



\*Corresponding author: Rahma Nanda Azizah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Jawa Timur, Indonesia.

E-mail: [rahma.nandaazizah@gmail.com](mailto:rahma.nandaazizah@gmail.com)

## RESEARCH ARTICLE

# Pramono Anung's Digital Campaign Strategy in the Era of Cyberpolitics: Analysis of TikTok Utilization in the 2024 Jakarta Regional Elections

Rahma Nanda Azizah\*, Alief Al Zelden, Amalia Pratiwi, Haifa Marsya Luthfia, Muhammad Prakoso Aji,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia.

**Abstract:** The phenomenon of cyber politics highlights the increasing role of social media as a contemporary political arena. The Jakarta 2024 regional election demonstrates how candidates employ digital platforms, particularly TikTok, to shape political images and attract public support. This study focuses on the digital campaign strategy of Pramono Anung, who utilized TikTok as his main instrument in building leadership image and consolidating political support. This research applies a quantitative approach using content analysis and critical discourse analysis of Tiktok campaign materials during the Jakarta 2024 election. The findings are expected to explain how Tiktok contributed to Pramono Anung's victory within the framework of cyberpolitics, as well as enrich the literature on digital political communication strategies in Indonesia.

**Keywords:** cyberpolitics, digital campaign, Tiktok, Pramono Anung, Jakarta 2024 election

## 1. Introduction

Kampanye digital adalah bentuk strategi melalui komunikasi politik dengan memanfaatkan adanya Media Sosial untuk mempengaruhi pemilih secara efektif menyebarkan informasi secara luas. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin luas, informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir ini mengubah lanskap komunikasi politik secara signifikan. Platform Media Sosial menjadi komunikasi digital yang sering dipakai seperti Facebook, Instagram, Twitter/X, Tik Tok, dan Youtube sebagai alat utama dalam kampanye politik terakhir ini terutama pada kampanye 2024. Media Sosial menjadi media konvensional yang tidak hanya menggantikan televisi dan surat kabar tetapi melalui media sosial kampanye politik digital mampu membentuk persepsi publik dan mendorong partisipasi politik yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda saat ini (Rijalussaumi & Irma, 2025)

Dengan adanya media sosial yang cepat menyebarkan informasi secara meluas, strategi kampanye digital juga membuat para tokoh melibatkan berbagai aspek pemilihan platform yang tepat, bagaimana narasi komunikasi dapat dibentuk, bagaimana teknik visual dimainkan, dan pengelolaan interaksi antara tokoh dengan masyarakat dapat berjalan secara efektif. Keberhasilan kampanye digital sangat dipengaruhi dengan konsistensi narasi politik dan gaya komunikasi antara tim kampanye dan masyarakat yang relevan dan atraktif. Strategi yang efektif dapat membangun identitas politik digital yang kuat dan meningkatkan partisipasi pemilih muda, sehingga keberhasilan elektoral menjadi salah satu faktor penting (Rijalussaumi & Irma, 2025)

Pramono Anung sebagai politisi Indonesia yang aktif dalam berbagai jabatan pemerintahan dan politik. Para Kampanye Pilkada 2024, Pramono menggunakan pendekatan kampanye



politik yang efektif dengan memanfaatkan platform TikTok sebagai media kampanye digitalnya. Pilkada Jakarta 2024 menjadi salah satu ajang politik paling bergengsi di Indonesia, sekaligus mencerminkan bagaimana media sosial semakin menentukan arah demokrasi elektoral. Dalam kontestasi ini, Pramono Anung berhasil memanfaatkan TikTok sebagai medium utama kampanye digitalnya. Dengan pendekatan yang menggabungkan pesan politik formal, narasi kepemimpinan, serta penggunaan simbol dan terpopuler, Pramono membangun citra politik yang konsisten dan relevan bagi audiens digital, khususnya generasi muda. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian dan dukungan audiens muda yang sangat menentukan kontestasi politik masa kini.

