

TIK TOK, ORANG MUDA DAN PENGUNDIAN DALAM PILIHAN RAYA UMUM KE-15

Mohd Azmir Mohd Nizah¹, Afi Roshezry Abu Bakar²

¹Pusat Pengajian Teras, Universiti Sains Islam Malaysia, Bandar Baru Nilai, 71800 Nilai, Negeri Sembilan
²Jabatan Kewartawanan, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Tunku Abdul Rahman, 31900 Kampar, Perak.

ABSTRAK

Keputusan Pilihan Raya ke 15 pada tahun 2022 lalu menzahirkan tiada satu pun parti politik yang mendapat mandat penuh untuk menubuhkan sebuah kerajaan secara majoriti. Maka formula kerajaan perpaduan dengan kerjasama Pakatan Rakyat, Barisan Nasional dan juga Gabungan Parti Sarawak serta Gabungan Rakyat Sabah dengan membawa konotasi persefahaman, akhirnya dapat membentuk kerajaan. Dalam pada itu, peranan sosial media yang signifikan dalam keputusan pilihan raya telah pun mendapat perhatian sarjana sebagai salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pengundian. Artikel ini memfokuskan kepada penggunaan aplikasi Tik Tok dalam kalangan pengundi muda yang meningkatkan kesedaran untuk mengundi, meningkatkan peratus keluar mengundi, serta membawa natijah keputusan yang dinamik dalam PRU 15. Perubahan ini amat penting dalam mencipta sosialisasi politik yang baik dan mapan bagi perkembangan politik dan pengundian di Malaysia. Tik Tok oleh parti politik memberikan banyak kelebihan dalam membentuk tingkah laku pengundi belia di Malaysia. Kandungan yang kreatif, interaktif, dan ringkas berjaya menarik minat dan meningkatkan penglibatan belia dalam proses politik. Dengan memahami dan memanfaatkan ciri-ciri unik platform ini, parti politik dapat meningkatkan keterlibatan, kesedaran, dan sokongan dalam kalangan pengundi muda khusus nya pada PRU 16 yang mendatang.

Kata Kunci: Mandat Rakyat; Aplikasi Media Sosial; Pilihan Raya; Politik dan Kerajaan

1. Pengenalan

TikTok telah menjadi fenomena global, dengan lebih daripada 3 bilion muat turun dan 1 bilion pengguna bulanan di seluruh dunia (Simon Kemp, 2022). Di Malaysia, TikTok menjadi platform paling popular dalam kalangan belia, dengan hampir 50% daripada pengguna globalnya di bawah umur 34 tahun (Simon Kemp, 2022). Landskap politik Malaysia adalah sangat unik dengan penduduknya terdiri daripada pelbagai kumpulan etnik. Menurut Jabatan Perangkaan Malaysia (2023) pengundi muda di Malaysia mempunyai impak yang besar terhadap politik negara, merangkumi sekitar 22.8% daripada jumlah penduduk (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2023).

TikTok telah menjadi alat komunikasi yang berpengaruh khususnya dalam komunikasi, hiburan, dan ekspresi budaya di kalangan belia Malaysia. Pasca PRU 15 memperlihatkan bagaimana pengundi muda, yang merupakan pengguna tegar TikTok, banyak mempengaruhi trend pengundian. Di tambah dengan penurunan had umur mengundi pada tahun 2019 dan kebimbangan mengenai sikap tidak peduli politik di kalangan orang muda, adalah penting untuk memahami bagaimana TikTok mempengaruhi tabiat mengundi generasi muda dan keberkesannya untuk parti politik (Azmir Mohd Nizah & Mohamad Sharif, 2019).

Selain itu kajian ini juga cuba memahami kepentingan budaya dan kesan TikTok terutamanya apabila menganalisis tingkah laku dan corak pengundian pengundi muda pasca Pilihan Raya Umum pada tahun 2022.

