

Strategi Kampanye Calon Legislatif Kukuh Haryanto melalui Akun Tiktok @Kukuhporso: Pendekatan Semiotik

Muhamad Bagus Sudito^{*1}, Tri Rini Widyastuti², Muslihudin³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
Email: ¹muhamad.sudito@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak

Kukuh Haryanto merupakan calon legislatif (caleg) yang unik dan menarik pada kontestasi Pemilu Legislatif 2024. Berbeda dari caleg lainnya yang harus mengeluarkan dana kampanye hingga ratusan juta, bahkan milyaran rupiah, dia hanya mengeluarkan modal yang sangat kecil. Kukuh yang berprofesi sebagai pengamen jalanan, berhasil menarik banyak perhatian masyarakat melalui kampanye yang dilakukannya dengan menggunakan media sosial miliknya, yaitu akun *TikTok* @kukuhporso. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi kampanye caleg Kukuh Haryanto pada salah satu konten akun *TikTok*-nya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure. Prosedur penelitian ini diawali dengan menonton salah satu video *TikTok* @kukuhporso, mengidentifikasi tanda dan lirik dalam video, mengambil tangkapan layar, menganalisis tanda, dan menyajikan hasil analisis dalam bentuk deskripsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kukuh berhasil memperoleh suara terbanyak di daerah pemilihannya melalui strategi kampanye yang dia gunakan. Kukuh berhasil membangun makna yang mendalam sebagai seorang caleg melalui simbol-simbol dan *personal branding* yang ia bangun selama kampanye. Keberhasilan Kukuh dapat menjadi referensi bagi perkembangan kampanye politik secara digital di Indonesia.

Kata Kunci: *Kukuh, Kampanye, Strategi, Tiktok*

Abstract

Kukuh Haryanto is a unique and interesting legislative candidate (caleg) in the 2024 Legislative Election contestation. Different from other legislative candidates who have to spend hundreds of millions, even billions of rupiah in campaign funds, he only spends very little capital. Kukuh, who works as a street busker, has succeeded in attracting a lot of public attention through the campaign he carried out using his social media, namely the TikTok account @kukuhporso. This research aims to reveal the campaign strategy of legislative candidate Kukuh Haryanto in one of the contents of his TikTok account. This research uses a descriptive qualitative research method with Ferdinand de Saussure's semiotic approach. This research procedure begins by watching one of @kukuhporso's TikTok videos, identifying the signs and lyrics in the video, taking screenshots, analyzing the signs, and presenting the results of the analysis in the form of a description. The results of this research show that Kukuh succeeded in getting the most votes in his electoral district through campaign strategies that he uses. Kukuh succeeded in building a deep meaning as a legislative candidate through the symbols and personal branding he built during the campaign. Kukuh's success can be a reference for the development of digital political campaigns in Indonesia.

Keywords: *Kukuh, Legislative Candidates, Strategy, Tiktok*

1. PENDAHULUAN

Sejak Indonesia merdeka hingga saat ini telah diselenggarakan 12 kali Pemilu Umum Legislatif (Pileg). Pileg merupakan bentuk pengejawantahan kedaulatan rakyat; rakyat memilih dan menentukan wakil-wakilnya untuk duduk di perlemen (dewan perwakilan rakyat/DPR). Sebagai salah satu pilar demokrasi, dewan yang merupakan representasi wakil rakyat tersebut menjalankan fungsi di bidang penganggaran

(*budgeting*), pengawasan (*controlling*), dan pembuatan undang-undang (*legal drafting*). Pileg pertama berlangsung pada 29 September tahun 1955 yang ditandai dengan Pemilihan Anggota DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) dan dilanjutkan dengan Pemilihan Konstituante pada 15 Desember 1955 (Wibowo et al., 2022). Pileg terus digelar hingga tahun 2024 sebagai ajang untuk memperbarui anggota-anggota DPR.

Kampanye merupakan hal yang penting dalam proses pileg. Melalui kampanye calon anggota legeslatif mengenalkan program, visi, dan misinya. Metode kampanye yang diterapkan oleh calon legislatif dapat dikategorikan melalui media kampanyenya, yaitu *offline* dan *online*. Metode yang biasanya digunakan oleh kebanyakan calon legislatif dalam berkampanye adalah dengan menggunakan media *offline* atau luar jaringan (*luring*) seperti pemasangan *banner*, poster, brosur, dan baliho. Metode kampanye secara *offline* biasanya juga dilakukan dengan cara *door to door*. Metode kampanye *door to door* merupakan metode kampanye politik dengan cara mendatangi konstituen langsung ke rumah-rumah atau *blusukan* (Milana & Muksin, 2021). Metode kampanye *door to door* bagi beberapa calon legislatif masih dianggap cukup efektif dalam menjangkau suara dalam pemilihan umum. Milana & Muksin (2021) menyebutkan bahwa metode *door to door* dan komunikasi interpersonal (*tatap muka*) dianggap sebagai metode yang efektif dibandingkan dengan metode kampanye dengan media sosial. Meskipun demikian, aktor politik yang dimaksud dalam kampanye *door to door* tersebut juga menggunakan media sosial sebagai metode kampanye *online*.

Metode kampanye *online* menggunakan media digital atau media sosial dapat memasifkan kampanye calon legislatif. Banurea (2023) menyebutkan bahwa kampanye menggunakan media digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *Twitter* dianggap cukup efektif dalam menjalankan program kampanye dan memasifkan kampanye sebab masyarakat dengan mudah mengakses informasi terkait peserta pemilu. Metode kampanye ini tidak biasa digunakan oleh calon anggota legislatif pada umumnya, sehingga jika ada calon legislatif yang menggunakan metode kampanye ini akan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Metode ini dianggap juga sebagai salah satu inovasi dalam berkampanye dari kampanye *offline* (*konvensional*) menjadi *online* (*media digital*) (Banurea, 2023).

