

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Tentunya untuk membuat penelitian ini, penulis harus mencari penelitian terdahulu sebelum menyusun penelitian ini. Tiga makalah awalnya dipilih untuk penelitian ini guna memberikan bahan referensi untuk kompilasi penelitian. Penulis telah merangkum beberapa penelitian terdahulu dan memberikan penjelasannya di bawah ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1	Tiktok and Political Communication   Laura Cervi, Santiago Tejedor, Fernando Garcia Blesa   2023	COGITATIO	Kualitatif	Sudah tidak diragukan lagi bahwa Tiktok sekarang menjadi sosial media paling trend di kalangan para Gen Z. Maka dari itu hal ini menjadi sebuah peluang yang besar untuk komunikasi politik. Penelitian ini mengkaji penggunaan TikTok pada pemilihan presiden terakhir di Peru. Dan untuk menganalisis jenis konten seperti apa yang dibagikan oleh mereka hasil penelitian menunjukkan bahwa kandidat dari Peru menggunakan TikTok secara unik untuk tujuan politik.	-	Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian ini lebih berfokus pada pemilihan presiden di Peru, sementara penelitian ini hanya akan berfokus pada konten Tik
2	Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik di Kota Palu/Irwansyah Kamindang,	Universitas Tadulako	Kualitatif	Bahwasannya penggunaan media sosial Tiktok di kalangan para politisi ini masih sangat terbatas jumlahnya. Sebagian besar, para politisi di kota Palu masih menggunakan media konvensional dan tradisional seperti melalui <i>face to face</i> dalam mewujudkan bentuk komunikasi	-	Perbedaan pada penelitian yang akan dibuat ini adalah penelitian ini justru akan mengamati konten-konten politik yang dibuat oleh salah satu caleg di

	Meldi Amijaya /2023			politik kepada masyarakat. Bahkan para politisi yang memanfaatkan media sosial Tiktok juga belum banyak menghasilkan konten mengenai politik.		<i>platform</i> Tiktok untuk melihat apakah efisien dan memberikan dampak atau tidak bagi masyarakat. Perbedaan yang ada pada penelitian ini adalah pada keterbatasan penelitian penggunaan internet untuk kepentingan politik, pada penelitian yang akan dibuat ini hanya akan memfokuskan pada satu <i>platform</i> media sosial yaitu Tiktok, untuk mengamati pemanfaatannya menjelang pemilu 2024 yang akan mendatang.
3	Politik Digital: Strategi Elektoral Partai Politik dalam Kampanye Pemilu Presiden /Novance Silitonga, Franky P. Roring/ 2023	Universitas Bung Karno	Kualitatif	Teknologi internet saat ini menjadi bagian penting dari aspek kehidupan manusia khususnya pada Pemilihan Presiden tahun 2024 mendatang Teknologi internet juga menjadi peran penting untuk kemenangan elektoral partai politik di Pilpres tahun 2024. Dan saat ini, para generasi milenial dan para gen Z lah yang menguasai penggunaan internet termasuk dalam melakukan aktivitas politik dalam kampanye Pilpres 2024.	-	

Pada penelitian terdahulu yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tiaura Cervi, Santiago Tejedor, Fernando Garcia Blesa pada tahun 2023 dapat dijadikan panduan untuk pembuatan penelitian ini, dikarenakan penulis akan mengetahui bagaimana dampak yang dihasilkan dari penggunaan Tiktok saat ini sebagai media sosial paling trend di kalangan para Gen Z. Maka dari itu penelitian ini cocok untuk dijadikan pedoman sebagai gambaran bagaimana cara menganalisis konten pada pemilihan presiden di Peru. Hasilnya pun menunjukkan bahwasannya kandidat-kandidat yang mencalonkan sebagai presiden di Peru menggunakan *platform* Tiktok melalui pembuatan konten yang unik untuk tujuan politik. Perbedaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu pertama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah penelitian ini akan berfokus hanya pada satu akun Tiktok pribadi yaitu yang dimiliki oleh salah satu caleg artis Uya Kuya untuk menganalisis isi kontennya selama periode pemilu di Indonesia tahun 2024 berlangsung.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah Kamindang dan Meldi Amijaya ini pada tahun 2023 dapat dijadikan panduan untuk pembuatan penelitian ini, dikarenakan penelitian ini membahas mengenai penggunaan media sosial Tiktok di kalangan para politisi. Yang ternyata justru dalam penelitian ini yang dilakukan di Kota Palu, para aktivis politik nya masih menggunakan media konvensional. Hal ini dapat dijadikan acuan perbandingan pada penelitian yang akan dibuat oleh peneliti mengenai para aktivis politik saat ini justru menggunakan media sosial sebagai alat utama mereka untuk berkampanye. Perbedaan yang dimiliki antara penelitian terdahulu kedua ini dengan penelitian yang akan dibuat ini adalah penelitian ini akan mengamati jenis-jenis konten kampanye secara digital dan melihat seberapa efektifitasnya digital konten dalam tema kampanye online yang telah banyak dilakukan oleh para aktivis politik khususnya para caleg selama periode pemilu di Indonesia tahun 2024 berlangsung.

Kajian ketiga oleh Franky P. Roring dan Novane Silitonga berjudul “Strategi Politik Elektoral Partai Politik dalam Kampanye Pilpres 2023” (Politik Digital). Karena membahas tentang pemanfaatan teknologi internet yang saat ini menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, dan khususnya pada pemilu presiden 2024 mendatang, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan. Saat ini, teknologi internet juga dipandang sebagai sarana dan tujuan partai politik yang ingin memenangkan kursi presiden pada tahun 2024. Terlebih lagi, Gen Z dan generasi milenial saat ini terbukti paling mahir memanfaatkan internet untuk tujuan politik, termasuk ikut serta dalam kampanye Pilpres 2024. Penulis penelitian terbaru hanya akan berkonsentrasi menganalisis informasi pada platform media sosial Tiktok, hal ini menjadikan penelitian ini berbeda karena keterbatasan media sosial yang dievaluasi. sepanjang siklus pemilu 2024.

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya jenis-jenis konten yang dihasilkan, pemilihan media sosial serta isi pesan politik yang dilakukan melalui kegiatan kampanye memang sangat berpengaruh pada pemilihan calon wakil rakyat nantinya yang akan mendatang yaitu pada pemilu tahun 2024.

