

## SIKAP MAHASISWA SURABAYA TERHADAP KONTEN TIKTOK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA

### *SURABAYA UNIVERSITY STUDENT'S BEHAVIOUR TOWARDS PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA'S TIKTOK CONTENTS*

Fanny Lesmana<sup>1</sup>, Valerie Audrey Laurencia<sup>2</sup>, Gabriella Valentina Mamarimbing<sup>3</sup>,  
Reyna Arumanti Sukmarani<sup>4</sup>

<sup>1.2.3.4</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Kreatif, Universitas Kristen  
Petra

Jl. Siwalankerto No.121-131, Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60236

email : <sup>1</sup>flesmana@petra.ac.id, <sup>2</sup>valerieaudreyyy@gmail.com, <sup>3</sup>gvm142@gmail.com,

<sup>4</sup>reynaarumanti@gmail.com

#### **Abstract**

*The 2024 election season in Indonesia has prompted political parties to engage in political communication, utilizing various media platforms including social media. In 2024, 60% of the voters are predicted to be coming from young voters. Numerous political parties and political figures target to reach young voters through political communication. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) was one of the political parties that occasionally posts social media content which is an endeavor to reach young voters. This research will focus on TikTok as the main social media platform as 34,9% of their users are aged 18-24 years old, which is dominated by university students. East Java Province is the province with the highest number of students in Indonesia and the city of Surabaya itself is the city with the highest number of universities in East Java. This supports our research goal which is to know how university students in Surabaya respond to PSI's TikTok content. This research uses the Stimulus Organism Response theory (S-O-R) to know how the respondents respond to PSI's TikTok content. The results are drawn using quantitative methods and by spreading surveys to active university students in Surabaya. Data acquisition is also retrieved using the Likert scale which can help determine the final results and the sampling number is achieved by using Slovin's formula. After gaining 100 respondents to fill out the survey, the final results indicate that active university students in Surabaya respond positively towards PSI's TikTok content cognitively, affectively, and behaviorally.*

**Keywords :** *Attitude, University Students, TikTok, PSI, Political Communication*

#### **Abstrak**

Awal tahun 2024 merupakan masa pemilu bagi Indonesia sehingga memunculkan banyak upaya dari berbagai partai politik untuk melakukan komunikasi politik. Seiring berkembangnya bidang teknologi, media yang digunakan sebagai alat penyampai komunikasi politik juga semakin beragam, salah satunya media sosial. Pada tahun 2024, diprediksi 60% suara berasal dari pemilih muda. Berbagai partai politik dan tokoh politik berlomba dalam merancang komunikasi politik guna menjangkau pemilih muda. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan salah satu partai politik yang banyak mengunggah konten yang menarik perhatian pemilih muda, sehingga mengalami lonjakan pengikut dalam waktu yang singkat. Media sosial yang diteliti adalah TikTok, mengingat sebanyak 34,9% dari pengguna TikTok Indonesia berusia 18-24 tahun, yang mana usia ini didominasi oleh kalangan mahasiswa. Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah mahasiswa tertinggi di Indonesia dan kota Surabaya sendiri merupakan kota dengan jumlah perguruan tertinggi di Jawa Timur. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap mahasiswa Surabaya terhadap konten TikTok Partai Solidaritas Indonesia. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus*

*Organism Response* (S-O-R) untuk dapat mengetahui sikap para responden terhadap konten TikTok PSI. Hasil dari penelitian ini diraih melalui metode kuantitatif deskriptif dan penyebaran survei kepada mahasiswa aktif Surabaya. Pemerolehan data juga menggunakan skala Likert untuk dapat menentukan hasil akhir dan jumlah *sampling* dari populasi diukur menggunakan rumus Slovin. Setelah menyebarkan survei kepada 100 responden, didapati bahwa sikap mahasiswa Surabaya terhadap konten TikTok PSI bersifat positif dalam tingkat kognitif, afektif, dan konatif.

**Kata Kunci** : Sikap, Mahasiswa, TikTok, PSI, Komunikasi Politik

## PENDAHULUAN

Teori Stimulus, Organisme, dan Respon (SOR) menyatakan bahwa perubahan sikap bergantung pada kualitas rangsangan yang melakukan komunikasi dengan organisme (Mc Quail, 2010). Setiap efek yang diterima individu berawal dari adanya terpaan pesan dari media (Albet, 2018). Teori ini memungkinkan adanya perubahan sikap sebagai respon individu setelah terkena terpaan media. Sikap terbagi menjadi tiga komponen, komponen kognitif yaitu pengetahuan seseorang, komponen afektif yaitu perasaan yang dirasakan individu, dan komponen konatif yaitu kecenderungan melakukan tindakan tertentu (Damiati, 2017). Karena itu, teori SOR memaparkan adanya kaitan erat antara pesan dari media dan reaksi audiens.

Februari 2024, diadakan pemilihan umum (pemilu) di Indonesia. Dimulainya pemilu memicu dorongan bagi berbagai partai politik dan tokoh politik untuk melakukan komunikasi politik, dengan bentuk yang paling umum adalah kampanye. Adanya perkembangan zaman membuat media terus berkembang. Salah satu bentuk perkembangan adalah munculnya media sosial.