Abdillah & Zulhazmi (2021) menyebutkan bahwa saat ini metode kampanye sudah berubah menjadi kampanye berbasis digital yang awalnya merupakan kampanye berbasis konvensional. Hal ini mendukung pernyataan Banurea (2023) yang menyebutkan metode kampanye *online* adalah inovasi dari kampanye *offline*/konvensional. Hidayati (2021) menyebutkan bahwa kampanye *online*/digital dapat menjadi ladang bagi pemimpin politik atau aktor politik untuk membentuk citra sebagai bentuk strategi mereka dalam memperoleh suara. Pemanfaatan media sosial sebagai media untuk berkampanye politik jelas memiliki banyak kelebihan sehingga mampu mendukung para aktor politik untuk memanfaatkan momentum ini guna meraih suara dalam jumlah yang besar. Sepriansyah et al (2021) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial *Facebook* dan *Instagram* menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh calon legislatif M. Anwar Al Syadat pada pemilihan legislatif tahun 2019. Strategi tersebut mampu menyebarkan informasi secara luas dan masif, menekan modal/biaya kampanye, dan berinteraksi dengan masyarakat. Haristono (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* sebagai strategi kampanye calon legislatif, Tsamara Amany yang berasal dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) berhasil memperoleh suara terbanyak dalam kontestasi pemilihan legislatif tahun 2019. Keberhasilan tersebut didukung oleh citra atau *branding* yang dibangun melalui media sosial tersebut untuk menarik perhatian para pemilih muda. Farida et al (2023) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media kampanye calon legislatif memungkinkan untuk mendekatkan calon legislatif dengan pemilih, menyebarkan informasi calon legislatif, serta mempermudah calon legislatif dikenal oleh masyarakat atau pemilih. Kemudahan dan inovasi unik yang ditawarkan oleh media sosial sebagai suatu metode kampanye politik, memberikan peluang besar bagi para aktor politik terkhusus calon-calon legislatif untuk menggunakan media sosial sebagai metode kampanye *online*/digital. Boestam et al (2023) menyinggung soal penggunaan media sosial dalam politik bahwa pemanfaatan media sosial oleh tokoh dan partai politik memiliki peluang untuk meningkatkan elektabilitas mereka pada kontestasi pemilu. Pemilu caleg dengan cara-cara tersebut dapat dilihat pada Pemilu Legislatif

2024, saat para calon anggota legislatif berlomba-lomba mendapatkan suara terbanyak guna memenangi kontestasi politik. Salah satu media sosial yang digunakan adalah *TikTok*.

TikTok adalah aplikasi media sosial yang berfokus pada video yang memungkinkan pengguna dapat membuat video pendek dengan berbagai cara (Batoebara, 2020). *TikTok* memiliki fleksibilitas lebih tinggi dibanding media sosial lain. *TikTok* dapat dimanfaatkan oleh calon legislatif untuk mengunggah konten kampanyenya karena dapat memuat video dengan durasi satu menit. *TikTok* berkembang pesat seiring dengan perkembangan digitalisasi. *TikTok* dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengekspresikan diri, termasuk untuk melakukan kampanye politik. Hal itu didukung dengan besar dan masifnya penggunaan *TikTok* oleh masyarakat saat ini. Berdasarkan informasi dari *we are social*, per bulan Oktober 2023, pengguna *TikTok* di Indonesia mencapai 106,51 juta pengguna (Kandias & Kurniawati, 2024). Tingginya pengguna *TikTok* di Indonesia menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan menjadi media kampanye politik. Salah satu aktor politik yang memanfaatkan media sosial tersebut adalah Kukuh Haryanto. Kukuh Haryanto menjadi salah satu calon legislatif yang melakukan kampanye di media sosial *TikTok*. Kukuh mampu mengajak masyarakat melalui konten kampanye persuasif yang unik dan menarik. Kukuh mendapatkan respons baik dari masyarakat. Salah satu respons dari kolom komentar pada akun *TikTok*-nya, @*kukuhporso* adalah “*All in Kukuh Haryanto -DoDoLxHoka*”. Respons tersebut menunjukkan bahwa Kukuh Haryanto mudah diterima oleh masyarakat luas sebagai seorang calon legislatif yang sedang berkampanye.

Kukuh Haryanto merupakan salah satu calon anggota legislatif (caleg) yang populer pada Pemilu Legislatif 2024. Popularitas Kukuh sebagai caleg DPRD Dapil 1 Wonogiri disebabkan strategi kampanye yang dilakukannya berbeda dari caleg lainnya, yakni menggunakan media sosial *TikTok* dengan nama akun @*kukuhporso*. Kukuh memiliki niat sejak tahun 2019 untuk menjadi seorang calon legislatif, tetapi niat tersebut diurungkan sebab pada saat yang sama istri Kukuh akan melahirkan (Amaranggana & Pratiwi, 2024). Kukuh lahir di Wonogiri pada 23 Juni 1987 dan sudah menjadi seorang pengamen sejak dirinya duduk di bangku sekolah menengah pertama (SMP). Kukuh menjadi unik dan menarik, bahkan berbeda dengan calon-calon legislatif pada umumnya sebab apa yang ia tampilkan pada konten kampanyenya terlihat layaknya seorang pengamen dengan modal yang sedikit dan terkesan “nekat” untuk mengikuti kontestasi calon legislatif 2024.

Kukuh memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai sarana untuk melakukan kampanye dalam Pemilihan Umum 2024. Kukuh mengunggah konten kampanyenya melalui akun *TikTok* pribadi dengan cara bernyanyi lagu ciptaannya sendiri dengan lirik yang persuasif. Hal ini dilakukan Kukuh untuk menarik perhatian masyarakat. Konten yang ia unggah seringkali konten yang menunjukkan dirinya sedang bernyanyi lagu ciptaannya sendiri dengan lirik yang mengajak penonton *TikTok* untuk memilihnya pada Pemilihan Umum 2024. Konten kampanye kukuh menjadi *trending* saat videonya muncul pada beranda *TikTok* (*For Your Page*). Istilah *For Your Page* (*FYP*) merupakan halaman awal *TikTok* yang memunculkan konten terbaru berdasarkan jumlah *like*, *comment*, dan *share*. *FYP* merupakan algoritma *TikTok* saat pengguna membuka halaman awal (Nurhayati & Islam, 2022). Konten kampanye Kukuh melalui algoritma *TikTok* menyebar luas melalui *FYP*. Kukuh mampu memanfaatkan *TikTok* sebagai media pendukung dalam menjangkau suara pemilih, hal yang jarang dilakukan aktor politik lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi calon legislatif Kukuh Haryanto pada salah satu konten pada akun *TikTok* @*kukuhporso* dengan mendeskripsikan dan menjelaskan strategi kampanye yang diterapkan. Penelitian ini berusaha untuk mengisi *gap* penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Haristono (2021) mengungkapkan bahwa media sosial mampu membentuk *branding* atau citra yang dapat memudahkan politisi untuk dikenal dan diterima oleh masyarakat. Yahya et al (2024) dalam penelitiannya mengkaji mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye yang mampu meningkatkan popularitas dan elektabilitas di kalangan milenial dan Gen Z. Luthfie et al (2024) dalam penelitiannya mengkaji tentang efektivitas dari penggunaan *TikTok* sebagai media yang digunakan oleh Calon Presiden 01 pada Pemilu 2024, Anies Baswedan, dengan mengadakan kampanyenya yang bertajuk “Desak Anies” dan menunjukkan hasil yang positif terhadap partisipasi politik di Kota Bogor.