Tabel 2.2. Operasionalisasi Konsep

Konsep	Dimensi	Indikator	Operasionalisasi Konsep
Pengemasan Konten TikTok	Genre	Video	Ini adalah format konten utama, termasuk video lucu, tutorial, cerita singkat, atau apa pun yang mereka inginkan.
		Duet	Video layar terbagi dengan konten dari pengguna lain atau berkolaborasi dengan pengguna lain atau memberikan tanggapan langsung terhadap konten pengguna lain.
		Tantangan	Pengguna berpartisipasi dalam tugas atau tren tertentu.
	Format	Hanya Video	Video yang hanya berisi rekaman visual.
		Video dengan Efek	Video yang mengandung tambahan efek visual seperti filter, animasi, atau efek khusus.
		Video dengan Musik	Video yang disertai dengan musik.
		Video dan teks	Video yang memiliki teks yang ditampilkan selama atau setelah rekaman visual.
		Video dengan efek dan musik	Video yang memiliki kombinasi efek visual dan musik.
		Video dengan efek, musik, dan teks	Video yang menggabungkan efek visual, musik, dan teks.
	Sumber	Konten asli dari pengguna	Konten yang dibuat oleh pengguna khusus untuk TikTok.
		Konten dari jejaring sosial lain	Konten yang bersumber dari jejaring sosial lain milik pengguna dan dibagikan di TikTok.
		Media	Konten yang diambil dari media tradisional seperti televisi atau internet.
	Isi	Pengguna lainnya	Konten yang dibuat atau milik pengguna lain di TikTok.
		Politik Bingkai Isu	Konten politik yang berfokus pada isu-isu politik yang bersifat konkret.
		Politik Bingkai Gim	Konten politik yang menggambarkan politik sebagai pertempuran atau perang atau persaingan politik.
		Pribadi	Konten yang menyoroti kehidupan pribadi, hobi, dan karakteristik individu.
		Hiburan	Konten hiburan yang dibagikan murni untuk nilai hiburan.
		Close Up	Pengambilan gambar fokus pada ekspresi wajah dan emosi.

Gaya Pengambilan Video	<i>Full shot</i>	Pengambilan gambar menangkap acara atau adegan secara keseluruhan.
	<i>Two shot</i>	Pengambilan gambar menampilkan interaksi antara dua karakter.
	POV	Pengambilan gambar menekankan perspektif karakter.
	<i>Wide</i>	Pengambilan gambar menawarkan pandangan yang lebih luas, cocok untuk menampilkan partisipasi kolektif atau setting yang lebih besar.
	<i>Selfie</i>	Rekaman <i>selfie</i> melibatkan pengguna dalam mengambil gambar diri sendiri menggunakan kamera depan perangkat mereka.
Jenis rekaman	Produksi sendiri	Rekaman <i>homemade</i> dibuat oleh pengguna dengan gaya yang lebih santai dan DIY (Do It Yourself).
	Profesional	Rekaman profesional adalah video berkualitas tinggi yang diproduksi dengan peralatan profesional.
Aktor utama	Politikus	Kandidat selaku pemilik akun menjadi aktor utama dalam konten.
	Politisi Lainnya	Kandidat melibatkan anggota politik lain untuk menjadi aktor utama dalam konten TikTok-nya.
	Selebriti	Kandidat melibatkan selebritas untuk menjadi aktor utama dalam konten TikTok-nya.
	Warga negara anonim	Kandidat melibatkan warga yang tidak dikenal untuk menjadi aktor utama dalam konten TikTok-nya.
	Jurnalis	Kandidat melibatkan wartawan untuk menjadi aktor utama dalam konten TikTok-nya.
Interaksi	Informasi dan promosi	Kandidat mempublikasikan program, kebijakan, atau prestasi politik tanpa terlibat dalam dialog atau diskusi aktif.
	Musyawarah dan diskusi	Kandidat merespons pertanyaan, mengajukan argumen, atau mendiskusikan isu-isu tertentu dengan pengikut mereka, menciptakan kesempatan untuk berbagi pandangan dan ide.
	Partisipasi dan mobilisasi	Kandidat menggalang dukungan untuk kampanye, memobilisasi pemilih untuk memilih, atau mengorganisir acara atau aksi politik lainnya, meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dalam proses politik.

Tema Pesan	Kampanye	Menyampaikan pesan tentang visi, misi, strategi, dan janji, serta menampilkan logo, warna, dan slogan partai.
	Sosialisasi	Menyampaikan pesan tentang program agar masyarakat memahami kebijakan tersebut.
	Hiburan	Melakukan aksi yang menghibur pendukungnya seperti menari atau berjoget dan bernyanyi. Menampilkan video pernyataan dukungan kepada dirinya dari calon pemilih pada Pemilu 2024.

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti*

## **2.2. Teori dan Konsep**

### **2.2.1. Komunikasi Politik**

Komunikasi politik yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan, serta pemain dan pesan politik, disebut sebagai komunikasi politik. Sebagai suatu disiplin ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal baru dalam hal ini.

Pada kenyataannya, komunikasi politik sering kali muncul dalam percakapan sengaja atau tidak sengaja dalam interaksi sehari-hari. Komunikasi politik adalah penyampaian pesan secara melingkar dari pengirim kepada penerima, khalayak, atau khalayak politik. Pesan-pesan ini berkaitan dengan pengaruh, kekuasaan, otoritas, nilai-nilai, ideologi, kebijakan umum, dan distribusi kekuasaan (Poernomo, 2023).

Penyampaian komunikasi politik merupakan bagian dari proses komunikasi politik itu sendiri. Ketika kepentingan politik yang ditargetkan menjadi tujuan dari pesan-pesan ini. Pembawa pesan politik menggunakan media untuk menyebarkan pesan politik kepada komunikan sebagai bagian dari proses komunikasi politik. Komunikator politik juga melakukan hal ini untuk memajukan kepentingan publik yang ingin mereka wujudkan. Masing-masing elemen ini mempunyai peran penting dalam menentukan hasil yang diharapkan dalam sistem politik (Shahreza, 2017).

Aktor politik dapat dengan bebas berinteraksi dengan pengikutnya atau publik di berbagai tingkat komunikasi karena setiap desain platform aplikasi telah

mempersiapkan dan secara langsung mempengaruhi komunikasi politik di platform media sosial (Serrano et al., 2020). Dengan kata lain, (1) pengguna merespons pesan secara tidak langsung, (2) pengguna menyukai pesan tersebut, (3) pengguna merespons pesan secara langsung, dan (4) interaksi melibatkan pengguna merespons pesan dengan menggunakan cara yang sama. templat (Hindarto, 2022).

