

EFEKTIVITAS IKLAN PARTAI POLITIK PDIP DI TIKTOK PADA GEN Z DI PEMILU 2024

Tio Pratama; Harun Joko Prayitno

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Iklan partai PDIP di TikTok termasuk iklan yang menggabungkan elemen kreatif dengan strategi pemasaran yang ditujukan khusus untuk mencapai Gen Y dan Gen Z, yang merupakan pengguna utama platform TikTok. Melalui analisis metode Direct Rating Method, efektivitas iklan dievaluasi berdasarkan kemampuannya untuk menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, memicu respon kognitif dan afektif, serta membentuk sikap terhadap iklan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran politik dalam memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat basis pendukung. Penelitian ini juga menggunakan metode semiotika dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar iklan partai PDIP di TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik bagi pemilih pemula.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Direct Rating Method, DRM, Partai PDIP, Tiktok, Semiotika, Tanda

Abstract

The PDIP party's advertisement on TikTok incorporates creative elements with a marketing strategy specifically aimed at reaching Gen Y and Gen Z, who are the primary users of the TikTok platform. Through the Direct Rating Method analysis, the effectiveness of the advertisement is evaluated based on its ability to attract attention, enhance understanding, trigger cognitive and affective responses, and shape attitudes towards the advertisement. Therefore, the results of this study are expected to provide valuable insights for political marketing practitioners in leveraging social media platforms like TikTok to reach a wider audience and strengthen their supporter base. This research also employs semiotic methods to determine the extent to which the PDIP party advertisement on TikTok significantly influences political participation among first-time voters.

Keywords: The Effectiveness of Advertisement, Direct Rating Method (DRM), PDIP Party, TikTok

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi dan media yang pesat, perubahan paradigma tak hanya terjadi dalam promosi dalam hal berjualan saja namun juga ternyata dari segi politik. Promosi atau kampanye politik pada umumnya lebih fokus pada pemanfaatan media tradisional seperti televisi,

radio, dan media cetak. Namun, dengan munculnya internet dan media sosial, terjadi pergeseran signifikan dalam cara partai politik berkomunikasi dengan pemilih. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi interaksi politik. Seperti pandangan umum yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peranan penting dalam terutama dalam melakukan kampanye politik yang dapat mempengaruhi Pemilu (Nurmadi , et al., 2018). Tentunya penggunaan media sosial akan memungkinkan partai politik untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan mereka.

Dalam era politik saat ini, peran iklan sebagai instrumen utama bagi partai politik dalam berinteraksi dengan pemilih dan memengaruhi preferensi politik semakin menonjol. khususnya bagi pemilih generasi Y dan Z. Generasi Y adalah generasi yang lahir dari mulai dari tahun 1981 sampai dengan 1995 (Putra Y. S., 2016). Sedangkan generasi Z adalah generasi yang lahir antara 1995 sampai dengan tahun 2010 (Bencsik, Horváth, & Juhász, 2016).

Kelompok pemilih generasi Z dan Y ini, seringkali terdiri dari generasi muda, memiliki akses yang luas terhadap media massa dan media sosial. Mereka cenderung menjadi sasaran yang rentan bagi pesan-pesan politik yang disampaikan melalui iklan. Penggunaan iklan politik dalam komunikasi politik di Indonesia telah menjadi sebuah praktik umum, terutama dalam menghadapi pemilihan umum. Pemilihan umum yang diadakan di Indonesia tahun 2024 menjadi bukti nyata dari intensifikasi penggunaan iklan politik, yang semakin merambah ke berbagai platform media sosial, salah satunya TikTok. TikTok, merupakan media sosial yang berasal dari Tiongkok yang memungkinkan penggunaanya untuk menambahkan efek kreatif ke dalam video mereka, dan dapat berdurasi hingga tiga menit (Arventie & Yuliarti, 2020).

Dengan hal tersebut, TikTok menawarkan peluang besar bagi partai politik untuk mencapai khalayak yang lebih luas, terutama pemilih pemula ditambah dengan konten yang unik. Tentunya dengan hal tersebut akan menjadi potensi besar bagi partai politik dan pendukungnya dalam menyampaikan pesan politik.