Azzura (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa media sosial mampu menjadi media kampanye yang efektif dalam membangun identitas politik dan memudahkan interaksi antara aktor politik dengan pemilih. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini berusaha untuk mengisi *research gap* dengan memfokuskan kajian pada media sosial *TikTok* sebagai media kampanye politik yang dilakukan oleh Kukuh Haryanto sebagai calon legislatif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan pendekatan semiotik. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif memosisikan peneliti sebagai instrumen utama. Metode pengumpulan data dapat dilakukan secara observasi, wawancara, dan dokumentasi (triangulasi), dan hasil dari penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu makna. Metode penelitian ini dipilih sesuai dengan tujuan penelitian, yakni mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh Kukuh Haryanto dengan memanfaatkan *TikTok* sebagai media kampanye. Pendekatan atau teknik analisis data yang digunakan adalah semiotika. Semiotika merupakan ilmu atau teknik analisis untuk menganalisis tanda (Sobur, 2003). Semiotika yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada tokoh Ferdinand de Saussure. Saussure memiliki prinsip pada teorinya, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda merupakan segala komponen yang tampak dan dapat dirasakan dan petanda merupakan suatu makna yang tampak dan terdapat pada objek (Bisri, 2020). Jenis pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dengan cara mengambil tangkapan layar pada salah satu video yang diunggah oleh Kukuh Haryanto dengan judul "*dapil 1 wonogiri*" dan memiliki jumlah tayangan tertinggi sebanyak 61,5 juta tayangan. Selain memiliki jumlah tayangan terbanyak di akun tersebut, video tersebut juga berisikan tentang lagu kampanye ciptaan Kukuh Haryanto yang sering kali *FYP* di media sosial *TikTok*. Video tersebut tidak memiliki banyak *scene*/adegan, melainkan video seseorang bernyanyi selama setengah menit. Oleh sebab itu, pendekatan semiotik Saussure tepat digunakan untuk menganalisis objek yang dikaji.

Prosedur penelitian ini dilakukan secara bertahap. Pertama, menonton salah satu video *TikTok* Kukuh Haryanto berjudul "*dapil 1 wonogiri*" pada akun *TikTok* @kukuhporso. Peneliti menonton video tersebut beberapa kali untuk melihat makna yang tampak secara tersurat dan tersirat, dilanjutkan mengidentifikasi makna yang terdapat dalam video tersebut. Kedua, mengidentifikasi tanda dan lirik dalam video. Identifikasi tanda meliputi tanda secara visual dan lirik lagu kampanye yang ada pada video tersebut. *Ketiga*, mengambil tangkapan layar sebagai data visual. Tangkapan layar yang diambil berjumlah satu buah sebab tidak ada *scene*/adegan lain di video tersebut, dengan memfokuskan pada Kukuh Haryanto yang sedang mengkampanyekan dirinya. Lirik lagu kampanye Kukuh ditulis manual karena tidak ditampilkan teks dalam video. Caranya dengan mendengarkan lagu kampanye Kukuh secara cermat dan menuliskan liriknya secara akurat. Keempat, menganalisis tanda. Analisis tanda mengacu pada teori semiotik Saussure, yaitu berfokus pada penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Tanda yang didapat dianalisis secara *signifier*/penanda, yakni tanda yang tampak dan terlihat, dan *signified*/petanda, yakni merujuk pada makna yang terdapat di balik tanda yang tampak. Dengan demikian, analisis tidak hanya melihat hal yang tampak tetapi juga melihat yang tak tampak melalui makna yang terkandung di dalamnya. Kelima, menyajikan hasil analisis dalam bentuk deskriptif. Hasil analisis disajikan secara deskriptif berupa tabel analisis atas makna yang terkandung dalam konten kampanye Kukuh. Selanjutnya, hasil analisis dikaitkan secara sosial dan politik terkait makna yang terdapat konten tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh keselarasan antara makna yang dibentuk dan hasil yang didapatkan oleh Kukuh dalam berkampanye sebagai calon legislatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Fenomena Kampanye di Media Sosial

Kampanye menjadi salah satu sarana untuk menjangkau suara dalam jumlah banyak sehingga dapat memenangi kontestasi pemilihan umum. Kampanye politik merupakan usaha terstruktur dengan tujuan

memengaruhi keputusan pemilih (Mukarom, 2016). Kampanye pada setiap kontestasi politik memiliki keunikan masing-masing. Fenomena yang cukup menarik pada kontestasi politik di Pileg 2024 adalah pemanfaatan media sosial sebagai media berkampanye. Hal tersebut didukung dengan besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Akbar (2023) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai kurang lebih 210 juta jiwa. Besarnya jumlah pengguna internet jelas menjadi peluang yang menarik mengingat beragamnya media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Kampanye dengan memanfaatkan media sosial berupaya untuk menjangkau suara pemilih lebih luas sehingga dapat memenangi kontestasi pemilihan umum yang diselenggarakan. Adnan & Mona (2024) menyebutkan bahwa media sosial selayaknya media massa yang berfungsi untuk menyebarluaskan pesan kepada masyarakat dengan jangkauan yang luas. Hal tersebut tentu menjadi suatu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh aktor politik untuk mengkampanyekan dirinya dan memperoleh suara dengan jumlah yang banyak. Gunanto et al (2020) menjelaskan bahwa media komunikasi yang dimanfaatkan dalam proses kampanye politik bertujuan untuk menjangkau pemilih secara luas dan cepat. Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial sebagai media kampanye tentu dapat berdampak pada cara kampanye aktor-aktor politik yang ingin mengkampanyekan dirinya dalam kontestasi pemilu.

Kampanye dengan memanfaatkan media sosial pada kontestasi politik tahun 2024 menjadi suatu fenomena yang cukup masif dan menarik. Kampanye yang dilakukan oleh aktor-aktor politik menggunakan media sosial yang beragam dan banyak digunakan oleh masyarakat, salah satunya adalah media sosial *TikTok*. Media sosial *TikTok* merupakan salah satu media sosial dari sekian banyaknya media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Media sosial ini pada dasarnya berfokus pada konten video dengan durasi yang beragam dan dalam bentuk vertikal. Kandias & Kurniawati (2024) menyebutkan bahwa berdasarkan informasi dari *We are Social* per Oktober 2023, pengguna *TikTok* di Indonesia mencapai 106,51 juta orang dan menjadikan Indonesia sebagai negara ke-2 pengguna *TikTok* terbanyak di dunia. Tingginya penggunaan media sosial *TikTok* tentu dapat dimanfaatkan oleh aktor-aktor politik untuk berkampanye dalam kontestasi pemilu, sebab dari sekian banyak jumlah pengguna *TikTok* tentunya terdapat pemilih yang menggunakan media sosial tersebut. Pemanfaatan media sosial *TikTok* memiliki peluang untuk menjangkau suara dengan jumlah besar dan luas. Dengan demikian, berdasarkan informasi tersebut, kampanye dengan memanfaatkan media sosial *TikTok* dapat dijadikan suatu strategi untuk menjangkau pemilih lebih luas.