Komunikasi politik memang mengandung dua aspek kata, namun keduanya dapat bersatu walaupun sangat berbeda satu sama lain. Salah satu kata yang dimaksud adalah “komunikasi”, yaitu tindakan manusia atau individu menyampaikan informasi kepada orang lain melalui pesan-pesan dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, kata “politik” sendiri berasal dari kata “polis”, yang pada zaman dahulu berarti negara-kota. Namun seiring berjalannya waktu, definisi “politik” telah berkembang hingga mencakup upaya apa pun yang dilakukan warga negara untuk mempertimbangkan dan mencapai tujuan bersama.

- Sosialisasi dan rekrutmen politik, perumusan kepentingan, penggabungan kepentingan, pembuatan regulasi, implementasi regulasi, dan penghentian regulasi merupakan enam fungsi yang membentuk proses penyampaian pesan dalam politik, bukan hanya satu fungsi saja. Hal ini menunjukkan bagaimana komunikasi politik selalu menjadi bagian dari cara kerja sistem politik. Metode komunikasi politik lain untuk memenangkan berbagai konstituen adalah melalui kampanye. Hal ini dapat dicapai dengan mendramatisasi ide kedua karakter tersebut sebagaimana adanya, yang juga merupakan teknik umum dalam pelatihan komunikasi (Mukarom, 2016).

Komunikasi politik, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, adalah tentang kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan baik disadari maupun tidak—dalam kehidupan sehari-hari. Ini merupakan pelibatan dalam pemain politik. Platform media sosial, dengan tingkat respons yang berbeda-beda, memungkinkan interaksi antara pemain politik dan masyarakat. Dengan menggunakan komunikator politik, media, dan pembawa pesan, tujuannya adalah untuk memajukan kepentingan politik. Penelitian ini menggunakan komunikasi politik sebagaimana konsep utama untuk melihat bagaimana bentuk dari komunikasi politik Uya Kuya sebagai salah satu caleg dan bagaimana bentuk dari isi pesan komunikasi politik yang dilakukan oleh Uya Kuya melalui konten-konten media sosial Tiktok di @king.uyakuya selama masa periode kampanye Pemilu 2024.



### 2.2.2. Media Sosial

Media sosial adalah sekelompok program yang memungkinkan orang berkumpul, berbagi, berbicara, dan terkadang bahkan bekerja atau bermain bersama sebagai komunitas. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial merupakan platform yang menekankan kehadiran anggotanya dan mendorong kerja sama dan kreativitas mereka.

Meiki dan Young sebagaimana dikutip Nasrullah (2015) mendefinisikan “media sosial” sebagai penggabungan dua konsep: media publik, yang dibagikan kepada semua orang tanpa ada kekhususan individu, dan komunikasi pribadi, yang dibagikan satu lawan satu.

Media sosial adalah platform tempat kita berkomunikasi dan menyampaikan pesan secara virtual (online). Karena media sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi tanpa khawatir akan keterbatasan waktu atau jarak, media sosial saat ini sangat populer.

Dalam bukunya *Social Media For Government*, Gohar F. Kahn mendefinisikan media sosial, sederhananya, sebuah platform berbasis internet yang sangat ramah pengguna dan memungkinkan penggunanya bertukar berbagai konten (pendapat, pengetahuan, dan informasi). kepentingan) dalam berbagai situasi. (Edukatif, Sindiran, Mengkritik, dan lain sebagainya) kepada khalayak yang lebih luas (Khan, 2017).

Media sosial memiliki fungsi yang beragam di dunia digital saat ini, tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan transmisi informasi, tetapi juga dalam pemilihan partai politik, wakil rakyat, bahkan presiden saat berkampanye. Sebelumnya, kampanye dijalankan secara langsung; Namun, belakangan ini, mereka mulai menggunakan media sosial. Model konten viral hadir dalam berbagai bentuk di berbagai situs media sosial ternama. Menurut Abdillah (2022), media sosial menjadi tren di internet dan saat ini digunakan sebagai platform kampanye politik.

Tiktok, salah satu platform media sosial terpopuler saat ini, adalah tempat yang baik untuk mulai mencari konten analitis. Mengingat TikTok telah menjadi



alat media sosial utama bagi konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Karena semua fitur menarik yang ditawarkannya, Generasi Z menyukai program TikTok. Pengguna dapat membuat film lypsinc di TikTok dengan menggerakkan berbagai bagian tubuh, mengekspresikan diri, dan membagikannya kepada pengguna lain.

Jelas dari pernyataan sebelumnya bahwa media sosial adalah platform yang memungkinkan interaksi virtual, berbagi konten, dan kolaborasi komunitas. Media sosial, khususnya platform seperti TikTok, yang semakin populer di kalangan generasi milenial dan khususnya Gen Z, telah muncul sebagai instrumen utama kampanye politik.

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis konten-konten media sosial yang dihasilkan oleh Uya Kuya yaitu pada Tiktoknya ([@king.uyakuya](https://www.tiktok.com/@king.uyakuya)). Saat ini, Tiktok menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat karena memiliki banyak fungsi maupun kegunaan, sehingga nantinya penelitian ini akan menggunakan konsep tersebut sebagai landasan penelitian.

### **2.2.3. TikTok**

Tiktok adalah *platform* bagi video asal negeri Tiongkok yang muncul pada tahun 2016. Aplikasi ini mendapatkan banyak perhatian oleh masyarakat dikarenakan menjadi aplikasi yang banyak diunduh. Tiktok pada dasarnya merupakan aplikasi sosial yang digunakan untuk berbagi video dengan durasi yang pendek di mana para penggunanya adalah sebagai pembuat konten (Kustiawan et al., 2022).

Tiktok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terpopuler, telah menjangkau lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021 dan menjadi aplikasi dengan pendapatan kotor tertinggi di dunia per tahun 2022. Sekitar 80% dari penggunanya berusia antara 16 dan 34 tahun menjadikan TikTok Gen Z sebagai media sosial favorit mereka ((Bestari, 2022)

Purnomo et al. (2022) menyatakan bahwa Tiktok merupakan platform media sosial baru yang sangat disukai masyarakat umum dan menjanjikan banyak bantuan bagi aktor politik untuk berkomunikasi secara politik. Keunggulan aplikasi

TikTok ini dibandingkan platform media sosial lain seperti Bigo, Instagram, dan lainnya adalah sama seperti Facebook, ia dapat dengan mudah menjalin pertemanan (algoritma) bagi penggunaanya berdasarkan kesamaan geografis di tempat tinggalnya, yaitu kabupaten/kota dan provinsi.

