

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam sistem demokrasi modern, pemilihan umum merupakan mekanisme utama yang menjamin hak rakyat untuk memilih pemimpin secara langsung dan sah. Di Indonesia, pelaksanaan pemilu diatur secara rinci dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, yang menegaskan bahwa setiap tahapan pemilu, termasuk kampanye, harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip demokrasi seperti langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.¹ Dalam konteks ini, kampanye politik tidak hanya dipahami sebagai ajang promosi kandidat, tetapi juga sebagai sarana pendidikan politik yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda.² Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, yang dikenal dengan format video pendek dan algoritma yang sangat personal. TikTok telah menjadi ruang baru bagi komunikasi politik, di mana partai politik dan kandidat memanfaatkan kreativitas visual untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye. Dalam situasi ideal, penggunaan TikTok dalam kampanye politik seharusnya dilakukan secara bertanggung jawab, dengan tetap mengacu pada norma hukum yang berlaku serta menjunjung tinggi etika komunikasi publik.³

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan adanya ketimpangan antara harapan normatif dan praktik aktual. Banyak konten kampanye politik di

¹ Materi Pokok Peraturan, “Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum.”

² Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 23.

³ Najla Dara Ayunda et al., “Demokrasi dalam Media Sosial TikTok: Analisis Peningkatan Partisipasi Politik atau Polarisasi pada Pemilu Presiden 2024 di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu* 8, no. 12 (2024): 112–130.

TikTok yang lebih menonjolkan aspek hiburan, sensasi, dan pencitraan personal daripada menyampaikan substansi visi dan misi kandidat. Penelitian oleh Dwi Marlina dan Lukman Hakim menunjukkan bahwa partai politik seperti Gerindra dan PDIP memang aktif menggunakan TikTok sebagai media kampanye, tetapi pendekatan yang digunakan cenderung bersifat populis dan belum menyentuh aspek edukatif secara mendalam.⁴ Hal ini diperkuat oleh temuan lain yang menunjukkan bahwa sebagian besar konten kampanye di TikTok tidak mematuhi batasan waktu kampanye dan bahkan berpotensi menyebarkan informasi yang menyesatkan.⁵

Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran serius, terutama karena Generasi Z merupakan kelompok pemilih terbesar dalam Pemilu Presiden 2024.⁶ Sebagai digital natives, mereka sangat aktif di media sosial dan cenderung mengonsumsi informasi politik melalui platform seperti TikTok. Jika kampanye politik yang mereka terima tidak disaring secara kritis dan tidak sesuai dengan ketentuan hukum, maka ada risiko bahwa mereka akan membuat keputusan politik berdasarkan informasi yang dangkal atau bahkan keliru.⁷ Dalam jangka panjang, hal ini dapat merusak kualitas demokrasi dan memperlemah kepercayaan publik terhadap proses pemilu.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian mendalam mengenai bagaimana TikTok digunakan dalam kampanye politik dan sejauh mana praktik tersebut sesuai dengan ketentuan dalam UU No. 7 Tahun 2017. Penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki nilai praktis yang tinggi, terutama dalam memberikan masukan bagi penyelenggara pemilu,

⁴ Marlina et al., "Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024" *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan* 6, no. 1 (2025): 45-60.

⁵ Dimas Graciano, *Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Gen Z Pada Pemilu 2024 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Merca Buana Jakarta)* (Skripsi, Universitas Merca Buana Jakarta, 2025), 100.

⁶ Vera Dewi Lestari et al., "Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna TikTok," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 6, no. 1 (2024): 30-37.

⁷ Edi Kusnadi et al., "Peran Media Sosial TikTok dalam Membangun Preferensi Politik Gen Z di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan* 5, no. 2 (2025): 112-124.

pembuat kebijakan, dan masyarakat luas dalam merumuskan strategi kampanye yang sehat, edukatif, dan sesuai hukum.

Dalam kerangka teoritis, penelitian ini akan menggunakan model komunikasi politik *Harold Lasswell*, yang menekankan pada lima elemen utama komunikasi: siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak seperti apa.⁸ Selain itu, pendekatan media baru dari *Pierre Lévy* juga akan digunakan untuk memahami bagaimana media digital seperti TikTok membentuk ruang publik baru yang lebih interaktif dan partisipatif. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas peran TikTok dalam komunikasi politik, seperti studi oleh Yehezkiel Andreas Makarawung dkk yang menganalisis konten TikTok dalam kampanye capres-cawapres dan menemukan bahwa platform ini efektif menjangkau Gen Z, namun belum banyak dikaji dari sisi kepatuhan terhadap hukum pemilu.

Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini akan menganalisis konten kampanye politik di TikTok secara mendalam, kemudian membandingkannya dengan ketentuan hukum yang berlaku. Jenis penelitian hukum normatif digunakan untuk menelaah norma-norma hukum dalam UU Pemilu, sementara pendekatan sosiologis digunakan untuk memahami bagaimana norma tersebut diterapkan dan diterima dalam praktik sosial oleh generasi muda. Keunikan penelitian ini terletak pada integrasi antara kajian hukum dan komunikasi politik digital, yang belum banyak dilakukan dalam studi sebelumnya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, pada subbagian ini akan diuraikan secara sistematis mengenai identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan perumusan masalah. Ketiga komponen ini disusun untuk memperjelas fokus kajian dan batas ruang lingkup penelitian, sehingga pelaksanaan penelitian dapat terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

⁸ Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 50.

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi awal dan kajian dokumen, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan berikut:

- a. Keterlibatan aktif generasi muda dalam kampanye politik digital Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial. Mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten politik yang tersebar luas di TikTok. Tingginya partisipasi mereka dalam kampanye politik melalui media sosial ini menunjukkan adanya pergeseran pola komunikasi politik yang perlu dianalisis secara kritis.
- b. Ketiadaan pengaturan spesifik dalam regulasi pemilu terkait media sosial. Meskipun Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum telah mengatur berbagai aspek kampanye, namun belum terdapat ketentuan yang secara eksplisit mengatur penggunaan media sosial seperti TikTok sebagai alat kampanye. Hal ini menimbulkan potensi terjadinya pelanggaran aturan kampanye, serta membuka ruang interpretasi yang beragam terhadap legalitas aktivitas kampanye digital.
- c. Kurangnya pemahaman etis dalam penggunaan media sosial untuk kampanye politik. Di tengah maraknya kampanye politik di media sosial, muncul kekhawatiran terhadap praktik yang tidak sesuai dengan nilai-nilai etika, seperti penyebaran informasi yang menyesatkan, kampanye negatif, dan manipulasi opini publik. Dalam konteks ini, perspektif fiqh siyasah dapat memberikan landasan moral dan etis yang penting untuk menilai tanggung jawab generasi muda dalam menggunakan TikTok sebagai sarana kampanye politik.

2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan hasilnya mendalam, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada aspek-aspek berikut:

- a. Penelitian ini hanya akan membahas pemanfaatan TikTok sebagai media kampanye politik. Media sosial lain seperti Instagram, Facebook, atau

Twitter tidak akan menjadi objek kajian, meskipun juga digunakan dalam konteks kampanye digital.

- b. Kajian ini hanya akan menyoroti aktivitas kampanye politik yang dilakukan oleh generasi Z, mengingat mereka merupakan kelompok pengguna utama TikTok dan memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dibandingkan generasi lainnya.
- c. Analisis hukum dalam penelitian ini akan dibatasi pada dua kerangka hukum, yaitu hukum positif yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, serta prinsip-prinsip fiqh siyasah yang berkaitan dengan etika dan tanggung jawab dalam bermedia sosial.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana karakteristik pemanfaatan media sosial TikTok oleh generasi Z dalam kampanye Pemilu Presiden 2024?
2. Bagaimana tinjauan hukum positif terhadap kegiatan kampanye politik melalui media sosial TikTok berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum?
3. Bagaimana perspektif fiqh siyasah terhadap etika dan tanggung jawab generasi Z dalam menggunakan TikTok sebagai sarana kampanye politik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan tersebut melalui pendekatan ilmiah yang sistematis, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengungkap dan mendeskripsikan bagaimana generasi Z memanfaatkan TikTok sebagai medium kampanye politik menjelang Pemilu Presiden 2024, dengan menelaah bentuk konten yang mereka hasilkan, strategi komunikasi yang digunakan, serta pola keterlibatan mereka dalam diskursus politik digital.