2. Objektif Kajian

Oleh kerana penggunaan aplikasi Tik Tok yang tinggi dalam kalangan pengundi muda khususnya Pasca PRU 15, maka makalah ini bertujuan menganalisis bagaimana Tik Tok memberikan kelebihan kepada parti-parti politik yang bertanding dalam memujuk pengundi muda Malaysia. Yang kedua, artikel ini menganalisis kandungan politik yang terdapat di dalam Tik Tok yang boleh mempengaruhi tingkah laku pengundi muda pasca PRU 15 yang lalu. Dua persoalan ini amat penting untuk di lihat dalam konteks komunikasi politik dan pemasaran politik.

3. Sorotan Literatur

TikTok adalah platform media sosial yang ditubuhkan pada tahun 2016 oleh syarikat China ByteDance. Ia adalah platform yang membolehkan orang ramai berkongsi video pendek dalam kalangan pengguna. Malah TikTok telah menarik ramai pengguna muda Generasi Z berdasarkan algoritma unik dan operasi yang sangat mudah. TikTok juga telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling popular di seluruh dunia, dengan lebih daripada 1.5 bilion pengguna aktif setiap bulan, menduduki tempat kelima di kalangan semua platform media sosial. Pada awal 2022, terdapat 14.59 juta pengguna TikTok berusia 18-25 tahun di Malaysia (Kemp, 2022). Menurut satu lagi laporan Kemp (2024), pada awal 2024, jumlah pengguna TikTok berumur 18 tahun ke atas di Malaysia telah melonjak kepada 28.68 juta.

Sementara itu, pilihan raya umum diadakan pada 19 November 2022, melihat kali pertama sejak pindaan itu diluluskan oleh Parlimen Malaysia pada 16 Julai 2019, menjadikan umur mengundi turun daripada 21 kepada 18 tahun. Tanpa mengira jantina atau bangsa, generasi muda Malaysia dilihat sebagai generasi yang tidak peduli, kerana mereka nampaknya tidak mengambil bahagian dalam aktiviti politik tradisional dan alternatif. Ini disokong oleh beberapa kajian bahawa golongan muda yang berpendidikan tinggi mengundi lebih kerap daripada generasi yang lebih tua (Syahira et al., 2023). Bagi menarik pengundi baru ini, yang diwakili oleh Generasi Z berikutan pengubahsuaian undang-undang, parti politik dan ahli politik menggunakan pelbagai taktik khususnya di aplikasi TikTok untuk menyebarkan naratif yang pelbagai dan menarik pengundi (Ramli et al., 2023).

Oleh itu, PRU 15 yang lalu memperlihatkan bagaimana aplikasi TikTok telah menjadi medan pertempuran utama. Secara ringkas TikTok telah memainkan peranan yang signifikan dalam kalangan pengundi muda semasa Pilihan Raya Umum ke-15 (PRU 15) di Malaysia. Beberapa faktor utama menjelaskan pengaruh platform Tik Tok adalah dimana ia begitu Popular di kalangan anak muda. Menggunakan format video pendek yang menarik, ia memudahkan pengguna untuk menerima informasi secara cepat dan ringkas (Karimi & Fox, 2023). Ini menjadikannya alat yang berkesan untuk menyebarkan mesej politik dan kempen pilihan raya. Selain itu Tik Tok digunakan sebagai medan utama strategi kempen digital. Parti politik dan calon telah menggunakan TikTok untuk berkempen, mengenali bahawa anak muda adalah demografi kunci yang sering menggunakan platform ini. Melalui video-video kreatif dan interaktif, mereka dapat menjangkau pengundi muda dengan lebih efektif berbanding media tradisional. Penggunaan Hashtag berkaitan PRU 15 menjadi trend di TikTok seterusnya membolehkan pengguna mencari dan berkongsi kandungan berkaitan pilihan raya dengan mudah (Chai, 2023).