Saat ini, TikTok telah berkembang menjadi platform media sosial yang sangat populer dan digunakan oleh semua kelompok tanpa memandang lokasi, usia, status sosial ekonomi, jenis kelamin, atau afiliasi politik untuk berbagi informasi dan diskusi politik. TikTok juga menawarkan kebebasan kepada penggunaanya tanpa membatasi, kecuali konten yang dinilai melanggar aturan platform.

Mengingat mayoritas calon legislatif tahun ini adalah musisi yang memiliki ratusan bahkan jutaan pengikut di TikTok, maka memang hampir semua calon legislatif di Indonesia menggunakan platform tersebut untuk komunikasi politik. Tentu saja, mereka memanfaatkan hal ini untuk menarik perhatian masyarakat selama kampanye, sebagian besar dengan memproduksi berbagai konten yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat pada saat itu. Selain itu, TikTok menawarkan lebih dari lima kemampuan canggih yang akan sangat bermanfaat bagi calon legislatif yang ingin memproduksi gambar atau film untuk platformnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, TikTok adalah platform media sosial yang sangat populer yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan berbagai efek kreatif, musik, dan filter. TikTok saat ini juga digunakan secara luas sebagai sarana informasi dan komunikasi politik oleh seluruh kalangan, terutama para calon legislatif yang saat ini telah banyak membuat berbagai jenis konten sesuai dengan kebutuhan dan untuk menarik perhatian masyarakat. Salah satu caleg yang menggunakan TikTok sebagai media komunikasi politik utama, yakni Uya Kuya melalui akun TikTok pribadinya yaitu @king.uyakuya. TikTok saat ini juga telah membantu menyediakan fitur-fitur yang akan dapat membantu para Uya Kuya untuk membuat konten.

#### **2.2.4. Pesan Politik di Media Sosial**

Pesan adalah sebuah bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi, pikiran, perasaan, atau instruksi dari satu pihak ke pihak lainnya. Pesan dapat

disampaikan dalam berbagai bentuk, termasuk tulisan, lisan, dan visual. Pesan, baik dalam bentuk tulisan, lisan, dan visual, disampaikan oleh komunikator atau pemberi pesan kepada komunikan atau penerima pesan (Djawad, 2016). Pada komunikasi politik, pesan yang kuat menjadi sangat penting. Sebab, pesan memiliki kemampuan membangun atau menciptakan suatu realitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kekuatan pesan (Wahid, 2016). Pesan politik adalah pesan yang bertujuan untuk membentuk opini publik mengenai aktor politik. Pesan politik biasanya berisi kampanye seperti ajakan untuk memilih. Namun, pada era media sosial, pesan politik juga memuat bantahan terhadap hoaks yang beredar. Ada pula aktor politik yang membuat pesan politik untuk menyerang lawan politiknya, termasuk menggunakan hoaks. Pesan politik di media sosial disajikan dalam bentuk pesan teks, pesan gambar, dan pesan audio-video (Septiawan et al., 2022).

Media sosial memang telah menjadi salah satu medium penyebarluasan pesan politik. Masyarakat akan lebih mudah memperoleh segala informasi ketika pesan-pesan politik disebarluaskan melalui media sosial. Pesan politik di media sosial memiliki tiga keuntungan, yakni menciptakan komunikasi langsung dan menarik, biaya rendah, dan akses yang mudah. Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih langsung antara politisi dan publik. Selain itu, media sosial menawarkan cara yang lebih murah dan mudah diakses untuk menyebarkan pesan politik dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi atau surat kabar (Kencana & Meisyanti, 2019).

Kendati demikian, keuntungan tersebut harus dimanfaatkan dengan kemampuan aktor politik dan/atau tokoh politik untuk membuat pesan politik efektif dan menarik bagi calon pemilih, yakni konten harus dipasarkan secara kreatif. Kreativitas ini terkait dengan kemampuan menciptakan materi digital yang mencakup dua hal, yakni kemampuan pengelolaan akun media sosial yang aktif dan kemampuan memanfaatkan berbagai format dan teknik untuk menarik perhatian seperti pesan audiovisual, video, gambar, dan esai untuk mengekspresikan pandangan politik mereka di media sosial (Kencana & Meisyanti, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan politik adalah elemen penting dalam komunikasi politik yang bertujuan membentuk opini publik tentang aktor politik melalui berbagai format, termasuk teks, gambar, dan

audio-video. Di era media sosial, pesan politik mencakup kampanye, bantahan terhadap hoaks, serta serangan terhadap lawan politik. Media sosial menawarkan keuntungan seperti komunikasi langsung, biaya rendah, dan akses mudah, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kreativitas aktor politik dalam mengelola akun media sosial dan menyajikan konten yang menarik dan efektif.

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis semua pesan politik salah satu caleg artis Uya Kuya yang dikemas dan diunggah dalam bentuk konten TikTok ([@king.uyakuya](https://www.tiktok.com/@king.uyakuya)). Uya Kuya mengunggah pesan mengenai dirinya selama masa kampanye dalam format video pendek yang diunggah di TikTok. Isi pesannya mencakup kampanye, sosialisasi, hiburan, dan dukungan dari calon pemilih. Pesan politik tersebut menunjukkan kreativitas Uya Kuya dalam mengelola akun media sosial dan menyajikan konten yang menarik dan efektif.

#### **2.2.5. Tema Pesan Politik**

Uya Kuya mengunggah konten-konten politik di TikTok yang mencakup dalam empat tema, yakni kampanye, sosialisasi, hiburan, dan dukungan calon pemilih. Tema pesan politik kampanye menampilkan Uya Kuya meyakinkan publik agar memilihnya melalui penyampaian visi, misi, dan program kerja. Tema politik sosialisasi menampilkan Uya Kuya menjelaskan tentang kebijakan dan program, baik partai politik, DPR, maupun lembaga dan instansi. Tema pesan hiburan menampilkan Uya Kuya melakukan acara dan kegiatan yang menghibur dengan masyarakat seperti berjoget. Sementara itu, tema dukungan calon pemilih menunjukkan video yang menampilkan masyarakat sebagai calon pemilih pada Pemilu 2024 menyatakan dukungan kepada Uya Kuya. Berikut penjelasan konsep empat tema pesan politik tersebut:

##### **2.2.5.1. Kampanye**

Kampanye yang merupakan alat kehumasan dalam berkomunikasi dengan publik (Weninggalih & Fuady, 2023). Kampanye adalah serangkaian kegiatan atau tindakan penyampaian pesan terorganisir dan terencana yang dilakukan secara

berkelanjutan pada kurun waktu tertentu kepada publik dan bertujuan membangun citra positif (Fitri, 2023). Berdasarkan definisi tersebut, kampanye adalah alat kehumasan yang terdiri dari serangkaian kegiatan terorganisir untuk menyampaikan pesan secara berkelanjutan kepada publik dengan tujuan membangun citra positif. Dalam komunikasi politik, citra positif yang hendak dibangun merupakan citra positif kandidat politik, baik partai politik maupun tokoh politik.