2. Menelusuri dan menganalisis sejauh mana aktivitas kampanye politik melalui TikTok selaras dengan ketentuan hukum yang berlaku, khususnya yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, guna menilai apakah praktik kampanye digital tersebut telah sesuai dengan norma hukum dan etika pemilu.
3. Mengkaji pandangan fiqh siyasah terhadap perilaku generasi Z dalam menggunakan TikTok sebagai sarana kampanye politik, dengan menitikberatkan pada nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan etika komunikasi dalam menyampaikan pesan politik di ruang digital.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Secara umum, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan ilmu politik, khususnya dalam memahami dinamika kampanye politik yang berlangsung di media sosial seperti TikTok.
- b. Dengan mengkaji kampanye politik melalui TikTok berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, penelitian ini dapat menjadi pijakan awal untuk menilai relevansi dan kecukupan regulasi pemilu dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi.
- c. Kajian ini berupaya menjembatani antara prinsip-prinsip etika dalam fiqh siyasah dengan perilaku generasi muda dalam menggunakan media sosial untuk kepentingan politik, sehingga dapat memperluas cakupan kajian hukum Syariah dalam konteks kontemporer.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh KPU dan Bawaslu dalam menyusun pedoman kampanye yang lebih adaptif terhadap perkembangan media sosial dan karakteristik generasi muda.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong generasi muda untuk lebih bijak dan bertanggung jawab dalam menyampaikan aspirasi politik melalui media sosial, dengan mempertimbangkan aspek hukum dan nilai-nilai etika.
- c. Kajian ini dapat dimanfaatkan oleh konsultan politik, tim sukses, maupun organisasi masyarakat dalam merancang strategi kampanye yang efektif, relevan, dan sesuai dengan norma hukum serta etika publik.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini karya oleh M. Fikri Akbar, Henny Dewi Laras Ati, dan Ardian Sukarson yang berjudul Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Milenial dan Gen Z, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi TikTok dalam membangun kesadaran merek di kalangan generasi muda. Metode yang digunakan adalah pendekatan campuran antara survei kuantitatif dan analisis kualitatif. Temuan utama menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif, tantangan hashtag, dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama membahas pemanfaatan TikTok oleh generasi Z. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini menitikberatkan pada aspek pemasaran merek, bukan kampanye politik dalam pemilu.⁹

Penelitian ini karya oleh Wasilatur Rizqiyah yang berjudul Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Sosial dalam Memberikan Pemahaman Keislaman bagi Generasi Milenial, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana TikTok digunakan sebagai media edukasi keislaman. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis konten dan wawancara melalui kuesioner Google Form. Temuan utama menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi media yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman secara kreatif dan menarik. Persamaannya dengan penelitian ini adalah fokus pada pemanfaatan TikTok

⁹ M Fikri Akbar et al., "Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awariness" *Jurnal Media Public Relations* 4, no. 1 (2024): 52–57.

sebagai media komunikasi. Perbedaannya terletak pada konteks isi pesan, di mana penelitian ini membahas edukasi agama, bukan kampanye politik.¹⁰

Penelitian ini karya oleh Aldila Fatimah Azzahara dan Azzizia Aulia Putri yang berjudul Analisis Media Sosial TikTok sebagai Sarana Penguatan Nilai-Nilai Kewarganegaraan di Kalangan Generasi Muda, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh TikTok dalam membentuk nilai-nilai kewarganegaraan. Metode yang digunakan adalah survei dan observasi konten TikTok. Temuan utama menunjukkan bahwa TikTok mampu memperkuat nilai partisipasi, toleransi, dan kesadaran hukum di kalangan generasi muda. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena menyoroti dampak TikTok terhadap kesadaran sosial-politik generasi muda. Namun, perbedaannya terletak pada fokus nilai-nilai kewarganegaraan, bukan kampanye pemilu secara langsung.¹¹

Penelitian ini karya oleh Shakeella Putri Ramadhani dan tim yang berjudul Media Sosial: Pemantik Partisipasi Politik Generasi Z Menuju Pilkada Jakarta 2024, penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran media sosial dalam membangkitkan partisipasi politik Gen Z. Metodologi yang digunakan adalah survei dan analisis konten. Temuan utama menunjukkan bahwa Gen Z aktif dalam kampanye digital, terutama melalui platform visual seperti TikTok dan Instagram. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena membahas Gen Z dan kampanye politik digital. Perbedaannya terletak pada fokus wilayah dan jenis pemilu, yaitu Pilkada Jakarta, bukan Pemilu Presiden secara nasional.¹²

¹⁰ Wasilatur Rizqiyah, *Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Sosial Dalam Memberikan Pemahaman Keislaman Bagi Generasi Milenial* (Skripsi, Universitas Negeri Sunan Ampel, 2024).