Namun, meskipun penggunaan TikTok sebagai alat kampanye politik semakin meluas, penelitian yang secara khusus menginvestigasi efektivitas iklan politik di platform ini masih terbilang terbatas. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi partai politik, salah satunya PDIP. Melihat sejarah lahirnya, Partai politik yang dikenal sebagai Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) telah menjadi bagian penting dari lanskap politik Indonesia, dengan sejarah

yang dapat ditelusuri kembali mulai dari pendirian Partai Nasional Indonesia (PNI) oleh Ir. Soekarno pada tanggal 4 Juli 1927. (Rachmayani & Warganegara, 2023)

Jika berbicara keefektifan, TikTok tentu menjadi sarana untuk menjangkau dan memengaruhi audiens yang lebih luas dengan konten yang unik dan bervariasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme dan dampak dari iklan politik di TikTok, PDIP dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan untuk memengaruhi pemilih muda dalam proses pengambilan keputusan politik mereka.

Tidak hanya sekadar mencapai pemilih Gen Y dan Z, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas iklan politik PDIP di TikTok untuk memengaruhi pemilih pemula tersebut dalam proses pengambilan keputusan politik mereka. Hal ini sangat penting mengingat peran pemilih pemula sebagai tentu dapat menentukan masa depan bangsa Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan meneliti efektivitas iklan partai politik PDIP di TikTok terhadap dua generasi di Kota Salatiga. Dengan memahami dinamika promosi politik di era digital dan karakteristik generasi Y dan Z, peneliti dapat mengidentifikasi strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mempengaruhi preferensi politik mereka.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, peneliti menyusun rumusan masalah sebagai fokus penelitian selanjutnya yaitu Bagaimana efektivitas iklan Partai Politik PDIP di TikTok dalam memengaruhi sikap dan perilaku politik Generasi Y dan Generasi Z di Kota Salatiga. Dengan rumusan masalah ini, penelitian Anda akan berfokus pada evaluasi efektivitas iklan politik PDIP di TikTok terhadap dua generasi muda tersebut, sehingga dapat mengeksplorasi dampaknya pada sikap dan perilaku politik mereka. Rumusan masalah ini memberikan landasan yang jelas untuk penyelidikan lebih lanjut terhadap topik yang spesifik.

Hasil penelitian akan diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi partai politik PDIP untuk mengetahui efektivitas iklan partai politik di TikTok terhadap pemilih pemula. Dengan menggali bagaimana pemilih pemula menanggapi iklan politik di platform TikTok, diharapkan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan. Tentunya dengan hal tersebut dapat memengaruhi partisipasi politik dan kesadaran politik dari generasi muda secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul "Efektifitas Grup Line Dalam Mendorong Partisipasi Politik Mahasiswa", penelitian tersebut menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan format deskriptif. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan deskripsi yang

sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik populasi atau objek tertentu. Sementara, hasil temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa dengan penggunaan media sosial grup Line oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS UNJ tahun 2018 memiliki keterikatan yang tinggi dan efektif dalam menggunakan platform Line sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kesadaran politik pada kalangan tersebut (Muflihah, Alfarisi, Kamil, & Safitri, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang disebutkan, peneliti memilih platform media sosial Line Messenger sebagai subjek penelitian, dengan fokus pada konsep efektivitas media tersebut dalam mendorong gerakan mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran politik.

1.2. Landasan Teori

1.2.1 Teori SOR

Prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Seperti yang telah dijelaskan diatas, teori jarum hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian audience akan beraksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon pesan informasi tersebut. Pengguna teknologi telematika yang semakin luas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerima dan respons oleh audience, sekaligus meningkatkan respons oleh audience (Bungin, 2006:281-282).

Efek yang segera dan langsung itu sejalan dengan pengertian Stimulus-Respon yang mulai dikenal sejak penelitian dalam psikologi tahun 1930-an. Media massa ini sepadan dengan teori Stimulus-Response (S-R) yang mekanistik dan sering digunakan pada penelitian psikologi antara tahun 1930 dan 1940. Teori S-R mengajarkan, setiap stimulus akan menghasilkan respons secara spontan dan otomatis seperti gerak refleks. Seperti bila tangan kita terkena percikan api (S) maka secara spontan, otomatis dan reflektif kita akan menyentak tangan kita (R) sebagai tanggapan yang berupagerakkan menghindar. Tanggapan di dalam contoh tersebut sangat mekanistik dan otomatis, tanpa menunggu perintah dari otak.