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi dengan cara menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan ide di dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual dapat dipermudah dengan menggunakan alat komunikasi dalam dunia maya. Media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pernyataan tersebut didukung dengan data di bulan Januari 2024, terdapat lebih dari 139 juta pengguna media sosial di Indonesia (Rizaty, 2024).

TikTok merupakan salah satu produk media sosial yang sangat diminati. Menurut data dari iNews, TikTok menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia dengan 656 juta kali unduhan mengalahkan Instagram (545 juta kali) dan Facebook (416 juta kali). Kurnia dalam Good Stats menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua dengan 112 juta pengguna TikTok aktif setelah Amerika. Selain itu, TikTok dikatakan menjadi media sosial terlaris di Indonesia dengan jumlah *download* 11% di tahun 2020 (Fawahan & Purnasari, 2021).

Menurut Santika dalam Databooks (2023), penonton TikTok tahun 2022 didominasi oleh orang berusia 18-24 tahun dengan 34,9%. Disusul oleh usia 25-34 tahun dengan 28,2%. Mahasiswa menempati posisi ketiga dengan 19% dalam status pekerjaan pengguna TikTok (Ginee 2021).

Pada masa Pemilihan Umum (pemilu) tahun 2024, diprediksi sebanyak 60% suara berasal dari pemilih muda (usia 17-39 tahun) (Fernandes et al., 2022). Mahasiswa termasuk dalam kategori tersebut. Bagi mereka yang baru mencapai usia pemilih atau baru kali pertama menjadi partisipan dalam pemilu, disebut pemilih pemula (Muhtar et al., 2023). Menurut Statistik Pendidikan Tinggi 2022, dalam lingkup nasional Provinsi Jawa Timur memiliki

1.132.697 mahasiswa (12,15%) yang terdaftar. Angka ini menjadikannya sebagai provinsi dengan jumlah mahasiswa terbanyak se-Indonesia.

Berikutnya, kota di Jawa Timur yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak adalah Kota Surabaya dengan jumlah 273.229 mahasiswa (bps.go.id, 2023). Selain itu, Surabaya juga merupakan kota dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak se-Jawa Timur (Hidayati, 2023). Karena itu dalam ruang lingkup penelitian ini, peneliti menggunakan mahasiswa yang berkuliah secara aktif di perguruan tinggi Surabaya, sebagai populasi.

Dalam pemilihan umum, partai politik memegang peran penting dalam partisipasi warga negara. Selain itu, pihak-pihak tersebut juga memastikan transparansi dan mobilisasi masyarakat untuk mendukung masyarakat lebih aktif dalam pemilu (Akili & Achmad, 2023). Fenomena yang muncul menjelang kegiatan Pemilu (pemilihan umum) di Indonesia adalah banyaknya konten politik yang muncul di laman FYP (*For You Page*) pada akun Tik Tok. Banyak juga partai politik yang menggunakan TikTok sebagai media kampanye seperti Partai NasDem, Partai Gerindra, dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan.

Salah satu partai politik yang menggunakan TikTok sebagai media kampanye adalah akun @PSI.ID. Sampai 18 November 2023, akun ini mengalami lonjakan *followers* sampai 11 kali lipat (dari 37,000 menjadi 420,900) sejak Kaesang Pangarep sebagai Ketua Umum PSI. Kaesang yang masih berumur 28 tahun, jauh dari usia ketua umum partai lainnya, dianggap memiliki jiwa kreatif dan semangat anak muda.

Hal itu dibuktikan dari adanya perbedaan pembuatan konten dan penggunaan efek serta *caption* TikTok PSI sejak naiknya Kaesang 25 September 2023. Sebagai contoh, konten yang diunggah pada tanggal 28 Januari 2024 dengan *caption* "Tersamsul samsul neh" dan *background* musik mengikuti tren masa kini.

Penelitian terdahulu oleh Diana (2021) dengan judul Media Sosial dengan Sikap Pemilih Pemula membahas mengenai sikap pemilih pemula terhadap media sosial dan sebesar apa pengaruh media sosial terhadap keputusan pemilih pemula. Penelitian tersebut merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan 2 metode pengumpulan data yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Subjek yang digunakan di dalam penelitian tersebut merupakan mahasiswa semester 1 dan objek penelitian merupakan sikap pemilih pemula terhadap media sosial dalam pemilihan gubernur Kalimantan Timur. Hasil dari penelitian terdahulu mengatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara media sosial dengan sikap pemilih pemula dalam pada pemilihan gubernur Kalimantan Timur.

Penelitian terdahulu yang serupa juga dilakukan oleh Anggraeni & Sunarso (2022) dengan judul Persepsi Tentang Kampanye Politik Melalui Media Sosial Dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pilkada Kabupaten Sleman Tahun 2020. Penelitian ini juga merupakan penelitian jenis kuantitatif deskriptif dan subjek berupa masyarakat Kabupaten Sleman dengan rentang usia 17 hingga 19 tahun. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kontribusi kampanye politik yang dilakukan di media sosial memiliki pengaruh terhadap persepsi pemilih pemilu sebesar 46.9%. Hal ini berarti 53.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dalam memilih saat Pilkada Kabupaten Sleman pada tahun 2020.

