

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini peneliti akan menampilkan gambaran hasil deskripsi umum tentang subyek pada penelitian ini. Peneliti akan menjambarkan terkait berbagai macam indikator pada konten-konten video Tiktok milik caleg Uya Kuya (@king.uyakuya). Konten yang telah diteliti oleh peneliti yaitu konten-konten kampanye menjelang pemilu tahun 2024 yang dimulai dari periode pertanggal 28 November 2023 sampai dengan 10 Februari 2024. Setelah itu peneliti kembali mengkategorikan lagi data yang didapatkan dari unit analisis. Kemudian peneliti menjelaskan dari setiap kategori yang ada pada konten Tiktok caleg Uya Kuya yang memang diperlukan pada penelitian ini.

4.1. Gambaran Subjek/Objek Penelitian



Gambar 4.1. Foto Pribadi Uya Kuya (Akun Instagram @uya.kuya)

Surya Utama, S.IP atau yang biasa dikenal dengan sebutan nama Uya Kuya lahir pada tanggal 4 April 1975 merupakan seorang presenter, penyiar radio, pemain film, komedian, penyanyi, rapper dan juga politikus asal kebangsaan Indonesia. Dirinya dikenal sebagai anggota grup vokal Tofu Reunion. Uya Kuya merupakan

lulusan dengan gelar Sarjana Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Indonesia pada tahun 1994.

Uya Kuya juga menikah dengan seorang model yaitu Astrid Khairunisha pada tanggal 17 Mei 2003 yang dikaruniai 2 orang anak, yaitu Cinta Rahmani Putri Khairunnisha atau biasa dikenal dengan panggilan Cinta Kuya dan Putranya yang bernama Sydney Augusto Putra Utama atau biasa dikenal dengan sebutan Nino Kuya.

Pada tahun 2022, Uya Kuya terjun ke dunia politik di mana dirinya bergabung dengan salah satu partai besar di Indonesia yaitu PAN (Partai Amanat Nasional) hingga saat ini. Uya Kuya mengawali kariernya dengan mengikuti Festival Tenda Mangkal Prambors, kemudian ia memenangkan pada kategori Akapella dan kemudian dirinya menjadi seorang penyiar radiodi sebuah stasiun radio di Jakarta sekaligus menjadi figuran di berbagai acara televisi salah satunya adalah acara Spontan.

Kemudian Uya juga terjun sebagai profesi Presenter di beberapa acara televisi. Ia juga mulai menggeluti dunia perfilman dengan menjadi pemeran pembantu di sinteron pertamanya yaitu Gerhana. Setelah itu, Uya Kuya juga menjadi produser sekaligus pencipta lagu yang rilis pertama kali pada tahun 2006.

Saat ini, Uya Kuya juga aktif sebagai pengusaha dengan memiliki beberapa bisnis, seperti ruang pameran mobil, berternak ikan Louhan, usaha penangkaran kucing ras dan juga usaha pisang goreng Pontianak. Setelah itu, Uya Kuya mengaku sudah mantap untuk terjun ke dunia politik pada tahun pemilu 2024 ini di mana ia beralasan bukan semata-mata karena mengincar uang, hal ini dikarenakan dirinya sudah terjun ke dalam misi keadilan dan kemanusiaan selama kurang lebih 3 tahun belakangan ini.

Uya Kuya juga langsung mencalonkan dirinya sebagai salah satu calon legislatif DPR RI dapil Jakarta 2 dari PAN yang mendapatkan nomor urut 7, di mana dapil yang dipilih ini meliputi wilayah kota Jakarta Selatan, Jakarta Pusat dan Luar Negeri. Uya Kuya juga memiliki misi tersendiri untuk menyelesaikan masalah judi online dengan program yang pastinya akan dijalankan, serta keinginannya untuk membantu para TKW luar negeri yang memiliki masalah dengan mengedepankan rasa keadilan dan kemanusiaan.

Pada saat Uya Kuya mencalonkan dirinya sebagai salah satu caleg DPR RI salah satu media sosial yang dirinya manfaatkan untuk berkampanye adalah akun Tiktok milik pribadinya yaitu @king.uyakuya yang telah memiliki pengikut sebanyak 3.6 juta. Dikarenakan saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan Tiktok untuk mencari sumber informasi terkini.

4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan

Pada sub bab ini tentunya rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yang akan menjadi acuan penelitian untuk melakukan analisis terkait bagaimana bentuk dari pengemasan pesan politik dari setiap kategori yaitu pada format, genre, sumber, isu, gaya pengambilan video, jenis rekaman, aktor utama, dan interaksi yang dilakukan oleh Uya Kuya pada media sosial Tiktok nya selama masa menjelang pemilu 2024.

Penulis tentunya juga akan menjabarkan data-data yang sudah peneliti kumpulkan dan dapatkan melalui pengamatan 125 unit analisis konten yang ada pada akun Tiktok caleg Uya Kuya. Dalam melakukan penelitian, peneliti melihat dan mengamati konten Tiktok sesuai dengan apa yang sudah dikategorikan melalui konsep pada penelitian ini.

Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya akan dinarasikan melalui data-data coding yang memang sudah didapatkan dan sudah selesai dihitung oleh peneliti sebagai coder 1 dan pihak lain sebagai coder 2 dan mengelompokannya sesuai lagi dengan konsep yang sudah dijabarkan pada bab 2. Adapun konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengemasan pesan politik dan komunikasi politik

Keseluruhan data yang sudah diolah menjadi angka-angka persenan dari coding yang bersumber dari coder 1 dan coder 2 kemudian akan dibuat penjelasannya menggunakan *pie chart*. Hal ini agar memudahkan para pembaca lainnya lebih mudah memahami data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini.

Pada dasarnya, pemilihan konten yang dipilih oleh peneliti memang sengaja hanya berdasarkan pada masa kampanye resmi yaitu sejak November 2023 hingga

Februari 2024 di mana penelitian ini dilakukan memang untuk melihat bagaimana komunikasi politik yang disalurkan melalui kampanye oleh Caleg Uya Kuya di media sosial Tiktoknya menjelang pemilu tahun 2024 yang akan mendatang.

Dapat dilihat bahwasannya caleg Uya Kuya memang menggunakan konsep-konsep yang sudah dijabarkan oleh peneliti. Sehingga peneliti juga dengan sangat mudah dapat mengkategorikan setiap konten yang dibuat oleh Caleg Uya Kuya agar dapat membantu menjelaskan bagaimana gambaran konten yang ingin pesannya tersampaikan dengan mudah kepada masyarakat.

4.2.1. Hasil Analisis

Konten-konten yang dihasilkan oleh caleg Uya Kuya pada akun Tiktok pribadinya yaitu ([@king.uyakuya](https://www.tiktok.com/@king.uyakuya)) telah dihitung berdasarkan dengan konsep teori yang memang pada dasarnya digunakan pada penelitian ini. Peneliti juga telah memilih periode yang aktif dalam memanfaatkan kampanye melalui media sosial Tiktok untuk bahan unit analisis apada penelitian ini yaitu dimulai sejak bulan November 2023 – Februari 2024.

Tabel 4.1. Analisis Kategori

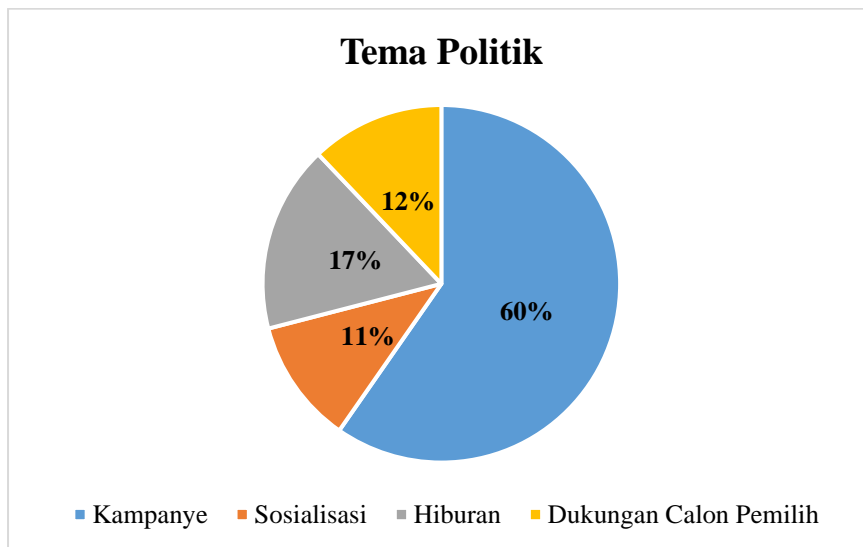
Kategori	Indikator	Jumlah Postingan	Persentase
Genre	Video	124	99%
	Duet	0	0%
	Tantangan	1	1%
	Hanya Video	23	18%
	Video dengan efek	2	2%
Format	Video dengan musik	34	27%
	Video dan teks	36	29%
	Video dengan efek dan musik	3	2%
	Video dengan efek, musik, dan teks	27	22%
Sumber	Konten asli dari pengguna	102	82%
	Konten dari jejaring media sosial lain	11	9%
	Pengguna Lainnya	12	10%
Isi	Politik bingkai isu	75	60%

	Politik bingkai	24	19%
	<i>gimmick</i>		
	Pribadi	2	2%
	Hiburan	24	19%
	<i>Close Up</i>	28	22%
	<i>Full shot</i>	90	72%
Gaya Pengambilan Video	<i>Two shot</i>	3	2%
	POV	0	0%
	<i>Wide</i>	2	2%
	<i>Selfie</i>	2	2%
Jenis Rekaman	Produksi sendiri	122	98%
	Profesional	3	2%
	Politikus	84	67%
	Politikus lainnya	3	2%
Aktor Utama	Selebriti	0	0%
	Warga negara anonim	38	30%
	Jurnalis	0	0%
Interaksi	Informasi dan promosi	103	82%
	Musyawaharah dan diskusi	15	12%
	Partisipasi dan mobilisasi	7	6%
	Kampanye	74	59%
	Sosialisasi	14	11%
Tema Politik	Hiburan	21	17%
	Dukungan Calon Pemilih	15	12%

Sumber: Olahan Peneliti

4.2.1.1. Tema Pesan

Tema pesan politik ini mengarah kepada pesan-pesan politik yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Dalam konten TikTok-nya, Uya Kuya mengemas pesan bertema politik dengan membahas seputar dunia politik di Indonesia mulai dari kampanye, isu-isu seputar kepentingan masyarakat, dan kegiatan masyarakat menjelang tahun politik. Uya Kuya juga menyampaikan pesan agar masyarakat berpartisipasi dalam kemajuan daerah maupun negara. Tema pesan yang dibuat oleh caleg Uya Kuya pada akun Tiktok-nya dibagi lagi menjadi beberapa indikator seperti tema kampanye, tema sosialisasi, tema hiburan, dan tema dukungan calon pemilih.



Gambar 4.2. Persentase Unggahan Konten Indikator Tema Politik (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, tema politik yang digunakan oleh Uya Kuya melalui akun TikTok-nya @king.uyakuya adalah tema pesan politik kampanye sebanyak 74 konten dari 125 konten yang dianalisis atau 60%, tema pesan politik hiburan sebanyak 21 konten (17%), tema pesan politik dukungan calon pemilih sebanyak 15 konten (12%), dan tema politik sosialisasi sebanyak 14 konten (11%).

Data tersebut menunjukkan bahwa tema pesan yang mendominasi adalah kampanye (60%). Berdasarkan penjelasan di bab 2, tema kampanye politik mencakup penyampaian pesan tentang visi, misi, strategi, dan janji, serta berbagai konten seperti logo, slogan, tagar, *jingle*, dan hasil survei. Mayoritas konten Uya Kuya berfokus pada penyampaian pesan-pesan kampanye, yang mungkin mencakup promosi kandidat, visi dan misi, serta program-program yang diusung. Uya Kuya juga menyampaikan prestasi apa yang dirinya sudah dapatkan sebelum mencalonkan sebagai DPR RI dapil Jakarta. Salah satu contoh konten kampanye lainnya adalah dengan memperlihatkan poster besar berisikan program sunatan massal gratis untuk masyarakat yang kurang mampu. Contoh konten kampanye lainnya yaitu dengan bertanya kepada masyarakat pemimpin wakil rakyat yang seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat.

Dalam konten dengan tema pesan politik kampanye, Uya Kuya juga mengunggah video dirinya sedang turun langsung ke masyarakat untuk melakukan kampanye dengan menyampaikan visi misi atau janji politik yang akan diwujudkan

ketika dirinya terpilih, mempromosikan kelebihan dirinya sebagai salah satu caleg, memberikan informasi mengenai tanggal-tanggal dan hari penting nanti untuk dilaksanakannya pemilu 2024 yang akan datang.

Selain itu, video yang memiliki tema pesan politik kampanye ini juga memperlihatkan caleg Uya Kuya sedang membagikan *merchandise* berupa kalender, kaus, stiker, dan poster. Caleg Uya Kuya juga memberikan informasi mengenai wilayah di DKI Jakarta yang menjadi bagian dari dapilnya pada konten-konten bertemakan kampanye serta memperlihatkan banyaknya baliho dirinya sepanjang jalan di daerah Jakarta terutama pada bagian dapil dirinya.

Salah satu contoh konten Tiktoknya yang membawakan tema kampanye ini adalah ketika Uya Kuya mengunjungi rumah salah satu penduduk dengan alasan ingin numpang ke toilet bersama istrinya yaitu Astrid Kuya. Dalam video tersebut, Uya Kuya menggambarkan suasana yang menghibur sambil berkampanye dengan mengenalkan diri kepada pemilik rumah tersebut dan menjelaskan apa saja visi misi serta program yang akan dijalankan nanti ketika dirinya terpilih.

Meski tema politik mendominasi, Uya Kuya juga melakukan diversifikasi tema dengan menyajikan pesan politik bertema hiburan, dukungan calon pemilih, dan sosialisasi. Pesan politik bertema hiburan, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih ringan dan menghibur, menjadi terbanyak kedua (17%). Berdasarkan penjelasan Bab 2, hiburan dalam politik, seperti penggunaan humor dan pertunjukan musik dangdut pada kampanye. Hiburan ini tidak hanya menjadi alat komunikasi yang menghibur, tetapi juga dapat mengalihkan perhatian dari agenda dan program kerja yang seharusnya menjadi fokus utama, menyebabkan tujuan kampanye tidak tercapai.