3.2. Strategi Kampanye Kukuh di *TikTok*

Kukuh Haryanto menjadi perhatian para pengguna media sosial *TikTok* sebab dia mengkampanyekan diri sebagai calon legislatif DPRD Dapil 1 Wonogiri dengan membuat video di akun *TikTok*-nya. Amaranggana & Pratiwi (2024) menyebutkan bahwa Kukuh hanya bermodalkan uang Rp100.000 untuk memasang *wifi* paralel yang digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan dirinya kepada masyarakat luas. Kukuh menggunakan *wifi* tersebut untuk mengunggah konten-konten kampanye ke dalam akun *TikTok* miliknya, yaitu *@kukuhporso*. Kukuh mengakui dirinya memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai strategi yang dilakukannya pada kontestasi Pemilu 2024 sebagai calon legislatif. Kukuh mengutarakan bahwa hal itu menjadi suatu strategi di mana ia mengupayakan berkampanye dengan biaya yang murah sehingga memutuskan untuk memanfaatkan media sosial supaya orang-orang mengenalnya (Amaranggana & Pratiwi, 2024). Kukuh kerap kali mengunggah konten khususnya, yaitu lagu-lagu kampanye ciptaannya. Hal ini yang membedakan Kukuh dengan calon legislatif lain sehingga citra dan *branding* yang dibangun melekat pada dirinya. Kukuh telah membuat empat lagu kampanye ciptaannya sendiri yang telah ia unggah pada akun *TikTok*. Lagu yang ia unggah memiliki keunikan dan ciri khas sehingga pengguna *TikTok*, bahkan orang-orang awam di media sosial memahami citra dirinya sebagai calon legislatif. Kukuh mendapatkan perhatian dari publik sebab konten lagu-lagu ciptaannya kerap kali masuk pada *FYP*. Kukuh mendapatkan respons positif dari beberapa pengguna *TikTok* pada konten lagu yang ia unggah, salah satunya adalah dari akun Yuli Bayu Jatmiko yang berkomentar "*candu bgt*" pada konten video yang berjudul "*dapil 1 wonogiri*".

Kukuh telah meng-*upload* empat video kampanye tentang lagu kampanye ciptaannya sendiri. Dua dari empat lagu yang telah ia ciptakan dan diunggah pada akun *TikTok*-nya berhasil mendapatkan atensi dari pengguna *TikTok*. Namun, dari dua video yang telah diunggah oleh Kukuh hanya satu yang sering kali masuk pada *FYP TikTok*, yakni video dengan judul "*dapil 1 wonogiri*". Video tersebut membuat Kukuh banyak dikenali oleh pengguna *TikTok* sebagai calon legislatif yang unik dan menarik.

Kukuh juga kerap mengunggah video-video lain yang berkaitan dengan partai politiknya, yaitu Partai Demokrat. Kukuh sering kali terlihat menggunakan atribut-atribut partainya pada video-video kampanye yang ia unggah. Atribut yang biasanya terdapat pada videonya antara lain stiker partai, *banner* calon legislatif, dan elemen-elemen lain di dalamnya. Kukuh juga kerap menggunakan pakaian berwarna biru yang merupakan warna simbol partai politiknya. Penggunaan atribut-atribut partai yang kerap digunakan oleh Kukuh menyebabkan dirinya mudah dikenali sebagai calon legislatif dari suatu partai. Pengguna *TikTok* atau pemilih akan dengan mudah mengenali dirinya sebagai calon legislatif sebab keunikan yang ia bangun dalam video-videonya sebagai strategi kampanye yang dilakukan.

3.3. Analisis Konten Kukuh sebagai Strategi Kampanye

Kukuh Haryanto sebagai calon legislatif yang mengikuti kontestasi Pileg 2024 menggunakan strategi kampanye dengan modal dan cara yang jauh berbeda dengan calon legislatif pada umumnya. Berbeda dari para calon anggota legislatif yang harus mengeluarkan dana hingga ratusan juta, bahkan milyaran rupiah, Kukuh terkesan "*melawan mainstream*" sebab dirinya hanya bermodalkan modal yang kecil dan kreativitas yang ia miliki sebagai seorang pengamen. Kukuh hanya bermodalkan uang Rp100.000 supaya dapat memasang *wifi* dan menggunakan media sosial untuk mengkampanyekan dirinya secara *online*. Kukuh cukup mengkampanyekan dirinya dengan strategi menciptakan konten atau video yang berisi lagu ciptaannya yang unik dan menarik melalui akun *TikTok* miliknya. Kukuh berhasil menciptakan lagu kampanye yang mudah diingat sehingga masyarakat mudah mengingat sosok di balik lagu tersebut. Selain itu, penampilan Kukuh yang unik dan jauh berbeda dengan calon legislatif pada umumnya membuat Kukuh mudah dikenali. Kukuh berhasil menarik perhatian banyak pengguna dan masyarakat atas video yang ia unggah. Video dengan judul "*dapil 1 wonogiri*" telah mendapatkan 61,5 juta tayangan.

Melalui pendekatan semiotik Ferdinand Saussure, pemaknaan terhadap simbol dan tanda dibagi menjadi dua, yaitu penanda dan petanda. Penanda merupakan segala komponen yang tampak melalui panca indera atau secara fisik, sedangkan petanda merupakan makna yang terkandung dalam tanda atau objek yang ada. Melalui pendekatan tersebut, analisis akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisis visual dari hasil tangkapan layar video *TikTok* dan analisis audio akan berfokus pada lirik lagu ciptaan Kukuh yang terdapat dalam video tersebut.

