

TIKTOK AND POLITICAL COMMUNICATION OF YOUTH: A SYSTEMATIC REVIEW

Isni Hindriaty Hindarto

Universitas Indonesia, Jakarta
isni.hindriaty@ui.ac.id

Abstract

This research systematically reviewed 30 Scopus indexed journal articles from several countries, with a focus on youth political communication through the TikTok platform. All articles were published between January 2018-July 2022 along with the rapid growth of TikTok as the most popular social media, and some overseas political activities that took advantage of the unique and superior features of TikTok. Through a qualitative and quantitative approach, the researcher found a significant increase of youth interest in political practices that are presented in 15 second videos. This study aims to provide learning materials of political communication through TikTok application and pave the way for politicians to engage more youth participation. Recommendations for future research are provided.

Keywords: Political Communications, TikTok, Social Media, Youth

Abstrak

Penelitian secara sistematis *me-review* 30 artikel jurnal terindeks scopus dari beberapa negara dengan fokus penelitian komunikasi politik anak muda melalui platform TikTok. Seluruh artikel terpublikasikan antara Januari 2018 - Juli 2022 seiring dengan pertumbuhan pesat TikTok sebagai media sosial terpopuler dan beberapa kegiatan politik mancanegara yang memanfaatkan keunikan dan keunggulan fitur TikTok. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif peneliti menemukan peningkatan secara signifikan ketertarikan anak muda pada praktik politik yang disajikan dalam bentuk video berdurasi 15 detik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan materi pembelajaran komunikasi politik melalui aplikasi TikTok dan membuka jalan bagi para politisi dalam melibatkan lebih banyak lagi partisipasi anak muda. Rekomendasi untuk penelitian masa depan disediakan.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Tiktok, Media sosial Anak Muda

Article History: *Received 22 September 2022, Revised: 15 October 2022, Accepted: 01 November 2022, Available online 01 December 2022*

Pendahuluan

Infiltrasi media sosial ke dalam kehidupan pemilih pemula telah meningkat signifikan. Statistik terbaru menunjukkan terdapat 4,7 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia tahun 2022 (Kemp, 2022), dimana 1,46 miliar diantaranya adalah pengguna aktif bulanan aplikasi TikTok (Curry, 2022). Jumlah tersebut meningkat 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu dan diprediksi akan mencapai 1,8 miliar pengguna di akhir 2022 (Ruby, 2022). Pengguna TikTok terbanyak tersebar di benua Asia Pasifik, Amerika Latin dan Eropa (Annur, 2022).

TikTok telah menjadi tempat paling populer di kalangan anak muda dalam mengeksplorasi identitas mereka di hadapan publik. Kendati perusahaan induk TikTok tidak menciptakan aplikasi ini untuk terlibat dalam komunikasi politik dan segala bentuk kampanye terkait politik, namun sejak kemunculannya, Tik Tok berhasil memainkan perannya dalam politik di hampir seluruh negara khususnya dalam pembentukan ideologi, aktivisme politik, dan *internet troll* (Herman, 2020).

Sebagai salah satu alat komunikasi politik, TikTok dianggap ampuh mengumpulkan opini publik dan menjangkau pemilih muda lebih luas pada ruang publik digital. Bahkan seluruh aplikasi media sosial secara umum diramalkan akan memainkan peran utama dalam semua kampanye masa depan (Vitak et al., 2009). Sejak Presiden AS John F Kennedy menggunakan televisi sebagai saluran komunikasi politiknya, kampanye politik selalu memanfaatkan mode komunikasi baru untuk menjangkau pemilih (Aronson, 2012).

Para cendekia telah menganalisis strategi komunikasi kampanye untuk mendapatkan pengaruh politik melalui media sosial pada pemilihan presiden Amerika periode Obama dan Trump. Strategi tersebut meliputi *branding*, *public engagement*, efektivitas konten media, propaganda, dan retorika bagaimana aktor politik terpublikasi secara sistematis. Meskipun strategi itu kemudian diduplikasi banyak negara, tentunya tidak semua strategi berhasil mewujudkan tujuan politik aktor atau

organisasi politiknya. Sebagian ada juga yang memanipulasi hoaks atau menggemakan *fake news* (Perry & Joyce, 2018; Kellner, 2018; Harris, 2019; Garrett, 2019; Hatfield, 2020; Prins, 2020).

Tidak ada kebenaran dalam *hoaks* atau *fake news*, namun dalam dunia politik keduanya dapat “dijual” sebagai suatu hal yang benar (MacDougall, 1958, Van der Linden, 2015). Hal ini dikarenakan *hoaks* atau *fake news* dibuat dengan tujuan membingungkan, menyesatkan, dan mengandung kepalsuan (Silverman, 2015), bahkan untuk mendapatkan umpan *klik* (Lim, 2020). Siapapun yang terlibat dalam aktivisme politik dapat terlibat aktif dalam perbincangan politik di media sosial hanya dengan mengklik, tanpa memerlukan pertimbangan serius dan biaya tertentu (Men dan Tsai, 2013). Sementara aktor politik terus mencoba dan memengaruhi persepsi individu terutama pemilih pemula awam dengan menyebarkan *hoaks* atau *fake news* sebagai upaya memfasilitasi efek langsung dari aktivisme media sosial (Kata, 2010; Veil et al., 2015)

Kendati demikian, beberapa studi juga mencatat bahwa beberapa politisi menggunakan strategi ini secara tidak sengaja karena kurangnya pengetahuan faktual tanpa niat untuk menipu publik (misalnya, Kata, 2010; Krishna, 2017). Dalam hal ini, literasi media dibutuhkan pada pengguna media sosial, baik kreator konten ataupun netizen, agar pesan politik yang disampaikan di *cyberspace* dapat diinterpretasi melalui struktur pengetahuan yang telah terkonstruksi sebagai kemampuan mengolah pesan (Pooter, 2011). Apalagi, *cyberpolitics* saat ini dikuasai kalangan muda yang menjadikan media sosial sebagai sumber berita utama (Kemp, 2022).

Keterlibatan aktif kaum muda dalam politik selalu menarik untuk dikaji, menyusul adanya bentuk-bentuk baru partisipasi mereka di *cyberpolitics* (Gil de Zúñiga et al., 2021). Sebelumnya tingkat keterlibatan elektoral kaum muda diasumsikan lebih rendah dari pada populasi pada umumnya karena kepuasan mereka terhadap demokrasi cenderung menurun (Foa et al.,

2020). Para cendekia berpendapat bahwa kaum muda tidak selalu bersikap apatis pada apa yang mereka yakini (Kitanova, 2020), melainkan keterlibatannya dalam dunia politik telah dialihkan ke media baru (Pruitt, 2017), terutama melalui jejaring sosial (Ekström dan Sveningsson, 2019). Jadi masalahnya adalah bukan apakah mereka mau atau tidak mau berpartisipasi melainkan di media mana mereka ingin berpartisipasi (Rainsford, 2017).

Tak dapat dipungkiri media sosial khususnya TikTok terpilih sebagai platform skala besar untuk proses komunikasi politik. Sebagian besar politisi mereplikasi pesan kampanye mereka dari platform tradisional ke platform media sosial modern dan membatasi keterlibatan mereka dengan audiens mereka sambil menyesuaikan preferensi pemilih secara online (Stier, 2018). Sedangkan bagi pemilih kalangan muda, media sosial memberikan tawaran menarik untuk memberdayakan diri mereka secara berbeda dan menyenangkan, selain membangun koneksi tanpa batas (Coyle, 2018). Aktivitas *online* kaum muda yang berkaitan dengan politik ini diharapkan dapat mendorong pemilih pemula untuk berpartisipasi dalam acara politik secara nyata (Quintelier & Vissers, 2008).