Dalam konten hiburan, Uya Kuya mengunggah video orang lain maupun video hiburan yang dibuat sendiri oleh Uya Kuya. Video bertema pesan hiburan yang diangkat menggambarkan masyarakat bernyanyi lagu caleg yang diciptakan oleh Uya Kuya, bernyanyi bersama Uya Kuya, hingga menari dan bergoyang bersama Uya Kuya. Tema hiburan ini juga penting untuk membantu konten lainnya agar terlihat lebih dekat dengan masyarakat dengan mencampuri isu politik dengan konten hiburan yang tujuannya memang untuk menghibur.

Salah satu contoh konten hiburan ini, yakni Uya Kuya mengajak masyarakatnya untuk bernyanyi bersama dan yel-yel bersama di daerah Jakarta Pusat. Selain untuk konten hiburan, hal ini juga untuk mengangkat Uya Kuya sebagai caleg yang memiliki banyak dukungan dari berbagai lapisan masyarakat. Konten bertemakan hiburan juga sangat dibutuhkan agar masyarakat juga merasa lebih dekat dengan Uya Kuya dan dapat mempercayakan Uya Kuya sebagai wakil rakyat yang menjanjikan dan amanah.

Pesan politik bertema dukungan dari calon pemilih berisi pernyataan dukungan kepada Uya Kuya sebagai salah satu caleg pada dapil DKI Jakarta dan luar negeri dari calon pemilih menjadi terbanyak ketiga (12%). Berdasarkan penjelasan Bab 2, dukungan yang mencakup persetujuan, bantuan, atau sokongan dari pemilih, dapat diperoleh melalui interaksi aktif dengan berbagai kelompok masyarakat serta penyampaian visi dan misi calon. Dukungan ini mulai dari pernyataan dukungan kepada calon atau kandidat hingga memberikan suara pada hari pemilihan.

Dalam konten bertema dukungan dari calon pemilih, Uya Kuya memfokuskan dukungan dari masyarakat Indonesia di luar negeri, khususnya Malaysia, Hongkong, Taiwan, dan beberapa negara di Eropa. Dalam memberikan dukungan, calon pemilih membuat yel-yel, kata-kata atau bahkan nyanyian dalam bentuk mendukung caleg Uya Kuya. Salah satu contoh konten yang diunggah adalah penggabungan video antara para pendukung Uya Kuya dari beberapa daerah bahkan beberapa negara di mana dirinya juga mencalonkan sebagai DPR RI hingga dapil luar negeri.

Adapun, dukungan yang diperuntukkan untuk calon pemilih tidak hanya dari masyarakat, tetapi juga meliputi beberapa politikus lainnya. Contoh konten yang diunggah oleh Caleg Uya Kuya ini adalah video dukungan yang didapatkan dari Alvin Lim sebagai salah satu kandidat yang mendukung penuh Uya Kuya sebagai salah satu Caleg DPR RI. Dukungan dari berbagai pihak ini dikemas ke dalam sebuah video konten untuk digabung dan diunggah pada akun Tiktok caleg Uya Kuya.

Sementara itu, beberapa bentuk video juga yang hanya menampilkan masyarakat saja atau politikus lainnya saja. Video dukungan ini diunggah yang

bertujuan mempersuasi masyarakat untuk ikut mendukung penuh Caleg Uya Kuya sebagai DPR RI dapil Jakarta. Konten ini juga perlu diunggah dalam akun Tiktok Caleg Uya Kuya dengan tujuan menggambarkan suasana dukungan dari berbagai belah pihak untuk Uya Kuya.

Tema pesan politik yang paling sedikit diunggah adalah tema sosialisasi (11%). Berdasarkan penjelasan Bab 2, pesan politik bertema sosialisasi mengacu pada upaya penyampaian pesan yang mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan serta pelaksanaan kebijakan, sehingga masyarakat mengetahui kebijakan tersebut.

Dalam konten dengan tema pesan sosialisasi ini, Uya Kuya mengemas video yang dibuat dengan mengangkat dan membahas tentang isu-isu mengenai permasalahan para pekerja migran Indoensia (PMI) yang ada di luar negeri. Hal ini menjadi konten sosialisasi utama dalam video Tiktok Uya Kuya karena menurut dirinya ini merupakan hal yang penting untuk dibahas dan diangkat menjadi isu, mengingat hal ini merupakan bagian dari rasa dan hak keadilan serta kemanusiaan warga negara Indonesia. Pada salah satu video, Uya Kuya berbicara dan menjelaskan kepada masyarakat Tiktok mengenai apa yang sudah dirinya lakukan untuk membantu para PMI di luar negeri, seperti di Malaysia dan di Taiwan.

Kemudian, Uya Kuya juga membahas mengenai UMKM pada konten sosialisasinya, di mana hal ini juga menjadi kebutuhan dan kepentingan masyarakat saat ini yaitu bahwasannya UMKM yang dibangun oleh masyarakat sangat membantu perekonomian warga negara Indonesia. Pada salah satu kontennya, Uya Kuya dengan mendatangi salah satu rumah warga yang memiliki warung kecil (UMKM) untuk menanyakan strategi penjualan apa yang dilakukan, berapa penghasilan seharinya, jualan apa dan ingin melihat seberapa pentingnya UMKM di masyarakat. Caleg Uya Kuya juga mengimbau kepada seluruh masyarakat Indonesia agar melaporkan bahwa jika ada kecurangan yang dilakukan saat pemilu, mulai dari saksi maupun dari masyarakat itu sendiri.

Konten bertemakan sosialisasi ini paling sedikit karena Caleg Uya Kuya lebih memfokuskan dirinya untuk berkampanye dibandingkan bersosialisasi dengan masyarakat. Tujuannya untuk memperkuat dukungan dan menghasilkan suara yang banyak nantinya saat pemilihan umum di tahun 2024 ini.

Data di atas menunjukkan adanya selisih yang cukup jauh antara tema pesan politik kampanye dengan tema pesan politik lainnya. Hal ini karena caleg Uya Kuya memang memfokuskan dan lebih mengedepankan konten Tiktok-nya untuk melakukan kampanye secara online kepada masyarakat untuk mendapatkan suara dan dukungan sebagai kebutuhan Pemilu tahun 2024. Kendati demikian, Uya Kuya juga tetap menggunakan berbagai tema dalam konten TikTok-nya untuk menyampaikan pesan politik selama periode kampanye, dengan fokus terbesar pada pesan kampanye langsung. Diversifikasi tema ini bisa membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan politik dengan berbagai cara yang efektif. Khususnya, tema hiburan yang bertujuan untuk menghibur masyarakat.

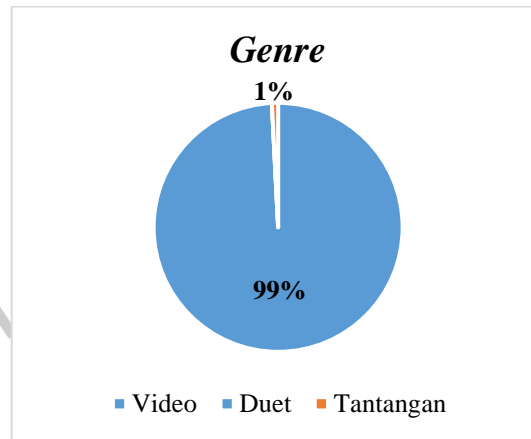
4.2.1.2. Genre

- Konten di TikTok memiliki beberapa jenis, yakni kategori utama yang pengguna dapat buat dan konsumsi di platform tersebut. Genre ini juga terdiri dari video, duet, dan tantangan. Genre video merupakan konten yang paling disukai oleh masyarakat. Ini merupakan sebuah format konten yang utama, biasanya video dapat menampilkan kelucuan, tutorial, sebuah cerita singkat, atau apapun yang digemari oleh masyarakat. Penayangan sebuah konten video pastinya juga lebih tertarik untuk dilihat karena biasanya akan lebih menggambarkan suatu suasana, yang juga bisa ditambah lagi dengan unsur-unsur kebutuhan video lainnya agar terlihat lebih meyakinkan.

Selanjutnya, genre duet, yakni gambaran suatu video layar yang kontennya terbagi dua dengan pengguna akun Tiktok lainnya atau biasa dikenal dengan sebutan berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Biasanya, genre duet ini dibuat untuk memberikan suatu tanggapan yang secara langsung disampaikan kepada akun Tiktok lainnya yang dituju. Konten ini diciptakan untuk melakukan duet bernyanyi, menari, ataupun kegiatan duet lainnya.

Kemudian, genre tantangan, yakni ketika pengguna akun Tiktok mengajak para pengguna Tiktok lainnya untuk berpartisipasi menjalankan sebuah misi ataupun tugas. Biasanya misi maupun tugas yang dijalankan dibuat berdasarkan

dengan trend yang saat ini ada di lingkungan masyarakat dengan tujuan agar banyaknya masyarakat yang berpartisipasi akan video tantangan yang dibuat.



Gambar 4.3. Persentase Unggahan Konten Indikator *Genre* (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, genre video yang ditemukan dalam konten Uya Kuya di TikTok-nya @king.uyakuya selama masa kampanye adalah genre video sebanyak 124 konten dari 125 konten yang dianalisis atau 99%, genre tantangan sebanyak 1 konten (1%), dan genre duet tidak ditemukan. Data di atas menunjukkan bahwa genre ini mendominasi konten yang diunggah oleh Uya Kuya. Genre video ini mencakup berbagai format video, seperti vlog, video informatif, video promosi, dan lainnya. Tingginya persentase konten dalam genre ini menunjukkan bahwa Uya Kuya lebih memilih format video untuk menyampaikan pesannya kepada audiens TikTok-nya.

Video-video yang ditampilkan oleh Uya Kuya ini menggambarkan suasana kampanye yang juga diiringi dengan hiburan, video sedang bersosialisasi dengan masyarakat, video yang menggambarkan kesehariannya dengan masyarakat, video kedekatannya dengan masyarakat, video hiburan bernyanyi dan menari bersama masyarakat, video yang menyoroti baliho Caleg Uya Kuya sepanjang jalan dan video yang informatif serta menghibur lainnya. Jumlah konten yang bersifat video ini yaitu sebanyak 124 video dengan persentase sebesar 99%. Konten berupa video lebih banyak disukai oleh para penonton dan dinilai lebih efektif dibandingkan dengan konten yang hanya memperlihatkan sebuah gambar ataupun hanya sekedar foto.

Kemudian pada urutan selanjutnya adalah genre tantangan atau *challenge* yang hanya ada 1 dan memiliki persentase sebesar 1%. Tantangan di TikTok biasanya melibatkan tren atau aktivitas tertentu yang mendorong interaksi dan partisipasi dari pengguna lain. Pada genre *challenge* ini, Uya Kuya yang sedang memberikan tantangan kepada masyarakat untuk foto bersama dengan beberapa baliho yang ada pada sudut-sudut jalan. Video ini untuk diunggah menggunakan prasyarat *caption* yang juga diberikan dan dijelaskan oleh Uya Kuya langsung pada kontennya. Tantangan ini juga bersifat lomba dan akan mendapatkan hadiah secara online dari Caleg Uya Kuya.

Kemudian pada urutan terakhir adalah genre duet di mana Caleg Uya Kuya tidak menggunakan genre ini pada konten videonya. Genre duet di TikTok biasanya melibatkan dua video yang digabungkan menjadi satu, di mana pengguna bisa berkolaborasi dengan video pengguna lain. Ketidakhadiran konten dalam genre ini menunjukkan bahwa Uya Kuya tidak menggunakan format duet sebagai bagian dari strategi konten kampanyenya. Caleg Uya Kuya juga tidak membuat genre duet ini karena sifat konten yang diunggah lebih menggambarkan suasana kampanye yang langsung turun ke jalan.

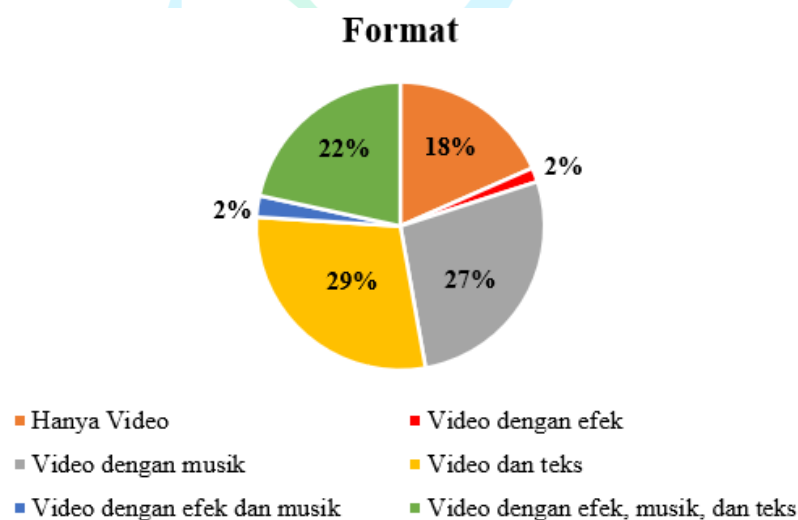
Dalam konten TikTok-nya, Uya Kuya lebih mengandalkan format video biasa untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye dan konten lainnya di TikTok. Dominasi genre video menunjukkan preferensi yang kuat terhadap penggunaan video sebagai alat komunikasi utama. Rendahnya persentase genre tantangan dan tidak adanya genre duet mungkin menunjukkan bahwa Uya Kuya memilih untuk fokus pada konten yang lebih tradisional dan terstruktur daripada mengikuti tren atau kolaborasi di platform tersebut. Uya Kuya juga membuat seluruh konten Tiktoknya dengan video, yang tentunya untuk menarik perhatian *audience* di mana memang pengguna Tiktok akan lebih tertarik melihat dan menonton sebuah video daripada hanya gambar, foto atau lainnya.

4.2.1.3. Format

Video yang diunggah di TikTok memiliki beberapa format, yaitu hanya video, video dengan musik, video dengan efek dan musik, video dan teks, video

dengan efek, musik, dan teks. Format hanya video adalah video yang berbentuk video saja tanpa adanya bantuan unsur video ataupun filter lainnya, dan biasanya hanya berisikan rekaman visual. Kedua, format video dengan efek, yakni video dengan efek ini merupakan gambaran sebuah video yang mengandung tambahan-tambahan efek visual misalnya seperti penambahan filter, animasi, atau efek lainnya yang memang tersedia pada aplikasi Tiktok. Ketiga, format video dengan musik, video dengan musik ini merupakan gambaran sebuah video yang menambahkan potongan musik atau musik full sepanjang ataupun hingga pertengahan video.

Keempat, format video dan teks, di mana video dan teks ini berarti gambaran suatu video yang dilengkapi oleh teks yang ditampilkan saat video pertama diputar muncul, selama video berlangsung maupun setelah video itu berlangsung. Kelima, format dengan video efek dan musik yaitu di mana gambaran suatu video yang memiliki perpaduan antara efek-efek yang ada di Tiktok yang digabungkan dengan musik. Terakhir, format video paling lengkap, yaitu video dengan efek, musik dan juga teks. Video yang memiliki ketiga unsur ini adalah video yang menggabungkan beberapa efek visual pada akun Tiktok, kemudian diberikan lagu atau musik serta adanya penjelasan dari teks.