Dalam komunikasi politik, kampanye dikemas oleh profesional untuk mencapai tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak luas dengan cepat, kampanye dilaksanakan melalui berbagai media komunikasi, termasuk media sosial. Kampanye politik biasanya memuat tentang visi, misi, strategi dan janji. Kampanye politik di media sosial biasanya berupa foto logo kandidat dan tim kampanye, slogan, gaya berpakaian kandidat, tagar, dan jingle. Bahkan, hasil survei dapat menjadi konten kampanye (Weninggalih & Fuady, 2023).

Kampanye politik pada pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan salah satu strategi yang digunakan oleh para peserta pemilu untuk dapat mempengaruhi pilihan masyarakat. Materi kampanye pemilu mencakup visi, misi, dan program dari kandidat, penyampaian citra diri berupa nomor urut; dan foto atau gambar (Khopipah, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, kampanye politik mencakup penyampaian pesan tentang visi, misi, strategi, dan janji, serta berbagai konten seperti logo, slogan, tagar, *jingle*, dan hasil survei. Pada akun TikTok-nya, Uya Kuya mengunggah video yang memuat pesan bertema kampanye dengan menyampaikan pesan tentang visi, misi, strategi, dan janji, serta menampilkan logo, warna, dan slogan partai.

#### **2.2.5.2. Sosialisasi**

Sosialisasi adalah proses transfer nilai, aturan, dan kebiasaan antargenerasi untuk menciptakan budaya partisipasi yang meningkatkan kesadaran dan kreativitas warga negara dalam pembangunan positif. Sosialisasi politik adalah proses transfer pengetahuan dan nilai-nilai politik dari satu generasi ke generasi

berikutnya, dimulai sejak masa kanak-kanak hingga dewasa, terjadi dalam dua level, yaitu komunitas dan individu. Sosialisasi politik bertujuan agar individu dapat memiliki peran politik dengan baik di masa depan (Elyas et al., 2020). Sosialisasi politik merupakan proses yang menunjukkan sikap-sikap politik atau tingkah laku politik yang diperoleh suatu masyarakat. Proses ini melibatkan internalisasi konsep, nilai-nilai, ide, atau gagasan politik oleh seseorang atau kelompok guna memunculkan keikutsertaan (partisipasi) efektif di dalam kelompok atau institusi politik (Musyarofah, 2016).

Berdasarkan definisi tersebut, sosialisasi adalah proses transfer nilai, aturan, dan kebiasaan antargenerasi serta pengetahuan politik dari satu generasi ke generasi berikutnya, dengan tujuan meningkatkan partisipasi politik dan kesadaran warga negara dalam pembangunan positif.

Sosialisasi politik tidak hanya terkait partisipasi politik pada pemilu, tetapi partisipasi dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan kebijakan untuk meningkatkan kualitas kebijakan dan meningkatkan kepuasan masyarakat dalam mendapatkan layanan publik. Sosialisasi kebijakan atau program instansi atau lembaga dalam konteks politik bertujuan untuk memastikan bahwa program-program pembangunan diketahui oleh masyarakat luas (Waluyo & Syarifuddin, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa 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. Pada akun TikTok-nya, Uya Kuya mengunggah video yang memuat pesan bertema sosialisasi dengan menyampaikan pesan tentang program agar masyarakat memahami kebijakan tersebut.

#### **2.2.5.3. Hiburan**

Hiburan merujuk pada suatu alat komunikasi yang dapat membuat seseorang menjadi senang dan terhibur. Elemen hiburan seperti humor kerap digunakan dalam konteks politik sehingga memunculkan istilah humor politik,

yakni lawak atau dagelan atau tulisan jenaka di media yang memuat isu politik (Lesmana, 2014). Hiburan lain yang digunakan dalam politik, yakni pertunjukan musik, khususnya musik dangdut, pada gelaran kampanye. Penggunaan musik dangdut sebagai media hiburan gratis pada kampanye karena masyarakat memandang musik dangdut dengan artis yang diidolakan lebih menarik dibandingkan figur dari calon legislatif ataupun partai politik pengusungnya. Tujuan kampanye, yakni mendorong masyarakat fokus pada agenda dan program-program kerja yang ditawarkan, tidak tercapai. Pertunjukan musik, yang seharusnya hanya sebagai sarana pendukung yang bersifat menghibur, justru menjadi daya tarik utama (Wihayati & Bharoto, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa 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.

Penggunaan elemen hiburan dalam politik ini disebut juga dengan istilah *politainment*, yaitu konten yang mencampurkan antara politik dan hiburan (*entertainment*). *Politainment* sangat produktif dalam mengonsolidasi massa pendukung sekaligus membentuk konsumen media yang setia dalam ceruk-ceruk pasar politik. Konten *politainment* tidak menonjolkan unsur politik dan menonjolkan unsur hiburan (*entertainment*) (Suryawati, 2020). *Politainment* tidak hanya terjadi dalam konten berita yang diunggah di media berita, tetapi juga media sosial yang menjadi sarana untuk mencari hiburan. Cervi et al. (2023) menyatakan, penggunaan TikTok untuk menyebarkan atau mendistribusikan pesan politik membuat *politainment* semakin menonjol.

Hiburan dalam politik, termasuk humor politik dan pertunjukan musik, sering kali mengalihkan fokus dari agenda politik utama ke aspek hiburan. *Politainment*, gabungan antara politik dan hiburan, efektif dalam mengumpulkan massa pendukung dan menciptakan audiens setia di pasar politik dengan menekankan hiburan daripada isu politik, yang semakin terlihat melalui platform media sosial seperti TikTok. Pada akun TikTok-nya, Uya Kuya mengunggah video



yang memuat pesan bertema hiburan dengan melakukan aksi yang menghibur pendukungnya seperti menari atau berjoget dan bernyanyi.

#### **2.2.5.4. Dukungan Calon Pemilih**

Dalam pemilu, calon yang mendapat dukungan luas dari masyarakat akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan pemilihan (Astuti & Marlina, 2022). Dalam hal ini, dukungan berarti persetujuan, bantuan, atau sokongan yang diberikan oleh pemilih kepada kandidat atau partai politik dalam pemilihan umum (Fathurokhman, 2022).

