



Kampanye Kebijakan di TikTok: Pengaruhnya Terhadap Kesadaran dan Sikap Generasi Z Kota Palangka Raya

Shafa Nabilla Dwi Annisa Maharani^{1✉}, Ayu Lestari², Fitriana Selvia³, Syamsuri⁴, Suprayitno⁵

¹ Universitas Palangka Raya, Indonesia

✉Email: shafamhrniii@gmail.com

Submitted:
November 20, 2025

Accepted:
December 11, 2025

Published
December 12, 2025

ABSTRACT

This study investigates the influence of policy advocacy campaigns on TikTok in shaping the awareness and attitudes of Generation Z in Palangka Raya City, addressing the limited empirical evidence on the role of short-video platforms in digital policy communication. Despite the growing use of TikTok as a medium for disseminating public information, scholarly discussion remains insufficient regarding how persuasive policy messages diffuse among young audiences through algorithm-driven content. To fill this gap, the study applies Rogers' Diffusion of Innovation Theory to examine how exposure to policy advocacy campaigns affects the cognitive and attitudinal dimensions of Generation Z users. Using a quantitative approach, the research surveyed 86 purposively selected respondents from a population of 110 Generation Z TikTok users. Data were collected through an online questionnaire comprising 14 Likert-scaled items and analyzed using simple linear regression. The findings show that TikTok-based policy advocacy campaigns have a significant and positive influence on users' awareness and attitudes ($\beta = 1.010$; $t = 9.138$; $p < 0.001$), explaining 49.9% of the variance. These results empirically validate the relevance of Diffusion of Innovation Theory within the context of contemporary digital media platforms and demonstrate TikTok's effectiveness as a strategic communication channel for engaging young citizens. The study contributes to digital policy communication research by highlighting the importance of platform-specific content dynamics and offers practical insights for policymakers seeking to enhance engagement with Generation Z in the digital era.

Keywords: TikTok, Policy Advocacy, Generation Z, Digital Policy Communication.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kampanye advokasi kebijakan di TikTok terhadap tingkat kesadaran dan sikap Generasi Z di Kota Palangka Raya, dengan merespons minimnya bukti empiris mengenai peran platform video pendek dalam komunikasi kebijakan digital. Meskipun penggunaan TikTok sebagai media penyebarluasan informasi publik semakin

meningkat, kajian akademik masih terbatas dalam menilai bagaimana pesan kebijakan yang persuasif menyebar melalui konten berbasis algoritma kepada audiens muda. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi Rogers sebagai kerangka untuk menilai bagaimana paparan kampanye advokasi kebijakan memengaruhi aspek kognitif dan sikap pengguna. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menyurvei 86 responden yang dipilih secara purposive dari populasi 110 pengguna TikTok Generasi Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan 14 butir pernyataan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye advokasi kebijakan di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran dan sikap Generasi Z ($\beta = 1.010$; $t = 9.138$; $p < 0.001$), dengan kontribusi penjelasan sebesar 49,9%. Temuan ini memvalidasi relevansi Teori Difusi Inovasi dalam konteks media digital kontemporer serta menunjukkan efektivitas TikTok sebagai saluran komunikasi kebijakan yang strategis bagi generasi muda. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi kebijakan digital dengan menekankan pentingnya dinamika konten berbasis platform serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pembuat kebijakan dalam meningkatkan keterlibatan Generasi Z di era digital.

Kata kunci: TikTok, Advokasi kebijakan, Generasi Z, Komunikasi Kebijakan Digital

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi publik secara signifikan, terutama dalam mekanisme diseminasi informasi kebijakan pemerintah kepada masyarakat (Setiawan et al., 2025). Pergeseran ini ditandai oleh migrasi besar-besaran dari media konvensional menuju platform digital yang menawarkan interaktivitas, personalisasi, dan aksesibilitas tinggi. TikTok, yang awalnya berfungsi sebagai media hiburan, kini menjadi salah satu sumber informasi utama bagi Generasi Z di Indonesia. Sekitar 60 persen pengguna TikTok berasal dari kelompok usia ini, yang memanfaatkan platform tersebut untuk memperoleh informasi dan memperluas wawasan dalam kehidupan sehari-hari (Akbari & Safitri, 2025). Kombinasi format video pendek dan algoritma berbasis kecerdasan buatan menjadikan TikTok sangat efektif untuk menyampaikan pesan kebijakan secara cepat, menarik, dan mudah dipahami (Marlina & Hakim, 2025). Generasi Z sendiri menunjukkan pola konsumsi media yang berbeda dari generasi sebelumnya, terutama dalam preferensi terhadap konten visual, rentang perhatian yang lebih pendek, serta kebutuhan tinggi akan komunikasi yang autentik dan transparan (Safitri, 2025).