Gambar 4.4. Persentase Unggahan Konten Indikator Format (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, format video yang ditemukan dalam konten Uya Kuya di Tik Tok-nya @king.uyakuya selama masa kampanye adalah video dan

teks sebanyak 36 konten dari 125 konten yang dianalisis atau 29%, video dengan musik sebanyak 34 konten (27%), video dengan efek, musik, dan teks, sebanyak 27 konten (22%), hanya video sebanyak 23 konten (18%), video dengan efek dan musik sebanyak 3 konten (2%), dan video dengan efek sebanyak 2 konten (2%).

Format yang ada pada Tiktok caleg Uya Kuya ini berjumlah paling banyak pada format video dengan teks dibandingkan dengan format lainnya, yakni 29%. Format video dan teks menggabungkan video dengan teks, yang mungkin digunakan untuk memberikan penjelasan, narasi, atau menonjolkan poin-poin penting dalam video. Penggunaan teks dapat membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Contoh dari konten yang menggunakan format video dan teks ini adalah ketika Uya Kuya sedang berkampanye dan juga menjelaskan beberapa visi misi dan program kerja yang harus dibantu oleh penulisan teks agar para penonton juga lebih memahami lagi pesan politik yang ingin disampaikan oleh Caleg Uya Kuya.

Pada urutan kedua, jumlah konten terbanyak ada pada format video dengan musik yaitu sebanyak 34 konten dengan persentase sebesar 27%. Format ini menggunakan musik latar untuk menambah elemen auditori yang menarik dan dapat meningkatkan daya tarik video. Musik juga dapat membantu menyampaikan suasana atau emosi tertentu.

Salah satu contoh video konten yang menggunakan format video dengan musik ini adalah untuk membantu membangun suasana video agar konten tersebut terlihat senang ataupun sedih. Misalnya seperti salah satu contoh konten senang adalah ketika Caleg Uya Kuya berjoget dengan masyarakat dan membutuhkan tambahan musik senang agar mewarnai suasana. Sementara itu, konten sedih yang diunggah oleh Caleg Uya Kuya mengenai WNI yang bekerja di luar negeri dan diiringi oleh latar musik sedih untuk meyakinkan suasana yang mengerti dengan keadaan mereka tersebut.

Selanjutnya pada urutan ketiga adalah konten yang memiliki format video dengan efek, teks dan musik ini yaitu sebanyak 27 konten dengan persentase sebesar 22%. Format ini adalah yang paling kompleks, menggabungkan berbagai elemen seperti efek visual, musik, dan teks. Penggunaan kombinasi ini dapat membuat konten lebih menarik dan dinamis, serta meningkatkan keterlibatan

audiens. Salah satu contoh konten yang menggambarkan video ini adalah video Caleg Uya Kuya yang biasanya ditunjukkan untuk menghibur. Oleh karena itu dibutuhkan efek, teks, dan musik semuanya secara lengkap agar masyarakat lebih memahami lagi tujuan dari video yang dibuat. Salah satu contoh videonya adalah ketika Caleg Uya Kuya mewawancarai salah satu warga untuk menanyakan wujud caleg seperti apa yang diinginkan dan di jawaban dengan jawaban yang lucu. Uya Kuya juga mengingatkan warga tersebut untuk jangan lupa memilih Uya Kuya pada hari pemilu 2024 yang akan mendatang. Video ini juga disertai dengan efek sound menghibur karena konten tersebut merupakan bagian dari konten kampanye yang menghibur.

Pada urutan keempat ada pada konten yang memiliki format hanya video yang berjumlah 23 konten dengan persentase sebesar 18%. Format ini adalah yang paling sederhana, hanya berisi video tanpa tambahan teks, musik, atau efek. Konten seperti ini mungkin mengandalkan kekuatan visual dan naratif dari video itu sendiri. Salah satu contoh hanya video ini biasanya adalah video yang memang hanya menggambarkan suasana kampanye ataupun sosialisasi di masyarakat oleh Caleg Uya Kuya secara langsung tanpa adanya bantuan teks, musik, maupun efek. Seperti pada kontennya yang mendatangi warga dari salah satu perkampungan dengan Caleg Uya Kuya yang juga memegang kamera tersebut dan merekamnya secara pribadi.

Pada urutan kelima adalah pada konten yang memiliki format video dengan efek dan musik yaitu sebanyak 3 konten dengan persentase sebesar 2%. Format ini menggabungkan efek visual dan musik, namun tanpa teks. Efek visual dapat menarik perhatian dan musik dapat meningkatkan pengalaman menonton. Salah satu contoh kontennya adalah konten Caleg Uya Kuya yang sedang bernyanyi dan berjoget dengan beberapa warga lain yang dibantu dengan efek dan lagu lucu berkat suasana yang diciptakan sangat meriah.

Terakhir adalah pada format video dengan efek yaitu sebanyak 2 konten dan memiliki persenan persentase yang sama dengan format sebelumnya yaitu 2%. Format ini hanya menggunakan efek visual tanpa tambahan musik atau teks. Efek visual dapat digunakan untuk menekankan poin tertentu atau untuk estetika. Salah satu contoh kontennya adalah ketika Caleg Uya Kuya mencoba mewawancarai

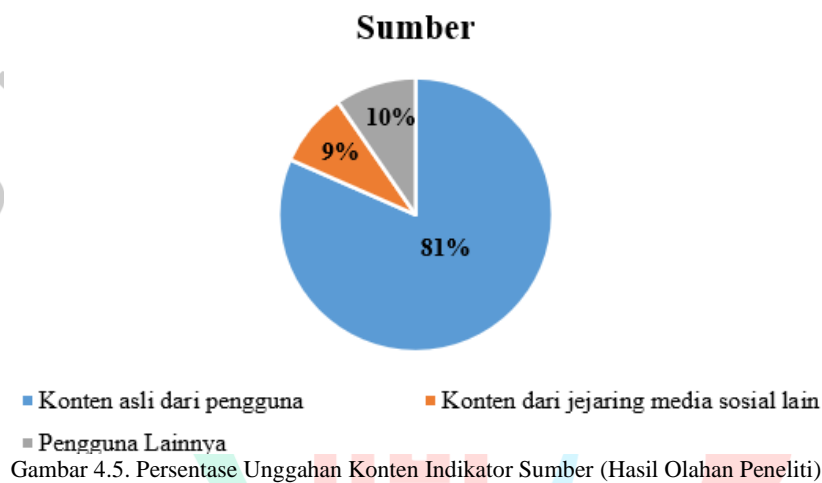
seorang pedagang untuk ditanya mengenai siapa yang didukung oleh dirinya sebagai warga, akibat jawaban yang diberikan mengandung lucu maka video tersebut ditambahkan lagi efek lucu agar menambah suasana yang bersifat menghibur.

Dapat dilihat bahwa adanya selisih hampir sama antara pembagian format konten Tiktok caleg Uya Kuya. Artinya, Uya Kuya menggunakan berbagai format video untuk menyampaikan pesan kampanye di TikTok. Kombinasi format video dan teks, serta video dengan musik, menjadi yang paling populer, menunjukkan upaya untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Dalam hal ini, Uya Kuya banyak membuat konten yang memiliki format hanya video dengan teks tentunya memiliki tujuan agar masyarakat dapat memahami konten yang dibuat dengan juga bantuan bacaan atau teks di setiap video yang diunggah. Penggunaan elemen tambahan seperti efek visual dan teks menunjukkan upaya untuk membuat konten lebih menarik dan interaktif, meskipun hanya sebagian kecil konten yang menggunakan efek visual. Biasanya masyarakat lebih juga lebih menyukai video yang lengkap akan unsur-unsur di dalamnya seperti misalnya penambahan musik dan teks yang akan lebih menjelaskan lagi dan mendukung suasana dari video tersebut. Tambahan teks juga biasanya sangat dibutuhkan apabila suara dari video yang dihasilkan tidak begitu terdengar jelas. Keberagaman format ini menunjukkan fleksibilitas dan kreativitas dalam strategi konten kampanye Uya Kuya di TikTok.

4.2.1.4. Sumber

Konten yang diunggah di TikTok dapat bersumber dari pengguna langsung akun TikTok atau sumber asli. Konten asli dari pengguna ini adalah konten yang dibuat secara langsung oleh pemilik akun, mulai dari proses rekamannya yang memang secara sengaja dibuat untuk kebutuhan konten akun Tiktok pribadinya. Namun, konten yang diunggah di TikTok tidak hanya berasal satu sumber, melainkan adanya dari beberapa sumber. Pengguna TikTok dapat menggunakan sumber konten yang berasal dari jejaring sosial lain, yaitu konten yang berasal dari jejaring sosial lain milik pengguna akun Tiktok lainnya dan memang secara sengaja

dibagikan kepada Tiktok. Pengguna TikTok juga dapat menggunakan sumber dari media, yaitu konten yang diambil dari media suatu media tradisional misalnya seperti televisi ataupun berasal dari internet. Pengguna TikTok juga dapat menggunakan sumber dari pengguna lainnya. Sumber yang didapatkan dari indikator pengguna lainnya adalah sebuah konten video yang dibuat dan dimiliki oleh pengguna akun Tiktok lainnya di Tiktok.



Gambar 4.5. Persentase Unggahan Konten Indikator Sumber (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan gambar 4.5. di atas, sumber video dalam konten Uya Kuya di TikTok-nya @king.uyakuya selama masa kampanye, yakni konten asli dari pengguna sebanyak 102 konten dari 125 konten (82%), konten dari jejaring media sosial sebanyak 11 konten (9%), dan konten asli dari pengguna lain sebanyak 12 konten (10%).

Data di atas menunjukkan bahwa sumber yang jumlahnya paling banyak pada konten asli langsung dari penggunanya, yaitu Uya Kuya. Jumlah konten yang bersumber asli dari penggunanya sebanyak 102 konten dengan persentase sebesar 81%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konten di akun Tiktok Uya Kuya adalah hasil kreasi pribadi, yang mungkin mencakup video kampanye, pesan politik, dan berbagai bentuk konten lain yang dibuat langsung oleh Uya Kuya. Salah satu contoh kontennya adalah konten yang langsung diunggah oleh Uya Kuya tanpa adanya unsur lain atau proses editing lainnya. Biasanya, konten ini dibuat ketika Uya Kuya merekam sendiri proses kampanye yang sedang ia lakukan dengan metode *selfie*.

Kemudian, urutan kedua, yaitu konten yang dihasilkan dari sumber pengguna lainnya yaitu sebanyak 12 konten dengan persentase sebesar 10%. Contoh dari konten ini biasanya berupa kumpulan video dukungan untuk caleg Uya Kuya dari warga negara lain entah dalam bentuk yel-yel, nyanyian, maupun kalimat-kalimat pernyataan. Konten ini kemudian dikirimkan kepada caleg Uya Kuya sehingga diunggah pada akun Tiktok milik pribadinya.

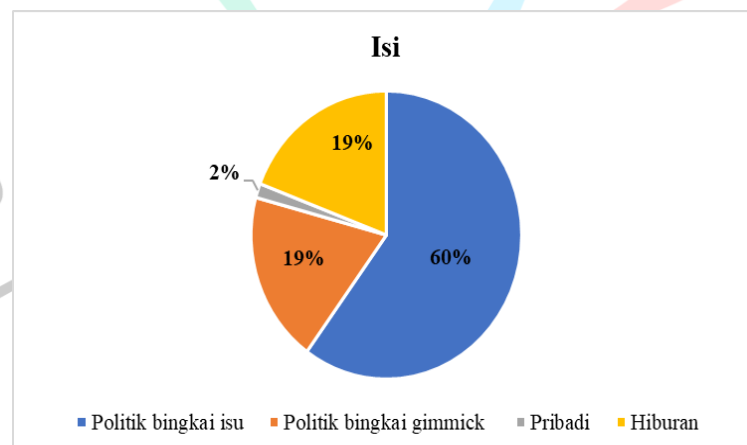
Urutan terakhir adalah konten yang bersumber dari jejaring media sosial lain, yaitu sebanyak 11 konten dengan persentase sebesar 9%. Ini menunjukkan bahwa Uya Kuya juga memanfaatkan konten dari platform media sosial lain, yang mungkin mencakup repost, berbagi video viral, atau menggabungkan konten dari berbagai sumber untuk memperkaya variasi konten di TikTok. Contoh dari konten ini adalah beberapa tampilan ataupun gambaran yang diambil dari pihak lain dan diposting kembali oleh caleg Uya Kuya dalam Tiktok pribadinya. Bentuk kontennya juga berupa dukungan dari warga negara lain untuk Caleg Uya Kuya sebagai salah satu caleg DPR RI.

Data ini menunjukkan bahwa Uya Kuya lebih banyak mengandalkan konten asli yang dibuat sendiri untuk mengisi akun TikTok-nya selama masa kampanye. Penggunaan konten dari jejaring media sosial lain dan konten asli dari pengguna lain juga hadir, tetapi dalam porsi yang lebih kecil. Ada selisih yang sangat jauh antara sumber konten yang dibuat langsung oleh Uya Kuya dengan sumber konten yang dihasilkan dari pengguna atau pihak lainnya. Caleg Uya Kuya lebih banyak mengunggah video konten yang berasal dari dirinya sendiri, karena konten-konten yang dibuat lebih banyak bertemakan kampanye dibandingkan dengan video-video dukungan yang berasal dari warga negara atau pengguna akun Tiktok lainnya. Tujuannya, agar pesan utama pada kampanye di media sosial yang dilakukan oleh Caleg Uya Kuya tersampaikan kepada masyarakat secara jelas dan tepat. Hal ini karena caleg Uya Kuya ingin terjun langsung dalam pembuatan konten yang akan dihasilkan agar merasa lebih dekat lagi dengan masyarakat. Hal ini agar masyarakat juga terus mendukung penuh Caleg Uya Kuya sebagai salah satu caleg terbaik pada tahun pemilu 2024 saat ini. Dominasi konten asli juga mencerminkan upaya Uya Kuya untuk memberikan pesan yang autentik dan personal kepada audiensnya,

sementara penggunaan konten dari sumber lain menunjukkan adanya diversifikasi dan kolaborasi untuk memperkaya konten yang disajikan.