Partai politik, termasuk anggotanya, cenderung mencari dukungan massa dan memperjuangkan kepentingan massa (Fathurokhman, 2022). Masa-masa kampanye digunakan secara optimal untuk memberikan informasi mengenai berbagai program yang akan dijalankan oleh calon jika terpilih, dengan tujuan memperoleh dukungan yang lebih banyak. Dalam upayanya menggalang dukungan, calon aktif berinteraksi dengan berbagai kelompok masyarakat, mendengarkan aspirasi mereka, dan menyampaikan visi serta misi yang diusung (Astuti & Marlina, 2022).

Calon juga harus siap menerima berbagai lapisan masyarakat yang datang bertamu, baik untuk menyatakan dukungan ataupun untuk sekedar bersilaturahmi. Ini menunjukkan keterbukaan dan keinginan untuk merangkul seluruh elemen masyarakat. Dukungan dari masyarakat dapat didorong oleh tiga hal, yakni melalui praktik politik uang, sukarela, atau karena hubungan kekerabatan. Dukungan ini diwujudkan dalam bentuk nyata saat masyarakat memberikan suara mereka pada hari pemilihan, yang menjadi penentu utama keberhasilan calon dalam mencapai posisi yang diinginkan (Astuti & Marlina, 2022).

Dukungan politik sukarela dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor sosiologis, psikologis dan rasional. Faktor sosiologis mencakup elemen-elemen sosial dan demografis yang mempengaruhi perilaku pemilih seperti jabatan atau pekerjaan. Faktor psikologis melibatkan aspek-aspek kepribadian dan emosi yang mempengaruhi perilaku pemilih seperti identifikasi kepartaian, orientasi terhadap isu dan orientasi terhadap calon. Faktor rasional, yakni pertimbangan logis

dan analitis yang dilakukan oleh pemilih. Faktor rasional itu pula menjadi dasar keyakinan bagi para pemilih untuk memberikan dukungan suara kepada kandidat yang dianggap mampu membawa perubahan dalam pelbagai dimensi kehidupan (Toulwala, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa 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. Pada akun TikTok-nya, Uya Kuya mengunggah video yang memuat pesan bertema dukungan calon pemilih dengan menampilkan video pernyataan dukungan kepada dirinya dari calon pemilih pada Pemilu 2024.

#### **2.2.6. Pengemasan Pesan**

Menurut Effendy dalam Putra & Maryani (2023), pengemasan pesan menunjukkan strategi untuk mencapai tujuan dengan cara mengungkapkan ide dan bahasa dengan cara yang dapat dimengerti orang lain. Agar pesan dapat dikomunikasikan secara efektif, komunikator harus mampu mengemasnya. Rencana pengemasan pesan diperlukan agar suatu komunikasi berhasil mencapai tujuan komunikator. Taktik ini digunakan untuk memastikan bahwa komunikan memahami gagasan komunikator yang diungkapkan melalui bahasa.

Suatu tujuan dapat tercapai dan pesan berupa pemikiran disampaikan dalam bahasa yang dapat dipahami oleh komunikan dengan menggunakan teknik komunikasi pengemasan pesan. Oleh karena itu, agar pesan dapat dikomunikasikan secara efektif, komunikator harus mampu menjelaskan dan memahami isi pesan dengan menggunakan pendekatan yang tepat. Seperti yang diungkapkan oleh (Putra & Maryani, 2023).

Kamindang & Amijaya (2024) menjelaskan bahwa tikTok awalnya dikenal sebagai platform hiburan, tetapi sekarang semakin banyak digunakan untuk konten politik yang dihadirkan secara kreatif. Pengemasan konten politik di TikTok memfokuskan pada dua hal, yakni format dan substansi konten. Dalam format,

politisi dapat mengunggah politisi dapat menampilkan konten-konten pembentukan citra diri dan komunikasi personal, serta misi-misi politik partai. Ketika mengombinasikan keduanya, politisi harus mampu membuat konten politik yang tidak terlihat kaku dan kreatif sehingga menjadi konten politik yang bernuansa hiburan atau sebaliknya. Konten politik ini juga bertujuan menciptakan interaksi.

Penelitian ini akan menggunakan pengemasan pesan yang disusun oleh Cervi & Marín-Lladó (2021) dan digunakan Cervi et al. (2023) dalam penelitiannya tentang konten politik TikTok. Pengemasan TikTok ini memuat sejumlah elemen, yakni genre, format, sumber, isi, gaya pengambilan video, jenis rekaman, aktor utama, dan interaksi. Pertama, genre merujuk pada jenis-jenis konten yang umumnya ditemui di platform TikTok. Dalam konteks TikTok, genre merujuk pada kategori-kategori utama dari berbagai jenis konten yang pengguna dapat buat dan konsumsi di platform tersebut. Genre ini juga terdiri dari video yang merupakan format konten utama di TikTok di mana pengguna dapat berbagi berbagai jenis konten, termasuk video lucu, tutorial, cerita singkat, atau apa pun yang mereka inginkan. Kemudian ada genre duet, yakni pengguna menciptakan video layar terbagi dengan konten dari pengguna lain. Ini memungkinkan untuk berkolaborasi dengan pengguna lain atau memberikan tanggapan langsung terhadap konten mereka. Setelah itu adanya *challenge* yang merupakan bagian dari format populer di TikTok di mana pengguna berpartisipasi dalam tugas atau tren tertentu yang telah ditetapkan. Pengguna dapat menampilkan keterampilan pengguna, meniru gerakan tertentu, atau berpartisipasi dalam tantangan kreatif lainnya yang menjadi tren di platform (Cervi et al., 2023).

Kedua, format, yakni berbagai jenis konten video yang umumnya ditemui di platform-media sosial seperti TikTok. Format merujuk pada bagaimana konten video dibuat dan ditampilkan, serta elemen-elemen yang mungkin terdapat di dalamnya. Ada enam jenis format video di TikTok, yaitu:

1. *Only video* yang hanya berisi rekaman visual tanpa tambahan efek, musik, atau teks lainnya;
2. *Video with effects*, yaitu video yang mengandung tambahan efek visual, seperti filter, animasi, atau efek khusus lainnya untuk meningkatkan kreativitas atau menarik perhatian pemirsa;

3. *Video with music* yang disertai dengan musik sebagai latar belakang atau sebagai bagian integral dari konten, sering kali digunakan untuk menambah suasana atau memberikan pesan yang lebih kuat.
4. *Video and text*, yaitu video yang memiliki teks yang ditampilkan selama atau setelah rekaman visual, digunakan untuk menyampaikan informasi tambahan, caption, atau pesan tertulis lainnya.
5. *Video with effects and music*, yaitu video yang memiliki kombinasi efek visual dan musik, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan menarik bagi pemirsa.
6. *Video with effects, music, and text* yaitu video yang menggabungkan efek visual, musik, dan teks, menyediakan konten yang lebih kompleks dan beragam dalam hal pengalaman visual dan komunikasi pesan (Cervi et al., 2023).