¹¹ Aldila Fatimah Azzahara et al., “Analisis Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Penguatan Nilai-Nilai Kewarganegaraan Di Kalangan Generasi Muda,” *Pancasila and Civics Education Journal* 4, no. 1 (2025): 24-25.

¹² Shakeella Putri Ramadhani et al., “Media Sosial: Pemantik Partisipasi Politik Generasi Z Menuju Pilkada Jakarta Yang Bermakna” *Journal of Indonesian Social Studies Education* 3, no. 1 (2025): 1–4.

Penelitian ini karya oleh Nafita Rizqiyatul Azkiya yang berjudul *Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Muda Indonesia pada Pemilu 2019 di Era Disrupsi 4.0* penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana media sosial berperan dalam meningkatkan partisipasi politik generasi muda, khususnya dalam konteks Pemilu 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Temuan utama menunjukkan bahwa media sosial berkembang pesat di era disrupsi 4.0 dan dimanfaatkan secara aktif oleh generasi muda sebagai sarana komunikasi politik tanpa harus bertatap muka langsung. Media sosial menjadi ruang diskusi, penyebaran informasi, dan mobilisasi partisipasi politik yang signifikan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada generasi muda dan peran media sosial dalam konteks pemilu. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini tidak secara spesifik membahas platform TikTok maupun regulasi kampanye berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, serta berfokus pada Pemilu 2019, bukan Pemilu Presiden 2024.¹³

Penelitian ini karya oleh Lathifah Khairiyyah dan Dewi K. Soedarsono yang berjudul *Perspektif Generasi Z terhadap Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Media Sosial TikTok pada Pemilu 2024*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana simbol dan pesan politik PSI di TikTok dipahami oleh pemilih muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan interaksionisme simbolik untuk memahami interpretasi Gen Z terhadap konten politik. Temuan utama menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang dialog politik yang dinamis dan simbolik bagi pemilih muda. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada TikTok, Gen Z, dan kampanye politik.

¹³ Nafita Rizqiyatul Azkiya, "Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Muda Indonesia pada Pemilu 2019 di Era Disrupsi 4.0," prosiding seminar disampaikan dalam *Seminar Nasional Pendidikan Kewarganegaraan*, Universitas Sebelas Maret 2019.

Namun, perbedaannya adalah penelitian ini hanya menyoroti satu partai politik dan tidak mengaitkan langsung dengan regulasi pemilu.¹⁴

Penelitian ini karya oleh Yehezkiel Andreas Makarawung, Yulianti Fajar Wulandari, dan Sultan Himawan yang berjudul Analisis Konten TikTok dalam Komunikasi Politik Capres-Cawapres di Pemilu 2024 untuk Generasi Z, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten TikTok digunakan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam membangun komunikasi politik yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten berbasis teori media baru *Pierre Lévy*. Temuan utama menunjukkan bahwa TikTok menjadi saluran utama dalam menyampaikan pesan politik yang disesuaikan dengan karakteristik digital native Gen Z. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada TikTok, kampanye presiden 2024, dan generasi Z. Namun, perbedaannya penelitian ini terletak pada fokus terhadap pasangan calon, bukan perilaku pengguna secara umum.¹⁵

Penelitian ini karya oleh Andreas Saut Simanjuntak dan Yusa Djuyandi yang berjudul Gen-Z dan Politik: Menelusuri Strategi Kampanye Media Sosial Atalia Praratya dalam Pemilu Legislatif 2024, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi kampanye media sosial yang digunakan oleh Atalia Praratya dalam menjangkau pemilih muda. Metodologi yang digunakan adalah analisis politik dengan pendekatan kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa Atalia memanfaatkan media sosial sebagai modal simbolik untuk membangun citra populis dan menarik perhatian Gen Z. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada strategi kampanye digital dan Gen Z. Namun, perbedaannya penelitian ini Adalah media sosial TikTok tidak menjadi fokus utama dan konteksnya adalah pemilu legislatif, bukan pemilu presiden.¹⁶

¹⁴ Lathifah Khairiyyah dan Dewi K Soedarsono, "Perspektif Generasi Z terhadap Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Media Sosial Tiktok pada Pemilu 2024" *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2025): 369–378.

¹⁵ Yehezkiel Andreas Makarawung et al., "Analisis Konten TikTok dalam Komunikasi Politik Capres-Cawapres di Pemilu 2024 untuk Generasi Z," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, No.4, (2024): 320–333.