Partisipasi politik anak muda tersebut dapat menjadi salah satu indikator penting perkembangan demokrasi suatu bangsa (Budiardjo, 1998). Ambil contoh di Indonesia yang memiliki ceruk pemilih kalangan muda lebih dari 50% total populasinya (Sensus Penduduk 2020). Penetrasi internet di Indonesia saat ini telah menjangkau 196,7 juta penduduk berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Kondisi ini membuat partai-partai politik berlomba-lomba menceburkan diri membangun kekuatan baru di ranah digital dalam menyambut pemilu 2024. Mereka kemudian masuk ke berbagai *platform* media sosial yang ada demi mendapatkan simpati anak-anak muda yang melek teknologi (Doni003, 2002).

Kaum muda pun seolah mendapatkan tempat untuk unjuk diri memainkan media sosial dengan kreatif. Kendati demikian

tidak selamanya media sosial memberikan dampak positif bagi keberlangsungan politik kaum muda. Di beberapa negara termasuk Indonesia bahkan sempat memberhentikan operasional media sosial seperti TikTok untuk beberapa saat karena alasan tertentu yang bersinggungan dengan ideologi bangsa. Namun tetap saja tidak menutup peluang anak muda berpartisipasi aktif dalam demokrasi melalui media sosial (Budiardjo, 1998).

Terdapat banyak tinjauan literatur tentang peran TikTok dalam komunikasi politik yang dikaitkan dengan pemilihan presiden atau pemilu, pemerintahan dan kampanye sosial politik, kegiatan partai politik dalam mengumpulkan simpati anak muda, peluang TikTok memengaruhi partisipasi pemilih pemula, atau efek Tiktok pada partisipasi politik di kehidupan nyata generasi muda. Namun penelitian yang ada tersebut belum diringkas secara sistematis.

Tulisan dengan pendekatan *systematic literature review* terhadap 30 artikel terindeks scopus ini bertujuan untuk memberikan materi pembelajaran komunikasi politik melalui saluran media sosial khususnya TikTok. Melalui analisis mendalam, keunikan TikTok sebagai platform yang mampu menawarkan keterjangkauan tak terbatas hanya dengan video berdurasi 15 detik memang belum terkalahkan. Apalagi komunikasi politik pun berlangsung menyenangkan dan menghibur, pas dengan selera anak muda. Penelitian ini diharapkan dapat membuka jalan untuk studi lebih lanjut tentang peluang yang dapat diberikan TikTok kepada politisi dalam melibatkan lebih banyak lagi partisipasi anak muda.

Komunikasi Politik di Era Media Sosial

Jay G Blumler (2001) mendeskripsikan pembabakan komunikasi politik dalam tiga periode. Periode pertama dari tahun 1950-an, ditandai dengan mudahnya akses masyarakat ke media. Pada periode ini komunikasi politik mencerminkan posisi institusi politik dan partisan yang kuat bahkan cenderung stabil. Periode kedua dimulai 1960-an hingga 1980-an, ditandai dengan optimalisasi penggunaan media televisi sebagai jaringan saluran

terbatas, konsumerisme yang lumayan tinggi, adanya skeptisisme publik tentang elit, serta pemahaman terkait pentingnya komunikasi politik dan peran media dalam proses politik. Periode ketiga dari 1990-an hingga sekarang, ditandai dengan melimpahnya saluran komunikasi di luar media arus utama, adanya jangkauan tak terbatas, dan kemungkinan interaktivitas. Ketiga periode berperan penting dalam keberlangsungan demokrasi.

Sebelum membahas pentingnya komunikasi politik dalam proses demokrasi sebuah negara, ada baiknya mengenal secara definisi tentang politik dan komunikasi. Dengan demikian hubungan kompleks antara politik, media, dan demokrasi dapat terurai jelas. Berdasarkan teori klasik Aristoteles, politik adalah usaha yang ditempuh warga negara untuk mewujudkan kebaikan bersama. Filsuf Yunani ini menegaskan bahwa politik berkaitan erat dengan penyelenggaraan publik, pemerintahan, dan negara (Miller, 1998). Sedangkan komunikasi secara singkat didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui pesan (McQuail, 1994). Dengan demikian komunikasi politik merupakan semua bentuk komunikasi yang dilakukan politisi demi mencapai tujuan politiknya (McNair, 2017). Sementara demokrasi dalam konteks politik diartikan sebagai praktik kebebasan berekspresi secara bebas dan setara (Balkin, 2004).

Denton dan Woodward (1990) memperkaya definisi tersebut dengan menambahkan adanya jalinan komunikasi antara politisi yang melibatkan masyarakat luas termasuk pemilih, jurnalis, lembaga riset, atau aktor politik lainnya. Aktivitas dari jalinan itu kerap menjadi topik diskusi di ruang publik. Terkadang topik tersebut dibuat terprogram, memiliki orientasi politik yang disepakati bersama (Beciu, 2000), dan dipastikan terfasilitasi oleh media komunikasi (Keane, 1991). Media komunikasi disini berfungsi sebagai alat untuk mempermudah pelaksanaan komunikasi politik sehingga mampu meningkatkan kemungkinan pelaksanaan demokrasi yang lebih bertanggung jawab

(Keane, 1995: 20), sekaligus sebagai alat pencitraan para politisi dalam tatanan sosial (Golding & Murdock, 2000).

Seiring perkembangan digitalisasi, media komunikasi politik pun bergeser dari tradisional media menjadi media berbasis internet. Di satu sisi pergeseran ini menguntungkan aktor politik dalam hal penerimaan umpan balik dan polarisasi pesan politiknya. Apalagi media ini memungkinkan terciptanya interaksi sosial dan komunikasi multi arah. Salah satu contohnya adalah komunikasi politik yang dimediasi oleh media sosial (Tasente, 2013). Namun disisi lain, seringkali pendekatan komunikasi politik yang dipilih para politisi itu berbeda atau bahkan sengaja bermuatan pesan negatif. Alih-alih meluangkan waktu untuk memberi tahu pemilih tentang rencana dan tujuan politik yang ingin mereka capai, mereka menghabiskan sepanjang hari dan energi untuk menghina bahkan mempromosikan lawan melalui ujaran kebencian, hoaks, dan berita palsu. Tidak berhenti sampai disitu, mereka juga membuat postingan-postingan yang menghasut yang seringkali membuat para pengikutnya menjadi mudah tertipu atau memicu pertikaian (Oparaugo, 2021).

Para pelaku media sosial di ruang politik digital itu sengaja lebih mengedepankan elemen dasar komunikasi politik, yakni ideologi, propaganda, dan persuasi. Penyebaran pesan melalui media sosial dilakukan dengan mengedepankan ideologi partai, berisi pesan-pesan yang murni bertujuan untuk memengaruhi bahkan membujuk seseorang atau kelompok masyarakat (Arackal, 2015). Mengadopsi propaganda media Harold Lasswell (1927), propaganda berseberangan dengan pencerahan publik karena didalamnya terkandung banyak siasat atau trik politik. Pandangan ini tentunya didasarkan pada teori efek langsung media yang kini mengintai media sosial. Meskipun begitu, media sosial secara tidak langsung harus diakui telah memungkinkan ruang publik virtual dan e-demokrasi menjadi lebih hidup dan bergairah (Blumer, 2001).