● Ketiga, sumber, yakni asal konten yang diunggah ke platform tersebut dan bagaimana konten tersebut diintegrasikan ke dalam platform TikTok. Ada tiga jenis sumber dalam konten TikTok, yakni:

1. Konten asli dari pengguna, yakni konten yang dibuat oleh pengguna khusus untuk tiktok. Ini bisa berupa video, musik, atau konten kreatif lainnya yang dibuat langsung oleh pengguna.
2. Konten dari jejaring sosial lain milik pengguna, yaitu yang bersumber dari jejaring sosial lain milik pengguna dan dibagikan di tiktok.
3. Media lainnya, konten yang diambil dari media tradisional seperti televisi atau internet.
4. Pengguna lainnya, yaitu konten yang dibuat atau milik pengguna lain di tiktok (Cervi et al., 2023)

Keempat, pembagian konten, yakni konten dalam konteks TikTok mengacu pada jenis-jenis materi atau informasi yang diunggah atau dibagikan oleh pengguna di platform tersebut. Empat jenis konten yang umum dijumpai di TikTok, yakni:

1. Politik Dengan Bingkai Isu (*Political Issue Frame*), Yaitu Konten Politik Yang Berfokus Pada Isu-Isu Politik. Biasanya, Konten Dalam Kerangka Ini Bertujuan Untuk Membahas Isu-Isu Penting Dalam Politik Dan

Memberikan Solusi Atau Gagasan Yang Bersifat Konkret Terkait Isu-Isu Tersebut.

2. Politik Dengan Bingkai Gim (*Political Game Frame*), Yakni Konten Politik Yang Menggambarkan Politik Sebagai Pertempuran Atau Perang, Dengan Menekankan Sifat Kompetitif Dalam Politik. Pesan Dalam Kerangka Ini Cenderung Menggambarkan Persaingan Politik Atau Konflik Sebagai Bagian Penting Dari Proses Politik. Jika Politik Dengan Bingkai Isu Berfokus Pada Isu-Isu Konkret, Politik Dengan Bingkai Gim Menekankan Pada Persaingan Politik.
3. Personal, Yaitu Konten Yang Menyoroti Kehidupan Pribadi, Hobi, Dan Karakteristik Individu, Seperti Politisi, Untuk Menciptakan Hubungan Dengan Audiens. Ini Bisa Termasuk Konten Yang Menampilkan Kegiatan Sehari-Hari, Cerita Pribadi, Atau Minat Khusus Dari Individu Tersebut.
  - Konten Personal Lebih Berfokus Pada Aspek Personal Dan Individu Untuk Membangun Hubungan Dengan Pengikut.
4. Hiburan, Yaitu Konten Hiburan Yang Dibagikan Murni Untuk Nilai Hiburan Mereka, Seperti Tarian, Lelucon, Atau Aksi Jenaka, Tanpa Konteks Politik. Tujuannya Adalah Untuk Menghibur Pemirsa Dan Menciptakan Pengalaman Yang Menyenangkan Tanpa Keterlibatan Politik. Konten Hiburan Lebih Ditujukan Untuk Tujuan Hiburan Tanpa Konteks Politik (Cervi Et Al., 2023).

Kelima, gaya pengambilan video, yaitu berbagai jenis pengambilan gambar video yang digunakan dalam pembuatan konten di TikTok. Berikut lima gaya pengambilan gambar video yang umum di TikTok:

1. *Close up* yaitu gaya pengambilan gambar *close up* yang berfokus pada ekspresi wajah dan emosi, menciptakan rasa identifikasi psikologis dengan karakter. Ini membuat penonton merasa lebih dekat dengan subjek dan lebih terlibat secara emosional.
2. *Full shot*, yaitu pengambilan gambar *full shot* menangkap acara atau adegan secara keseluruhan, memberikan perspektif yang lebih luas. Ini berguna untuk memberikan konteks yang lebih baik dan memperlihatkan seluruh setting atau situasi.

3. *Two shot*, yaitu gaya pengambilan gambar *two shot* menampilkan interaksi antara dua karakter, meningkatkan dialog dan keterlibatan. Ini memungkinkan penonton untuk melihat dinamika interaksi antara karakter dan merasa lebih terlibat dalam cerita.
  4. *Pov (point of view)*, yaitu pengambilan gambar *pov* menekankan perspektif karakter, menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi penonton. Ini membuat penonton merasa seolah-olah mereka berada di dalam situasi yang ditampilkan.
  5. *Wide shot*, yaitu pengambilan gambar *wide shot* menawarkan pandangan yang lebih luas, cocok untuk menampilkan partisipasi kolektif atau setting yang lebih besar. Ini memungkinkan penonton untuk melihat seluruh adegan atau lokasi dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteksnya.
- Keenam, jenis rekaman, yakni cara pengguna merekam atau membuat konten video di platform tersebut. Berikut tiga jenis rekaman yang umum dijumpai di TikTok:
    1. *Selfie*, yakni rekaman *selfie* ini hanya melibatkan pengguna dalam mengambil gambar diri sendiri menggunakan kamera depan perangkat mereka. Ini memberikan kesan personal dan langsung, sering kali digunakan untuk konten yang lebih santai atau berbagi momen sehari-hari.
    2. *Homemade*, yakni rekaman *homemade* dibuat oleh pengguna dengan gaya yang lebih santai dan *diy (do it yourself)*, sering kali menampilkan keaslian dan keterkaitan dengan pengguna. Konten seperti ini sering kali dibuat di rumah atau dalam *setting* yang sederhana dengan alat dan peralatan yang tersedia secara umum.
    3. *Profesional*, yakni rekaman profesional adalah video berkualitas tinggi yang diproduksi dengan peralatan profesional, menunjukkan strategi komunikasi yang direncanakan dan terkontrol. Konten ini memiliki kualitas produksi yang lebih tinggi dan sering kali digunakan untuk tujuan yang lebih formal atau untuk memperkuat citra merek atau individu.

