

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Media Sosial TikTok

Arsyad (2002), mengungkapkan bahwa media merupakan semua bentuk perantara yang dapat dipergunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat. Sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Media massa dapat digunakan dalam berbagai sarana komunikasi, termasuk radio, televisi, surat kabar, dan film. Media ialah indera yang ampuh yang dapat dipergunakan untuk kontrol sosial dan inovasi sebagai alternatif sumber daya dan kekuatan lainnya. Media juga merupakan sumber informasi paling populer bagi masyarakat umum untuk gambaran realitas kolektif dan sosial yang menggabungkan berita dan hiburan dengan nilai dan penilaian normatif.

Media sosial merupakan sebuah media berbentuk *online* yang mana para penggunanya bisa dapat dengan mudah saling ikut serta, berbagi, dan bisa menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia yang *virtual*.

Media sosial TikTok merupakan jejaring sosial dan video music yang telah diluncurkan semenjak 2017 (Ahmad Fauzan, 2021). TikTok merupakan aplikasi yang telah dikembangkan oleh *ByteDance* China yang bergerak di bidang teknologi. TikTok dapat diunduh melalui *app store*,

*google play*, aplikasi android dan lainnya oleh para penggunanya. Lebih dari 500 juta kali aplikasi TikTok telah diunduh, dan telah mencapai 10 miliar pemirsa video harian yang mana pengguna terbesar berada di USA dan Inggris Raya. TikTok menjadikan ponsel pengguna seperti studio berjalan, dimana pengguna bisa berinteraksi melalui konten video yang berdurasi kurang lebih 15 detik. Video yang disajikan di dalam TikTok juga bervariasi, dimana aplikasi ini menghadirkan berbagai efek yang dapat digunakan pengguna untuk berkreasi. Sehingga TikTok juga memungkinkan para creator untuk mengembangkan bakatnya tanpa batas.

Aplikasi TikTok pada 2018 pernah diblokir oleh pihak kominformasi, namun di era sekarang ini TikTok menjadi sebuah budaya yang sangat populer di kalangan orang Indonesia. Budaya populer itu juga dibangun melalui beberapa konteks yaitu budaya yang dibangun atas kesenangan yang tidak substansial dan meringankan orang dari rasa jenuh yang telah bekerja seharian. Dan tak hanya itu, aplikasi TikTok pun kerap digunakan oleh para aktor politik untuk melakukan kampanye di media sosial yang berguna untuk membantu para kontestan mendapatkan suara hak pilihnya.

TikTok kerap digunakan untuk berkomunikasi, Menurut (Laswell, 1948) TikTok merupakan sebagai saluran komunikasi massa untuk menyampaikan sebuah pesan, salah satunya ialah sarana komunikasi untuk dijadikan wadah dalam menyampaikan pesan politik

Kampanye ialah kegiatan dan usaha yang dirancang untuk mendapatkan dukungan. Kampanye dapat dilakukan oleh individu atau

organisasi yang diorganisir untuk melakukan proses pemungutan suara di dalam organisasi, atau dengan mengorganisir kampanye umum untuk mengundang, menangkap, dan mendistorsi hasil. Kemudian menurut Roger dan Storey dalam Venus (2004), mengungkapkan bahwa kampanye ialah serangkaian tindakan komunitas yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Kampanye politik adalah kegiatan politik yang selalu hadir dalam pelaksanaan pemilu yang bertujuan untuk memberikan pesan politik kepada masyarakat tentang apa yang akan dilakukan pasangan calon jika terpilih sebagai pemenang, dengan harapan masyarakat dapat memberikan dukungan dalam pemilu.

Meringkas dari hal tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kampanye politik dirancang untuk menciptakan efek atau pengaruh tertentu dengan memanfaatkan fasilitas yang ada, melalui serangkaian kampanye komunikasi yang terorganisir, dengan khalayak yang besar sebagai target utama, dan dapat menguntungkan kepada pihak pasangan calon. Keberhasilan kampanye politik tergantung pada beberapa faktor, diantaranya termasuk pada penggunaan saluran kampanye untuk memfasilitasi penyampaian pesan politik kepada publik. Dan diharapkan ini akan menjangkau orang-orang yang kurang tertarik dengan keberadaan politik itu sendiri.