Komunikasi politik di media sosial sebenarnya telah disiapkan dan dipengaruhi langsung oleh desain platform masing-

masing aplikasi agar aktor politik leluasa berinteraksi dengan pengikutnya atau masyarakat secara luas. Interaksi tersebut dapat diatur dalam tingkat komunikasi yang berurutan meliputi; (1) respon tidak langsung dari pengguna dimana pesan yang diterima hanya dilihat oleh pengguna, (2) pengguna merespon pesan dengan memberikan tanda *likes*, (3) pengguna menanggapi pesan dengan komentar langsung, dan (4) adanya interaksi dengan merespon balik pesan melalui template yang sama (Serrano, et al., 2020). Tahapan gaya komunikasi ini dinilai ampuh membantu warga untuk menerima informasi politik yang mereka anggap lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari daripada informasi yang diberikan oleh laporan berita atau bahkan yang ditawarkan oleh media massa lainnya (Brants & Voltmer, 2011).

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang membuktikan besarnya peluang warga negara untuk berdebat di lingkungan virtual terkait isu politik atau permasalahan mereka secara langsung, baik di komunitas tempat mereka berada, atau bahkan yang berbeda secara demografis (Tasente, 2013). Media digital secara radikal telah mengubah posisi publik dari konsumen biasa menjadi warga negara yang aktif, kreatif, dan vokal. Mempertimbangkan konteks ini, Kees Brants dan Katrin Voltmers (2011) berasumsi bahwa informasi dan komunikasi *online*, dapat mempercepat marginalisasi kebijakan yang dilembagakan.

Media sosial juga dapat dijadikan basis informasi untuk mengukur opini publik tentang kebijakan dan membangun dukungan masyarakat bagi kandidat yang mencalonkan diri untuk jabatan publik (Zeng, et al., 2010). Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial banyak digunakan dalam konteks politik. Situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter diyakini memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi politik, menyebarkan opini politik, atau mengadakan dialog langsung dengan warga negara. Semua itu dilakukan untuk mendorong lebih banyak diskusi politik (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013)

Kondisi ini sering digunakan para pemilih pemula ataupun politisi muda sebagai media belajar bagaimana caranya berpartisipasi dengan tepat sekaligus berperan sebagai warganegara yang baik. Setidaknya mereka mengenal cara bermusyawarah yang sangat kental mewarnai demokrasi meskipun secara online (Talpin, 2006). Aktivitas online yang berkaitan dengan politik ini tentunya akan sangat bermanfaat mendorong generasi muda tertarik berpartisipasi dalam acara politik. Dengan demikian mereka dapat terhindari dari apolitis atau depolitisasi (Lee 2010).

TikTok Sebagai Saluran Politik Kaum Muda

Media sosial diakui sebagai outlet penting untuk ekspresi politik kaum muda. Keterjangkauan dan variasi fitur yang disediakan oleh media sosial dapat melahirkan bentuk dan gaya ekspresi berbeda diantara penggunanya. Dibandingkan dengan Facebook, Instagram, atau Twitter, akhir-akhir ini TikTok mendapat perhatian banyak cendekia untuk diteliti. Mereka mengaitkan TikTok dengan bagaimana kaum muda memanfaatkan aplikasi ini untuk menyuarakan pendapat mereka tentang masalah sosial politik yang penting bagi kehidupan mereka (Bogle & Edraki, 2019; Price, 2019; Lorenz, 2020).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial paling populer pada tahun 2021-2022. Pengguna aktif TikTok tersebar di lebih dari 150 negara. Meskipun aplikasi ini relatif baru, diluncurkan di China pada 2016, namun lonjakan jumlah penggunaanya terus meningkat setiap tahun di seluruh dunia. TikTok terbukti berhasil melayani publik global dan dinobatkan sebagai media sosial terbaik dalam hal penyajian video berdurasi pendek (Ruby, 2022). Inilah salah satu kelebihan TikTok dibandingkan dengan aplikasi jejaring sosial lainnya. Postingan video dalam TikTok dapat diulang (looping) dan diposting lagi di media sosial lainnya tanpa ada perbedaan. TikTok telah menghiasi praktik budaya arus utama baru bagi kalangan anak muda. Mereka juga bahkan menggunakan TikTok sebagai media dokumentasi aktivitas sehari-hari (Mascheroni & Murru, 2017).

Melalui TikTok, kaum muda dapat membangun dan memelihara jaringan hubungan yang koheren dalam membentuk komunitas politik mereka (Porter, 2015). Tentunya komunikasi itu diformulasikan dalam format video dan musik yang telah disediakan TikTok agar dapat dibangun berdasarkan minat dan selera yang sama. Tak jarang diantara mereka ada yang memosting video dengan format sama meski muatan pesan politiknya berbeda. Sebaliknya, banyak juga ditemukan Evideo dengan kemasan berbeda tetapi dikategorikan dalam satu tujuan yang sama dengan menggunakan bantuan tagar. Tagar ini disajikan untuk mengkategorikan video-video yang berjumlah banyak demi visibilitas dan viralitas sebuah pesan (Anderson, 2020).

Setiap pengguna TikTok sebenarnya dapat memilih tingkat keterlibatan mereka. Jika tidak ingin terlalu aktif, pengguna dapat berperan sebagai penonton tanpa menjadi follower dan cukup mengunduh aplikasi. TikTok juga menyediakan tempat untuk mereka yang khusus memilih sebagai pemain utama yang selalu menginginkan pesan politiknya menjadi viral (Pearson, 2009). Inilah saat terbaik bagi pemilih pemula mengevaluasi reaksi pengguna dan postingan video pemain utama. Kondisi ini juga dapat dijadikan alat ukur umpan balik yang potensial bagi kaum muda (Boyd, 2007).

TikTok sebenarnya merupakan aplikasi yang sangat ekspresif, karena hampir seluruhnya menggunakan tubuh penggunanya dalam proses penyampaian pesan politik (Lane & Dal Cin, 2018). Mayoritas pengguna TikTok pun menyadari apa yang mereka tampilkan melalui tubuhnya itu akan menjadi konsumsi publik dan akan sering tampil di platform media sosial lain tanpa diketahuinya (Hodkinson, 2017). Pengguna TikTok juga mengetahui jika ia menjalin relasi dengan audiens yang tidak terlihat karena profil mereka tidak ingin ditampilkan ke publik (Pearson, 2009).

Namun entah mengapa kondisi ini justru dimanfaatkan partai politik untuk berlomba-lomba membuat akun di TikTok.

Mereka berharap dengan mesin viral yang dipunyai TikTok, video terkait pesan politik mereka itu cepat menjadi tren populer dan menjangkau audiens luas tanpa harus susah payah mengembangkan jaringan (Guinaudeau, et al., 2021). Hal ini sangat bertolak belakang dengan hasil konferensi kreator TikTok di Shanghai pada 2019, dimana CEO TikTok versi China, Zhang Nan, mengklarifikasi kembali tentang nilai sosial yang dibawa TikTok adalah murni untuk menebarkan kebahagiaan dan menghibur. Jika pada akhirnya pengguna mencari informasi di TikTok, bukan berarti diarahkan hanya untuk politik semata, melainkan semua informasi berharga yang akan menjadi ensiklopedia video peradaban manusia (Zhang, 2019). Tujuan TikTok memang mulia, mengingat pengaruh kuat yang dimiliki teknologi media baru pada akses publik terhadap informasi yang semakin tak terkendali. Tak jarang dokumen atau informasi penting yang seharusnya bukan konsumsi publik pun tersebar luas tanpa sekat (Loader dan Mercea, 2011).

Saat ini popularitas TikTok semakin tak terbendung. Melalui fitur-fiturnya yang menghibur seperti musik, efek video dan filter *sticker*, *voice changer*, *dance*, atau *lipsing*, TikTok dipercaya unggul dalam hal memengaruhi partisipasi politik anak muda. TikTok juga diakrabi anak muda sebagai saluran politik yang mudah dipahami. Meskipun terkadang penyajian konten terlalu imersif, namun TikTok menjanjikan kecepatan distribusi pesan dan durasi menarik perhatian pengguna selama mungkin (Montag, 2021).