Fenomena cyberpolitics menandai pergeseran mendasar dalam cara politik dijalankan di era digital. Media sosial, yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai ruang berbagi informasi dan hiburan, kini telah menjadi arena penting dalam pertarungan politik elektoral. TikTok, dengan karakteristik konten singkat, visual yang atraktif, dan algoritma yang mampu memperluas jangkauan pesan, menjelma sebagai salah satu platform strategis dalam kampanye politik kontemporer. Dengan adanya cyberpolitics dalam ranah kampanye Pilkada Jakarta 2024 ini bukan lagi soal ruang penyebaran informasi, tetapi telah menjadi medan strategis untuk membentuk opini, mobilitas dukungan, dan mengkonsolidasikan kekuatan politik. Platform TikTok ini muncul sebagai platform dengan format video singkat dan algoritma distribusi yang luas, ini menjadi platform yang efektif karena mampu menjangkau dan mempengaruhi audiensi

Keberhasilan Pramono Anung dalam memenangkan Pilkada Jakarta 2024 menunjukkan bahwa strategi kampanye digital melalui TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga instrumen efektif untuk konsolidasi dukungan politik. Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi arena cyberpolitics yang nyata, di mana strategi digital mampu memengaruhi hasil elektoral.

Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan strategi kampanye digital Pramono Anung melalui platform TikTok pada Pilkada Jakarta 2024, Menganalisis bagaimana Pramono Anung membangun citra politik dan pesan kampanye melalui TikTok, dan Mengkaji kontribusi pemanfaatan Tik Tok terhadap kemenangan Pramono Anung dalam konteks cyberpolitics pada Pilkada Jakarta 2024. Serta dapat menjawab rumusan masalah utama, yaitu bagaimana strategi kampanye digital Pramono Anung dijalankan melalui platform TikTok pada Pilkada Jakarta 2024? dan bagaimana pemanfaatan Tik Tok berkontribusi terhadap kemenangan Pramono Anung dalam Pilkada Jakarta 2024?

Namun, penelitian akademik yang mengkaji secara khusus bagaimana seorang kandidat dapat meraih kemenangan melalui TikTok masih relatif terbatas di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai strategi kampanye digital Pramono Anung, guna memperkaya literatur tentang cyberpolitics dan strategi kampanye digital, khususnya pemanfaatan Tik Tok dalam politik elektoral Indonesia, memberi pemahaman bagi politisi, konsultan kampanye, serta praktisi komunikasi politik mengenai pentingnya perencanaan strategi digital, dan mendorong kesadaran publik tentang bagaimana media sosial membentuk opini politik dan berperan dalam proses demokrasi kontemporer. Terakhir penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang cyberpolitics serta memahami bagaimana media sosial dapat memperkuat atau bahkan menggeser dinamika politik elektoral.

## 2. Literature Review

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas keterkaitan antara cyberpolitics dengan strategi kampanye digital, meskipun fokus pada platform TikTok sebagai medium politik masih relatif baru. Partisipasi politik masyarakat di era politik siber mengalami transformasi signifikan. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, melainkan juga sebagai ruang partisipasi publik, di mana masyarakat dapat menjadi pengkritik, pengawas,

sekaligus agen penyebar informasi politik. Temuan ini menegaskan relevansi cyberpolitics dalam memperluas demokratisasi politik di Indonesia (Indrawan et al., 2021)

Pergeseran metode kampanye politik di Indonesia dari konvensional ke digital. Ia menunjukkan bahwa kampanye digital menawarkan efisiensi biaya dan jangkauan luas, tetapi sekaligus menghadirkan tantangan berupa penyebaran hoaks dan politik identitas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kampanye digital memiliki potensi ganda: memperkuat partisipasi politik sekaligus rawan manipulasi informasi (Farisa, 2020)

Dalam kajian tentang pasangan Pramono Anung dan Rano Karno di Pilkada Jakarta 2024 menjelaskan bahwa media sosial berperan sentral dalam strategi politik inklusif yang mereka bangun. Media sosial dipakai bukan sekadar untuk publikasi program, tetapi juga untuk merangkul kelompok masyarakat yang cenderung apatis terhadap politik. Studi ini menegaskan pentingnya kampanye digital sebagai alat konsolidasi elektoral (Aprilia et al., 2024)

