



ANALISIS IKLAN POLITIK DI TIKTOK TERHADAP PREFERENSI PEMILIH MUDA DI KOREA SELATAN

Radiatul Husna, Bagus Rifaldi, Fauzan Pahrezi Akbar,

Mayyada Alfi Nasywa, Pia Khoirotun Nisa

Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Uin Syarif Hidayatullah Jakarta

Abstrak

Media sosial telah menjadi alat yang strategis dalam komunikasi politik, terutama di kalangan generasi muda. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, memegang peranan penting dalam pembentukan opini politik. Artikel ini menganalisis bagaimana iklan politik di TikTok memengaruhi preferensi pemilih muda di Korea Selatan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme, artikel ini mengeksplorasi teknik penyampaian pesan, jenis-jenis iklan politik, dan respons generasi muda terhadap konten politik yang dikemas dalam bentuk hiburan.

Kata Kunci: Iklan politik, TikTok, preferensi politik, Korea Selatan.

PENDAHULUAN

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, dan konten dengan orang lain melalui jaringan virtual. Media sosial juga memfasilitasi komunitas online dimana individu dengan minat atau tujuan yang sama

dapat berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain di dunia digital².

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, platform media sosial

*Correspondence Address : radiatulhusnaa22@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v12i8.2025. 3365-3370

© 2025UM-Tapsel Press

² Andi Amir, *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK*, (Klaten: Penerbit Nasmedia, 2024), h. 3

seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp telah mengubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini publik. Kehadiran media sosial memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan luas, sehingga memberikan dampak signifikan terhadap dinamika sosial, politik, dan ekonomi masyarakat³.

Media sosial mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir dengan memunculkan fitur dan platform baru seperti, TikTok. TikTok hadir sebagai salah satu platform media yang mendapatkan popularitas luar biasa dalam waktu singkat. TikTok diluncurkan pada tahun 2016 dan memungkinkan pengguna untuk membuat video dan membagikannya. TikTok menarik perhatian banyak pengguna muda dengan konten yang menghibur dan algoritma TikTok memungkinkan video menjadi viral dengan cepat. Selain itu, TikTok juga digunakan sebagai platform edukasi dan pemasaran. Perkembangan teknologi membuat media sosial terus berkembang namun, dapat menimbulkan isu privasi yang menjadi perhatian⁴.

Sehubungan dengan media sosial yang menampilkan konten selain hiburan yaitu, politik. Politik di media sosial sebagai wadah untuk menarik minat dengan membuat iklan politik. Iklan politik didefinisikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberian suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi, partai politik, kandidat, dan program. Adanya iklan politik dapat menaikkan popularitas kandidat, membuat pemberi

suara untuk minat dalam memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan. Iklan politik akan menarik dan sukses ketika menghadirkan tiga hal yaitu, inspirasi bagi konsumen atau pemilih, keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih, serta penghargaan. Yang dimaksud dari penghargaan seperti hasil dari pemilihan. Upaya politik dengan branding perlu dilakukan untuk membuat persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kampanye politik⁵.

Di Dalam iklan pastinya memiliki sebuah pesan yang disampaikan, begitu pula dalam iklan politik. Pesan memiliki peran prinsip dalam merebut hati masyarakat dan memenangkan pemilihan umum. Pesan juga dilakukan dan menjadi indikasi utama penilaian masyarakat terhadap calon kandidat yang membuat preferensi apakah kandidat ini layak untuk didukung atau tidak. Pesan memiliki gambaran seperti, visi misi, program, dan slogan kampanye. Hal-hal yang dapat diperhatikan dalam isi pesan adalah visualisasi pesan, pendekatan pesan yang digunakan, gaya penyampaian pesan dalam iklan politik. Sedangkan, struktur pesan berupa penyajian kesimpulan. Menurut Robert Baukus dalam Combs (1993: 111), iklan politik dibagi menjadi empat macam, yakni iklan serangan untuk mendiskreditkan lawan, iklan argumen untuk memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah, iklan ID untuk memberikan pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada pemilih, dan iklan resolusi untuk tempat para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk pemilih⁶.

