

Peran Akun Tiktok dalam Membangun Citra dan Eksistensi Pemuda Panca Marga di Kalangan Generasi Muda

**Mochamad Taufik Saeful Anwar¹, Mecky Pirsouw², Maudhy Satyadharma³
Tina Trisarana Andriani Silondae⁴**

PP Pemuda Panca Marga ^{1,2}

PD Pemuda Panca Marga Provinsi Sulawesi Tenggara^{3,4}

*Email Korespodensi: pikonyaida79@gmail.com

Diterima: 27-09-2025 | Disetujui: 07-10-2025 | Diterbitkan: 09-10-2025

ABSTRACT

In today's digital era, social media plays a crucial role in shaping public opinion and organizational presence. TikTok, as one of the most popular social media platforms among young people, holds significant potential for disseminating information and building organizational image. This article discusses how Pemuda Panca Marga (PPM) can utilize its TikTok account to build a positive image and strengthen the organization's presence in the community, particularly among the younger generation. This research uses a descriptive qualitative approach using literature review and content observation methods. The analysis shows that TikTok, as a short video-based social media platform, has significant potential for building a positive image and strengthening Pemuda Panca Marga's presence in the community, particularly among the younger generation. Through creative, educational, and inspirational content, the PPM Chairman's personal TikTok account can reintroduce fighting values, revitalize nationalism, and effectively expand the reach of organizational information.

Keywords: Organizational Image, Existence, Nationalism, Pemuda Panca Marga, TikTok

ABSTRAK

Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan eksistensi organisasi. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial paling populer di kalangan generasi muda, memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi dan membangun citra organisasi. Artikel ini membahas bagaimana akun TikTok dapat dimanfaatkan oleh Pemuda Panca Marga (PPM) untuk membangun citra positif dan memperkuat eksistensi organisasi di tengah masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur dan observasi konten. Hasil analisis menunjukkan bahwa TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memiliki potensi besar dalam membangun citra positif dan memperkuat eksistensi Pemuda Panca Marga di tengah masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Melalui konten yang kreatif, edukatif, dan inspiratif, akun tiktok pribadi Ketum PPM dapat memperkenalkan kembali nilai-nilai juang, membangkitkan semangat kebangsaan, serta memperluas jangkauan informasi organisasi secara efektif.

Katakunci: Citra Organisasi, Eksistensi, Nasionalisme, Pemuda Panca Marga, Tiktok

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mochamad Taufik Saeful Anwar, Mecky Pirsouw, Maudhy Satyadharma, & Tina Trisarana Andriani Silondae. (2025). Peran Akun Tiktok dalam Membangun Citra dan Eksistensi Pemuda Panca Marga di Kalangan Generasi Muda. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(4), 1397-1408. <https://doi.org/10.63822/k72jey15>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya kehadiran internet dan media sosial, telah mengubah secara fundamental cara organisasi berinteraksi dengan publik (Gershon, 2024; Jensen, 2022; Sari et al., 2018; Srg & Usiono, 2024). Jika dahulu komunikasi organisasi bersifat satu arah, melalui media cetak atau siaran, kini komunikasi bersifat dua arah, interaktif, dan *real-time* (Riswanto et al., 2024). Organisasi tidak lagi bergantung pada media tradisional untuk menyampaikan informasi atau membentuk citra, melainkan dapat langsung menjangkau audiens melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, atau YouTube.

Transformasi ini memberi peluang besar, terutama bagi organisasi kepemudaan seperti Pemuda Panca Marga (PPM), untuk memperbarui pendekatan komunikasi mereka agar lebih sesuai dengan karakter generasi muda. Penggunaan teknologi memungkinkan PPM menyampaikan pesan-pesan kebangsaan dengan cara yang lebih menarik, visual, dan kontekstual. Citra organisasi pun dapat dibentuk secara lebih fleksibel dan dinamis, sesuai tren yang berkembang di masyarakat digital. Lebih jauh lagi, teknologi komunikasi juga memungkinkan organisasi membangun komunitas online yang solid, terlibat dalam diskusi publik, serta merespons isu-isu secara cepat (Ausat, 2023). Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi kunci utama keberlanjutan eksistensi dan reputasi organisasi di era digital saat ini (Malik, 2024).

