

Persepsi Publik terhadap Kampanye Politik Anies Baswedan Melalui Akun Tik-Tok

Ilma Santiar¹, Subhani², Harinawati³, Zahari⁴

^{1,2,3} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh
Email: ilma.200240194@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received April 02, 2026

Revised April 08, 2026

Accepted April 12, 2026

Keywords:

Public Perception, Political Campaign, Anies Baswedan, TikTok, Social Media, S-O-R Theory, Political Communication.

ABSTRACT

This research is titled Public Perception of Anies Baswedan's Political Campaign through TikTok Accounts. This research aims to find out and analyze how the public's perception of Anies Baswedan's political campaign was conveyed through social media TikTok. TikTok social media was chosen because it is one of the platforms that is widely used in conveying political messages, especially to reach young voters. In collecting data, the researcher used a survey method by distributing questionnaires to respondents who were followers of Anies Baswedan's TikTok account. The subjects in this study are the public of TikTok users who are exposed to the content of Anies Baswedan's political campaign. This study uses a quantitative approach with descriptive and inferential analysis methods. The theory used in this study is the S-O-R (Stimulus, Organism, Response) theory to see the influence of stimulus in the form of campaign content on responses in the form of public perception. The results of the study show that public perception of Anies Baswedan's political campaign through the TikTok account is influenced by the content of the message, the delivery style, and the intensity of the interaction carried out. Political campaigns through TikTok are considered to be able to build a political image that is closer, communicative, and attract public attention, although some respondents consider that the content conveyed still tends to be imagery and lacks depth in substance. Overall, political campaigns through TikTok have an important role in shaping public perception of political figures in the digital era.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received April 02, 2026

Revised April 08, 2026

Accepted April 12, 2026

Keywords:

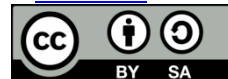
Persepsi Publik, Kampanye Politik, Anies Baswedan, TikTok, Media Sosial, Teori S-O-R, Komunikasi Politik.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul *Persepsi Publik terhadap Kampanye Politik Anies Baswedan melalui Akun TikTok*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi publik terhadap kampanye politik Anies Baswedan yang disampaikan melalui media sosial TikTok. Media sosial TikTok dipilih karena menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam penyampaian pesan politik, khususnya untuk menjangkau pemilih muda. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengikut akun TikTok Anies Baswedan. Subjek dalam penelitian ini adalah publik pengguna TikTok yang terpapar konten kampanye politik Anies Baswedan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan inferensial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) untuk melihat pengaruh stimulus berupa konten kampanye terhadap respon berupa persepsi publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap kampanye politik Anies Baswedan melalui akun TikTok dipengaruhi oleh isi pesan, gaya penyampaian, serta intensitas interaksi yang dilakukan. Kampanye politik melalui TikTok dinilai mampu membangun citra politik yang lebih dekat,

komunikatif, dan menarik perhatian publik, meskipun sebagian responden menilai bahwa konten yang disampaikan masih cenderung bersifat pencitraan dan kurang mendalam secara substansi. Secara keseluruhan, kampanye politik melalui TikTok memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap tokoh politik di era digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Ilma Santiaara

Universitas Malikussaleh

Email: ilma.200240194@mhs.unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi publik terhadap isu dan kandidat politik. Platform digital tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga ruang interaksi yang mampu membentuk opini, sikap, dan kecenderungan perilaku politik masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial menghadirkan dinamika baru dalam komunikasi politik yang lebih partisipatif dan terbuka.

Secara teoretis, proses persepsi dapat dijelaskan melalui tahapan seleksi, organisasi, dan interpretasi sebagaimana dikemukakan oleh Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken. Tahap seleksi melibatkan sensasi dan perhatian terhadap stimulus yang diterima, kemudian informasi tersebut diorganisasikan dan diinterpretasikan menjadi makna tertentu. Tahap interpretasi menjadi bagian paling menentukan karena pada tahap inilah individu memberi arti terhadap pesan yang diterimanya, termasuk pesan politik di media sosial.

Dalam praktiknya, kampanye politik merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan pilihan masyarakat agar memberikan dukungan dalam pemilu. Tujuan utama kampanye adalah membangun citra positif, memperkenalkan visi dan misi, serta meyakinkan publik terhadap kapasitas kandidat. Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola kampanye konvensional menuju kampanye berbasis media sosial yang lebih cepat, interaktif, dan luas jangkauannya.