Tinjauan sistematis literatur ini dilakukan dalam rangka mereview artikel ilmiah dengan mengadopsi pedoman yang diusulkan oleh Kitchenham et al. (2007). Penulis membagi tinjauan ini dalam tiga bagian; 1) perencanaan, 2) melakukan review, dan 3) pelaporan review. Metode ini memerlukan langkah-langkah khusus yang harus diikuti untuk penyajian sintesis dan interpretasi yang tidak bias yang dibuat dengan membaca seluruh artikel yang direview.

Tulisan ini mengkaji semua artikel penelitian yang relevan dengan komunikasi politik anak muda di media sosial TikTok. Untuk memilih artikel yang diyakini peneliti sesuai dalam tinjauan ini, kriteria inklusif berikut ditentukan: a) artikel harus memiliki data publikasi antara 1 Januari 2018 hingga 31 Juli 2022; b) untuk memudahkan mesin pencarian bekerja, artikel harus memuat kata kunci yang ditentukan: TikTok, Komunikasi Politik, dan Anak Muda (Youth); c) artikel harus diterbitkan dalam bahasa Inggris; d) artikel harus memuat data dan informasi tentang pemilih pemula, partisipasi anak muda dalam politik, komunikasi politik anak muda, pemilihan umum dan kampanye politik, serta menggunakan aplikasi TikTok dalam setiap aktivitas politiknya; e) artikel dipilih secara acak dari seluruh negara dan benua

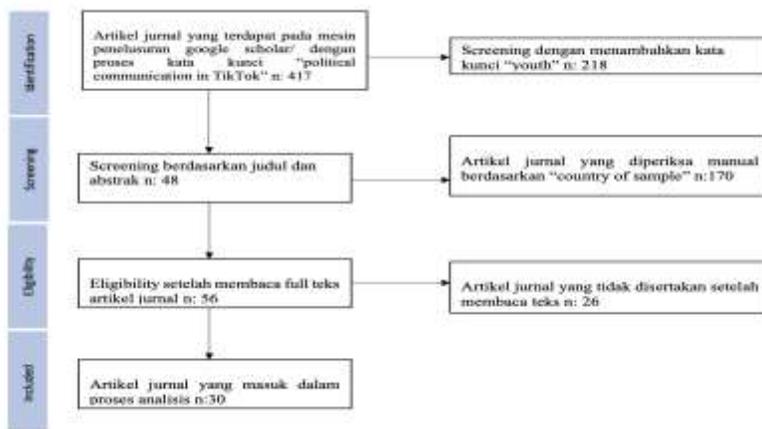
Sementara untuk kriteria eksklusif meliputi: a) artikel yang tidak dapat diakses oleh peneliti dalam teks lengkap; b) teks dalam bahasa selain bahasa Inggris; c) artikel-artikel yang dipublikasikan sebagai *book chapter*, atau pernyataan di media, d) menghilangkan salah satu gugus penting dalam sebuah penelitian (seperti latar belakang penelitian, kajian literatur, metode, hasil penelitian, dan kesimpulan).

Melakukan Review

Peneliti hanya membatasi penelitian pada bidang komunikasi politik dan mengabaikan penelitian serupa dari sudut pandang ilmu psikologi, sosiologi, maupun teknologi komunikasi. Pencarian sistematis dilakukan melalui *Google Scholar*. Jika artikel tidak dapat dibuka, maka penelusuran dilakukan melalui *web science* dan *remote library* agar studi yang paling relevan dalam *literatur review* ini berhasil dikumpulkan. Ketiga sumber pencarian tersebut dipilih karena kemudahan akses ke beberapa database interdisipliner, selain merupakan platform pencarian sains terkemuka di dunia (Li et al., 2018).

Pencarian manual dibutuhkan untuk penyaringan karena terkadang terdapat perbedaan pembahasan yang dicari hanya dengan membaca judul dan abstraksi. Berikut diagram alur

informasi PRISMA (Moher et al., 2009). Peneliti melakukan screening khusus terhadap 170 artikel bertema sama terkait pemilu di Amerika Serikat (lihat, gambar 1).



Gambar 1, Diagram Alur PRISMA

Pelaporan Review

Tinjauan ini memiliki tujuan ganda. Pertama adalah memberikan tinjauan literatur bagi cendekiawan dalam bentuk materi pembelajaran komunikasi politik melalui saluran media sosial khususnya TikTok. Kedua adalah membuka jalan untuk studi lebih lanjut tentang peluang yang dapat diberikan TikTok kepada politisi dalam melibatkan lebih banyak lagi partisipasi anak muda. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian berikut dirumuskan dalam lima kategori untuk mencapai tujuan tersebut:

- a. Kategori tren: bagaimana Tren komunikasi politik di dunia melalui aplikasi TikTok?
- b. Kategori model dan teori: model instruksional atau kerangka teori apa saja yang telah diadopsi?
- c. Kategori fitur aplikasi: fitur-fitur TikTok apa saja yang dinilai efektif menarik pemilih pemula dalam penyebaran pesan politik?

d. Kategori kekuatan dan tantangan TikTok sebagai media politik anak muda; apa keuntungan/ kelebihan dan tantangan menggunakan TikTok dalam Komunikasi Politik?

e. Kategori rekomendasi penelitian: Apa saja rekomendasi untuk penelitian TikTok mendatang?

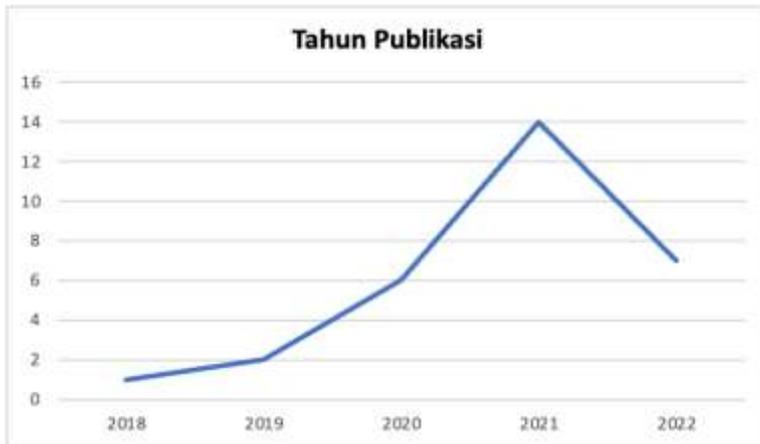
Hasil dan Diskusi

Untuk melaporkan hasil review terhadap tiga puluh artikel terpilih, peneliti melakukan dua analisis. Analisis kuantitatif diperlukan untuk menjawab pertanyaan kategori tren, kategori model atau teori, dan kategori fitur aplikasi. Sedangkan analisis kualitatif diperlukan untuk membahas kategori kekuatan dan tantangan TikTok serta kategori rekomendasi penelitian. Pendekatan Kuantitatif, Analisis ini disajikan berdasarkan angka-angka yang mencakup:

Kategori Tren

Tahun publikasi

Ulasan analisis ini menunjukkan bahwa 47% penelitian berlangsung pada 2021, 23% pada 2020, dan 20% pada 2022. Hal ini tidak terlalu mengejutkan menyusul penyelenggaraan pemilihan umum presiden di Amerika 2020. Disamping itu pengguna TikTok juga meningkat signifikan menyentuh angka 1 miliar lebih (Kemp, 2021). Sampai saat ini, penelitian telah menunjukkan bahwa selama musim pemilu, platform yang memiliki kemampuan audio dan visual, seperti *Musical.ly*, adalah cara utama agar kaum muda terhubung secara politik (Literat & Kliger-Vilenchik, 2019). TikTok juga menjadi media yang paling banyak digunakan partai politik sebagai saluran kampanye (seperti pada artikel: Hernandez, 2022; Brandy & Diakopoulos, 2020).

