

Strategi Komunikasi Politik Politisi Sherly Tjoanda melalui Akun Sherly Tjoanda di *TikTok* dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Z

Ika Mitra Wibisanti ^{1*}

^{1*} Universitas Yudharta Pasuruan, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Corresponding Email: ikamitra09@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 2 Juni 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 Juni 2026; *Diterima* 30 Juli 2026; *Diterbitkan* 10 September 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik Sherly Tjoanda melalui akun TikTok @sherlytjoanda dalam upaya meningkatkan partisipasi politik Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap sepuluh konten TikTok yang dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Data kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik Sherly Tjoanda mengandalkan penyampaian pesan yang informatif, edukatif, dan persuasif dengan mengangkat berbagai persoalan yang dekat dengan kehidupan masyarakat, seperti pendidikan, nelayan, pertanian, infrastruktur, lingkungan, dan perumahan. Pesan dikemas menggunakan bahasa yang sederhana, singkat, komunikatif, dan visual sehingga mudah dipahami oleh pengguna media sosial, khususnya Generasi Z. Pemanfaatan fitur TikTok berupa video pendek, caption, hashtag, musik, komentar, likes, dan berbagi turut mendukung penyebaran pesan serta membuka ruang interaksi dengan audiens. Strategi tersebut diperkuat melalui dokumentasi aktivitas langsung di lapangan yang menciptakan kesan kedekatan antara politisi dan masyarakat. Respons audiens melalui likes, komentar, dan penyimpanan konten menunjukkan adanya keterlibatan digital, meskipun engagement tidak dapat dijadikan bukti tunggal mengenai perubahan sikap politik. Secara keseluruhan, TikTok menjadi ruang komunikasi politik yang mendukung penyebaran informasi publik sekaligus membuka peluang bagi Generasi Z untuk mengenal, merespons, dan berpartisipasi dalam isu politik secara digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Politik; TikTok; Sherly Tjoanda; Generasi Z; Partisipasi Politik.

Abstract

This study aims to analyze Sherly Tjoanda's political communication strategy via her TikTok account, @sherlytjoanda, in an effort to boost political participation among Generation Z. The study employs a qualitative, descriptive approach. Data were gathered through observation and documentation of ten TikTok content pieces selected based on their relevance to the research focus. The data were then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The results indicate that Sherly Tjoanda's political communication strategy relies on delivering informative, educational, and persuasive messages by addressing issues close to the public's daily lives such as education, the fishing and agricultural sectors, infrastructure, the environment, and housing. Messages are packaged using simple, concise, and communicative language alongside visuals, making them easily understood by social media users, particularly Generation Z. The use of TikTok features including short videos, captions, hashtags, music, comments, likes, and sharing functions facilitates message dissemination and opens avenues for audience interaction. This strategy is reinforced by documenting on-the-ground activities, which fosters a sense of closeness between the politician and the public. Audience responses manifested through likes, comments, and content saves indicate digital engagement, although such engagement cannot serve as sole evidence of a shift in political attitudes. Overall, TikTok serves as a political communication space that supports the dissemination of public information while creating opportunities for Generation Z to learn about, respond to, and participate in political issues digitally.

Keyword: Political Communication Strategy; TikTok; Sherly Tjoanda; Generation Z; Political Participation.

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara komunikasi politik berlangsung di masyarakat. Jika sebelumnya pesan politik banyak disampaikan melalui media konvensional seperti televisi, baliho, atau kampanye tatap muka, kini politisi semakin aktif memanfaatkan platform digital untuk menjangkau publik, terutama generasi muda. Media sosial bukan lagi sekadar ruang hiburan, tetapi telah menjadi arena baru pertarungan opini, citra, dan pengaruh politik (Zahrah Mahfudzah Firdaus, Arfian Suryasuciramadhan, 2025). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini sangat populer di kalangan Generasi Z, kelompok usia yang lahir dan tumbuh di era digital. Karakter TikTok yang cepat, visual, interaktif, dan berbasis tren membuat pesan politik dapat dikemas secara lebih santai, kreatif, dan mudah dipahami. Politisi mulai menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan budaya digital ini, seperti menggunakan bahasa nonformal, mengikuti tren, membuat konten edukatif politik, hingga menampilkan sisi personal mereka untuk membangun kedekatan dengan audiens muda (Yani Sri Mulyani¹), Taufik Wibisono²), 2022). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran strategi komunikasi politik, dari yang bersifat formal dan satu arah menjadi lebih dialogis, visual, dan partisipatif. Politisi tidak hanya menyampaikan program kerja, tetapi juga membangun citra, kedekatan emosional, dan interaksi langsung melalui kolom komentar, live streaming, maupun konten respons terhadap isu terkini. TikTok menjadi ruang di mana pesan politik bisa menyebar dengan cepat melalui algoritma dan budaya berbagi (Mulyadi *et al.*, 2025). Di sisi lain, Generasi Z dikenal sebagai generasi yang aktif secara digital, namun tidak selalu aktif dalam politik formal. Banyak dari mereka terpapar informasi politik setiap hari melalui media sosial, tetapi belum tentu terlibat dalam bentuk partisipasi nyata seperti berdiskusi kritis, mengikuti isu publik secara mendalam, atau menggunakan hak pilih dalam pemilu. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting: apakah kehadiran politisi di TikTok benar-benar mampu mendorong partisipasi politik Gen Z, atau hanya berhenti pada konsumsi konten semata (Fau, 2025).