¹⁶ Andreas Saut Simanjuntak dan Yusa Djuyandi, "Gen-Z Dan Politik: Menelusuri Strategi Kampanye Media Sosial Atalia Praratya Dalam Pemilu Legislatif 2024," *Jurnal Politik, Keamanan dan Hubungan Internasional* 3, no. 2 (2024): 62–74.

Penelitian ini karya oleh Fabyan Firezki Firdaus yang berjudul Studi Semiotika Sosial Media TikTok “RianFahardhi” dalam Pendidikan Partisipasi Politik Gen Z pada Pemilu 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten TikTok yang dibuat oleh kreator politik “RianFahardhi” membentuk kesadaran dan partisipasi politik di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika sosial untuk memahami makna simbolik dari pesan-pesan politik yang disampaikan melalui video pendek. Temuan utama menunjukkan bahwa TikTok berperan sebagai media edukasi politik yang efektif dan menarik bagi pemilih muda, dengan simbol-simbol visual yang mudah dipahami dan dikaitkan dengan isu-isu politik aktual. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus terhadap TikTok, Generasi Z, dan kampanye politik dalam Pemilu 2024. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini menyoroti peran kreator individu dan tidak secara langsung mengaitkan dengan regulasi pemilu maupun perspektif fiqh siyasah.¹⁷

Penelitian ini karya oleh Syaeful Anam yang berjudul Pengaruh Media Sosial terhadap Elektabilitas Partai Politik dalam Pemilu 2024 Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 (Studi Kasus Partai Politik di Cirebon). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial, termasuk TikTok, digunakan oleh partai politik untuk meningkatkan elektabilitas dalam Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum positif dan studi kasus terhadap partai-partai lokal. Temuan utama menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat kampanye yang efektif, namun masih terdapat celah hukum dalam pengawasan konten kampanye digital. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan TikTok, kampanye politik, dan landasan hukum UU No. 7 Tahun 2017. Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada partai politik secara umum dan tidak membahas perspektif fiqh siyasah atau karakteristik Gen Z secara mendalam.¹⁸

¹⁷ Fabyan Firezki Firdaus, *Studi Semiotika Sosial Media TikTok “RianFahardhi” dalam Pendidikan Partisipasi Politik Gen Z pada Pemilu 2024* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2025).

¹⁸ Syaeful Anam, *Pengaruh Media Sosial terhadap Elektabilitas Partai Politik dalam Pemilu 2024 Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 (Studi Kasus Partai Politik di Cirebon)* (Skripsi, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, 2025).

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berpijak pada perubahan fundamental dalam lanskap komunikasi politik di Indonesia yang dipicu oleh disrupsi digital, khususnya menjelang Pemilu Presiden 2024.¹⁹ Media sosial TikTok telah menjelma menjadi platform kampanye yang sangat berpengaruh, terutama bagi segmen pemilih muda, yaitu Generasi Z. Praktik kampanye yang berlangsung di TikTok memiliki karakteristik yang serba cepat, visual, personal, dan seringkali bersifat political infotainment. Dinamika ini menimbulkan sebuah isu krusial, yakni adanya ketegangan normatif antara praktik digital yang cepat berkembang ini dengan batasan legalitas yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (UU Pemilu).

Inti persoalan yang dikaji adalah mengidentifikasi dan menganalisis kesenjangan yang timbul antara aktivitas kampanye di TikTok yang sangat adaptif dengan ketentuan hukum yang statis. Banyak konten yang diproduksi secara spontan (*user-generated content*) di platform tersebut berpotensi melanggar ketentuan mengenai ujaran kebencian, berita bohong, atau batasan waktu kampanye. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan sentral: Bagaimana pola pemanfaatan platform TikTok oleh Generasi Z sebagai aktor yang aktif maupun pasif dalam kampanye Pemilu Presiden 2024.

Untuk membedah persoalan ini secara sistematis, kerangka pemikiran menetapkan empat konsep kunci sebagai variabel utama yang saling terhubung. Konsep pertama adalah Pemanfaatan Media Sosial TikTok, yang didefinisikan sebagai pola perilaku pengguna dalam mengonsumsi, mendistribusikan, dan berinteraksi dengan informasi politik terkait pemilu. Konsep ini difokuskan pada Generasi Z sebagai subjek penelitian, mengingat kelompok ini merupakan pemilih dengan tingkat penetrasi digital tertinggi. Kedua konsep tersebut beroperasi dalam konteks Kampanye Pemilu, yaitu rangkaian kegiatan yang diarahkan untuk meyakinkan pemilih guna memperoleh dukungan. Tujuan akhir

¹⁹ Merlyna Lim, "Demokrasi dalam Bayang-Bayang Algoritma: Prof. Merlyna Lim Bicara Politik Digital di FISIP UNDIP," *Undip.ac.id*, diakses 20 November 2025, <https://www.undip.ac.id/post/47060/demokrasi-dalam-bayang-bayang-algoritma-prof-merlyna-lim-bicara-politik-digital-di-fisip-undip.html>.