Menurut Fisher pendekatan psikologi komunikasi memiliki empat ciri-ciri: yang pertama, penerimaan stimuli secara inderawi (Sensory Reception of Stimuly), kedua, proses yang mengantari stimuli dan respons (Internal Mediation of Stimuly), ketiga, prediksi respons (Prediction of Response), keempat, peneguhan respons (Reinforcement of Response). Psikologi melihat komunikasi dimulai dengan dikenainya masukan kepada organ-organ pengindra kita yang berupa data. Stimuli berbentuk orang, pesan, suara, warna, dan segala hal yang mempengaruhi kita. Menurut Bungin (2007:277), prinsip stimulus-response ini merupakan dasar teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori jarum hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang obat disuntikkan kedalam pembuluh darah audience, yang kemudian audience akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang, kemudian sejumlah besar individu itu akan merespons informasi tersebut. Barger dan Lambert mengemukakan bahwa istilah S-R sebenarnya merupakan sebutan yang salah karena mengabaikan variasi yang lebih baru dari teori S-R yaitu O. Lebih lanjut para pengarang ini mengemukakan bahwa teori S-R seharusnya adalah teori S-O-R. Dengan kata lain, penjelasan psikologi yang lengkap dalam kerangka S-R memerlukan adanya penambahan keadaan internal dari Organisme (komunikasi) dan respons pada perilaku dari konsep S-R yang semula. Daripada mengacaukan istilah feedback (umpan balik) dari Barger dan Lambert dengan istilah yang sama sebagaimana digunakan dalam konsep komunikasi, lebih baik menggunakan istilah peneguhan atau reinforcement untuk mengartikan respons pada respons organisme (komunikasi), yakni menggunakan respon pada R saja (Effendy, 2003: 254-255).

Mengenai pengertian sosial adalah mengenai target dari audiens itu sendiri. Beragamnya audiens bisa diibaratkan seperti dua sisi mata uang yang saling berlawanan. Di satu sisi bisa menjadi hal yang positif karena peluang pasar yang lebih luas, namun di sisi lain jika gagal menysasar tipe audiens yang tepat, bukan tak mungkin informasi akan berakhir sia-sia. Dan tak jarang juga target audienstersebut hanya aktif pada waktu waktu tertentu. Itulah pentingnya mengetahui waktu yang tepat untuk memposting sesuatu ataupun informasi di media sosial.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah proses menemukan pemahaman yang menggunakan data numerik sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang topik yang sedang diteliti. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka secara signifikan pada saat teknik pengumpulan data yang dilakukan di lapangan. (Djollong, 2024). Metode tersebut dipilih karena memungkinkan analisis yang mendalam terhadap efek komunikasi yang dihasilkan oleh iklan politik PDIP di platform TikTok terhadap Generasi Y dan Generasi Z di Kota Salatiga. Untuk mengukur efektivitas komunikasi, penelitian ini menggunakan Metode Penentuan Peringkat Langsung (Direct Rating Method - DRM). Melalui metode ini, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap tingkat efektivitas iklan politik Partai PDIP di TikTok dengan memberikan penilaian konten pada setiap iklan yang disajikan oleh TikTok. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk memudahkan peneliti dalam meneliti tingkat efektivitas dari iklan politik yang dievaluasi (Shauma & Achmad, 2015). Dengan demikian, melalui penggunaan pendekatan deskriptif kuantitatif dan DRM, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai respons dan keterlibatan Generasi Y dan Generasi Z terhadap iklan politik PDIP di TikTok.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Salatiga yang berusia 17 tahun keatas dan pernah melihat iklan partai politik di televisi dengan asumsi responden mengerti tentang apa yang sedang diteliti yang nantinya akan berpengaruh pada keakuratan data yang berjumlah 196.824 jiwa yang tersebar di lima wilayah yaitu Argomulyo, Sidomukti, Sidorejo, Tingkir. Sumber Data tersebut diperoleh dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil kota Salatiga.

2.1 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif/mewakili (Sugiyono, 2016: 81). Sampel dari penelitian ini yaitu “Penduduk Kota Salatiga”. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah teknik probability sampling yaitu sampling Klaster (Cluster Sampling). Sampling klaster ini berkaitan dengan teknik sampling area, dimana populasi yang berada di daerah besar dibagi dalam beberapa area yang lebih kecil yang jelas batas-batasnya. selain itu, pembagian atau pengelompokan seperti tersebut diatas melalui beberapa tahap pengelompokkan, karena itu dikenal pula dengan nama klaster banyak tahap (multistage) atau

sampling gugus bertahap. Klaster selain berupa wilayah, juga bisa berbentuk sekolah, agama, suku bangsa, jenis pekerjaan, dan sebagainya (Shauma & Achmad, 2015). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan sejumlah sampel yang menjadi subjek penelitian ini mencapai 49 individu yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat, tersebar secara merata di Kota Salatiga, Jawa Tengah.