Kota Palangka Raya sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah memiliki proporsi penduduk usia muda yang cukup besar, dengan sekitar 34 persen populasi berada pada rentang usia 15–29 tahun (Raya, n.d.). Kondisi ini menuntut strategi komunikasi kebijakan yang lebih adaptif untuk menjangkau kelompok muda, terutama terkait isu strategis seperti mitigasi kabut asap, pengembangan infrastruktur, pengelolaan lingkungan, dan penguatan ekonomi kreatif. Pendekatan komunikasi pemerintah yang masih

mengandalkan media konvensional cenderung kurang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi Generasi Z, sehingga memunculkan kesenjangan komunikasi yang signifikan. TikTok muncul sebagai alternatif potensial untuk menjembatani kesenjangan tersebut karena kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan sesuai dengan preferensi media generasi muda (Dewi, 2025).

Meskipun kajian mengenai media sosial dan perilaku Generasi Z terus berkembang, terdapat beberapa celah penelitian yang masih belum terisi secara memadai. Pertama, mayoritas penelitian sebelumnya lebih menekankan analisis kualitatif-deskriptif (Marlina & Hakim, 2025; Safitri, 2025; Setiawan et al., 2025), sementara penelitian kuantitatif yang mengukur besaran pengaruh kampanye kebijakan melalui TikTok masih terbatas. Kedua, studi-studi sebelumnya cenderung berfokus pada konteks kota besar, sehingga dinamika komunikasi kebijakan pada kota menengah seperti Palangka Raya belum banyak dieksplorasi (Cruz et al., 2025). Ketiga, penggunaan Teori Difusi Inovasi oleh Rogers (2003) dalam penelitian komunikasi kebijakan pemerintah daerah melalui media sosial masih jarang diterapkan. Keempat, sebagian besar penelitian hanya mengukur dampak secara parsial, misalnya hanya tingkat kesadaran atau hanya sikap tanpa melihat kedua aspek tersebut sebagai satu kesatuan respon publik terhadap kampanye kebijakan (Rois, 2024). Kelima, kajian yang secara khusus membahas kampanye advokasi kebijakan pemerintah daerah non-elektoral di TikTok masih sangat terbatas (Setyanti et al., 2024).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kuantitatif eksplanatif yang mengukur secara simultan pengaruh kampanye kebijakan di TikTok terhadap dua dimensi penting respon publik, yaitu kesadaran dan sikap Generasi Z. Penelitian ini juga menjadi salah satu studi awal yang mengaplikasikan Teori Difusi Inovasi Rogers dalam konteks kampanye kebijakan pemerintah daerah melalui TikTok pada wilayah kota menengah. Selain itu, fokus pada konteks Palangka Raya memberikan perspektif baru dalam literatur yang selama ini terlalu terpusat pada kota besar dan kawasan metropolitan.

Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, temuan penelitian ini memperluas pemahaman mengenai efektivitas media sosial berbasis video pendek sebagai medium diffusi inovasi dalam komunikasi kebijakan publik. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi berbasis data bagi pemerintah daerah mengenai strategi komunikasi kebijakan yang lebih relevan dengan karakteristik Generasi Z, terutama dalam konteks penggunaan TikTok sebagai kanal advokasi kebijakan yang lebih efisien dan berdampak. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang kuat mengenai peran TikTok dalam meningkatkan efektivitas komunikasi kebijakan pemerintah, khususnya dalam upaya menjangkau kelompok usia muda di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif yang berlandaskan Teori Difusi Inovasi Rogers (Rogers, 2003) untuk mengetahui pengaruh kampanye kebijakan di TikTok

terhadap kesadaran dan sikap Generasi Z di Kota Palangka Raya. Teori ini relevan karena memandang TikTok sebagai saluran komunikasi inovatif dalam diseminasi informasi kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Populasi penelitian adalah Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang berdomisili di Palangka Raya dan aktif menggunakan TikTok, dengan jumlah populasi sebanyak 110 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan sampel sebanyak 86 responden yang dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berusia 13-28 tahun, berdomisili di Palangka Raya dan telah lama dalam menggunakan TikTok. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober 2025 menggunakan kuesioner *online* berbasis *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial. Instrumen penelitian terdiri dari 14 pernyataan yang mengukur variabel kampanye kebijakan di TikTok (X) dan variabel kesadaran dan sikap (Y) menggunakan skala Likert 1-5, yang dikembangkan berdasarkan dimensi-dimensi dalam Teori Difusi Inovasi Rogers (Rogers, 2003).