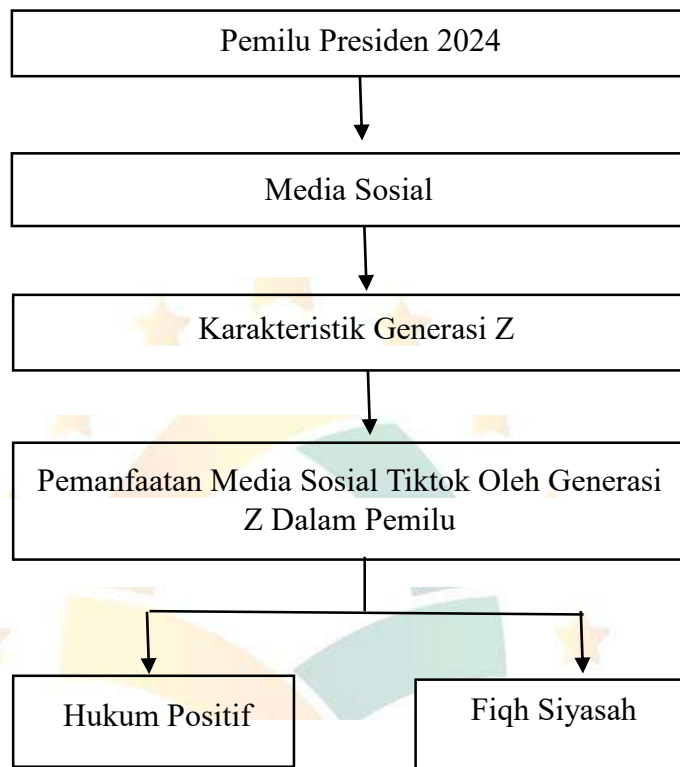
dari analisis ini adalah mengukur Kepatuhan Hukum (*Legal Compliance*), yaitu kesesuaian antara seluruh aktivitas kampanye digital yang teramati dengan pasal-pasal yang mengatur larangan dan batasan kampanye dalam UU Pemilu.

Kerangka analisis ini diperkuat oleh dua landasan teori yang bekerja secara komplementer. Untuk memahami dimensi perilaku dan motivasi aktor kampanye, digunakan Teori *Uses and Gratifications* (U&G).²⁰ Teori ini memungkinkan peneliti untuk mengurai mengapa Generasi Z secara spesifik memilih TikTok bukan platform lain sebagai sarana partisipasi politik mereka, serta gratifikasi apa yang mereka cari, seperti validasi sosial, hiburan politik yang ringan, atau kemudahan akses informasi. Sementara itu, untuk dimensi hukum dan regulasi, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis normatif-empiris.²¹ Pendekatan ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan realitas empiris praktik kampanye di TikTok dengan standar legalitas yang ditetapkan oleh UU No. 7 Tahun 2017.

Secara metodologis, alur berpikir penelitian ini bergerak secara deduktif dan induktif. Penelitian dimulai dari identifikasi Rezim Regulasi UU Pemilu yang menetapkan standar hukum, yang kemudian dihadapkan pada praktik aktual Aktor Kampanye (Generasi Z). Melalui lensa Teori U&G, pola dan motivasi pemanfaatan TikTok akan diidentifikasi. Pola ini selanjutnya menghasilkan beragam jenis konten Kampanye yang akan dianalisis secara mendalam. Konten yang telah dikuantifikasi dan dideskripsikan tersebut kemudian menjadi objek utama dalam Analisis Kepatuhan Hukum, di mana setiap praktik mulai dari penggunaan influencer, durasi kampanye, hingga jenis narasi yang digunakan diuji kesesuaiannya dengan pasal-pasal larangan dalam UU Pemilu. Alur berpikir yang sistematis ini pada akhirnya akan menghasilkan Kesimpulan yang tidak hanya mendeskripsikan fenomena komunikasi politik digital, tetapi juga memberikan rekomendasi kebijakan yang berbasis hukum mengenai implikasi regulasi Pemilu di era digital.

