



4.16%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JUL 2024, 1:13 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.02%	4.14%	0.05%

Report #22114837

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Akhir tahun 2023 ditandai sebagai masa persiapan bagi bangsa Indonesia untuk menyambut Pemilihan Presiden (Pilpres) yang diselenggarakan pada 14 Februari 2024. Menjelang masa pesta demokrasi tersebut kandidat pasangan calon (paslon) berbondong-bondong melangsungkan kampanye politik baik melalui luar jaringan maupun media digital. Transformasi digital mendorong pergeseran strategi kampanye politik. Menurut Kulsum (2024), kini kandidat pasangan Calon Presiden berlomba memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai wadah penyampaian aspirasi, gagasan, ide, hingga pembentukan citra dengan atributnya berupa konten media sosial. Konten di media sosial pun beralih menjadi atribut dalam pelaksanaan kampanye politik di era digital. Hal ini bisa berbentuk foto dan video, live streaming, konten viral, penggunaan hastag dan lain sebagainya. Seperti yang dilakukan oleh salah satu kandidat Calon Presiden 2024 nomor urut 03, Ganjar Pranowo pada platform TikTok. Kepentingan untuk memeriahkan pesta demokrasi yang semakin disadari oleh tim kampanye semakin meningkat, hal ini menyebabkan bentuk partisipasi politik kontemporer bagi audiens yang sebelumnya hamper tidak mungkin dijangkau seperti generasi muda dengan tingkat kepekaan politik yang minim. Setelah pertama kali menggunakan Instagram, para aktor politik saat ini mengalihkan perhatian mereka ke TikTok sebagai jejaring sosial yang paling relevan untuk berkomunikasi

REPORT #22114837

dengan masyarakat usia muda. TikTok merepresentasikan estetika hiper-postmodern yang berbasis pada komponen visual, berorientasi pada hiburan dan partisipasi politik yang terkesan ‘menyenangkan’ di kalangan generasi muda. Platform ini diakui sebagai media sosial penggerak aktivisme secara kolektif yang memungkinkan kaum muda lebih leluasa mengekspresikan pandangan politiknya. (Vijay & Gekker, 2021) atau saluran komunikasi dua arah untuk bertukar perspektif dan mendorong diskusi sosial yang cenderung bebas (Seglem & Haling, 2018). Disamping itu, platform ini kerap dimanfaatkan sebagai alat manajemen citra guna menciptakan kesan merakyat dan menekankan sisi humanis bagi para aktor politik (Medina, dkk, 2023) Studi sebelumnya mengenai kampanye politik berbasis TikTok menekankan bagaimana platform ini terbukti menjadi bentuk baru komunikasi politik untuk menciptakan, berbagi, dan menyebarkan informasi politik (Medina-Serrano, dkk, 2020). Diperkuat dengan desain platform ini yang terkesan menyenangkan membentuk wacana politik yang dapat mendorong partisipasi kalangan anak muda (Vijay & Gekker, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya pun diketahui bahwa jenis personalisasi yang diharapkan oleh audiens generasi muda tidak hanya seputar aktivitas sehari-hari aktor politik tersebut, namun juga bagaimana pandangan atau pemikiran mereka terhadap hal tersebut, (Parmelee, dkk, 2022) Akun TikTok pribadi Ganjar Pranowo (@ganjarpranowo) per tanggal 28 Februari 2024

telah memperoleh sebanyak 7.9 juta pengikut dan 211.7 juta jumlah likes dari keseluruhan konten. Jumlah likes dan follower yang mencapai ribuan bahkan jutaan menjadi pertanda keberhasilannya dalam memaksimalkan platform media sosial yang dalam konteks penelitian ini adalah TikTok. Sebagai seorang tokoh politisi, Ganjar Pranowo mengemas personal branding dan agenda serta pesan politiknya dengan konten yang kreatif dan kekinian. Gaya berpenampilan dan penggunaan bahasa Ganjar Pranowo kepada publik menambahkan kesan karismatik dan modern tanpa melunturkan citra seorang pemimpin yang cerdas (Lestari, Rahayu & Setiawati, 2022). Melalui akun tersebut Ganjar Pranowo membagikan banyak momen interaksi dan kedekatannya dengan rakyat ketika sedang menjalankan kunjungan kerja, blusukan, hingga menyapa masyarakat yang berpapasan dengannya saat melangsungkan kegiatan pribadi seperti berolahraga. Di masa kampanye, akun TikTok @ganjarpranowo difungsikan sebagai media komunikasi politik dua arah dengan rakyat khususnya anak muda (Lestari, Rahayu & Setiawati, 2022). Sebagai calon pemimpin negara, Ganjar Pranowo menghadirkan fasilitas untuk menyalurkan pertanyaan yang kemudian akan dijawab olehnya tanpa batas ruang dan waktu. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, Ganjar Pranowo membentuk segmen khusus tanya jawab yang disebut dengan Malam Minggu Bareng Ganjar yang dipersingkat dengan tagar #MalminGan. Pada segmen ini, Ganjar akan menjawab beberapa pertanyaan yang dipilih secara acak

REPORT #22114837

dari kolom komentar pada akun TikTiknya. Tidak ada kriteria khusus untuk pertanyaan terpilih, Ganjar secara acak menentukan pertanyaan baik yang berhubungan dengan program kerja, tanggapannya terhadap suatu kasus, solusi terhadap suatu masalah bahkan hal yang cenderung trivial dan personal. Gambar 1. 2 Contoh Konten #MalminGan (TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Seperti contoh konten pada gambar 1.2, konten tersebut dibuka dengan Ganjar membacakan pertanyaan netizen perihal syarat menjadi calon menantunya sebagai opening. Kemudian didetik selanjutnya menampilkan potongan komentar netizen yang menanyakan perihal solusi efektif untuk bantuan sosial (bansos) pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya. Ganjar kemudian menjawab bahwa permasalahan tersebut dapat dibantu dengan kehadiran KTP Sakti yang memberikan berbagai macam jaminan yang membantu masyarakat. Kontras dengan pertanyaan dengan urgensi tinggi, dua pertanyaan terakhir pada segmen tersebut bersinggungan dengan kehidupan persona Ganjar Pranowo, ialah perihal kebiasaan unik Ganjar di rumah yang secara langsung dijawab oleh anaknya, Alam Ganjar. Alam mengatakan bahwa kemampuan Ganjar untuk tidur di mana saja merupakan hal unik dari ayahnya. Pertanyaan terakhir yang menutup konten ini adalah perihal syarat menjadi menantu Ganjar Pranowo yang dijawab dengan guyonan ringan. Gambar 1. 3 Contoh Konten Informasi Program Kerja (TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Selain tanya jawab, konten pada akun TikTok @ganjarpranowo juga ditujukan untu

k promosi program kerja yang diusung bersama pasangannya. Konten tersebut dikemas dengan gabungan foto yang telah diberi teks pantun yang dibacakan dengan teknik voice over berbunyi hari Senen digombalin Fuji, bikin hati terpesona. Ganjar – Mahfud berjanji, 1 keluarga 1 sarjana . Yang mana 1 Keluarga Miskin 1 Sarjana adalah salah satu program kerja paslon nomor urut 03 yang berfokus di bidang pendidikan. Narasi ditutup dengan musik berdinamika seperti suara persekusi atau yang populer di kalangan generasi muda dengan istilah jedag jedug (Setyowati dan Arsal, 2022). Jedag jedug merupakan teknik editing konten yang populer di kalangan pengguna TikTok. Konten jedag jedug menampilkan pengguna atau serangkaian foto dengan penambahan musik remix berirama jedag gedug sedemikian rupa. Konten yang diwarnai dengan gimik gombal dan kehadiran influencer muda Fuji Utami serta kombinasi pengaplikasian teknik editing jedag jedug tersebut viral dan menghasilkan sebanyak 935.3 ribu kali tayangan dan disukai oleh 28.4 ribu pengguna. Konten politik yang melibatkan figur publik dunia entertainment seperti selebriti, musisi, dan influencer yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo adalah bentuk pengemasan dari strategi politainment. Secara sederhana, politainment adalah strategi komunikasi politik modern yang menggabungkan unsur politik dan entertainment. Melalui kajian ahli politik dan media David Schultz dan Justin Nieland dalam (Suryawati, 2021) menyebut, istilah politainment

