

Hubungan antara Intensitas Kampanye Politik di Tiktok terhadap Elektabilitas Christian Widodo dan Serena Franxis pada Pilkada Kota Kupang Tahun 2024

Chaterine Viola Kehi¹, Syahrin B. Kamahi², Ambrosius Dedi A. Sinu³,

^{1,2,3,4}Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana
Chaterinekehi2004@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the relationship between Political Campaign Intensity on TikTok and the Electability of Christian Widodo and Serena Francis in the Kupang City Election 2024. This research is based on the Political Marketing Theory, which views the TikTok campaign as a digital promotion channel to influence voter decisions. This quantitative study used a survey approach on 100 respondents who were selected using a combination of Quota Sampling and Purposive Sampling techniques to ensure regional representation and the relevance of TikTok user criteria. The results show a partially significant relationship between TikTok Campaign Intensity and Electability. This is proven by the T-test significance value of 0.046 ($p < 0.05$). Nevertheless, the Coefficient of Determination (R^2) result indicates that the contribution of TikTok campaign intensity influence to Electability is only 4.0%, with the remaining 96.0% influenced by other variables outside the research model, namely: the already established long-term image and reputation of Christian Widodo and Serena Francis, voter loyalty to political parties, and the role of other social media.

Keywords : Political Campaign Intensity, Tiktok, Electability, Kupang City Regional Head Election, Christian Widodo and Serena Francis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara intensitas kampanye Politik di Tiktok terhadap elektabilitas Christian Widodo dan Serena Francis pada Pilkada Kota Kupang Tahun 2024. Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran politik, yang memandang kampanye Tiktok sebagai saluran promosi digital untuk memengaruhi keputusan pemilih. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif ini menggunakan pendekatan survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan kombinasi teknik Quota Sampling dan Purposive Sampling untuk menjamin keterwakilan wilayah dan relevansi kriteria pengguna Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara parsial antara intensitas kampanye Tiktok terhadap elektabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Uji T sebesar 0,046 ($p < 0,05$). Meskipun demikian, hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh intensitas kampanye tiktok terhadap elektabilitas hanya sebesar 4,0%, dengan sisanya sebesar 96,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yaitu citra, reputasi Christian Widodo dan Serena Francis yang sudah terbentuk jangka panjang, loyalitas pemilih terhadap partai politik, serta peran media sosial lain.

Kata Kunci : Intensitas Kampanye Politik, Tiktok, Elektabilitas, Pilkada Kota Kupang, Christian Widodo dan Serena Francis

Copyright (c) 2026 Chaterine Viola Kehi, Syahrin B. Kamahi, Ambrosius Dedi A. Sinu

✉Corresponding author: Chaterine Viola Kehi

Email Address: Chaterinekehi2004@gmail.com (Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana)

Received 28 February 2026, Accepted 01 February 2026, Published 14 March 2026

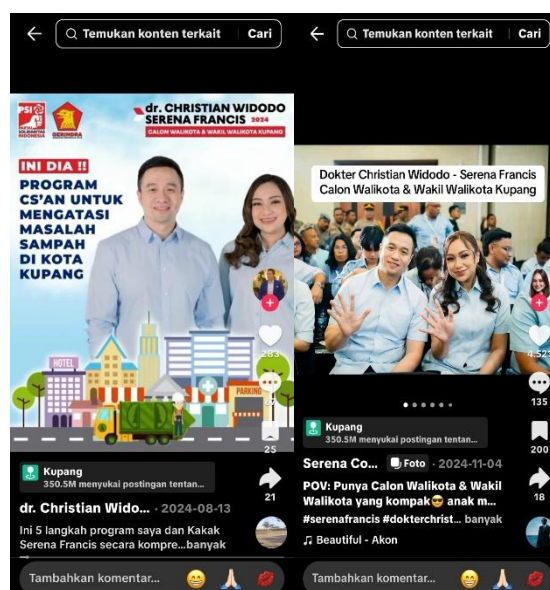
PENDAHULUAN

Di era sekarang elektabilitas calon kepala daerah dapat diukur melalui media sosial, peran media sosial dalam meningkatkan elektabilitas calon kepala daerah sangat signifikan, calon kepala daerah memanfaatkan platform seperti Tiktok, Facebook, Twitter, Instagram untuk membangun citra diri dan meningkatkan popularitasnya di kalangan pemilih. Melalui media sosial, mereka dapat memperkenalkan diri, mempromosikan prestasi, dan membangun koneksi dengan masyarakat sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan elektabilitas mereka. Dalam konteks penggunaan media