Metode pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner penelitian diserahkan langsung kepada responden dalam bentuk online. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala “Sangat Tertarik, Cukup Tertarik dan Kurang Tertarik”

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berbentuk kuesioner. Kuesioner sendiri adalah sebuah teknik pengumpulan data dari responden yang biasanya berbentuk wawancara tertulis. Peneliti biasanya memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menggali pendapat, perilaku, dan karakteristik responden mengenai isu tertentu. Selain itu, kuesioner bisa digunakan untuk berbagai jenis penelitian mulai dari penelitian ilmiah, penelitian pasar hingga survei masyarakat untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Bahkan, dengan kecanggihan teknologi, kuesioner di zaman sekarang bisa dilakukan melalui media sosial dalam menyebarkannya sehingga bisa menjangkau responden yang lebih luas.

Pada penelitian tentang Efektivitas Iklan Partai PDIP di Tiktok Terhadap Gen Z ini menggunakan Direct Rating Method (DRM). Direct Rating Method (DRM) adalah metode pengukuran efektivitas iklan untuk menguji dan mengevaluasi kekuatan sebuah iklan. Pada metode ini dapat dievaluasi kemampuan iklan untuk mendapat perhatian, dapat dipahami, menggugah perasaan, hingga mempengaruhi perilaku. Penelitian menggunakan metode DRM dibagi menjadi beberapa kategori yaitu Perhatian (Attention), Pemahaman (Readthrougness), Respon Kognitif (Cognitive), Respon Afektif (Affective), dan Sikap (Behavior) (Aviana, 2013).

Rumus Analisis tabulasi mengolah data dalam bentuk persentase DRM.

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan:

- p = Persentase responden yang memilih kategori tertentu
- f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu
- $\sum f_i$ = banyaknya responden

Metode DRM ini dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan iklan partai PDIP di Tiktok untuk mendapatkan perhatian, pemahaman, menggugah perasaan, hingga kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku responden terhadap iklan tersebut.

Adapun isi kuesioner pada penelitian Efektivitas Iklan Partai PDIP di Tiktok Terhadap Gen Z dan Gen Y berdasarkan kategori penting dalam DRM akan terbagi sebagai berikut.

2.1.1 Perhatian (Attention)

Pada tahap perhatian dipengaruhi oleh dua kategori yaitu determinan pribadi dan determinan stimulus. Determinan pribadi merujuk pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian, seperti kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, dan rentang perhatian. Determinan pribadi mempengaruhi pemahaman responden terhadap sebuah iklan. Sedangkan determinan stimulus merujuk sifat fisik aktual suatu stimulus yang mempengaruhi pemahaman seperti ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, gerakan, kebauran, dan stimulus pemikat perhatian (Tyo, 2013).

Dalam kuesioner penelitian ini kategori determinan pribadi oleh peneliti memberikan pertanyaan mengenai seberapa sering responden menonton iklan politik di Tiktok, bagaimana perasaan responden saat menonton iklan politik di Tiktok, hingga seberapa sering responden menonton iklan partai PDIP di Tiktok sampai selesai.

Kuesioner yang diajukan kepada responden untuk kategori determinan stimulus mencakup pertanyaan tentang penampilan iklan partai politik khususnya dalam hal ini adalah iklan partai PDIP di Tiktok seperti ukuran tulisan pada iklan, komposisi elemen (warna, intensitas, dan kontras) pada iklan video partai PDIP di Tiktok terlihat jelas, hingga apakah iklan partai PDIP di Tiktok terstruktur dengan baik menurut responden.

2.1.2 Pemahaman (Readthrougness)

Pada bagian pemahaman (readthrougness) memiliki 4 kategori penting yaitu stimulus, elaborasi stimulus, determinan pribadi, dan determinan stimulus. Stimulus pada kuesioner merujuk pada pertanyaan apakah pesan dalam iklan partai PDIP di Tiktok tersampaikan dengan baik sesuai visi misi partai. Kemudian elaborasi stimulus merujuk pada pertanyaan tentang sejauh mana iklan partai PDIP di Tiktok mempengaruhi ketertarikan terhadap partai politik.