Tabel 1. Analisis Visual Konten Kukuh Haryanto berjudul "*Dapil 1 Wonogiri*"

Visual	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
	Seorang pria paruh baya sedang berdiri, mengenakan pakaian lengan pendek berwarna biru dan celana pendek berbahan <i>jeans</i> berwarna putih dengan beberapa sobekan. Pria tersebut memiliki rambut panjang dan gimbal serta berkulit sawo matang. Pria tersebut memegang gitar dan mengenakan caping. Terlihat banyak stiker yang tertempel pada gitar pria tersebut, terkesan gitar tersebut sering digunakan oleh pria tersebut. Pria tersebut tampak sedang bernyanyi,	Pria yang sedang berdiri mengenakan pakaian dan celana pendek tersebut bernama Kukuh Haryanto. Kukuh merupakan seorang calon legislatif dari Partai Demokrat. Hal tersebut ditandai dengan <i>banner</i> yang terdapat di belakangnya. Kukuh tampak sedang menyanyikan lagu kampanye ciptaannya dengan diiringi petikan gitar yang dipegangnya. Kukuh memiliki fisik seorang pria berkulit sawo matang dengan rambut gimbal yang panjang. Penampilan tersebut terlihat



Sumber: Akun TikTok
@kukuhporso

ditandai dengan gimik mulut yang terbuka dan salah satu tangannya dalam posisi memetik gitar. Pria tersebut berdiri di sebuah bangunan, ditandai dengan atap tanpa plafon sehingga struktur kayu penopang genteng terlihat. Tembok berwarna putih menjadi latar belakang pria tersebut. Bangunan tersebut tampak hanya dilapisi semen. Pria tersebut tampak berasal dari kelas sosial menengah bawah. Hal itu terlihat dari penampilan dan bangunan di mana pria tersebut berdiri.

Tampak sebuah poster berbentuk empat persegi panjang yang dipasang secara vertikal di belakang pria tersebut. Gambar itu memiliki beberapa teks yang terpampang jelas. Di sebelah atas, di samping logo sebuah partai, tertulis angka "14, Partai Demokrat, nasionalis religius." Di sebelah tengah tertulis "Demokrat S14P" dan di sampingnya ada logo partai dalam ukuran yang lebih kecil. Di sebelah bawah terlihat foto seorang pria yang mengenakan atribut dengan warna yang sama dengan logo partai tersebut. Pria tersebut merupakan seorang aktor politik, ditandai dengan identitas nama, nomor, dan keterangan sebagai seorang calon legislatif di bagian bawah gambar tertulis "Kukuh Haryanto, Caleg DPRD Kab. Wonorejo Dapil 1, Eromoko, Manyaran, Wuryantoro, Selogiri, Wonorejo."

sangat mencolok dibandingkan dengan calon legislatif pada umumnya yang berpenampilan dengan rambut yang rapi dan berkulit cerah. Namun, hal tersebut bukan menjadi hambatan bagi Kukuh untuk berkampanye. Justru dirinya mampu mencerminkan bahwa siapa pun dapat mencalonkan diri sebagai seorang calon legislatif, terlepas dari latar belakang profesi, warna kulit, dan kelas sosialnya. Hal ini yang menjadikan Kukuh unik dibandingkan calon legislatif yang lain.

Kukuh terlihat berbeda dari calon legislatif lainnya. Hal tersebut tampak secara jelas dari penampilan yang sangat sederhana dan atribut yang dikenakan oleh Kukuh. Pakaian yang digunakan Kukuh adalah kaos berwarna biru dan dipadukan dengan celana jeans pendek yang memiliki beberapa sobekan. Pakaian yang dikenakan Kukuh memberikan kesan bahwa dirinya berasal dari partai politik yang memiliki warna biru pada logonya, yaitu Partai Demokrat. Selain itu, pakaian yang sangat sederhana mengisyaratkan bahwa dirinya berasal dari masyarakat kelas menengah bawah. Kaos yang dikenakan Kukuh terlihat lusuh dan kusam. Begitu juga celana jeans yang ia kenakan, warnanya terlihat pudar dan terdapat beberapa sobekan yang dibiarkan begitu saja. Penampilan Kukuh terlihat seperti profesi yang ia jalani sehari-hari, yaitu sebagai seorang pengamen. Kesan yang sangat sederhana dan apa adanya menjadi daya tarik tersendiri bagi Kukuh, sebab pada umumnya seorang calon legislatif akan berpenampilan rapi dan mewah saat berkampanye. Selain itu, yang ditampilkan Kukuh juga memberikan kesan bahwa dia merupakan seorang yang sangat sederhana dan rendah hati. Kukuh juga mengenakan caping dan semakin menunjukkan bahwa dirinya berasal dari masyarakat kelas menengah bawah; pada umumnya caping digunakan oleh kaum tani. Namun, penggunaan caping dapat memberikan makna dan citra bagi Kukuh, yaitu seseorang yang memiliki tekad besar sebagai seorang politisi untuk mengawal dan mewakili masyarakat kelas menengah bawah.

Secara keseluruhan, Kukuh menampilkan dirinya sebagai seorang calon legislatif yang "apa adanya". Latar belakang yang jauh berbeda dibandingkan calon-calon legislatif pada umumnya tak menghalangi Kukuh dalam mengikuti kontestasi pileg. Kukuh mampu membawa kesan dan makna bahwa latar belakang dan profesi bukan hambatan untuk mengikuti kontestasi pileg. Penampilan yang Kukuh tampilkan berhasil tersampaikan dengan baik terkait kesederhanaan.

Tabel 2. Analisis Audio (lirik) Konten Kukuh Haryanto berjudul "Dapil 1 Wonogiri"

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
<p><i>Kulo nuwun ...</i> <i>Yo ayo coblosen nomor papat</i> <i>Kukuh haryanto soko Partai Demokrat</i> <i>Yo ayo coblosen nomor papat</i> <i>Kukuh haryanto soko Partai Demokrat</i> (Permisi... <i>Yo ayo coblos nomor empat</i> <i>Kukuh Haryanto dari Partai Demokrat</i> <i>Yo ayo coblos nomor empat</i> <i>Kukuh Haryanto dari Partai Demokrat)</i></p>	<p>Lirik awal pada lagu kampanye ciptaan Kukuh memiliki pengulangan bait. Lirik tersebut juga berasal dari bahasa Jawa yang secara umum memiliki arti "Ayo semua coblos nomor empat, Kukuh Haryanto dari Partai Demokrat". Lirik tersebut tentunya ditargetkan untuk pemilih di daerah pemilihan (dapil) Kukuh, yaitu Dapil 1 Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, meliputi Kecamatan Eromoko, Manyaran, Wuryantoro, Selogiri, dan Wonogiri. Hal ini dapat menjadi salah satu strategi tersirat Kukuh dalam menjangkau suara dengan membuat lirik dalam bahasa Jawa sehingga mudah dipahami oleh pemilihnya.</p>
<p><i>Kertase werno ijo ... nomere nomer papat</i> <i>Kukuh ... soko demokrat</i> <i>Kertase werno ijo ... nomere nomer papat</i> <i>Kukuh ... soko demokrat ...</i> <i>Matur nuwun ...</i> (Kertasnya warna hijau, nomornya nomor empat Kukuh dari (Partai) Demokrat Kertasnya warna hijau, nomornya nomor empat Kukuh dari (Partai) Demokrat Terima kasih)</p>	<p>Pada lima bait ini, lirik yang terdapat dalam lagu kampanye Kukuh mengandung makna ajakan untuk memilih dirinya sebagai seorang aktor politik/calon legislatif dengan nomor urut empat dan berasal dari Partai Demokrat. Lirik tersebut diulang dua kali sehingga terkesan memiliki penekanan yang mendalam untuk memilih dirinya agar mendapatkan suara terbanyak. Lirik pada lima bait terakhir juga ditulis dalam bahasa Jawa. Lirik tersebut secara umum memiliki arti "Kertasnya warna hijau, nomornya nomor empat. Kukuh dari Demokrat". Lirik pada lima bait terakhir ini juga melakukan pengulangan bait yang dilakukan. Hal ini tentu mengandung makna pada lirik tersebut sebab dilakukan pengulangan bait sama seperti bait-bait sebelumnya.</p>
<p>Sumber: Akun TikTok @kukuhporso</p>	<p>Lirik pada lima bait terakhir ini memiliki makna secara tersurat untuk memberitahu para audiens/pengguna TikTok/pemilih bahwa surat suara milik Kukuh berwarna hijau dan memiliki nomor urut empat. Selain itu, Kukuh kembali menekankan bahwa dirinya berasal dari Partai Demokrat. Penekanan ini mengesankan bahwa untuk tidak salah memilih calon lain. Dua bait tersebut diulang sebanyak dua kali sehingga memberikan makna</p>