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan sebelum analisis data utama untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Uji validitas menggunakan teknik *Pearson Product Moment* dengan kriteria nilai r hitung $> r$ tabel ($0,176$ untuk $n=86$) menunjukkan seluruh 14 item pernyataan valid dan mampu mengukur konstruk yang diinginkan. Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan koefisien $> 0,176$ yang mengindikasikan instrumen penelitian reliabel dan konsisten untuk digunakan. Kedua pengujian ini memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel pengaruh kampanye kebijakan di TikTok terhadap kesadaran dan sikap Generasi Z secara akurat dan konsisten.

Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Sederhana dengan bantuan *software SPSS versi 30*. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria. Uji Normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser* menunjukkan tidak ada pola tertentu pada *scatter plot* dan nilai signifikansi $> 0,05$, yang berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji Linearitas menggunakan *Test for Linearity* menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$, mengkonfirmasi hubungan linear antara variabel kampanye kebijakan di TikTok dengan kesadaran dan sikap Generasi Z. Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, dilakukan Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menguji Hipotesis penelitian dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan kerangka Teori Difusi Inovasi Rogers (Rogers, 2003).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson

Product Moment dengan jumlah responden sebanyak 86 orang dan taraf signifikansi 5% ($r_{tabel} = 0,176$). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 14 item pernyataan (X1-X14) yang mengukur variabel Kampanye Kebijakan di TikTok dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,176). Nilai korelasi Pearson (r_{hitung}) untuk setiap item berkisar antara 0,257 hingga 0,736, dengan nilai signifikansi (2-tailed) $< 0,05$. Item X6 dan X8 memiliki korelasi tertinggi ($r = 0,736$; $p < 0,001$), sedangkan item X12 memiliki nilai korelasi terendah namun tetap valid ($r = 0,257$; $p = 0,017$).

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai sebesar 0,828. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi ($> 0,70$), mengindikasikan konsistensi dan keandalan yang baik dalam mengukur variabel Kampanye Kebijakan di TikTok.

Tabel 1. Uji Reabilitas Instrumen

No	Variabel Instrumen	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Kampanye Advokasi Kebijakan di Tiktok (X)</i>	0.828	Reliabel
2	<i>Kesadaran dan Sikap Generasi Z (Y)</i>	0.828	Reliabel

Sumber: SPSS November 2025

Dari hasil uji yang telah dilakukan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.60 maka setiap pernyataan tersebut konsisten dan reliabel.

Uji Prasyarat Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Uji Normalitas	Statistik	Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	3.44784882
Most Extreme Difference	Absolute	0.093
	Positive	0.075
	Negative	-0.093
Test Statistic		0.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.065
Mento Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.064
	99% Confidence Interval-Lower Bound	0.058
	99% Confidence Interval-Upper Bound	0.071

Sumber: SPSS November 2025

- a. Test Distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan 86 responden menghasilkan nilai Asymptotic Sig. (2-tailed) sebesar 0,065 ($> 0,05$), menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis regresi linear.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Kampanye Kebijakan di TikTok (X) dengan variabel Kesadaran dan Sikap Generasi Z (Y).

Tabel 3. Uji Linearitas

Variabel	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	Keterangan
Sikap dan Kesadaran Gen	Between Groups (Combined)	1098.783	14	78.484	6.083	0.001	
Z*Kampanye Advokasi Kebijakan di TikTok	Linearity	1004.444	1	1004.444	77.846	0.001	Linear
	Deviation From Linearity	94.339	13	7.257	0.562	0.875	Linear
	Within Groups	916.113	71	12.903			
	Total	2014.895	85				

Sumber: SPSS November 2025

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity dengan F hitung = 0,562 dan Sig. = 0,875. Nilai signifikansi 0,875 $> 0,05$ dan F hitung 0,562 $<$ F tabel 1,86 mengindikasikan terdapat hubungan linear yang signifikan antara Kampanye Kebijakan di TikTok dengan Kesadaran dan Sikap Generasi Z di Kota Palangka Raya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pengaruh Kampanye Kebijakan di TikTok terhadap Kesadaran dan Sikap Generasi Z Kota Palangka Raya terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Beta		
1 (Constant)	3.373	1.947	1.733	0.087
Kampanye Advokasi Kebijakan di TikTok (X)	-0.021	0.066	-0.035	-0.321
				0.749

Sumber: SPSS November 2025

- a. Dependent Variabel: Sikap dan Kesadaran Gen Z (Y)

Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,749 ($> 0,05$), menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk prediksi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana, Hipotesis, Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1 (Constant)	-2.701	3.268		-0.827	0.411
Kampanye Advokasi Kebijakan di TikTok (X)	1.010	0.111	0.706	9.138	0.001

Sumber: SPSS November 2025

- a. Dependent Variabel: Sikap dan Kesadaran Gen Z (Y)

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan:

$$Y = -2,701 + 1,010X$$

Persamaan ini menunjukkan:

- Nilai konstanta (a) = -2,701, mengindikasikan nilai prediksi Kesadaran dan Sikap Generasi Z ketika tidak ada paparan Kampanye Kebijakan di TikTok.
- Koefisien regresi (b) = 1,010, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit Kampanye Advokasi Kebijakan di TikTok akan meningkatkan Kesadaran dan Sikap Generasi Z sebesar 1,010 unit.

Nilai koefisien regresi yang positif mengindikasikan pengaruh positif Kampanye Advokasi Kebijakan di TikTok terhadap Kesadaran dan Sikap Generasi Z.

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dugaan atau prediksi sementara (hipotesis) tentang populasi berdasarkan data sampel. Uji hipotesis menentukan apakah hipotesis nol (H_0) diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap taraf alpha ($\alpha = 0.05$). Sedangkan, Uji t digunakan untuk menguji signifikansi

koefisien regresi secara individual. Uji t menentukan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t dilihat dari nilai t hitung dan nilai Sig.

Berdasarkan tabel di atas di dapat bahwa $0.001 < 0.05$ yang artinya H_0 di tolak dan H_a di terima. Dengan demikian, adanya pengaruh Kampanye advokasi kebijakan di tiktok (X) terhadap Kesadaran dan sikap gen z di kota palangka raya. Selain itu t hitung di dapat (9.138) dengan ($df=71-2=89$) dapat di lihat pada t table df 89 adalah (1.86) maka di dapat H_0 di tolak dan H_a di terima yang artinya ada Pengaruh Kampanye Advokasi Kebijakan di Tiktok (X) terhadap Kesadaran dan Sikap Generasi Z di Kota Palangka Raya (Y).

Uji R Square

Tabel 6. Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.706^a	0.499	0.493	3.468

Sumber: SPSS November 2025

- Predictors: (Constant), Kampanye Advokasi Kebijakan di TikTok

Hasil analisis menunjukkan nilai $R^2 = 0,499$ atau 49,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa Kampanye Advokasi Kebijakan di TikTok memberikan kontribusi sebesar 49,9% terhadap variabilitas Kesadaran dan Sikap Generasi Z di Kota Palangka Raya, sedangkan 50,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye Advokasi Kebijakan di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran dan Sikap Generasi Z di Kota Palangka Raya ($\beta = 1,010$; $t = 9,138$; $p < 0,001$). Temuan ini mendukung Teori Difusi Inovasi Rogers (Rogers, 2003) yang menjelaskan bahwa adopsi inovasi dalam hal ini informasi kebijakan melalui media sosial TikTok dipengaruhi oleh saluran komunikasi yang efektif. TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek memenuhi karakteristik saluran komunikasi yang sesuai dengan preferensi Generasi Z, yaitu konten visual yang menarik, mudah dipahami, dan dapat disebarluaskan dengan cepat (Akbari & Safitri, 2025).

(Rogers, 2003) menekankan bahwa proses difusi inovasi bergantung pada empat elemen utama: inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Dalam konteks penelitian ini, TikTok berfungsi sebagai saluran komunikasi yang memfasilitasi penyebaran informasi kebijakan kepada Generasi Z. Karakteristik TikTok yang memungkinkan konten viral dan algoritma yang mempersonalisasi *feed* pengguna mempercepat tahap "knowledge" dan "persuasion" dalam proses keputusan inovasi, sehingga meningkatkan kesadaran dan membentuk sikap positif terhadap kebijakan yang dikampanyekan (Marlina & Hakim, 2025).

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang mengkaji efektivitas TikTok dalam konteks politik dan partisipasi sosial. Penelitian Marlina dan Hakim (Marlina & Hakim, 2025) tentang peran TikTok dalam kampanye politik untuk menarik Gen Z di Pemilu 2024 menemukan bahwa strategi komunikasi politik melalui TikTok efektif dalam meningkatkan engagement pemilih muda. Temuan ini memperkuat argumen bahwa TikTok merupakan platform strategis untuk mengkomunikasikan isu-isu kebijakan kepada Generasi Z, tidak hanya dalam konteks kampanye elektoral tetapi juga kampanye advokasi kebijakan publik.