4.2.1.5. Isi

Subtansi dalam konten TikTok memiliki materi dalam beberapa jenis. Dalam konteks pesan politik, empat jenis konten yang umum dijumlah di TikTok adalah politik dengan bingkai isu, politik dengan bingkai gim, personal, dan hiburan. Politik dengan bingkai isu, yakni konten politik yang berfokus pada isu-isu politik. Konten berisikan politik bingkai isu adalah sebuah konten video Tiktok yang berisikan konten politik yang memang berfokus pada isu-isu terkini mengenai permasalahan dalam dunia politik yang pastinya bersifat konkret. Politik dengan bingkai gim, yakni konten politik yang menggambarkan politik sebagai pertempuran atau perang, dengan menekankan sifat kompetitif dalam politik; personal, yaitu konten yang menyoroti kehidupan pribadi, hobi, dan karakteristik individu; dan hiburan, yaitu konten hiburan yang dibagikan murni untuk nilai hiburan mereka.



Gambar 4.6. Persentase Unggahan Konten Indikator Isi (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan dengan gambar 4.6 di atas, subtansi materi atau isi yang ditemukan dalam konten Uya Kuya di TikTok-nya @king.uyakuya selama masa kampanye adalah politik bingkai isu sebanyak 75 konten dari 125 konten yang dianalisis dalam penelitian ini (60%), politik bingkai *gimmick* sebanyak 24 konten (19%), hiburan sebanyak 24 konten (19%), dan pribadi sebanyak 2 konten (2%).

Data di atas menunjukkan bahwa politik bingkai isu mendominasi (60%). Konten dalam kategori ini mencakup berbagai topik yang berkaitan dengan isu-isu politik yang sedang hangat, seperti kebijakan, program, dan permasalahan yang dihadapi masyarakat, serta solusi yang ditawarkan oleh Uya Kuya. Ini menunjukkan fokus utama Uya Kuya pada menyampaikan informasi penting dan relevan terkait kampanye politiknya kepada audiens.

Contoh dari salah satu konten bingkai isu politik ini adalah dengan menggambarkan Caleg Uya Kuya dengan masyarakat yang sedang membahas mengenai isu-isu penting politik saat ini. Pada salah satu contoh videonya adalah ketika Caleg Uya Kuya membahas mengenai isu WNI dan UMKM pada beberapa masyarakat di salah satu daerah di Jakarta. Isu ini juga sangat penting untuk dibahas karena mengandung unsur keadilan dan kemanusiaan demi kesejahteraan masyarakat di mata seorang Caleg, yaitu Uya Kuya.

- Kategori politik bingkai *gimmick* dan hiburan masing-masing terdiri dari 24 konten, dengan persentase 19%. Konten dalam kategori politik bingkai *gimmick* mencakup penggunaan elemen-elemen menarik, seperti trik atau strategi kreatif untuk menarik perhatian penonton dan mempromosikan kampanye Uya Kuya. Video konten yang berisikan politik bingkai *gimmick*, yakni sebuah konten politik yang menggambarkan hal-hal dalam dunia politik adalah sebagai pertempuran atau perang yang terjadi antar para pesaing politik. Biasanya konten ini dilakukan dengan memparodikan suatu kejadian yang menyindir pihak lain, tetapi diiringi dengan munculnya lelucon sesekali pada video. Namun, Uya Kuya mengemas konten ini menjadi sebuah konten yang menunjukkan dukungan langsung dari beberapa pihak penting dan juga memunculkan video-video *banner* dirinya yang memang tersebar luas di Jakarta dengan tujuan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan kursi sebagai caleg DPR RI Jakarta.

Contoh lain konten politik bingkai *gimmick* ini adalah Caleg Uya Kuya terang-terangan untuk mengatakan persaingan dengan caleg lainnya dengan mengunggah konten baliho yang dimilikinya di berbagai daerah di Jakarta.

Sementara itu, kategori hiburan mencakup konten yang bertujuan menghibur penonton, baik melalui humor, musik, tarian, atau aktivitas lain yang menyenangkan. Penggunaan konten hiburan ini bertujuan untuk menarik audiens

yang lebih luas dan membuat kampanye politik lebih menarik dan mudah diterima. Hiburan itu sendiri adalah sebuah konten video hiburan yang dibagikan memang murni bertujuan untuk menonjolkan lelucon dan dinilai memiliki unsur hiburan. Caleg Uya Kuya juga beberapa kali memunculkan video-video yang mengandung unsur hiburan seperti bernyanyi dan berjoget bersama masyarakat. Hal ini bertujuan agar masyarakat merasa terhibur dan tidak hanya berfokus pada konten-konten yang sangat konkret yang memang hanya membahas mengenai sekitar dunia politik.

Setelah itu, contoh dari video yang bersifat menghibur adalah ketika Caleg Uya Kuya mengajak seluruh masyarakat untuk menghafal lagu dukungan untuk dirinya sambil membuat gerakan untuk berjoget. Hal ini juga dibutuhkan oleh masyarakat agar masyarakat merasa terhibur dan tidak hanya terpaku pada pesan kampanye mengenai isu-isu politik yang ada saat ini, namun juga merasa dekat dengan Caleg Uya Kuya yang juga memang berlatar belakang pelawak dan merasa terhibur atas konten hiburan yang dibuat.

Kategori personal hanya mencakup 2 konten atau 2%. Konten ini berfokus pada aspek-aspek pribadi Uya Kuya, seperti kehidupan sehari-hari, keluarga, atau pengalaman pribadi yang mungkin relevan dengan kampanye politiknya. Meskipun jumlahnya sedikit, konten pribadi dapat membantu membangun kedekatan dan kepercayaan dengan audiens. Salah satu contoh konten yang menggambarkan konten pribadi dari Caleg Uya Kuya adalah quality time bersama keluarganya.

Konten pribadi ini adalah konten yang menyoroti sekaligus memfokuskan bagaimana gambaran kehidupan seorang caleg selama masa pemilu pada Tiktok Uya Kuya itu sendiri. Misalnya seperti video yang memperlihatkan apa hobi Uya Kuya dan bagaimana karakteristik atau *personal branding* yang dibangun oleh Uya Kuya dalam konten Tiktoknya. Namun dalam hal ini Uya Kuya jarang membagikan moment-moment kehidupan pribadinya pada akun Tiktok pribadinya saat selama masa kampanye berlangsung, ia lebih memfokuskan untuk membuat konten Tiktok yang banyak mengandung unsur politik demi memenuhi kebutuhan dirinya sebagai salah satu caleg DPR RI Jakarta untuk mencari dukungan dari berbagai masyarakat dalam melakukan kampanye secara langsung.

Data di atas menunjukkan selisih yang sangat jauh antara isi konten yang membahas mengenai isu politik dengan isi konten yang lain. Caleg Uya Kuya lebih banyak membahas mengenai isu politik pada kontennya. Hal ini memang sangat dibutuhkan untuk para caleg dengan tujuan membantu branding dirinya sebagai salah satu caleg yang peduli pada isu politik.

Uya Kuya mengutamakan penyampaian isu-isu politik yang substansial, tetapi juga menggunakan elemen-elemen gimmick dan hiburan untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Konten pribadi digunakan secara minimal, tetapi tetap berperan dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan penonton. Keberagaman substansi materi ini mencerminkan strategi kampanye Uya Kuya yang komprehensif dan berusaha menjangkau berbagai segmen audiens di TikTok.

4.2.1.6. Gaya Pengambilan Video

Gaya pengambilan video adalah sebuah tata cara dalam mengambil sudut pada setiap foto maupun video yang bagiannya ingin kita ambil dan diabadikan dalam kamera, yakni *close up*, *fullshot*, *twoshot*, *POV*, *Wide*, dan juga *selfie*. *Close up* merupakan sebuah teknik pengambilan gambar yang berfokus pada ekspresi wajah dari gambaran suatu video, biasanya hal ini dilakukan menggunakan kamera depan untuk mendapatkan *angle* foto dengan hasil yang sangat dekat (wajah saja).

Yang kedua adanya pengambilan gaya video dengan cara *fullshot*, yaitu sebuah teknik pengambilan gambar menangkap sebuah acara maupun adegan yang disorot secara keseluruhan. Biasanya, hal ini dilakukan agar pesan konten, mulai dari gambar hingga suasana yang diciptakan oleh si pengguna akun tersampaikan dengan baik kepada para penontonnya.

Yang ketiga adalah *two shot* yaitu teknik pengambilan sebuah gambar yang biasanya menampilkan interaksi antara dua karakter yang ada pada video tersebut. Biasanya, hal ini dilakukan dengan cara menyoroti kedua objek yang ada pada video secara bergantian saja.

Kemudian yang keempat adalah *pov*, yang merupakan kepanjangan dari kosa kata "*point of view*". Artinya, teknik pengambilan suatu gambar yang

menekankan adanya interaksi pada konten video tersebut dan bertujuan ingin melihat perspektif dari sebuah karakter. Dalam hal ini, konten *pov* ini biasanya menggambarkan kita sebagai penonton diperlakukan seperti ada pada dalam video tersebut bersama-sama dengan si pembuat video.

Yang kelima adalah *wide*, *wide* adalah teknik pengambilan sebuah gambar yang menawarkan pandangan yang sengaja dibuat agar terlihat lebih luas dan cocok. Hal ini sangat diperlukan yaitu untuk menampilkan sebuah bentuk partisipasi yang kolektif.

Terakhir adalah *selfie*, di mana *selfie* tersebut dengan merekam secara sendiri yaitu biasa disebut *selfie* merupakan sebuah rekaman gambaran diri sendiri ataupun orang lain dan menggunakan kamera depan pada perangkat gawainya.



Gambar 4.7. Persentase Unggahan Konten Indikator Gaya Pengambilan Video (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan gambar 4.7 di atas, gaya pengambilan video yang ditemukan dalam konten Uya Kuya di TikTok-nya @king.uyakuya selama masa kampanye adalah *full shot* sebanyak 90 dari 125 konten (72%), *close up* sebanyak 28 konten (22%), *two shot* sebanyak 3 konten video (2%), *wide* sebanyak 2 konten video (2%), dan *selfie* juga sebanyak 2 konten video (2%). Selain itu, tidak ada gaya pengambilan video POV.

Data menunjukkan bahwa Uya Kuya menggunakan berbagai gaya pengambilan video dalam konten TikTok-nya selama masa kampanye, dengan *full shot* mendominasi sebanyak 72% dari total 125 konten. Dominasi *full shot* menunjukkan bahwa Uya Kuya lebih sering menggunakan gaya ini untuk

menampilkan keseluruhan dirinya atau adegan secara lengkap. Hal ini memungkinkan penonton melihat konteks penuh dari pesan yang disampaikan, seperti latar belakang, gerakan tubuh, dan interaksi dengan lingkungan. Contoh dari pengambilan konten dengan cara *full shot* biasanya konten yang bertemakan kampanye, agar suasana kampanye dapat terlihat jelas oleh penonton. Salah satu contoh kontennya adalah ketika Uya Kuya mengunjungi salah satu perkampungan dan menyampaikan visi, misi serta program kerja yang akan dijalankan dengan cara mengumpulkan warga sekitarnya dalam sebuah lapangan.

Kemudian pada urutan kedua, jumlah konten terbanyak adalah dengan gaya pengambilan video *close up* yang berjumlah 28 konten dengan persentase sebesar 22%. Penggunaan *close up* menunjukkan fokus pada ekspresi wajah atau detail tertentu. Ini dapat membantu memperkuat pesan emosional atau memberikan penekanan pada aspek-aspek penting dari pesan kampanye. Salah satu contoh konten dengan gaya pengambilan video *close up* adalah ketika Caleg Uya Kuya juga mendatangi salah satu perkampungan dari suatu RT dan melakukan wawancara kepada beberapa ibu-ibu dengan cara memegang kamera sendiri dan membuat video secara *selfie*.

Kemudian pada urutan ketiga, jumlah konten terbanyak adalah pada gaya pengambilan video yang bersifat *two shot* dengan jumlah konten sebanyak 3 dan persentase sebesar 2%. Gaya pengambilan video *two shot* biasanya untuk menunjukkan dua orang dalam satu frame, sering kali melibatkan interaksi antara Uya Kuya dan orang lain. Salah satu contoh kontennya adalah konten wawancara yang dilakukan oleh Caleg Uya Kuya dengan Najwa Shihab yang dilakukan di salah satu studio TV.

Kemudian di urutan keempat dan kelima adanya kesamaan jumlah konten dan persentase yaitu pada gaya pengambilan video *wide* dan *selfie* yang berjumlah 2 konten dan berpresentase sebanyak masing-masing 2%. *Wide shot* memberikan pandangan lebih luas dari lingkungan atau latar belakang. Ini berguna untuk menempatkan Uya Kuya dalam konteks yang lebih besar, seperti acara kampanye besar atau kegiatan di ruang publik. Salah satu contoh dari konten yang diambil secara *wide* ini adalah dengan memperlihatkan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Caleg Uya Kuya.

Sementara itu, penggunaan gaya pengambilan video *selfie* menekankan pendekatan yang lebih personal dan langsung dari Uya Kuya kepada penontonnya. Dalam pembuatan konten video Tiktok caleg Uya Kuya, pengambilan gambar yang diambil dengan melakukan cara *selfie* ini yaitu saat sedang berkampanye dan turun secara langsung oleh masyarakat dengan ingin menggambarkan hubungan dan kedekatan pada masyarakat dalam mengabadikan momen tersebut melalui *selfie*. Contoh konten ini termasuk video di mana Uya Kuya merekam dirinya sendiri sambil berbicara langsung ke kamera tentang topik tertentu atau memberikan *update* singkat tentang kampanye. Salah satu contoh dari konten yang diambil dari *angle selfie* ketika Caleg Uya Kuya mewawancarai warga mengenai pemilu 2024 yang akan mendatang.

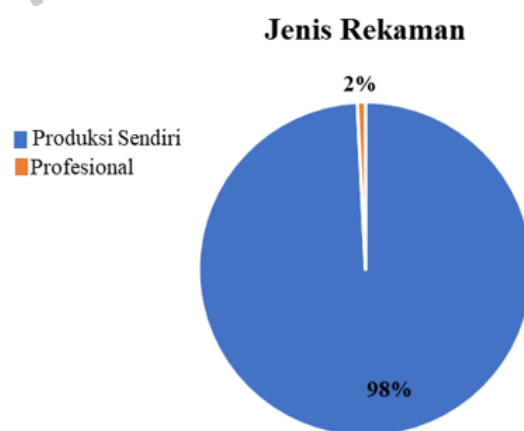
Adapun, gaya pengambilan video yang terakhir yaitu *pov*, namun Uya Kuya tidak membuat konten dengan gaya pengambilan video ini. Tidak ada penggunaan gaya pengambilan video POV (*point of view*) dalam konten Uya Kuya, menunjukkan bahwa ia tidak memilih untuk memberikan perspektif orang pertama dalam video-videonya.