penekanan untuk memilih Kukuh sesuai dengan prosedur yang telah ia tulis dalam liriknya.

3.4. Hasil Konten Kampanye Kukuh Haryanto

Kukuh Haryanto menerapkan ide yang unik dan berbeda dari calon legislatif lainnya. Jika biasanya calon legislatif mengkampanyekan dirinya dengan mencetak *banner*, baliho, brosur, *door to door*, dan sebagainya, Kukuh justru hanya mengunggah video kampanyenya pada akun *TikTok* miliknya. Kukuh juga berhasil membangun citra yang jauh berbeda dengan calon legislatif pada umumnya. Melalui penampilan dan karakteristik yang ditampilkan Kukuh pada konten kampanyenya, Kukuh berhasil memberikan beragam makna yang tersampaikan baik secara tersurat maupun tersirat. Hal tersebut yang menyebabkan Kukuh tampak berbeda pada kontestasi calon legislatif 2024. Keberhasilan Kukuh dalam membangun citra yang unik pada konten kampanyenya berhasil menarik perhatian masyarakat luas dan berbagai media massa.

Kukuh membangun citra yang jauh berbeda dengan calon legislatif pada umumnya. Kukuh membentuk citra yang sederhana terlihat dari apa yang ia tampilkan dan ia kenakan dalam video kampanyenya. Kukuh hanya mengenakan kaos, celana pendek, membawa gitar, mengenakan caping, dan memiliki rambut gimbal yang panjang. Penampilan tersebut sangat tidak biasa bagi seorang calon legislatif, sebab penampilan tersebut cenderung terlihat seperti seorang pengamen. Namun, hal tersebut yang membentuk citra dan keunikan Kukuh melekat erat pada dirinya sebagai seorang calon legislatif. Selain itu, Kukuh menciptakan lagu kampanye ciptaannya sendiri yang kemudian ia nyanyikan dalam konten kampanyenya. Kukuh berhasil memaksimalkan kreativitasnya sebagai seorang pengamen dengan membuat lirik lagu yang unik, menarik, dan mudah diingat oleh banyak orang. Kukuh kemudian mengunggah lagu kampanyenya pada akun *TikTok* miliknya. Lagu yang ia kemas dalam konten kampanyenya berhasil menembus masuk pada *FYP TikTok*, sehingga dirinya banyak dikenali oleh pengguna *TikTok* dan masyarakat luas. Hal tersebut yang kemudian menyebabkan Kukuh memiliki peluang besar untuk mendapatkan suara terbanyak dalam kontestasi Pileg 2024.

KABUPATEN/KOTA : WONOGIRI		BINCIAR					MODEL D. HASIL KABKO-DPRD KABKO	
PROVINSI : JAWA TENGAH							HALAMAN 2 - 2.7 Lembar 1	
DAERAH PEMILIHAN : WONOGIRI 1								
NO. URUTAN	URUTAN	EROMOGO	WURYANTORO	MARYABAN	BELOGIRI	WONOREJO	JUMLAH AKHIR	
NO. URUTAN	DATA PEROLEHAN SUARA PARTAI POLITIK DAN SUARA CALON	3	4	5	6	7	8	
NOMOR, NAMA PARTAI DAN CALON								
A.1	13. Partai Sukma Bangsa	6	8	5	5	21	45	
A.2		6	8	5	5	21	0	
B	JUMLAH SUARA BAH PARTAI POLITIK DAN CALON (A.1 + A.2)	6	8	5	5	21	45	
A.14. Partai Demokrat								
A.1	1. HARI BUDIANINGRIS	118	78	105	193	573	1.064	
A.2	2. GIBI PRABAWA	21	60	46	125	543	796	
A.3	3. TULJIS WIDODO	5	6	10	56	151	230	
A.4	4. KUKUH HARYANTO	17	12	121	25	62	337	
A.5	5. DARI YULIANI	178	218	140	359	1.210	2.105	
A.6	6. WIRI LESTARI	5	4	5	9	33	56	
A.7	7. SRI WIDARTI	4	5	3	15	26	54	
A.8	8. RAMADHAN ALFIANTO	79	112	9	5	19	324	
A.9	9. KUN WIDYANANTI	2	1	1	9	23	35	
A.10	10. SUNARTO, S.H.	9	1	2	11	38	61	
B	JUMLAH SUARA BAH PARTAI POLITIK DAN CALON (A.1 + A.2)	447	504	450	842	3.518	5.762	

Gambar 1. Hasil Rekapitulasi Suara Pileg DPRD Kota/Kab Dapil 1 Wonogiri
 Sumber: pemilu2024.kpu.go.id

Kukuh melalui strategi yang diterapkannya berhasil menjangkau dan mendapatkan suara terbanyak di daerah pemilihannya. Berdasarkan hasil rekapitulasi Pileg DPRD Kota/Kab Dapil 1 Wonogiri, Kukuh berhasil meraih 2.105 suara. Keberhasilan Kukuh dalam memperoleh suara terbanyak dalam kontestasi Pileg 2024 perlu diapresiasi mengingat dirinya hanya bermodalkan uang Rp100.000 untuk memasang *wifi* dan mengunggah konten kampanye untuk mengkampanyekan dirinya melalui akun *TikTok* miliknya. Keberhasilan Kukuh dalam memperoleh suara terbanyak ini menunjukkan bagaimana efektivitas strategi yang ia lakukan dan ia bangun selama masa kampanye.