sosial, salah satu platform yang paling sering digunakan sebagai sarana kampanye politik yaitu Tiktok.

Berdasarkan (Pattae, 2024) bahwa di Indonesia pengguna Tiktok menempati posisi kedua, yaitu sebesar 127 juta pengguna, setelah pengguna youtube, yaitu sebesar 139 juta. Tiktok telah menjadi platform yang paling dominan dan menunjukkan bahwa generasi muda cenderung lebih menyukai konten dengan short content (video pendek). Usia pengguna Tiktok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan presentase 40%, sementara usia 25-34 tahun 37% diantaranya juga masih mengakses Tiktok. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses Tiktok (Ginee,2021). Oleh karena itu, Tiktok sangat populer di masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Dengan miliaran pengguna aktif, Tiktok memiliki posisi yang baik untuk mempengaruhi opini dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu.

Dari pengamatan peneliti terhadap pelaksanaan Pilkada 2024 di Kota Kupang, bahwa lima kandidat calon walikota dan wakil walikota yaitu Alexander Funay- Isyak Nuka, Jonas Salean-Aloysius Sukardan, George Melkianus Hadjoh-Theodora Taek, Jefirtson Riwu Kore-Lusia Adinda, dan Christian Widodo-Serena Francis turut memanfaatkan platform Tiktok sebagai media sosial utama kampanye politik dalam upaya meningkatkan elektabilitas mereka. Akan tetapi, peneliti lebih memfokuskan kajian pada pasangan Christian Widodo dan Serena Francis karena kandidat ini menjadi yang pertama dari generasi milenial yang maju dan menang dalam kontestasi Pilkada 2024 Kota Kupang. Selain itu, keduanya secara aktif mengusung dan mengangkat isu generasi muda memimpin. Penggunaan isu kaum generasi muda ini menjadi landasan utama yang memperkuat pesan mereka, dan sekaligus memperlihatkan bahwa mereka mampu mewakili aspirasi generasi muda dalam berkampanye.



Gambar 1. 3 Tiktok sebagai Media Kampanye Politik Christian Widodo dan Serena Francis

Sumber: Tiktok

Pada gambar tersebut terlihat bahwa Christian Widodo dan Serena Francis, memanfaatkan Tiktok agar dapat menarik perhatian masyarakat khususnya generasi muda yang berusia 17-35 tahun yang sangat aktif di media sosial Tiktok. Dengan memanfaatkan Tiktok mereka dapat menyampaikan visi misi, dan program kerja mereka dengan cara yang lebih menarik. Selain itu, mereka juga menunjukkan sisi personal mereka, sehingga pemilih bisa merasa lebih dekat dan mengenal mereka sebagai calon pemimpin. Di era sekarang, calon pemimpin tidak hanya dituntut untuk paham isu-isu lokal, tetapi juga harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan cara berpikir pemilih sehingga dapat menciptakan kedekatan dengan masyarakat dan meningkatkan elektabilitas calon pemimpin.