Di samping itu Tik Tok juga sangat mudah khususnya parti politik menyebarkan kandungan informal dan juga interaktif. TikTok membolehkan kandungan yang lebih informal dan interaktif, seterusnya menarik minat pengundi muda yang mungkin kurang berminat dengan pendekatan kempen politik tradisional. Penggunaan meme, lagu-lagu popular, dan video trend membantu calon untuk berhubung

dengan pengundi muda dengan cara yang lebih personal dan menarik. Malah terdapat juga video-video menarik yang menjelaskan cara mengundi, kepentingan mengundi, dan agenda politik calon mendapat sambutan yang baik seterusnya mempengaruhi kesedaran dan keputusan pengundi muda (Hin, 2022).

Tik Tok juga dikatakan sangat mudah bagi parti-parti politik untuk melakukan mobilisasi dan penyebaran maklumat. TikTok telah digunakan untuk memobilisasi pengundi muda dengan menyebarkan maklumat tentang proses pengundian, kepentingan mengundi, dan isu-isu politik yang relevan. Influencer dan aktivis politik dan pengguna TikTok berperanan dalam mengedarkan maklumat ini, meningkatkan kesedaran politik dalam kalangan anak muda serta mendorong pengikut mereka untuk mengambil bahagian dalam proses pengundian. Akhir sekali Tik Tok juga digunakan sebagai platform menyebarkan kontroversi dan propaganda khususnya dikalangan parti politik yang beratnding. Seperti platform media sosial lain, TikTok juga tidak terlepas dari kontroversi dan penggunaan untuk menyebarkan propaganda atau berita palsu. Ini boleh mempengaruhi persepsi dan pilihan pengundi muda. Oleh itu, penting bagi pengguna untuk menyaring maklumat dengan kritis dan merujuk kepada sumber yang sahih (Hin, 2022).

Disamping itu juga TikTok telah memperkaya ekosistem politik di Malaysia dengan menyediakan platform alternatif bagi pengundi muda untuk menerima dan menyebarkan maklumat, sekaligus mempengaruhi keputusan mereka semasa PRU 15. Kajian mengenai kelebihan parti-parti politik menggunakan TikTok dalam membentuk tingkah laku pengundi belia Malaysia semasa PRU 15 menunjukkan beberapa faktor penting yang dapat menjelaskan impak platform ini. Antaranya Tik Tok memudahkan akses kepada demografi penting.

TikTok sangat popular dalam kalangan pengundi muda, menjadikannya platform yang ideal untuk parti-parti politik yang ingin mencapai dan mempengaruhi pengundi muda. Dengan majoriti pengguna TikTok terdiri daripada golongan berusia 18 hingga 34 tahun, ia membolehkan parti politik menjangkau demografi penting ini secara langsung. Format kandungan yang menarik di dalam aplikasi TikTok membolehkan penyampaian mesej dalam bentuk video pendek yang dinamik dan interaktif. Format ini lebih mudah dicerna oleh golongan muda yang sering kali lebih tertarik kepada kandungan visual yang menarik berbanding teks yang panjang dan membosankan. Video pendek ini juga boleh menjadi viral, dan menyebarkan mesej politik dengan lebih pantas dan ringkas (Yang, 2023). Malah jika dilihat kreativiti dan inovasi dalam kempen khususnya di aplikasi TikTok ini secara tidak langsung memberikan peluang kepada parti politik untuk menggunakan dan mengandakan kreativiti dalam kempen mereka. Ini termasuk penggunaan meme, lagu popular, filter, dan trend TikTok yang sedang viral (Azmir et al., 2024; Bebić & Volarevic, 2018; María González Hernández et al., 2019; Mohd Nizah et al., 2024). Pendekatan yang kreatif dan inovatif ini dapat menarik perhatian dan seterusnya meningkatkan keterlibatan pengundi muda.

Disamping itu juga interaksi dan hubungan dua hala di dalam aplikasi TikTok membolehkan interaksi langsung antara calon atau parti politik dengan pengundi melalui komen, "duet," dan "stitch." Ini membolehkan calon menjawab soalan secara langsung, memberi respons kepada maklum balas, dan berinteraksi dengan pengundi secara lebih personal. Hubungan dua hala ini dapat meningkatkan perasaan keakraban dan kepercayaan pengundi muda terhadap calon. Malah dikatakan juga Tik Tok merupakan platform yang ideal bagi penyebaran maklumat yang efektif. Platform ini juga dapat digunakan untuk menyebarkan maklumat penting mengenai polisi, manifesto, dan acara kempen dengan cepat dan efisien (Yang, 2023).