²⁰ Elihu Katz et al., "Uses and Gratifications Research," *Jurnal Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (1973): 509–523.

²¹ Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris* (Jakarta: Prenada Media, 2018).



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan sosiologis. Penelitian kualitatif memperoleh pemahaman mendalam, mengembangkan teori, mendeskripsikan realitas, dan kompleksitas sosial.²² Metode ini dipilih untuk menggali secara mendalam bagaimana Generasi Z memanfaatkan media sosial TikTok dalam kampanye Pemilu Presiden 2024, serta memahami persepsi dan praktik mereka dalam konteks hukum positif dan fiqh siyasah.

²² Endah Marendah Ratnaningtyas et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Aceh: Muhammad Zaini, 2022), 15.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologis. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena hukum sebagai bagian dari dinamika sosial yang terjadi di masyarakat. Pendekatan sosiologis dalam hukum menekankan pada studi empiris terhadap perilaku hukum dalam Masyarakat.²³ Dalam konteks penelitian ini, pendekatan sosiologis digunakan untuk menelaah bagaimana Generasi Z memanfaatkan TikTok sebagai media kampanye politik, serta bagaimana praktik tersebut berinteraksi dengan hukum positif dan nilai-nilai fiqh siyasah yang berlaku.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif-empiris. Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder. Dan penelitian hukum empiris adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti data primer di lapangan.²⁴ Penelitian normatif dilakukan dengan menelaah norma hukum tertulis, terutama UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu dan peraturan pelaksanaannya. Sementara itu, penelitian empiris dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi terkait penggunaan TikTok oleh Generasi Z sebagai media kampanye politik. Pendekatan socio-legal ini dapat menghubungkan norma dengan realitas praksis di masyarakat.

4. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan diperoleh dari dua jenis sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian di lokasi studi melalui wawancara dan observasi. Data primer utama meliputi:

²³ Muhammad Siddiq Armia, *Penentuan Metode dan Pendekatan Penelitian* (Banda Aceh: Lembaga Kajian Konstitusi Indonesia, 2021).

²⁴ Nanda Dwi Rizkia dan Hardi Fardiansyah, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris* (Bandung: Widina Media Utama, 2023).

- 1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan peraturan pelaksanaannya
 - 2) Pengguna aktif TikTok dari kalangan Generasi Z yang terlibat dalam kampanye Pemilu Presiden 2024
 - 3) Materi Fiqh Siyasah yang memberikan pandangan terkait etika dan tanggung jawab kampanye
- b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi. Data ini meliputi:

- 1) Buku dan jurnal ilmiah yang membahas kampanye politik, media sosial, dan partisipasi politik generasi z
- 2) Artikel dan publikasi digital yang memuat analisis penggunaan TikTok dalam konteks politik
- 3) Literatur fiqh siyasah yang relevan dengan etika komunikasi dan tanggung jawab

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan normatif empiris yang digunakan. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur terhadap narasumber yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dalam fenomena yang diteliti. Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pandangan, pengalaman, dan pemahaman narasumber. Dalam penelitian ini. Langkah-langkah pelaksanaan wawancara meliputi:

- 1) Pengguna aktif TikTok dari kalangan Generasi Z
 - 2) Praktisi Hukum
- b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data dari dokumen resmi dan sumber tertulis yang relevan dengan penelitian. Dokumen yang digunakan sebagai sumber informasi antara lain:

- 1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum beserta peraturan pelaksanaannya.
- 2) Buku dan jurnal ilmiah yang membahas kampanye politik, media sosial, dan partisipasi politik generasi muda.
- 3) Artikel digital dan publikasi yang memuat analisis penggunaan TikTok dalam konteks politik.
- 4) Literatur perspektif fiqh siyasah yang berkaitan dengan etika komunikasi dan tanggung jawab sosial dalam kampanye politik.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman.²⁵ Model ini terdiri dari tiga tahapan utama sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pengelompokan, dan pemfokusan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahapan ini bertujuan untuk menyaring data yang relevan dengan rumusan masalah, seperti karakteristik pemanfaatan TikTok oleh Generasi Z, serta tinjauan hukum positif dan perspektif fiqh siyasah terhadap kampanye politik di media sosial.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan tematik. Tujuannya adalah untuk menampilkan pola-pola, hubungan antar kategori, dan kecenderungan yang muncul dari data, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami fenomena secara menyeluruh dan sistematis.