Determinan pribadi berisi tentang motivasi, pengetahuan, dan persepsi sehingga pertanyaan yang diajukan merujuk pada sejauh mana iklan partai PDIP di Tiktok mempengaruhi keputusan politik responden, apakah iklan partai PDIP di Tiktok memberikan wawasan yang

cukup tentang isu politik, dan seberapa penting iklan partai politik di Tiktok membentuk opini publik.

Lalu determinan stimulus yang terdiri atas linguistik merujuk pada pertanyaan apakah pemilihan kata pada iklan politik di Tiktok sudah cukup menarik untuk dimengerti dan pada bagian konteks merujuk pada pertanyaan tentang pendapat responden akan relevansi iklan politik PDIP di Tiktok dengan isu yang sedang beredar di masyarakat.

2.1.3 Respon Kognitif (Cognitive)

Respon kognitif (cognitive) dalam Direct Rating Method (DRM) adalah fenomena yang memperlihatkan bahwa penerimaan terkait erat dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman (Efendi, 2010). Respon kognitif memiliki beberapa faktor yaitu kesan terhadap produk pesan merujuk pada pertanyaan apakah iklan partai PDIP di Tiktok memberikan gambaran lengkap tentang calon politik, kesan terhadap sumber pesan yang merujuk pada pertanyaan tentang apakah iklan partai PDIP di Tiktok memberikan informasi yang akurat dan bagaimana iklan partai PDIP di Tiktok memengaruhi tingkat kepuasan responden terhadap informasi politik yang diterima.

2.1.4 Respon Afektif (Affective)

Respon Afektif (Affective) dalam DRM adalah indikator yang menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat (desire), preferensi (preference), dan pendirian (conviction) (Tyo, 2013).

Pada hasrat (desire) merujuk pada pertanyaan seberapa sering responden merasa ingin mencari tahu lebih setelah melihat iklan partai PDIP di Tiktok, preferensi (preference) merujuk pada pertanyaan tentang bagaimana perbandingan iklan partai PDIP di Tiktok dengan iklan partai politik di media lain, dan pendirian (conviction) merujuk pada pertanyaan tentang bagaimana iklan partai PDIP di Tiktok mempengaruhi keyakinan responden terhadap partai politik.

2.1.5 Sikap (Behavior)

Sikap (behavior) dalam DRM adalah indikator dari sikap yang mendukung terhadap suatu produk. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengukur efektivitas iklan melalui DRM (Tyo, 2013).

Dalam hal ini, pertanyaan pada kuesioner yang diajukan untuk responden dalam kategori sikap (behavior) merujuk pada pertanyaan bagaimana iklan politik PDIP di Tiktok mempengaruhi keinginan responden untuk terlibat dalam proses politik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Dari 49 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui jenis kelamin para responden yakni pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Daftar responde

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pria	26	53%
2.	Wanita	23	47%
Total		49	100%

Dari data yang tersaji dalam tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah responden laki-laki mencapai 26 orang, yang mewakili 53% dari total responden, sementara jumlah responden perempuan sebanyak 23 orang, yang berkontribusi sebesar 47% dari keseluruhan. Semua responden ini berasal dari Kota Salatiga, Jawa Tengah, dengan rentang usia antara 17 hingga 43 tahun. Mereka memiliki kesamaan yaitu mempunyai akun TikTok dan telah mengalami paparan terhadap iklan partai politik PDIP yang telah dipromosikan di TikTok.

Rentang usia yang dipilih oleh peneliti didasarkan pada pertimbangan bahwa rentang tersebut termasuk dalam kategori Gen Z dan Gen Y, yang sering diidentifikasi sebagai generasi milenial. Generasi ini dikenal memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi dan media sosial, termasuk platform TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pandangan dan tanggapan generasi tersebut terhadap iklan politik yang disampaikan melalui media digital seperti TikTok.

Tak hanya itu, di era informasi saat ini, individu cenderung menerima beragam jenis informasi secara transparan melalui internet. Fenomena ini juga berlaku bagi generasi milenial, di mana mereka memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui internet. Selain itu, dengan kemajuan teknologi, generasi ini dapat memengaruhi pola konsumsi dan perilaku mereka tanpa batasan terhadap loyalitas. Dengan demikian, hal ini dapat memengaruhi cara generasi tersebut dalam berhubungan dengan isu politik, karena mereka memiliki akses yang lebih mudah dan terbuka terhadap informasi politik yang disajikan melalui berbagai platform digital. (Networked, 2014).