Charles U. Larson (1992), Dalam kampanye terdapat tiga jenis kategori. Kategori tersebut ialah sebagai berikut :

a. *Product oriented campaigns*

Kampanye ini ialah kampanye yang berfokus terhadap penjualan produk disebut kampanye berorientasi produk atau “*commercial campaigns*”. Kampanye pemasaran dan upaya hubungan masyarakat digunakan untuk membuat pandangan citra perusahaan yang bagus dan baik dalam pandangan publik. Setelah produk perusahaan diperkenalkan ke pasar, penjualan meningkat ke titik di mana keuntungan yang diharapkan tercapai.

b. *Candidate oriented campaigns*

“Political Campaigns” ialah nama lain dari kampanye jenis ini karena untuk merujuk pada kampanye yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik untuk kandidat politik tertentu. Kampanye ini digunakan untuk meyakinkan pemilih agar memilih kandidat tertentu. Contohnya adalah Kampanye Pemilihan Umum Walikota dan Wakil Walikota.

c. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye ini sering juga disebut *social change campaigns*, Mengubah perilaku publik dan mengubah sikap publik adalah dua aspek kunci dari kampanye perubahan sosial. Banyak kampanye termasuk dalam kategori ini, termasuk kampanye kesehatan. Kampanye kategori ini bersifat edukatif, selain itu beberapa bertujuan untuk memperbaiki situasi keuangan negara seperti bagaimana

menarik investor asing atau membantu mereka yang terkena bencana alam seperti penggalangan dana untuk para penyintas.

Dalam memasarkan produk, ide, atau kandidatnya, ketiga jenis kampanye tersebut dapat menggunakan strategi komunikasi yang sama. Terlepas dari perbedaan mereka, kampanye ini pada dasarnya ialah sama.

Menurut Gregory, 2004. Kampanye memiliki tiga tujuan yaitu diantaranya ialah kesadaran (awareness), sikap dan opini ( attitude and opinion), perilaku (behavior). Ketiga tujuan tersebut dapat dilihat dengan meneliti sikap public yang menjadi target suatu kampanye, seperti yang dikatakan oleh cutlip, centet and broom (2006) bahwa sikap merupakan salah satu objek yang dapat diteliti oleh *Public Relations*.

Dalam kampanye, terdapat suatu dasar yaitu penyampaian pesan kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari media sosial, poster, spanduk, baliho (billboard), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran.

Anne Gregory dalam buku *Public Relation dalam Praktik* mengemukakan Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik *verbal* maupun *non verbal*, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak. Integritas suatu pesan itu sendiri akan dipengaruhi oleh semua hal yang menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau tidak dilihat dari:

- a) **Format** : Pesan harus disampaikan menggunakan kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf yang detail dan terperinci, sedangkan

pesan yang serius menggunakan huruf serif. Mungkin juga menggunakan bantuan visual yang tepat untuk pesan kampanye tersebut.

- b) **Tone (Nuansa).** Pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana atau gaya yang ingin digambarkan yang tersirat dalam pesan tersebut
- c) **Konteks.** Konteks dalam pesan itu pun juga penting dalam mengundang tanggapan dari para audiens.
- d) **Waktu.** Pesan yang hendak kita sampaikan hendaknya bersifat baru karena jika informasi tersebut sudah berlalu akan sia-sia.
- e) **Pengulangan.** Hal ini membuat informasi lebih mudah diterima dan dicerna. Namun, hindari pengulangan yang membuat pesan tersebut menjadi tidak bernilai lagi

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pesan dapat berupa apapun bisa berupa kata-kata atau ucapan maupun tulisan yang sama-sama memiliki tujuan adalah menyampaikan maksud itu sendiri secara efektif yang didukung dari cara penyampaian pesan.

Fungsi media sosial dapat digunakan sebagai bentuk opini publik, media komunikasi antara pemerintah dan masyarakat dengan mudah dijangkau, untuk menjalankan fungsi pengawasan dan memenuhi misi sosialisasi pendidikan masyarakat. Masing-masing fungsi media memiliki tujuan dan manfaat tersendiri. Dengan demikian, peran media massa dalam masyarakat menjadi lebih jelas dengan adanya berbagai fungsi tersebut.

Dalam hal ini, independensi media massa harus dijaga agar dapat berperan netral dalam masyarakat.

Fungsi pertama media massa ialah membuat opini publik. Dalam hal ini, media social tak sekadar memberitakan hasil jajak pendapat yang dilakukan kelompok tersebut. Tetapi juga memasukkan telaah pendapat mereka sendiri ke dalam liputan berita.