Kini, media sosial memiliki pengaruh yang lebih luas dari masa pemilihan tahun 2019-2020. Arifin *et al.* (2024) dengan judul Peran Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024 di Indonesia menemukan bahwa peran media sosial sangat berpengaruh dalam mempengaruhi persepsi dan sikap pemilih pemula terhadap Pemilu 2024. Terlebih lagi, banyak tokoh politik yang mulai menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan agenda politik serta berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat.

Maka, berdasarkan pendahuluan dan hasil penelitian terdahulu, peneliti berfokus kepada sikap mahasiswa Surabaya yang akan menjadi pemilih pemula di tahun 2024. Selain itu, objek yang digunakan di dalam penelitian ini mengerucut kepada sikap mahasiswa Surabaya terhadap konten akun TikTok Partai Solidaritas Indonesia. Hal ini mengingat konten-konten akun TikTok Partai Solidaritas Indonesia yang menggunakan strategi komunikasi politik yang lebih menarik bagi pemilih pemula dibuktikan dengan tingkat *engagement* yang tinggi. Konten-konten tersebut menjadi stimulus bagi para subjek yang nantinya dapat mempengaruhi tingkat kognitif, afektif, dan konatif pada Partai Solidaritas Indonesia pada pemilu 2024.

Oleh karena itu, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apa sikap mahasiswa di Surabaya terhadap akun Tik Tok Partai Solidaritas Indonesia?” Sedangkan tujuan dalam penelitian adalah untuk menunjukkan pada pembaca, apa sikap mahasiswa Surabaya terhadap akun Tik Tok Partai Solidaritas Indonesia.

## METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis data yang menggunakan angka (Wijaya, 2022) untuk mengetahui sikap mahasiswa Surabaya terhadap konten TikTok Partai Solidaritas Indonesia. Penelitian ini menggunakan survei yang berarti pengumpulan informasi dari sampel sebuah populasi melalui kuesioner (Abdullah et al., 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang akan disebarluaskan secara online kepada responden. Kuesioner dirangkai sesuai indikator teori yang telah dipilih oleh peneliti yaitu indikator sikap yakni kognitif, afektif, dan konatif. Indikator akan dikemas menjadi beberapa pernyataan yang dinilai oleh para subjek melalui kuesioner. Melalui kuesioner ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana sikap mahasiswa Surabaya terhadap konten TikTok Partai Solidaritas Indonesia. Setelah hasil data didapatkan dari instrumen berupa kuesioner tersebut, maka peneliti menguji instrumen apakah valid dan reliabel. Setelah pengujian, barulah peneliti melakukan analisa data menggunakan statistik deskriptif maupun statistik induktif. Data yang sudah dianalisis dapat disajikan dalam bentuk tabel maupun grafik untuk lebih mudah dipahami.

Kuesioner akan didesain menggunakan Google Forms untuk memudahkan responden menjawab dan memudahkan peneliti untuk memproses data yang diperoleh (Priadana & Sunarsi 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar pada perguruan tinggi di Surabaya. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yang membatasi kesempatan populasinya untuk menjadi sampel. Penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden merupakan mahasiswa aktif yang terdaftar pada kampus di Surabaya.
2. Responden memiliki akun TikTok.
3. Responden pernah menonton konten TikTok Partai Solidaritas Indonesia sebanyak 3 (tiga) kali.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat individu melalui kuesioner agar dapat mengetahui sikap responden terhadap objek tertentu (Sugiyono, 2016). Setelah responden mengisi survei, penulis mengelompokkan jawaban responden menjadi dua *range* kelas yaitu positif dan negatif berdasarkan nilai dari jawaban responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

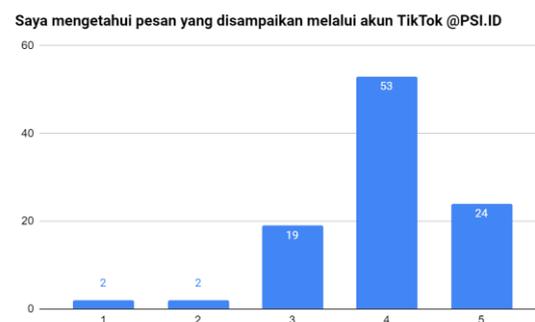
Melalui teknik *sampling* dari rumus Slovin, kuesioner disebarikan ke 100 mahasiswa aktif yang berkuliah di universitas yang berada pada wilayah Surabaya. Dari 100 lembar kuesioner yang disebarikan secara daring, penelitian ini memperoleh hasil yang akan dipaparkan di bawah berikut.

Melalui 100 kuesioner yang disebarikan, diperoleh sejumlah 65 responden yang berjenis kelamin perempuan dan 35 responden berjenis kelamin laki-laki. 100 responden yang mengisi survei tersebut telah menonton konten TikTok Partai Solidaritas Indonesia. Berdasarkan Pramono (2023), pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2021 memiliki perbandingan sebesar 68 : 32 terhadap *gender* perempuan dan laki-laki. Data yang diperoleh melalui Pramono mendukung jumlah responden penelitian ini yang mana jumlah responden perempuan telah lebih banyak mengisi kuesioner dibandingkan dengan responden laki-laki.

### Kognitif

Pada kuesioner bagian kognitif, terdapat berbagai pernyataan. Pernyataan yang pertama menanyakan mengenai apakah responden mengetahui pesan yang disampaikan PSI dengan kontennya melalui akun TikTok @PSI.ID. Dari pertanyaan tersebut, 53 responden menjawab ‘setuju’ dan 24 responden menjawab ‘sangat setuju’. Sehingga, 77 persen dari responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui pesan yang disampaikan PSI dengan konten melalui akun TikTok @PSI.ID.