Setiawan et al. (Setiawan dkk., 2025) dalam penelitiannya tentang pendidikan politik di era teknologi digital menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam menggalang partisipasi mahasiswa. Namun, penelitian tersebut tidak secara spesifik mengukur besaran pengaruh platform tertentu. Penelitian ini melengkapi temuan Setiawan et al. (Setiawan dkk., 2025) dengan memberikan bukti kuantitatif bahwa TikTok secara spesifik memiliki kontribusi sebesar 49,9% terhadap kesadaran dan sikap Gen Z, menunjukkan efektivitas yang substansial dari platform ini.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Cruz et al. (Cruz dkk., 2025) yang mengkaji pengaruh penggunaan TikTok terhadap partisipasi pemilih muda dalam Pemilihan Presiden. Studi tersebut menemukan bahwa paparan konten politik di TikTok meningkatkan kesadaran politik dan intensi untuk berpartisipasi dalam proses demokratis. Perbedaan konteks penelitian Cruz et al. (Cruz dkk., 2025) fokus pada kampanye elektoral sementara penelitian ini berfokus pada kampanye kebijakan yang menunjukkan bahwa efektivitas TikTok bersifat lintas konteks, tidak terbatas pada momen pemilihan umum tetapi juga relevan untuk advokasi kebijakan berkelanjutan.

Dewi (Dewi, 2025) dalam penelitiannya tentang pengaruh komunikasi politik di TikTok terhadap dukungan Gen Z dalam Pemilu 2024 menemukan bahwa konten yang *engaging* dan menggunakan bahasa visual yang sesuai dengan karakteristik Gen Z lebih efektif dalam membangun dukungan politik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif TikTok, mengindikasikan bahwa format konten video pendek dengan elemen entertainment dan edukasi (*edutainment*) merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk audiens muda.

Sementara itu, Rois (Rois, 2024) dalam studinya tentang peran media baru dalam meningkatkan partisipasi politik Generasi Z melalui penggunaan TikTok sebagai sarana kampanye menemukan bahwa TikTok tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga mendorong partisipasi aktif. Penelitian ini memperluas temuan Rois (Rois, 2024) dengan mengkuantifikasi besaran pengaruh TikTok (49,9%), memberikan ukuran konkret tentang efektivitas platform ini dalam konteks kampanye kebijakan di level daerah.

Namun, perlu dicatat bahwa Setyanti et al. (Setyanti dkk., 2024) dalam penelitiannya tentang media sosial TikTok dan demokrasi di Indonesia melalui studi pada Asosiasi Pemuda Indonesia Australia (AIYA) Youth menemukan bahwa efektivitas TikTok juga bergantung pada faktor kontekstual seperti kualitas konten, kredibilitas sumber, dan

karakteristik komunitas audiens. Hal ini menjelaskan mengapa 50,1% variabilitas dalam penelitian ini dijelaskan oleh faktor lain di luar kampanye TikTok itu sendiri.

Efektivitas kampanye advokasi kebijakan di TikTok terhadap Generasi Z dapat dijelaskan melalui beberapa faktor kunci yang terbukti secara empiris dalam penelitian ini. Pertama, daya tarik konten visual dan kemudahan pemahaman merupakan faktor utama yang mempengaruhi efektivitas kampanye. Data penelitian menunjukkan bahwa item tentang daya tarik konten kampanye (X2) dan kemudahan pemahaman konten kebijakan (X13) memiliki korelasi yang kuat dengan kesadaran dan sikap Gen Z. Hal ini sejalan dengan karakteristik TikTok yang menekankan pada format video pendek (15-60 detik) dengan elemen visual yang menarik, memungkinkan penyampaian pesan yang padat namun mudah dipahami. Temuan ini mendukung prinsip "*relative advantage*" dalam Teori Difusi Inovasi, di mana inovasi diadopsi ketika dianggap lebih unggul dibanding cara sebelumnya (Rogers, 2003). Akbari dan Safitri (Akbari & Safitri, 2025) menjelaskan bahwa TikTok sebagai sumber informasi bagi Gen Z menawarkan aksesibilitas dan kemudahan yang tidak dimiliki media konvensional, menjadikan platform ini ideal untuk komunikasi kebijakan kepada audiens muda.