Dalam dinamika pemilihan umum yang semakin kompetitif, media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi kampanye politik. Tiktok, sebagai salah satu platform yang banyak digunakan oleh generasi muda, memberikan peluang bagi para kandidat untuk menyampaikan pesan politik dengan cara yang lebih inovatif dan interaktif. Meskipun banyak kandidat memanfaatkan Tiktok sebagai sarana kampanye, masih terdapat keterbatasan dalam memahami sejauh mana intensitas kampanye di platform ini mempengaruhi tingkat elektabilitas calon pemimpin. Ada beberapa faktor yang menjadi bagian kampanye seperti reputasi calon, program kerja, dan persepsi masyarakat. Namun, dalam konteks penelitian ini, peneliti membedakan antara konten kampanye yang secara aktif dilakukan dan diukur intensitasnya di platform Tiktok dengan hasil dari persepsi masyarakat dan reputasi yang terbentuk dari konten tersebut. Jadi, fokus penelitian ini adalah untuk melihat apakah faktor aktivitas kampanye yang dilakukan secara langsung di Tiktok dilihat dari frekuensi konten dan interaksi yang dilakukan memiliki hubungan dan kontribusi terhadap elektabilitas. Dengan kata lain, peneliti berusaha mengukur secara spesifik hubungan dari aktivitas kampanye digital di platform Tiktok dengan elektabilitas, sementara faktor lain seperti persepsi masyarakat sebenarnya adalah dampak yang dihasilkan dari aktivitas tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara intensitas kampanye politik di Tiktok dengan terhadap elektabilitas Christian Widodo dan Serena Francis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan perhitungan secara statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survei. Populasi dalam penelitian ini diambil dari daftar pemilih tetap (DPT) pada Pilkada 2024 Kota Kupang berjumlah 275.085 orang dan sampel diambil dari 6 kecamatan di Kota Kupang, yaitu Alak 19 responden, Kelapa Lima 16 responden, Kota Lama 8 responden, Kota Raja 12 responden, Maulafa 23 responden, dan Oebobo 22 responden.

HASIL DAN DISKUSI

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensitas	100	20,00	39,00	30,9500	3,78027
Elektabilitas	100	24,00	40,00	32,6900	3,73813
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan uji statistik deskriptif, nilai rata-rata (Mean) dari variabel intensitas kampanye (X) dan elektabilitas (Y) menunjukkan kondisi yang kondusif untuk pengujian hipotesis. Nilai variabel X (intensitas kampanye) adalah 30,95 dan Y (elektabilitas) adalah 32,69. Angka-angka ini, mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap upaya kampanye yang dilakukan Christian Widodo dan Serena Francis di Tiktok dan sudah memiliki kecenderungan elektabilitas yang tinggi sebelum pengujian hubungan dilakukan. Secara khusus, perbandingan ini memberikan petunjuk awal yang penting yaitu tingkat elektabilitas yang sudah terbentuk lebih kuat di benak pemilih daripada tingkat Intensitas Kampanye yang mereka rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye di Tiktok, meskipun efektif, kemungkinan besar bukanlah faktor penentu dalam keputusan memilih.

Tabel 2. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,577	3,052		9,037	,000
	X Intensitas	,198	,098	,200	2,018	,046

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer, diolah

Uji hipotesis (Uji T) dilakukan untuk menjawab tujuan kedua penelitian. Secara statistik, hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Intensitas Kampanye Politik di Tiktok terhadap Elektabilitas. Hipotesis penelitian diterima dengan nilai Signifikansi sebesar 0,046. Karena nilai ini berada di bawah nilai sig 0,05, temuan ini secara empiris memvalidasi bahwa strategi pemasaran politik yang mengandalkan Tiktok telah berhasil mencapai tingkat pengaruh yang signifikan pada sampel pemilih di Pilkada Kota Kupang. Nilai thitung sebesar 2,018 yang melebihi ttabel 1,984 semakin memperkuat penerimaan hipotesis.

Secara politik, signifikansi ini menegaskan bahwa strategi Christian Widodo dan Serena Francis untuk memanfaatkan Tiktok sebagai saluran komunikasi politik telah efektif menembus segmen pemilih tertentu, terutama pemilih muda yang merupakan pengguna aktif Tiktok. Meskipun besarnya

pengaruh hanya 4%, hasil ini membuktikan bahwa dana dan sumber daya yang dialokasikan untuk kampanye Tiktok tidaklah sia-sia, melainkan telah menghasilkan dampak elektoral yang dapat dipertanggungjawabkan dan secara nyata membentuk preferensi sebagian pemilih.