Media sosial, terutama TikTok, telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam menjangkau masyarakat luas, khususnya generasi muda yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital (Albarzand et al., 2024; Hastin & Rizqi, 2025). TikTok, dengan keunikan format video pendek yang dikemas secara kreatif dan interaktif, tidak lagi sekadar menjadi platform hiburan semata (Putra et al., 2024; Sinaga et al., 2024). Saat ini, TikTok telah berkembang menjadi wadah edukatif, media advokasi sosial, hingga sarana kampanye organisasi secara luas. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan-pesan penting dalam durasi singkat namun berdampak besar, dengan visual yang menarik serta mudah dibagikan kembali oleh pengguna lain, sehingga menciptakan efek viral (Chandra, 2023; Febriyanti et al., 2024).

Dalam konteks organisasi kepemudaan seperti Pemuda Panca Marga (PPM), media sosial seperti TikTok membuka peluang besar untuk membangun kembali eksistensinya di tengah menurunnya minat generasi muda terhadap sejarah perjuangan bangsa (Sitanggang et al., 2024). PPM sebagai organisasi yang mewadahi putra-putri para pejuang dan veteran Republik Indonesia memiliki tanggung jawab historis dan moral untuk terus menghidupkan semangat kebangsaan dan nilai-nilai juang dalam kehidupan generasi penerus bangsa (Hasina, H., & Satyadharma, M. (2023).. Namun, tantangan yang dihadapi sangat nyata: generasi muda saat ini cenderung lebih terfokus pada isu-isu global, tren digital, dan budaya populer, sementara pengetahuan mereka tentang sejarah nasional dan nilai perjuangan mulai memudar (Prianto et al., 2023). Di sinilah pentingnya PPM melakukan transformasi strategi komunikasi, dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital yang adaptif terhadap perkembangan zaman (Hariyono et al., 2024).

TikTok menjadi salah satu solusi strategis yang mampu menjawab kebutuhan ini. Dengan memanfaatkan TikTok, PPM bisa menyampaikan pesan-pesan kebangsaan secara ringan namun tetap bermakna, dalam format yang sesuai dengan gaya konsumsi informasi generasi muda. Platform ini menawarkan pendekatan visual dan audio yang cepat, dinamis, serta mudah diakses, yang sangat cocok dengan karakter generasi digital yang cenderung menyukai konten singkat, menarik, dan emosional.

Melalui fitur-fitur seperti video pendek, efek visual, musik latar, dan narasi langsung, pesan-pesan penting seperti nilai perjuangan, nasionalisme, dan kebanggaan terhadap sejarah bangsa dapat dikemas secara kreatif.

Narasi tentang semangat juang, sejarah kemerdekaan, kisah inspiratif para veteran, atau bahkan dokumentasi kegiatan organisasi, dapat dikemas dalam bentuk storytelling visual yang menarik. Hal ini bukan hanya menumbuhkan kesadaran, tetapi juga memperkuat citra PPM sebagai organisasi yang progresif dan mengikuti perkembangan zaman. Penyampaian pesan melalui konten yang kreatif dan emosional mampu menciptakan kedekatan dengan audiens, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap format digital. Selain sebagai sarana dokumentasi, konten-konten ini juga berperan sebagai media refleksi sejarah dan pemupuk semangat nasionalisme, sehingga menjadikan PPM relevan dalam konteks kekinian tanpa meninggalkan akar perjuangannya.