merujuk pada pemanfaatan media oleh para politikus yang membungkus diri selayaknya seorang selebriti dengan simbol keteranan dan pesona seperti selebriti pada umumnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Sedangkan unggahan yang bukan merupakan konten kampanye politik dengan strategi politainment tampak seperti contoh di bawah: Gambar 1. 4 Contoh Konten Non-Politainment (TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Konten diatas merupakan unggahan yang menampilkan momen Ganjar Pranowo saat sedang menikmati penampilan band legendaris Indonesia, Slink yang tengah merayakan hari jadi ke 40 tahun. Konten yang menampilkan figur publik dunia hiburan seperti musisi memang merupakan salah satu unsur yang termasuk dalam politainment. Akan tetapi, pada unggahan di atas Slink tidak berinteraksi langsung dengan Ganjar Pranowo. Pun tidak ada penambahan narasi apapun dalam konten tersebut sehingga peneliti tidak mengkategorikan konten diatas sebagai konten kampanye politik online dengan startegi politainment dikarenakan tidak ada relevansi dengan kategori unit analisis. Penerapan strategi politainment dapat dilihat melalui diskusi politik di sejumlah platform media sosial pada saat momen kunjungan kerja Presiden Jokowi Dodo ke Sukabumi untuk Peninjauan Implementasi Program Padat Karya Tunai (PKT) pada 8 April 2018 lalu. PKT yang merupakan substansi dari agenda tersebut seharusnya menjadi pusat perhatian dan topik utama diskusi politik netizen di

REPORT #22114837

media sosial. Tetapi yang terjadi justru khalayak media fokus pada gaya personal dan situasi yang menghibur. Program ini adalah topik yang krusial untuk diperhatikan, namun diskusi yang dibangun masyarakat jejaring sosial pada saat itu tertuju pada aspek personal Presiden Jokowi seperti tatanan busananya yang terkesan muda dan modis ketika menggunakan jaket jeans, sepatu vans metallica hingga brand kendaraan pribadinya. Agenda kunker tersebut juga menjadi pembahasan menghibur layaknya gossip perihal pemilihan penginapan Presiden hingga peristiwa ketika seorang pria bertelanjang dada mengejanya saat sedang mengendarai motor. Wacana terkait trivia Presiden Jokowi Dodo menjadi topik tren dengan rating tertinggi pada saat itu di platform X. Mengacu pada pendataan Intelligence Media Management (IMM), ditemukan sebanyak 66.953 ciutan atau tweet yang membahas perihal kunker Presiden Jokowi Dodo ke Sukabumi. Beberapa tagar yang mendominasi pendataan tersebut adalah #padatkaryatunai2018 sebanyak 23.238 tweet, #jokowimotoran sebanyak 1.923 ciutan, hingga @Salam1MotorJokowi yang ditemukan sebanyak 1.635 tweet. Berdasarkan hasil statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa diskusi di media sosial pada saat kunjungan kerja program Padat Karya Tunai tersebut berlangsung didominasi oleh topik yang mengarah ke informasi personal seputar gaya ketimbang substansi dari agenda tersebut. Allifiansyah (2017) beranggapan bahwa keberadaan politainment nampaknya mampu mengubah konsep politik yang

mulanya kompleks dan berat menjadi suatu hal yang ringan dan menghibur. Politainment juga mampu menciptakan kesan bahwa aktor politik adalah sosok pemimpin yang lebih merakyat. Argumen ini dijelaskan oleh Riegert & Collins (2015) yang menekankan politainment adalah proses yang simbiosis mutualisme antara aktor politik dan media. Satu sisi, platform media memudahkan aktor politik untuk menyalurkan pesan dan agenda politiknya serta panggung untuk membentuk citra diri guna meraup simpati publik. Pada sisi lain, sebagai sebuah industri, media akan terus memproduksi konten yang dianggap menghibur audiens dengan orientasi memenuhi kebutuhan khalayak pengguna media. Hal ini dinilai efektif untuk menarik pasar yang berujung pada peningkatan profit (Azharra, 2020) Untuk memahami cara kerja politainment, Nieland dalam (Azharra, 2020) membaginya menjadi dua pendekatan, yakni; hiburan politik (political entertainment) yang didefinisikan sebagai cara industri media mengemas topik politik dalam berbagai format hiburan. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik lebih banyak perhatian khalayak. sedangkan politik yang menghibur (entertaining politics) mengarah kepada bagaimana aktor politik memanfaatkan sisi “selebriti” dirinya untuk membentuk citra atau mempromosikan isu dan kepentingan tertentu. Elmaghraby (2021) menekankan, entertaining politics merubah “aktor pembuat kebijakan menjadi “aktor pertunjukan”. Selanjutnya Elmaghraby menjabarkan 3 bentuk politainment yang terdiri atas: 1) Personalisasi, 2) Emosionalisasi, dan 3) Tabloisasi. Bentuk-bentuk tersebut dapat dijadikan acuan pada saat melakukan analisis konsep politainment di media. Contoh lain dari pengemasan politainment adalah pemberitaan atau konten yang menonjolkan trivia mengenai aktor politik tersebut, rutinitas pribadi, lifestyle, momen atau agenda pribadi, dan sejumlah hal lain yang cenderung personal. Pun dengan hadirnya format pengemasan tayangan politik dengan pendekatan hiburan seperti question and answer di akun pribadinya, talk show politik, iklan, dan lainnya (Azzahra, 2020) Metode kampanye online serupa juga dilakukan oleh kandidat calon presiden 2024 nomor urut 01, Anies Rasyid Baswedan yang juga memanfaatkan platform TikTok

pribadinya (@aniesbaswedan). Per 02 Maret 2024, akun @aniesbaswedan telah diikuti oleh 2.6 juta pengguna dan menghasilkan jumlah 34.3 juta likes dari seluruh unggahannya. Sama seperti Ganjar, melalui akun tersebut beliau mengkampanyekan program kerja, menyalurkan pesan politik, membentuk citra diri sebagai pemimpin yang terkesan seperti seorang ayah. Hal ini dikarenakan para pendukung Anies yang berusia muda kerap memanggilnya dengan sebutan “Abah”. Poin kesamaan lain antara keduanya ialah gemar membagikan momen-momen seperti kunjungan kerja, blusukan, hingga momen trivia kepada pengikutnya. Perbedaan signifikan terhadap pemanfaatan akun TikTok pribadi keduanya terlihat pada keterlibatan selebriti dalam konten yang diunggah. Ganjar Pranowo beberapa kali menghadirkan figure public dunia hiburan seperti musisi dan influencer muda yang sedang viral dalam kegiatan kampanye yang kemudian diabadikan menjadi konten TikTok. Konten yang dimaksud berjumlah 30 total keseluruhan 297 jumlah konten yang diunggah pada periode kampanye Pemilihan Umum 2024 yakni 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Apabila dikomparasikan dengan akun @aniesbaswedan ditemukan sebanyak 100 konten yang menampilkan figure dunia hiburan dari total 288 konten. Meskipun terdapat kontroversi terkait partisipasi figur publik dunia hiburan dalam ranah politik, namun praktik politainment menjadi salah satu strategi yang diadopsi oleh partai politik untuk menambah semarak dalam proses demokrasi. Daya tarik serta popularitas media yang dimiliki oleh para selebriti menjadi pertimbangan penting bagi partai politik dalam mengemas kampanye politik. Selain itu kemampuan figur ini dalam menarik atensi publik dan memicu minat pemilih terutama di kalangan yang kurang tertarik pada politik konvensional menjadi nilai tambahan yang signifikan. Berbicara mengenai dorongan memilih, pemilihan platform untuk praktik strategi politainment juga disesuaikan dengan karakteristik dari golongan usia masyarakat yang mendominasi pemilihan umum di tahun 2024 yang telah beralih dari media massa ke media sosial sebagai sumber pengetahuan dan info politiknya. Media sosial yang dimanfaatkan sebagai