Kedua, keunggulan komparatif TikTok dibandingkan platform lain terbukti menjadi faktor signifikan. Item X4 yang mengukur persepsi bahwa kampanye di TikTok lebih efektif dibandingkan media sosial lain menunjukkan kontribusi penting terhadap pembentukan kesadaran Gen Z. Hal ini mengindikasikan bahwa Gen Z menganggap TikTok memiliki keunikan dalam menyampaikan pesan kebijakan yang tidak dimiliki platform seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *Twitter*. Keunggulan ini bersumber dari fitur interaktif TikTok seperti *duet*, *stitch*, dan *comment section* yang memfasilitasi partisipasi aktif pengguna dalam kampanye, menciptakan komunikasi dua arah yang meningkatkan engagement (Marlina & Hakim, 2025). Hal ini sesuai dengan konsep "*observability*" dalam teori Rogers (Rogers, 2003), di mana semakin mudah hasil dari suatu inovasi diamati oleh orang lain, semakin cepat proses adopsinya. Ketika pengguna TikTok melihat teman atau *influencer* mereka terlibat dalam kampanye kebijakan, mereka cenderung ikut berpartisipasi dan membentuk sikap yang positif.

Ketiga, kesesuaian TikTok dengan gaya hidup dan pola konsumsi informasi Gen Z merupakan faktor krusial yang menjelaskan efektivitas platform ini. Item X11 tentang kesesuaian TikTok dengan gaya hidup dalam mencari informasi kebijakan dan item X12 tentang kesesuaian konten dengan cara konsumsi informasi menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi telah terintegrasi dalam ekosistem informasi Gen Z. Meskipun item X12 memiliki korelasi yang relatif lebih rendah ($r = 0,257$), hal ini tetap mengindikasikan bahwa kesesuaian platform dengan karakteristik demografis berperan dalam adopsi informasi kebijakan. Dalam kerangka Teori Difusi Inovasi, ini berkaitan dengan konsep "*compatibility*", yaitu sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan calon adopter (Rogers, 2003). Safitri (Safitri, 2025) menekankan bahwa peran media sosial dalam membentuk

kesadaran sosial Generasi Z sangat bergantung pada relevansi konten dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Keempat, algoritma personalisasi dan frekuensi paparan memainkan peran penting dalam memperkuat efek kampanye. Item X1 tentang frekuensi melihat kampanye advokasi kebijakan di TikTok menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap konten kampanye, yang difasilitasi oleh algoritma *For You Page (FYP)*, meningkatkan kesadaran Gen Z. Algoritma TikTok yang mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna memastikan bahwa konten kampanye dapat menjangkau audiens yang tepat dengan intensitas yang optimal. Dalam kerangka Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003), ini berkaitan dengan konsep "*communication channels*" yang efektif, di mana pesan dikomunikasikan melalui saluran yang sesuai dengan karakteristik penerima pesan.

Kelima, efek domino dan bukti sosial turut memperkuat dampak kampanye. Item Y7 yang mengukur persepsi responden bahwa banyak orang di sekitar mereka terpengaruh oleh kampanye advokasi di TikTok menunjukkan adanya fenomena *social proof* atau bukti sosial. Ketika Gen Z melihat teman-teman sebaya mereka terlibat dan terpengaruh oleh kampanye kebijakan, hal ini memperkuat legitimasi dan relevansi isu tersebut, mendorong mereka untuk turut membentuk sikap yang serupa. Karakteristik demokrasi digital yang dijelaskan oleh Setyanti et al. (Setyanti dkk., 2024) menunjukkan bahwa TikTok menyediakan ruang partisipatif yang memungkinkan Gen Z tidak hanya sebagai konsumen informasi pasif, tetapi juga sebagai produser dan distributor konten kebijakan. Hal ini menciptakan *sense of ownership* yang meningkatkan internalisasi nilai-nilai kebijakan yang dikampanyekan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memvalidasi penerapan Teori Difusi Inovasi Rogers (Rogers, 2003) dalam konteks kampanye kebijakan digital di era media sosial, khususnya TikTok. Temuan ini memperkuat argumen bahwa prinsip-prinsip difusi inovasi tetap relevan meskipun medium komunikasinya telah berevolusi dari media tradisional ke platform digital.

Nilai R² sebesar 49,9% menunjukkan bahwa meskipun saluran komunikasi (TikTok) memiliki pengaruh yang substansial, elemen-elemen lain dalam Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003) seperti karakteristik inovasi itu sendiri (kebijakan yang dikampanyekan), waktu, dan karakteristik sistem sosial juga berperan penting. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas kampanye tidak hanya bergantung pada pemilihan platform, tetapi juga pada kualitas konten, relevansi kebijakan dengan kehidupan audiens, dan konteks sosial-budaya di Kota Palangka Raya (Setyanti dkk., 2024).