Dapat dilihat bahwa caleg Uya Kuya membuat konten dengan gaya pengambilan video berbentuk *fullshot* Data ini menunjukkan bahwa Uya Kuya mengutamakan gaya pengambilan video yang menampilkan dirinya secara penuh dan detail, dengan penggunaan minimal dari pengambilan video yang melibatkan interaksi dengan orang lain atau konteks yang lebih luas. Pendekatan ini mencerminkan fokus pada penyampaian pesan kampanye secara jelas dan langsung kepada audiens. Gaya pengambilan video ini juga untuk mempermudah masyarakat melihat dan mencerna informasi politik, hiburan, sosialisasi yang ingin disampaikan melalui video yang dibuat.

4.2.1.7. Jenis Rekaman

Konten video TikTok dapat diproduksi dengan dua jenis rekaman, yakni konten yang diproduksi sendiri dan diproduksi secara profesional. Jenis rekaman menunjukkan cara melakukan perekaman gambar ke dalam alat elektronik. Jenis rekaman yang pertama adalah dengan cara melakukan produksi secara individu

yaitu rekaman yang memang dibuat secara *homemade* yang dibuat oleh pengguna akun itu sendiri dan biasanya dibuat menggunakan teknik dan gaya yang lebih santai. Kemudian, ada jenis rekaman yang dilakukan secara profesional adalah rekaman yang menghasilkan video berkualitas tinggi yang diproduksi dengan alat-alat profesional. Hal ini biasanya juga dibantu dengan orang yang memang sudah profesional mengenai dunia rekaman, dimulai dari persiapan alat, teknisi, cara pengambilan gambar, editing untuk melengkapi, dan tentunya untuk membantu menciptakan bagaimana rekaman yang didapatkan terlihat sempurna.



Gambar 4.8. Persentase Unggahan Konten Indikator Jenis Rekaman (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan gambar 4.8 di atas, jenis rekaman yang dilakukan oleh Uya Kuya dalam proses pembuatan konten Tiktoknya didominasi produksi sendiri. Jumlah konten yang dibuat oleh Uya Kuya menggunakan jenis rekaman dengan produksi sendiri adalah sebanyak 122 konten dari 125 konten video dengan persentase sebesar 98%. Sementara itu, jumlah konten yang dibuat oleh Uya Kuya menggunakan jenis rekaman dengan melibatkan profesional sebanyak tiga konten (2%).

Data itu menunjukkan bahwa Uya Kuya lebih sering memproduksi konten videonya sendiri dibandingkan melalui profesional. Hal ini terbukti dengan banyaknya konten yang secara langsung dibuat dan langsung diunggah oleh Uya Kuya pada akun Tiktok pribadinya. Dalam konten dengan jenis rekaman sendiri, Caleg Uya Kuya tidak menggunakan proses editing yang sulit, konten yang diciptakan biasanya spontan karena bersifat kampanye. Salah satu contoh kontennya adalah ketika Uya Kuya merekam suasana ruang diskusi yang ia buat

pada salah satu daerah perkampungan di Jakarta dengan tujuan ingin bermusyawarah dan berdiskusi dengan masyarakat agar terjalin solusi dari segala isu politik yang sedang di hadapi. Ini menunjukkan bahwa Uya Kuya lebih memilih untuk membuat konten dengan cara yang lebih personal dan langsung tanpa banyak keterlibatan pihak ketiga.

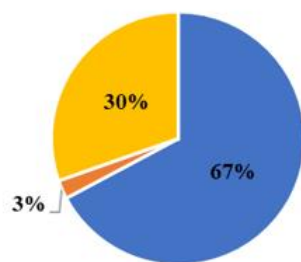
Dalam hal menggunakan *camera man* profesional, Uya Kuya tidak banyak menggunakan jenis rekaman ini karena sifat konten yang dibuat oleh dirinya biasanya spontan, seperti kebanyakan hanya memperlihatkan situasi Uya Kuya yang sedang berkampanye dan bersosialisasi dengan masyarakat. Ini menunjukkan penggunaan minimal jasa profesional dalam produksi konten. Sementara itu, tiga konten yang dilakukan oleh profesional karena konten yang dihasilkan berupa konten bertema kampanye yang hanya cukup dirinya saja yang bersosialisasi dengan masyarakat dan tidak melibatkan orang lain saat di TKP.

- Hal ini dapat kita lihat bahwasannya Uya Kuya lebih memilih untuk melakukan jenis rekaman yang dilakukan secara pribadi, karena konten-konten yang ditampilkan biasanya membawakan tema kampanye di mana dapat dikatakan kebanyakan dari video yang dibuat akan di produksi oleh dirinya sendiri. Hal ini tentunya juga membuat Uya Kuya lebih memahami apa yang perlu ditampilkan pada masyarakat dan mana yang tidak perlu saat proses produksi atau rekaman. Pendekatan ini menunjukkan keinginan Uya Kuya untuk tetap otentik dan terhubung langsung dengan audiensnya, serta mungkin mengindikasikan upaya efisiensi biaya dan waktu dalam produksi konten kampanye.

4.2.1.8. Aktor Utama

Konten TikTok yang mengusung pesan politik melibatkan beberapa aktor utama dalam videonya. Aktor utama adalah seseorang menjadi fokus utama dalam video. Aktor utama dalam konten video TikTok, yakni politikusya langsung. Seseorang yang dapat dikatakan sebagai politikus adalah kandidat yang memiliki akun tersebut dan menjadi aktor utama dalam memainkan peranan pada video konten. Aktor utama lain, yakni politikus lainnya, selebritas, warga negara anonim, dan jurnalis.

Aktor Utama



■ Politikus ■ Politikus lainnya ■ Selebriti ■ Warga negara anonim ■ Jumalis

Gambar 4.9. Persentase Unggahan Konten Indikator Aktor Utama (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan gambar 4.9. di atas, aktor utama yang ditemukan dalam konten Uya Kuya di TikTok-nya @king.uyakuya selama masa kampanye adalah politikus si pemilik akun atau Uya Kuya sebanyak 84 konten dari 125 konten yang dianalisis (67%), warga negara anonim sebanyak 38 konten (30%), dan politikus lainnya sebanyak 3 konten (3%).

Data di atas menunjukkan bahwa Uya Kuya mendominasi konten TikTok-nya. Ia menjadi aktor utama di TikToknya untuk menunjukkan dirinya sendiri sebagai politikus utama dalam proses berlangsungnya kampanye menuju pemilu 2024 ini. Jumlah konten yang dihasilkan dengan aktor utama politikus atau Uya Kuya itu sendiri adalah sebanyak 84 konten dengan persentase sebesar 67%. Hal ini menunjukkan bahwa Uya Kuya lebih sering menampilkan dirinya sendiri untuk menyampaikan pesan kampanye dan berinteraksi langsung dengan audiens, memperkuat citranya sebagai calon legislatif yang aktif dan terlibat. Salah satu contoh kontennya ketika Caleg Uya Kuya sedang menyampaikan informasi dan mempromosikan dirinya kepada masyarakat di salah satu pelosok di daerah Jakarta. Tentunya konten ini hanya memfokuskan kepada Caleg Uya Kuya sebagai aktor utama dalam konten video tersebut.

Pada urutan kedua, warga negara anonim sebagai aktor utama dalam konten yang dibuat dengan jumlah konten sebanyak 38 dan persentase sebesar 30%. Selain itu, warga negara anonim juga sering muncul dalam konten mencerminkan upaya Uya Kuya untuk melibatkan dan menampilkan suara masyarakat dalam kampanyenya. Ini menunjukkan pendekatan yang inklusif dan berfokus pada aspirasi warga. Warga negara anonim yang kandidatnya melibatkan warga negara

yang memang tidak dikenal untuk menjadi bagian dari konten video Tiktok Uya Kuya sebagai aktor utama. Biasanya, video ini berbentuk kata-kata, yel-yel, dan nyanyian lagu yang sengaja diciptakan untuk disampaikan oleh masyarakat dalam bentuk dukungan kepada caleg Uya Kuya. Salah satu contoh kontennya adalah video yang dibuat oleh warga negara asing di Eropa yang berasal dari Indonesia dan secara sengaja diunggah oleh Caleg Uya Kuya karena berisikan dukungan untuk dirinya. Dalam video tersebut tidak ada dirinya dan hanya ada warga negara anonim yang memang menjadi aktor utama dalam konten video tersebut.

Setelah itu adapun konten Tiktok yang dihasilkan dengan politikus lainnya sebagai aktor utama, biasanya hal ini berasal dari politikus lain yang membantu promosi dan juga mendukung Uya Kuya sebagai salah satu caleg yang akan mendatang di tahun 2024. Salah satu contoh konten video ini adalah adanya video pernyataan dukungan dari Bapak Alvin Lim sebagai salah satu pengacara terkenal yang memberikan support kepada Uya Kuya sebagai salah satu caleg tahun ini. Jumlah konten yang dihasilkan dengan politikus lainnya sebagai aktor utama adalah 3 konten dengan persentase 2%. Politikus lain hanya muncul dalam 3 konten menunjukkan bahwa Uya Kuya jarang menampilkan rekan politikus lainnya dalam kampanyenya, mungkin untuk menjaga fokus utama pada dirinya sendiri dan interaksi langsung dengan masyarakat.

Kemudian adanya aktor utama dalam konten video Tiktok Uya Kuya lainnya yaitu selebriti, seseorang dapat dikatakan sebagai selebriti adalah kandidat yang memang melibatkan seorang selebriti untuk menjadi aktor utama dalam konten Tiktok yang ingin dibuat. Namun, konten Tiktok Uya Kuya tidak melibatkan selebriti lain, kecuali istrinya yang juga selebriti bernama Astrid Kuya.

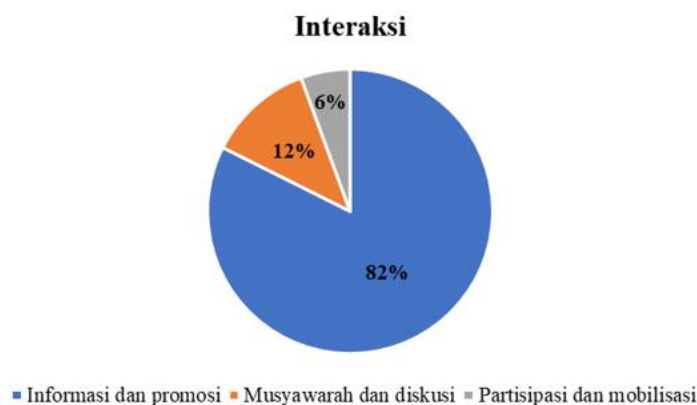
Terakhir, jurnalis sebagai aktor utama. Jurnalis itu sendiri adalah kandidat yang memang melibatkan para wartawan untuk menjadi aktor utama dalam konten Tiktok yang akan dibuat. Tetapi pada konten video Tiktok yang dibuat oleh Uya Kuya tidak melibatkan satupun jurnalis sebagai aktor utama di dalamnya.

Pada kategori selebritas dan jurnalis, konten Uya Kuya itu sendiri tidak menyangkutpautkan kedua kategori tersebut dalam pembuatan kontennya. Tujuan dirinya dijadikan sebagai aktor utama dalam setiap pembuatan kontennya pun agar masyarakat lebih memahami lagi apa yang ingin disampaikan oleh caleg Uya Kuya

saat melakukan kampanye. Data ini juga menggambarkan strategi kampanye Uya Kuya yang berfokus pada visibilitas diri dan keterlibatan langsung dengan warga negara anonim untuk membangun hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiens TikTok.

4.2.1.9. Interaksi

Interaksi menunjukkan tindakan antara dua orang untuk saling mengenalkan diri satu dengan yang lainnya. Konten video TikTok yang mengandung pesan politik memiliki tiga jenis interaksi, yakni informasi dan promosi, bermusyawarah dan melakukan diskusi, dan partisipasi dan mobilisasi.



Gambar 4.10. Persentase Unggahan Konten Indikator Interaksi (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan gambar 4.10 di atas, jenis interaksi yang ditemukan dalam konten Uya Kuya di TikTok-nya @king.uyakuya selama masa kampanye adalah jenis interaksi informasi dan promosi sebanyak 103 konten dari 125 konten yang dianalisis atau 82%, jenis interaksi musyawarah dan diskusi sebanyak 15 konten (12%), serta partisipasi dan mobilisasi sebanyak 7 konten (6%).

Jenis interaksi dalam konten TikTok Uya Kuya selama masa kampanye didominasi pada jenis interaksi informasi dan promosi (82%). Ini menunjukkan bahwa Uya Kuya lebih sering menggunakan TikTok sebagai platform untuk menyampaikan informasi penting terkait kampanye, seperti visi, misi, program kerja, serta mempromosikan dirinya sebagai calon legislatif. Jenis interaksi ini

bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan memperkenalkan diri kepada calon pemilih secara efektif.

Contoh konten untuk jenis interaksi informasi dan promosi, yakni Uya Kuya dapat mempublikasikan semua program-program yang akan dia jalankan, kebijakannya apa saja, presetasi politik apa yang pernah dicapai tanpa adanya embel-embel percakapan diluar informasi. Konten video Tiktok yang dibuat oleh Uya Kuya biasanya memang berisikan interaksi yang menunjukkan pengarahannya informasi dan berujung promosi. Caleg Uya Kuya selalu melakukan kampanye dengan cara memberitahu dapil mana yang dirinya calonkan, apa saja visi misi yang akan dia lakukan, partai mana dirinya berasal, tanggal berapa dan bagaimana caranya menjalankan pemilu nanti yang akan mendatang dan diakhiri dengan mempromosikan dirinya ada pada nomor urut berapa ketika nanti dihari pencoblosan.

- Dalam hal ini, interaksi yang banyak diciptakan oleh Uya Kuya dalam konten yang diunggah adalah untuk memberikan informasi dan promosi dirinya sebagai salah satu caleg DPR RI dapil Jakarta dengan jumlah konten sebanyak 103 dan persentase sebanyak 82%. Salah satu contoh dari konten video ini adalah ketika Caleg Uya Kuya yang menggambarkan dirinya sedang berkampanye yang memberikan informasi dan promosi mengenai pemilu tahun 2024 mendatang. Biasanya isi kontennya adalah informasi mengenai visi misi dirinya yaitu memberantas pinjaman online dan menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan bersih dalam lingkup kerja politik, program kerja yang akan dijalankan, prestasi dirinya lulusan sarjana Ilmu Politik dan apa alasan dirinya mencalonkan dirinya sebagai salah satu wakil masyarakat.