Partisipasi politik generasi muda menjadi isu strategis dalam demokrasi Indonesia karena jumlah pemilih muda, khususnya Generasi Z, sangat besar dan berpotensi menentukan arah politik nasional. Namun, tingkat partisipasi mereka masih menghadapi tantangan seperti apatisme politik, ketidakpercayaan pada politisi, serta kecenderungan melihat politik sebagai sesuatu yang rumit dan jauh dari kehidupan sehari-hari. Di sinilah peran strategi komunikasi politik di media sosial menjadi penting, terutama dalam menyajikan pesan politik yang lebih relevan, dekat, dan mudah dipahami oleh generasi muda (Andriani *et al.*, 2024). Penggunaan TikTok dalam komunikasi politik menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan partisipasi politik Generasi Z. Penggunaan TikTok memengaruhi partisipasi politik mahasiswa Generasi Z, dengan meningkatkan keterlibatan mereka dalam pemilihan umum dan isu politik melalui interaksi di platform (Marlina *et al.*, 2025). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi politik yang efektif dalam menjangkau pemilih muda. Melalui fitur interaktif seperti komentar, berbagi video, hashtag, dan konten kreatif, TikTok mampu mendorong Generasi Z untuk lebih aktif dalam mengikuti informasi politik, memberikan tanggapan terhadap isu sosial, serta terlibat dalam proses demokrasi. Karakteristik konten yang singkat, visual, dan mudah dipahami juga menjadi faktor yang membuat TikTok lebih dekat dengan kebiasaan konsumsi media Generasi Z di era digital. Perkembangan media sosial telah mengubah cara politisi berkomunikasi dengan masyarakat, terutama Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna aktif platform digital seperti TikTok. Karakteristik TikTok yang interaktif, visual, dan mudah diakses menjadikannya sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi politik kepada generasi muda. Dalam konteks ini, Sherly Tjoanda memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi politik dengan menyajikan konten yang menampilkan aktivitas pemerintahan, interaksi dengan masyarakat, serta berbagai pesan publik yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami. Pemanfaatan TikTok oleh Sherly Tjoanda tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga berpotensi meningkatkan kesadaran dan partisipasi politik Generasi Z. Melalui konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan sesuai dengan karakteristik generasi muda, Sherly

Tjoanda dapat mendorong ketertarikan Generasi Z terhadap isu-isu politik dan pemerintahan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana komunikasi politik Sherly Tjoanda di TikTok dimaknai oleh Generasi Z serta perannya dalam mendorong partisipasi politik generasi tersebut (Akbar *et al.*, 2025). Penelitian ini menjadi penting karena ingin melihat bukan hanya keberadaan politisi di TikTok, tetapi bagaimana strategi komunikasi yang mereka gunakan mulai dari gaya pesan, bentuk konten, cara membangun interaksi, hingga isu yang diangkat serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan partisipasi politik Generasi Z. Penelitian ini tidak hanya membahas media sosial sebagai saluran komunikasi, tetapi sebagai ruang strategis pembentukan kesadaran dan keterlibatan politik generasi muda di era digital. (Nuryaningsih, 2024) Penelitian ini penting karena komunikasi politik kini semakin bergeser ke media sosial, khususnya TikTok yang sangat populer di kalangan Generasi Z. Politisi memanfaatkan platform ini untuk membangun citra, menyampaikan pesan politik, dan menjangkau pemilih muda. Namun, belum jelas apakah strategi komunikasi tersebut benar-benar mampu meningkatkan partisipasi politik Generasi Z, atau hanya sebatas konsumsi konten hiburan politik. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak dilakukan untuk memahami efektivitas strategi komunikasi politik di TikTok dalam mendorong keterlibatan politik generasi muda. Sebagian besar penelitian terdahulu membahas TikTok sebagai media ekspresi politik generasi muda atau sebagai sumber informasi politik, serta meneliti komunikasi politik di media sosial secara umum. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi politisi di TikTok dan menghubungkannya secara langsung dengan partisipasi politik Generasi Z. Kesenjangan inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang menggabungkan tiga hal sekaligus: strategi komunikasi politisi, karakteristik TikTok sebagai media video pendek, dan partisipasi politik Generasi Z. Penelitian ini tidak hanya melihat konten politik di TikTok, tetapi juga menelaah bagaimana strategi komunikasi dirancang, dimaknai oleh Gen Z, dan berhubungan dengan keterlibatan politik mereka. Pendekatan ini memberikan perspektif baru dalam kajian komunikasi politik digital di kalangan generasi muda.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi politik yang dilakukan politisi melalui media sosial TikTok serta bagaimana strategi tersebut dimaknai oleh Generasi Z dalam konteks partisipasi politik digital. Pendekatan ini tidak berorientasi pada pengukuran angka atau statistik, melainkan menekankan pada makna, proses, pengalaman, dan interpretasi terhadap fenomena sosial yang diteliti (Alfiyani, 2018). Sementara itu, jenis penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi komunikasi politik yang diterapkan melalui TikTok, baik dari aspek gaya penyampaian pesan, penggunaan visual, pemanfaatan tren dan fitur media, pembentukan citra politik, maupun pola interaksi dengan audiens (Huberman & Miles, 1992). Melalui pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang utuh dan kontekstual mengenai hubungan antara komunikasi politik di media sosial dengan keterlibatan Generasi Z dalam ruang politik digital. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi politik politisi di TikTok dalam membangun dan mendorong partisipasi politik Generasi Z. Fokus tersebut mencakup beberapa aspek utama, yaitu bentuk strategi komunikasi politik, pemaknaan Generasi Z terhadap konten politik, serta bentuk partisipasi politik yang muncul melalui media digital. Strategi komunikasi politik diamati melalui gaya penyampaian pesan yang bersifat informatif, persuasif, emosional, maupun humoris, penggunaan elemen visual seperti teks, simbol, ekspresi, dan teknik penyuntingan, pemanfaatan tren TikTok seperti musik populer, *challenge*, *duet*, dan *stitch*, serta penggunaan fitur interaktif seperti komentar dan *live*. Penelitian juga memperhatikan bagaimana politisi membangun citra diri melalui konten yang diunggah.