Secara internasional, melalui laporan *The Global Disinformation Order* menemukan bahwa praktik propaganda digital semakin menguat di berbagai negara, dengan adanya cyber troops yang menjalankan strategi kampanye melalui manipulasi algoritma, penyebaran isu terstruktur, hingga pembentukan opini publik secara digital. Hal ini relevan untuk memahami bahwa kampanye digital bukan sekadar komunikasi biasa, melainkan sudah masuk ke ranah strategi propaganda yang kompleks (Bradshaw & Howard, 2019)

Dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa meskipun kampanye digital telah banyak dikaji dalam konteks media sosial, penelitian spesifik mengenai TikTok sebagai arena cyberpolitics masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam strategi kampanye Pramono Anung di TikTok dalam Pilkada Jakarta 2024.

## 2.2. Teori

### 2.2.1. Teori Cyberpolitics

Cyberpolitics adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara politik dan perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial. Politik dalam era digital tidak hanya berlangsung di ruang fisik, tetapi juga bergeser ke ruang maya yang memberikan peluang baru bagi kandidat politik, partai, maupun masyarakat untuk berpartisipasi. Media sosial telah menciptakan bentuk baru partisipasi politik yang lebih interaktif dan horizontal, sehingga hubungan antara pemimpin politik dan masyarakat tidak lagi dimediasi secara eksklusif oleh media arus utama (Loader & Mercea, 2011)

Di Indonesia, fenomena cyberpolitics juga ditandai dengan semakin dominannya penggunaan media sosial dalam kampanye politik, termasuk pada pemilu lokal maupun nasional. Artikel *Cyberpolitics Sebagai Bagian dari Perubahan Sosial dan Budaya di Era Revolusi Industri 4.0* menjelaskan bahwa praktik politik digital bukan hanya mempengaruhi aspek komunikasi politik, tetapi juga mengubah pola interaksi sosial, budaya politik masyarakat, serta cara publik mengonsumsi isu-isu politik (*Cyberpolitics Sebagai Bagian Dari Perubahan Sosial Dan Budaya Di Era Revolusi Industri 4.0*, 2020).

Dalam konteks penelitian ini, cyberpolitics dipahami sebagai kerangka yang menjelaskan TikTok sebagai ruang politik baru, di mana kandidat dapat menyampaikan pesan, membangun citra, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. TikTok menjadi bagian dari transformasi politik digital di Pilkada Jakarta 2024, yang memberi ruang bagi kandidat seperti Pramono Anung untuk memperluas jangkauan dan meraih dukungan politik.

### 2.2.2. Teori Propaganda Komputasional (Computational Propaganda) / Cyber Troops

Bradshaw dan Howard (2019) mengembangkan konsep computational propaganda untuk menjelaskan penggunaan algoritma, bot, data besar, serta otomatisasi dalam mempengaruhi opini publik melalui media sosial. Praktik ini biasanya dijalankan oleh aktor politik, baik

pemerintah, partai, maupun kandidat, melalui tim digital atau cyber troops yang secara sistematis menyusun narasi, memperkuat isu tertentu, bahkan menyerang lawan politik.

Dalam laporan *The Global Disinformation Order*, Bradshaw & Howard (2019) menunjukkan bahwa propaganda komputasional telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kampanye politik modern di berbagai negara. Teknik yang digunakan mencakup penciptaan akun palsu, penyebaran disinformasi, hingga optimalisasi algoritma media sosial untuk memperluas jangkauan pesan.

TikTok sebagai platform berbasis algoritma sangat relevan dengan teori ini. Melalui konten singkat yang viral, kandidat dapat menyusun strategi kampanye digital yang lebih efektif. Dalam konteks Pilkada Jakarta 2024, kemenangan Pramono Anung dapat dilihat sebagai hasil dari pemanfaatan strategi digital yang terstruktur, di mana konten kampanye diproduksi dan didistribusikan dengan mempertimbangkan karakter algoritmik TikTok serta kecenderungan audiensnya.