Selanjutnya, terdapat 15 konten (12%) yang melibatkan interaksi musyawarah dan diskusi. Ini menunjukkan bahwa Uya Kuya juga mengadopsi pendekatan partisipatif, di mana dia berinteraksi langsung dengan audiens melalui diskusi dan musyawarah. Pada konten ini, Uya Kuya harus dapat menjawab pertanyaan dari masyarakat, dapat mengajukan argumen ataupun dapat mendiskusikan isu-isu politik terkini yang tentunya untuk berdiskusi dengan masyarakat dan tentunya sebagai salah satu caleg Uya Kuya juga mampu untuk berbagai ide dan beberapa sudut pandang mengenai kehidupan seputar politik.

Dalam hal ini, caleg Uya Kuya biasanya membuat suatu ruang diskusi di beberapa pelosok daerah Jakarta guna warga sekitar ingin berdiskusi mengenai keluh kesah yang ada di masyarakat, apa yang mereka inginkan, dan Uya Kuya pastinya akan memberikan sebuah solusi cepat ketika nanti dirinya terpilih.

Kemudian adapun pada urutan kedua interaksi yang sering diciptakan oleh Uya Kuya dalam kontennya adalah mengajak masyarakat untuk bermusyawarah dan diskusi dengan jumlah konten sebanyak 15 dan persentase 12%. Salah satu bentuk konten videonya adalah dengan membuat acara ruang diskusi pada salah satu perkampungan di Jakarta di mana masyarakat bebas menulis dan berpendapat mengenai politik di Indonesia pada papan tulis dan kertas notes yang memang sudah sengaja disiapkan.

Setelah itu, interaksi untuk bagian partisipasi dan mobilisasi (6%). Partisipasi dan mobilisasi ini caleg Uya Kuya harus menggalang dukungan untuk melakukan kampanye, juga harus dapat memobilisasi pemilih untuk memilih dirinya dan juga dapat mengorganisir acara-acara atau aksi politik lainnya di masyarakat. Caleg Uya Kuya juga harus meningkatkan keterlibatannya dan partisipasi dalam proses menjalankan dunia perpolitikan. Dalam hal ini, konten yang biasa dibuat oleh Uya Kuya berbentuk keliling Jakarta dengan membentuk aksi-aksi politik di jalan dan juga merekrut masyarakat untuk mengikutinya. Salah satu contoh kontennya mengajak beberapa masyarakat untuk memasang stiker dirinya sebagai Caleg pada rumah, kendaraan, dan mengajak masyarakat untuk selalu berpartisipasi pada acara yang dibuat, misalnya seperti adanya konten *banner* untuk acara sunat massal gratis.

Setiap pembuatan konten yang dilakukan oleh caleg Uya Kuya pasti memiliki tujuan untuk berinteraksi secara dekat dan langsung kepada masyarakat. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa Uya Kuya menggunakan TikTok tidak hanya untuk menyebarkan informasi dan promosi, tetapi juga untuk melibatkan audiens dalam diskusi yang bermakna dan memobilisasi dukungan secara aktif. Dapat dilihat bahwa Uya Kuya semasa berkampanye melalui media sosial di mana dirinya terjun langsung ke masyarakat adalah dengan memberikan informasi sekaligus mempromosikan dirinya. Hal ini bertujuan agar masyarakat fokus dengan informasi yang disampaikan oleh Uya Kuya dan memilih Uya Kuya

sebagai caleg di 2024 mendatang karena Uya Kuya terus melakukan promosi kepada masyarakat yang di datangkannya.

4.3. Pengemasan Pesan Politik Uya Kuya

Tabel 4.2. Pembahasan Alat Ukur

Temuan Penelitian	
Tema	1. Konten TikTok Uya Kuya selama masa kampanye berfokus didominasi tema pesan politik kampanye (60%).
	2. Uya Kuya mendiversifikasi kontennya dengan tema hiburan (17%), dukungan calon pemilih (12%), dan sosialisasi (11%).
Genre	3. Uya Kuya lebih mengandalkan genre video, dengan 99% dari total konten adalah video.
	4. Hanya ada satu konten dengan genre tantangan (1%), sementara genre duet tidak digunakan.
Format	5. Format yang paling dominan adalah video dengan teks (29%) dan video dengan musik (27%).
	6. Video yang menggabungkan efek, musik, dan teks mencapai 22%, sedangkan hanya video mencakup 18%.
	7. Ini mencerminkan upaya untuk membuat konten yang menarik dan mudah dipahami.
Sumber	8. Sebagian besar konten TikTok Uya Kuya adalah konten asli yang dibuat langsung olehnya (82%).
	9. Konten dari pengguna lain mencakup 10%, dan konten dari jejaring media sosial berjumlah 9%.
Isi	10. Uya Kuya mengutamakan konten asli untuk memberikan pesan autentik dan personal.
	11. Materi politik dengan bingkai isu mendominasi konten TikTok Uya Kuya selama kampanye (60%).
Gaya Pengambilan Video	12. Konten dengan bingkai gimmick dan hiburan masing-masing mencakup 19%, sementara konten pribadi hanya 2%.
	13. Gaya <i>full shot</i> digunakan dalam 72% dari total 125 konten.
	14. Gaya <i>close-up</i> mencakup 22% dari konten.
	15. Gaya <i>two shot</i> , <i>wide</i> , dan <i>selfie</i> masing-masing hanya 2%.
	16. Tanpa konten dengan gaya POV.
Jenis Rekaman	17. Uya Kuya mengandalkan produksi sendiri dalam 98% dari total 125 konten TikTok selama kampanye.
	18. Hanya 2% konten yang dibuat dengan melibatkan profesional.
	19. Pendekatan ini memungkinkan fleksibilitas, spontanitas, otentisitas, serta efisiensi biaya dan waktu dalam produksi konten.
Aktor Utama	20. Uya Kuya mendominasi konten TikTok-nya sebagai aktor utama.
	21. Warga negara anonim muncul dalam 30% konten, mencerminkan upaya untuk melibatkan dan menampilkan suara masyarakat.
	22. Politikus lain hanya muncul dalam 3% konten.
Interaksi	23. Interaksi informasi dan promosi mendominasi dengan 82% konten, menunjukkan fokus pada menyampaikan visi, misi, dan program kerja

24. Interaksi musyawarah dan diskusi ada dalam 12% konten, mencerminkan pendekatan partisipatif dalam berinteraksi langsung dengan masyarakat.
25. Partisipasi dan mobilisasi hanya 6%, mengajak masyarakat untuk terlibat aktif dalam kampanye.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.3.1. Tema Pesan TikTok Uya Kuya

Tabel 4.3. Tema Pesan

No.	Indikator	Jumlah Konten
1	Kampanye	74
2	Sosialisasi	14
3	Hiburan	21
4	Dukungan Calon Pemilih	15

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis konten Tiktok Caleg Uya Kuya ini, pada bagian tema pesan yang banyak digunakan oleh Caleg Uya Kuya adalah sebanyak 74 konten yang menggambarkan video berisikan kampanye yang dilakukan oleh Caleg Uya Kuya selama masa periode kampanye resmi ini. Hal ini dilakukan tentunya sesuai dengan tujuan utama dari Caleg Uya Kuya, yaitu melakukan kampanye secara *online* daripada membuat konten bertemakan ketiga yang lainnya.

Konten tema pesan kampanye mendominasi konten politik di TikTok karena beberapa alasan. Pertama, Uya Kuya sebagai caleg memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk kampanye, sesuai dengan tujuannya untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak dari kampanye politiknya. Konten kampanye yang mendominasi menunjukkan fokus utama dari upaya politik Uya Kuya untuk menjangkau dan mengedukasi pemilih. Kedua, TikTok menawarkan jangkauan yang luas dan kemampuan interaksi yang tinggi. Dengan mendominasi konten dengan tema pesan kampanye, Uya Kuya dapat menjangkau lebih banyak pemilih dan berinteraksi langsung dengan mereka, memberikan informasi yang diperlukan mengenai visi, misi, dan program kerjanya.

Ketiga, konten kampanye yang ditampilkan secara menarik dapat meningkatkan engagement (keterlibatan) dari pengguna. Video yang berisi kampanye, terutama jika disajikan dengan cara yang kreatif dan menarik, lebih cenderung menarik perhatian, mendapatkan likes, comments, dan shares yang lebih

banyak. Keempat, dengan fokus pada tema pesan kampanye, Uya Kuya dapat menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiensnya. Hal ini penting untuk membangun brand dan identitas politik yang kuat, serta memastikan bahwa pemilih memahami dengan jelas platform dan tujuan politiknya.

Dalam konten videonya di TikTok, Uya Kuya menyampaikan visi dan misinya, seperti memberantas judi online, melindungi WNI di luar negeri, dan menciptakan lingkungan kerja yang sehat. Konten yang mendominasi dengan pesan kampanye ini memastikan bahwa visi dan misi tersebut tersampaikan dengan jelas kepada pemilih. Video kampanye juga berfungsi untuk mengedukasi masyarakat mengenai hal-hal yang perlu dipersiapkan menjelang pemilu, memberikan informasi penting yang bermanfaat bagi pemilih.

Caleg Uya Kuya juga mempromosikan dan memberikan alasan mengapa dirinya mencalonkan diri sebagai salah satu Caleg DPR RI dapil Jakarta, yakni dirinya merupakan salah satu warga negara yang memiliki gelar sarjana Politik dan memang tertarik untuk terjun ke dunia politik dengan tujuan agar lebih merakyat, dapat membantu rakyat dengan isu politik yang ada dan mengembangkan tujuan dari setiap keinginan masyarakat. Sementara itu, video yang memiliki tema pesan kampanye ini biasanya menampilkan Uya Kuya yang memang berkampanye dengan menyampaikan informasi mengenai apa saja yang perlu dipersiapkan oleh masyarakat menjelang pemilu tahun 2024 saat ini.

Selain konten bertema kampanye, Uya Kuya mengunggah konten hiburan yang mengajak masyarakat bernyanyi dan menari bersama, tanpa unsur kampanye langsung. Ini membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan menjaga konten tetap segar dan menarik. Konten hiburan yang dimaksud adalah konten yang memang sengaja dibuat dalam bentuk menghibur para masyarakat dan juga mengajak mereka untuk bernyanyi dan menari bersama Uya Kuya tanpa adanya unsur berkampanye sama sekali. Konten dukungan calon pemilih membantu membangun kredibilitas dan legitimasi kampanye Uya Kuya, menunjukkan bahwa dia memiliki dukungan yang signifikan dari masyarakat.

4.3.2. Genre Pesan TikTok Uya Kuya

Tabel 4.4. Genre Pesan

No.	Indikator	Jumlah Konten
1	Video	124
2	Duet	0
3	Tantangan	1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis konten Tiktok Caleg Uya Kuya ini, pada bagian genre pesan yang banyak digunakan adalah genre video. Yaitu sebanyak 124 konten dari 125 unit analisis yang diteliti. Video yang biasanya dibuat oleh Caleg Uya Kuya dan yang diunggah menggambarkan video-video hiburan, kampanye, sosialisasi, dukungan-dukungan yang ditujukan kepada dirinya, dan lain sebagainya. Jenis konten video yang sering kali ditampilkan oleh Uya Kuya adalah video-video kampanye yang hampir mendominasi seluruh isi unggahannya pada Tiktok pribadinya. Video kampanye ini memang sengaja ditonjolkan dengan alasan Caleg Uya Kuya memang menggunakan *platform* Tiktok ini dengan tujuan untuk berkampanye secara *online*. Namun, Caleg Uya Kuya tetap membuat jenis video lainnya seperti hiburan dan beberapa video dukungan yang ditujukan kepada dirinya. Hal ini agar masyarakat merasa terhibur karena tidak jenuh dengan jenis konten formal yang selalu disajikan dengan terus menerus membahas mengenai perpolitikan.

Konten dengan genre video mendominasi konten politik di Tiktok karena beberapa alasan. Pertama, video memberikan pengalaman visual yang langsung dan interaktif bagi pengguna Tiktok. Hal ini membuat konten lebih menarik dan mudah dicerna oleh audiens, terutama dalam konteks politik di mana pesan-pesan kompleks dapat disampaikan dengan cara yang lebih mudah dipahami melalui visual. Kedua, video memiliki potensi untuk menjadi viral di Tiktok. Fitur-fitur seperti bagikan, like, dan komentar memungkinkan konten politik untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara cepat dan efektif.

Ketiga, Tiktok dikenal dengan adanya tren dan tantangan yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan politik secara kreatif. Caleg seperti Uya Kuya dapat mengikuti tren ini untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik

perhatian pengguna. Keempat, video cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dari pengguna, seperti likes, komentar, dan shares, dibandingkan dengan jenis konten lainnya seperti teks atau gambar statis. Ini memungkinkan caleg untuk lebih dekat dengan pemilih potensial dan meningkatkan awareness terhadap kampanye politiknya. Kelima, caleg seperti Uya Kuya memilih untuk fokus pada video karena platform TikTok sangat cocok untuk memperluas jangkauan kampanye secara online. Video dapat diunggah dengan mudah, diedit, dan ditampilkan secara langsung kepada audiens target.

Sementara tantangan hanya memiliki 1 konten karena Caleg Uya Kuya mengutamakan konten berveideo dibandingkan dengan unsur genre yang lainnya. Dalam hal ini, caleg Uya Kuya memperbanyak pembuatan kontennya yang diambil melalui video agar masyarakat lebih memahami dan dapat merasakan interaksi yang begitu dekat dengan apa pesan politik yang ingin disampaikan oleh Uya Kuya sebagai salah satu caleg di daerah Jakarta. Pada fitur yang sudah banyak tersedia di Tiktok, diikuti juga oleh adanya *trend* yang terus ada menjadikan konten video caleg Uya Kuya sebagai salah satu pelengkap agar dapat menarik perhatian masyarakat ketika melihat dan menonton konten video yang disajikan.

4.3.3. Format Pesan Tiktok Uya Kuya

Tabel 4.5. Format Pesan

No.	Indikator	Jumlah Konten
1	Hanya Video	23
2	Video dengan efek	2
3	Video dengan musik	34
4	Video dengan teks	36
5	Video dengan efek dan musik	3
6	Video dengan efek, musik, dan teks	27

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis konten Tiktok Caleg Uya Kuya ini, pada bagian genre format yang banyak digunakan adalah format video dengan teks dengan jumlah konten sebanyak 36 dari 125 unit analisis yang telah diteliti. Hal ini dikarenakan format video dan teks ini biasa digunakan untuk membantu para penonton menjelaskan maksud dari isi pesan yang ingin disampaikan oleh Caleg

Uya Kuya. Sementara jenis video yang lainnya tidak banyak digunakan oleh Uya Kuya karena dirinya hanya berfokus kepada video dan teks yang menyampaikan tujuan serta visi misi dirinya mencalonkan sebagai salah satu Caleg DPR RI dapil Jakarta.