Kemudian fungsi media dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang banyak hal, termasuk kejahatan, hak-hak sipil, ekonomi, imigrasi, dan kesejahteraan. Tujuan awal mereka adalah untuk mengikuti agenda politik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perhatian media terhadap setiap informasi yang disajikan kepada publik mengandung agenda dan pandangan tersendiri. Dan kemudian membentuk mentalitas orang yang menerima segala macam informasi di media. Hal inilah salah satu agenda politik yang dimainkan media dalam masyarakat. Kampanye yang dilakukan di media social TikTok tak hanya berdampak positif, dengan jangkauan yang bisa diakses dengan mudah dan dapat diakses oleh siapa saja maka media social TikTok pun tentu memiliki kelemahan yang berdampak negative, diantaranya ialah sebagai berikut :

**a. Kelebihan Media Sosial TikTok sebagai Media Kampanye Politik**

- 1) Mempermudah proses branding politik.
- 2) Praktis.
- 3) Menjangkau Seluruh Kalangan Masyarakat.

- 4) Bisa mengetahui isu politik terkini.
- 5) Bisa memantau pertumbuhan jaringan dan target suara politik.

**b. Kekurangan Media Sosial TikTok sebagai Media Kampanye Politik**

1) Rawan Penyebaran Berita HOAX

Dikarenakan informasi digital sangat berperan merajai konten di dalam negeri maka semua hal akan sangat mudah untuk dipelintir, maka oleh sebab itu sangat penting untuk mengetahui terlebih dahulu sumber dari sebuah berita karena informasi digital khususnya pada media sosial TikTok mudah terkena serangan HOAX.

2) Rawan Pencurian Ide Marketing Kampanye

Penggunaan media sosial TikTok sebagai wadah berkampanye politik sangat memungkinkan terjadinya saling silang ide.

3) Berpeluang Adanya Serangan Fitnah dari Pihak Lawan Politik

Konten dan isu politik yang sedang beredar sangat mampu menjadi senjata untuk dijadikan untuk menyerah salah satu pihak.

Beberapa kelebihan serta kekurangan dari media sosial TikTok yang digunakan untuk wadah berkampanye politik diatas hanyalah Sebagian resiko yang kemungkinan akan terjadi. Dengan memaksimalkan konten dan menggunakan fungsi media dengan baik dan bijak, maka progress dan



niatan untuk menjaring keterlibatan masyarakat juga akan mendapatkan hasilnya.

## **2. ELEKTABILITAS**

Elektabilitas adalah kata dari Bahasa Inggris, yaitu *elect* dan *choose*, yang berarti memilih dan menetapkan. Bentuk turunan dari kata *elect* ialah *election*, *electable*, *elected*, *electability*, dan lain-lainnya. Elektabilitas menurut Dendy Sugiono (2008) adalah suatu tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Penerapan elektabilitas terdapat pada barang dan jasa, orang, badan atau partai.

Sondakh (2009) menemukan bahwa yang berkontribusi paling besar pada elektabilitas calon legislative baik artis maupun non artis pada kalangan pemilih adalah popularitas. Setelah popularitas barulah disusul oleh kompetensi kandidat, identitas partai, serta kedekatan para kandidat. Citra yang baik juga akan meningkatkan popularitas dan elektabilitas dari kandidat atau partai politik. Yudi Perbawaningsih (2017) mengungkapkan bahwa terdapat faktor yang dipertimbangkan masyarakat dalam memilih pemimpin, yaitu debat public, gaya atau kemampuan komunikasi, tokoh penting dibalik sang calon dan kesamaan antara calon dengan pemilih.

Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer. Sedangkan popularitas adalah tingkat ketenaran di mata publik. Meskipun populer belum tentu layak dipilih. Sebaliknya meskipun punya elektabilitas sehingga layak dipilih tapi karena tidak diketahui publik, maka rakyat tidak memilih.

Untuk meningkatkan elektabilitas maka sangat tergantung pada teknik kampanye yang dipergunakan. Dalam masyarakat yang belum berkembang, kecocokan profesi tidak menjadi persoalan. Yang perlu diingat, tidak semua kampanye berhasil meningkatkan elektabilitas. Ada kampanye yang menyentuh, ada kampanye yang tidak menyentuh kepentingan rakyat. Sementara itu ada kampanye yang berkedok sebagai survei, dengan tujuan untuk mempengaruhi orang yang sulit membuat keputusan dan sekaligus mematahkan semangat lawan.