Pembentukan citra organisasi sangat penting dalam menentukan bagaimana publik, terutama target audiensnya, memandang keberadaan dan nilai organisasi tersebut (Shilfani et al., 2025; Uddin & Dharma, 2025). Citra yang kuat dan positif akan memberikan dampak besar terhadap kepercayaan publik, loyalitas anggota, dan partisipasi masyarakat. Melalui TikTok, PPM dapat membangun citra sebagai organisasi yang tidak hanya menjaga warisan sejarah, tetapi juga aktif terlibat dalam isu-isu kebangsaan kontemporer, seperti bela negara, solidaritas sosial, edukasi sejarah, dan pengembangan karakter bangsa. Penggunaan konten visual yang mengandung nilai-nilai inspiratif dan nasionalisme secara kreatif akan menciptakan kesan yang kuat bahwa PPM adalah organisasi yang relevan dan dibutuhkan, bukan hanya oleh generasi lama, tetapi juga oleh generasi masa kini (Ayuda, 2025).

Selain pembentukan citra, eksistensi organisasi sangat dipengaruhi oleh keberadaan organisasi dalam ruang publik, baik secara fisik maupun digital (Setiawati et al., 2022). **Eksistensi bukan hanya tentang ‘ada’, tetapi tentang ‘diketahui’, ‘dikenali’, dan ‘dianggap penting’.** Di era digital, eksistensi organisasi sangat bergantung pada sejauh mana organisasi mampu hadir secara konsisten di berbagai platform digital.

Lebih dari itu, TikTok juga membuka ruang interaksi dua arah. Komentar, tantangan (*challenges*), stitching, dan duet video bisa dimanfaatkan untuk mengajak pengguna terlibat langsung, membangun diskusi, atau bahkan menjadi bagian dari gerakan sosial yang diinisiasi PPM (HayatunNupus, 2025; Siregar & Amal, 2025). Partisipasi aktif dari pengguna ini akan semakin memperkuat eksistensi PPM sebagai organisasi yang responsif dan inklusif terhadap dinamika sosial. PPM perlu memiliki tim kreatif digital yang memahami algoritma media sosial, tren konten, serta mampu menyelaraskan nilai organisasi dengan gaya komunikasi anak muda masa kini. Penggunaan hashtag yang tepat, pemilihan waktu unggah, serta kolaborasi dengan *influencer* atau kreator konten yang memiliki nilai sejalan juga menjadi bagian penting dalam memperluas jangkauan dan dampak komunikasi organisasi (Erwin et al., 2024).

Fokus akun tiktok dalam penelitian ini adalah akun milik Ketua Umum Pemuda Panca Marga (PPM) Periode 2025-2030, Ibu Patria Paramita Mulia (<https://www.tiktok.com/@ppmulia>).



Gambar 1 Akun tiktok milik Ketum PPM 2025-2030, Ibu Patria Paramita Mulia
Sumber : Mulia (2025c)

Akun tiktok ini memiliki 7709 pengikut dan jumlah itu cukup signifikan dalam membentuk citra dan persepsi publik terkait organisasi PPM dan kontribusi bagi pembentukan semangat nasionalisme, kebangsaan dan nilai-nilai kejuangan.

Dengan demikian, TikTok bukan hanya menjadi alat untuk sekadar hadir di ruang digital, melainkan media strategis untuk membangun kembali relevansi Pemuda Panca Marga di tengah generasi muda Indonesia. Melalui pendekatan yang kreatif, terencana, dan penuh makna, PPM memiliki peluang besar untuk membentuk citra baru yang dinamis sekaligus menjaga eksistensinya sebagai pewaris nilai perjuangan bangsa di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi konten akun TikTok yang berafiliasi atau mewakili kegiatan Pemuda Panca Marga, serta wawancara singkat dengan beberapa anggota muda PPM dan pengamat media sosial.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi jenis konten yang diunggah, bentuk interaksi yang terjadi, serta respon audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Fokus utama penelitian adalah bagaimana akun TikTok dapat mendukung pembentukan citra positif dan memperkuat eksistensi PPM.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Rincian mengenai informan akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