Salah satu gambaran konten video yang memiliki format video dan teks ini biasanya ketika Caleg Uya Kuya sedang menjelaskan visi dan misi serta program kerja yang akan dijalankan agar masyarakat dan para penonton lainnya paham akan pesan yang ingin disampaikan dengan cara membaca teks yang diinput dalam konten video tersebut. Hal ini juga membantu Caleg Uya Kuya untuk membuat konten video yang minim akan hal editing tetapi dapat diterima dengan jelas oleh para penonton untuk memahami setiap konten yang hanya video dengan teks saja. Caleg Uya Kuya juga melihat respons yang menarik pada akun Tiktoknya ketika menggunakan format video dengan teks saja.

- Konten dengan genre video yang dominan di TikTok, khususnya dalam konteks politik seperti yang dilakukan oleh Caleg Uya Kuya, karena sejumlah alasan. pertama, format video dengan teks memungkinkan Caleg Uya Kuya untuk menggabungkan kekuatan visual dan verbal. Teks yang ditampilkan dalam video membantu menjelaskan pesan dengan lebih detail dan jelas, sehingga audiens dapat memahami visi, misi, dan program kerjanya tanpa kehilangan fokus.

Kedua, penggunaan teks dalam video membantu meningkatkan keterbacaan pesan politik yang disampaikan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan oleh Uya Kuya dapat tersampaikan secara efektif dan tanpa kesalahpahaman kepada pemirsa TikTok. Ketiga, format video dengan teks juga memiliki keuntungan dalam hal produksi. Caleg seperti Uya Kuya dapat membuat konten tanpa perlu menggunakan teknik editing yang rumit atau biaya produksi yang tinggi. Ini memungkinkan untuk memproduksi konten secara efisien dan berkualitas tinggi.

Keempat, caleg Uya Kuya telah melihat respons yang baik dari pengguna TikTok terhadap konten dengan format video dan teks. Ini menunjukkan bahwa kombinasi visual yang menarik dengan penjelasan teks dapat lebih mudah diterima dan diapresiasi oleh audiens, meningkatkan keterlibatan dan interaksi. Kelima, dengan menggunakan format video dan teks, Uya Kuya dapat fokus untuk

menyampaikan pesan politiknya secara langsung dan terperinci. Ini membantu membangun pemahaman yang kuat tentang platform politiknya di antara pemilih potensial di daerah pemilihan Jakarta.

4.3.4. Sumber Pesan TikTok Uya Kuya

Tabel 4.6. Sumber Pesan

No.	Indikator	Jumlah Konten
1	Konten asli dari pengguna	102
2	Pengguna lainnya	12
3	Konten dari jejaring sosial media sosial lain	11

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis konten Tiktok Caleg Uya Kuya ini, pada bagian sumber konten video yang ditampilkan paling banyak menggunakan sumber yang secara langsung kontennya dihasilkan oleh dari pengguna asli yaitu Caleg Uya Kuya itu sendiri dengan jumlah konten sebanyak 102 konten dari 125 unit analisis yang diteliti. Sementara itu konten yang dihasilkan dari media sosial lain tidak banyak diunggah oleh Caleg Uya Kuya karena Uya Kuya biasanya lebih sering menggunakan konten asli dari dirinya agar memperkuat tindakan kampanye yang dilakukan pada akun Tiktok pribadinya.

Pada proses pembuatan konten yang diunggah oleh caleg Uya Kuya, biasanya konten yang memang bersifat spontan dibuat oleh dirinya. Konten yang dihasilkan dan diunggah berdasarkan dari konten dari jejaring sosial media lainnya ataupun dari pengguna lainnya biasanya lebih susah untuk didapatkan dibandingkan dengan menciptakan konten yang asli dan langsung dari penggunanya, yaitu caleg Uya Kuya.

Konten yang dibuat langsung oleh Caleg Uya Kuya sendiri cenderung lebih autentik. Hal ini karena konten tersebut mencerminkan pengalaman dan sudut pandang pribadi dari caleg itu sendiri, tanpa campur tangan pihak lain. Keaslian ini dapat meningkatkan kepercayaan dari pemirsa terhadap pesan politik yang disampaikan.

Dalam hal ini, konten video yang berasal dari pengguna aslinya ini disajikan berupa konten murni yang secara pengambilan gambar, rekaman, dan juga proses

editingnya diunggah sendiri dengan Caleg Uya Kuya tanpa adanya campur tangan orang lain. Caleg Uya Kuya biasanya membuat konten secara spontan yang memang hanya menggambarkan kesehariannya berkampanye bersama masyarakat selama masa periode kampanye resmi ini.

Pengguna TikTok cenderung lebih merespons konten yang dihasilkan langsung oleh pengguna aslinya, seperti Caleg Uya Kuya. Ini karena konten tersebut sering kali lebih personal dan menampilkan interaksi yang lebih dekat antara caleg dengan masyarakat, misalnya saat berkampanye atau berdiskusi dengan warga. Ketika konten disusun dan diproduksi langsung oleh caleg, seperti yang dilakukan Uya Kuya, hal ini juga mencerminkan dedikasi dan kerja keras yang ditunjukkan dalam kampanye politiknya. Pengguna TikTok cenderung menghargai upaya ini dengan memberikan respons positif dan dukungan.

Dengan membuat konten sendiri, Uya Kuya memiliki kontrol penuh atas pesan yang ingin disampaikan. Ini memungkinkannya untuk memilih topik, gaya, dan cara penyampaian yang sesuai dengan strategi kampanyenya tanpa harus terpengaruh oleh pihak lain. Konten yang dibuat secara spontan oleh caleg dapat lebih responsif terhadap isu-isu atau peristiwa terbaru yang relevan dalam kampanye politiknya. Hal ini memungkinkan Uya Kuya untuk tetap relevan dan terhubung dengan pemilih secara real-time.

4.3.5. Isi Pesan TikTok Uya Kuya

Tabel 4.7. Isi Pesan

No.	Indikator	Jumlah Konten
1	Politik bingkai isu	75
2	Politik bingkai gimmick	24
3	Pribadi	2
4	Hiburan	24

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis konten Tiktok Caleg Uya Kuya ini, pada bagian isi pesan yang banyak digunakan oleh Caleg Uya Kuya adalah konten video yang berisikan politik bingkai isu yaitu dengan jumlah konten sebanyak 75 konten. Hal ini dikarenakan fokus utama Caleg Uya Kuya memanfaatkan media sosial Tiktok milik pribadinya ini adalah karena untuk membahas mengenai isu-isu politik yang

ada di masyarakat dan merasa penting untuk dijelaskan. Sementara konten video yang menggambarkan kehidupan pribadinya memang jarang diunggah selama masa periode kampanye ini berlangsung agar seorang Caleg lebih fokus menyampaikan programnya daripada kesehariannya yang memang disajikan untuk para penonton dan masyarakat.

Jenis konten ini adalah biasanya membahas mengenai isu-isu politik yang memang sedang terjadi di lingkungan masyarakat, misalnya membahas mengenai isu WNI di luar negeri dan isu mengenai UMKM yang menjadi urgensi para warga dengan alasan sebagai sumber penghasilan utama saat ini, mengingat lapangan pekerjaan yang memang semakin tahun semakin sedikit. Kemudian, Caleg Uya Kuya juga menyadari bahwa jenis konten seperti ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam bentuk Caleg Uya Kuya yang memang peduli dengan masalah kemanusiaan dan keadilan yang selalu menjadi isu hangat diantara lingkungan masyarakat.

Isi video yang banyak digunakan oleh Caleg Uya Kuya dalam bentuk konten video yang berisikan politik bingkai isu. Caleg Uya Kuya memilih untuk fokus mengangkat isu-isu politik yang dianggap penting dan relevan oleh masyarakat. Ini mencakup isu-isu seperti perlindungan WNI di luar negeri, dukungan terhadap UMKM sebagai sumber penghasilan utama, dan masalah-masalah kemanusiaan serta keadilan yang menjadi perhatian utama masyarakat.

Melalui konten video yang membahas isu-isu ini, Uya Kuya bertujuan untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah-masalah yang ada. TikTok sebagai platform yang populer di kalangan generasi muda juga memberikan kesempatan untuk mengedukasi mereka tentang aspek-aspek politik dan sosial yang kompleks.

Dengan membahas isu-isu aktual dan relevan, Caleg Uya Kuya dapat menunjukkan bahwa dirinya responsif terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat. Hal ini penting untuk membangun citra sebagai pemimpin yang peduli dan berkomitmen terhadap kepentingan publik.

Fokus pada konten politik bingkai isu juga membantu memperkuat brand politik Uya Kuya. Masyarakat dapat mengidentifikasi dan mengenali Uya Kuya sebagai seorang caleg yang memiliki visi yang jelas dalam menangani isu-isu

penting dan mendesak dalam masyarakat. Konten-konten ini cenderung mendapatkan interaksi yang tinggi dari pengguna TikTok karena relevansinya dengan kehidupan sehari-hari dan kepentingan masyarakat. Diskusi dan komentar yang muncul dari konten-konten ini juga memperluas jangkauan dan pengaruh politik Uya Kuya di platform digital.

4.3.6. Gaya Pengambilan Video pada TikTok Uya Kuya

Tabel 4.8. Gaya Pengambilan Video

No.	Indikator	Jumlah Konten
1	Close up	28
2	Fullshot	90
3	Two shot	3
4	POV	0
5	Wide	2
6	Selfie	2

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis konten Tiktok Caleg Uya Kuya ini, pada bagian gaya pengambilan video paling banyak digunakan oleh Caleg Uya Kuya adalah *fullshot* dengan jumlah konten sebanyak 90 konten dari 125 unit analisis yang diteliti. Konten video ini biasanya digunakan untuk menggambarkan suasana kampanye yang sedang dilakukan oleh Caleg Uya Kuya agar terlihat lebih jelas lagi dimata para penonton. Sementara itu Uya Kuya juga tidak menggunakan gambaran *POV* pada kontennya karena jenis video konten yang dihasilkan lebih banyak mengarah pada kegiatan kampanyenya.

Caleg Uya Kuya juga jarang menggunakan gaya pengambilan video yang bersifat *wide* ataupun *selfie*. Hal ini dikarenakan dianggap tidak begitu efisien jika ingin membangun suasana kampanye secara nyata dan dekat kepada masyarakat jika suasana yang digambarkan kurang jelas karena terlalu dekat pada kamera. Namun beberapa kali caleg Uya Kuya ini juga menggunakan gaya pengambilan *close up* dan *two shot* di mana ini menggambarkan situasi kampanye yang sedang melakukan sesi wawancara atau tanya jawab bersama masyarakat, agar suara dari masyarakat dan caleg Uya Kuya terdengar lebih jelas ke arah kamera.

Konten video ini biasanya juga lebih sering dibuat oleh Caleg Uya Kuya agar masyarakat dapat melihat rangkaian acara kampanye yang dilakukan oleh Uya Kuya agar para penonton dapat menyimak secara online pesan-pesan yang ingin disampaikan pada acara kampanye atau sosialisasi pada saat itu.

Kampanye yang digambarkan biasanya berupa acara yang sedang dilakukan oleh Caleg Uya Kuya seperti membuat acara ruang diskusi dengan masyarakat, bermain *games* dan adanya sesi tanya jawab, yang terkadang juga diiringi dengan hiburan yel-yel dan musik yang memang sengaja diciptakan sebagai salah satu bentuk dukungan kepada Caleg Uya Kuya dalam bentuk hiburan.

Dengan menggunakan fullshot, Caleg Uya Kuya dapat menampilkan adegan secara keseluruhan dari kegiatan kampanye atau acara yang sedang dihadiri. Hal ini memungkinkan pengguna TikTok untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang suasana dan konteks acara yang sedang berlangsung.

- Selain itu, fullshot membantu dalam menghadirkan suasana yang lebih nyata dan transparan dari kegiatan kampanye. Ini penting untuk membangun kepercayaan dengan memperlihatkan secara langsung interaksi dan komunikasi yang terjadi antara Uya Kuya dengan masyarakat. Fullshot memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan oleh Uya Kuya dalam acara kampanye untuk lebih mudah dipahami dan diterima oleh penonton. Hal ini karena pengguna TikTok dapat melihat konteks dan lingkungan di sekitar caleg, membantu mereka mengaitkan pesan politik dengan situasi nyata.

Dengan menunjukkan adegan secara utuh, Uya Kuya dapat menyoroti partisipasi dan respons dari masyarakat dalam kegiatan kampanye. Ini tidak hanya memperlihatkan dukungan yang diterima, tetapi juga membangun koneksi yang lebih erat antara caleg dan pemilih potensial. Gaya pengambilan fullshot juga mendukung naratif visual yang kuat. Penggunaan teknik ini memungkinkan untuk mengatur cerita kampanye dengan lebih baik, menunjukkan bagaimana Uya Kuya berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan pemilih potensialnya.

4.3.7. Jenis Rekaman pada TikTok Uya Kuya

Tabel 4.9. Jenis Rekaman

No.	Indikator	Jumlah Konten
1	Produksi sendiri	122
2	Professional	3

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis konten Tiktok Caleg Uya Kuya pada bagian jenis rekaman ini adalah paling banyak digunakan dengan memproduksi sendiri konten yang telah dibuat secara langsung dan spontan oleh Caleg Uya Kuya dengan jumlah konten sebanyak 122 konten dari 125 unit analisis yang telah diteliti. Sementara itu Caleg Uya Kuya hampir tidak pernah mengunggah video yang memang dihasilkan dari seorang profesional. Karena video yang diunggah oleh Caleg Uya Kuya ini biasanya bersifat spontan untuk langsung di unggah tanpa adanya proses produksi editing dan yang lainnya.

Jenis konten ini biasanya menggambarkan kegiatan sehari-hari Uya Kuya sebagai salah satu caleg yang kesehariannya berkeliling kota Jakarta hingga ke pelosok daerah DKI Jakarta untuk melakukan kampanye bersama-sama dengan masyarakat, yaitu dengan menyampaikan visi dan misi serta memperkenalkan dirinya sebagai salah satu artis yang mencalonkan diri pada pemilu tahun 2024 kali ini.

Jenis rekaman yang diproduksi langsung secara sendiri oleh Caleg Uya Kuya juga akan sangat membantu caleg Uya Kuya dalam melakukan produksi konten hingga proses unggah pada akun Tiktok pribadinya karena memang konten yang dihasilkan biasanya murni tanpa banyak proses editing dan unsur-unsur video lainnya.