Selanjutnya, pemaknaan Generasi Z dikaji untuk mengetahui bagaimana mereka memahami, menilai, dan merespons pesan politik yang diterima, termasuk dalam hal daya tarik, kredibilitas, pengetahuan politik, kedekatan emosional, dan persepsi terhadap figur maupun isu politik. Adapun partisipasi politik dikaji melalui keterlibatan digital seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, mengikuti akun politisi, berdiskusi, membuat ulang konten, serta menyampaikan opini politik melalui media sosial (Andita, 2019). Penelitian ini dilaksanakan pada ruang digital, khususnya platform TikTok. TikTok dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik komunikasi berbasis video pendek, visual, kreatif, dan interaktif yang memungkinkan politisi menyampaikan pesan secara lebih sederhana dan mudah diterima oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Lokasi penelitian tidak dibatasi pada wilayah geografis tertentu karena objek utama penelitian berada dalam ruang virtual. Penelitian juga memperhatikan lingkungan sosial Generasi Z sebagai khalayak yang aktif mengakses dan berinteraksi dengan konten politik di TikTok. Dengan demikian, TikTok dipandang sebagai ruang publik digital yang memungkinkan berlangsungnya proses penyampaian pesan, pembentukan persepsi, interaksi, serta keterlibatan politik antara politisi dan masyarakat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan dokumentasi terhadap konten TikTok politisi yang menjadi objek penelitian. Data tersebut meliputi video, caption, visualisasi, gaya komunikasi, jumlah *likes*, komentar, simpanan, serta berbagai bentuk respons pengguna (Putri & Agustika, 2022). Data primer digunakan untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi politik dan bentuk keterlibatan audiens terhadap konten yang disampaikan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan dokumen yang relevan dengan komunikasi politik, media sosial, TikTok, serta partisipasi politik Generasi Z.

Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan konseptual dan teoritis serta membantu peneliti memberikan konteks terhadap hasil penelitian (Waruwu, 2024). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara sistematis konten TikTok yang relevan dengan fokus penelitian. Pengamatan diarahkan pada isi pesan, gaya komunikasi, visualisasi, penggunaan tren dan fitur TikTok, serta bentuk interaksi antara politisi dan audiens (Fadli, 2021). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*), mencatat caption, jumlah *likes*, komentar, simpanan, dan bentuk interaksi lainnya yang terdapat pada konten yang dianalisis. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi sekaligus menjadi bukti dalam proses analisis penelitian (Waruwu, 2024). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, memusatkan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Data yang relevan dengan strategi komunikasi politik, karakteristik pesan, respons audiens, dan partisipasi Generasi Z dipertahankan, sedangkan data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian disisihkan. Tahap berikutnya adalah penyajian data, yaitu menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks sehingga pola, hubungan, dan kecenderungan data dapat terlihat dengan jelas (Rijali, 2018). Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan pola dan makna yang ditemukan untuk menjawab fokus penelitian, kemudian melakukan verifikasi secara berkelanjutan dengan membandingkan berbagai data yang diperoleh. Dengan tahapan tersebut, penelitian diharapkan menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi politik melalui TikTok dikonstruksi oleh politisi, diterima dan dimaknai oleh Generasi Z, serta berpotensi mendorong keterlibatan dan partisipasi politik di ruang digital.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merujuk pada proses penyampaian dan pertukaran pesan yang berkaitan dengan kekuasaan, kebijakan publik, dan keputusan kolektif dalam masyarakat. Menurut Brian McNair, komunikasi politik mencakup aktivitas politisi, media, dan publik dalam produksi dan pertukaran pesan yang bermuatan politik, serta memahami bagaimana pesan itu diproses oleh khalayak. McNair menunjukkan bahwa komunikasi politik bukan hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk opini, pandangan, dan preferensi sosial dalam konteks demokrasi (Kodoati, 2023). Dalam perkembangan kajian komunikasi, komunikasi politik juga dipahami sebagai bagian dari sistem yang saling terhubung antara aktor politik, media massa, dan masyarakat sebagai audiens. Ketiga elemen ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling memengaruhi dalam membentuk realitas politik. Media berperan sebagai perantara yang menyaring dan membingkai pesan politik, sementara masyarakat tidak lagi sekadar menjadi penerima pasif, tetapi turut aktif dalam menafsirkan bahkan memproduksi pesan politik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik bersifat dinamis dan kontekstual, mengikuti perkembangan teknologi dan budaya masyarakat (Juliani, 2025). Dalam media digital seperti TikTok, politisi menggunakan platform ini untuk menyampaikan pesan secara visual dan interaktif, memanfaatkan format video pendek yang populer di kalangan Generasi Z. TikTok bukan hanya saluran satu arah; ia menjadi arena di mana politisi dan pengguna dapat berinteraksi, berdiskusi, dan bernegosiasi terhadap makna pesan politik. Interaksi inilah yang membuat komunikasi politik digital berbeda dari media tradisional, karena platform digital memungkinkan pembentukan opini secara partisipatif. Selain itu, karakteristik algoritma TikTok yang berbasis minat pengguna (*interest-based algorithm*) memungkinkan pesan politik tersebar secara luas tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut. Hal ini membuka peluang bagi politisi untuk menjangkau audiens baru secara lebih organik. Di sisi lain, pola konsumsi konten yang cepat dan berbasis hiburan juga mendorong politisi untuk mengemas pesan politik secara lebih kreatif, sederhana, dan emosional agar mudah dipahami serta menarik perhatian. Akibatnya, komunikasi politik di TikTok sering kali menggabungkan unsur informatif dengan hiburan (*politainment*). Kajian jurnal menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi ruang praktik komunikasi politik di kalangan pemilih muda, di mana mereka membentuk narasi politik sendiri bahkan setelah pemilu berlangsung, menunjukkan penggunaan aktif media sosial oleh Gen Z dalam memahami politik (Mubarok, 2025). Fenomena ini memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen informasi politik, tetapi juga berperan sebagai produsen konten yang turut memengaruhi opini publik. Mereka dapat membuat reinterpretasi terhadap pesan politik melalui komentar, video respons, maupun konten kreatif lainnya. Proses komunikasi politik menjadi lebih horizontal dan dialogis, di mana batas antara komunikator dan komunikan semakin kabur. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa kekuatan komunikasi politik di era digital tidak lagi sepenuhnya berada di tangan elit politik, tetapi juga pada partisipasi aktif masyarakat digital.