sarana komunikasi politik dapat digunakan dengan baik bagi pihak tertentu untuk membuka diskusi politik atau menyalurkan agenda dengan karakteristik yang lebih menarik sehingga generasi Z mampu menerima berbagai pembahasan informasi politik yang sedang berkembang. Hal ini didukung oleh evolusi teknologi yang massif khususnya internet sehingga tercipta saluran-saluran baru yang memfasilitasi jalannya komunikasi politik kontemporer lebih variatif, cepat, dan tentunya memiliki jangkauan yang lebih luas. (Efriza dan Indrawan, 2018:167) Melalui TikTok dalam penggunaan kampanye politik ini tak lagi terelakkan karena adanya informasi politik sebagai sumber utama generasi Z untuk selalu berkembang maka banyak aktor politik senior yang menurunkan diskusi politiknya melalui beberapa konten yang dikaitkan dengan politik. Sehingga hal ini menarik bagi generasi z bahwa tiktok dijadikan sebagai atribut pelaksanaan komunikasi politik (Sari dan Candrasari, 2023) Berdasarkan data yang dirilis oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), hasil rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilihan Umum 2024 berjumlah 204.807.222 pemilih, dengan rincian generasi Milenial berjumlah 66,82 juta jiwa dan generasi Z sebanyak 46,8 juta jiwa. Hal ini menjadikan kedua generasi tersebut dinyatakan sebagai golongan yang mendominasi Pemilu 2024 (Muhammad, 2023). Senada dengan data tersebut, melalui data We Are Social, terhitung periode Oktober 2023, sekitar 106,51 juta pengguna TikTok berasal dari Indonesia. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai urutan ke-2 negara pengguna TikTok tertinggi di dunia. Adapun generasi yang mendominasi penggunaan TikTok Indonesia berasal dari kalangan generasi Z dengan jangkauan usia 18-24 tahun sebesar 41,26%, disusul generasi Milenial pada jangkauan usia 25-34 tahun dengan persentase 38,40% (dataindonesia.id, 2023). Popularitas TikTok yang meledak telah mengubah fungsinya yang semula untuk konten hiburan seperti lelucon, prank, dan tangangan gerakan dance viral menjadi sebuah platform pembahasan isu-isu sosial bagi generasi z (Zeng & Abidin, 2021). Tata cara penyajian konten TikTok disaring secara personalisasi, hal ini menciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan

algoritma (Cotter, et al., 2022). Sistem algoritma ini memberikan kesempatan bagi semua pengguna atau pembuat konten di TikTok untuk merasakan pengalaman menjadi viral. Hal ini menjadi motivasi besar bagi para pembuat konten TikTok untuk membawa isu-isu politik melalui karya-karya audio visual mereka (Medina, dkk, 2020:64) Selain itu, fakta bahwa media sosial kini berkembang menjadi aspek penting dalam demokrasi digital. Khusus untuk dunia politik digital, akses informasi bagi masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat, serta lebih leluasa dalam merespon suatu informasi. Media sosial memfasilitasi masyarakat untuk untuk mengekspresikan pendapatnya dan memberikan tanggapan secara langsung. Disaat yang bersamaan, hal ini mendorong masyarakat lainnya untuk berdiskusi politik secara online. (Wahyudi, 2018) Digitalisasi juga mengubah cara berkampanye politik yang dilakukan oleh calon presiden. Ganjar Pranowo yang sadar akan pentingnya platform medsos dalam menggandeng pemilih generasi muda memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye politik berbasis online. **11** Hal ini sejalan dengan pernyataan Muntazah dan Andhikasari (2022) yang menekankan bahwa media digital kini merupakan bagian integral strategi komunikasi pemasaran, tak terkecuali dengan kepentingan politik. Ganjar Pranowo diketahui aktif disejumlah platform media sosial, salah satunya adalah TikTok. Dalam platform tersebut, Ganjar Pranowo secara aktif dan konsisten mensosialisasikan visi misi dan program kerjanya, disaat yang bersamaan menjalin komunikasi dua arah dengan warganet secara langsung, Disamping itu, Ganjar Pranowo pun kerap mengemas pesan-pesan kampanye menggunakan konten video, baik berupa v-log, wawancara, maupun format video pendek lainnya. Teknik ini dianggap tepat guna apabila berorientasi pada pembentukan citra positif di kalangan masyarakat pengguna media sosial dan mendekatkan diri dengan generasi muda. Dengan mendekatkan diri melalui cara yang lebih autentik dan terkesan personal membuka peluang untuk terjalinnya koneksi yang lebih era antara Ganjar Pranowo dan pemilih, utamanya generasi muda Indonesia (Juliswara & Muryanto, 2022) Berangkat dari penjabaran fenomena

di atas. peneliti akan melakukan analisis bentuk implementasi politainment dalam akun Calon Presiden 2024. Ganjar Pranowo melalui konten- konten yang dipublikasikannya di akun TikTok @ganjarpranowo dengan jangkauan periode 28 November 2023 sampai dengan 10 Februari 2024 dengan total keseluruhan 208 konten. Jangka waktu tersebut disesuaikan dengan peraturan yang dikeluarkan KPU terkait dengan periode kampanye pemilu secara legal. Adapun judul penelitian ini “Politainment Calon Presiden 2024 di TikTok (Analisis Isi Konten Kampanye Online pada Akun TikTok @ganjarpranowo Periode 28 Novemembr 2023 – 10 Februari 2024) . Penelitian ini mengaplikasikan paradigma post-positivisme. Untuk mengkaji strategi politainment pada akun TikTok @ganjarpranowo akan dilakukan analisis isi konten kampanye politik online dengan tiga kategori analisa, yakni tema konten, bentuk politainment menurut Elmaghraby (2021), dan tanggapan konten. Peneliti secara spesifik memilih Ganjar Pranowo sebagai subjek penelitian ini dikarenakan Ganjar dan tim yang konsisten menerapkan strategi politainment di platform media sosial selain TikTok, yaitu Youtube. Meski Ganjar tidak secara langsung menjadi aktor dalam konten seperti yang beliau lakukan di akun TikTok-nya, namun sebuah akun YouTube bernama YouthTV diketahui merupakan bagian dari anggota tim sukses Ganjar – Mahfud. Dilansir melalui Malau (2023), informasi perihal akun tersebut didanai oleh Badan Intelijen Negara (BIN) dikonfirmasi oleh seorang Caleg dibawah naungan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Ade Armando. YouthTV menyediakan segmen khusus untuk membahas seputar politik beserta tokoh-tokoh politik Indonesia dengan format talkshow dengan nuansa komedi yang disebut dengan Polucu. Penelitian terdahulu pertama berjudul “Politainment Dalam Bingkai Hiburan (Studi Politainment pada Talk Show Pangeran, Mingguan di Channel Youtube Asumsi) yang ditulis oleh Shavia Azharra tahun 2020. 7 Penelitian ini bertujuan untuk menelaah cara penyampaian informasi politik dengan pendekatan entertainment dengan menganalisis tiga episode pada program talk show Pangeran, Mingguan. 7 17 Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis isi kualitatif. Politainment dalam unit analisis dibedah dengan 3 elemen utama yakni dialog, judul,