Video tutorial tentang cara mengundi, kepentingan menyertai proses pengundian, dan isu-isu politik semasa dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan kesedaran politik dalam kalangan belia. Malah ia juga sangat ideal dalam pembangunan komuniti dan mobilisasi khususnya di kalangan pengundi muda. TikTok dapat membina rasa kebersamaan di kalangan penyokong melalui penggunaan tanda pagar (hashtag), cabaran, dan kempen viral (Hin, 2022). Ini bukan sahaja membina semangat komuniti tetapi juga memobilisasi pengundi muda untuk mengambil tindakan, seperti menghadiri perhimpunan atau keluar mengundi pada hari pilihan raya. Akhir sekali Tik Tok juga dapat meningkatkan keterlihatan dan nama baik parti dan calon-calon yang bertanding pada PRU 15 yang lalu. Malah dengan kehadiran yang konsisten dan kandungan yang menarik, parti politik boleh meningkatkan visibiliti dan nama baik mereka dalam kalangan pengundi muda. Ini sangat penting dalam membentuk persepsi positif dan kesetiaan jangka panjang.

4. Metodologi

Kajian ini merupakan kajian kualitatif dengan analisis dokumen dan pungutan maklumat berdasarkan pendekatan pemerhatian lapangan sepanjang kempen PRU 15 yang berlangsung daripada 5 November 2022 hingga 18 November 2022. Maklumat pemerhatian pula berdasarkan laporan pemerhatian penulis sepanjang kempen pilihan raya berlangsung khususnya kepada pengundi muda dan juga analisis penggunaan aplikasi Tik Tok. Melalui kaedah ini, penulis dapat membuat analisa secara konstruktif tentang penggunaan Tik Tok sepanjang kempen PRU 15 yang lalu dalam konteks komunikasi politik dan juga pemasaran politik dalam kalangan pengundi muda di Malaysia.

5. Perbincangan

Dalam menjawab persoalan kajian pertama iaitu, bagaimana Tik Tok mampu memberi kelebihan kepada parti politik yang bertanding dalam memujuk pengundi muda di Malaysia, ia dapat dilihat melalui fungsi dan tetapan format video pendek yang menarik, interaktif serta kreatif. Ini dapat dibuktikan melalui bilangan pengguna Tik Tok yang berada dalam talian sepanjang kempen. Sebagai contoh, TikTok Syed Saddiq Syed Abdul Rahman yang merekodkan bilangan like dan komentar yang tinggi sepanjang tempoh kajian iaitu sebanyak 200,000 like bagi setiap hantaran. Ini tidak dapat dinafikan kerana beliau adalah antara ahli politik yang mempunyai bilangan pengikut yang ramai sehingga mencecah 1.4 juta. Ia diikuti dengan Khairy Jamaludin, Ismail Sabri, Hishamudin Hussein, Muhyidin Yasin, dan Rafizi Ramli (Mohd Azmir Mohd Nizah & Afi Roshezry Abu Bakar, 2024).

Bagi menjawab persoalan kedua pula, iaitu bagaimana kandungan politik di dalam Tik Tok boleh mempengaruhi tingkah laku pengundi muda pada PRU 15 yang lalu. Ini dapat dilihat melalui maklumat perkongsian berkaitan cara-cara mengundi, kepentingan menyertai proses pengundian serta perbincangan berkaitan isu-isu semasa yang mencipta kesedaran seterusnya menarik minat orang muda untuk turut serta dalam PRU ke 15 yang lalu.

