri dapat menentukan cara pesan tersebut dibentuk, disampaikan, dan diterima oleh publik. Dengan memahami dan memanfaatkan karakteristik khusus TikTok, kampanye politik yang lebih efektif dan inklusif dapat diwujudkan.

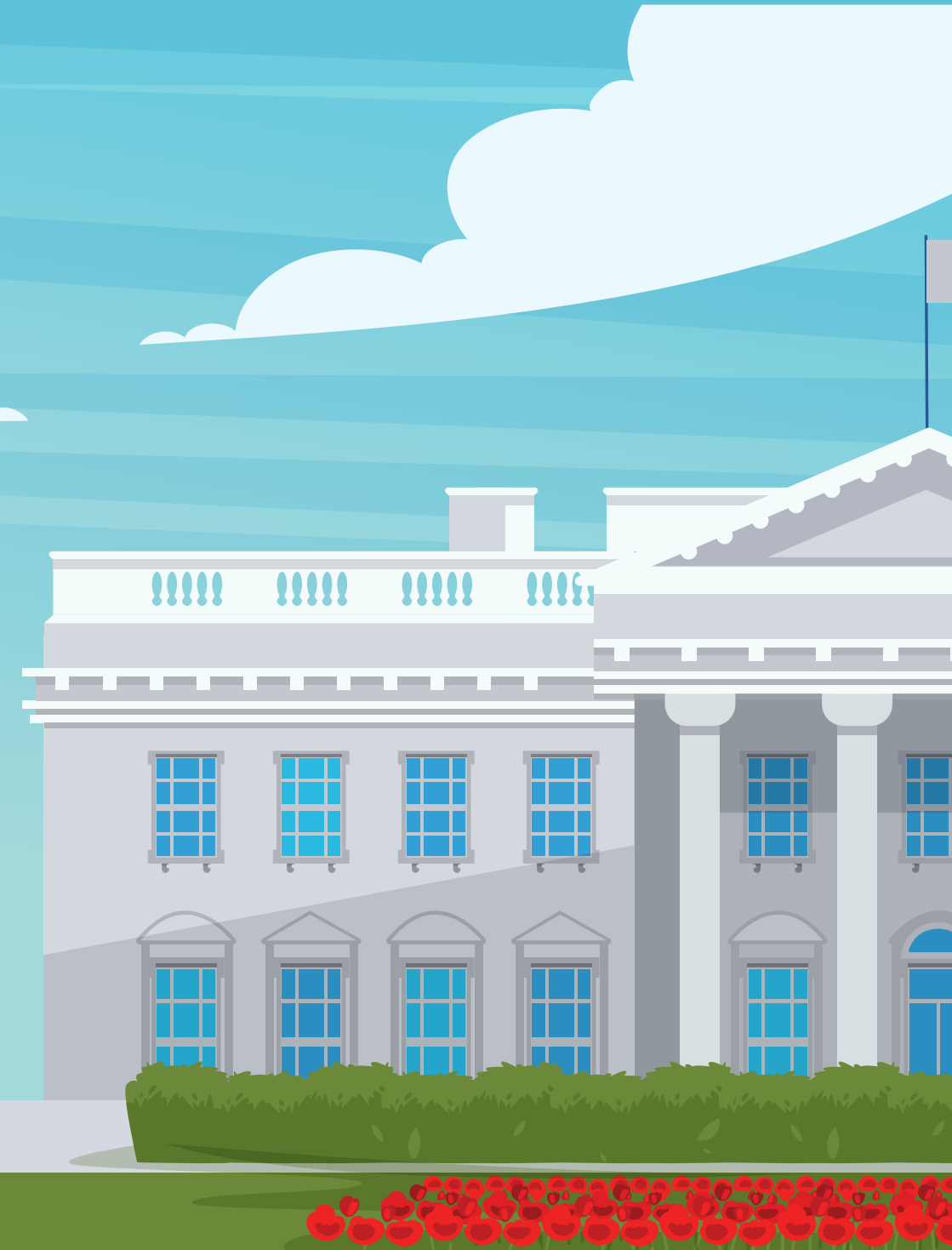
REFERENSI

- 1 Lima-strong, C., Bogage, J., Alfaro, M. (2024). "House passes TikTok bill that could ban app in the U.S., spawning Senate support". The Washington Post. [online]. Available at: <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/03/13/tiktok-ban-pass-es-house-vote/> [Accessed 09 May 2024].
- 2 Freking, K., Hadero, H., Jaloncik, M. (2024). "House passes a bill that could lead to a TikTok ban if Chinese owner refuses to sell". AP News. [online]. Available at: <https://apnews.com/article/tiktok-ban-house-vote-china-national-security-8fa7258fae1a4902d344c9d978d58a37> [Accessed 09 May 2024].
- 3 Stokel-Walker, C. "Banning TikTok is a bad solution to the wrong problem". The Washington Post. [online]. Available at: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2023/03/15/tiktok-ban-propaganda-bytedance-china/> [Accessed 09 May 2024].
- 4 Fitzgerald, J. "TikTok sparks user revolt in US over sale plan". BBC News. [online]. Available at: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-68505405> [Accessed 09 May 2024].
- 5 Bordelon, B. "Will TikTok be banned? Some Dems say 'not so fast'". Politico. [online]. Available at: <https://www.politico.com/news/2023/03/24/democrats-tiktok-ban-china-0088659> [Accessed 09 May 2024].
- 6 McGraw, M., Allison, N., Everett, B. (2024). "'Foolish to go after TikTok in an election year': Trump allies see upside in TikTok feud". Politico. [online]. Available at: <https://www.politico.com/news/2024/03/12/donald-trump-tiktok-ban-election-year-00146601> [Accessed 09 May 2024].
- 7 Teehanke, J. (2023). "Beyond Nostalgia: The Marcos Political Comeback in the Philippines". Southeast Asia Working Paper Series. London: London School of Economic and Political Science.
- 8 Mediana. (2024). "Tiktok dan Prabowo-Gibran Jadi Juara di Gelanggang Media Sosial". Kompas.id. [online]. Available at: https://www.kompas.id/baca/english/2024/02/25/data-operator-seluler-mengonfirmasi-tiktok-paling-banyak-digunakan-warganet-selama-periode-pe-milu?open_from=Translator_Mark [Accessed 09 May 2024].
- 9 Mendoza, M. (2022). "Philippine Elections 2022: TikTok in Bongbong Marcos' Presidential Campaign". Contemporary Southeast Asia 44(3), pp. 389—395.