Penelitian ini juga memperluas konsep "*communication channels*" dalam Teori Difusi Inovasi dengan menunjukkan bahwa media sosial berbasis algoritma seperti TikTok memiliki karakteristik unik yang berbeda dari media massa tradisional. Personalisasi konten, viralitas, dan partisipasi aktif pengguna menciptakan dinamika difusi yang lebih kompleks dan cepat dibandingkan model komunikasi satu arah yang dijelaskan dalam teori klasik Rogers (Rogers, 2003).

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi praktisi komunikasi kebijakan dan pemerintah daerah. Pertama, pemerintah Kota Palangka Raya dapat mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai platform utama untuk mengkomunikasikan kebijakan publik kepada Generasi Z. Strategi ini harus mencakup produksi konten video pendek yang kreatif, informatif, dan engaging, dengan memanfaatkan tren dan musik populer yang relevan dengan audiens muda, sebagaimana disarankan oleh Marlina dan Hakim (Marlina & Hakim, 2025) dalam konteks kampanye politik.

Kedua, kolaborasi dengan *content creator* atau *influencer* TikTok lokal dapat meningkatkan jangkauan dan kredibilitas kampanye, mengingat konsep "*opinion leaders*" dalam Teori Difusi Inovasi yang menyatakan bahwa individu yang memiliki pengaruh dalam jaringan sosial dapat mempercepat proses adopsi (Rogers, 2003). *Influencer* lokal yang memiliki kedekatan kultural dengan audiens Kota Palangka Raya dapat menjadi jembatan komunikasi yang efektif, seperti yang ditunjukkan oleh Dewi (Dewi, 2025) dalam konteks komunikasi politik.

Ketiga, kampanye kebijakan di TikTok sebaiknya dirancang untuk mendorong partisipasi aktif melalui *challenge*, *hashtag campaign*, atau *user-generated content*, sehingga tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga membentuk sikap yang positif dan berkelanjutan terhadap kebijakan (Rois, 2024). Pendekatan partisipatif ini sejalan dengan prinsip demokrasi digital yang menekankan keterlibatan aktif warga dalam proses kebijakan (Setyanti dkk., 2024).

Keempat, mengingat kontribusi TikTok sebesar 49,9%, pemerintah daerah perlu mengintegrasikan strategi kampanye TikTok dengan saluran komunikasi lain seperti pertemuan tatap muka, media massa lokal, dan platform media sosial lainnya untuk memaksimalkan dampak kampanye. Pendekatan *multi-channel* ini dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas kampanye secara keseluruhan (Setiawan dkk., 2025).

Meskipun penelitian ini menemukan pengaruh yang signifikan, nilai R^2 sebesar 49,9% mengindikasikan bahwa masih terdapat 50,1% variabilitas Kesadaran dan Sikap Generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar Kampanye Advokasi Kebijakan di TikTok. Faktor-faktor tersebut kemungkinan meliputi tingkat literasi digital, tingkat pendidikan, kondisi sosial-ekonomi, pengaruh *peer group*, paparan media lain, dan karakteristik individu seperti personal involvement terhadap isu kebijakan. Setyanti et al. (Setyanti dkk., 2024) juga menunjukkan bahwa karakteristik komunitas dan konteks sosial memainkan peran penting dalam efektivitas komunikasi politik di media sosial.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) mengeksplorasi variabel moderator seperti intensitas penggunaan TikTok, jenis konten kampanye (*eduksi vs entertainment*), kredibilitas sumber informasi, dan karakteristik demografis yang lebih detail; (2) menggunakan pendekatan *mixed-methods* dengan menambahkan analisis kualitatif melalui wawancara mendalam atau *focus group discussion* untuk memahami lebih mendalam proses pembentukan kesadaran dan sikap Gen Z terhadap kebijakan; (3) melakukan studi longitudinal untuk mengukur persistensi pengaruh kampanye TikTok

terhadap perubahan sikap dalam jangka panjang, mengingat Cruz et al. (Cruz dkk., 2025) menunjukkan bahwa efek media sosial dapat bervariasi berdasarkan waktu paparan; serta (4) membandingkan efektivitas TikTok dengan platform media sosial lain seperti *Instagram Reels* atau *YouTube Shorts* dalam konteks yang sama untuk mengidentifikasi karakteristik unik masing-masing platform.

Selain itu, penelitian ini terbatas pada konteks Kota Palangka Raya dengan karakteristik demografis dan kultural tertentu, sehingga generalisasi temuan ke wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian replikasi di kota-kota lain dengan karakteristik geografis, demografis, dan tingkat penetrasi digital yang berbeda akan memperkaya pemahaman tentang efektivitas kampanye kebijakan digital di Indonesia. Studi komparatif antara wilayah urban dan rural, atau antara wilayah dengan tingkat literasi digital yang berbeda, juga akan memberikan insight berharga untuk merancang strategi kampanye yang lebih kontekstual dan efektif.