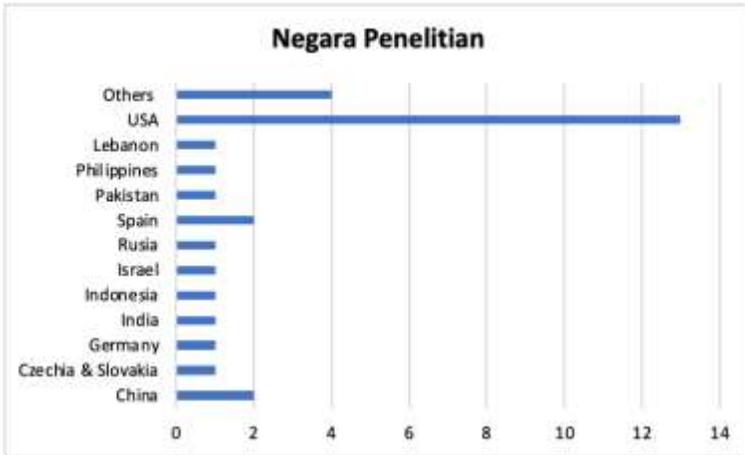


Gambar 2. Tahun Publikasi Artikel Jurnal

Sampel negara

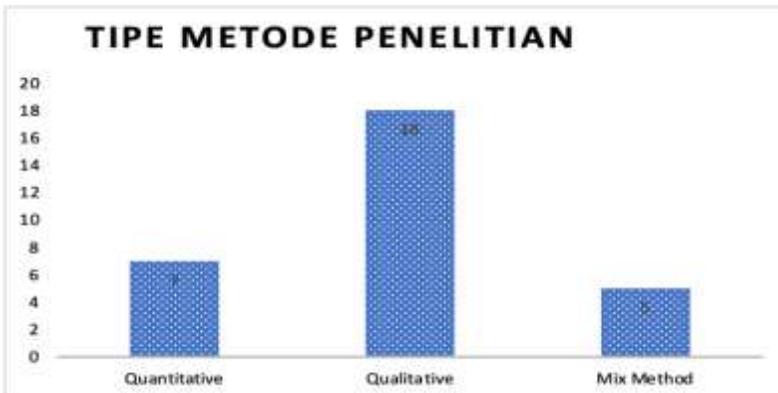
Seperti dilaporkan dalam diagram PRISMA terdapat 170 penelitian yang terjadi di Amerika Serikat menyusul pemilu presiden. Dengan demikian, sample negara penelitian di Amerika menjadi paling banyak dikaji (43%). Sisanya (57%) tersebar di negara-negara di benua Asia dan Eropa.

Tidak terdapat penelitian signifikan dilakukan di benua Australia dan Afrika. Berdasarkan data dari SMPERTH (2022), tanpa menganalisis kehidupan politik anak muda di sana, TikTok mampu bersaing dengan platform media sosial yang lebih dulu eksis di Australia. Tercatat 60% pengguna media sosial usia 18-64 tahun menyebut sangat menyukai TikTok dan menjadikan TikTok sebagai media sosial terfavorit. Hal senada terjadi di Afrika. Namun di mayoritas negara di Afrika, lebih banyak menggunakan TikTok untuk kebutuhan marketing (McBain, 2021).



Gambar 3. Sampel Negara (by study)

Mayoritas penelitian dilakukan dengan metode kualitatif (60%), seperti content analysis (misalnya Lim, 2020; Bossetta, 2018), CDA (misalnya Sadler, 2022; Hautea et al., 2021), multi-modalitas (misalnya Cervi et al., 2021), atau narrative (misalnya Burns, 2020). Sementara untuk metode kuantitatif (23%) mayoritas dilakukan dengan survei (misalnya Ahmad et al., 2019; Guinaudeau, 2020; Otrokov, 2021). Sisanya adalah metode campuran dengan menambahkan metode interview atau analisis algoritma (misalnya Bandy & Diakopoulos, 2020; Bautista et al.,

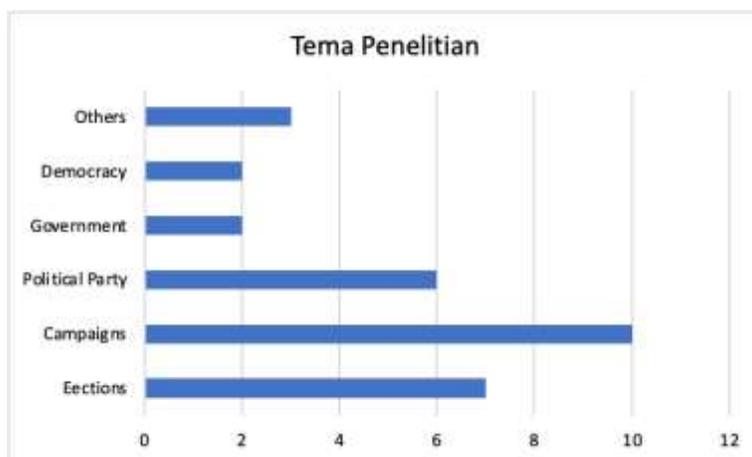


2021; Sodani & Mendenhall, 2021).

Gambar 4. Metode Penelitian

Tema Penelitian

Selain tema pemilu di Amerika, terdapat artikel yang khusus menyoroti pengaruh positif TikTok terhadap peluang partisipasi pemilu di kalangan muda Philippines. Penelitian ini juga menganalisis faktor kampanye media sosial yang digunakan oleh kandidat kepada audiens, meliputi platform yang digunakan, agenda politiknya, hingga kemungkinan membentuk koalisi. Hasilnya TikTok menjadi media sosial yang banyak digemari dalam mempromosikan kandidat atau mengkampanyekan diri sendiri (Narido et al., 2022). Sementara di Spanyol seluruh partai politik telah memasukkan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi politik mereka (Cervi, 2021).



Gambar 5. Tema Penelitian

Hal berbeda justru terjadi di Portugal, Brazil, Amerika, dan juga Spanyol dimana berdasarkan penelitian Alonso dkk (2021), TikTok justru merupakan jaringan yang rentan menyebarkan disinformasi saat kampanye. Tetapi pada gilirannya TikTok juga dapat menjadi alat untuk membongkar *hoaks* setelah sebelumnya tidak terjangkau oleh media konvensional. Sedangkan di China sebagai negara asal TikTok, kendati ingin mengembalikan kebijakan fungsi fitur TikTok sebagai platform hiburan,

kegiatan politik seperti propaganda melalui TikTok terlanjur tertanam dalam masyarakat China (Zhang, 2021).

Pendekatan Kualitatif, dalam Kategori Model dan Teori

Tidak terlalu banyak pembahasan teori pada artikel yang direview. Namun, beberapa artikel menampilkan model dan teori dalam menganalisis permasalahannya. Seperti pada artikel Vijay & Gekker (2021) berjudul “Playing Politics: How Sabarimala Played out on TikTok”. Mengingat TikTok kini menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh di dunia, pengguna perlu memahami bagaimana partisipasi politik terjadi di platform TikTok dan bagaimana strukturnya. Vijay & Gekker (2021) menawarkan model “body of work on play”. Model ini menawarkan pertentangan politik di TikTok yang dilakukan dengan hal menyenangkan, seperti melalui meme, parodi, atau sindiran (Harley, 2010).

Artikel “Identity in Communities and Networks TikTok Social Networking Site Empowering Youth Civic Engagement” dari Burns-Stanning (2020), menyatakan dukungannya pada teori Marxian dan Tonniesian terkait kolaborasi kolektif dan kooperatif di dalam membentuk komunitas yang berpotensi melampaui kapitalisme atau hierarki sosial jika tidak segera dikomodifikasi. Sementara pemilih pemula yang baru mengenal TikTok memiliki kecenderungan melihat aplikasi ini tampak berantakan dan tak teratur.

Dengan demikian, pendekatan teori tersebut diharapkan dapat dinegosiasi ulang ruang virtual pemilih pemula agar tampak lebih menyenangkan dan berkelas. Tentunya mereka memerlukan sejumlah materi agar konten yang mereka hasilkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mendapatkan banyak *followers*, dan juga *likes*. Untuk situasi yang demikian, aplikasi TikTok perlu memanfaatkan berbagai “fitur sosio-teknis” yang memungkinkan kaum muda ini membangun dan memelihara jaringan sebelum membentuk komunitas aktivis politiknya (Porter, 2015).

Lain lagi dengan artikel Lim (2020). Disini Lim mengenalkan model PESTEL yang memiliki enam faktor kunci, yaitu Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum. Tentunya model PESTEL ini dikaitkan pada faktor-faktor penentu lainnya yang berasal dari pemerintah dalam memengaruhi kebijakan, perundang-undangan, stabilitas, tarif, dan peraturan perlindungan konsumen. Ini semua secara politis bersifat dipaksakan. Pemaksaan ini bertujuan untuk memotivasi atau kadang sedikit mengintervensi para aktor politik demi mendapatkan hasil yang lebih baik (Shiu, Hassan, & Walsh, 2009; Njinyah, 2018).

Kategori fitur aplikasi

Seluruh artikel hampir dipastikan membahas keunggulan video pendek TikTok berdurasi 15 detik. Apalagi video tersebut dapat ditautkan ke musik dan ditambahkan teks atau *sticker*. Hal ini menjadikan pilihan saluran politik alternatif anak muda semakin menghibur. Kendati demikian, ada juga yang melabeli konten video TikTok ini sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan, bahkan memalukan atau menggelikan (Zhang, 2021).

Sebenarnya TikTok memiliki banyak fitur menarik selain video, terdapat kekuatan lain yang mampu mendorong stabilitas dan viralitas. Sebut saja FYP (For Your Page) dan Hashtag (#) (lihat Hernandez, 2022; Guinaudeau et al., 2020). Akan tetapi dalam prakteknya, banyak pengguna yang justru bingung menggunakan tagar. Terkadang sering ditemukan tagar yang tidak sesuai dengan isi video yang diposting. Namun teks pada postingan pengguna TikTok mengarah pada tagar yang dituju dengan alasan sebagai bentuk dukungan pada sebuah seperti #Blacklivesmatter atau #DefundThePolice (lihat artikel Otkov, 2021; Sadler, 2022).

Tagar pada TikTok memiliki manfaat yang hampir sama dengan platform media sosial pada umumnya; seperti untuk menganalisis tren (Guinaudeau et al., 2021), menciptakan ruang visibilitas bersama (Literat & Kligler, 2019), atau sebagai mesin pencari orang-orang yang memiliki minat sama (Zhang, 2021). Sedangkan optimalisasi penggunaan FYP yang merupakan

keunikan TikTok ternyata tidak selalu membuahkan hasil manis. Ada yang memberikan reaksi negatif menyusul kebingungan tujuan video, atau alasan yang melatarbelakangi semua orang didorong menuju FYP. Tak jarang pengguna juga melaporkan kebingungan mereka secara langsung pada TikTok, namun tidak ada tindakan apapun yang diambil TikTok. Masalah Fungsional FYP pun hingga kini belum ada solusi memuaskan (Literat & Kligler, 2019).

Kategori Kekuatan dan Tantangan TikTok

Di bagian lain telah dijelaskan kekuatan utama pada TikTok adalah terletak pada fitur pembuatan video yang didukung efek-efek unik yang disediakan langsung oleh aplikasi ini. Oleh karena itu, peneliti lebih menyoroti tantangan-tantangan yang dihadapi TikTok. Tantangan utama TikTok sebenarnya sama dengan tantangan yang dihadapi pengguna media sosial pada umumnya, yakni keterbatasan literasi. Padahal mayoritas pemain aktif media berbasis internet ini adalah pemilik *gadget* yang terus memperbarui perangkatnya serta memiliki kemudahan akses internet.

Berdasarkan laporan global Stat Shot (Juli 2022), lebih dari 5 miliar penduduk dunia adalah pengguna internet yang memilih menggunakan perangkat *mobile phone* yang modern. Data lainnya menunjukkan hampir 60% warga dunia adalah pengguna aktif sosial media (Kemp, 2022). Namun tetap saja TikTok memungkinkan terjadinya disinformasi, penyebaran *hoaks*, atau berita palsu. Pengguna TikTok secara tidak sadar sebenarnya memiliki tugas tambahan selain berkreasi dengan fitur-fitur TikTok, yaitu memastikan jangkauan pesan ke *audiens* yang dapat tersegmentasi melalui tagar diterima dengan baik, terjadi pemahaman yang sama dalam menerjemahkan isi pesan meskipun dilakukan secara nonverbal, serta memberikan perhatian ekstra pada teks dan kreativitas visual. Apalagi komunikasi berisi muatan politik itu berlangsung di ruang digital yang mudah diakses siapapun (Bautista et al., 2021).

Ini berarti, tantangan yang dihadapi TikTok bukan hanya soal literasi para pengguna terkait relevansi dengan partisipasi mereka di ruang politik digital (Literat et al., 2021), melainkan juga berkaitan dengan tantangan kebijakan dan masalah privasi (Kang, 2019; Zolfagharifard, 2019) serta transformasi TikTok dari platform hiburan menjadi platform yang terintegrasi dengan politik, sosial, budaya, dan ekonomi (Zhang, 2021).

Penting juga untuk memperhatikan tantangan promosi konten yang melibatkan influencer atau selebriti, seperti pada fitur duet (Cervi et al., 2021; Becker, 2021). Tidak ada aturan baku di TikTok yang menjadikan *influencer* atau selebriti keduanya akan lebih populer daripada pengguna lainnya. Siapapun bisa menjadi selebritas meski baru satu kali posting karena materi yang diposting di TikTok dapat dengan mudah diposting ulang pada aplikasi media sosial lainnya. Tanpa disadari, hal ini sebenarnya bisa jadi merupakan kekuatan sekaligus kelemahan TikTok.

Kategori Rekomendasi Penelitian

Beberapa artikel merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana konten politik disebarluaskan di TikTok (Literat et al., 2021; Serrano et al., 2021). Hal ini dinilai penting untuk penciptaan komunitas pengguna dan pembentukan interaksi politik. Rekomendasi lainnya adalah analisis mendalam seputar konten pada kolom komentar dan jenis interaksi yang dapat ditimbulkan setelah berkomentar pada kolom tersebut (Cervi & Marin, 2021). Dengan begitu, para politisi dapat mengetahui efektivitas pesan yang disebarkan, dampak pesan pada mereka yang terlibat langsung pada aktivitas politik dibandingkan masyarakat awam, atau sekedar mengukur tingkat reaksi netizen.

Halaman "FYP" TikTok juga perlu dikaji khusus. Selain aplikasi ini merupakan aset utama TikTok, FYP telah dijadikan sebagai alat yang digunakan kandidat politik untuk memviralkan pesan politiknya. Jika FYP tidak memperhatikan polarisasi pesan politik dan demografis pengikutnya, maka dampak

buruknya tidak hanya dirasakan langsung oleh para pengguna aplikasi melainkan oleh semua yang ada dalam lingkungan politik pengguna tersebut (Hernandez, 2022; Narido et al., 2022).

Kesimpulan

Aplikasi media sosial ini seringkali dikaitkan dengan saluran politik kaum muda. Namun, kendati pangsa pasar utamanya adalah anak muda, TikTok juga mampu menarik perhatian politisi atau aktor politik lainnya yang telah lama menggeluti dunia politik.

Dalam ulasan ini, tiga puluh artikel direview oleh lima pertanyaan penelitian. Peneliti sengaja membagi jawaban tersebut kedalam lima kategori. Pertama, temuan menunjukkan negara-negara di luar China lebih agresif dan aktif menggunakan TikTok sebagai saluran politik anak muda. Penggunaan TikTok meningkat signifikan jika ada aktivitas politik yang menarik perhatian masyarakat dunia, seperti pemilihan presiden Amerika. Kedua, tidak terdapat banyak model komunikasi atau teori yang mbingkai penelitian komunikasi politik pada aplikasi TikTok. Ketiga, TikTok memiliki fitur video, FYP, dan tagar yang menjadi favorit penggunanya. Hal ini mengantarkan pada kategori keempat dimana fitur video TikTok yang berdurasi 15 detik itu sekaligus mengantarkan keunikan dan kekuatan platform TikTok. Sama seperti media sosial pada umumnya, sebagai media baru tantangan terkait literasi, polarisasi konten, promosi, atau keterlibatan influencer dan selebritas menuntut untuk segera terpecahkan agar tidak semakin melahirkan disinformasi. Kelima, review ini menghasilkan beberapa rekomendasi penting untuk penelitian komunikasi politik dengan menggunakan aplikasi TikTok di masa depan.

Sebagai kesimpulan, ulasan ini memberikan penilaian berharga bagi cendekiawan untuk mempelajari proses komunikasi politik melalui media sosial dan membuka jalan bagi para politisi dalam melibatkan lebih banyak lagi partisipasi anak muda. hal ini selaras dengan temuan lainnya terkait minat yang meningkat signifikan dalam keterlibatan kaum muda pada

dunia politik melalui konten yang ditampilkan TikTok. Lebih lanjut peneliti berharap penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan keterlibatan anak muda secara nyata dalam aktivitas politik mereka dan bukan hanya dikaitkan sebagai audiens terbesar media sosial.

Daftar Rujukan

- Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefaq, M. (2019). The use of social media on political participation among university students: An analysis of survey results from rural Pakistan. *Sage Open*, 9(3), 2158244019864484.
- Alonso López, N., Sidorenko Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA.
- Anderson, K.E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*. DOI: 10.1108/LHTN-01-2020-0001
- Arackal, F. (2015). Social Media as a Tool of Political Communication. In Conference Paper, Jaipur, https://www.researchgate.net/publication/300370737_Social_Media_as_a_Tool_for_Political_Communication (Erişim: 17.03.2019).
- Aronson, E. D. (2012). Cyber-politics: How new media has revolutionized electoral politics in the United States. *Colgate Academic Review*, 9(1), 7.
- Bandy, J., & Diakopoulos, N. (2020). # TulsaFlop: A Case Study of Algorithmically-Influenced Collective Action on TikTok. arXiv preprint arXiv:2012.07716.
- Bautista, P. S., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 87-112.
- Beciu, C. (2009). *Comunicare și discurs mediatic/ Communication and media discourse*. Bucharest: Comunicare.ro.
- Becker, A. B. (2021). Getting Out the Vote on Twitter With Mandy Patinkin: Celebrity Authenticity, TikTok, and the Couple You Actually Want at Thanksgiving Dinner... or

- Your Passover Seder. *International Journal of Communication*, 15, 20.
- Bogle, A & Edraki, F. (2019, September 19). Students are fighting climate change, one TikTok video at a time. ABC news. <https://www.abc.net.au/news/2019-09-19/tiktok-youth-led-climate-activism-school-strike/11520474>
- Blumler, J. G. (1995). Three ages of political communication. *Revue de l'Institut de sociologie*, (1-2), 31-45.
- Brants, K. & Voltmer, K. (2011). *Political communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Bossetta, Michael. 2018. The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95(2). 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Budiardjo, M. (Ed.). (1998). *Partisipasi dan partai politik: sebuah bunga rampai*. Yayasan Obor Indonesia.
- Burns-Stanning, K. (2020). Identity in communities and networks TikTok social networking site empowering youth civic engagement. In *The 11th Debating Communities and Networks Conference* (Vol. 27, pp. 1-11).
- Boyd, d. (2007). Why youth heart social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *School of information*, 119–142. DOI: 10.1162/dmal.97802625248-34.119
- Cervi, L., Tejedor, S., & Lladó, C. M. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287.
- Cindy Mutia Annur. (2022). Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah Setiap Tahunnya, Ini Data Terbaru. *Databox.co.id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3rd ed., pp. 70–92). London.
- David Curry. (2022). *TikTok Report 2022. Holistic overview of the most popular app of 2020 and 2021*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/>

- Daniel Ruby (2022). TikTok User Statistics (2022): How many TikTok Users Are There? Demandsage.com. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1990). *Political Communication in America*. NY: Praeger.
- Doni003. (2022). *Politik Digital Anak Muda*. Kominfo.go.id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/34036/politik-digital-anak-muda/0/artikel?TSPD_101_R0=088305a049ab2000-aff233d53950b7826de9fa2dcd904a91140f7ebaa0fd4a2cdddeb068bd05a00864d56fd914300079958e87ad93c21b11747fb839b2173bed87091022890154de775291f3d38274bfaa96a0342e8b4b0b993cdcd1dbb3fa
- Ekström, Mats and Sveningsson, Malin. 2019. "Young people's experiences of political membership: from political parties to Facebook groups". *Information, Communication & Society*, v. 22, n. 2: 155–171. <https://doi.org/10.1080/1369-118X.2017.1358294>
- Foa, R.S.; Klassen, A.; Wenger, D.; Rand, A. and M. Slade. 2020. *Youth and Satisfaction with Democracy*. Cambridge: Centre for the Future of Democracy.
- Garrett, R. K. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in US Presidential elections. *PloS one*, 14(3), e0213500.
- Gil de Zúñiga, Homero; Ardèvol-Abreu, Alberto and Casero-Ripollés, Andreu. 2021. "WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects". *Information, Communication & Society*, 24.2: 201–218, DOI: 10.1080/1369118X-2019.1642933
- Golding, P., & Murdock, G. (2000). Culture, communications and political economy. In J.
- Guinaudeau, B., Vottax, F., & Munger, K. (2020). Fifteen seconds of fame: TikTok and the democratization of mobile video on social media. Unpublished paper. Disponible en Internet: <https://osf.io/f7ehq/download> [Consulta: 7 de Diciembre de 2020].
- Hartley, J. (2013). Silly citizenship. In *Self-Mediation* (pp. 17-32). Routledge.

- Hatfield, C. (2020). Social media, traditional media, the public, and the US President: evolution through the Barack Obama and Donald Trump presidencies.
- Herrman, J. (2020). TikTok is shaping politics. But how. *The New York Times*, 28.
- Harris, C. (2019). *Missing the Mark: Obama and Trump's use of similar communication strategies*.
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media+ Society*, 7(2), 20563051211012344.
- Hernandez, A. (2022). *TikTok's Strategic Influence on Political Communication and Campaigns*. California State Polytechnic University, Pomona
- Hodkinson, P. (2017). Bedrooms and beyond: Youth, identity and privacy on social network sites. *New Media and Society*, 19(2), 272–288. DOI: 10.1177/1461444815605454
- Kang, C. (2019, February 27). F.T.C. hits Musical.ly with record fine for child privacy violation. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/02/27/technology/ftc-tiktok-child-privacy-fine.html>
- Kata, A. (2010). A postmodern Pandora's box: Anti-vaccination misinformation on the Internet. *Vaccine*, 28(7), 1709–1716.
- Keane, J. (1991). *The media and democracy*. Cambridge.; Polity Press.
- Keane, J. (2018). Structural transformations of the public sphere. In *The Media, Journalism and Democracy* (pp. 53-74). Routledge.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering.
- Kitanova, Magdalena. 2020. "Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis". *Journal of Youth Studies*, 23:7: 819–836, DOI: 10.1080/13676261-2019.1636951.
- Kellner, D. (2018). Donald Trump and the politics of lying. In *Post-Truth, Fake News* (pp. 89-100). Springer, Singapore.
- Krishna, A. (2017). Motivation with misinformation: Conceptualizing lacuna individuals and publics as knowledge-

- deficient, issue-negative activists. *Journal of Public Relations Research*, 29(4), 176–193.
- Lane, D. S., & Dal Cin, S. (2018). Sharing beyond Slacktivism: The effect of socially observable prosocial media sharing on subsequent offline helping behaviours. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1523-1540. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1340496
- Li, K., Rollins, J., & Yan, E. (2018). Web of Science use in published research and review papers 1997–2017: A selective, dynamic, cross-domain, content-based analysis. *Scientometrics*, 115(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2622-5>
- Lim, S. (2020). Academic Library Guides for Tackling Fake News: A Content Analysis. *The Journal of Academic Librarianship*. 46(5). 102195. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102195>
- Lim, Y. J. (2020). The PESTEL model application to Ok Boomer and TikTok from a public relations perspective. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 13(37), 94-110.
- Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies–The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278.
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New media & society*, 21(9), 1988-2009.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, communication & society*, 14(6), 757-769.
- Lorenz, T. (2020, February 27). The political pundits of TikTok. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/02/27/style/tiktok-politics-bernie-trump.html>
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*/Harold D. Lasswell. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co.
- Lee, J. (2010). 10 year retrospect on stage models of e-Government: A qualitative meta-synthesis. *Government information quarterly*, 27(3), 220-230.

- Mascheroni, G., & Murru, M. F. (2017). "I can share politics but I don't discuss it": everyday practices of political talk on Facebook. *Social Media+ Society*, 3(4), 2056305117747849.
- McBain, W. (2021). TikTok Wins Over Africa's Youth. *African Business*. <https://african.business/2021/10/finance-services/tiktok-wins-over-africas-youth/>
- MacDougall, C. D. (1958). *Hoaxes*. Dover
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- McQuail, Dennis (1994): *Mass Communication Theory: An Introduction*, 3rd ed. London: SAGE.
- Men, L. R., Tsai, W. H. S., 2013. Beyond liking or public engagement on social networking sites in 39(1), 13-22.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020, July). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In 12th ACM conference on web science (pp. 257-266).
- Miller, F. (1998). *Aristotle's political theory*.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *BMJ*, 339(jul21 1), b2535–b2535. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9(641673). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Narido, R. A., Agustin, D. C., Tan, K. C., & Alibudbud, R. (2022). Sociodemographic characteristics, social media use, political agenda, filipino values, and social media interaction as determinants of election participation among young adult filipinos. *Social Sciences, Humanities and Education Journal (SHE Journal)*, 3(2), 185-199.
- Oparaugo, B. (2021). *Media and Politics: Political Communication in the Digital Age*. Available at SSRN 3780554.
- Otrokov, O. (2021). Transformation directions of the Russian youth political participation in the non-profit organizations activities and youth self-government bodies. *Ilkogretim Online*, 20(5).

- Pearson, E. (2009). All the World Wide Web's a stage: The performance of identity in online social networks. *First Monday*, 14(3–2). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/2162/2127>
- Perry, L., & Joyce, P. (2018). Tweeting on the Campaign Trail: The When, How, and What of Donald Trump's Tweets. In *The Role of Twitter in the 2016 US Election* (pp. 63-74). Palgrave Pivot, Cham.
- Pooter, J. W. (2011). *Media literacy* (7th ed.). California: SAGE. <https://doi.org/10.1332/policypress/9781847424396.003.0018>
- Porter, C.E. (2015). Virtual communities and social networks. In L. Cantoni & J. A. Danowski (Eds.), *Communication and technology*, (pp 161–179). De Gruyter, INC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/curtin/detail.action?docID=1759936#>
- Price, H. (2019, November 6). TikTok activism: 'We're changing the world in 15 seconds': Why some teens are using short, shareable social media videos to deal with big issues affecting them. BBC news.
- Prins, A. (2020). Analysing Celebrity Politics from Obama to Trump. *Celebrity Studies*, 11(4), 504-507.
- Pruitt, Lesaley. J. 2017. "Different Ways, Different Domains: The Everyday Politics of Young People". In *Citizenship And Political Participation: Combatting Civic Deficit?* (pp. 77–103), eds. Mark Chou, Jean-Paul Gagnon, Catherine Hartung, Lesley Pruitt, Young People. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Quintelier, E., & Vissers, S. (2008). The effect of internet use on political participation: An analysis of survey results for 16-Year-olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26, 411-427.
- Rainsford, Emily. 2017. "Exploring youth political activism in the united kingdom: what makes young people politically active in different organisations?". *Br. J. Politics Int. Relations*, 19: 790–806. doi: 10.1177/1369148117728666.
- Sadler, O. (2022). Defiant Amplification or Decontextualized Commercialization? Protest Music, TikTok, and Social Movements. *Social Media+ Society*, 8(2), 20563051221-094769.

- Simon Kemp. (2022). Digital 2022: Juli Global Statshot Report. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-20-22-july-global-statshot>
- Silverman, Craig. (2015). Journalism: A Tow/Knight Report.- "Lies, Damn Lies, and Viral Content". Columbia Journalism Review.
- SMPERTH. (2022). TikTok Statistics for 2022 // Facts & Figures. <https://www.smperth.com/resources/tiktok/tiktok-statistics/>
- Sodani, T., & Mendenhall, S. (2021). Binge-Swiping Through Politics: TikTok's Emerging Role in American Government. *Journal of Student Research*, 10(2)
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and
- Coyle, D. (2018). Practical competition policy implications of digital platforms. *Antitrust LJ*, 82, 835.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3(4), 1277-1291.
- Talpin, J. 2006. Jouer les bons citoyens. Les effets contrastés de l'engagement au sein de dispositifs participatifs. *Politix* 19(75): 13–31.
- Tasente, T. (2013). Transformations of the political communication in social media era—from mediatization to decentralization. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*, 8(1).
- Van der Linden, S. (2015). The conspiracy-effect: Exposure to conspiracy theories (about global warming) decreases pro-social behavior and science acceptance. *Personality and Individual Differences*, 87, 171–173.
- Veil, S. R., Reno, J., Freihaut, R., & Oldham, J. (2015). Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking. *Public Relations Review*, 41(1), 103–108.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C., Ellison, N., & Lampe, C. (2009, May). Poking” people to participate: Facebook and political participation in the 2008 election. In Annual Conference of the International Communication Association, Chicago, IL.

- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American behavioral scientist*, 65(5), 712-734.
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236.
- Zolfagharifard, E. (2019, April 17). The incredible rise of TikTok in the West raises questions for regulators. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2019/04/03/incredible-rise-tiktok-west-raises-questions-regulators/>