Salah satu platform yang kini memiliki peran penting dalam kampanye politik di Indonesia adalah TikTok. Sebagai media berbasis video pendek, TikTok menawarkan format konten yang kreatif, interaktif, dan mudah dikonsumsi, terutama oleh generasi muda. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai medium strategis bagi politisi untuk menyampaikan pesan secara ringan, visual, dan lebih dekat dengan audiens.

Dalam konteks Pemilu 2024, Anies Baswedan memanfaatkan TikTok sebagai salah satu sarana kampanye politiknya. Melalui pendekatan yang lebih informal dan humanis, ia menampilkan konten yang memperlihatkan aktivitas keseharian serta pesan politik yang dikemas secara sederhana dan komunikatif. Strategi ini bertujuan membangun citra sebagai figur yang modern, dekat dengan rakyat, dan relevan dengan pemilih muda. Namun demikian, penggunaan TikTok dalam kampanye politik memunculkan beragam persepsi publik. Di satu sisi, kreativitas konten mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Di sisi lain, format video yang singkat kerap dinilai lebih menonjolkan pencitraan dibandingkan penyampaian substansi program secara mendalam. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kampanye melalui TikTok benar-benar meningkatkan pemahaman politik pemilih.

Selain faktor konten, interaksi langsung melalui fitur komentar, live streaming, dan kolaborasi dengan kreator turut memengaruhi pembentukan persepsi publik. Di sisi lain, algoritma TikTok yang mempersonalisasi konten berpotensi menciptakan filter bubble, di mana pengguna lebih sering terpapar informasi yang sejalan dengan preferensi mereka. Kondisi ini dapat memperkuat kecenderungan tertentu sekaligus membatasi paparan terhadap sudut pandang yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis “Persepsi Publik Terhadap Kampanye Politik Anies Baswedan Melalui Akun TikTok”. Untuk menjaga kedalaman dan ketajaman analisis, batasan penelitian diarahkan pada persepsi responden yang merupakan pengikut (followers) akun TikTok tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana kampanye politik di media sosial membentuk persepsi publik di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Teori S-O-R (Stimulus, *Organism*, Respon)

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response) yang dikemukakan oleh B. F. Skinner dalam karyanya *Science and Human Behavior* (1953). Teori ini merupakan model klasik komunikasi yang dipengaruhi oleh psikologi behavioristik, dengan asumsi bahwa setiap stimulus (S) akan menimbulkan respons (R) tertentu melalui proses dalam diri organisme (O). Dalam konteks komunikasi, unsur-unsur tersebut terdiri atas pesan sebagai stimulus, individu atau khalayak sebagai organisme, dan efek sebagai respons. Organisme dipahami sebagai manusia yang memiliki komponen psikologis seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi, yang memengaruhi bagaimana stimulus diolah dan direspons.

Teori S-O-R menekankan bahwa media massa memiliki kekuatan dalam memengaruhi khalayak secara langsung dan terarah, meskipun respons yang muncul tetap dimodifikasi oleh kondisi internal individu. Proses komunikasi dalam kerangka ini tidak hanya melihat apa (what) dan mengapa (why) pesan disampaikan, tetapi lebih menekankan pada bagaimana (how) proses perubahan sikap terjadi dalam diri individu. Dengan demikian, perubahan sikap sangat bergantung pada proses psikologis yang berlangsung dalam organisme setelah menerima stimulus, sehingga kesesuaian antara pesan dan respons dapat dipahami serta diprediksi melalui mekanisme tersebut.

Persepsi Publik

Persepsi publik merupakan cara individu atau kelompok dalam memandang, menafsirkan, dan merespons informasi yang diterima dari lingkungan, baik melalui media massa, komunikasi interpersonal, maupun pengalaman pribadi. Persepsi ini mencakup proses pemahaman, interpretasi, dan evaluasi terhadap isu, peristiwa, organisasi, atau tokoh tertentu. Pembentukannya dipengaruhi oleh faktor budaya, nilai, keyakinan, pengalaman, serta bagaimana informasi disajikan oleh sumbernya. Dalam konteks komunikasi politik, persepsi publik menjadi indikator penting keberhasilan pesan kampanye dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku pemilih terhadap seorang kandidat.