Kandungan politik di TikTok yang menarik minat pengundi muda di Malaysia biasanya melibatkan pendekatan kreatif dan interaktif yang merangkumi beberapa elemen berikut. Pertama penjelasan isu semasa dalam aplikasi Tik Tok adalah mudah difahami. Ahli politik seperti Syed Saddiq menggunakan TikTok untuk menjelaskan isu-isu semasa dengan cara yang mudah difahami oleh golongan muda. Beliau sering membuat video pendek yang menjelaskan dasar-dasar politik dan sosial, serta memberikan pandangan peribadi mengenai isu-isu tersebut (Mohd Nizah et al., 2024). Malah segala isu-isu yang berbangkit mengenai beliau dapat dijawab dengan mudah dan bersahaja di laman aplikasi Tik Tok. Kedua adalah penggunaan Trend dan Cabaran TikTok yang menarik

perhatian pengundi muda. Mengikuti trend dan cabaran popular di TikTok adalah cara lain yang digunakan untuk menarik perhatian khususnya pengundi muda.

Sebagai contoh Muhyiddin Yassin pernah terlibat dalam "Swipe" challenge, di mana beliau menyapu logo parti-parti lawan sambil lagu hip-hop dimainkan di latar belakang. Ia bukan sahaja menarik perhatian anak-anak muda malah beliau mempunyai yang ramai khususnya anak-anak muda. Ketiga perkongsian konten sehari-hari dan kehidupan peribadi bukan sahaja menarik perhatian pengundi muda malah ia mendekati lagi ahli politik dengan mereka. Ramai ahli politik berkongsi aspek kehidupan seharian mereka untuk mendekati diri dengan pengundi. Salah seorangnya ialah bekas Ahli Parlimen Rembau Encik Khairy Jamaluddin yang sering memuat naik video yang menunjukkan kehidupan beliau di luar tugas rasmi, termasuk hobi dan kegiatan harian. Perkara ini bukan sahaja menarik minat pengundi muda malah merapatkan lagi hubungan beliau dengan pengundi khususnya pengundi muda (Chinnasamy, 2018; Zahran et al., 2024). Keempat Tik Tok juga digunakan sebagai tempat menyebarkan humor dan kreativiti. Kandungan yang menggabungkan humor dan kreativiti juga sangat efektif menarik minat pengundi muda. Penggunaan meme, sketsa lucu, atau reaksi terhadap video popular merupakan cara yang berkesan untuk menarik minat pengundi muda. Ini menjadikan politikus nampak lebih mesra dan relatable. Kelima dan juga terakhir, Tik Tok juga digunakan sebagai platform interaksi langsung dengan pengikut. Sesi siaran langsung (live streaming) dan sesi soal jawab di TikTok memberikan peluang kepada ahli politik untuk berinteraksi secara langsung dengan pengundi muda. Ini bukan sahaja meningkatkan ikatan antara mereka malah turut juga membina kepercayaan dan hubungan yang lebih dekat dengan pengundi (Afzanizzam & Mohd, 2022).

6. Penutup

Secara kesimpulan penggunaan TikTok oleh parti politik memberikan banyak kelebihan dalam membentuk tingkah laku pengundi belia di Malaysia. Kandungan yang kreatif, interaktif, dan ringkas berjaya menarik minat dan meningkatkan penglibatan belia dalam proses politik. Platform media sosial seperti TikTok menawarkan peluang besar untuk pendidikan politik dan mobilisasi, tetapi juga memerlukan tanggung jawab dari semua pihak untuk memastikan penggunaannya yang positif dan konstruktif. Malah pengguna juga harus bijak dalam menyaring maklumat dan sentiasa memastikan mendapat maklumat yang tepat dan berimbang. Dengan memahami dan memanfaatkan ciri-ciri unik platform ini, parti politik dapat meningkatkan keterlibatan, kesedaran, dan sokongan dalam kalangan pengundi muda khususnya pada PRU 16 yang bakal berlangsung tidak lama lagi.