#### **a. Konsep Elektabilitas**

Konsep elektabilitas merujuk pada kemampuan calon atau partai politik untuk mendapatkan dukungan dan suara dari pemilih dalam pemilihan umum. Dalam konteks demokrasi, elektabilitas menjadi indikator penting untuk mengukur popularitas dan kemampuan calon atau partai politik dalam memenangkan pemilihan. Elektabilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

##### a) Faktor Internal

Elektabilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor internal, diantaranya ialah

- 1) Kepemimpinan yang kuat dan efektif
- 2) Program kerja yang jelas dan realistis
- 3) Citra dan reputasi calon atau partai politik

##### b) Faktor Eksternal

- 1) Media sosial dan strategi kampanye yang efektif

- 2) Jaringan dan relasi dengan berbagai pihak
- 3) Kondisi sosial dan ekonomi masyarakat

### **3. Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Peningkatan Elektabilitas Viman Alfarizi dan Diky Chandra Pasangan Calon Kepala Daerah Kota Tasikmalaya**

Media social TikTok kerap digunakan oleh pasangan calon untuk dijadikan wadah dalam melakukan kampanye. Kampanye yang dilakukan di media cenderung menimbulkan perubahan dan berdampak besar dalam menentukan cara hidup dan perilaku masyarakat. Media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan elektabilitas pasangan calon kepala daerah, hal tersebut dikarenakan Media Sosial Memiliki Karakteristik, Manfaat untuk meningkatkan elektabilitas, diantaranya ialah sebagai berikut :

#### **a. Karakteristik TikTok**

- 1) Jangkauan luas (lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan)
- 2) Konten video pendek yang kreatif dan menarik.
- 3) Interaksi langsung melalui komentar, like dan duet.

#### **b. Manfaat Elektabilitas**

- 1) Peningkatan kesadaran masyarakat tentang pasangan calon.
- 2) Pembentukan citra positif melalui konten yang menarik.
- 3) Interaksi langsung dengan pemilih.
- 4) Pengumpulan dukungan dari pengguna TikTok.

Media Sosial TikTok sangat mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan, oleh sebab itu pengaruh media social terhadap peningkatan elektabilitas tak hanya memberikan pengaruh positif saja, karena kemudahannya dijangkau oleh siapapun maka akan berdampak pengaruh negatif pula, diantaranya ialah sebagai berikut :

**a. Pengaruh Positif**

- 1) Meningkatkan kesadaran dan dukungan pemilih muda.
- 2) Membangun citra yang lebih dekat dengan masyarakat.
- 3) Meningkatkan interaksi langsung dengan pemilih.
- 4) Mengembangkan kampanye yang lebih kreatif dan inovatif.

**b. Pengaruh Negatif**

- 1) Konten negatif atau hoax.
- 2) Penyebaran informasi palsu.
- 3) Polarisasi opini.
- 4) Ketergantungan teknologi.

**B. Penelitian Terdahulu**

Untuk mengetahui posisi serta ketajaman dalam penelitian, peneliti terdahulu sangat diperlukan untuk menjadi bahan referensi dan acuan untuk memperoleh penulisan yang baik.

Peneliti terdahulu ini sebagai pdoman dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat memperbanyak pengetahuan dan teori yang dipergunakan untuk mempelajari penelitian yang peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi. Diantaranya ialah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