3.1.2 Strategi Komunikasi Media Sosial

Strategi komunikasi media sosial merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak melalui platform digital secara efektif, terarah, dan interaktif. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi publik yang memungkinkan individu, organisasi, pemerintah, maupun tokoh politik membangun hubungan secara langsung dengan masyarakat. Dalam konteks komunikasi politik, strategi media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan, program, gagasan, aktivitas pemerintahan, sekaligus membangun citra dan kepercayaan publik. Strategi komunikasi melalui media sosial pada dasarnya perlu memperhatikan komunikator, pesan, media, khalayak, dan tujuan komunikasi. Komunikator harus mampu

membangun kredibilitas melalui penyampaian informasi yang jelas dan dapat dipercaya. Pesan perlu disusun sesuai dengan karakteristik audiens agar mudah dipahami dan memiliki relevansi dengan kebutuhan masyarakat. Pemilihan platform juga harus mempertimbangkan karakteristik penggunaannya. Sementara itu, tujuan komunikasi perlu dirumuskan secara jelas, baik untuk memberikan informasi, membangun kesadaran, memengaruhi sikap, maupun mendorong keterlibatan masyarakat (Alfiyani, 2018). Salah satu karakteristik utama komunikasi media sosial adalah penggunaan pesan yang singkat, visual, kreatif, dan mudah dibagikan. Platform seperti TikTok memungkinkan pesan disampaikan melalui video pendek yang dikombinasikan dengan teks, musik, gambar, simbol, dan berbagai bentuk kreativitas lainnya. Strategi tersebut memungkinkan informasi yang kompleks dikemas menjadi konten yang lebih sederhana sehingga dapat menarik perhatian khalayak. Penggunaan bahasa yang komunikatif dan tidak terlalu formal juga dapat mengurangi jarak antara komunikator dengan audiens, terutama ketika sasaran komunikasi berasal dari kelompok generasi muda. Selain penyampaian pesan, strategi komunikasi media sosial juga mencakup pemanfaatan fitur interaktif. Komentar, *likes*, *share*, *live streaming*, *duet*, dan *stitch* memungkinkan khalayak tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga memberikan tanggapan, menyebarkan kembali informasi, bahkan memproduksi pesan lanjutan. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi media sosial bersifat lebih terbuka dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Interaksi yang terbentuk dapat dimanfaatkan untuk mengetahui respons masyarakat sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens (Cahyani, 2020). Strategi komunikasi media sosial juga berkaitan erat dengan personal branding dan pembentukan citra. Tokoh publik dapat menampilkan berbagai sisi dirinya melalui konten yang dipublikasikan, mulai dari aktivitas profesional hingga interaksi dengan masyarakat. Konsistensi dalam menyampaikan pesan, menunjukkan aktivitas nyata, serta merespons audiens dapat membentuk persepsi tertentu terhadap komunikator. Dalam komunikasi politik, hal ini penting karena citra yang terbentuk di media sosial dapat memengaruhi tingkat perhatian, kepercayaan, dan penerimaan masyarakat terhadap seorang politisi. Dalam Generasi Z, strategi komunikasi media sosial memiliki posisi yang semakin penting karena kelompok ini relatif akrab dengan teknologi digital dan memperoleh sebagian informasi melalui media sosial. Oleh sebab itu, komunikasi politik yang ingin menjangkau Generasi Z perlu menggunakan pendekatan yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi mereka, yaitu cepat, visual, interaktif, relevan, dan autentik (Haikal Ibnu Hakim *et al.*, 2022). Konten politik tidak cukup hanya menyampaikan informasi, tetapi perlu dikemas dengan cara yang menarik dan mampu menghubungkan isu publik dengan pengalaman kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, strategi komunikasi media sosial merupakan proses komunikasi yang mengintegrasikan perencanaan pesan, pemilihan platform, kreativitas konten, interaksi dengan audiens, dan evaluasi respons khalayak. Dalam komunikasi politik, strategi tersebut dapat digunakan untuk memperluas jangkauan informasi, membangun citra positif, meningkatkan kedekatan dengan masyarakat, serta membuka ruang partisipasi publik. Namun, tingginya *likes*, komentar, atau jumlah tayangan tidak secara otomatis menunjukkan keberhasilan politik. Efektivitas strategi perlu dilihat dari sejauh mana pesan dipahami, dipercaya, didiskusikan, dan mendorong keterlibatan masyarakat dalam isu-isu publik.