- 10 Sihabudin, M., Laila, H., Kharis, K., Rismayanti. (2023). "Strategi Positioning 'Gemoy' Prabowo Subianto melalui Media Digital". HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara 1(1), pp. 146—154.

- 11 Goujard, C., Braun, E., Scott, M. (2024). "Europe's far right uses TikTok to win youth vote". Politico. [online]. Available at: <https://www.politico.eu/article/tiktok-far-right-european-parliament-politics-europe/> [Accessed 09 May 2024].
- 12 Mendoza, G. (2019). "Networked propaganda: How the Marcoses are using social media to reclaim Malacañang". Rappler. [online]. Available at: <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/245290-marcos-networked-propaganda-social-media/> [Accessed 09 May 2024].
- 13 Abshar-Abdalla, U. (2024). "Memahami Kemenangan Prabowo". Kompas.id. [online]. Available at: <https://www.kompas.id/baca/opini/2024/02/14/memahami-kemenangan-prabowo> [Accessed 09 May 2024].
- 14 McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. McGraw Hill.
- 15 Williams, R. (1964). "Structure of Insight". *University of Toronto Quarterly* 33(3), pp. 338—340.
- 16 Fishman, D. (2006). "Rethinking Marshall McLuhan: Reflections on a Media Theorist". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(3), pp. 567—574.
- 17 GilPress. (2023). "TikTok Statistics For 2024: Users, Demographics, Trends". What's the Big Data. [online]. Available at: <https://whatsthebigdata.com/tiktok-statistics/> [Accessed 09 May 2024].
- 18 Ceci, L. (2024). "Global TikTok Users 2018—2019". Statista. [online]. Available at: <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide> [Accessed 09 May 2024].
- 19 Brito, K., Adeodato, P. (2022). "Measuring the performances of politicians on social media and the correlation with major Latin American election results". *Government Information Quarterly* 39(4).
- 20 Wang, Y. (2021). "A Review of Reasons for TikTok's Global Surge". *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research* 631.
- 21 Xu, L., Yan, X., Zhang, Z. (2019). "Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems". *Journal of Advanced Management Science* 7(2).
- 22 Ma, Y., Hu, Y. (2021). "Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok". *Management and Organization Review* 17(2), pp. 382—388.
- 23 Knight, W. "The Insanely Popular Chinese News App That You've Never Heard Of". MIT Technology Review. [online]. Available at: <https://www.technologyreview.com/2017/01/26/154363/the-insanely-popular-chinese-news-app-that-youve-never-heard-of/> [Accessed 09 May 2024].