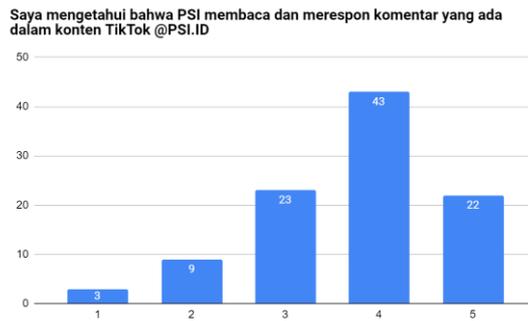
**Gambar 1.** Pernyataan pertama indikator kognitif



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Angka 77% tersebut juga didukung oleh hasil *mean* dari pernyataan ini, yaitu 3.95. Dengan tingginya angka dari pernyataan tersebut baik dari jumlah responden dan *mean*, maka dapat dikatakan bahwa konten @PSI.ID berhasil menyampaikan pesan politiknya. Fenomena terjadi saat ini adalah mengikuti tren terkini, baik dalam segi suara, editan, dan *caption*. Hal ini juga membuktikan bahwa PSI dapat menyusun pesannya sehingga dapat diketahui oleh mahasiswa di Surabaya. Pernyataan berikutnya di bagian kognitif, peneliti bertanya apakah responden mengetahui bahwa PSI membaca dan merespon komentar yang ada dalam konten TikTok @PSI.ID.

**Gambar 2.** Pernyataan kedua indikator kognitif

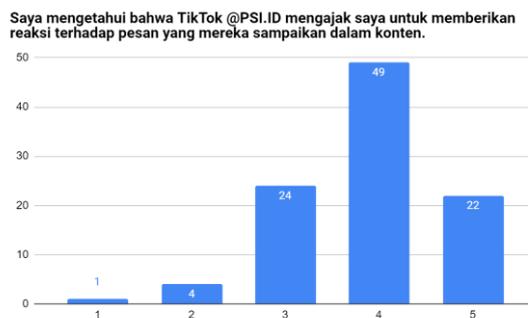


Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dari pernyataan tersebut, sebanyak 65 persen responden mengetahui bahwa PSI membaca serta merespon komentar dalam konten TikTok @PSI.ID. Angka tersebut berasal dari 43 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 22 memilih ‘sangat setuju’. Selain itu, peneliti juga melihat *mean* dari pernyataan ini. Didapatkan jumlah *mean* bernilai 3.72 yang mengindikasikan positif.

Berdasarkan data pernyataan kedua yang telah dipaparkan, PSI berhasil menjalin koneksi yang lebih lagi dengan audiens. Audiens yang dimaksud adalah mahasiswa Surabaya yang artinya, PSI memiliki hubungan yang lebih dengan mereka. Hal ini menimbulkan sisi positif karena mahasiswa Surabaya memiliki kemungkinan untuk membuka kolom komentar pada video akun TikTok @PSI.ID karena dari halaman tersebut, balasan komentar PSI dapat dilihat. Pernyataan ketiga berfokus untuk mengetahui apakah responden memiliki pengetahuan bahwa TikTok @PSI.ID mengajak mereka untuk memberikan reaksi terhadap pesan yang mereka sampaikan dalam konten.

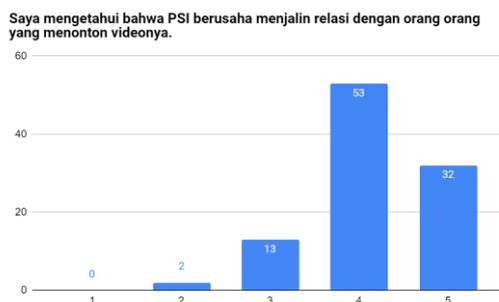
**Gambar 3.** Pernyataan ketiga indikator kognitif



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Angka yang didapatkan oleh peneliti melalui pernyataan ini adalah sebanyak 71%. Adapun 71% tersebut diuraikan menjadi 49 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 22 ‘sangat setuju’. *Mean* pada pernyataan ini berada pada 3.87 yang bernilai positif. Dari jumlah tersebut, maka responden sadar dan mengetahui usaha PSI untuk mengajak audiensnya berinteraksi dengan kontennya. Reaksi yang diberikan oleh penonton konten terhadap PSI dapat berupa *like*, *comment*, *share*, *save*, dan *repost*. Unsur tersebut merupakan fitur yang tersedia pada TikTok dan PSI berhasil memberikan ajakan untuk mahasiswa Surabaya memberikan reaksi tersebut. Pertanyaan terakhir pada bagian kognitif adalah apakah responden mengetahui bahwa TikTok @PSI.ID berusaha menjalin relasi dengan mereka. Adapun usaha ini berasal dari Partai Solidaritas Indonesia sendiri.