dan desain fisik (visual). Hasil dari penelitian ini adalah program talk show Pangeran, Mingguan sukses membangun dialog politik yang lebih mudah untuk dinikmati karena pembahasan dikemas dengan ringan dan santai. Mulai dari pemilihan topik yang akan dibawakan, pemilihan diksi, hingga properti yang digunakan dalam set. Adapun hal unik yang ditemukan dari penelitian ini adalah talk show Pangeran, Mingguan mampu mengubah format penyajian diskusi politik melalui media konvensional yang kaku dan sukar untuk dinikmati. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah subjek dari penerapan politainment itu sendiri. Peneliti

memilih untuk menggunakan konten dari akun TikTok @ganajrpranowo yang disortir dengan kriteria serta jangka waktu tertentu. ²⁴ Selanjutnya penelitian kedua yang berjudul ¹ “Studi Politainment dalam Perspektif Ekologi Media di Industri Pertelevisian Indonesia” ²⁴ karya Sandy Aliifiansyah pada tahun 2017.

Penelitian ini adalah kajian mengenai ekologi media yang mencampurkan unsur politainment. Penelitian ini dijalankan dengan landasan metode observasi redaksional. Penelitian ini menghasilkan bahasan mengenai pergeseran diskusi politik yang selama ini dianggap sulit dan berat menjadi ringan dan menghibur. Berdasarkan penelitian ini ekologi adalah konsekuensi dari sistem demokrasi yang dianut oleh Indonesia yang menyebabkan relasi antara politik, media, dan popularitas sulit untuk dipisahkan. Untuk keberhasilan strategi komunikasi politiknya aktor politik kerap bertingkah seperti penghibur di layar kaca. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai redaksi dan observasi lapangan. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penerapan metode dan unit analisis. Penelitian ini menganalisis konten unggahan TikTok aktor politik secara langsung yakni @ganjarpranowo dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Penelitian ini juga berfokus untuk menjabarkan bagaimana konten untuk kampanye politik tersebut dikemas dalam dua bentuk politainment seperti yang dikemukakan oleh Nieland : entertaining politics dan political entertainment. 1.2. Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah

dari penelitian ini adalah Bagaimana Pengemasan Politainment Calon Presiden 2024 pada Akun TikTok @ganjarpranowo pada Periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024 yang diuraikan dengan detail berikut: 1. **10** Bagaimana tema konten kampanye politik berbasis politainment di akun TikTok @ganjarpranowo periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024? 2. Bagaimana bentuk politainment konten kampanye politik di akun TikTok @ganjarpranowo periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024? 3. Bagaimana tanggapan terhadap konten politainment di akun TikTok @ganjarpranowo periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024?

23 1.3. **22** **23** Tujuan Penelitian Berdasarkan rincian rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mengetahui tema konten kampanye politik berbasis politainment di akun TikTok @ganjarpranowo periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024 2. **10** Mengetahui bentuk politainment konten kampanye politik di akun TikTok @ganjarpranowo periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024 3. Mengetahui tanggapan terhadap konten politainment di akun TikTok @ganjarpranowo periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024

34 1.4. Manfaat Penelitian Setelah melalui proses pengkajian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang terbagi menjadi dua kategori: Manfaat Akademis 1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan bagi para peneliti untuk melanjutkan penelitian dalam menganalisis isi konten kampanye politik di media sosial melalui TikTok terlebih dengan strategi politainment. 2. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi Politik dan media baru khususnya mengenai pemahaman terhadap analisis isi konten yang dimuat dalam platform media sosial, terutama dalam pengemasan bentuk strategi politainment. 3. Tim Ganjar Pranowo dan tim kampanye politik para politikus dalam menyusun konten politainment di berbagai platform media sosial. Manfaat Praktis 1. Penelitian ini memberikan pemahaman terhadap implementasi bentuk-bentuk strategi politainment yang tersebar melalui platform media sosial. 2. Penelitian ini memberikan gambaran bagi para praktisi politik dan tim sukses dalam menerapkan strategi politainment melalui platform media sosial untuk tujuan meningkatkan elektabilitas Pemilihan Umum. **25** **27** BAB II TINJAUAN

PUSTAKA 2.1. Penelitian Terdahulu Langkah penting sebelum melaksanakan penelitian ini adalah dengan mencari serta mengumpulkan kajian literatur berupa penelitian terdahulu yang seperti serupa namun dibedakan oleh sejumlah aspek-aspek dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap, pembanding yang didukung dengan acuan penelitian terdahulu sebagai berikut: Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Judul | Penulis | Tahun Afiliasi Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan dengan Penelitian ini 1 Politainment Dalam Bingkai Hiburan (Studi Politainment pada Talk Show Pangeran, Mingguan di Channel Youtube Asumsi | Shavia Azzhara | 2020 Universitas Brawijaya Analisis Isi Kualitatif Politainment dalam Talk Show Pangeran Mingguan dapat dicermati melalui pendekatan politainment sebagaimana yang dijabarkan Nieland: hiburan politik (political entertainment) dan politik menghibur (entertaining politics). Melalui tayangan tersebut, asumsi mendesasin sedemikian rupa konsep politainment tersebut melalui pembawaan, bahasan, dan desain fisik sehingga mampu menciptakan penyampaian hiburan politik. dengan terciptanya penyampaian politik menghibur, Menjadi tantangan bagi media di masa depan untuk mampu menciptakan kedekatan yang menghibur dalam melakukan penyampaian informasi politik yang berguna bagi kepentingan umum. Untuk itu kritik dan saran melalui kajian politainment seperti penelitian ini menjadi perhatian peneliti selanjutnya yang ingin menggali lebih jauh perhal praktik politainment dalam media sosial. Fokus penelitian ini dirancang peneliti pada pengemasan konten komunikasi politik Calon Presiden pada akun TikTok @ganjarpranowo dengan konsep politainment. Penelitian ini hanya menganalisa konten yang dipublikasikan di era kampanye legal sesuai ketentuan KPU yaitu 28 November 2024 hingga 10 Februari 2024. ringan, dan seolah tak berjarak mampu memberikan panggung bagi para politisi dalam hal meningkatkan citra politik guna membangun kedekatan dengan khalayak. 2 Performa Jurnalisme Online dan Kecenderungan Politainment dalam Berita Pilpres 2019 | Elly Pratiwi | 2019 Universitas Gadjah Mada Analisis

Isi Kuantitatif Hasil penelitian ini melihat bahwa politainment terjadi dalam jurnalisme online Indonesia, dibuktikan dengan pernyataan pada riset sebelumnya bahwa tren politainment akan tetap ada dan perkembangan yang pada awalnya dominan diproduksi di televisi. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu terlebih dengan pesatnya perkembangan teknologi digital pada jurnalisme, politainment dapat ditemukan pada jurnalisme online seperti Detik.com dan Tribunnews.com. Keterbatasan dari penelitian ini dijadikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan melihat kedua bentuk proses politainment dalam konteks jurnalisme dengan metode yang disesuaikan. Dengan meneliti kedua bentuk proses politainment, penelitian selanjutnya akan mampu mengeksplorasi motif politainment baik dari media maupun aktor politik secara menyeluruh. Penelitian ini mengeksplorasi motif politainment yang disalurkan melalui platform media sosial pribadi Capres itu sendiri yakni akun TikTok @ganjarpranowo. Penelitian ini tidak menitikberatkan pada aspek jurnalisme karena objek penelitian ini, konten diproduksi langsung oleh aktor politik tersebut dengan bantuan tim media sosial.