7. Rujukan

- Afzanizzam, M. Z., & Mohd, A. N. (2022). Pengaruh Tiktok Terhadap Toleransi Politik dalam Kalangan Orang Muda di Malaysia. *Seminar Antarabangsa Falsafah, Tamadun, Etika Dan Turath Islami*, 74–80.
- Azmir, M., Nizah, M., Roshezry, A., Bakar, A., & Kewartawanan, J. (2024). *ICoSSIIS Conference Proceeding 2023 Politik Memes Dalam Kalangan Pengundi Muda Pasca PRU 15*.
- Azmir Mohd Nizah, M., & Mohamad Sharif, S. (2019). *Undi 18: Belia dan Politik Konvensional Trust at Stake*. <https://www.researchgate.net/publication/338036820>
- Bebić, D., & Volarevic, M. (2018). Do not mess with a meme: The use of viral content in communicating politics. *Communication and Society*, 31(3), 43–56. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.43-56>
- Chai, J. (2023). *Young Hearts and Minds : Understanding Malaysian Gen Z's Political Perspectives and Allegiances*. ISEAS-Yusof Ishak Institute.

- Chinnasamy, S. (2018). Malaysian 14th General Election: Young Voters & Rising Political Participation. *The Journal of Social Sciences Research, SPI4*.
<https://doi.org/10.32861/jssr.spi4.125.138>
- Hin, O. K. (2022). *How Political Parties Used TikTok in the 2022 Malaysian General Election*.
www.rsis.edu.sg
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2023). *Portal Rasmi Jabatan Perangkaan Malaysia*.
https://v1.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemeByCat&cat=73&bul_id=QnRWckJobEpZbWEweTNQck5YbkRNQT09&menu_id=Z0VTZGU1UHBUT1VJMF1paXRRR0xpdz09
- Karimi, K., & Fox, R. L. (2023). Scrolling, Simping, and Mobilizing: TikTok's influence over Generation Z's Political Behavior. In *The Journal of Social Media in Society Spring 2023* (Vol. 12, Issue 1).
- María González Hernández, E., Eduardo Figueroa Daza, J., & Meyer, J.-H. (2019). Memes and politics. Why some political memes go viral and others don't? Palabras clave. *Información y Comunicación, 16*(January). <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i19.18>
- Mohd Azmir Mohd Nizah, & Afi Roshezry Abu Bakar. (2024). Satu, Dua, Tiga, Ketok, Memujuk Pengundi Muda Dengan Tik Tok: Analisis Strategi Sewaktu Pilihan Raya Umum Malaysia ke 15. *International Conference on Business, Education, Technology (ICBEST 2024)*.
- Mohd Nizah, M. A., Abu Bakar, A. R., Zahran, M. A., & Mohd Mokhtar, M. A. (2024). The Influence of Political Memes on Political Marketing Strategy in Malaysia. *Journal of Public Administration and Governance, 14*(1), 118. <https://doi.org/10.5296/jpag.v14i1.21881>
- Ramli, F., Azami, N., Ruqaiyah, & Rahim, A. B. (2023). *Pengaruh TikTok Terhadap Mahasiswa Malaysia dalam Pilihanraya Umum-15 (PRU 15) The Influence of TikTok on Malaysian's Universities Students In The 15th General Election (GE 15)*.
<https://borneoakademika.uitm.edu.my>
- Simon Kemp. (2022). *Digital 2022: Malaysia*. Digital Malaysia Insight.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-malaysia>
- Syahira, N., Subre, M., Aziz, A. A., Imma, D., & Latif, A. (2023). The Use of Tiktok Among Millennials During General Election 15 (GE15) Campaign. *Journal of Media and Information Warfare, 16*(1), 48–56.
- Yang, Y. (2023). Reasons for Teenagers' Habitual Use of Social Media: A Case Study of TikTok. *SHS Web of Conferences, 155*, 02006. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502006>
- Zahran, M. A., Nizah, M. A. M., Bakar, A. R. A., & Mokhtar, M. A. M. (2024). Social media usage and psychosocial as contributing factor towards the formation of ideology: A preliminary study. *International Journal of Asian Social Science, 14*(3), 94–105.
<https://doi.org/10.55493/5007.v14i3.5023>