Tabel 1 Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Patria Paramita Mulia, SH. LLM	Ketua Umum PP PPM 2025-2030
2	Yoga Santosa, SE. MBA.	Wakil Ketua Dewan Pertimbangan PP PPM 2025-2030

Sumber : Data Primer (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut

Karakteristik Pengguna Tiktok dan kesesuaian dengan tujuan PPM

Hasil observasi yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berada pada rentang usia 16–30 tahun memberikan landasan strategis bagi Pemuda Panca Marga (PPM) dalam menyasar audiens utama mereka, yaitu generasi muda. Kelompok usia ini merupakan segmen yang sedang berada dalam proses pencarian jati diri, pembentukan karakter, dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap penggunaan teknologi dan media sosial sebagai sumber informasi maupun sarana ekspresi. Oleh karena itu, TikTok menjadi media yang sangat potensial untuk memperkenalkan nilai-nilai perjuangan, nasionalisme, dan wawasan kebangsaan secara relevan dan menarik.

Keselarasan antara demografi pengguna TikTok dan sasaran program PPM membuka peluang untuk meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi. Melalui pendekatan visual, storytelling singkat, serta penggunaan musik dan tren yang sedang populer, PPM dapat menyisipkan pesan-pesan kebangsaan secara halus namun berdampak. Konten yang relatable dengan gaya hidup generasi muda akan lebih mudah diterima dan dibagikan, sehingga jangkauannya semakin luas. Dengan memanfaatkan platform ini secara optimal, PPM tidak hanya mampu membangun kesadaran sejarah di kalangan muda, tetapi juga menciptakan basis dukungan dan partisipasi aktif dari generasi yang menjadi penentu arah masa depan bangsa.

TikTok juga memungkinkan organisasi seperti PPM menyampaikan pesan dengan cara yang lebih ringan dan mudah diterima, terutama oleh generasi muda yang cenderung menyukai konten singkat, visual, dan menghibur. Pendekatan ini tidak berarti mengurangi makna atau kedalaman pesan, tetapi justru menjadikannya lebih mudah dipahami dan diingat. Melalui visualisasi yang menarik, narasi yang sederhana, dan penggunaan elemen kreatif seperti musik dan efek, pesan-pesan kebangsaan dan nilai perjuangan dapat dikomunikasikan secara efektif. Ini menjadi strategi yang tepat untuk membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat daya tarik organisasi di ruang digital.

Dampak terhadap Citra dan Eksistensi Organisasi PPM

Beberapa dampak yang dihasilkan dari konten tiktok yang dimiliki oleh Ketum PPM, Ibu Patria Paramita Mulia, diantaranya :

1. Menyebarkan tujuan dan visi misi PPM dan semangat kebangsaan dan nasionalisme
Konten TikTok yang dibuat oleh Ketum PPM secara efektif menjadi sarana edukatif dalam menyampaikan tujuan serta visi dan misi organisasi. Dengan gaya penyampaian yang menarik dan relevan bagi generasi muda, nilai-nilai nasionalisme dan kebangsaan disampaikan secara emosional dan menyentuh. Hal ini tidak hanya memperkuat keterikatan emosional pemuda terhadap nilai perjuangan, tetapi juga memperluas pemahaman publik mengenai visi, misi, dan peran strategis PPM dalam kehidupan berbangsa. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi jembatan komunikasi yang membumikan pesan organisasi agar lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh masyarakat luas. Konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga inspiratif. Penggunaan musik yang membangkitkan semangat, visual yang dinamis, serta narasi yang menyentuh hati membuat pesan-pesan perjuangan lebih mengena. Ketum PPM secara cerdas memanfaatkan momentum dan tren digital

untuk membangun citra positif organisasi, sekaligus menghidupkan kembali semangat juang di kalangan anak muda. TikTok yang sering dianggap platform hiburan, di tangan Ketum PPM, bertransformasi menjadi media perjuangan modern. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai luhur bangsa dapat disampaikan secara kreatif dan tetap berdampak kuat di tengah perkembangan zaman.