**Gambar 4.** Pernyataan keempat indikator kognitif



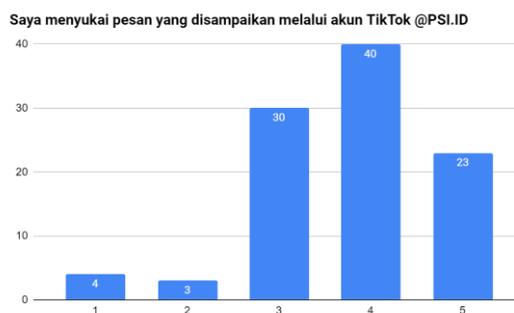
Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Melalui pernyataan ini, diperoleh 85% responden yang setuju bahwa TikTok @PSI.ID berusaha untuk menjalin relasi dengan kontennya. Persentase tersebut berasal dari 53 responden menjawab ‘setuju’ dan 32 memilih ‘sangat setuju’. Selain itu, pernyataan ini memperoleh *mean* sebesar 4.15 yang merupakan nilai tertinggi pada indikator kognitif. Angka tersebut menandakan bahwa mahasiswa Surabaya sadar, mengerti, dan mengetahui bahwa PSI ingin berhubungan dan berelasi dengan mereka. Mereka juga memiliki pengetahuan bahwa penjalinan relasi tersebut didasarkan pada konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @PSI.ID. Melalui indikator kognitif ini, dapat diketahui bahwa responden mengetahui apa yang menjadi pesan dari akun TikTok PSI. *Mean* keseluruhan yang diperoleh dari bagian kognitif ini adalah 3,92 yang menunjukkan bahwa mahasiswa Surabaya mengetahui akun TikTok PSI.

### Afektif

Indikator kedua pada kuesioner ini adalah afektif di mana berfokus pada rasa afeksi yang diberikan oleh audiens kepada komunikator. Dalam penelitian ini, komunikator yang dimaksud adalah akun TikTok milik PSI yaitu @PSI.ID. Untuk mencari tahu tingkat afeksi mahasiswa Surabaya pada akun TikTok milik PSI, maka peneliti membaginya dalam empat pernyataan. Berikut merupakan hasil dan data dari indikator afeksi. Pernyataan pertama menanyakan mengenai kesetujuan responden terhadap bagaimana mereka menyukai pesan yang disampaikan oleh PSI melalui akun tiktoknya.

**Gambar 5.** Pernyataan pertama indikator afektif

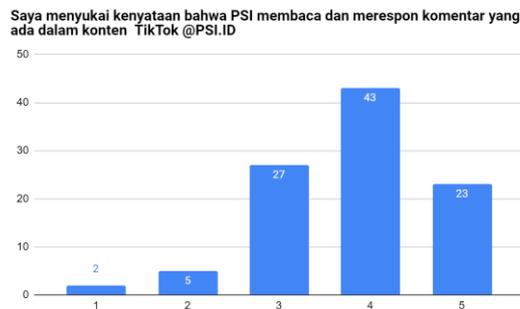


Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Pada pernyataan ini, 63% responden menjawab dan menyetujui bahwa mereka menyukai pesan yang disampaikan oleh akun TikTok @PSI.ID. Angka tersebut disusul dengan 30% menjawab ‘netral’ dan 23% mengatakan ‘sangat setuju’. Melihat tingginya angka tersebut serta *mean* yang berada di 3.75, dapat dikatakan bahwa jenis konten tersebut

mampu untuk menimbulkan rasa suka mahasiswa Surabaya terhadap PSI. Pernyataan kedua dalam indikator afeksi ingin melihat bagaimana responden menyukai ketika PSI membaca dan merespon komentar yang terdapat dalam akun TikTok @PSI.ID.

**Gambar 6.** Pernyataan kedua indikator afektif



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dapat dilihat melalui diagram di atas bahwa 66% merasa senang ketika akun TikTok milik PSI merespon komentar-komentar yang ada dalam akunnya. Persentase tersebut berasal dari 43 responden yang setuju dan 23-nya mengatakan sangat setuju. Namun, angka 'netral' juga cukup tinggi. Untuk itu, peneliti melihat dari jumlah *mean* pernyataan ini. Didapatkan *mean* pernyataan kedua adalah sebesar 3.80 yang artinya, mahasiswa Surabaya senang dan suka ketika akun TikTok @PSI.ID membaca dan merespon komentar pada akunnya. Berikutnya, peneliti menanyakan apakah responden menyukai ketika akun TikTok @PSI.ID mengajaknya untuk memberikan reaksi terhadap pesan yang disampaikan dalam konten.

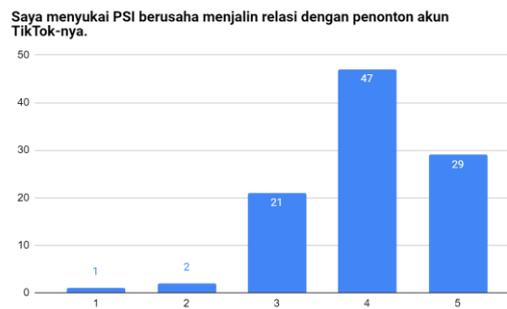
**Gambar 7.** Pernyataan ketiga indikator afektif



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Data mengatakan bahwa 67% responden menyukai ketika akun tersebut mengajak mereka untuk memberikan reaksi kepada pesan yang disampaikan melalui konten. Angka tersebut didapatkan dari 45% 'setuju' dan 22% 'sangat setuju'. Namun, jumlah 'netral' melebihi 'sangat setuju' dengan angka 24%. Maka dari itu, peneliti juga melihat *mean*. Angka dari *mean* pernyataan ini berada di 3.77 yang berarti positif. Sehingga, mahasiswa Surabaya menyukai ketika akun TikTok @PSI.ID mengajak mereka untuk memberikan reaksi terhadap pesan yang disampaikan melalui konten. Terakhir, untuk indikator afektif, peneliti fokus untuk melihat apakah mahasiswa Surabaya suka PSI ketika mereka berusaha menjalin relasi sama audiens.