### 2.2.3. Integrasi Teori

Penggunaan teori cyberpolitics dan propaganda komputasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kerangka analisis yang lebih menyeluruh. Cyberpolitics dipakai untuk memahami pergeseran arena politik ke ruang digital, di mana media sosial, khususnya TikTok, berfungsi sebagai medium utama komunikasi politik. Perspektif ini membantu menjelaskan konteks Pilkada Jakarta 2024 yang tidak hanya berlangsung dalam arena konvensional, tetapi juga dalam ruang maya yang membentuk opini publik secara masif.

Sementara itu, teori propaganda komputasional memberikan penjelasan mengenai bagaimana praktik politik di ruang digital tersebut dijalankan secara teknis dan strategis. Melalui teori ini, strategi kampanye Pramono Anung di TikTok dapat dilihat bukan hanya sebagai aktivitas komunikasi biasa, tetapi sebagai bentuk propaganda digital yang terstruktur: pemilihan isu, desain konten singkat yang sesuai algoritma, hingga konsistensi pesan politik yang memperkuat citra kepemimpinan.

Dengan demikian, integrasi kedua teori ini memungkinkan penelitian untuk melihat fenomena kampanye Pramono Anung secara dua lapis. Pertama, cyberpolitics menjelaskan bagaimana dan mengapa TikTok menjadi arena penting dalam kontestasi politik. Kedua, propaganda komputasional menganalisis bagaimana arena tersebut dimanfaatkan melalui strategi digital yang efektif, yang pada akhirnya berkontribusi pada kemenangan elektoral.

### 2.3. Konsep yang Digunakan

Selain teori cyberpolitics dan propaganda komputasional, penelitian ini menggunakan konsep kampanye digital berbasis platform sebagai kerangka operasional dalam menganalisis strategi Pramono Anung di TikTok pada Pilkada Jakarta 2024. Konsep ini memandang bahwa setiap bentuk kampanye digital memiliki tahapan strategis yang saling berkaitan, mulai dari perumusan pesan, produksi konten, distribusi melalui algoritma platform, hingga interaksi dengan audiens.

Tahap pertama adalah perumusan pesan politik, yang berfungsi untuk mengidentifikasi isu dan citra kepemimpinan yang ingin ditonjolkan kandidat. Dalam konteks Pramono Anung, tahap ini mencakup bagaimana pesan tentang kepemimpinan, pengalaman, serta visi politik dikemas agar selaras dengan tren dan karakteristik pengguna TikTok.

Tahap kedua adalah produksi konten, yakni proses mengubah pesan politik menjadi materi komunikasi yang relevan dengan format platform. TikTok, dengan karakteristik video singkat dan dinamis, mendorong kampanye digital untuk mengadopsi gaya komunikatif yang lebih ringan, visual, dan mudah viral.

Tahap ketiga adalah distribusi melalui algoritma, di mana keberhasilan konten politik ditentukan oleh kemampuannya masuk ke For You Page (FYP). Tahap ini berkaitan erat dengan logika propaganda komputasional, di mana tim kampanye memanfaatkan algoritma,

tren populer, serta kemungkinan penggunaan dukungan teknis (cyber troops) untuk memperluas jangkauan pesan.

Tahap terakhir adalah interaksi dengan audiens, yang melibatkan respon publik dalam bentuk likes, komentar, shares, maupun duet di TikTok. Interaksi ini tidak hanya berfungsi sebagai indikator efektivitas kampanye, tetapi juga sebagai mekanisme mobilisasi dukungan elektoral yang nyata.

Dengan demikian, konsep kampanye digital berbasis platform menjadi relevan dalam penelitian ini karena memungkinkan analisis yang lebih operasional. Melalui siklus perumusan pesan–produksi konten–distribusi algoritmik–interaksi audiens, penelitian dapat menilai bagaimana strategi Pramono Anung di TikTok mencerminkan praktik cyberpolitics sekaligus strategi propaganda komputasional yang berkontribusi pada kemenangannya dalam Pilkada Jakarta 2024.