Tabel 2 Presentase jawaban responden berdasarkan jenis kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Rata-rata
1.	Pria	47,04
2.	Wanita	44,87

Dari hasil penelitian, terlihat adanya kecenderungan bahwa rata-rata responden laki-laki menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap iklan dari PDIP di platform TikTok. Hal ini didasarkan pada perbandingan nilai rata-rata antara responden laki-laki dan perempuan, di mana nilai rata-rata dari responden laki-laki (47,04) secara signifikan lebih tinggi daripada nilai rata-rata dari responden perempuan (44,87).

3.2 Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Dari 49 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui pendidikan terakhir para responden yaitu sebagai berikut.

Tabel 3 Riwayat pendidikan responden

No.	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMA/SMK	20	41%
2.	S1	29	59%
	Total	49	100%

Data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang sedang dan telah menyelesaikan pendidikan terakhir pada tingkat SMA/SMK mencapai 20 individu, yang mewakili 41% dari total responden, sementara jumlah responden yang sedang dan telah menempuh pendidikan tinggi pada tingkat S1 sebanyak 29 orang, yang berkontribusi sebesar 59% dari keseluruhan. Perincian ini memberikan gambaran yang jelas tentang distribusi pendidikan dari responden yang terlibat dalam penelitian.

Responden dari kedua kategori pendidikan tersebut memiliki latar belakang dan karakteristik yang berbeda, yang dapat memengaruhi pandangan dan tanggapan mereka terhadap isu politik yang disajikan. Misalnya, responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK memiliki pemahaman dan perspektif yang berbeda dengan mereka yang telah menempuh pendidikan tinggi pada tingkat S1. Dalam penelitian sebelumnya “Pandangan Pemilih Pemula Terhadap Pemilih Umum di Indonesia” disebutkan bahwa tetap harus ada sosialisasi khusus terkait pemilu agar memilih caleg atau capres dengan tepat. Sehingga, dengan hal tersebut menghasilkan orang yang

berkualitas, bertanggung jawab, serta bukan dari hasil pilihan yang asal-asalan. Hal tersebut tentu dapat memengaruhi cara mereka menafsirkan informasi politik dan menanggapi pesan politik yang disampaikan.

Selain itu, pemahaman mengenai perbedaan jenjang pendidikan ternyata penting untuk menafsirkan hasil penelitian dengan akurat dan memahami bagaimana faktor-faktor seperti tingkat pendidikan dapat memengaruhi sikap dan perilaku politik. Dengan memahami distribusi pendidikan dari responden, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola yang mungkin muncul dalam tanggapan mereka terhadap isu politik, serta memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana pendidikan memengaruhi keterlibatan politik di kalangan masyarakat.

3.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan

Media sosial sering dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dalam ranah politik, menyuguhkan dua sisi yang berbeda bagi para aktor politik. Di satu sisi, keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial dapat menghasilkan dukungan yang positif bagi para aktor politik, khususnya melalui platform yang sedang naik daun seperti TikTok. Fenomena ini semakin terlihat dengan intensitas yang meningkat dari iklan politik yang disajikan melalui platform Media Sosial TikTok.

Dengan kemunculan TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang populer, terdapat upaya yang semakin gencar dari aktor politik untuk menggunakan platform tersebut sebagai alat untuk memperoleh dukungan publik. Dalam konteks ini, TikTok menjadi medium yang menarik bagi para aktor politik untuk menyebarkan pesan-pesan politik mereka dengan cara yang kreatif dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. (Alifya, 2023)

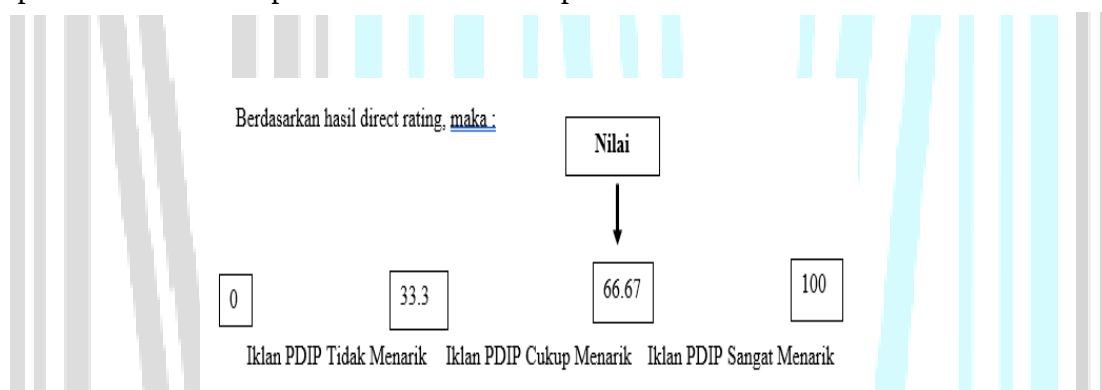
Pada penelitian ini dari 49 responden yang menjawab kusioner yang diberikan diketahui frekuensi menonton iklan adalah sebagai berikut.