³ Andi Amir, *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK*, (Klaten: Penerbit

Nasmedia, 2024), h. 1

⁴ Andi Amir, *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK*, (Klaten: Penerbit Nasmedia, 2024), h. 6

⁵ Khoirul Muslimin, *BUKU AJAR KOMUNIKASI POLITIK*, (Yogyakarta: UNISNU PRESS, 2019), h. -72

⁶ Fatmawati, *KAMPANYE POLITIK Sebuah Pendekatan Fenomenologi*, (Banyumas: CV. Amerta Media, 2021), h. 89-90

Iklan politik menguntungkan bagi kandidat yang sukses dalam menampilkan iklan serta isinya. Namun, yang terpenting adalah menjalankan sesuai dengan apa yang disampaikan dalam iklan seperti, menjalankan visi misi, program, serta bertanggung jawab.

Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam komunikasi politik. Politisi dan partai politik menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, menyebarkan pesan politik, dan mengorganisir dukungan yang dalam artian media sosial ini menjadi pengaruh preferensi bagi pemilih⁷.

Preferensi pemilih di era digital seperti saat ini sudah modern dengan munculnya platform media baru seperti yang sebelumnya disebutkan yaitu, TikTok. TikTok bukan hanya platform hiburan melainkan menjadi alat penting dalam dunia politik, khususnya untuk mempengaruhi generasi muda. TikTok mengandalkan konten video pendek yang dapat dicerna dengan mudah dan cepat viral, fitur-fitur yang ada di TikTok memungkinkan interaksi dua arah antara kandidat dan pemilih, banyak content creator yang berpartisipasi mengedukasikan politik seperti dukungan kepada calon tertentu, TikTok membuat algoritma FYP (For You Page) memudahkan penonton untuk teredukasi dan tertarik menonton karena apa yang muncul di FYP tidak hanya dari followers akun itu saja yang artinya ini memperluas jangkauan pesan politik secara tidak langsung. Hal ini dapat mempengaruhi preferensi pemilih.

Pengaruh media sosial memiliki sudut pandang secara global, perlu menyelidiki bagaimana hak-hak manusia ada didalam pengaruh atau preferensi pemilih. Perspektif dunia menyarankan sebagai pemilih dapat memahami berbagai dampak yang ditimbulkan dari media sosial dalam berbagai situasi. Memahami aktivitas konektif, komunikasi yang disesuaikan, dan moral yang ada dalam konsekuensi politik media sosial. Hal ini menjadi kunci bagi kompleksitas perilaku pemilih⁸.

Dari media sosial, iklan politik, hingga pengaruh media sosial dengan menggunakan iklan politik sangat berkaitan bagi pemilih. Pemilih disini juga dialami oleh penduduk Korea Selatan, pengguna media sosial khususnya TikTok memiliki 4,98 juta pengguna aktif bulanan dan TikTok Lite sebanyak 4,79 juta. Keduanya menjadi 9,69 juta. Hal ini memungkinkan pengguna dapat mengakses TikTok tergantung pada tujuannya seperti, akses hiburan dan akses informasi⁹. Preferensi politik mereka dapat dipengaruhi dengan cara mereka mendapatkan informasi, seperti dari iklan politik yang disajikan platform TikTok.

METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui teknik pencarian internet, termasuk konten TikTok, artikel, jurnal, dan situs web. Fokus utamanya adalah pada bagaimana pengguna muda menafsirkan tayangan politik yang mereka lihat, dan sejauh mana tayangan

⁷ Yuniar Waliulu, dkk., *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri,)h. 136

⁸ Barun Basak, *The Impact of Social Media on Voters Behavior In Recent Elections*, (International Journal of Humanities Social Science and Management: Vol 4, Issue 2, 2024), h. 1263

⁹ Putra Muskita, "TikTok users surpass Facebook in South Korea",

(<https://www.techinasia.com/news/tiktok-users-surpass-facebook-in-s-korea-over-privacy-issues>), diakses pada tanggal 19 Februari 2025

tersebut memengaruhi keputusan politik mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Politik Di TikTok Menjadi Preferensi Pemilih Muda Di Korea Selatan