Kesuksesan Kukuh dalam mendapatkan suara terbanyak pada daerah pemilihannya menunjukkan betapa efektifnya metode kampanye yang ia lakukan. Kukuh mampu menjangkau ribuan pemilih melalui akun *TikTok*. Terbukti bahwa strategi tersebut jauh lebih efektif daripada strategi kampanye konvensional yang membutuhkan biaya lebih besar dibandingkan dengan kampanye digital seperti yang dilakukan oleh Kukuh.

Kukuh memiliki latar belakang sebagai seorang pengamen. Kukuh berhasil memaksimalkan keahliannya untuk membuat lagu kampanye yang menarik, unik, dan mudah diingat. Kukuh telah menciptakan beberapa lagu kampanye yang ia kemas dalam konten *TikTok*. Salah satu videonya, yakni "*dapil 1 wonogiri*," mendapatkan atensi besar dari masyarakat dan sering kali masuk pada *FYP TikTok* dengan jumlah tayangan sebanyak 61,5 juta tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa Kukuh berhasil menjangkau pemilih/masyarakat secara luas melalui konten kampanyenya sehingga mampu mendapatkan suara terbanyak dalam kontestasi Pileg 2024.

Pendekatan Kukuh sangat unik dan *original* sebagaimana penampilannya dalam konten kampanyenya yang terlihat seperti pengamen dengan rambut gimbal dan topi caping. Kukuh berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiens/pemilih, terutama mereka yang masih muda dan baru dalam mengikuti pemilu. Terlepas dari pemilih muda, Kukuh juga berhasil menarik perhatian masyarakat luas sehingga mampu mengumpulkan pemilih dengan jumlah yang besar. Kukuh berhasil membangun citra baru bagi seorang calon legislatif di mana calon legislatif saat ini tidak terbatas oleh masyarakat kelas menengah atas, melainkan masyarakat kelas menengah bawah dapat berpartisipasi dan berkompetisi secara aktif pada kontestasi pemilihan calon legislatif.

3.5. Strategi Kampanye Kukuh pada Perkembangan Politik Digital Indonesia

Kukuh Haryanto berhasil memperoleh suara terbanyak pada kontestasi pemilihan calon legislatif 2024. Kukuh memaksimalkan segala potensi yang dimilikinya, salah satunya adalah kreativitasnya sebagai seorang pengamen untuk menciptakan lagu kampanye dengan lirik yang unik dan menarik. Kukuh mengemas lagu-lagu tersebut pada konten video dengan durasi yang pendek. Kukuh memiliki penampilan yang tampak jauh berbeda dari calon-calon legislatif pada umumnya. Kukuh tampak dengan penampilan yang sangat sederhana layaknya seorang pengamen pada konten video kampanyenya. Namun, penampilan yang unik dan berbeda tersebut justru menyebabkan dirinya dapat dikenali dengan mudah oleh audiens/masyarakat. Selain itu, lagu yang terdapat pada video kampanyenya mudah dikenali oleh masyarakat sebab nada dan liriknya mudah diingat.

Strategi kampanye yang diterapkan Kukuh menjadi suatu fenomena yang unik dan menarik dalam perkembangan kampanye politik di Indonesia. Sebab, apa yang dilakukan oleh Kukuh dalam berkampanye dapat dijadikan sebagai suatu referensi untuk aktor-aktor politik guna memenangkan kontestasi pemilu pada tahun-tahun yang akan datang. Pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye *online* dapat dijadikan sebagai suatu peluang besar dan kompetisi kampanye terbaru di tahun yang akan datang. Selain itu, Kukuh yang berasal dari masyarakat kelas menengah bawah dapat dijadikan contoh bagi aktor-aktor politik atau bahkan masyarakat secara umum yang ingin ikut serta dalam kontestasi politik, tetapi merasa terhalang oleh kondisi sosial ekonominya. Keberhasilan Kukuh memperoleh suara terbanyak menjadi bukti bahwa tiap kalangan masyarakat terlepas dari kelas sosial manapun mampu bersaing dalam kontestasi pileg. Kukuh juga memiliki penampilan yang sederhana, tetapi hal itu bukan menjadi hambatan bagi dirinya. Justru dirinya berhasil menyampaikan pesan politik dengan cara yang unik dan mudah diterima oleh masyarakat, terlepas dari apa yang ia kenakan dalam konten kampanyenya. Hal ini memberikan contoh bahwa penyampaian pesan politik dan kampanye yang mudah diterima oleh masyarakat menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk memperoleh suara dalam kontestasi pemilu.

Keberhasilan Kukuh dalam berkampanye dan memperoleh suara terbanyak dalam kontestasi pemilihan calon legislatif tentunya akan memberikan wawasan baru bagi aktor-aktor politik dan masyarakat dalam menentukan strategi kampanye yang akan digunakan. Hal yang perlu dicermati bersama adalah strategi yang

digunakan oleh Kukuh menunjukkan bahwa terdapat efektivitas dalam menjangkau pemilih dan menunjukkan juga bagaimana pemilih pemilu berperilaku di era digital. Kukuh membawa pendekatan baru yang mengkombinasikan kelas sosial masyarakat dengan kreativitas penggunaan media sosial. Sebab pada umumnya masyarakat beranggapan bahwa masyarakat kelas menengah bawah tidak memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam kontestasi politik. Keterbatasan pemahaman tentang media sosial juga kerap kali menjadi penghambat bagi masyarakat kelas menengah bawah untuk memanfaatkan peluang berkampanye menggunakan media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, Kukuh mampu membawa implikasi dalam bentuk wawasan baru dalam ranah kampanye terkhusus kontestasi pemilihan calon legislatif dengan memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai media kampanye.

4. KESIMPULAN

Kukuh Haryanto merupakan salah satu calon legislatif dari partai Demokrat. Kukuh memiliki strategi kampanye yang unik dan menarik, jauh berbeda dibanding dengan calon-calon legislatif pada umumnya. Kukuh yang berprofesi sebagai pengamen hanya bermodalkan uang Rp100.000 untuk memasang wifi sebagai sarana untuk mengkampanyekan dirinya melalui media sosial *TikTok*. Kukuh memanfaatkan kreativitasnya dan keahliannya sebagai seorang pengamen untuk menciptakan lagu pendek yang berisikan kampanye tentang dirinya sebagai calon legislatif dari Partai Demokrat. Kukuh mengunggah lagu-lagu kampanyenya pada media sosial *TikTok*. Kukuh mengunggah beberapa video yang berisikan lagu-lagu kampanyenya, tetapi hanya satu yang mendapatkan atensi besar dari audiens, yaitu video yang berjudul "dapil 1 wonogiri". Video yang diunggahnya tersebut sering kali masuk pada *For Your Page (FYP) TikTok*, sehingga audiens atau pengguna *TikTok* dengan mudah mengenali konten tersebut adalah milik Kukuh sebagai seorang calon legislatif.