Dalam penelitian ini, persepsi publik terhadap kampanye politik Anies Baswedan melalui akun TikTok mencakup penilaian terhadap kredibilitas, keseriusan kampanye, dan kelayakannya sebagai calon presiden. Persepsi tersebut terbentuk melalui konten yang diunggah, gaya komunikasi yang digunakan, interaksi dengan pengikut (followers), serta pengaruh algoritma media sosial dalam menyaring informasi. Persepsi dapat bersifat positif apabila publik merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan dan melihat konsistensi antara citra dan tindakan politik, atau negatif apabila kampanye dinilai lebih menonjolkan pencitraan daripada substansi.

Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi keyakinan, sikap, dan tindakan masyarakat untuk memperoleh dukungan politik. Menurut Lock dan Harris (dalam Husna & Hero, 2022), kampanye politik berkaitan erat dengan pembentukan citra serta mencakup hubungan internal dan eksternal. Hubungan internal berfokus pada penguatan ideologi dan identitas antara partai dan pendukungnya, sedangkan hubungan eksternal bertujuan membangun citra kepada masyarakat luas dan media massa. Secara konseptual, kampanye dipahami sebagai aktivitas komunikasi persuasif yang dirancang agar khalayak memiliki wawasan, sikap, dan perilaku sesuai dengan kehendak komunikator.

Dalam penelitian ini digunakan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response) untuk menjelaskan bagaimana pesan sebagai stimulus dapat memengaruhi organisme (khalayak) dan menghasilkan respons berupa opini atau perubahan sikap. Teori ini menekankan bahwa efektivitas pesan bergantung pada proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan oleh individu. Respons dapat berupa *respondent response* yang relatif tetap atau *operant response* yang berkembang sesuai stimulus lanjutan. Pengukuran opini publik mengacu pada konsep Cutlip dan Center yang meliputi lima dimensi, yaitu arah, intensitas, stabilitas, dukungan informasional, dan dukungan sosial. Selain itu, ranah perilaku menurut Benjamin S. Bloom mencakup pengetahuan, sikap, dan tindakan, yang menunjukkan bahwa perubahan perilaku diawali dari proses kognitif hingga praktik nyata sebagai hasil dari stimulus komunikasi politik.

Tik-Tok Anies Rasyid Baswedan

TikTok pertama kali diluncurkan oleh ByteDance pada September 2016 di Tiongkok dengan nama Douyin, kemudian dirilis secara internasional pada 2017 dengan nama TikTok. Ekspansi globalnya semakin pesat setelah mengakuisisi Musical.ly pada 2018, yang memperluas basis pengguna terutama di Amerika Utara

dan Eropa. Sejak itu, TikTok berkembang menjadi fenomena global dengan fitur-fitur seperti video pendek berdurasi fleksibel, live streaming, filter kreatif, hingga fitur belanja. Popularitasnya terus meningkat, termasuk di Indonesia, bahkan pada 2018 meraih penghargaan aplikasi terbaik di Google Play Store Indonesia dan pada 2019 menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi menurut laporan Sensor Tower.

Sebagai bagian dari media sosial, TikTok memiliki karakteristik khas sebagaimana dijelaskan oleh Nasrullah (2015), yaitu berbasis jaringan (network), bertumpu pada informasi, memiliki fitur arsip, memungkinkan interaktivitas, serta menciptakan simulasi sosial di ruang virtual. Konten di media sosial sepenuhnya diproduksi oleh pengguna (user generated content), sehingga mendorong partisipasi aktif dan berbeda dengan media tradisional yang cenderung satu arah. Media sosial juga memungkinkan pesan disebarluaskan secara real time tanpa melalui gatekeeper, serta memberi kebebasan kepada pengguna untuk menentukan bentuk interaksi.

Sebagai media massa modern, media sosial memiliki ciri bersifat melembaga, terbuka, meluas dan serempak, serta menggunakan perangkat teknis seperti komputer dan telepon pintar. Namun, berbeda dari media konvensional, media sosial memberi ruang ekspresi yang sangat luas bagi pengguna untuk menyampaikan pendapat, sikap, dan pandangan, baik secara positif maupun negatif. Dengan karakteristik tersebut, TikTok menjadi medium komunikasi yang efektif sekaligus dinamis dalam menyebarkan informasi, termasuk dalam konteks kampanye politik di era digital.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah akun TikTok milik Anies Baswedan dengan fokus pada konten kampanye periode Januari–April 2024. Penelitian ini menganalisis bagaimana persepsi publik terbentuk terhadap kampanye politik yang disampaikan melalui platform tersebut dengan menggunakan teori persepsi publik dan kampanye politik sebagai landasan konseptual.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Metode kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan menguji hipotesis melalui analisis data statistik. Penelitian eksplanatif dipilih karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel, khususnya untuk menganalisis pengaruh kampanye politik melalui TikTok terhadap persepsi publik.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X), yaitu persepsi publik, dan variabel dependen (Y), yaitu kampanye politik. Persepsi publik diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap konten kampanye, sedangkan kampanye politik diukur berdasarkan sejauh mana konten tersebut memengaruhi penentuan sikap atau pilihan responden. Pengukuran kedua variabel menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok Anies Baswedan yang berjumlah sekitar 2,6 juta pengikut. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi nonpartisipan terhadap konten akun TikTok, survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta dokumentasi berupa analisis dokumen tertulis maupun digital yang relevan. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data. Selanjutnya, dilakukan uji normalitas, uji F untuk melihat pengaruh simultan, uji t untuk melihat pengaruh parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor Item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = 27-