2. Meningkatkan visibilitas dan eksistensi organisasi

Kehadiran Ketum PPM secara aktif di TikTok meningkatkan eksistensi organisasi di ruang digital. Video yang rutin diunggah dan bersifat informatif atau inspiratif membuat PPM lebih sering muncul di linimasa pengguna, sehingga memperbesar jangkauan audiens.

Dengan demikian, PPM tidak hanya dikenal oleh kalangan internal, tetapi juga menjangkau publik yang lebih luas. Hal ini menjadikan TikTok sebagai sarana penting dalam mempertahankan keberadaan organisasi di tengah dinamika digital yang sangat kompetitif (Pramono et al., 2024). Keberhasilan ini mencerminkan adaptasi organisasi terhadap perubahan zaman, sekaligus menunjukkan komitmen PPM dalam merangkul teknologi sebagai alat perjuangan baru. Melalui strategi digital yang tepat, PPM mampu membangun citra yang kuat, relevan, dan inspiratif di mata generasi muda. TikTok pun menjadi medium strategis dalam menyampaikan nilai-nilai organisasi secara berkelanjutan, menyentuh ranah emosional, dan mendorong partisipasi aktif masyarakat.

Salah satu capture pada Akun pribadi Ketum PP PPM dalam gambar berikut.



Gambar 2 Capture Postingan terkait Kegiatan Musda PPM Bali
Sumber : Mulia (2025d)

Postingan ini sudah dinonton lebih dari 41,84 ribu pengunjung, jumlah yang sangat banyak dalam

mendongkrak visibilitas dan eksistensi organisasi Pemuda Panca Marga di dunia publik. Selain itu postingan ini mendapat komentar sebanyak 172 komentar, yang banyak didominasi pertanyaan tentang Pemuda Panca Marga dan ruang lingkup yang dikerjakan. Postingan ini menceiritakan kegiatan Ketum PP PPM, Ibu Patria Paramita Mulia di Bali dalam rangkaian kegiatan Musda PD PPM Bali.

Postingan lain yang mendapat kesan positif dalam bentuk kunjungan banyak ada pada gambar 3 berikut



Gambar 3 Capture Postingan terkait Gladi Bersih dalam Rangka Hut TNI Ke 80 Tahun 2025
Sumber : Mulia (2025a)

Postingan ini diupload tanggal 4 Oktober 2025 dan sudah dikunjungi 175 ribu kunjungan dan telah dikomentasi sebanyak 279 komentar. Suatu jumlah yang banyak dalam meningkatkan visibilitas dan eksistensi organisasi. Postingan ini juga menceritakan kesiapan dan gladi bersih PPM sebagai salah satu komponen yang dilibatkan dalam rangkaian kegiatan Hut TNI ke 80 Tahun 2025.

Informasi terkait organisasi yang disampaikan oleh media baik media massa, media online maupun media sosial diyakini akan mampu membentuk citra organisasi yang baik di mata publik dan dapat berdampak pada eksistensi organisasi itu sendiri (Dani et al., 2025; Mahdar et al., 2025).