3.1.3 Strategi Komunikasi Politik Politisi Sherly Tjoanda Melalui Akun Sherly Tjoanda Di Tiktok

Akun TikTok @sherlytjoanda, strategi komunikasi politik, dan partisipasi politik Generasi Z. Karena Anda meminta “menjadi 1000 kata secara lengkap”, saya susun menjadi narasi akademik yang lebih ringkas, runtut, dan cocok untuk bagian hasil penelitian/gambaran objek penelitian. Saya juga akan menghindari klaim yang terlalu absolut seperti “pengguna TikTok terbesar adalah Gen Z” atau menganggap *likes* otomatis sebagai partisipasi politik. Sherly Tjoanda merupakan tokoh politik perempuan Indonesia yang menjabat sebagai Gubernur Maluku Utara. Kiprahnya di ruang publik semakin dikenal setelah aktif mendampingi berbagai kegiatan sosial dan pemerintahan bersama almarhum suaminya, Benny Laos, yang dikenal sebagai tokoh politik sekaligus pengusaha di Maluku Utara. Pengalaman tersebut memberikan bekal bagi Sherly dalam memahami dinamika pemerintahan,

pembangunan daerah, serta kebutuhan masyarakat. Setelah terjun langsung ke dunia politik, pengalaman sosial dan profesional tersebut kemudian menjadi bagian dari pembentukan karakter kepemimpinannya sebagai kepala daerah (Permassanty & Muntiani, 2018). Sebelum memasuki dunia politik secara langsung, Sherly Tjoanda memiliki pengalaman di bidang usaha. Pengalaman tersebut membentuk kemampuan dalam mengelola organisasi, mengambil keputusan, membangun jaringan, dan berkomunikasi dengan berbagai kelompok masyarakat. Selain aktivitas bisnis, keterlibatannya dalam kegiatan sosial juga menjadi bagian dari perjalanan publiknya. Perhatian terhadap pemberdayaan masyarakat, perempuan, pendidikan, kesehatan, serta pengembangan usaha masyarakat menjadi sejumlah isu yang melekat dalam aktivitas sosialnya. Latar belakang tersebut kemudian menjadi modal sosial dalam membangun komunikasi dengan masyarakat ketika dirinya memasuki arena politik. Perjalanan politik Sherly Tjoanda semakin mendapatkan perhatian ketika dirinya mengikuti kontestasi Pemilihan Gubernur Maluku Utara Tahun 2024. Setelah Benny Laos meninggal dunia dalam tahapan Pilkada, Sherly melanjutkan perjuangan politik yang sebelumnya telah dirintis bersama. Keputusan tersebut kemudian memperoleh dukungan dari partai-partai politik yang sebelumnya mendukung pasangan tersebut (Akbar *et al.*, 2025). Dalam kontestasi tersebut, Sherly memperoleh dukungan dari koalisi sejumlah partai politik, yaitu Partai Demokrat, PPP, PKB, PSI, Partai Gelora Indonesia, Partai Buruh, dan Partai Ummat. Konteks tersebut menunjukkan bahwa perjalanan politik Sherly tidak hanya berkaitan dengan identitas personal, tetapi juga dengan dukungan politik yang terbentuk dari berbagai kekuatan politik. Sebagai kepala daerah, Sherly Tjoanda memperlihatkan gaya kepemimpinan yang berusaha membangun kedekatan dengan masyarakat. Hal tersebut antara lain dilakukan melalui kunjungan langsung ke berbagai wilayah, dialog dengan masyarakat, peninjauan pembangunan, serta pemantauan pelayanan publik. Pola komunikasi tersebut memperlihatkan kecenderungan komunikasi yang partisipatif karena masyarakat ditempatkan sebagai pihak yang dapat menyampaikan kebutuhan dan persoalan secara langsung. Dalam konteks komunikasi politik, interaksi semacam ini penting karena dapat membentuk hubungan antara pemimpin dan masyarakat sekaligus membangun persepsi publik terhadap karakter kepemimpinan seorang pejabat (Aulia *et al.*, 2026).