3 Studi Politainment Universitas Bunda Observasi Politainment menjadi Perbedaan Signifikan dalam Perspektif Ekologi Media di Industri Pertelevisian di Indonesia | Sandy Allifiansyah | 2017

Mulia Redaksional ekologi dalam industri pertelevisian di Indonesia. Dalam sistem pemerintahan demokrasi terbuka hal ini lazim karena politisi memerlukan media (televisi) sebagai panggung, sementara televisi memerlukan politisi sebagai subjek untuk meraih profit antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini ada pada subjek penelitiannya. Penelitian terdahulu mengkaji pelaku media dan redaktur dari program talkshow yang menayangkan unsur politainment. Sementara pada penelitian ini hanya fokus pada bentuk pengemasan politainment itu sendiri. Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Penelitian terdahulu dapat membantu peneliti untuk menentukan langkah pada tahap selanjutnya, seperti saat akan menyusun rangkaian teori dan konsep yang akan diaplikasikan. Selain itu, dengan penelitian terdahulu, peneliti dapat

menghindari replikasi penelitian dengan membandingkan aspek- aspek pembeda antara keduanya. Perbandingan dengan penelitian pertama berjudul di yang ditulis oleh Shavia Azharra tahun 2020. **7** Penelitian ini bertujuan untuk menelaah cara penyampaian informasi politik dengan pendekatan entertainment dengan menganalisis tiga episode pada program talk show Pangeran, Mingguan. **7 17** Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis isi kualitatif. Politainment dalam unit analisis dibedah dengan 3 elemen utama yakni dialog, judul, dan desain fisik (visual). Hasil dari penelitian ini adalah program talk show Pangeran, Mingguan sukses membangun dialog politik yang lebih mudah untuk dinikmati karena pembahasan dikemas dengan ringan dan santai. Mulai dari pemilihan topik yang akan dibawakan, pemilihan diksi, hingga properti yang digunakan dalam set. Adapun hal unik yang ditemukan dari penelitian ini adalah talk show Pangeran, Mingguan mampu mengubah format penyajian diskusi politik melalui media konvensional yang kaku dan sukar untuk dinikmati. Letak perbedaan signifikan antara penelitian sebelumnya adalah subjek dari penerapan politainment itu sendiri. Peneliti memilih untuk menggunakan konten dari akun TikTok @ganajrpranowo yang disortir dengan kriteria serta jangka waktu tertentu. Selanjutnya penelitian kedua yang berjudul karya Sandy Aliifiansyah pada tahun 2017. Penelitian ini adalah kajian mengenai ekologi media yang mencampurkan unsur politainment. Penelitian ini dijalankan dengan landasan metode observasi redaksional. Penelitian ini menghasilkan bahasan mengenai pergeseran diskusi politik yang selama ini dianggap sulit dan berat menjadi ringan dan menghibur. Berdasarkan penelitian ini ekologi adalah konsekuensi dari sistem demokrasi yang dianut oleh Indonesia yang menyebabkan relasi antara politik, media, dan popularitas sulit untuk dipisahkan. Untuk keberhasilan strategi komunikasi politiknya aktor politik kerap bertingkah seperti penghibur di layar kaca. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai redaksi dan observasi lapangan. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penerapan metode dan unit analisis. Penelitian ini menganalisis konten unggahan TikTok aktor politik secara langsung yakni

@ganjarpranowo dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Penelitian ini juga berfokus untuk menjabarkan bagaimana konten untuk kampanye politik tersebut dikemas dalam dua bentuk politainment seperti yang dikemukakan oleh Nieland : entertaining politics dan political entertainment. Penelitian terdahulu urutan terakhir adalah penelitian karya Ellya Pratiwi asal Universitas Gadjah Mada pada tahun 2019 dengan judul . **1 2 3** Substansi penelitian ini bermaksud untuk mengukur kualitas pemberitaan mengenai Pemilihan Presiden tahun 2019 yang dipublikasikan oleh portal Detik.com dan Tribunnews.com pada periode 17-17 Agustus 2018, serta kecenderungan strategi politainment yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian ini, poin pengamatan dititik beratkan pada format politainment yang menggeser urgensi pemberitaan Pilpres 2019 itu sendiri, karena format ini menjauhkan isi berita dari isu substansif dan cenderung menonjolkan sisi menarik atau menghibur peristiwa tersebut. **1** Penelitian ini dijalankan dengan metode analisis isi kuantitatif. **1 2 3** Temuan dari penelitian ini mengidentifikasi empat kategori berita berdasarkan kriteria quality press dan politainment: berita berkualitas tanpa elemen politainment, berita politainment dengan standar berita berkualitas, berita politainment tanpa memenuhi standar berita berkualitas, dan berita non-politainment yang tidak memenuhi standar berita berkualitas. **1 2** Hasil penelitian ini mengonfirmasi adanya praktik politainment dalam berita Pilpres 2019 di Detikcom dan Tribunnews.com. Meskipun demikian, berita berkualitas tetap mendominasi kedua portal berita online tersebut. **2.2. Teori dan Konsep 2.2.1. Komunikasi Politik** Definisi komunikasi politik memiliki berbagai perspektif berbeda oleh sejumlah pakar. Soesanto menjelaskan bahwa komunikasi politik adalah proses komunikasi yang ditujukan untuk suatu agenda, berorientasi pada pencapaian berupa pengaruh sehingga isu yang dibahas dalam pelaksanaan agenda tersebut bisa mengunci rakyatnya dengan sanksi yang telah ditetapkan bersama lembaga politik. **18** Sedangkan pakar komunikasi politik Maswadi Rauf berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan objek dari kajian ilmu politik. Hal tersebut dikarenakan setiap pesan yang berusaha disalurkan pada

proses komunikasi tersebut menandung unsur kepentingan politik, berkaitan dengan kekuasaan politik negara. Komunikator dalam konteks ini diposisikan oleh pelaku kegiatan publik. (Pureklolon, 2016) Dalam pemahaman yang lebih sederhana, komunikasi politik adalah kegiatan penyaluran pesan politik yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan tertentu yang pastinya berkaitan dengan kepentingan politik. Komunikasi jenis ini melibatkan aktor politik yang berkedudukan sebagai komunikator. Pesan-pesan politik tersebut kemudian disalurkan melalui media kepada komunikan atau khalayak luas. Ketiga komponen tersebut bernilai krusial yang menentukan output yang diharapkan pada sistem politik. (Shahreza, 2018). Sebagai suatu bidang pengetahuan, komunikasi politik terdiri dari beberapa unsur, yaitu: 1) komunikator politik, 2) pesan politik, 3) saluran atau media politik, 4) sasaran atau target politik, dan 5) pengaruh atau efek komunikasi. Pelaksanaan komunikasi politik ini dilancarkan dengan serangkaian langkah terstruktur atau strategi. **20** Strategi komunikasi politik pada hakikatnya mencakup perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Dengan menerapkan strategi komunikasi politik, komunikasi dua arah antara suprastruktur dan infrastruktur politik akan terjalin dengan cara memberikan kesempatan bagi khalayak untuk mengutarakan aspirasi dan kebijakannya (Pajri, 2022). Menurut Mukarom (2016:31), aktivitas komunikasi merupakan elemen paling penting dalam aktivitas politik. Ini mencakup kegiatan seperti kampanye politik, propaganda, retorika politik, negosiasi, pembentukan opini publik, dan publisitas politik, yang semuanya berkontribusi dalam upaya memengaruhi lingkungan politik. Komunikasi dalam konteks politik bertujuan untuk membentuk kesepakatan. Konsep komunikasi politik pada penelitian ini dijadikan sebagai dasar pemahaman pengemasan konten TikTok @ganjarpranowo di masa pemilihan umum yang tak lain adalah menjadi media komunikasi politik, hal ini dilihat melalui pengemasan pesan pesan politik, promosi program kerja, dan pembentukan citra yang dibalut dengan unsur politainment. 2.2.2. Kampanye Politik Pendefinisian kampanye politik menurut kamus besar bahasa Indonesia merujuk pada serangkaian aktivitas yang