Ketujuh, aktor utama, yakni individu atau kelompok yang menjadi fokus utama dalam pembuatan dan berbagi konten di platform tersebut. Lima aktor utama yang umum dijumpai di TikTok, yakni:

1. Politisi, yakni kandidat pemilik akun yang merupakan individu yang terlibat dalam dunia politik dan menggunakan tiktok sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pemilih dan membagikan pandangan politik mereka. Kandidat dapat menggunakan platform ini untuk kampanye politik, penyampaian pesan politik, atau untuk membangun citra publik.
2. Politisi lain, yakni individu atau anggota politik lainnya yang mungkin terlibat dalam kegiatan politik atau pemerintahan. Kandidat dapat melibatkan anggota politik lain dalam konten tiktok untuk berbagi informasi atau pesan politik mereka kepada masyarakat.
3. Selebritas, yakni individu yang terkenal dalam bidangnya masing-masing, seperti musisi, aktor, atau atlet. Kandidat dapat melibatkan selebritas untuk memanfaatkan ketenaran mereka untuk berbagi konten yang beragam, mulai dari hiburan hingga pesan politik atau sosial.
4. Warga anonim, warga negara anonim atau pengguna biasa juga dapat menjadi karakter utama di tiktok. Kandidat dapat melibatkan warga yang tidak dikenal untuk berbagi pengalaman pribadi, pandangan, atau konten kreatif lainnya tanpa harus memiliki status publik atau terkenal.
5. Wartawan, wartawan jurnalis merupakan individu yang bertanggung jawab untuk menyampaikan berita atau informasi kepada masyarakat. Kandidat dapat melibatkan jurnalis dalam kontennya (Cervi et al., 2023).

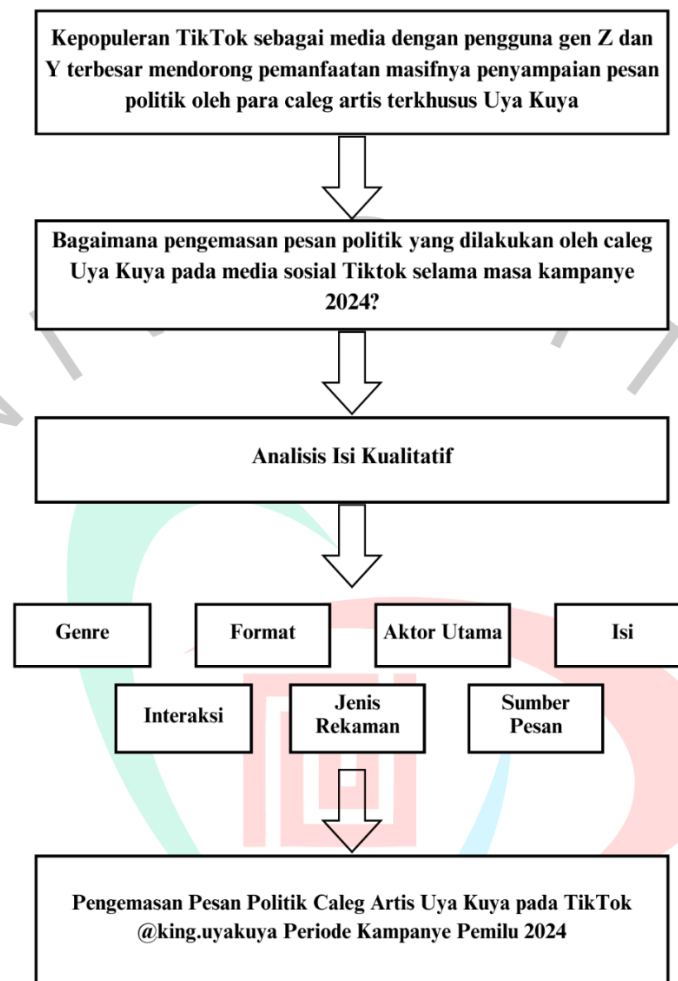
Kedelapan, interaksi, yakni berbagai cara di mana politisi dan partai politik berinteraksi dengan audiens mereka di platform tersebut. Adapun tiga jenis interaksi yang umum dijumpai di TikTok, yakni:

1. Informasi dan promosi, yakni interaksi jenis ini melibatkan partai politik dalam menyebarkan informasi kepada publik tanpa mendorong interaksi lebih lanjut dengan audiens. Mereka dapat menggunakan platform ini untuk mempublikasikan program, kebijakan, atau prestasi politik tanpa terlibat dalam dialog atau diskusi aktif dengan pengikut mereka.



2. Deliberasi dan diskusi, interaksi ini terjadi ketika partai politik atau politisi terlibat dalam pertukaran bilateral dengan audiens, mendorong dialog dan diskusi. Mereka dapat merespons pertanyaan, mengajukan argumen, atau mendiskusikan isu-isu tertentu dengan pengikut mereka, menciptakan kesempatan untuk berbagi pandangan dan ide.
3. Partisipasi dan mobilisasi, interaksi ini mewakili tingkat interaksi yang paling tinggi, di mana aktor politik mendorong warga untuk berpartisipasi secara online atau offline, mendorong keterlibatan dan dukungan. Mereka dapat menggunakan tiktok untuk menggalang dukungan untuk kampanye, memobilisasi pemilih untuk memilih, atau mengorganisir acara atau aksi politik lainnya, meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dalam proses politik (cervi et al., 2023).

### 2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir\

Pembuatan kerangka berpikir pada penelitian ini adalah bermula dari akan masuknya tahun politik yang akan mendatang, yaitu tahun 2024. Negara Indonesia ini tentunya akan melaksanakan pemilu sehingga banyak nya para caleg yang memanfaatkan media sosial trend seperti aplikasi salah satunya adalah Tiktok yang saat ini memang digunakan untuk membuat konten kampanye bertemakan politik secara virtual atau online. Sehingga melihat adanya hal ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengemasan pesan politik yang dibuat oleh salah satu caleg Uya Kuya sebagai calon DPR RI dapil Jakarta dalam periode kampanye resmi yang dimulai pertanggal 28 November 2023 – 10 Februari 2024.

Untuk menjawab dari pertanyaan tersebut, peneliti akan melakukan analisis menggunakan analisis isi kualitatif dan menggunakan konsep-konsep genre,

format, aktor utama, isi, interaksi, jenis rekaman serta sumber pesan. Tentunya hasil dari penelitian ini ingin mengetahui dan melihat bagaimana pengemasan pesan politik yang dilakukan oleh salah satu caleg Uya Kuya sebagai calon DPR RI dapil Jakarta pada akun Tiktok pribadinya sesuai dengan format penelitian yang telah dibuat oleh peneliti.