### 3. Research Method and Materials

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Menurut Poltak dan Widjaja (2024), studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif di mana suatu kasus di dunia nyata dianalisis secara menyeluruh, kasus yang diteliti dapat berupa individu, kelompok, organisasi, peristiwa, kebijakan, atau fenomena sosial tertentu. Adapun objek pada penelitian ini adalah akun tiktok @/pramonoanungw milik Pramono Anung yang merupakan Gubernur Jakarta terpilih pada Pilkada 2024. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi akun tiktok milik Pramono Anung, tujuan observasi ini adalah untuk menganalisa bagaimana strategi kampanye digital yang dilakukan. Selain itu, peneliti juga menggunakan buku, jurnal dan artikel terkait untuk mendukung penelitian. Analisis data menggunakan teori yang relevan dengan pembahasan seperti teori cyber politics dan kampanye politik.

### 4. Results and Discussion

#### 4.1. Cyberpolitics di Indonesia

Politik siber merupakan sebuah bentuk baru dalam masyarakat akibat adanya kemajuan teknologi informasi dan globalisasi. Politik siber erat dengan bentuk kegiatan-kegiatan politik, seperti partisipasi politik, pendidikan politik, kampanye politik, implementasi demokrasi, komunikasi politik, kampanye politik, keamanan dan pertahanan sebuah negara (Indrawan et al., 2021). Politik di ruang siber sangat berhubungan dengan media digital khususnya media sosial. Ada banyak media sosial yang bisa digunakan seperti tiktok, X, instagram, threads, dan lainnya. Banyaknya pilihan ini membuat politisi atau partai politik bebas menentukan target utama audiensnya siapa karena masing-masing aplikasi memiliki keunggulan dan ciri khas penggunaannya. Berpolitik melalui media sosial memberikan kemudahan untuk memberikan informasi kepada khalayak publik terutama mengenai politik. Kemudahan ruang siber sebagai arena politik memberikan masyarakat untuk bisa berpartisipasi lebih seperti berpendapat atau melakukan debat online. Masyarakat dalam politik siber juga memiliki empat peran penting yaitu sebagai pengawas. Pengawasan ini dilakukan oleh masyarakat untuk menjaga bahwa informasi yang tersebar di media sosial adalah fakta atau ketika terjadi kampanye hitam. Kedua, masyarakat dapat membantu menginformasikan pada warganet melalui program literasi media. Ketiga, masyarakat dapat menjadi kelompok penekan apabila ada pihak yang menyebarkan konten hoaks. Keempat, masyarakat dapat bekerjasama dengan semua stakeholder di bidang politik siber untuk menciptakan kondisi yang kondusif, serta memperbaiki ranah siber dari kondisi-kondisi ketidakpercayaan, polarisasi sampai penyebaran hoaks dan kampanye hitam (Indrawan et al., 2021).

Dalam konteks Indonesia cyberpolitics paling bisa dirasakan adalah ketika menjelang ada pemilihan baik Pemilu maupun Pilkada. Politisi yang terdaftar sebagai calon akan menggunakan media sosial untuk berkampanye secara digital. Kampanye merupakan sebuah bentuk persiapan dalam politik dimana para kandidat mempromosikan dirinya sendiri untuk

menarik perhatian masyarakat yang bertujuan agar dirinya atau partai politiknya dipilih saat hari pemilihan. Kampanye sendiri memiliki dua cara yaitu tatap muka dan secara daring. Kampanye melalui tatap muka dilakukan politisi dengan cara bertemu dengan masyarakat dapilnya dengan cara berpidato, penyampaian pendapat atau metode door to door. Sedangkan kampanye secara daring bisa dilakukan melalui media sosial. Para aktor politik hanya perlu membagikan postingan tentang kegiatan yang telah dilakukannya atau bisa melakukan siaran langsung agar komunikasi dua arah dengan masyarakat berjalan. Keuntungan dari kampanye daring adalah menghemat pengeluaran yang biasa dibutuhkan ketika kampanye dengan cara lama, jumlah jangkauan juga lebih luas karena internet memperluas jaringan yang bisa dicapai, dan masyarakat juga lebih bisa berpartisipasi (Farisa, 2020).