Perkembangan teknologi digital kemudian memberikan ruang yang lebih luas bagi Sherly Tjoanda untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Salah satu media yang digunakan adalah TikTok melalui akun @sherlytjoanda. Akun tersebut digunakan untuk menyampaikan berbagai aktivitas pemerintahan, pembangunan daerah, pelayanan publik, kegiatan sosial, serta interaksi dengan masyarakat. Pemanfaatan TikTok menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi politik, dari komunikasi yang sebelumnya lebih banyak berlangsung melalui media konvensional menuju komunikasi digital yang memungkinkan pejabat publik berinteraksi secara lebih langsung dengan audiens. Konten yang ditampilkan melalui akun @sherlytjoanda memiliki karakteristik berupa video pendek yang menggabungkan unsur informasi, visual, narasi, dan interaksi. Berbagai unggahan menampilkan aktivitas di lapangan, seperti pertemuan dengan nelayan, peninjauan pembangunan infrastruktur, kegiatan pendidikan, pemberdayaan UMKM, pembangunan rumah layak huni, kegiatan masyarakat, hingga pembinaan aparatur pemerintahan. Dengan menampilkan aktivitas tersebut secara langsung, pesan politik tidak semata-mata disampaikan melalui pernyataan verbal, tetapi juga melalui visualisasi kegiatan yang menjadi bukti atau konteks dari pesan yang disampaikan (Aulia *et al.*, 2026). Berdasarkan observasi terhadap sepuluh konten TikTok yang menjadi objek penelitian, ditemukan sejumlah tema utama, yaitu hutan adat, pendidikan, nelayan, Kampung Ramadan, bantuan nelayan, rumah layak huni, jalan produksi pertanian, pembangunan jembatan, aparatur sipil negara, serta bantuan CSR untuk masyarakat. Keragaman tema tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun melalui akun TikTok tidak hanya berorientasi pada persoalan politik elektoral, tetapi juga berkaitan dengan kebijakan publik dan persoalan sosial yang dihadapi masyarakat. Salah satu karakteristik yang terlihat adalah penggunaan bahasa yang relatif sederhana dan komunikatif. Pesan mengenai pembangunan dan kebijakan pemerintah dikemas menggunakan kalimat yang mudah dipahami oleh pengguna media sosial. Pada konten pendidikan, misalnya, pesan mengenai pentingnya pendidikan 12 tahun dikaitkan dengan masa depan anak.

Sementara pada konten pertanian, persoalan biaya distribusi hasil panen digunakan sebagai titik masuk untuk menjelaskan pentingnya pembangunan jalan produksi. Pola tersebut memperlihatkan bahwa pesan politik dikaitkan dengan persoalan konkret sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat (Fadhillah, 2025). Selain bahasa, unsur visual juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi. Sherly lebih banyak ditampilkan berada di tengah masyarakat atau di lokasi kegiatan pemerintahan. Pada konten nelayan, misalnya, komunikasi ditampilkan melalui interaksi dengan kelompok nelayan. Pada konten infrastruktur, visual memperlihatkan lokasi pembangunan. Sementara pada konten rumah layak huni, masyarakat penerima manfaat menjadi bagian dari narasi. Penggunaan visual tersebut memberikan dimensi humanis terhadap komunikasi politik karena masyarakat tidak hanya ditempatkan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari cerita pembangunan. Akun @sherlytjoanda juga berfungsi sebagai ruang interaksi digital. Pengguna dapat memberikan respons melalui komentar, tanda suka, membagikan konten, atau menyimpan video. Berdasarkan data yang diamati, terdapat perbedaan tingkat keterlibatan pada setiap konten. Konten pendidikan memperoleh sekitar 2,2 juta *likes*, 19 ribu komentar, dan 73,7 ribu simpanan. Konten Kampung Ramadan memperoleh sekitar 1,1 juta *likes*, 16,6 ribu komentar, dan 40,8 ribu simpanan, sedangkan konten mengenai nelayan memperoleh sekitar 247,4 ribu *likes*, 3.980 komentar, dan 6.177 simpanan. Angka tersebut menunjukkan adanya perhatian dan keterlibatan pengguna yang berbeda terhadap tema-tema yang disampaikan (Dhyanty Purnamasari, 2025).