Tabel 3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,200 ^a	,040	,030	3,681
a. Predictors: (Constant), X				

Sumber: data primer, diolah

Hasil analisis Koefisien Determinasi R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,040 atau 4,0%. Angka ini mengindikasikan bahwa Variabel Intensitas Kampanye di Tiktok hanya mampu menjelaskan 4,0% variasi (perubahan) yang terjadi pada Elektabilitas Christian Widodo dan Serena Francis. Sebaliknya, sebesar 96,0% variasi Elektabilitas didukung oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Rendahnya kontribusi R^2 ini merupakan poin krusial yang perlu dibahas. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan secara statistik tidak serta-merta memiliki kekuatan yang besar. Intensitas Kampanye di Tiktok cenderung berfungsi sebagai faktor pendukung (reinforcer), bukan faktor penentu (determinant) utama. Dimana, Tiktok hanya efektif untuk memperkuat dukungan pada pemilih yang sudah cenderung positif, tetapi tidak cukup kuat untuk menciptakan dukungan baru atau mengubah total keputusan pemilih dalam Pilkada 2024, dalam artian bahwa Intensitas Kampanye di Tiktok tidak cukup kuat untuk mengubah pemilih yang tadinya tidak suka menjadi suka (bukan Determinant). Kontribusi R^2 hanya 4,0% dimana pemilih cenderung memilih Christian Widodo dan Serena Francis karena faktor lain seperti citra atau partai, mereka kemudian melihat Tiktok dan dukungan mereka menjadi semakin kuat atau terkonsolidasi. Sehingga, Tiktok efektif untuk mendukung elektabilitas, tetapi tidak sebagai faktor utama untuk menciptakan dukungan baru pada Pilkada Kupang tahun 2024.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan terhadap Teori Pemasaran Politik. Hasil Uji T (Sig. 0,046) yang membuktikan adanya hubungan tetap sehingga memvalidasi teori tersebut, yaitu bahwa penggunaan platform digital baru merupakan strategi komunikasi yang sah dan efektif untuk membangun elektabilitas. Namun, Koefisien Determinasi R^2 yang hanya 4,0% memberikan kontribusi kritis pada teori. Di tengah kontestasi politik lokal seperti Pilkada Kupang, Intensitas Kampanye (Variabel X) cenderung tidak mampu menjadi faktor penentu utama. Pemasaran Politik harus dipahami sebagai proses multi-faktor, di mana Digital Campaigning (Tiktok) berfungsi optimal hanya ketika didukung oleh fondasi yang kuat (reputasi, loyalitas, struktur partai) yang sudah ada di luar media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa intensitas kampanye di Tiktok bukan lagi sekadar berapa kali konten diunggah, melainkan seberapa kuat konten tersebut berfungsi sebagai penguat bagi pemilih yang sudah cenderung positif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis diterima, namun dengan kontribusi yang lemah. Temuan ini menjadi

referensi penting bagi praktisi dan akademisi politik di Indonesia bahwa meskipun memiliki potensi reach yang besar, kekuatan Tiktok harus diukur dalam konteks interaksi dengan variabel-variabel politik tradisional yang masih dominan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan intensitas kampanye politik di Tiktok terhadap elektabilitas Christian Widodo dan Serena Francis pada Pilkada 2024, responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari masyarakat di 6 kecamatan di Kota Kupang. Hasil analisis statistik deskriptif bertujuan mengukur Intensitas Kampanye Politik di Tiktok. Data menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap upaya kampanye Christian Widodo dan Serena Francis, dengan nilai rata-rata (Mean) Intensitas Kampanye (X) sebesar 30,95 dan nilai rata-rata Elektabilitas (Y) justru sedikit lebih tinggi, yaitu 32,69. Perbandingan ini mengindikasikan bahwa meskipun responden menilai kampanye di Tiktok sudah baik, tingkat elektabilitas sudah terbentuk lebih kuat di benak pemilih yang kemungkinan didominasi oleh faktor-faktor di luar media sosial. Ini sekaligus membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang tinggi karena responden secara tegas menolak semua pernyataan negatif, menegaskan validitas data yang diperoleh.