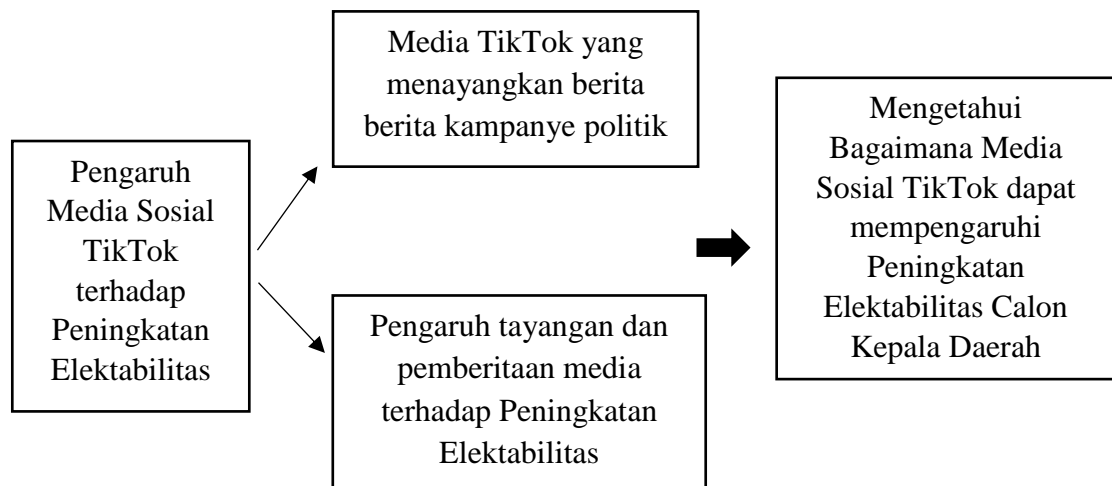
<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
Hasanul Banna	Pengaruh Penggunaan Sosial Media terhadap Partisipasi Politik <i>ONLINE</i>	Pengaruh Penggunaan Sosial Media terhadap Partisipasi Politik <i>ONLINE</i> adalah sebesar 38,8%, sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian seperti hukum, tingkah laku dan pendidikan. Itu artinya frekuensi penggunaan, pengetahuan, membentuk opini berpengaruh signifikan terhadap sikap politik mahasiswa.	Tempat dan Lokasi Penelitian
Nureza Ade Saputra	Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial terhadap Pemilih Muda di Kota Semarang	Hasil analisis data menun- jukan, koefisien regresi variabel peran kampanye sosial media adalah positif (0,792) dan signifikan.	Tempat dan Lokasi Penelitian

		<p>Pengujian variabel peran kampanye sosial media terhadap perilaku pemilih muda menghasilkan nilai <math>F_{hitung}</math> sebesar <math>(120,636) &gt; F_{tabel} (2,96)</math> atau signifikansi <math>(0,000) &lt; (0,05)</math>, sehingga dapat disimpulkan <math>H_0</math> ditolak.</p> <p>Artinya ada pengaruh signifikan antara peran kampanye sosial media terhadap perilaku pemilih muda.</p>	
--	--	---	--

<p>Hikmatul Ninda Soraya</p>	<p>Penggunaan Media Massa Oleh Wakil Rakyat ( Studi Relasi DPRD Kota Temanggung dan Media Massa)</p>	<p>Permasalahan dalam penelitian  ini ialah bagaimana Relasi kerja antara DPRD kabupaten temanggung dengan media massa yang digunakan dalam proses penyampaian informasi ke khalayak umum.</p>	<p>Fokus  Penelitian, Tempst dan Lokasi Penelitian</p>
--------------------------------------	--	--	--

**C. Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.1**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



#### D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara untuk pertanyaan yang dirumuskan sebelumnya, atau jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian yang diajukan dalam rumusan pertanyaan. Hipotesis jawaban tentatif, yang kebenarannya masih harus diuji, atau ringkasan kesimpulan teoretis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah :

1.  $H_0$  : Tidak adanya Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Peningkatan Elektabilitas Viman Alfarizi dan Diky Chandra Pasangan Calon Kepala Daerah Kota Tasikmalaya Kelurahan Gununggede Tasikmalaya dalam Pilkada 2024.
2.  $H_1$  : Ada Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Peningkatan Elektabilitas Viman Alfarizi dan Diky Chandra Pasangan Calon Kepala Daerah Kota Tasikmalaya Kelurahan Gununggede Tasikmalaya dalam Pilkada 2024.

Kemudian untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Peningkatan Elektabilitas Viman Alfarizi dan Diky Chandra Pasangan Calon Kepala Daerah Kota Tasikmalaya Kelurahan Gununggede Tasikmalaya dalam Pilkada 2024 dilakukan dengan Uji t. Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengakui signifikan atau tidak, maka digunakan probablity sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan aturan sebagai berikut :

Rumus Uji t :

$$t_1 = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$



Keterangan:

t = Nilai uji t

r = koefisien korelasi

r<sup>2</sup> = koefisien determinasi

n = jumlah sample

1. Jika  $\text{sig} > \alpha (0,05)$ , maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak.
2. Jika  $\text{sig} < \alpha (0,05)$ , maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima.