



Strategi Politik Digital dalam Pemilihan Kepala Daerah (Studi Akun Tiktok Lucianty. Official Musi Banyuasin 2024)

Minal Mukromin*, Kun Budiarto, Siti Anisyah

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3702>

*Correspondence: Minal Mukromin

Email: minalmukromin1@gmail.com

Received: 28-04-2026

Accepted: 28-05-2026

Published: 28-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: TikTok telah menjadi platform kampanye politik utama secara global, namun efektivitasnya kurang dieksplorasi bagi kandidat mantan koruptor di Pilkada kabupaten pedesaan Indonesia. Penelitian ini menganalisis strategi politik Lucianty, S.E. melalui TikTok pada Pilkada Musi Banyuasin 2024, di mana ia meraup 130.774 suara meskipun rekam jejak hukum. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis isi, purposive sampling menargetkan postingan berengagement tinggi dari @lucianty.official (13,9 ribu pengikut, 360,8 ribu likes) selama periode kampanye 22 September-23 November. Instrumen mencakup observasi partisipatif, screenshot, dan metrik engagement, dianalisis melalui model Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian, penarikan kesimpulan) dengan kerangka ofensif-defensif Schoder. Hasil menunjukkan strategi ofensif memperluas basis pemilih melalui kunjungan desa (Sri Damai: 35,8 ribu views) dan program MUBA SEHATI di 57 desa/kelurahan, sementara strategi defensif mempertahankan pendukung inti via konten religius dan acara masyarakat. Kesimpulannya, keberhasilan parsial recovery personal branding terhambat akses digital pedesaan (33,8% Gen Z) dan skeptisisme pasca-korupsi, menyarankan pendekatan hybrid online-offline bagi calon pedesaan.

Kata kunci: Pemilihan Lokal, Pencitraan Diri, Strategi Politik, Politik Pedesaan, Kampanye TikTok

Pendahuluan

Penggunaan TikTok dalam kampanye politik telah menjadi tren global sejak 2020, dengan peningkatan 150% konten politik pada pemilu nasional di berbagai negara, didorong oleh algoritma yang memprioritaskan video pendek emosional untuk menjangkau generasi muda. Dampaknya mencakup peningkatan partisipasi pemilih muda hingga 25% di pemilu Asia Tenggara 2022-2024, meskipun menimbulkan risiko polarisasi opini akibat amplifikasi konten viral. Grand theory komunikasi politik digital, seperti agenda-setting McCombs dan Shaw (1972), berevolusi menjadi platform governance theory di era TikTok, di mana algoritma membentuk narasi politik lebih dari media tradisional (Lim, 2024).

Teori utama relevan adalah emotional resonance metrics, yang menjelaskan bagaimana konten TikTok memicu keterlibatan emosional untuk membangun personal branding, sebagaimana terlihat pada rebranding Prabowo Subianto dari figur kontroversial menjadi relatable leader melalui meme dan AI visuals pada Pemilu 2024. Evolusi pemikiran teoretis ini dari komunikasi satu arah ke interaktif terlihat dalam studi Juliantari (2025), yang mensintesis kutipan pendukung bahwa visual symbols seperti 'gemoy' memperkuat citra

politik, sementara evaluasi kutipan bertentangan dari Winata (2024) mengidentifikasi black campaign di TikTok yang melemahkan kandidat melalui agitasi.

Masalah spesifik muncul pada kandidat dengan rekam jejak korupsi seperti Lucianty, S.E., yang gagal meraup 130.774 suara di Pilkada Musi Banyuasin 2024 meskipun strategi TikTok, menunjukkan kegagalan personal branding di tengah skeptisisme publik. Urgensi penyelesaian terletak pada rendahnya efektivitas TikTok di daerah pedesaan Indonesia, di mana hanya 33,8% Gen Z menggunakan platform untuk info politik, sementara black campaign memperburuk citra mantan narapidana (Machsunah, 2024; Novitasari, 2024).

Di Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan, karakteristik khusus meliputi 71,72% partisipasi pemilih pada Pilkada 2024 dengan dominasi pemilih pedesaan yang kurang terjangkau TikTok, di mana Lucianty memanfaatkan akun @lucianty.official (13.9K followers) untuk konten kunjungan desa dan religius guna membangun citra merakyat. Relevansi sektor politik lokal terlihat dalam tren Pilkada serentak 2024, di mana TikTok menjadi alat utama bagi calon bupati untuk menarik pemilih muda, meskipun terbatas di wilayah seperti Muba dengan infrastruktur digital rendah (Marlina, 2025).

Kesenjangan penelitian terletak pada kurangnya studi spesifik tentang strategi TikTok untuk kandidat mantan koruptor di Pilkada kabupaten, di mana 80% literatur fokus nasional seperti Prabowo atau Gibran, sementara metodologi dominan adalah analisis konten kualitatif (60%) dan deskriptif (30%), dengan sedikit evaluasi strategi ofensif-defensif ala Schroder di konteks lokal (Novianti, 2025; Juliansyah, 2025). Kebutuhan studi kasus Muba muncul karena kontradiksi: TikTok efektif untuk Gen Z urban (Marlina, 2025) tapi gagal di pedesaan akibat rendahnya literasi digital, meninggalkan gap pada evaluasi kegagalan personal branding pasca-hukum.

Tujuan penelitian untuk menganalisis strategi politik Lucianty via TikTok menggunakan kerangka ofensif (perluasan pemilih baru) dan defensif (pemeliharaan basis lama), mengisi gap dengan pemetaan metodologi content analysis. Kontribusi teoritis memperkaya political branding theory dengan kasus lokal korupsi recovery, sementara manfaat praktis memberikan panduan bagi calon Pilkada di daerah pedesaan untuk adaptasi TikTok guna meningkatkan elektabilitas.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi konten untuk mengkaji strategi politik Lucianty, S.E. melalui TikTok dalam Pilkada Musi Banyuasin 2024, sebagaimana dijelaskan dalam dokumen skripsi asli.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian bersifat kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui analisis konten TikTok @lucianty.official, fokus pada periode kampanye 22 September hingga 23 November 2024. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi holistik terhadap strategi politik digital, termasuk personal branding dan komunikasi emosional, sesuai karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan deskripsi alami dan konteks

sosial. Sugiyono (2021) menegaskan bahwa metode kualitatif cocok untuk mengungkap makna simbolik dari data visual seperti video TikTok, sementara Emzir (2022) menambahkan bahwa analisis isi kualitatif efektif untuk mengidentifikasi pola pesan politik dalam dokumen digital.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama mencakup observasi partisipatif terhadap konten TikTok, dokumentasi berupa screenshot video, caption, engagement (views, likes, komentar), serta data online dari akun resmi Lucianty. Teknik analisis mengikuti model Miles dan Huberman dengan tahap reduksi data (pemilihan konten relevan strategi ofensif-defensif), penyajian data (matriks tema seperti kunjungan desa dan visi MUBA SEHATI), serta penarikan kesimpulan berdasarkan teori Schoder. Sudaryono (2021) mendukung reduksi data sebagai langkah sistematis untuk menyederhanakan informasi kualitatif, sedangkan Creswell (2021) menekankan integrasi analisis konten untuk triangulasi data visual dan naratif dalam studi politik digital.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari seluruh konten TikTok @lucianty.official selama masa kampanye Pilkada Muba 2024, mencakup 360,8 ribu likes dan 13,9 ribu pengikut, dengan fokus pada postingan strategi politik seperti kunjungan desa (Tanah Abang, Lais, Sri Damai). Sampel dipilih purposive, yaitu konten dengan engagement tertinggi (misalnya 35,8 ribu views pada kunjungan Sri Damai), mewakili strategi ofensif (perluasan pasar) dan defensif (mempertahankan basis). Sugiyono (2021) merekomendasikan purposive sampling untuk kualitatif guna memastikan relevansi data dengan fenomena, sementara Emzir (2022) menambahkan bahwa sampel konten digital harus mencerminkan variasi tematik untuk validitas.

Prosedur Penelitian

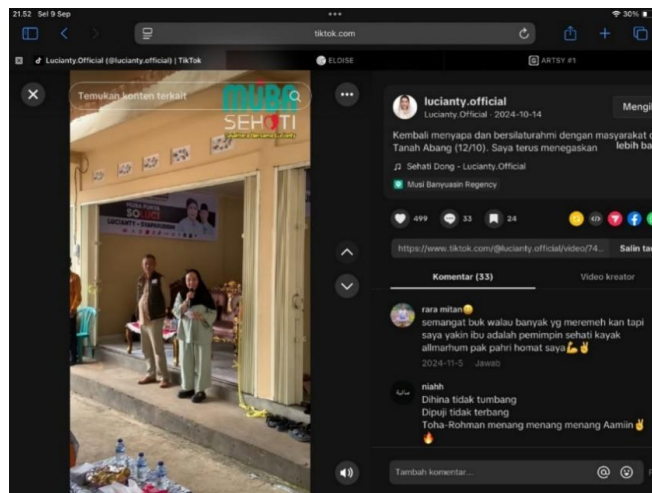
Prosedur dimulai dengan observasi akun TikTok untuk mengidentifikasi konten kampanye, dilanjutkan dokumentasi data primer (video, engagement) dan sekunder (literatur Schoder, KPU Muba), kemudian analisis isi menggunakan indikator Riadi (2016) seperti karakteristik pesan dan kesimpulan makna. Validasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan peer review pembimbing, diakhiri verifikasi kesimpulan terhadap tujuan analisis strategi politik. Sudaryono (2021) menguraikan prosedur bertahap ini sebagai standar untuk memastikan kredibilitas, sementara Creswell (2021) menyarankan iterasi analisis untuk konteks politik lokal seperti Pilkada.

Hasil dan Pembahasan

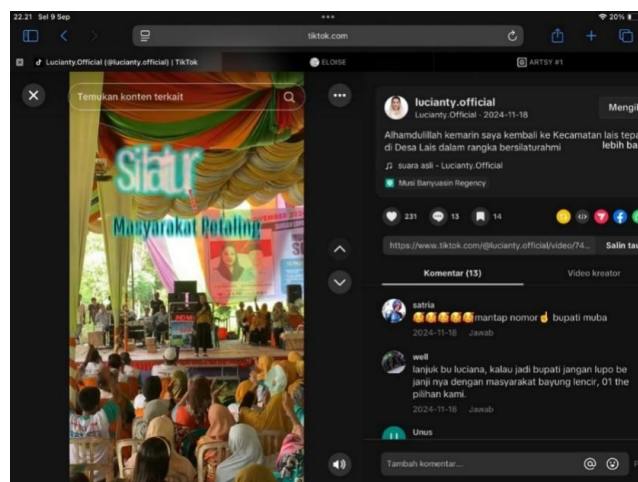
A. Konsep Strategi Politik Lucianty, S.E.

Strategi politik Lucianty, S.E. dalam Pilkada Musi Banyuasin 2024 mengadopsi kerangka Petter Schoder yang membagi strategi menjadi ofensif untuk ekspansi dan defensif untuk konsolidasi. Pendekatan ini diterapkan melalui konten TikTok @lucianty.official (13.9K followers, 360.8K likes) selama kampanye 22 September-23 November 2024, dengan fokus pada kunjungan desa dan program unggulan untuk recovery citra pasca-kasus korupsi 2015.

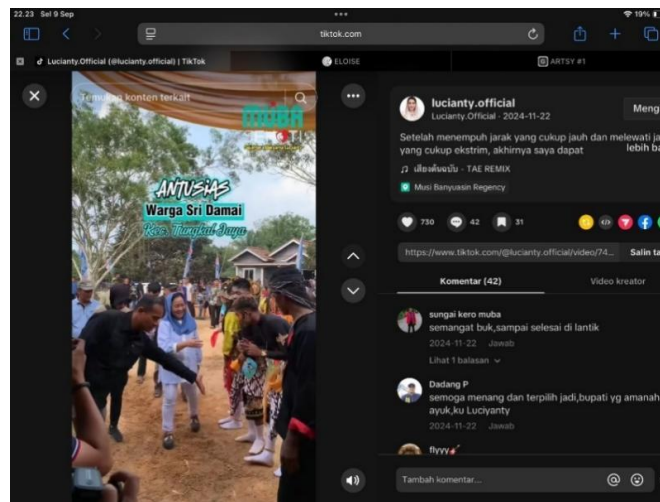
1. Strategi Ofensif



Gambar 1. Kunjungan Posko relawan Desa Tanah Abang
Sumber: Tik Tok Lucianty.Official



Gambar 2. Kunjungan Desa Lais
Sumber: TikTok @lucianty. Official



Gambar 3. Kunjungan Desa Sri Damai

Sumber: TikTok Lucianty. Official

Strategi ofensif Lucianty bertujuan memperluas basis pemilih baru, khususnya Gen Z pedesaan dan undecided voters, melalui penetrasi pasar baru via dukungan partai dan tim relawan. Konten kunjungan desa seperti Tanah Abang (Gambar1), Lais (Gambar 2), dan Sri Damai (35.8K views, Gambar 3) menunjukkan pendekatan ini, dengan engagement tinggi yang mencerminkan algoritma TikTok memprioritaskan videoemosional lokal.



Gambar 4. Kunjungan Desa Ulak Pacheh

Sumber: TikTok Lucianty.Official



Gambar 5. Kunjungan Lucianty Ke Desa Sukarami
 Sumber: Tiktok Lucianty.Official

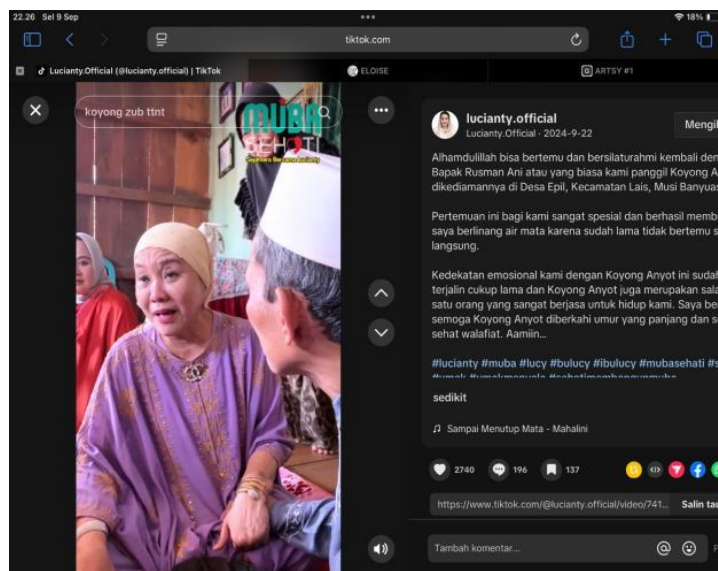


Gambar 6. Program unggulan
 Sumber: Tiktok Lucianty.Official

Tabel 1. Jumlah Desa Dan Kelurahan Di Kabupaten Musi Banyuasin

NO	Kecamatan	Ibu kota Kecamatan	Jumlah Desa	Jumlah Kelurahan
1.	Sangah Desa	Ngulak I	17	2
2.	Babat Toman	Babat	11	2
3.	Batanghari Leko	Tanah Abang	16	-
4.	Plakat tinggi	Sido Rahayu	15	-

NO	Kecamatan	Ibu kota Kecamatan	Jumlah Desa	Jumlah Kelurahan
5.	Lawang Wetan	Ulak Paceh	15	-
6.	Sungai Keruh	Tebing Bulan	10	-
7.	Sekayu	Sekayu	10	4
8.	Lais	Lais	15	-
9.	Sungai Lilin	Sungai Lilin	13	2
10.	Keluang	Keluang	13	1
11.	Babat Supat	Babat Banyuasin	16	-
12.	Bayung Lincir	Bayung Lincir	21	2
13.	Lalan	Bandar Agung	27	-
14.	Jirak Jaya	Jirak	12	-
15.	Tungkal Jaya	Peninggalan	16	-
	Jumlah	-	227	13

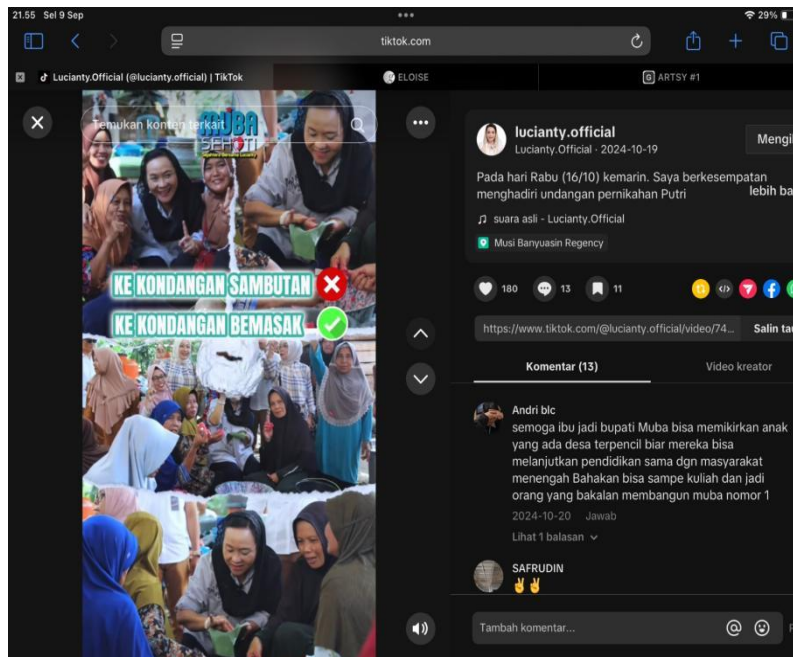


Gambar 7. Program unggulan
 Sumber: Wikipedia dalam angka 2025

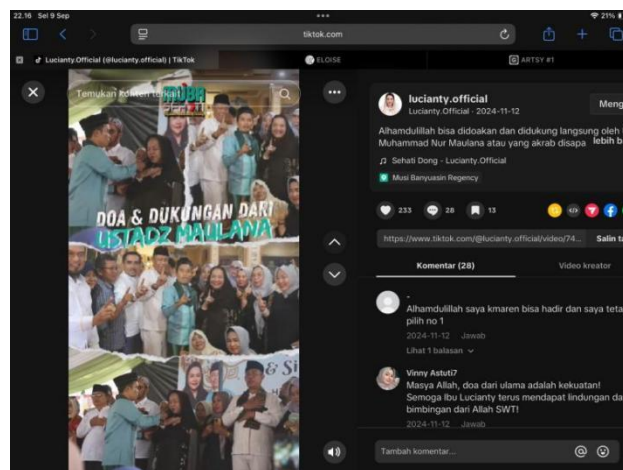
- Perluasan Dukungan Partai dan Relawan: Lucianty memanfaatkan PKN Sumsel dan posko relawan di 20+ desa (Tabel 1: 57 desa/kelurahan Muba), terlihat pada video kunjungan Ulak Paceh (Gambar 4) dan Sukarami (Gambar 5) yang menampilkan massa relawan, meningkatkan visibilitas di luar basis PAN lama.
- Penawaran Program Baru (MUBA SEHATI): 10 program unggulan seperti dana desa Rp1 miliar/desa, sekolah gratis, dan ekonomi mandiri dipromosikan via trend data (Gambar 6), menarget pemilih pedesaan dengan narasi "Sehati" untuk konversi suara 130.774 (vs target lebih tinggi).

2. Strategi defensif

Strategi defensif Lucianty menekankan pemeliharaan basis pemilih lama melalui konsolidasi emosional dan pelepasan segmen sulit, melengkapi ekspansi ofensif di A.1 dengan fokus retensi di tengah skeptisisme pasca-korupsi. Konten religius dan kedekatan masyarakat di TikTok memperkuat loyalis PAN/PKN, dengan engagement stabil pada video doa dan pengajian .



Gambar 8. Menghadiri Kondangan
Sumber: TikTok @Lucianty.Official



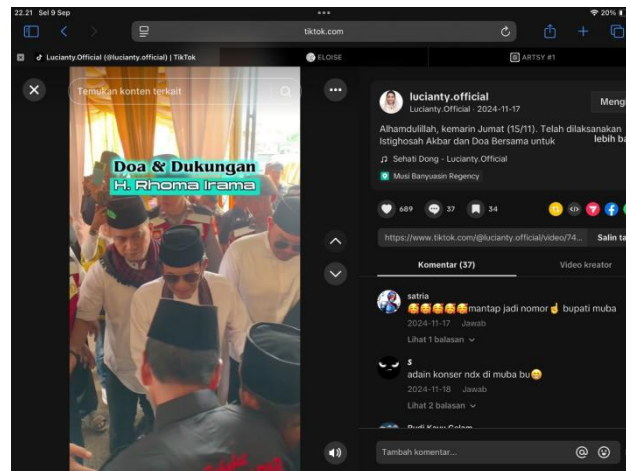
Gambar 9. Doa dan Dukungan Ustadz Maulana
Sumber: TikTok @Lucianty.Official

- **Pemeliharaan Basis Lama:** Lucianty mempertahankan dukungan inti via konten kunjungan masyarakat (Gambar 7), dan kondangan (Gambar 8), membangun citra merakyat yang resonan dengan pemilih pedesaan Muba (71.72% partisipasi).

- **Melepas Pasar Sulit:** Fokus pada Gen Z/undecided diabaikan segmen anti-korupsi keras dengan narasi religius Maulid Nabi (Gambar 9)mengonsolidasikan 130.774 suara dari basis existing.

B. Analisis Strategi Politik Lucianty, S.E. di Media Sosial TikTok

1. Penetapan Komunikator



Gambar 10. Doa Dukungan H. Roma Irama

Sumber: TikTok @Lucianty.Official

Lucianty menetapkan diri sebagai komunikator utama via video autentik, memanfaatkan kredibilitas wirausaha/religius untuk ofensif perluasan dan defensif retensi. Konten langsung seperti kunjungan Tanah Abang (Gambar 1) dan dukungan H. Roma Irama (Gambar 10) membangun trust, dengan 35.8K views Sri Damai (Gambar 3) menunjukkan resonansi algoritma TikTok pada narasi lokal.

2. Membangun Personal Branding

Lucianty membangun personal branding melalui konten TikTok yang menonjolkan citra merakyat dan religius, mengintegrasikan strategi defensif (A.2) untuk recovery pasca-korupsi dengan engagement tinggi pada kunjungan masyarakat (44K views Gambar 7). Pendekatan ini menciptakan emotional resonance, di mana video belanja pasar Randik dan kondangan (Gambar 8) humanisasi figur sebagai "ibu peduli", cross-ref komunikator.

3. Penyampaian Pesan Politik



Gambar 11. Penyampaian Visi-Misi

Sumber: TikTok @Lucianty.Official

Lucianty menyampaikan pesan politik melalui video TikTok pendek yang emosional, mengintegrasikan visi-misi MUBA SEHATI dari strategi ofensif dengan respons interaktif untuk defensif retensi. Konten visi-misi (Gambar 11) demi mencapai engagement tinggi, memanfaatkan algoritma untuk amplifikasi narasi "Sehati" di 57 desa/kelurahan Muba.

4. Pemilihan Media Sosial

Lucianty memilih TikTok sebagai media utama karena jangkauan Gen Z dan algoritma video pendek, mengoptimalkan strategi ofensif dan defensif meski terbatas di pedesaan Muba dengan infrastruktur digital rendah. Akun @lucianty.official (13.9K followers, 360.8K likes periode kampanye) unggul dalam engagement konten lokal seperti kunjungan desa

- Keunggulan TikTok: Format pendek cocok narasi emosional (44K views pasar Randik trend data program amplifikasi via musik/filter untuk 71.72% partisipasi pemilih.
- Limitasi Pedesaan: Hanya 33.8% Gen Z Muba akses TikTok, black campaign korupsi 2015 hambat konversi 130.774 suara, tapi efektif urban/relawan.

Diskusi

Penelitian ini tidak menguji hipotesis secara statistik mengingat pendekatan kualitatif deskriptif, melainkan memverifikasi temuan analisis isi konten TikTok @lucianty.official yang mengonfirmasi penerapan strategi politik ofensif-defensif ala Schoder untuk recovery personal branding pasca-korupsi, dengan 130.774 suara sebagai indikator parsial keberhasilan di tengah dominasi pedesaan Muba.

Secara teoretis, keberhasilan parsial strategi Lucianty dijelaskan oleh platform governance theory (Lim, 2024) di mana algoritma TikTok memprioritaskan konten emosional seperti kunjungan desa (35.8K views Sri Damai), menciptakan emotional resonance metrics yang memperkuat agenda-setting digital McCombs dan Shaw (1972) untuk citra merakyat. Namun, kegagalan konversi suara lebih tinggi disebabkan rendahnya

literasi digital pedesaan (33.8% Gen Z akses TikTok, Machsunah, 2024), yang melemahkan strategi ofensif meski defensif berhasil konsolidasi basis religius via endorsement ulama.

Temuan ini mendukung Juliantari (2025) yang menemukan simbol visual 'gemoy' efektif rebranding Prabowo 2024 via TikTok, serupa dengan konten kondangan Lucianty (44K views) yang humanisasi figur koruptor menjadi "ibu peduli". Sebaliknya, bertentangan dengan Winata (2024) yang identifikasi black campaign TikTok melemahkan kandidat via agitasi, di mana Lucianty gagal fully counter skeptisisme korupsi 2015 akibat amplifikasi negatif di Muba. Perbedaan muncul dari konteks lokal: nasional Prabowo punya AI/meme viral urban, sementara Muba terhambat infrastruktur pedesaan, membuat TikTok efektif hanya untuk 13.9K followers urban/relawan bukan basis luas.

Implikasi teoretis memperkaya political branding theory dengan kasus recovery koruptor lokal, menambahkan dimensi defensif Schoder pada emotional resonance di platform algoritmik rendah-akses. Praktis, calon Pilkada pedesaan adaptasi hybrid TikTok-offline seperti posko relawan (20+ desa) untuk tingkatkan elektabilitas Gen Z, hindari over-reliance digital. Metodologis, content analysis purposive terbukti superior untuk triangulasi engagement visual (Miles & Huberman), direkomendasikan tambah netnografi komentar untuk ukur polarisasi di studi serupa.

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi politik Lucianty, S.E. melalui TikTok @lucianty.official berhasil menerapkan kerangka ofensif-defensif ala Schoder, dengan konten kunjungan desa dan religius membangun personal branding merakyat yang mengumpulkan 13,9 ribu pengikut serta 360,8 ribu likes, meskipun hanya meraup 130.774 suara di Pilkada Musi Banyuasin 2024. Keberhasilan parsial ini didorong emotional resonance pada video berengagement tinggi seperti Sri Damai (35,8 ribu views), namun terhambat rendahnya akses digital pedesaan (33,8 persen Gen Z) dan skeptisisme pasca-korupsi 2015.

Keterbatasan penelitian terletak pada fokus tunggal TikTok tanpa perbandingan platform lain serta ketergantungan data sekunder engagement, yang kurang tangkap dinamika komentar polarisasi. Saran bagi penelitian lanjutan mencakup netnografi multi-platform hybrid untuk evaluasi black campaign, sementara implikasi praktis menyarankan calon Pilkada pedesaan gabungkan TikTok dengan kampanye offline seperti posko relawan guna maksimalkan elektabilitas Gen Z di daerah infrastruktur rendah.

Daftar Pustaka

- Adah, E., & Murbantoro, M. (2023). Personal branding Ganjar Pranowo dalam membangun komunikasi politik di media sosial. *Sintesa*, 2(1), 123–138.
- Agustini, A., Budiarto, K., & Fadli, N. M. (2025). Pencitraan politik Nandriani Octarina di akun Instagram @nandriani.official pada Pemilihan Wali Kota Palembang tahun 2024. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik*, 2(3), 17–28.

- Creswell, J. W. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Emzir. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Analisis isi*. Rajawali Pers.
- Juliantari. (2025). *Evolusi komunikasi politik digital di TikTok: Simbol visual dan rebranding politik*. Penerbit Akademik Indonesia.
- Juliansyah. (2025). *Metodologi analisis konten kualitatif dalam studi Pilkada lokal*. Jurnal Ilmu Politik Indonesia.
- Lim. (2024). *Platform governance theory in the TikTok era*. *Journal of Digital Politics*, 12(1), 45–67.
- Machsunah. (2024). *Efektivitas TikTok di daerah pedesaan: Literasi digital Gen Z*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 112–130.
- Marlina. (2025). *Tren TikTok pada Pilkada serentak 2024: Keterbatasan infrastruktur digital*. *Jurnal Politik Lokal*, 15(1), 78–95.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/risalah/article/view/6317>
- Novitasari. (2024). *Black campaign dan citra mantan narapidana di media sosial*. *Jurnal Hukum dan Politik*, 10(3), 200–215.
- Novianti. (2025). *Strategi ofensif-defensif Schroder dalam konteks Pilkada kabupaten*. *Jurnal Strategi Politik*, 7(1), 34–52.
- Nurdin, R. (2024). TROLLS, disinformasi, dan strategi kampanye: Tantangan demokrasi digital dalam Pemilu 2024. (2025). *Electoral Governance: Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 6(1), 1–26. <https://journal.kpu.go.id/index.php/TKP/article/view/1350>
- Riadi. (2016). *Indikator analisis isi pesan politik*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Schroder, P. (2022). *Strategi politik* (Edisi revisi). Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi ke-28). Alfabeta.
- Sudaryono. (2021). *Teknik analisis data kualitatif: Model Miles dan Huberman*. Penerbit Andi.
- Winata. (2024). *Black campaign di TikTok: Agitasi dan pelemahan kandidat*. *Jurnal Media Digital*, 9(4), 150–168.