Kampanye daring ini kerap dilakukan oleh aktor politik Indonesia, salah satunya adalah ketika Pramono Anung menjadi peserta Pilkada Jakarta 2024. Pramono Anung dan Rano Karno merupakan gubernur dan wakil gubernur Jakarta saat ini yang ketika Pilkada 2024 Jakarta memanfaatkan media sosial sebagai wadah berkampanye dan menarik masyarakat. Melalui akun media sosial tiktoknya @/pramonoanung ia kerap membagikan aktivitasnya selama periode kampanye, mereview makanan bahkan membagikan beberapa tips. Pramono Anung dan tim dibalik akun media sosial memanfaatkan media baru untuk menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan dengan menyajikan video menarik.

#### 4.2. Analisis Strategi Kampanye Digital Pramono Anung dan Rano Karno

Strategi kampanye digital Pramono Anung di media sosial khususnya tiktok menampilkan gaya komunikasi yang lebih santai, akrab, dan ringan sehingga dapat menarik perhatian generasi muda yang lebih suka melihat konten yang kreatif dan menghibur. Dengan komunikasi yang menarik tidak hanya membuat Pramono Anung dikenal oleh generasi muda, namun juga memperkuat citra sebagai pemimpin yang melek teknologi dan perkembangan zaman. Pramono memiliki komitmen bahwa ingin menjalankan kampanye dengan positif dan tidak menyerang lawan politik, namun lebih fokus pada penyampaian program-program unggulan mereka agar dapat lebih dikenal dan dipahami oleh masyarakat (Kompas.com, 2020).

Dalam Pilkada Jakarta tahun 2024, media sosial mengambil peran besar dalam menyebarkan pesan-pesan politik dari pasangan calon Pramono-Rano. Pramono-Rano terbukti berhasil dalam menjangkau generasi muda yang sebelumnya kurang aktif secara politik. Tim media sosial dari Pramono juga berfokus pada karakterisasi personalisasi seperti nilai-nilai pribadi, keluarga, dan hobi (Mukti et al., 2025). Jika kita lihat dalam TikTok pribadi @/pramonoanung, Pramono dan tim juga turut mengikuti trend yang sedang ramai di TikTok seperti penggunaan sound yang viral dan format video singkat yang ringan dan menarik membuat kampanye terasa lebih relevan dengan keseharian para generasi muda sehingga pesan politik tidak terlihat kaku dan terlalu formal.

Dapat kita lihat di TikTok pribadi @/pramonoanung, Pramono dan tim media sosial juga menggaet orang-orang yang sedang ramai di media sosial seperti publik figur dan konten kreator yang sedang viral untuk berkolaborasi dalam pembuatan konten kampanye. Strategi ini tidak hanya dapat memperluas jangkauan pesan politik, namun juga menghadirkan kampanye yang fresh dan digemari oleh generasi muda. Melalui kolaborasi tersebut, pesan kampanye yang ingin disampaikan oleh pasangan Pramono-Rano dapat disampaikan secara lebih natural, menghibur, dan tetap persuasif. Hal ini membuat Pramono-Rano lebih dikenal oleh kalangan generasi muda dan membuat citranya sebagai politisi yang aktif dalam perkembangan digital.