diselenggarakan partai atau organisasi politik, atau kandidat politik yang tengah berkongresasi dalam pemilihan umum untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat luas. Lilleker dan Negrine sebagaimana yang dikutip dari (Mandela, 2016) menjabarkan kampanye politik dimaknai sebagai periode yang diberikan kepada kontestan pemilu baik secara independen (politikus), partai politik, maupun perseorangan untuk memberikan pemaparan terkait program- program kerja yang diusung calon dengan tujuan utama mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka di masa pencoblosan mendatang. Adapun ragam tujuan kampanye akan selalu berkaitan dengan aspek utama yang hendak ditekankan kandidat. Ketiga aspek ini dikenal dengan sebutan '3A' dan bersifat saling terikat dan harus tercapai secara bertahap. 3A atau yang terdiri dari pengetahuan (awareness), sikap (attitude), dan perilaku (action) juga dipahami sebagai sasaran pengaruh (target of influence) yang mendorong terciptanya suatu perubahan. **14** . 1. Kegiatan kampanye biasanya ditujukan untuk mengubah pengetahuan dan kognisi. **14** **16** Output yang diharapkan pada tahap ini adalah muncul atau terbangunnya kesadaran, pergeseran pada keyakinan, dan meningkatnya pengetahuan khalayak mengenai isu tertentu. **14** **2.** selanjutnya berfokus pada perubahan sikap. Output yang diharapkan adalah timbulnya simpati, rasa kepercayaan, keberpihakaan khalayak terhadap isu-isu yang diusung dalam kampanye. 3. Tahapan terakhir berkaitan dengan tujuan untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat secara konkret dan terukur. Output pada tahapan ini diharapkan berupa tindakan tertentu dari sasaran kampanye. Tindakan yang dimaksud bersifat baik yang terjadi sekali (pada saat itu) maupun yang bersifat berkelanjutan. Sementara tiga tahap kampanye diatas memiliki poin tujuan masing-masing yang ditekankan pada tiap tahapannya, secara luas kampanye politik adalah agenda untuk membentuk citra politik. **6** Karenanya partai politik mestilah menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak internal maupun eksternal. Pada konteks ini, yang tergolong kedalam pihak internal dapat berupa proses penguatan identitas partai dan ikatan ideologis antar para anggota partai. Sementara hubungan eksternal

terjalin dengan mengkonunikasikan citra yang dibentuk untuk seluruh pihak yang bukan anggota partai politik tersebut, seperti media massa dan masyarakat luas (Lock dan Harris dalam Mandela, 2016) 2.2 3. Media Sosial Sebagai Sarana Kampanye Politik Digitalisasi yang masif sedikit banyaknya membawa dampak tertentu pada transformasi dunia politik. Kini kehidupan dan aktifitas politik bergantung pada penggunaan teknologi sebagai sumber informasi dan berkomunikasi melalui internet. Digitalisasi menciptakan tatanan dunia baru yang terkesan tanpa batas (boardless) dan tidak terikat pada waktu tertentu (timeless) . Santoso dan Budianto (2018) dalam bukunya menyebutkan digitalisasi menyebabkan dunia politik mengalami restrukturisasi di ruang-ruang virtual, dan realitas empirik dimediasi ulang oleh teknologi sehingga terciptalah sebuah realitas baru. Dalam konteks kampanye pemilihan presiden, hal ini tampak pada penerapan kampanye politik yang diselenggarakan secara digital melalui media sosial. Pemanfaatan platform medsos sebagai medium kampanye politik adalah salah satu bentuk komunikasi politik di era modern serta inovasi metode pendidikan kewarganegaraan di era virtual. Rush dan Althof (dalam Sunarso, 2020) menjabarkan pandangannya mengenai komunikasi politik, yang merupakan kesatuan dari unsur dinamis sistem politik yang mempengaruhi alur sosialisasi politik, partisipasi juga perekrutan aktor politik. Pandangan ini dapat dikonfirmasi melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurcolis dan Putra (2020), yang menunjukkan bahwa memang benar media sosial mempengaruhi partisipasi pemilih pemula pada momentum Pemilihan Presiden 2019 lalu. Media sosial membantu khalayak yang dalam konteks penelitian ini adalah pemilih pemula untuk dapat mengenali sosok kandidat paslon, disaat yang bersamaan dapat memberikan penilaian mengenai gagasan dan program kerja yang diusung. Kemerdekaan untuk mengutarakan pendapat, berekspresi dan berinteraksi yang mampu mereka dapatkan di media sosial adalah wujud nyata demokrasi virtual. Selain itu, media sosial juga dinilai efektif untuk membangun citra politik. Media sosial memfasilitasi promosi berbasis digital yang mampu dijangkau seluruh lapisan

masyarakat tanpa batasan tertentu. Hal ini dimanfaatkan calon kepala negara untuk membangun citra politik melalui pembagian prestasi, kontribusi serta persona di balik layar. Penelitian yang dilakukan oleh Sunarso (2020) mengkonfirmasi argumen ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas khalayak terutama pemilih pemula mengetahui latar belakang dan prestasi dari tiap-tiap kandidat paslon melalui media sosial. Terakhir, pemanfaatan media sosial sebagai alat kampanye menciptakan kesan positif bagi pemilih pemula. Pengemasan pesan politik melalui konten kreatif membantu kalangan pemilih pemula untuk memahaminya dan lebih mudah untuk dinikmati. Hal ini karena karakteristik generasi muda yang cenderung tertarik dengan topik entertainment seperti musik, film, olahraga ketimbang topik yang berhubungan dengan diskusi politik (Alvara Research Center, 2016). Maka dari itu pengemasan pesan politik di media sosial akan lebih efektif bila disesuaikan dengan minat para pemilih pemula. Konten kampanye politik tersebut biasa memuat visi misi, program kerja, dan konten lainnya yang sengaja dibuat untuk menarik simpati masyarakat (Sunarso. 2020). Pada penelitian ini, penerapan konsep media sosial sebagai sarana komunikasi politik dilihat melalui bagaimana Ganjar Pranowo memanfaatkan akun TikTok pribadinya yakni @ganjarpranowo sebagai alat penyampaian informasi dan berinteraksi dengan khalayak, seperti contoh saat Ganjar dengan aktif membalas komentar pada postingannya. Maka dari itu konsep ini adalah salah satu landasan penting di dalam penelitian ini.