- 24 Pew Research Center. "Social Media and News Fact Sheet". Pew Research Center. [online]. Available at: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> [Accessed 09 May 2024].
- 25 Shutsko, A. (2020). "User-Generated Short Video Content in Social Media: A Case Study of TikTok". *Social Computing and Social Media: Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. Springer.
- 26 Gonidis, L., Sharma, D. (2017). "Internet and Facebook related images affect the perception of time". *Journal of Applied Social Psychology* 47(4), pp. 224—231.
- 27 Dodgson, L. (2022). "Why TikTok makes the hours seem to melt away, according to experts who study how our brains perceive time". *Business Insider*. [online]. Available at: <https://www.businessinsider.com/why-time-passes-so-quickly-scrolling-on-tiktok-2022-7> [Accessed 09 May 2024].
- 28 Chen, Y., Li, M., Guo, F., Wang, X. (2022). "The effect of short-form video addiction on users' attention". *Behaviour & Information Technology* 42(16), pp. 2893—2910.
- 29 Chioffi, F., Halliburton, L., Ou, C., Butz, A., Schmidt, A. (2023). "Short-Form Videos Degrade Our Capacity to Retain Intentions: Effect of Context Switching On Prospective Memory". *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery.
- 30 Siehoff, R. (2023). *The Effect of TikTok Exposure on Young Adults' Sustained Attention Span and the Comprehension of Information in Digital Texts and Videos*, published thesis. Radboud University.
- 31 Zahra, Z. (2024). *Analisis Pengaruh TikTok terhadap Hubungan Parasosial antara Penggemar dan Selebritas melalui Perspektif Marshall McLuhan (Studi Kasus Akun TikTok @quotesentusiast)*, unpublished thesis. Universitas Gadjah Mada.
- 32 Dunn, S., Nisbett, G. (2014). "Parasocial Interactions Online: Candidate Intimacy in Webpages and Facebook". *The Journal of Social Media in Society* 3(2), pp. 26—41.
- 33 Olbermann, Z., Schrand, H., Schramm, H. (2024). "You Are So Much Like Me—You Just Have to Tell the Truth: Impact of User-Influencer Similarity on Parasocial Interactions in the Perception of Diversity Washing in Advertising". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.
- 34 Earl, J., Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. The MIT Press.

- 
- 35 Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- 36 Bossetta, M. (2018). "The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95(2), pp. 471—496.
- 37 Literat, I., Kliger-Vilenchik, N. (2023). "TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved". *Social Media + Society* 9(1).
- 38 Lee, N., Shah, V., Mcleod, J. (2013). "Processes of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement". *Communication Research* 40(5), pp. 669—697.
- 39 Kaye, D., Chen, X., Zeng, J. (2020). "The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok". *Mobile Media & Communication* 9(2).
- 40 O'Leary, E. (2024). "Irish dance and identity politics on TikTok". *Irish Studies Review* 32(2), pp. 246—261.
- 41 Yarchi, M., Boxman-Shabtai, L. (2023). "The Image War Moves to TikTok Evidence from the May 2021 Round of the Israeli-Palestinian Conflict". *Digital Journalism*, pp. 1—21.





Center for Digital Society

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada
Gedung BC Lt. 2, Ruang BC 201-203
Jalan Socio Yustisia 1
Bulaksumur, Yogyakarta, 55281, Indonesia

Telepon: (0274) 563362, Ext. 116
Email: cfds.fisipol@ugm.ac.id
Situs Web: cfds.fisipol.ugm.ac.id