Dengan adanya kolaborasi dengan publik figur yang bernama Ahmad Dekatama Putra Zaman atau anak muda sekarang mengenalnya dengan sebutan pasming based ini, Pramono Anung memanfaatkan dan membentuk strategi yang efektif untuk menjangkau anak muda khususnya Gen Z melalui konten kontennya di platform TikTok (Paramahamsa & Maullana, 2024). Konten yang disebarakan menyorot antara pasming based dan Pramono Anung berada di

panggung yang sama dengan mengajak masyarakat asik karaoke dan juga pembuatan video yang disebut dengan tren jedag jedug. Ini meninggalkan jejak kepada seseorang pemakai platform TikTok mengenai konten kampanye Pramono Anung bersama figur populer, menampilkan algoritma TikTok akan secara otomatis memperluas jangkauan kepada para pengguna dengan minat yang sama, bahkan dengan adanya algoritma yang telah ditonton oleh pengguna Tik Tok dan tidak mengikuti politik pun mereka akan melihat konten serupa dalam konektivitas algoritmik, sehingga efek dari konten dengan seorang publik figur yang sedang banyak dibicarakan di kalangan anak muda ini menjadi penguatan pesan politik semakin luas (Ginting et al., 2025)

Dengan penggunaan media sosial yang menyebarkan pesan-pesan politik dalam program yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat dan narasi politik yang merangkul keberagaman dapat dikatakan berhasil menjangkau generasi muda dan kelompok masyarakat yang kurang terlibat dalam politik sebelumnya sehingga dapat memperkuat legitimasi politik dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi. Dengan strategi kampanye yang dilakukan oleh Pramono-Rano dapat dikatakan berhasil karena bisa kita lihat dari awal masa kampanye, pasangan ini berada di posisi elektabilitas yang rendah, namun berkat strategi kampanye yang tepat, pasangan calon ini dapat memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2024 dalam satu putaran (Apriliachani, et al., 2024)

#### 4.3. Tantangan dan Peluang

Media sosial telah menambah fungsi lebih dari sekedar komunikasi pribadi namun telah menjadi salah satu instrumen dalam kampanye politik. Para kandidat legislatif maupun eksekutif tentunya menjadikan media sosial sebagai peluang dalam membangun citra, sosialisasi program kerja, hingga menggaet suara masyarakat. Kehadiran media sosial tidak hanya sekedar untuk memperluas jangkauan pemilih, namun juga membuka ruang interaksi yang lebih interaktif antara pasangan calon dengan masyarakat. Selain itu, media sosial juga mempunyai peran penting dalam mendorong partisipasi politik masyarakat. Dengan mudahnya akses terhadap kampanye-kampanye digital pasangan calon di media sosial, pemilih yang sebelumnya cenderung apatis menjadi lebih tertarik karena mendapat kemudahan akses informasi dan kesempatan untuk berinteraksi langsung (Simatupang, 2024). Dalam hal ini, peluang yang dirasakan oleh Calon Gubernur Jakarta, Pramono Anung menjelaskan bahwa ia berhasil menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu instrumen kampanye untuk mengenalkan dirinya ke masyarakat luas dalam waktu dua minggu. Pramono mengungkapkan bahwa selama 2 minggu ia telah meraih followers sebanyak hampir 10 ribu followers dan 250 ribu likes (Amin, 2024). Sehingga dapat dilihat bahwa media sosial dapat menciptakan peluang dalam kampanye politik.

Media sosial tidak selalu memberikan dampak yang positif di masyarakat, terkadang ada juga tantangan-tantangan yang besar bagi aktor politik dalam kampanye digital. Media sosial tidak hanya berperan sebagai pemberi informasi, namun juga mempunyai kekuatan dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi cara pandang masyarakat dalam dinamika politik. Tantangan yang sering terjadi kini seperti penyebaran berita palsu membuat setiap pemberitaan sulit untuk memverifikasi kebenaran dari informasi. Kondisi ini membuat keakuratan dan objektivitas dalam berita menjadi lebih krusial agar tidak menimbulkan disinformasi (Alamsyah et al., 2024). Tantangan yang dihadapi oleh pasangan Pramono-Rano dalam kampanye digitalnya pada Pilkada 2024 adalah derasnya dan mudahnya arus informasi yang masuk dan belum terverifikasi kebenarannya sehingga menjadi potensi serangan hoaks dan framing negatif. Sehingga dalam kondisi ini juga harus memikirkan strategi komunikasi digital yang mampu menjaga kredibilitas dan memastikan bahwa pesan politik yang disampaikan tetap akurat.