**Gambar 8.** Pernyataan keempat indikator afektif



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

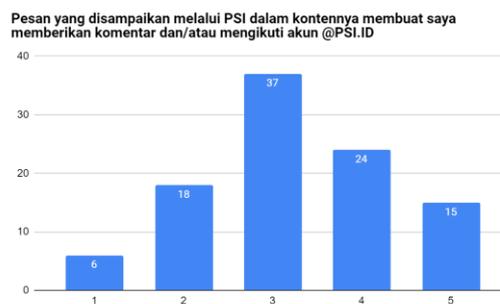
Sebanyak 76% responden mengatakan bahwa dirinya suka dengan usaha PSI untuk menjalin relasi dengan mereka. Persentase tersebut diuraikan menjadi 47% ‘setuju’ dan 29% ‘sangat setuju’. Selain itu, *mean* pada pernyataan ini bernilai 4.01 yang merupakan angka tertinggi dalam indikator afektif.

Secara keseluruhan dalam indikator afektif, *mean* yang diperoleh dari adalah sebesar 3,83 persen. Maka, pada aspek afektif diketahui bahwa responden bersikap positif dan PSI berhasil membuat mahasiswa Surabaya memiliki rasa suka melalui konten-konten akun TikTok @PSI.ID.

**Konatif**

Indikator terakhir pada penelitian ini adalah konatif. Apabila *mean* dari indikator ini menghasilkan nilai positif, maka konten TikTok dari PSI berhasil untuk mendapatkan sikap positif dari mahasiswa Surabaya. Untuk itu, peneliti menggunakan empat pernyataan yang hasilnya dijabarkan sebagai berikut. Pertama, peneliti menanyakan kepada audiens apakah pesan yang disampaikan PSI melalui kontennya membuat mereka memberikan komentar dan atau mengikuti akun TikTok @PSI.ID.

**Gambar 9.** Pernyataan pertama indikator konatif



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Melalui diagram di atas, angka tertinggi berada pada 37% di pilihan ‘netral’. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa Surabaya tidak terlalu perhatian dan tinggi keinginannya untuk memberikan komentar dan/atau mengikuti akun TikTok @PSI.ID. Akan tetapi, angka tersebut disusul dengan 24% mahasiswa yang ‘setuju’ yang mengartikan bahwa mahasiswa Surabaya memberikan komentar. Tidak hanya itu, 15 responden juga menyatakan ‘sangat setuju’ yang artinya, mereka juga memberikan komentar dan mengikuti akun TikTok milik PSI. Untuk melihat apakah pernyataan tersebut bernilai positif atau negatif, maka peneliti juga mencari *mean*. Peneliti mendapatkan bahwa *mean* dari pernyataan pertama berada pada

angka 3.24. Artinya, akun TikTok milik Partai Solidaritas Indonesia mampu untuk membuat mahasiswa Surabaya memberikan komentar dan atau mengikuti akun TikTok @PSI.ID. Selanjutnya, peneliti ingin mengetahui apakah responden memberikan komentar dan/atau mengikuti akun TikTok PSI melalui tindakan mereka yang membaca serta merespon komentar.

**Gambar 10.** Pernyataan kedua indikator konatif



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Pada pernyataan ini, peneliti mendapatkan angka 35 responden menjawab netral. Dari angka di jawaban netral ini, keputusan mahasiswa Surabaya dalam memberikan komentar dan/atau mengikuti akun TikTok @PSI.ID tidak terlalu dipengaruhi oleh tindakan PSI. Namun, angka ini disusul dengan jawaban setuju sebanyak 26% dari responden serta 15% sangat setuju. Agar dapat melihat apakah mahasiswa Surabaya sebenarnya terpengaruhi oleh tindakan akun TikTok PSI dalam memberikan respon terhadap komentar, maka peneliti melihat dari *mean* pernyataan ini. *Mean* yang didapat berada pada angka 3.26. Hal ini mengartikan bahwa mahasiswa Surabaya secara positif dipengaruhi oleh tindakan respon PSI melalui akun TikTok-nya. Adapun tindakan mahasiswa Surabaya yang dipengaruhi adalah memberikan komentar dan/atau mengikuti akun TikTok @PSI.ID. Pernyataan ketiga pada kuesioner ini berfokus untuk mengetahui apakah mahasiswa Surabaya dipengaruhi oleh TikTok @PSI.ID dalam memberikan komentar dan/atau mengikuti akun tersebut. Adapun pada pernyataan ini, peneliti ingin melihat reaksi mahasiswa Surabaya ketika akun TikTok @PSI.ID mengajak mereka untuk memberikan reaksi.