2 maka didapat angka 25, dan $\alpha = 0.05$ didapat r_{tabel} 0.380. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *spss statistics* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

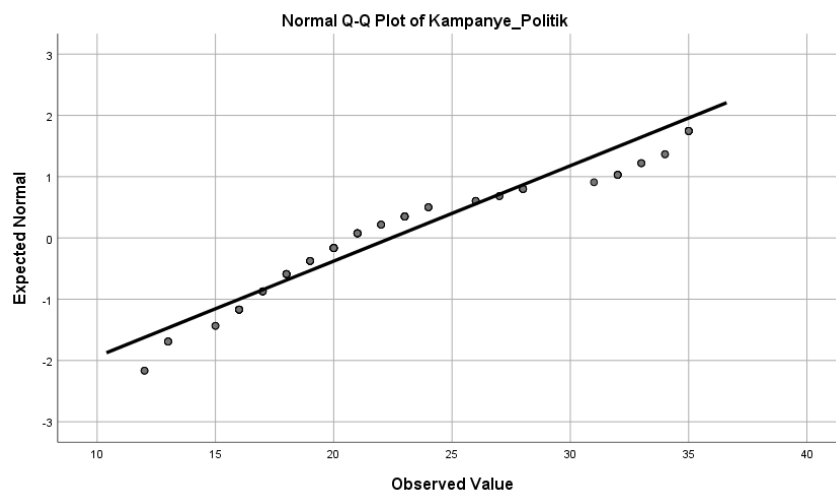
| No | Uji Reliabilitas | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Standar Alpha | Keterangan |
|----|------------------|-------------|------------------|---------------|-----------------|
| 1 | Kampanye Politik | 27 | 0,962 | 0,70 | Sangat Reliabel |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 yang berarti bahwa data yang diperoleh dari jawaban kuesioner dalam penelitian dapat diandalkan bersifat sangat reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis grafik melalui Normal Probability Plot (P-P Plot) dan analisis statistik melalui uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pada uji grafik, normalitas dapat dilihat dari pola penyebaran data pada grafik P-P Plot. Jika titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka residual dikatakan berdistribusi normal.



Bagan Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output SPSS pada bagan 4.1, terlihat bahwa titik-titik residual cenderung mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi yang berarti, sehingga model dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dari sisi visual (Ghozali, 2016).

Selain analisis grafik, penelitian ini juga menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk memperkuat hasil. Uji K-S memberikan nilai signifikansi yang menunjukkan apakah data residual berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Adapun hasil uji K-S dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

| Tests of Normality | | | | | | |
|--------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | Df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Kampanye_Politik | ,159 | 98 | ,000 | ,917 | 98 | ,000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,159**, yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Menurut Ghozali (2016), jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa data residual pada model regresi ini terdistribusi normal.

Secara keseluruhan, hasil analisis grafik P–P Plot dan uji statistik Kolmogorov–Smirnov menunjukkan konsistensi bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, model regresi linear yang digunakan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis berikutnya.