2.2.4. Kampanye Politik Online Digitalisasi menggerakkan sistematisasi pelaksanaan kampanye politik.

sebagai salah satu aktor politik yang akan berkontestasi dalam Pemilihan Umum 2024, Ganjar Pranowo menyadari pentingnya pemanfaatan platform media sosial sebagai wadah penyaluran agenda politiknya sebaik mungkin terutama untuk tujuan menggandeng pemilih muda. Muntazah dan Andhikasara (2022) berpendapat bahwa media digital kini menjadi unsur integral dari strategi komunikasi pemasaran, tak terkecuali konteks politik. Ganjar Pranowo aktif di berbagai platform media sosial, salah satunya adalah TikTok, tidak hanya untuk panggung

pembentukan citra, medium distribusi pesan dan agenda politiknya seperti visi misi dan program kerja, namun juga fasilitas berinteraksi langsung dengan warga. Disamping itu, Ganjar Pranowo pun kerap menggunakan beragam jenis format video untuk menyampaikan pesan-pesan kampanyenya. Seperti dengan membuat video blog (v-blog), wawancara, tanya jawab atau Question and Answer, maupun video pendek lainnya. Strategi ini dinilai efektif untuk meningkatkan citra positif aktor politik di media sosial serta menciptakan kesan terjangkau yang membuat politisi tersebut dekat dengan masyarakat umum, terutama generasi muda pengguna platform TikTok. Metode pendekatan yang lebih personal dan autentik memungkinkan Ganjar Pranowo untuk membangun koneksi yang lebih dalam lagi dengan pemilih generasi muda (Juliswara & Muryanto, 2022) Dalam kampanyenya Ganjar Pranowo menyoroti sejumlah isu yang merupakan urgensi masyarakat. Yang pertama adalah perihal isu kesejahteraan hidup rakyat. Peningkatan kualitas hidup masyarakat Indonesia menjadi agenda utama yang diperjuangkan oleh Ganjar Pranowo, maka Ganjar Pranowo berkomitmen megusung program kerja dibidang Pendidikan, bantuan sosial, Kesehatan hingga perbaikan kualitas infrastruktur. Kedua adalah perihal korupsi. Ganjar Pranowo bertekad kuat untuk mengupayakan pemberantasan korupsi hingga ke akar. **11** Dalam kampanyenya Ganjar Pranowo menekankan akan memperkuat Lembaga penegak hukum dan meningkatkan transparansi pemerintahan. Ketiga adalah perihal lingkungan hidup. Komitmen lain yang dijanjikan Ganjar Pranowo pada kampanyenya adalah menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara ramah lingkungan dan akan Menyusun regulasi yang pro terhadap lingkungan. Calon Presiden 2024 nomor 03 ini juga menekankan pentingnya pengupayaan Indonesia yang inklusif. Hal ini bermaksud agar masyarakat Indonesia memiliki akses yang sama terhadap peluang dan kesejahteraan hidup. (Ulfah, 2022) Dengan menekankan urgensi tersebut Ganjar ingin membuktikan kepada masyarakat Indonesia bahwa ia memiliki visi misi yang jelas untuk mencerahkan negara dan bangsa. Adapun visi dan misi pasangan calon urut 03 Ganjar dan Mahfud berbunyi, Kemudian misi Gerak Ceat Ganjar Pranowo & Mahfud MD sebagai

berikut: 2.2.4.1 Tema Kampanye Online Dalam rangka mencapai keberhasilan pemilu, konten di akun TikTok @ganjarpranowo disusun dengan tema yang relevan dan sesuai dengan tujuan kampanye. Berikut ini terdapat tiga tema besar yang menjadi kampanye online Ganjar Pranowo: 1. Visi Misi dan Program Kerja Visi misi serta program kerja yang menjadi urgensi kampanye online Ganjar di platform TikTok pribadinya dikemas ke dalam bentuk konten-konten menarik seperti Question and Answer, atau klip tanya jawab yang dilakukannya saat berkampanye secara langsung. Dalam penelitian ini, visi misi dan program kerja Ganjar Pranowo akan dijadikan sebagai bagian dari tema konten yang termasuk sebagai unit analisis. 2. Sosial Tema sosial di akun TikTok @ganjarpranowo dapat berisi momen-momen kebersamaan dengan masyarakat saat blusukan, kunjungan kerja, atau bahkan saat sedang menjalankan kegiatan pribadinya yang secara tidak langsung melibatkan interaksi dengan masyarakat sekitarnya. Hal ini dapat menggambarkan citra kedekatan dan keterlibatan Ganjar dengan kehidupan dan aspirasi masyarakat di berbagai situasi. 3. Informasi Pribadi Tema "informasi pribadi" adalah klasifikasi yang mencakup konten-konten yang berisi trivia atau informasi-informasi personal yang mengacu kepada Ganjar Pranowo sebagai seorang individual. Ini bisa termasuk cerita-cerita tentang kehidupan pribadi, minat atau hobi, dan aspek-aspek lain yang memperkenalkan sisi personal dari Ganjar.

2.2.4.2 Tanggapan Konten Kampanye
Tanggapan adalah suatu reaksi yang dikeluarkan individu terhadap pengalaman mengenai objek yang tengah dihadapkan dengannya. Tanggapan juga dapat dimaknai sebagai bayangan kesan yang terbentuk atas dasar persepsi terhadap suatu pengamatan fenomena. Alyusi (2018) menyebutkan bahwa interaksi ruang maya antar pengguna dan kreator pada platform media sosial dilakukan berdasarkan perspektif modal perspektif modal sosial yang dimiliki oleh setiap individu dalam memberikan tanggapan secara online. Tanggapan di media sosial merujuk pada segala bentuk reaksi yang diberikan oleh pengguna media sosial terhadap konten yang diunggah oleh kreator. Tanggapan terbagi menjadi dua, tanggapan positif dan negatif.

Tanggapan negatif di media sosial merujuk pada segala bentuk reaksi yang menunjukkan ketidaksetujuan, kritik, atau kekecewaan terhadap konten yang diunggah. Adapun dengan penggunaan kalimat agresif seperti sindiran, cacian, sarkasme, dan kalimat-kalimat yang menyudutkan. Sedangkan untuk tanggapan positif di media sosial merujuk pada segala bentuk respons atau reaksi yang menunjukkan persetujuan, apresiasi, atau dukungan terhadap konten yang diunggah. Penggunaan emoji positif, komentar konstruktif, juga dapat dikategorikan sebagai tanggapan positif. Tanggapan positif membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara kreator dengan audiensnya. Pada penelitian ini, konsep tanggapan digunakan untuk menganalisis penerimaan para pengguna TikTok terhadap strategi politainment yang diaplikasikan Ganjar Pranowo melalui kampanye politik berbasis online dalam format konten TikTok. Konten tersebut dikatakan tergolong ke dalam tanggapan positif apabila 5 komentar teratas berisikan atau didominasi komentar positif. Sementara konten akan dikatakan tidak diterima atau direspon dengan negatif apabila lima komentar teratas didominasi tanggapan negatif. 2.2

8 5.

TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis audio-visual yang diluncurkan pada tahun 2017 dan dikembangkan oleh perusahaan asal China yang bergerak di bidang teknologi, ByteDance. TikTok diibaratkan sebagai studio berjalan bagi para penggunanya. Melalui konten video yang berdurasi 15 detik hingga 1 menit, para pengguna dapat berinteraksi dengan satu sama lain (Ahmad Fauzan, 2021). Aksesori konten yang disajikan aplikasi TikTok sangat bervariasi, membuat para penggunanya dapat berkreasi dengan berbagai efek serta fitur dan mengembangkan kreatifitasnya tanpa batas (Nisa, 2022). Sejumlah fitur populer di TikTok adalah: 1. Penambahan musik (sound) Sebagai aplikasi audio-visual, salah satu fitur yang digadag-gadangkan TikTok adalah penambahan musik (sound). Dengan fitur ini, para pengguna bebas menambahkan berbagai jenis sound dalam videonya. Para pengguna (creator) tidak perlu mencemaskan penggunaan sound yang disediakan TikTok karena sudah terbebas dari copyright. 2. Filter TikTok dapat menggunakan filter untuk merubah rona dan tone warna pada video