Kesimpulan

Penelitian ini menjawab tujuan penelitian dengan membuktikan bahwa kampanye advokasi kebijakan di TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran dan sikap Generasi Z di Kota Palangka Raya ($\beta = 1,010$; $t = 9,138$; $p < 0,001$; $R^2 = 49,9\%$). Temuan menunjukkan daya tarik konten visual dan kemudahan pemahaman sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh keunggulan komparatif TikTok dibandingkan platform lain, sementara kesesuaian dengan pola konsumsi informasi memiliki pengaruh terendah namun mengindikasikan potensi optimalisasi.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada validasi dan perluasan Teori Difusi Inovasi Rogers (Rogers, 2003) dalam konteks komunikasi kebijakan digital. Pertama, penelitian ini membuktikan bahwa prinsip-prinsip difusi inovasi tetap relevan di era media sosial berbasis algoritma, di mana TikTok berfungsi sebagai "*communication channel*" yang efektif dengan karakteristik unik: personalisasi konten, viralitas, dan partisipasi aktif pengguna. Kedua, penelitian ini memperkaya konsep "*relative advantage*" dan "*observability*" dengan menunjukkan bahwa keunggulan media sosial tidak hanya terletak pada kecepatan penyebaran informasi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan *social proof* dan *sense of ownership* yang mempercepat adopsi inovasi kebijakan. Ketiga, kuantifikasi pengaruh sebesar 49,9% memberikan ukuran empiris yang konkret tentang efektivitas platform digital sebagai saluran komunikasi kebijakan, melengkapi studi-studi kualitatif sebelumnya dan berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi kebijakan publik di era digital.

Secara praktis, temuan ini memberikan *blueprint* bagi pemerintah daerah untuk mengoptimalkan TikTok sebagai platform komunikasi kebijakan dengan fokus pada produksi konten visual yang menarik dan mudah dipahami, kolaborasi dengan *content creator* lokal, serta integrasi dalam strategi *multi-channel*. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel moderator, menggunakan pendekatan mixed-

methods, dan melakukan studi komparatif lintas wilayah untuk memperkaya pemahaman tentang dinamika komunikasi kebijakan digital di Indonesia.

Referensi

- Akbari, Y. I., & Safitri, D. (2025). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Sumber Informasi Bagi Gen Z*. 3.
- Buku Saku Digital Aplikasi SPSS Versi 29. (t.t.).
- Cruz, J. P. C. D., Sayrani, L. P., & Kolianan, J. B. (2025). Pengaruh Penggunaan Tiktok terhadap Partisipasi Pemilih Muda dalam Pemilihan Presiden: (Studi Kasus pada Generasi Z pada Pemilu 2024 Kota Kupang). *JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCE*, 6(1), 215–224. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2116>
- Dewi, N. R. (2025). The Influence of Political Communication on TikTok on Gen Z's Support in the 2024 Election. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 7(1), 25–40. <https://doi.org/10.21580/jpw.v7i1.23871>
- Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024. *Jurnal Audiens*, 6(1), 196–213. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.587>
- Raya, B. P. S. K. P. (t.t.). *Kota Palangka Raya Dalam Angka 2023*. Diambil 1 November 2025, dari <https://palangkakota.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/6b3846d5106e11d4685c67e3/kota-palangka-raya-dalam-angka-2023.html>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (Fifth edition). Free Press.
- Rois, A. D. (2024). Peran Media Baru dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Z (Studi: Penggunaan TikTok sebagai Sarana Pemasaran Politik Partai Kebangkitan Bangsa Menuju Pemilu 2024). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(2), 575–588. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i2.2418>
- Safitri, F. (2025). Peran Media Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Sosial Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa Dan Akademisi*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.64690/intelektual.v1i2.71>
- Setiawan, I., Syobar, K., & Puspita, N. T. (2025). Pendidikan Politik di Era Teknologi Digital: Peran Media Sosial dalam Menggalang Partisipasi Mahasiswa Sebagai Pemilih Pemula Pada Pemilu di Indonesia. *SELAMI IPS*, 18(2), 233–247. <https://doi.org/10.36709/selami.v18i2.118>
- Setyanti, W. Y., Ridho, S., & Irfanudin, F. (2024). Tiktok Social Media and Democracy: A Study on Generation Z in Australia Indonesia Youth Association (AIYA) Yogyakarta.

Eduvest – Journal of Universal Studies, 4(12), 11808–11823.
<https://doi.org/10.59188/eduvест.v4i12.50109>