Komentar pengguna juga memperlihatkan bagaimana masyarakat membangun persepsi terhadap sosok Sherly Tjoanda. Sejumlah komentar memberikan penilaian terhadap cara berkomunikasi, kepemimpinan, kecerdasan, ketegasan, serta kedekatan Sherly dengan masyarakat. Misalnya, terdapat komentar yang menilai bahwa Sherly mampu memberikan teguran tanpa menjatuhkan harga diri orang lain. Komentar lainnya menggambarkan Sherly sebagai pemimpin yang perhatian, tegas, cerdas, berwibawa, serta berorientasi pada kesejahteraan masyarakat. Respons tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya menyampaikan informasi mengenai program pemerintah, tetapi juga berperan dalam membentuk representasi dan citra politik seorang pemimpin. Dalam Generasi Z, TikTok memiliki posisi strategis karena menyediakan format komunikasi yang singkat, visual, dan interaktif. Namun, jumlah *likes*, komentar, dan simpanan tidak dapat secara otomatis dianggap sebagai bukti meningkatnya partisipasi politik. Indikator tersebut lebih tepat dipahami sebagai bentuk keterlibatan digital (*digital engagement*). Partisipasi politik yang lebih substantif dapat dilihat dari keterlibatan pengguna dalam mendiskusikan isu publik, menyampaikan argumentasi, menyebarkan informasi politik, mengikuti kegiatan politik, atau melakukan tindakan politik lainnya (Agustiana, 2026). Akun TikTok @sherlytjoanda dapat dipahami sebagai ruang komunikasi politik digital yang mempertemukan pejabat publik dengan masyarakat melalui pesan yang informatif, persuasif, visual, dan interaktif. Pemanfaatan platform tersebut memperlihatkan bagaimana komunikasi politik mengalami transformasi menuju pola yang lebih terbuka dan partisipatif. Pesan mengenai pembangunan, pendidikan, ekonomi, pelayanan publik, dan pemberdayaan masyarakat dikemas dalam bentuk yang sesuai dengan karakteristik media sosial. Pada saat yang sama, respons pengguna melalui kolom komentar memperlihatkan adanya proses pembentukan persepsi terhadap kepemimpinan Sherly Tjoanda. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, akun @sherlytjoanda layak dijadikan objek penelitian mengenai komunikasi politik di era digital karena menyediakan data yang memperlihatkan hubungan antara pesan politik, media digital, citra kepemimpinan, interaksi pengguna, dan keterlibatan masyarakat. TikTok dalam konteks ini bukan sekadar media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang sosial tempat masyarakat memberikan penilaian, membangun persepsi, mendiskusikan persoalan publik, serta merespons komunikasi politik seorang kepala daerah (Anggreani & Hanafie, 2025).

3.2 Pembahasan

Pembahasan menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik Sherly Tjoanda melalui akun TikTok @sherlytjoanda menunjukkan pola yang lebih terbuka dan partisipatif dibandingkan dengan komunikasi politik konvensional. Penggunaan konten yang bersifat informatif, edukatif, dan

persuasif, serta pengemasan pesan yang sederhana dan visual, mampu menjangkau generasi Z secara efektif, sebagaimana dikemukakan oleh Fau (2025), yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya TikTok, mampu menyampaikan pesan politik secara menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti komentar, like, dan berbagi tidak hanya meningkatkan keterlibatan digital awal, tetapi juga membuka ruang dialog antara politisi dan masyarakat, sebagaimana diungkapkan oleh Cahyani (2020), bahwa fitur-fitur media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan sosial dan membangun citra positif. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa konten yang menampilkan aktivitas langsung di lapangan, seperti kunjungan ke masyarakat dan kegiatan pembangunan, mampu menciptakan kesan kedekatan dan humanisasi yang penting dalam membangun kepercayaan publik, sebagaimana diungkapkan oleh Akbar *et al.* (2025), bahwa dokumentasi kegiatan langsung menjadi strategi efektif dalam membangun citra yang dekat dan transparan. Meskipun demikian, indikator seperti jumlah likes, komentar, dan penyimpanan konten, sebagaimana dijelaskan oleh Agustiana (2026), tidak secara otomatis menunjukkan peningkatan partisipasi politik yang substantif, melainkan lebih sebagai bentuk awal dari keterlibatan digital yang berpotensi berkembang menjadi partisipasi politik yang lebih aktif. Oleh karena itu, penggunaan TikTok oleh Sherly Tjoanda dapat dikatakan mampu mendukung proses pembentukan persepsi dan peningkatan kesadaran politik generasi Z, namun keberhasilannya dalam mendorong partisipasi politik yang lebih nyata perlu didukung oleh strategi yang lebih komprehensif dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi politik Sherly Tjoanda melalui akun TikTok @sherlytjoanda dalam upaya meningkatkan partisipasi politik Generasi Z. Berdasarkan observasi dan analisis terhadap sepuluh konten, ditemukan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan, program pembangunan, pelayanan publik, dan aktivitas pemerintahan. Strategi komunikasi yang digunakan dominan bersifat informatif, edukatif, dan persuasif, dengan mengangkat persoalan nyata masyarakat sekaligus menawarkan solusi melalui program pemerintah. Hal tersebut terlihat pada konten mengenai hutan adat, pendidikan 12 tahun, KUR nelayan, Kampung Ramadan, bantuan nelayan, rumah layak huni, jalan produksi pertanian, jembatan, peningkatan kualitas ASN, dan CSR BTN. Penyampaian pesan dilakukan dengan bahasa sederhana, komunikatif, dan tidak terlalu formal, sehingga informasi politik menjadi lebih dekat dengan kehidupan masyarakat. Sherly cenderung memulai pesan dari persoalan yang dihadapi masyarakat, kemudian menjelaskan kebijakan atau solusi pemerintah. Pola tersebut membuat komunikasi politik lebih mudah dipahami, khususnya oleh Generasi Z yang terbiasa mengonsumsi informasi secara singkat dan visual melalui media sosial. Pemanfaatan karakteristik dan fitur TikTok juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi. Penggunaan video pendek, caption informatif, hashtag, visual kegiatan lapangan, serta fitur *likes*, komentar, dan *share* memungkinkan pesan menjangkau audiens secara lebih luas sekaligus membuka ruang interaksi. Dengan demikian, komunikasi politik tidak hanya berlangsung satu arah, tetapi memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan tanggapan dan menunjukkan keterlibatan terhadap isu yang disampaikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi politik melalui TikTok berpotensi mendorong partisipasi politik Generasi Z, terutama dalam bentuk partisipasi digital, seperti memberikan komentar, menyukai dan membagikan konten, mengikuti informasi kebijakan, serta memperhatikan isu-isu publik. Namun, keterlibatan tersebut belum dapat secara langsung dimaknai sebagai peningkatan partisipasi politik konvensional. *Likes*, komentar, dan *share* lebih tepat dipahami sebagai bentuk engagement atau keterlibatan digital awal yang dapat menjadi pintu masuk menuju keterlibatan politik yang lebih substantif.