**Gambar 11.** Pernyataan ketiga indikator konatif

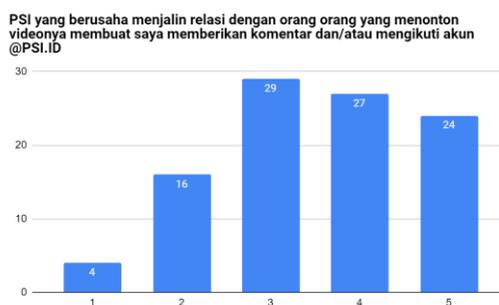


Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dapat dilihat melalui diagram di atas bahwa mayoritas responden berjumlah 35% dari total menjawab setuju. Angka ini juga disusul dengan 30% menjawab 'netral'. Namun, jumlah responden yang mengatakan 'tidak setuju' lebih besar daripada 'setuju'. Untuk itu, peneliti melihat *mean* dari pernyataan ini. Angka yang didapatkan sebagai *mean* dalam pernyataan

keempat adalah 3.41. Berarti, PSI berhasil untuk mengajak mahasiswa Surabaya memberikan reaksi terhadap pesan mereka melalui tindakan komentar dan/atau mengikuti akun @PSI.ID. Pernyataan terakhir dalam indikator konatif sekaligus menjadi pernyataan penutup untuk menentukan apakah sikap mahasiswa Surabaya terhadap konten akun TikTok @PSI.ID bersifat positif atau negatif. Dalam pernyataan ini, peneliti ingin mengetahui apakah usaha PSI untuk menjalin relasi dengan audiens nya melalui akun TikTok @PSI.ID membuat mahasiswa Surabaya memberikan komentar dan/atau mengikuti akun tersebut.

**Gambar 12.** Pernyataan keempat indikator konatif



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Jawaban dari pernyataan ini cukup menarik. Hal ini dilihat dari tinggi diagram pilihan jawaban ‘netral’, ‘setuju’, dan ‘sangat setuju’ memiliki selisih yang sedikit. Untuk itu, peneliti melihat pula dari *mean* pernyataan ini. Ternyata, *mean* yang didapatkan berada pada nilai 3.51 yang merupakan angka tertinggi pada indikator konatif. *Mean* ini pula menyatakan bahwa mahasiswa Surabaya bersikap positif dan memberikan komentar dan/atau mengikuti akun TikTok @PSI.ID melihat usaha yang diberikan oleh akun tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori SOR dimana konten-konten yang dibuat oleh akun Tik Tok Partai Solidaritas Indonesia diharapkan dapat menimbulkan respon tertentu bagi penontonnya. Konten-konten yang dibuat adalah perhatian atau terpaan media yang secara terus menerus dilakukan sehingga terdapat efek yang ditimbulkan. Melalui riset ini, dibuktikan bahwa konten Tik Tok Partai Solidaritas Indonesia secara positif mempengaruhi mahasiswa Surabaya dimana mayoritas dari mereka adalah pemilih pemula.

Maka dari itu, penelitian ini menjawab *research gap* mengenai peran media sosial terhadap sikap pemilih pemula. Penelitian terdahulu oleh Diana (2021) serta Anggraeni & Sunarso (2022) mengatakan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk pemilih pemula. Akan tetapi, hasil dari penelitian ini memperkuat penelitian milik Arifin et al. (2024). Media sosial terutama Tik Tok memiliki peranan yang positif dalam pembentukan sikap pemilih pemula dalam masa pemilu tahun 2024.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sikap mahasiswa di Surabaya pada akun Tik Tok Partai Solidaritas Indonesia, maka disimpulkan bahwa keseluruhan sikap responden adalah positif. Hal ini dibuktikan dari nilai rata-rata pada aspek kognitif adalah 3.92, aspek afektif berada di angka 3.83, dan aspek konatif ada pada nilai 3.36. Nilai rata-rata dari setiap aspek berada di atas angka 3.

Mayoritas responden memiliki pengetahuan tentang Tik Tok PSI melalui semua elemen strategi promosi di media sosial. Rata-rata nilai untuk komponen kognitif adalah 3.92, dengan

setiap elemen mendapatkan nilai rata-rata yang positif. Elemen strategi promosi media sosial dengan nilai tertinggi di komponen kognitif adalah *connection* dengan nilai rata-rata 4.15. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui PSI berusaha menjalin relasi dengan orang yang menonton kontennya sehingga mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap elemen tersebut.

Berdasarkan pembahasan komponen afektif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyukai strategi promosi yang dilakukan oleh akun TikTok PSI. Nilai rata-rata komponen afektif adalah 3,83, yang berarti masuk dalam kategori positif. Nilai tertinggi terletak pada elemen *connection*, yaitu sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai upaya akun TikTok PSI dalam menjalin hubungan dengan penonton kontennya.

Berdasarkan pembahasan komponen konatif, dapat diketahui bahwa beberapa responden melakukan tindakan seperti meninggalkan komentar dan/atau mengikuti akun TikTok PSI. Nilai rata-rata komponen konatif adalah 3,36, yang termasuk dalam kategori positif. Nilai tertinggi ada pada elemen *connection*, yang menunjukkan bahwa upaya PSI dalam menjalin hubungan dengan penonton kontennya cenderung akan mendorong responden untuk meninggalkan komentar dan/atau mengikuti akun TikTok PSI.