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Intensitas Kampanye Politik di Tiktok terhadap Elektabilitas. Hipotesis penelitian diterima dengan nilai Signifikansi $0,046 < 0,05$. Temuan ini secara empiris memvalidasi bahwa strategi pemasaran politik yang mengandalkan Tiktok telah berhasil mencapai tingkat pengaruh yang terukur terhadap sampel pemilih di Pilkada Kota Kupang. Hubungan yang signifikan ini menegaskan bahwa penggunaan platform media sosial, sejalan dengan Teori Pemasaran Politik, adalah instrumen komunikasi yang valid dalam kontestasi politik lokal.

Meskipun hubungan terbukti signifikan, koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa Intensitas Kampanye di Tiktok hanya mampu menjelaskan 4,0% variasi yang terjadi pada Elektabilitas Christian Widodo dan Serena Francis. Angka ini merupakan temuan kritis dalam penelitian. Kontribusi yang marginal ini menyiratkan bahwa Intensitas Kampanye di Tiktok berfungsi sebagai faktor penguat (reinforcer), bukan faktor penentu (determinant) utama. Artinya, Tiktok efektif untuk mengonsolidasikan dan memperkuat dukungan pemilih yang sudah cenderung positif, tetapi pengaruhnya tidak cukup besar untuk mengubah keputusan pemilih yang sudah memiliki loyalitas atau pandangan politik yang kuat.

Kontribusi 4,0% yang rendah ini memberikan implikasi penting, yaitu bahwa 96,0% variasi elektabilitas dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut diduga kuat meliputi citra dan reputasi Christian Widodo dan Serena Francis, loyalitas pemilih terhadap partai politik, dan pengaruh media sosial lain. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas kampanye di Tiktok sangat bergantung pada konteks yang lebih luas, dan hanya

menjadi salah satu elemen pendukung yang tidak dominan dalam memengaruhi keputusan memilih di Pilkada Kota Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- ABaihaqi, Ahmad, N N Muksin, F Harmonis, and ... 2022. "Strategi Marketing Politik Bobby Nasution Dan Aulia Rachman Di Media Sosial Pada Pilkada Kota Medan 2020." *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha* 2(1): 1–14.
- Fadzilah, Ishmah Nur, Euis Nurul Bahriyah, Resman Maharul, and Safiani A Faaroek. 2023. "Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Pada Siswa-Siswi Smk Telkom Jakarta." *Jurnal CommLine* 08(02): 110.
- Hasibuan, Najwa El-Khoir, Ulfah Fadilah Sidabalok, Rahmat Afandi, and Marzuki Manurung. 2024. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Elektabilitas Bakal Calon Presiden Dan Wakil Presiden." *Jurnal Terapung : Ilmu - Ilmu Sosial* 6(1): 14. doi:10.31602/jt.v6i1.13323.
- Loindong, Agung Sakti Gregorian, Bernhard Tewal, and Greis M. Sendow. 2023. "Pengaruh Locus of Control Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11(4): 110–21.
- Putra, Fajar Setyaning Dwi, Dindin Abdurohim BS, Yanti Susila T, Andi Hartati, Ade Putra Ode Amane, Ita Musfirowati Hanika, Yoki Yusanto, and Hari Nugroho. 2022. *Widina Bhakti Persada Bandung Marketing Politik (Teori Dan Konsep)*.
- Rosyidin, Iding, and Andy Sanjaya. 2023. "Strategi Political Marketing Partai Solidaritas Indonesia Dalam Memperoleh Suara Di DPRD Provinsi DKI Jakarta Pada Pemilu 2019." *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)* 4(1): 25–31. doi:10.15408/jisi.v4i1.33359.
- Supit, Mesy, Marlien Lopian, and Trilke Tulung. 2022. "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS CALON ANGGOTA LEGISLATIF DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2019 (Studi Di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kecamatan Bolaang)." *Eksekutif* 2(1): 1–10.