Uji Signifikansi

Untuk menguji hubungan dari pengaruh Persepsi Publik terhadap Kampanye Politik pada Pengikut Akun TikTok Anies Baswedan adalah sebagai berikut:

Tabel Uji Signifikan Uji T

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,128 | 1,230 | | -,104 | ,917 |
| | TOTALX | ,351 | ,019 | ,889 | 18,720 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kampanye_Politik

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh nilai **t hitung sebesar 18,720**, selanjutnya dikonsultasikan dengan harga kritis pada taraf signifikansi **0,05** dengan derajat kebebasan ($db = N - 2$), sehingga diperoleh $db = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, maka diperoleh nilai **t tabel sebesar 1,984**.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan signifikan atau tidak, maka nilai **t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel**. Ketentuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Publik (**X**) terhadap **Kampanye Politik (Y)** adalah sebagai berikut:

- Apabila **t hitung > t tabel**, maka **Ha diterima dan Ho ditolak**, yang artinya signifikan, sehingga terdapat pengaruh Persepsi Publik **terhadap Kampanye Politik** pada Pengikut Akun TikTok Anies Baswedan.
- Apabila **t hitung < t tabel**, maka **Ho diterima dan Ha ditolak**, yang artinya tidak signifikan, sehingga tidak terdapat pengaruh Persepsi Publik **terhadap Kampanye Politik** pada Pengikut Akun TikTok Anies Baswedan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai **t hitung lebih besar dari t tabel (18,720 > 1,984)**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **Ha diterima dan Ho ditolak**, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Publik **terhadap Kampanye Politik pada Pengikut Akun TikTok Anies Baswedan**.

Uji Secara Serentak (Uji F)

Untuk menentukan tingkat signifikan secara keseluruhan pada tingkat kepercayaan sebesar 95%, pengujian hipotesis dengan Uji F. (Gujarati, 2006). Uji F dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 dan H_2 diterima artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2999,721 | 1 | 2999,721 | 350,440 | ,000 ^b |
| | Residual | 796,068 | 93 | 8,560 | | |
| | Total | 3795,789 | 94 | | | |

a. Dependent Variable: Kampanye_Politik

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Publik

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar **350,440**, sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$, $df_1 = 1$, dan $df_2 = 93$ adalah sebesar **3,35**. Dengan demikian:

$$F_{\text{hitung}} (350,440) > F_{\text{tabel}} (3,35)$$

$$\text{Nilai Sig.} = 0,000 < 0,05$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Persepsi Publik berpengaruh signifikan terhadap Kampanye Politik. Dengan kata lain, model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen secara keseluruhan. Temuan ini menguatkan bahwa peningkatan persepsi publik pada konten TikTok Anies Baswedan berkontribusi signifikan terhadap efektivitas kampanye politik yang diterima oleh audiens. Semakin baik persepsi publik terhadap konten yang ditampilkan, semakin tinggi pula respons positif terhadap kampanye politik tersebut.

Uji Koefisiensi Determinan (R^2)

Uji Koefisiensi Determinan dilakukan untuk mengetahui sebagai besar pengaruh variable terhadap variable terikat. Nilai koefisiensi determinasi ditentukan dengan nilai R square bernilai bernilai antara 0-1 dengan ketentuan semakin mendekati angka 1 berarti semakin baik. Hasil perhitungan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,889 ^a | ,790 | ,788 | 2,9257 |

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Publik

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil komputasi SPSS di atas, dapat diketahui nilai **R Square (R^2)** sebesar **0,790** atau **79,0%**. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen, yaitu **Persepsi Publik**, terhadap variabel dependen, yaitu **Kampanye Politik**, adalah sebesar **79,0%**, sedangkan **sisanya sebesar 21,0%** disebabkan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori **tinggi**, karena nilainya **lebih besar dari 50%**. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini adalah **kuat**. Untuk dapat menginterpretasikan terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi seperti yang tertera pada tabel berikut ini.

Tabel Interpretasi Terhadap Kuatnya Hubungan

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Sedang |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,889 dan R Square (R^2) sebesar 0,790, yang menunjukkan bahwa Persepsi Publik memiliki pengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap efektivitas Kampanye Politik Anies Baswedan melalui TikTok. Nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ menegaskan bahwa model regresi layak digunakan. Artinya, semakin positif persepsi publik terhadap kredibilitas, kejelasan pesan, dan daya tarik konten kampanye, maka semakin tinggi pula efektivitas