Kukuh berhasil meraih suara terbanyak melalui strategi yang ia gunakan. Berdasarkan data perolehan suara pada kontestasi pemilihan calon legislatif tahun 2024. Dirinya berhasil meraih total suara sebesar 2.105 suara. Perolehan suara Kukuh jauh diatas calon-calon legislatif pada daerah pemilihannya (dapil). Namun, perolehan suara yang didapatkan Kukuh belum mampu membawa dirinya menduduki kursi legislatif. Melalui video klarifikasi yang ia buat pada akun *TikTok*-nya, Kukuh menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh juga dalam menduduki kursi legislatif. Namun, terlepas dari hal tersebut, pada realitanya Kukuh berhasil memperoleh suara terbanyak melalui strategi yang ia gunakan. Melalui simbol-simbol serta *branding* yang ia bentuk selama kampanye melalui video-video kampanyenya, Kukuh berhasil menarik perhatian dan ketertarikan masyarakat untuk memilihnya. Dengan demikian, strategi kampanye yang dilakukan oleh Kukuh dengan memanfaatkan media sosial *TikTok* berhasil untuk mendapatkan hati para pemilih sehingga mendapatkan suara terbanyak pada kontestasi calon legislatif.

Keberhasilan Kukuh melalui strategi kampanye yang otentik dan unik dapat menjadi sumbangsih referensi bagi aktor-aktor politik di masa yang akan datang. Hal ini juga dapat menyebabkan dampak pada perkembangan kampanye politik secara digital di Indonesia. Aktor-aktor politik memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial yang saat ini semakin beragam dan banyak digunakan oleh masyarakat. Selain itu, Kukuh juga memberikan gambaran nyata bahwa setiap masyarakat dari kelas sosial apa pun mampu bersaing pada kontestasi politik. Kukuh yang berasal dari masyarakat kelas menengah bawah berhasil membuktikan mampu memperoleh suara terbanyak pada kontestasi calon legislatif, terlepas dari penampilan dan kelas sosial dari mana dirinya berasal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. M., & Zulhazmi, A. Z. (2021). Kampanye Digital, Politik Lokal, dan Media Sosial. *IQTIDA : Journal of Da'wah and Communication*. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v1i1.3752>
- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1–20.

<https://doi.org/10.14710/politika.15.1.2024.1-20>

- Akbar, M. (2023). Analisis Pemanfaatan Kanal Digital Muda.Nasdem.Id Dan Instagram@Official_Nasdem Sebagai Kampanye Digital Partai NasdemKepada Pemilih Pemula Menuju Pemilu 2024. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 3821–3832.
- Amaranggana, L. P., & Pratiwi, I. E. (2024). Kisah Kukuh Haryanto, Pengamen yang Raih Suara Tertinggi Demokrat di Dapil I Wonogiri. *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2024/02/22/203000165/kisah-kukuh-haryanto-pengamen-yang-raih-suara-tertinggi-demokrat-di-dapil-i?page=all>
- Azzura, D. R. (2024). 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Konstruksi Politik Identitas Dalam Kampanye Politik Melalui Media Sosial Ganjar Pranowo dan Mahfud MD Menjelang Pemilihan Presiden Tahun 2024 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 2(9), 604–610.
- Banurea, O. K. (2023). Efektivitas Pengawasan Kampanye Berbasis Digital (Pencegahan Pelanggaran Praktek Kampanye Berbasis Digital). *Mediation: Journal of Law*, 2(1), 59–77.
- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan. *Network Media*, 3(2), 59–65.
<https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>
- Bisri, A. K. (2020). Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 Di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 1, 40–52.
<http://jimcom.unram.ac.id/index.php/jimakom/issue/view/1>
- Boestam, A. B., Prakosa, A., & Avianto, B. N. (2023). Upaya Partai Politik Dalam Memanfaatkan Demokrasi Virtual Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 1–17.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2281>
- Farida, Dewi, R., & Mutmainna. (2023). Implikasi Media Sosial Dalam Tahapan Kampanye Pemilu Serentak Tahun 2024. *Vifada Assumption Jurnal Of Law*, 1(2), 30–37.
- Gunanto, D., Andriyani, L., & Sahrul, M. (2020). Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih Dprd Tangerang Selatan Dalam Pemilu Tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 131.
<https://doi.org/10.24853/pk.4.2.131-136>
- Haristono, Y. B. (2021). DISTINGSI DIGITAL BRANDING TSAMARA AMANY SEBAGAI CALON ANGGOTA LEGISLATIF PEREMPUAN MILENIAL DI INSTAGRAM. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*. <https://doi.org/10.20527/mc.v6i2.9795>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Kandias, M. R. N., & Kurniawati, N. (2024). Fenomena Partisipasi Masyarakat Kota Bandung dalam Pemilihan Presiden 2024 Melalui Media Tiktok. *Jurnal Politik Dan Pemerintahan Daerah*, 6(1), 24–33. <https://doi.org/10.36355/jppd.v6i1.140>
- Luthfie, H. M., Si, M., Febrian, Y., Setiawan, K., Sos, S., Ik, M., & Djuanda, U. (2024). Efektivitas Kampanye “ Desak Anies ” Melalui Tiktok Terhadap Partisipasi Politik Pemilihan Presiden 2024 di Kota Bogor. 3, 11039–11055.
- Milana, R., & Muksin, N. N. (2021). Kampanye Politik Calon Legislatif Perempuan (Studi Fenomenologi pada Pemilihan Umum 2019). *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 2(1), 41–51.
- Mukarom, Z. (2016). *Komunikasi Politik*. Pustaka Setia.
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.

- Sepriansyah, M., Yazwardi, Y., & Zalpa, Y. (2021). Strategi dan Marketing Politik Caleg Anwar Al Sadat Dalam Pileg 2019 Dapil Palembang II Sumsel. *Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization*, 2(2), 157–167. <https://doi.org/10.19109/ampera.v2i2.7864>
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A. P., Wardhana, E. W., & Nurgiansah, T. H. (2022). Pemilihan Umum di Indonesia dalam Perspektif Pancasila. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3217–3225.
- Yahya, A., Febrianti, D., & Rasyad, I. F. (2024). Strategi Kampanye Digital Partai Keadilan Sejahtera Menghadapi Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.54082/jupin.254>

Halaman Ini Dikosongkan