TikTok menjadi platform utama yang efektif dalam penyebaran iklan politik kepada pemilih muda di Korea Selatan. Format video pendek TikTok yang berdurasi antara 15 hingga 60 detik mendukung fenomena The Shrinking Spot, yang di mana informasi politik bisa disampaikan secara cepat, padat, dan menarik. Generasi muda yang cenderung memiliki perhatian singkat lebih responsif terhadap iklan-iklan politik yang berformat ringkas. Akibatnya, preferensi politik dapat terbentuk hanya dari paparan konten yang singkat tetapi kuat, tanpa harus melalui proses kampanye panjang seperti media tradisional

Selain itu, The Rise of Image juga sangat dominan dalam pola penyampaian iklan politik di TikTok. Banyak kandidat yang memilih untuk membangun citra diri yang ramah dan relevan dibandingkan memaparkan program-program kebijakan yang berat. Kandidat juga berusaha memperlihatkan kehidupan pribadi yang sederhana, berdekatan dengan rakyat kecil, hingga menampilkan sisi humoris untuk memperkuat citra positifnya. Pendekatan berbasis citra terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi preferensi pemilih muda yang lebih emosional dalam memaknai informasi.

Tidak kalah penting, fenomena Myth and Symbol terlihat dalam penggunaan berbagai simbol dan narasi emosional dalam iklan politik TikTok.

Banyak konten yang menampilkan simbol-simbol nasional seperti bendera Korea

Selatan, tema perjuangan generasi muda, serta narasi "perubahan untuk masa depan yang lebih baik." Simbol ini membangkitkan rasa nasionalisme, kebanggaan kolektif, dan semangat aktivisme di kalangan pemilih muda, yang akhirnya memperkuat identifikasi emosional mereka terhadap kandidat tertentu

Dari sisi Signifying Power, iklan-iklan politik di TikTok sering menampilkan visualisasi kandidat sebagai sosok pemimpin yang kuat, tegas, dan berwibawa. Kandidat digambarkan memimpin aksi sosial, berbicara di depan massa, atau menunjukkan kedekatan dengan rakyat kecil. Visualisasi kekuatan ini menegaskan kemampuan kandidat dalam memimpin dan memperjuangkan kepentingan masyarakat¹⁰. Akibatnya, pemilih muda tidak hanya memilih berdasarkan pesan atau janji, tetapi juga berdasarkan persepsi kekuatan dan kompetensi yang mereka lihat dalam representasi visual di TikTok.

Kategori yang digunakan dalam Klasifikasi Iklan Politik

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik telah menjadi fenomena yang semakin signifikan dalam dinamika politik global, termasuk di Korea Selatan. Platform seperti TikTok memberikan ruang bagi partai politik dan kandidat untuk berinteraksi dengan pemilih muda melalui konten yang lebih ringan dan mudah diakses. Dalam beberapa tahun terakhir, partai politik seperti Partai Demokratik Korea (DPK) dan Partai Kekuatan Rakyat (PPP) aktif memanfaatkan TikTok sebagai strategi komunikasi politik yang bertujuan memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pemilih.

Dalam perspektif klasifikasi iklan politik berdasarkan pendekatan,

¹⁰ McNair, B. (1981). *Political Communication: An Introduction*. London: Routledge.

penggunaan TikTok oleh partai politik di Korea Selatan dapat dikategorikan sebagai iklan positif. Konten yang dibuat lebih banyak berfokus pada pencitraan diri dan promosi program serta kepribadian kandidat tanpa secara langsung menyerang lawan politik. Misalnya, video yang menampilkan politisi menari atau berinteraksi secara santai dengan pemilih mencerminkan pendekatan yang membangun hubungan yang lebih dekat dan menunjukkan sisi manusiawi para kandidat. Pendekatan ini efektif untuk menarik pemilih muda yang cenderung lebih responsif terhadap komunikasi yang tidak terlalu formal dan lebih bersifat interaktif.