kampanye yang dihasilkan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya TikTok, efektif dalam membentuk persepsi dan meningkatkan partisipasi politik, terutama di kalangan generasi muda.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Dalam konteks ini, konten kampanye TikTok bertindak sebagai stimulus (S), persepsi publik sebagai organisme (O) yang memproses pesan secara kognitif dan afektif, serta efektivitas kampanye sebagai respons (R). Nilai R^2 sebesar 0,790 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi efektivitas kampanye dijelaskan oleh persepsi publik. Dengan demikian, semakin menarik dan komunikatif stimulus yang diberikan, semakin positif persepsi yang terbentuk, dan semakin kuat respons yang dihasilkan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye politik di era digital sangat bergantung pada kemampuan kandidat membangun persepsi publik yang positif melalui strategi komunikasi yang adaptif dan autentik di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa **persepsi publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kampanye politik Anies Baswedan melalui akun TikTok**. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,790 menunjukkan bahwa sebesar 79% variasi kampanye politik dapat dijelaskan oleh persepsi publik, sedangkan sisanya 21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji F juga menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa secara keseluruhan persepsi publik berpengaruh signifikan terhadap efektivitas kampanye. Hal ini membuktikan bahwa semakin positif persepsi masyarakat terhadap konten kampanye Anies Baswedan baik dari segi kredibilitas, kejelasan pesan, maupun daya tarik visual semakin efektif pula kampanye politik yang dilakukan melalui media sosial TikTok.

Daftar Pustaka

- Adi, T. P., & Mustika, R. (2020). Pengaruh Teori Kognitif Sosial terhadap Persepsi Publik dalam Penerimaan Teknologi Informasi. *Jurnal Psikologi Sosial Indonesia*.
- Anggraeni, D. M., & Sunarso. (2022). Persepsi Tentang Kampanye Politik Melalui Media Sosial dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2020. *AGORA*, 11(3), 272–283. <https://doi.org/10.21831/agora.v11i3.18406>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan : Studi Etnografi Digital. *Arkana: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 220–236. <https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5813>
- Arkana, D., & Wahyuni, S. (2024). *TikTok sebagai media kampanye partai politik (strategi Partai Solidaritas Indonesia dalam membangun elektabilitas pada Pemilu 2024)*. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8, 78–90. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11133>
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., & Jaime, C. (2022). COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 34(5), 367–369. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Dewi, R. F., & Kurniawan, I. (2021). Dampak Algoritma Media Sosial Terhadap Polarisasi Informasi dalam Kampanye Politik Digital. *Komunikasi Indonesia*, 15(1), 76–88.
- Fajar, A. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Kampanye Politik di Media Sosial: Studi Kasus Penggunaan TikTok oleh Anies Baswedan. *Komunikasi Dan Politik*, 14(2), 110–121.
- Harahap, S. A., & Pratiwi, S. (2021). Teori Spiral Keheningan dalam Pengaruh Opini Publik di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(3), 133–146.
- Haryanto, S., & Rini, P. (2020). Pencitraan dalam Kampanye Politik di Media Sosial: Analisis Penggunaan TikTok oleh Politisi Indonesia. *Ilmu Komunikasi*, 18(3), 112–124.
- Hukum, C. J. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pakaian. *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 574–585. <https://doi.org/10.70193/cendekia.v2i2.78>
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 44–59.
- Journal, A. A., Arifin, A., Studi, P., Komunikasi, I., & Malikussaleh, U. (2020). Makna Simbolik Ritual Ratib Berjalan Pada Tradisi Tolak Bala: Studi Desa Sungai Kuruk Iii Kecamatan Seruway. *Aceh Anthropological Journal*, 4(1), 35–57. <https://doi.org/10.29103/aaaj.v4i1.3151>

- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/view/35815>
- Perdana, A., & Wildianti. (2018). Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. <https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Perdana-2/publication/330761813>. *Jurnal Bawaslu DKI, December 2018*, 19–37.
- Pratiwi, D. (2020). Framing Media dalam Pemberitaan Isu Politik di Indonesia: Analisis Framing pada Berita Pemilu. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 8(1), 45–59.
- Purnama, I. (2022). Kreativitas dan Substansi dalam Kampanye Politik Digital: Studi Kampanye Anies Baswedan di TikTok. *Politik Dan Media*, 20(2), 143–157.
- Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Akademika*, 11(02), 401–410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Setiawan, B., & Sudiarno, A. (2019). Peran Media Massa dalam Menentukan Agenda Publik: Teori Agenda Setting. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2).
- Setiawan, R., & Prabowo, H. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Politik: TikTok sebagai Saluran Komunikasi dalam Pemilu 2024. *Politik Dan Komunikasi*, 12(4).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Supriyanto, A., & Dwi, M. (2022). Kampanye Politik di Era Digital: TikTok Sebagai Alat Komunikasi Politik bagi Pemilih Muda. *Komunikasi Sosial*, 19(1), 75–89.
- Widodo, T. (2018). Persepsi Sosial dan Dinamika Sosial Masyarakat Urban. *Jurnal Psikologi Dan Masyarakat*, 22.