#### 5. Conclusion

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa fenomena cyberpolitic melalui platform media sosial khususnya TikTok, telah mengubah lanskap politik kontemporer terlebih dalam

fenomena Pramono Anung pada Pilkada Jakarta 2024. Arena strategis dalam kampanye elektoral ini terlihat bahwa Pramono Anung dalam kampanye digital sangat memanfaatkan platform TikTok dengan efektif dalam membangun citra kepemimpinannya dan menarik dukungan dari generasi muda melalui kolaborasinya dengan publik figur. Ini menandakan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi secara meluas dan alat komunikasi, tetapi dalam kasus di dunia politik dapat memberikan dorongan untuk meningkatkan partisipasi politik. Platform TikTok sebagai media dalam cyberpolitic di era demokrasi digital saat ini yang sangat digunakan dengan baik oleh Pramono Anung selama masa kampanyenya. Kesuksesan kampanye ini mengindikasikan pentingnya perencanaan strategis dalam komunikasi politik digital serta kontribusi media sosial dalam transformasi proses politik di Indonesia.

## Reference

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3). <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jirs/article/view/554>
- Amin, I. (2024). Pramono Bentuk Tim Sukses Anak Muda Khusus Kelola TikTok. <https://tirto.id/pramono-bentuk-tim-sukses-anak-muda-khusus-kelola-tik-tok-g4eo>
- Aprilia, D., Maula, S. D., Sasongko, R. L., Rameli, R. M., & Cahyani, A. R. (2024). Strategi Politik Inklusif: Analisa Pasangan Pram-Rano dalam Kontestasi Pilkada 2024. *Journal of Indonesian Social Studies Education*, 2(1). <https://journal.unnes.ac.id/journals/JISSE/article/view/18292>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Project on Computational Propaganda.
- Cyberpolitics Sebagai Bagian dari Perubahan Sosial dan Budaya di Era Revolusi Industri 4.0. (2020).
- Ginting, S. R. R., Suparman, S., & Mulyono, M. (2025). Algoritma Cerdas TikTok: Mengubah Cara Generasi Z Mengonsumsi Informasi. *EduTik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(3), 485–495. <https://doi.org/10.53682/edutik.v5i3.11840>
- Indrawan, J., Rosa, A. J., Ilmar, A., & Nathanael, G. K. (2021). Partisipasi politik masyarakat di era politik siber. *Journal of Political Issues*, 3(1), 1–12.
- Kompas.com. (2020). Menurut Bawaslu, ini kelebihan dan kekurangan kampanye daring. <https://nasional.kompas.com/read/2020/06/19/17352881/menurut-bawaslu-ini-kelebihan-dan-kekurangan-kampanye-daring?page=all>
- Loader, B. D., & Mercea, D. (Eds.). (2011). *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. Routledge.
- Mukti, I., Halim, A., & Nur Muslimah, U. (2025). Relasi Kekuasaan Politik Nasional dan Lokal dalam Pilkada Jakarta 2024. *CORE: Journal of Communication Research*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.47650/core.v3i2.2214>
- Paramahansa, I. P. G. R., & Maullana, I. (2024). Pramono Anung Klaim Dikenal Gen Z Berkat Kampanye Riang Gembira. <https://megapolitan.kompas.com/read/2024/10/23/20491631/pramono-anung-klaim-dikenal-gen-z-berkat-kampanye-riang-gembira>
- Poltak, H., & Widjaja, R. R. (2024). Pendekatan metode studi kasus dalam riset kualitatif. *Local Engineering*, 11(1), 41–55.
- Rijalussaumi, R., & Irma, A. (2025). Strategi Kampanye Politik di Media Sosial Partai PAN dan PSI. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(2), 207–220. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i2.284>
- Simatupang, Y. (2024). Dinamika Politik dan Pilkada di Kota Kendari: Analisis Pengaruh Media Sosial dalam Kampanye Politik Lokal. *Journal Publicuho*, 7(1). <https://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/506>