Tabel 4 Jawaban responden

No.	Frekuensi menonton iklan	Jumlah	Presentase(%)
1.	Jarang/tidak pernah	7	14%
2.	Beberapa kali dalam seminggu	21	43%
3.	Setiap hari	21	43%
	Total	49	100%

Analisis dari tabel di atas dapat menunjukkan bahwa sebanyak 7 orang (14%) jarang atau tidak pernah menonton iklan partai PDIP di TikTok, sebanyak 21 orang (43%) beberapa kali dalam seminggu frekuensi menonton iklan partai PDIP di TikTok, dan sebanyak 21 orang (43%) setiap hari menonton iklan partai PDIP di TikTok.

Menurut tabel dan presentasi di atas, terbukti lebih dari 50% responden setidaknya telah beberapa kali dalam seminggu menonton iklan partai PDIP di TikTok hingga bahkan setiap hari menontonnya. Hal ini terbukti dari data yang ada bahwa responden yang jarang menonton iklan partai PDIP di TikTok berjumlah lebih sedikit yaitu 7 orang (14%) dibandingkan responden yang beberapa kali bahkan setiap hari menonton iklan partai PDIP di TikTok.



Gambar 1 Iklan PDIP Tidak Menarik Iklan PDIP Cukup Menarik Iklan PDIP Sangat Menarik

Hasil nilai DRM dari kuesioner yang diberikan kepada responden menghasilkan nilai DRM 66,67 yang berarti masuk dalam iklan yang efektif. Angka nilai 66,67 ini membuktikan bahwa iklan partai PDIP di TikTok masuk ke kategori iklan yang menarik bahkan sangat menarik.

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel tersebut, terdapat sejumlah 7 responden (14%) yang menyatakan jarang atau bahkan tidak pernah menonton iklan dari partai PDIP di platform TikTok. Sementara itu, sebanyak 21 responden (43%) menyatakan bahwa mereka menonton iklan tersebut beberapa kali dalam seminggu, dan jumlah yang sama juga sebanyak 21 responden (43%) menyatakan bahwa mereka menonton iklan tersebut setiap hari. Analisis dari data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% total responden telah menonton iklan partai PDIP di TikTok, baik dengan frekuensi beberapa kali dalam seminggu maupun setiap hari. Fakta ini dapat disimpulkan dari perbandingan jumlah responden yang jarang menonton iklan dengan responden yang menonton iklan tersebut secara rutin, dimana jumlah responden yang jarang menonton hanya

sebanyak 7 orang (14%), sementara yang menonton dengan frekuensi lebih tinggi mencapai 21 orang (43%).

Hasil dari nilai DRM yang dihasilkan dari kuesioner yang diberikan kepada responden menunjukkan angka sebesar 66,67. Angka ini menunjukkan bahwa iklan dari partai PDIP di TikTok termasuk dalam kategori iklan yang efektif. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan mengesankan responden, bahkan dapat dikatakan sangat menarik bagi sebagian besar responden pada platform media tersebut.

Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa efektifnya iklan partai PDIP di TikTok dalam mencapai dan memengaruhi audiensnya, serta seberapa baik iklan tersebut dapat melekat dalam ingatan responden.

4 PENUTUP

Dari hasil analisis data dan diskusi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan sampel responden yang diambil dari Kota Salatiga, iklan yang disajikan oleh partai PDIP di platform TikTok dinilai cukup efektif. Hal ini terbukti dari nilai DRM sebesar 66,67 yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden.

Penilaian ini menempatkan iklan partai PDIP di TikTok dalam kategori yang cukup menarik dan efektif. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan memengaruhi responden dengan baik. Oleh karena itu, banyak responden, khususnya yang berasal dari Kota Salatiga, menunjukkan minat dan respons positif terhadap iklan tersebut.