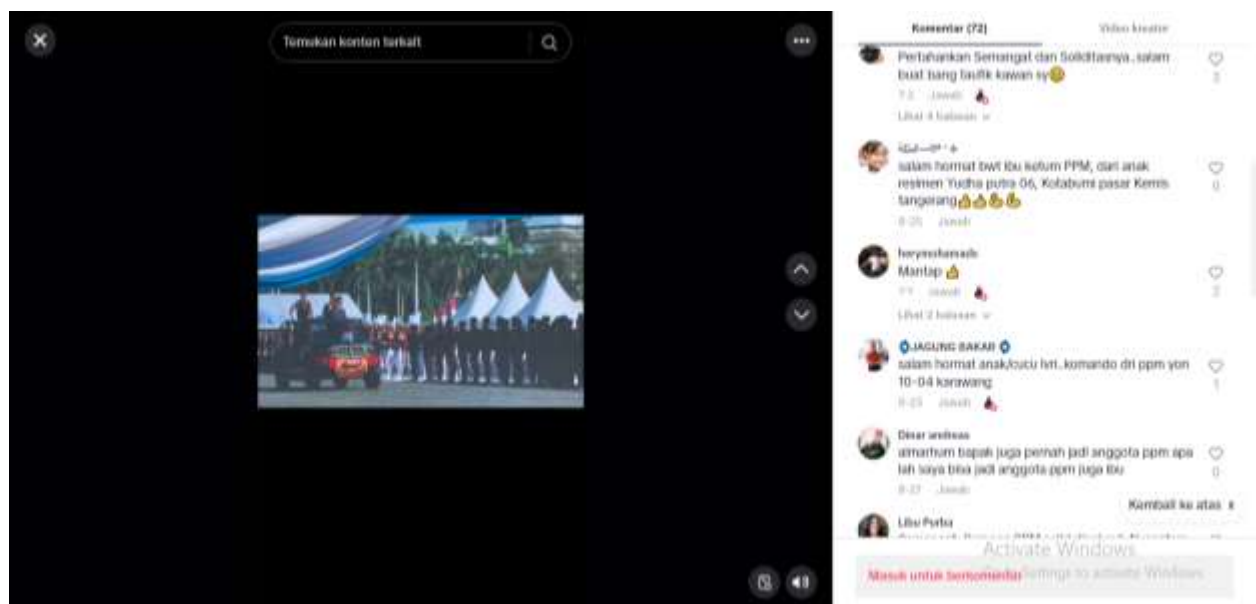
3. Membentuk citra positif PPM sebagai organisasi modern

Konten yang dibuat oleh Ketum PPM menampilkan PPM sebagai organisasi yang terbuka, inklusif, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman (Pardianti, 2022). Melalui penyampaian yang modern, penggunaan tren media sosial, dan gaya komunikasi yang santai namun bermakna, citra PPM

dibentuk sebagai organisasi yang tidak hanya menjaga nilai-nilai lama, tetapi juga mengikuti perkembangan generasi muda. Hal ini penting dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan publik, terutama kaum milenial dan Gen Z.

4. Membangun *Engagement* dan *Loyalitas* dengan anggota PPM maupun yang bersimpati
TikTok memungkinkan interaksi dua arah antara Ketum PPM dan pengikutnya, baik anggota maupun simpatisan. Melalui komentar, respon terhadap video, atau partisipasi dalam tantangan (*challenge*), terjadi hubungan yang lebih dekat antara pimpinan organisasi dan publik. Hal ini mendorong terciptanya rasa memiliki, kebanggaan, serta loyalitas terhadap organisasi. *Engagement* yang tinggi juga berperan dalam membangun komunitas digital yang solid dan aktif dalam menyuarakan nilai-nilai yang diperjuangkan PPM.

Interaksi yang terjadi dua arah di Akun Tiktok sebagaimana terlihat dalam gambar berikut



Gambar 4 Interaksi yang terjadi dalam Postingan Akun Ibu Patria Paramita Mulia
Sumber : Mulia (2025b)

Gambar 4 yang menampilkan interaksi dalam postingan akun Ibu Patria Paramita Mulia kemungkinan memperlihatkan berbagai bentuk respon seperti komentar, like, share, dan reaksi langsung dari pengguna. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten yang diunggah mampu memancing dialog sosial, baik berupa dukungan, pertanyaan, maupun kritik. Intensitas komentar dan pola tanggapan bisa mencerminkan keterlibatan emosional audiens terhadap tema yang diangkat—mungkin tentang nilai kebangsaan atau kisah veteran. Reaksi positif seperti “like” atau “share” menunjukkan apresiasi dan keinginan untuk menyebarluaskan pesan. Sementara komentar kritis dapat menjadi indikator adanya perdebatan atau interpretasi berbeda dari pemirsa terkait konten tersebut. Secara keseluruhan, interaksi ini menggambarkan bahwa media sosial menjadi ruang di mana pesan nilai juang dapat diuji resonansinya dalam publik.