4.3.8. Aktor Utama Pesan TikTok Uya Kuya

Tabel 4.10. Aktor Utama Pesan

No.	Indikator	Jumlah Konten
1	Politikus	84
2	Politikus lainnya	3
3	Selebriti	0
4	Warga Negara Anonim	38
5	Jurnalis	0

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis konten Tiktok Caleg Uya Kuya pada bagian aktor utama yang banyak digunakan adalah konten video yang menggambarkan politikus sebagai aktor utamanya, yaitu Caleg Uya Kuya itu sendiri dengan jumlah konten sebanyak 84 konten dari 125 unit analisis yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Sementara pada konten Tiktok yang diunggah oleh Caleg Uya Kuya ini tidak melibatkan selebriti ataupun jurnalis lain. Uya Kuya hanya befokus mengunggah konten dukungan yang didapatkan dari politikus lainnya saja.

Konten video yang menggunakan Caleg Uya Kuya sebagai aktor utama ini biasanya menggambarkan konten video yang selalu menyoroti dirinya sedang berkegiatan kampanye maupun sosialisasi kepada masyarakat Jakarta. Kegiatan kampanye ini dilakukan hampir setiap hari selama masa periode kampanye resmi yang telah ditentukan sejak bulan November 2023 sampai dengan Februari 2024, dengan alasan lainnya agar masyarakat juga mendapatkan kepercayaan dari caleg Uya Kuya langsung mengenai fakta-fakta, informasi, bahkan edukasi dunia politik yang memang pada dasarnya disampaikan secara langsung oleh politikus sebagai aktor utamanya, yaitu caleg Uya Kuya.

Caleg Uya Kuya ini juga tidak banyak menjadikan politikus lainnya sebagai aktor utama dalam konten videonya agar masyarakat tidak mudah terkecoh atas tujuan dan maksud yang ingin disampaikan oleh caleg Uya Kuya, bukan dari caleg lain ataupun politikus yang lainnya. Uya Kuya juga tidak menggunakan selebriti atas aktor utama dalam konten videonya, tidak lain agar masyarakat befokus bahwasannya konten-konten yang dihasilkan oleh Uya Kuya ini bertujuan untuk membranding dirinya sebagai salah satu Caleg DPR RI di Jakarta, bukan sebagai artis ataupun aktor.

Penggunaan dan pemilihan aktor utama ini juga sangat penting dilakukan untuk melakukan daya tarik penonton terhadap konten video yang dibuat oleh Caleg Uya Kuya ini. Biasanya masyarakat maupun penonton lebih menyukai konten yang bersifat informatif dan komunikatif yang memang disampaikan oleh orang lain yang dipercaya agar bersifat persuasif.

Rekaman yang diproduksi sendiri oleh Uya Kuya menampilkan momen-momen spontan dan interaksi langsung dengan masyarakat. Hal ini menciptakan kesan bahwa konten yang disajikan adalah autentik dan tidak diproses secara berlebihan, sehingga lebih dapat dinikmati oleh pengikutnya di TikTok. Dengan memproduksi sendiri konten-konten ini, Uya Kuya dapat dengan mudah menangkap momen-momen penting dalam kampanyenya tanpa harus menunggu atau mengandalkan tim produksi. Hal ini memungkinkan untuk lebih responsif terhadap peristiwa-peristiwa aktual atau isu-isu yang muncul di tengah-tengah kampanye.

Dengan melakukan rekaman sendiri, Uya Kuya memiliki kontrol penuh terhadap pesan yang ingin disampaikan dalam konten-konten politiknya. Ini memungkinkan untuk menyampaikan visi, misi, dan pesan-pesan politik dengan cara yang sesuai dengan gaya dan tujuan pribadinya. Konten-konten yang diproduksi langsung oleh Uya Kuya cenderung lebih menggambarkan kehidupan sehari-hari dan pengalaman langsungnya dalam kampanye. Hal ini dapat memperkuat koneksi emosional antara Uya Kuya dengan pengikutnya, karena mereka dapat melihat dan merasakan bagian dari proses kampanye politiknya secara langsung.

Dengan meminimalkan proses editing dan produksi yang rumit, Uya Kuya dapat menghemat waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan konten-konten tersebut. Hal ini penting mengingat tantangan dan jadwal yang padat selama masa kampanye politik.

4.3.9. Interaksi pada TikTok Uya Kuya

Tabel 4.11. Interaksi

No.	Indikator	Jumlah Konten
1	Informasi dan promosi	103
2	Musyawah dan diskusi	15
3	Partisipasi dan mobilisasi	7

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis konten Tiktok Caleg Uya Kuya pada bagian interaksi yang banyak digunakan adalah konten video yang menjelaskan informasi dan promosi yang memiliki jumlah konten video sebanyak 103 konten dari 125 unit analisis konten yang telah diteliti. Sementara itu Caleg Uya Kuya jarang menggunakan jenis video interaksi dengan partisipasi dan mobilisasi dikarenakan fokus dirinya hanya pada informasi mengenai pemilu 2024 yang akan mendatang dan fokus untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan dirinya sebagai salah satu caleg pada tahun ini sebagai Caleg DPR RI dapil Jakarta.

Biasanya jenis konten video yang mengandung informasi dan promosi ini menggambarkan Caleg Uya Kuya yang memberikan informasi dan promosi secara komunikatif dan edukatif mengingat agar para penonton dapat mengartikan konten video tersebut dengan mudah. Pada video yang diunggah, biasanya Caleg Uya Kuya ini sendiri yang memang secara langsung menyampaikan informasi mengenai kampanye dan mempromosikan dirinya sebagai salah satu caleg menjelang pemilu tahun 2024.

Informasi dan promosi yang disampaikan juga banyak menghasilkan respons yang baik dari para penonton. Memperbanyak konten video informasi dan promosi ini menjadikan penambahan pengetahuan bagi masyarakat untuk mengetahui dunia perpolitikan saat ini. Juga mengetahui apa saja yang perlu disiapkan menjelang pemilihan umum 2024 saat ini.

Video konten yang dihasilkan oleh caleg Uya Kuya dalam kategori interaksi ini paling sedikit mengenai partisipasi dan mobilisasi. Hal ini dikarenakan fokus utama pada konten yang ingin diunggah adalah memberikan informasi seputar politik dan pemilu yang dan sekaligus mempromosikan dirinya sebagai salah satu caleg DPR RI di Jakarta. Dalam konten video yang diunggah, caleg Uya Kuya memang jarang menyoroti situasi dirinya sedang bermobilisasi untuk mencari suara,

namun memang lebih mendominasi pada kampanye yang bersifat edukasi dan informatif.

Caleg Uya Kuya menggunakan platform TikTok untuk menyebarkan informasi yang relevan mengenai kampanye politiknya dan pemilu tahun 2024. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi diri, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi masyarakat tentang proses politik dan pentingnya berpartisipasi dalam pemilu.

Video-video yang menyampaikan informasi dan promosi politik ini didesain untuk komunikatif dan edukatif. Uya Kuya secara langsung berperan dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut, memastikan bahwa informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh pengikutnya di TikTok.

Konten-konten jenis ini sering kali mendapatkan respons yang baik dari penonton karena memberikan nilai tambah berupa pengetahuan tentang politik dan pemilu. Masyarakat dapat memahami dengan lebih baik apa yang dihadapi dan apa yang diharapkan dari calon legislatif seperti Uya Kuya.

Uya Kuya memilih untuk meminimalkan konten-konten yang terlalu berorientasi pada partisipasi dan mobilisasi, seperti aktivitas langsung untuk mencari dukungan suara. Hal ini mungkin dilakukan untuk menjaga fokus utama dari kampanye politiknya yang lebih terfokus pada penyampaian informasi dan edukasi kepada masyarakat.

Dengan tidak terlalu menekankan aktivitas mobilisasi suara atau partisipasi yang terlalu kuat, Uya Kuya dapat mempertahankan keaslian dan integritas pesan politiknya. Hal ini penting untuk membangun citra sebagai caleg yang berkomitmen pada pendidikan politik dan pemahaman masyarakat terhadap proses politik.

4.4. Diskusi Teoritik

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pengemasan pesan politik calon legislatif artis Uya Kuya melalui akun media sosial TikTok @king.uyakuya selama periode kampanye Pemilu 2024, 28 November 2023-10 Februari 2024.

Dalam pemilihan target utama media sosial Tiktok sebagai platform utama dalam kampanye Uya Kuya dikarenakan pengikutnya yang memang sudah banyak

di Tiktok. Selain itu, sebelum dirinya mencalonkan diri sebagai salah satu Caleg DPR RI di Jakarta Uya Kuya telah aktif membagikan konten-konten pribadinya di Tiktok hingga mendapatkan *likes* dan *comment* yang banyak sehingga banyak masyarakat yang mulai mengikuti dan mengamati konten-konten pribadi yang dibuat oleh Uya Kuya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Uya Kuya menggunakan TikTok secara intensif untuk menyebarkan pesan politiknya selama kampanye Pemilu 2024. Dengan fokus utama pada visi, misi, dan program politiknya, dia juga memasukkan konten hiburan, dukungan pemilih, dan isu-isu sosial untuk menjangkau berbagai segmen pemilih. Melalui video-video kreatif yang menggabungkan teks, musik, dan efek visual, Uya Kuya berhasil membangun identitas politik yang kuat dan meningkatkan interaksi dengan pemilih potensial. Pendekatan personal dalam produksi konten mencerminkan komitmen autentiknya terhadap kampanye dan responsivitas terhadap isu-isu terkini, sementara penggunaan gaya visual yang transparan memperkuat citra sebagai calon legislatif yang aktif dan terlibat.

Uya Kuya mengalokasikan sebagian besar kontennya (60%) untuk tema pesan politik kampanye. Ini mencakup visi, misi, program, dan janji politiknya, serta promosi diri sebagai calon legislatif. Strategi ini membantu membangun identitas politik yang kuat dan konsisten di mata pemilih, meningkatkan interaksi dan engagement dengan pemilih potensial. Meskipun dominan dalam pesan politik, Uya Kuya juga menyertakan konten hiburan (17%), dukungan calon pemilih (12%), dan sosialisasi isu-isu penting (11%). Diversifikasi ini tidak hanya menarik perhatian audiens secara lebih ringan namun juga memperluas jangkauan kampanyenya di TikTok.

Uya Kuya mengandalkan format video sebagai sarana utama (99% dari konten). Video-video ini meliputi penggunaan teks (29%), musik (27%), dan efek visual (22%), menunjukkan kreativitas dalam menyampaikan pesan politik secara visual dan interaktif. Format video ini membantu meningkatkan engagement melalui likes, komentar, dan shares. Sebagian besar konten TikTok Uya Kuya (82%) diproduksi langsung olehnya sendiri, mencerminkan pendekatan yang lebih autentik dan personal dalam menyampaikan pesan politik. Ini juga memungkinkan responsivitas yang lebih baik terhadap isu-isu terkini dan kebutuhan kampanye.

Uya Kuya sering menggunakan gaya full shot (72%) untuk menampilkan kegiatan kampanye secara keseluruhan, membangun naratif visual yang kuat dan transparan. Dia juga sering menampilkan dirinya sendiri (67%) dalam konten-kontennya, menunjukkan upaya untuk membangun citra sebagai caleg yang aktif dan terlibat secara langsung dengan masyarakat. Konten Uya Kuya di TikTok tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan dirinya sebagai caleg tetapi juga untuk mendidik masyarakat tentang isu-isu politik dan pentingnya partisipasi dalam proses politik. Ini terlihat dari fokusnya pada konten informasi dan promosi (82%).

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan TikTok oleh Uya Kuya dalam kampanye politiknya mencerminkan strategi yang cermat dalam komunikasi politik digital. Uya Kuya mengalokasikan sebagian besar kontennya untuk tema pesan politik kampanye, yang mencakup visi, misi, program, dan janji politiknya, serta promosi diri sebagai calon legislatif. Pendekatan ini membantu membangun identitas politik yang kuat dan konsisten di mata pemilih, meningkatkan interaksi dan engagement dengan pemilih potensial. Selain fokus pada pesan politik, Uya Kuya juga memasukkan konten hiburan, dukungan calon pemilih, dan sosialisasi isu-isu penting untuk menarik perhatian audiens dengan berbagai cara, memperluas jangkauan kampanyenya di TikTok.

Penggunaan format video sebagai sarana utama dengan elemen-elemen visual dan interaktif menunjukkan kreativitas dalam menyampaikan pesan politik, yang membantu meningkatkan engagement melalui likes, komentar, dan shares. Produksi konten langsung oleh Uya Kuya sendiri mencerminkan pendekatan autentik dan personal dalam menyampaikan pesan politik, memungkinkan responsivitas yang lebih baik terhadap isu-isu terkini dan kebutuhan kampanye. Gaya visual yang transparan, seperti penggunaan full shot dan kemunculan dirinya sendiri, memperkuat citra sebagai calon legislatif yang aktif dan terlibat langsung dengan masyarakat. Keseluruhan, konten TikTok Uya Kuya tidak hanya berperan dalam promosi dirinya sebagai caleg tetapi juga dalam mendidik masyarakat tentang isu-isu politik yang relevan, serta mendorong partisipasi aktif dalam proses politik.

Pengemasan pesan politik di media sosial, seperti yang dilakukan oleh Uya Kuya di TikTok, memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi

komunikasi politik modern. Uya Kuya mengalokasikan sebagian besar kontennya untuk tema pesan politik kampanye, termasuk visi, misi, program, dan janji politiknya, serta promosi diri sebagai calon legislatif. Pendekatan ini tidak hanya membangun identitas politik yang konsisten, tetapi juga meningkatkan interaksi dan engagement dengan pemilih potensial. Selain fokus pada pesan politik, Uya Kuya juga memasukkan konten hiburan, dukungan calon pemilih, dan sosialisasi isu-isu penting untuk menarik perhatian audiens dengan berbagai cara, memperluas jangkauan kampanyenya di TikTok.

Penggunaan format video sebagai sarana utama dengan penggunaan teks, musik, dan efek visual menunjukkan kreativitas dalam menyampaikan pesan politik secara visual dan interaktif, yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pemilih melalui likes, komentar, dan shares. Produksi konten langsung oleh Uya Kuya sendiri mencerminkan pendekatan autentik dan personal, yang dapat lebih responsif terhadap isu-isu terkini dan kebutuhan kampanye. Gaya visual yang transparan, seperti penggunaan full shot dan kemunculan dirinya sendiri dalam konten, tidak hanya memperkuat citra sebagai calon yang aktif dan terlibat langsung dengan masyarakat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kedekatan dengan pemilih. Secara keseluruhan, analisis ini membantu memahami bagaimana media sosial digunakan untuk tidak hanya mempromosikan kandidat politik tetapi juga untuk mendidik dan memobilisasi masyarakat, mencerminkan evolusi strategi komunikasi politik dalam era digital.