²⁵ Miles, M. B dan Huberman, A.M, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994), 10-12.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan ditarik berdasarkan interpretasi terhadap data yang telah dianalisis. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas temuan, dilakukan verifikasi melalui triangulasi data, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data yang berbeda.

Melalui teknik ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik kampanye politik melalui TikTok oleh Generasi Z, serta relevansinya dengan hukum positif dan nilai-nilai fiqh siyasah.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab yang saling berkaitan, dan dimulai dari pendahuluan hingga penutup, dengan uraian sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi. Bab ini berfungsi sebagai pengantar awal yang menjelaskan urgensi dan arah dari penelitian.

Bab II: Tinjauan Teoritis, berisi kajian teori dan konsep-konsep relevan dengan penelitian, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung pemahaman terhadap permasalahan yang dikaji. Untuk penelitian empiris ini, Bab kedua memuat penyusunan kerangka teoritis yang menjadi dasar analisis terhadap data empiris lapangan. Uraian teoritis akan difokuskan pada konsep-konsep sentral, (1) Media Sosial sebagai Instrumen Kampanye Politik; (2) Karakteristik Generasi Z; (3) Teori Komunikasi Politik dan Media; (4) Kerangka teori yang digunakan, yaitu Teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa pengguna media sosial memiliki motivasi tertentu dalam mengakses konten, seperti mencari informasi, hiburan, atau membentuk identitas politik. Teori Agenda-Setting menyoroti peran media dalam menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik. Sementara itu, teori

komunikasi politik memberikan kerangka untuk memahami bagaimana pesan politik dikonstruksi dan disampaikan melalui media sosial.

Bab III: Deskripsi Umum Objek Penelitian, berisi uraian mengenai gambar mengenai lokasi atau objek yang menjadi fokus penelitian. Sebagai penelitian hukum normatif-empiris (*socio-legal research*), yang menggabungkan analisis terhadap norma hukum yang berlaku dengan data empiris mengenai perilaku Generasi Z dalam menggunakan TikTok sebagai media kampanye, bab ini menyajikan berfokus pada Generasi Z sebagai kelompok pemilih dominan dalam Pemilu Presiden 2024, yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media kampanye politik. Uraian dapat mencakup latar belakang tersebut, objek penelitian ini tidak hanya mencerminkan fenomena komunikasi politik kontemporer, tetapi juga menjadi cerminan perubahan budaya demokrasi di era digital. Generasi Z tidak lagi menjadi sekadar penerima informasi, melainkan turut aktif membentuk narasi politik melalui media sosial, khususnya TikTok.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan, merupakan inti dari skripsi, yang menyajikan temuan penelitian di lapangan, kemudian Analisis disusun berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan dalam aktivitas kampanye politik melalui media sosial TikTok. Dokumen- dokumen resmi, buku, jurnal, artikel, dan sumber lainnya yang mendukung penelitian. Lalu dikaitkan secara mendalam dengan kerangka teori (*Sociological Approach*) serta landasan hukum berdasarkan Undang- Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Penelitian ini akan menggunakan model komunikasi politik *Harold Lasswell*, yang menekankan pada lima elemen utama komunikasi: siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak seperti apa. Pada bagian penelitian ini, peneliti akan secara sistematis menjawab rumusan masalah, meliputi: (1) Bagaimana karakteristik pemanfaatan media sosial TikTok oleh Generasi Z dalam kampanye Pemilu Presiden 2024? (2) Bagaimana tinjauan hukum positif terhadap kegiatan kampanye politik melalui media sosial TikTok

berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum?

(3) Bagaimana perspektif fiqh siyasah terhadap etika dan tanggung jawab Generasi Z dalam menggunakan TikTok sebagai sarana kampanye politik?

Bab V: Penutup, memuat Kesimpulan yang padat sebagai jawaban akhir atas rumusan yang telah dianalisis pada Bab Keempat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku politik Generasi Z selama kampanye Pemilu Presiden 2024. Karakteristik konten yang singkat, visual, dan interaktif menjadikan platform ini sarana strategis dalam membentuk citra kandidat dan menyebarkan pesan politik. Meskipun Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 telah mengakomodasi kampanye digital, regulasi tersebut masih perlu disesuaikan dengan dinamika media sosial yang terus berkembang. Selanjutnya, diberikan saran secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya kajian komunikasi politik digital dan membuka ruang integrasi antara etika fiqh siyasah dan praktik kampanye di era media sosial.