Terlihat juga bahwa aspek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kognitif dan aspek dengan nilai rata-rata terendah adalah aspek konatif. Hal ini berarti kebanyakan responden lebih mengetahui tentang strategi promosi yang dilakukan PSI daripada melakukan *action* seperti meninggalkan komentar dan/atau mengikuti akun Tik Tok PSI.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini dipengaruhi beberapa faktor dan fenomena sosial dan komunikasi. Seperti isu pemilu yang sedang hangat diperbincangkan, pergantian tokoh politik, dan faktor lainnya yang tidak dapat dirampungkan dalam satu penelitian ini. Harapannya melalui penelitian ini, mahasiswa kota Surabaya dapat lebih mengetahui dan segala bentuk pesan politik yang disampaikan dapat dicermati lebih dalam. Peneliti berharap agar masyarakat dapat lebih peka dalam meninjau proses komunikasi yang terjadi dalam konteks politik di media sosial.

Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya terlebih dengan topik yang sama yaitu sikap masyarakat terhadap konten Tik Tok partai politik di media sosial. Peneliti menyarankan untuk menggunakan topik yang sama agar nantinya bisa diteliti dengan teori yang lebih baru di luar penelitian ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penelitian dan penerbitan jurnal Sikap Mahasiswa Surabaya terhadap Konten TikTok Partai Solidaritas Indonesia. Oleh karena kebesaran hati dan bantuan dari seluruh pihak, jurnal ini dapat terbit. Semoga, pengetahuan dalam hal Ilmu Komunikasi bisa semakin maju dan berkembang melalui adanya jurnal ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita. Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Akili, R. H., & Achmad, W. (2023). The role of political parties in the implementation of democratic general elections in the Indonesian state administration system. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(4), e551.

<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i4.551>

- Akmal, W. J., Fatmariza, F., Montessori, M., & Irwan, I. (2024). Persepsi pemilih pemula terhadap berita politik di media sosial tiktok. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 4(3), 602-609.
- Albet, H. 2018. Analisis Perubahan Sikap Konsumen dari Moda Transportasi Konvensional ke Moda Transportasi Online (Studi pada Pengguna Gojek di Bandar Lampung). *Skripsi Tesis*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Anggraeni, D. M., & Sunarso, S. (2022). Persepsi tentang kampanye politik melalui media sosial dan partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2020. *AGORA*, 11(3), 272-283.
- Arifin, I., Ahmad, M. R. S., Arifin, J., Agustang, A. D. M. P., & Sadriani, A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024 di Indonesia. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 12(2), 201-208.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-1. RajaGrafindo Persada.
- Diana, D. (2021). Media Sosial dengan Sikap Pemilih Pemula. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9 (4), 829.
- Effendy. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2021). Membangun branding produk UMKM melalui media sosial tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 280–289. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.627>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, & Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2023). BPS provinsi jawa timur. Retrieved May 17, 2024, from BPS Provinsi Jawa Timur website: <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/07/20/2938/jumlah-mahasiswa-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-2021-dan-2022.htmlz>
- La Ode, M. N., & Menungsa, A. S. (2023). Strategi Komunikasi Politik Anggota Legislatif STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK ANGGOTA LEGISLATIF TERPILIH PADA PEMILU 2019. *JAPMAS: Jurnal Politik dan Demokrasi*, 1(1), 44-52.
- Lauren, S., Saputri, H., & Magda, S. (2022). Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of@ Kurve. official. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1687-1696.
- McQuail, D. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi ke-6. Salemba Humanika.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media*. UCL press.
- Muhtar, S., Pratidina, G., Putri, Y. S., Novando, Azhara, S., Saepullah, P. I. Ardika, M., Ramadhan, A., Julia, A. S. D., Sartika, I., Rahani, H. S. R. dan Maulinda, W. 2023. Peran penting pemilih pemula dalam pemilu 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 04 (02):145-155
- Oparaugo, B. (2021). Media and politics: Political communication in the digital age. *Available at SSRN 3780554*.

- Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M., & Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 100058.
- Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar! (2021). Retrieved May 19, 2024, from Ginee website: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Perkasa, V. D., Fernandes, A., Suryahudaya, E. G., & Fahrizal, D. N. (2022). *Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi*. URL: Rilis Survei Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi (csis.or.id).
- Poernomo, M. I. (2023). *Buku ajar komunikasi politik*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Pramono, I. D. M. (2023). Pengaruh aktivitas social media marketing akun tiktok @eatsambel terhadap keputusan pembelian oleh followers akun tiktok @eatsambel. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Renasya, S. A., & Dirgantara, P. (2022). The Influence Of Using Clubhouse Application On Fulfilling Information Needs Of Movies For Clubhouse Indonesia Community. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3201-3208.
- Rizaty, M. A., & Cakti, G. A. (2024). Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024. *DataIndonesia.Id*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024#>
- Rustiyarso, & Wijaya, T. (2020). *Panduan dan Aplikasi Penelitian Tindakan Kelas* (1st ed.; Utami, Ed.). Noktah.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Tang, D. (2019). The new situation of marketing in the self-media era-taking TikTok as an example. *2nd International Workshop on Advances in Social Sciences*.
- Wahid, U. (2016). Komunikasi politik: Teori, konsep, dan aplikasi pada era media baru. *Simbiosis Rekatama Media*.
- Wijaya, A. M. (2022). Efektivitas Strategi Pembelajaran Ropes dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Peserta Didik pada Mata Pelajaran Sejarah. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial*, 6(1), 145-150.