5. Daftar Pustaka

- Agustiana, E. (2026). Personal branding politisi melalui media sosial dalam kontestasi politik Indonesia. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 4(2), 252–268. <https://doi.org/10.69693/ijim.v4i2.476>.
- Akbar, S. S., Rahmanto, A. N., & Anshori, M. (2025). Membangun citra, mencuri perhatian: Strategi branding politik Sherly Tjoanda di TikTok. *Jurnal Audiens*, 6(4).
- Alfiyani, N. (2018). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik. *Potret Pemikiran*, 22(1). <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>.
- Andita. (2019). Integrasi sosial masyarakat transmigran di Desa Kadaila Kecamatan Karossa Kabupaten Mamuju Tengah. *Integrasi Sosial Masyarakat Transmigrasi*, 3, 1–15.
- Andriani, E., Dista Prasetya, A., & Yudha Pratama, B. (2024). Pengaruh aplikasi TikTok dalam komunikasi generasi Z: Tinjauan terhadap perubahan pola interaksi dan ekspresi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik, dan Kebijakan Negara*, 1(3), 42–52.
- Anggreani, R. N., & Hanafie, G. (2025). Analisis personal branding Sherly Tjoanda pada Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024 di media sosial Instagram @s_tjo. *MEDLAKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 59–82. <https://doi.org/10.32528/mdk.v9i01.4449>.
- Aulia, D. F., Rismayani, A., & Arinia Indriyany, I. (2026). Framing gender dalam politik digital: Representasi kepemimpinan Sherly Tjoanda dalam pemberitaan dan platform sosial. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 5(1), 64–81.
- Cahyani, A. M. (2020). Strategi komunikasi humas Pemerintah Kota Surabaya dalam melayani dan menggali potensi masyarakat melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Dhyanty Purnamasari. (2025). Political communication and candidate image construction in regional head elections (Case study of Sherly Tjoanda's candidate in the North Maluku gubernatorial elections). *Social Impact Journal*, 4(1), 83–91. <https://doi.org/10.61391/sij.v4i1.263>.
- Fadhilah, N. (2025). Mendobrak langit-langit kaca digital: Representasi kepemimpinan Sherly Tjoanda dalam media online terhadap persepsi publik. *Agustus*, 3(1), 3063–3749.
- Fau, P. K. (2025). Pengaruh media sosial terhadap partisipasi Gen Z pada pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024 (Studi kasus pemilih generasi Z di Universitas Kristen Indonesia). *Journal of Governance and Social Issues*, 4(2).
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi komunikasi pemasaran angkringan Khulo melalui media sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>.
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1992). Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 2(1998), 1–11.
- Juliani, D. (2025). Analisis framing pemberitaan media online CNN Indonesia mengenai program makan siang gratis Prabowo-Gibran periode Maret–Mei 2024. Skripsi. Repository.unsri.ac.id

- Kodoati, M. C. (2023). Urgensi etika bagi komunikasi politik. *Media: Jurnal Filsafat dan Teologi*, 4(2), 179–214. <https://doi.org/10.53396/media.v4i2.202>.
- Marlina, D., Dahlan, U. A., Hakim, L., & lainnya. (2025). Peran TikTok dalam kampanye politik: Strategi menarik generasi Z di Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Mubarok, L. (2025). Konstruksi narasi politik generasi Z di TikTok: Studi praktik komunikasi digital pemilih muda pasca Pemilu 2024. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 6(12).
- Mulyadi, D., Alvian, M. S., Lananda, A., Farraz, M. I., & Simbolon, C. C. (2025). Pengaruh media massa terhadap generasi Z sebagai upaya mendorong partisipasi aktif dalam Pemilu 2024 dari sudut pandang teori demokrasi. *Jurnal Dialektika Hukum*, 7(1). <https://doi.org/10.36859/jdh.v7i1.2059>.
- Nuryaningsih, A. N. (2024). Strategi komunikasi politik melalui platform TikTok untuk meningkatkan partisipasi politik pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 3(10), 347–352.
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi komunikasi komunitas virtual dalam mempromosikan Tangerang melalui media sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>.
- Putri, I. A. M. A., & Agustika, G. N. (2022). Pemanfaatan video pembelajaran berbasis etnomatematika dalam meningkatkan pemahaman konsep bangun datar pada siswa kelas IV sekolah dasar. *Mimbar Ilmu*, 27(2), 279–291. <https://doi.org/10.23887/mi.v27i2.50699>.
- Yani Sri Mulyani, Wibisono, T., & Hikmah, A. (2022). *Hospitality*, 11(1), 291.
- Zahrah Mahfudzah Firdaus, Arfian Suryasuciramdhan, & M. Z. U. (2025). The impact of business model innovation (BMI) and organizational values on firm performance: Mediating role of corporate sustainability. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 167–186.