5. Mendorong regenerasi dan partisipasi calon anggota muda
Konten TikTok yang ditampilkan secara dinamis dan inspiratif mampu menarik minat generasi muda

Peran Akun Tiktok dalam Membangun Citra dan Eksistensi Pemuda Panca Marga di Kalangan Generasi Muda
(Anwar, et al.)

untuk mengenal lebih jauh tentang PPM (Wahyuti, 2023). Penyampaian nilai-nilai perjuangan dalam format yang akrab dengan keseharian mereka menjadi pintu masuk bagi proses regenerasi organisasi. Generasi muda merasa lebih dekat dan terwakili, sehingga muncul keinginan untuk bergabung dan berkontribusi. Ini menjadi langkah penting dalam memastikan keberlanjutan organisasi melalui partisipasi aktif anggota baru yang relevan dengan zaman.

Hal ini terlihat dari banyaknya regenerasi pada Resimen Yudha Putra (RYP) dalam mobilisasi pasukan yang dimiliki oleh Pemuda Panca Marga dalam Giat HUT TNI Ke 80 Tahun 2025 di Silang Monas, Jakarta. Hal itu tidak terlepas dari segala upaya yang dilakukan dalam meningkatkan visibilitas dan eksistensi organisasi serta pembentukan citra positif PPM sebagai organisasi yang mewadahi anak cucu veteran dan menjadi salah satu penyebar semangat nasionalisme, nilai kejuangan dan kepahlawanan.

KESIMPULAN

Pemanfaatan TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memiliki potensi besar dalam membangun citra positif dan memperkuat eksistensi Pemuda Panca Marga di tengah masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Melalui konten yang kreatif, edukatif, dan inspiratif, akun tiktok pribadi Ketum PPM dapat memperkenalkan kembali nilai-nilai juang, membangkitkan semangat kebangsaan, serta memperluas jangkauan informasi organisasi secara efektif.

Dalam konteks transformasi digital, kehadiran Akun pribadi Ketum PPM di platform seperti TikTok tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga bentuk adaptasi strategis untuk memastikan keberlanjutan organisasi dan regenerasi anggota. Dengan manajemen konten yang baik, interaksi yang aktif, dan narasi yang kuat, TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung visi dan misi PPM sebagai penjaga semangat perjuangan bangsa.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah PPM sebagai organisasi terus mengoptimalkan tim khusus pengelola media sosial teruiama tiktok, perlunya dilakukan kolaborasi dengan kreator konten nasionalis, influencer muda atau komunitas sejarah untuk memperluas jangkauan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarzand, A. F., Choiriyati, S., & Azizah, M. (2024). Peran Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus pada Karyawan Duta Lampung Tahun 2024). *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(2), 511–516.
- Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44.
- Ayuda, A. P. (2025). Literasi dan Nasionalisme: Menanamkan Jiwa Kebangsaan Melalui Budaya Baca. *Literasiana*, 3(01).
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200.
- Dani, W. O. D. P. S., Silondae, T. T. A., & Satyadharma, M. (2025). Peran Media sebagai Pendukung Eksistensi Organisasi (Studi pada PD Pemuda Panca Marga Prov. Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 885–896.

- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350.
- Gershon, R. A. (2024). *Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication*. Routledge.
- Hariyono, H., Candra, I. A., Mauliansyah, F., Wahyudin, Y., & Rizal, M. (2024). *Transformasi Digital: Teori dan Implementasi pada Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hastin, T. Y., & Rizqi, F. M. (2025). Strategi Komunikasi Ptpn Radio Melalui Konten Media Sosial Tiktok. *Solidaritas*, 9(1).
- Hayatulnupus, S. M. (2025). Transformasi Komunikasi Masyarakat Modern Melalui Tiktok: Analisis Partisipatif Generasi Z. *Bashirah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 94–106.
- Jensen, K. B. (2022). *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. Routledge.
- Mahdar, Satyadharma, M., & Safitri, T. N. (2025). Nasionalisme dalam Pemberitaan (Studi pada Video Cerita yang Terlupa dari Front Perjuangan Bangsa). *Kandole (Kajian Dan Analisis Multidisplin Layanan Edukasi)*, 1(2). <https://journal.baktinusantarasultra.org/kandole/article/view/10>
- Malik, H. A. (2024). Dinamika Transformasi Bisnis di Era Digital: Strategi Adaptasi dan Peran Kepemimpinan pada Industri 4.0. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–5.
- Mulia, P. P. (2025a). *Galid Bersih Pemuda Panca Marga untuk HUT TNI 2025*. Tiktok. <https://www.tiktok.com/@ppmulia/video/7556987957593378064>
- Mulia, P. P. (2025b). *HUT Bhayangkara ke-79: Perayaan Polri bersama Prabowo*. Tiktok. <https://www.tiktok.com/@ppmulia/video/7522004088335207681>
- Mulia, P. P. (2025c). *Profil Tiktok PPMulia*. Tiktok. <https://www.tiktok.com/@ppmulia>
- Mulia, P. P. (2025d). *Rapat Organisasi Pemuda Panca Marga di Bali*. Tiktok. <https://www.tiktok.com/@ppmulia/video/7498967622441045264>
- Pardianti, M. S. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210.
- Pramono, S., Ismanto, K., & Khasanah, T. N. (2024). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Kreatif: Studi Kasus Toko Online Messi Shop di Pekalongan: UIN KH ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2).
- Prianto, Y., Fahri, A., Wiratno, S., Budidarsono, A. S., & Anggara, J. J. (2023). Urgensi Nasionalisme Dikalangan Generasi Muda Dalam Menyongsong 4.0. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 3226–3235.
- Putra, Y. W. S., Priyoatmoko, W., Fitriati, T. N., Kusuma, A. F. A. A., Rahmayadi, G. E., Wardhani, D., & Setiawan, D. (2024). *Pengantar Teknologi Multimedia*. TOHAR MEDIA.
- Riswanto, A., Judijanto, L., Laksono, R. D., & Sepriano, S. (2024). *Manajemen Komunikasi dan Media*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal*

- The Messenger*, 3(2), 69.
- Setiawati, W., Erwina, W., & Perbawasari, S. (2022). Digital Branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam Upaya Penguatan Reputasi. *PROfesi Humas*, 6(2), 243–266.
- Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). *Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sinaga, P. S. P., Partini, A., Sadam, Z., Khalil, M. I., & Purwanti, S. (2024). Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Hiburan Bagi Generasi Z. *MEDIAKOM*, 7(02), 161–179.
- Siregar, A. N., & Amal, B. K. (2025). Relasi Sosial Antar Content Creator Tiktok Pada Kalangan Anak Muda Di Kota Medan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(1), 263–272.
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, S., & Sholeh, M. (2024). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha BT - FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*. 14(1), 23–29.
- Srg, R. A. M., & Usiono, U. (2024). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi di Era Informasi dan Sosial. *Journal Sains Student Research*, 2(6), 506–513.
- Uddin, A. A., & Dharma, F. A. (2025). The Use of Social Media to Build a Positive Image for High Schools: Pemanfaatan Media Sosial untuk Pembentukan Citra Positif Sekolah Menengah Atas. *House of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences*, 2(3), 10–21070.
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. PT Rekacipta Proxy Media.