Dari segi daya tarik yang digunakan dalam iklan politik, konten TikTok yang dibuat oleh partai politik di Korea Selatan banyak menggunakan daya tarik emosional dan etis. Daya tarik emosional tampak dalam penggunaan video yang menunjukkan interaksi santai antara politisi dan pemilih, yang bertujuan menciptakan kedekatan psikologis dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, daya tarik etis juga berperan penting karena beberapa politisi memanfaatkan kredibilitas mereka sebagai pemimpin untuk menarik perhatian pemilih. Lee Jae-myung dan Ahn Cheol-soo, misalnya, dikenal sebagai tokoh yang berpengalaman dan memiliki rekam jejak yang kuat, sehingga kehadiran mereka di TikTok menjadi strategi untuk memperkuat citra mereka di kalangan pemilih muda.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh partai politik dalam pemanfaatan TikTok dapat dikaitkan dengan berbagai pendekatan yang umumnya diterapkan dalam iklan politik. Salah satu strategi yang terlihat adalah menekankan optimisme terhadap masa depan, di mana partai politik menggunakan platform ini untuk membangun harapan dan

menyampaikan solusi atas permasalahan sosial serta ekonomi. Selain itu, penggunaan TikTok juga dapat dilihat sebagai bagian dari seruan perubahan dalam strategi kampanye partai penantang. Partai-partai yang bukan merupakan partai berkuasa berusaha beradaptasi dengan tren digital untuk menarik perhatian pemilih dengan metode yang lebih modern dibandingkan pendekatan tradisional.

Dari segi teknik produksi iklan politik, konten yang dibuat untuk TikTok lebih banyak menggunakan teknik pengambilan gambar informal dan cinema-verite. Video yang menampilkan tantangan menari dan interaksi santai antara politisi dan audiens menunjukkan penggunaan teknik yang lebih alami dan tidak terkesan dibuat secara profesional seperti iklan politik pada media televisi.

Teknik ini efektif karena memberikan kesan autentisitas dan menciptakan persepsi bahwa politisi dapat lebih dekat dengan masyarakat tanpa batasan formalitas yang kaku.

Meskipun penggunaan TikTok menjadi strategi inovatif yang dapat meningkatkan daya tarik politik bagi pemilih muda, masih terdapat tantangan dalam implementasinya. Beberapa politisi senior, misalnya, masih mengalami kesulitan dalam mengelola akun media sosial secara langsung, sehingga interaksi yang terjalin cenderung kurang autentik. Banyak dari mereka menyerahkan pengelolaan akun kepada tim kampanye, yang sering kali menyebabkan kurangnya personalisasi dalam komunikasi dengan pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial membuka peluang baru dalam strategi komunikasi politik, efektivitasnya tetap bergantung pada sejauh mana politisi mampu memanfaatkan platform tersebut secara langsung dan konsisten.

Dengan demikian, pemanfaatan TikTok oleh partai politik di Korea

Selatan mencerminkan perubahan signifikan dalam strategi komunikasi politik modern. Pendekatan berbasis media sosial memungkinkan partai politik untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Namun, efektivitasnya tetap bergantung pada strategi dan kemampuan politisi dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik platform serta preferensi pemilih yang ingin mereka jangkau.

KESIMPULAN

TikTok telah menjadi platform politik yang efektif, terutama bagi generasi muda di Korea Selatan. Iklan politik di TikTok berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk preferensi politik melalui daya tarik emosional dan visual yang kuat. Strategi periklanan positif yang menampilkan citra dan program kandidat tanpa menyerang lawan terbukti lebih efektif dalam menarik pemilih muda. Menyesuaikan konten dengan karakteristik pengguna muda merupakan kunci keberhasilan dalam membangun loyalitas politik melalui media sosial.

REFERENSI

Andi Amir, *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK*, (Klaten: Penerbit Nasmedia, 2024), h. 3

Barun Basak, *The Impact of Social Media on Voters Behavior In Recent Elections*, (International Journal of Humanities Social Science and Management: Vol 4, Issue 2, 2024), h. 1263

Fatmawati, *KAMPANYE POLITIK Sebuah Pendekatan Fenomenologi*, (Banyumas: CV. Amerta Media, 2021), h. 89-90

Khoirul Muslimin, *BUKU AJAR KOMUNIKASI POLITIK*, (Yogyakarta: UNISNU PRESS, 2019), h. -72

McNair, B. (1981). *Political Communication: An Introduction*. London: Routledge.

Putra Muskita, "TikTok users surpass Facebook in South Korea", (<https://www.techinasia.com/news/tiktok-users-surpass-facebook-in-s-korea-over-privacy-issues>), diakses pada tanggal 19 Februari 2025

Yuniar Waliulu, dkk., *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri,)h. 136