Kesuksesan iklan partai PDIP di TikTok dalam mencapai efektivitas yang diinginkan menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh partai politik tersebut telah berhasil meraih perhatian dan dukungan dari audiensnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan sikap politik dari responden yang terlibat dalam penelitian ini, serta membuktikan keberhasilannya dalam mencapai tujuan komunikasi politiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifya, M. (2023). Hubungan Media Sosial TikTok Sebagai Media Komunikasi dalam Pemilu 2024. *Jurnal Kajian Komunikasi Budaya dan Islam*.
- Arventie, & Yuliarti. (2020). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Pada Remaja Di Madiun Sebagai Media Eksistensi Diri. *Jurnalkommas*.

- Arventine , & Yuliarti. (2020). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Pada Remaja Di Madiun Sebagai Media Eksistensi Diri. *jurnalkommas*.
- Aviana. (2013). Retrieved from Lecture Universitas Brawijaya: <http://avina.lecture.ub.ac.id/files/2013/12/direct-rating-method.pdf>
- Bencsik, A., Horváth, C., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8.
- Boer, K. M. (2014). Iklan Partai Politik dan Media Politik. *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Djollong. (2024). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Istiqra'*.
- Efendi, Y. (2010). *E-Journal UAJY*. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/3226/2/1KOM02374.pdf>
- Fadeli, M., Wardhani, T. F., & Setiawan, A. (2022). Semiotika Kampanye Politik Melalui Papan Reklame Semiotics Of Political Campaign Through Advertising Boards. *Jurnal Ilmiah MIK*.
- Fitriadi. (2023). Retrieved from Bangka Pos: <https://bangka.tribunnews.com/2023/01/09/ternyata-ini-makna-logo-pdip-bergambar-banteng-moncong-putih>
- Hartono, & Putri, M. C. (2015). Pandangan Pemilih Pemula Terhadap Pemilihan Umum di Indonesia. *ajs.uajy*.
- Lado, V. H. (2022). *tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/pengertian-bahasa-peran-fungsi-bahasa-secara-umum-di-masyarakat-gdhW>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi . *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*.
- Muflihah, Alfalisi, Kamil, & Safitri. (2019). Efektifitas Line Group Dalam Mendorong Gerakan Mahasiswa Melek Politik. *Komuniti*.
- Muhammad, A. A. (2023). Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/polinsight-indonesia/lagu-pan-pan-pan-sebagai-bentuk-sonic-branding-dan-strategi-kampanye-politik-20qOeukHtDE>
- Muhammad, R. (2023). *Kumparan.com*. Retrieved from <https://kumparan.com/raihan-muhammad/fenomena-kampanye-politik-pakai-lagu-20iV8OyaZs6>
- Networked. (2014). Millennials in Adulthood: Detached from Institutions. *Pew Research Center*.
- Nurmadi , A., Almarez, D., Roengtam, S., Salaludin, Jovita, H., & Evendi, D. (2018). To what extent is social media used in city government policy making? Case studies in three asean cities.
- Pratama , T., Prayirno, H. J., Setiawan, S., Purnomo, E., & Ib-rahim, M. (2024). Semiotika Simbolik Pesan Partai Politik PDIP di Tiktok Bagi Gen Z pada Era Komunikasi Global. *Jurnal Keilmuan dan Keislaman*.
- Putra. (2016). stieama. *THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI*.
- Putra, Y. S. (2016). Teori Perbedaan Generasi. *jurnal.stieama*.
- Rabbani, A. (2023). *Froyonion.com*. Retrieved from <https://www.froyonion.com/news/esensi/apa-yang-disukai-gen-z-di-media-sosial>
- Rachmayani, & Warganegara. (2023). INSTITUSIONALISASI PARTAI POLITIK (Studi Pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*.
- Rahman, A. (2023). *Cara Menghitung Tabel R Uji Validitas dan SPSS, Mudah*. Retrieved from https://rakhman.net/ilmu-pengetahuan/cara-menghitung-tabel-r/#google_vignette
- Research Center, P. (2014). Millennials in Adulthood: Detached from Institutions. *Networked with Friends*.

- Reyel, M. (2023). *Studioreyelmusik*. Retrieved from <https://www.studioreyalmusik.com/2023/03/manfaat-fungsi-pengertian-jingle-lagu-iklan-promo-produk-marketing.html>
- Shauma, A., & Achmad, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Studi Kuantitatif Kencana*. Prenada Media Group.
- Tyo, A. (2013). Analisis variabel-variabel pesan iklan yang mempengaruhi brand awareness masyarakat. *Repository UKSW*.
- Wahyuni, N. (2014). *Binus University Quality Management Center*. Retrieved from <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