yang disesuaikan dengan objek pada video untuk menambah nilai estetika pada karyanya. 3. Sticker dan effects Untuk membuat produksi konten semakin menarik, TikTok menyediakan fitur sticker dan efek video yang dapat digunakan secara Cuma-Cuma. Ada 5 kategori efek video yang dihadirkan untuk para creator; efek visual, efek sticker, efek transisi, efek split, dan waktu. Sicker disediakan oleh TikTok juga sangat beragam, mulai dari sticer dekoratif, teks, suasana hati. Gaya hidup, alam dan para pengguna cukup memasukkan kata kunci untuk dapat menggunakannya. 4. Voice changer Fitur pengubah suara memungkinkan penggunanya untuk mengganti suara asli dalam video yang tengah diolah menjadi audio yang lebih unik dan lucu dan bervariasi. 5. Beautify Fitur percantik atau beautify memberikan kesan perubahan pada tampilan wajah yang terdeteksi dalam video yang tengah dibuat, dengannya pengguna TikTok dapat merubah penampilan mereka menjadi lebih menarik sehingga penggunanya merasa lebih percaya diri dengan hadirnya fitur ini. 12 6. Auto captions Fitur auto captions adalah fitur yang membantu creator menambahkan subtitle pada kontennya baik secara otomatis atau dapat ditambahkan secara manual langsung dari aplikasi TikTok. Fitur ini hadir dengan tujuan untuk memfasilitasi para pengguna dengan kendala pendengaran. 7. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal Untuk menghindari tindakan bullying, TikTok menghadirkan fitur yang memungkinkan creator menghapus komentar dalam skala besar (hingga 100 komentar) dan melakukan pemblokiran pengguna lain yang dianggap mengganggu ketenangan. 8. Live Streaming Seperti platform media sosial kebanyakan. TikTok juga emiliki fitur yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan audiens melalui video secara langsung dan real time. akan tetapi, hanya para pengguna dengan pengikut paling sedikit 1000 yang dapat mengakses fitur ini. Dibandingkan dengan platfotm media sosial lainnya, tiktok menghadirkan fitur laman utama dengan sebutan “ For You Page ” untuk menyajikan konten yang diakurasi secara algoritmik berdasarkan minat pribadi pengguna dan penayangan sebelumnya (Zulli, 2022). Konten tiktok adalah bukti

kekuatan meme dan teks memetika dalam budaya digital, yang dengan mudah menghasilkan entitas intertekstual yang peredarannya di lanskap media mendorong pengguna untuk berpartisipasi secara kolektif membentuk dinamika wacana publik dan politik (Milner, 2016). Dengan karakteristiknya yang interaktif, keterjangkauan teknologi dan kebiasaan para pengguna yang memfasilitasi platform vernakular, gaya komunikasi unik yang mendorong pembuatan konten perihal topik seperti keadilan sosial dan informasi politik bersifat performatif, satir dan rentan. (Boffone, 2022) 2.2.5.1

TikTok Sebagai Atribut Kampanye Politik TikTok berkembang menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di kalangan golongan muda. Berdasarkan data We Are Social & Hootsuite (2021) yang menunjukkan TikTok memperoleh lebih dari satu miliar pengguna aktif perbulannya di tahun 2021, prestasi ini terus berkembang dan menempatkan TikTok sebagai platform paling laris di tahun 2022. Dikutip dari Iqbal (2022), sekitar 80% pengguna TikTok merupakan individu pada jangkauan usia 16 hingga 24 tahun, angka ini membuktikan bahwa TikTok adalah salah satu media sosial favorit generasi z. (Abidin, dkk, 2022) Dengan lonjakan popularitas ini, platform yang semula diperuntukan untuk candaan, prank, dan dance viral kemudian bermutasi menjadi lingkungan dimana generasi z secara kolektif dapat membahas isu-isu sosial (Zeng & Abidin, 2021). Terlebih dengan sistem filtrasi konten TikTok yang difiltrasi dan dipimpin oleh algoritme (Cotter, dkk, 2022). Regulasi rekomendasi algoritmik ini membuka peluang bagi tiap penggunanya untuk sewaktu-waktu menjadi viral (Cervi, 2021). Hal ini kemudian mendorong para pencipta konten atau yang disebut dengan creator untuk terlibat dalam diskusi politik ruang maya, dengan cara menyebarkan pendirian dan menyuarakan pendapat mereka melalui “tindakan audiovisual (Medina-Serrano et al., 2020, hal. 264). Sejalan dengan itu, Serano (2020) berpendapat bahwa setiap pengguna TikTok adalah pelaku yang mengeksternalisasikan opini politik pribadi melalui tindakan audio-visual. Komunikasi politik terjalin menjadi pengalaman yang lebih interaktif dibandingkan platform audio-visual lain

seperti Youtube dan Instagram. Kapabilitas ini adalah bentuk advokasi digital yang mempromosikan atau bereaksi terhadap tujuan tertentu, seperti posisi atau kebijakan tertentu dalam wacana politik (Johansson & Scramuzzino, 2019). Karenanya banyak sekali generasi muda yang dewasa ini menggunakan TikTok sebagai instrumen penting grassroot movement. Beberapa grassroot movement berskala internasional yang diangkat melalui TikTok adalah Black Lives Matter yang marak di Amerika Serikat ke seluruh dunia (Erikson & Akerlund, 2022), protes anti kasta di India (Sybramanian, 2021) dan gerakan #StopAsianHate di masa pandemi Covid-19 lalu (Abidin & Zeng, 2020). Kasus yang baru-baru ini gencar disuarakan massa adalah #FreePalestine, yang menjadi arena pertikaian online antara pemuda Israel dan Palestina sehingga melahirkan bentuk aktivisme baru yang dikenal dengan “playful activism” atau aktivisme main-main. (Cervi & Mari-Llado, 2022) Disamping menjadi ladang diskusi politik oleh anak muda dan khalayak secara general, aplikasi ini juga dimanfaatkan para kreator untuk mempengaruhi hasil pada masa pemilihan umum (Medina-Serrano, dkk, 2020). Seperti yang terjadi pada agenda kampanye Donald Trump di masa pemilihan presiden Amerika Serikat lalu. User TikTok khususnya kaum penggemar K-Pop menjadi dalang kampanye pendaftaran palsu secara massal pada perhelatan kampanye Doland Trump di Tulsa, Oklahoma. Akibatnya, banyak sekali kursi tak berpenghuni pada acara tersebut. (Bandy & Diankopoulos, 2020) Meski TikTok secara eksplisit sudah menetapkan larangan iklan politik berbayar (Chandlee, 2019), fenomena yang disebut Ball (2019) sebagai TikTok-isasi politik global ini telah mendorong banyak sekali aktor politik di seluruh dunia untuk bergabung dan memanfaatkan platform ini dan menganggapnya sebagai alat periklanan yang unik untuk terhubung kembali dengan kaum muda (Cervi & Marin-Llado, 2021). Konsep ini juga mengelaborasi secara rinci kontribusi TikTok dalam pelaksanaan komunikasi antara pemangku kebijakan dengan masyarakat, yang dalam penelitian ini ditunjukkan pada aktor politik dengan masyarakat pengguna media sosial. Konsep ini membantu peneliti memahami

alasan bagaimana platform media sosial (terutama TikTok) yang digandrungi kaum muda kini difungsikan semaksimal mungkin oleh partai politik sebagai medium komunikasi dengan masyarakat yang serba digital dengan tujuan untuk meraih keberhasilan tertentu. Konsep ini juga mengarah kepada penjelasan konsep utama dalam penelitian yaitu politainment. Dalam penelitian ini, pemanfaatan TikTok sebagai atribut dalam kampanye politik terlihat dari bagaimana aktor politik mengemas konten TikTok yang bersikan pesan politiknya ke dalam format politainment. 2.2.6. Politainment Secara harfiah, politainment adalah akronim dari dua unsur politik (politic) dan hiburan (entertainment). Politainment merupakan konsep komunikasi politik kontemporer yang hadir untuk mendefinisikan fenomena dimana agenda serta informasi politik kerap disalurkan melalui pendekatan yang terkesan menghibur (Azharra, 2020). Secara umum politainment membahas diskusi mengenai aktor politik, isu dan segala proses yang menyangkut agenda politik dengan sentuhan hiburan. Sebagaimana budaya dunia entertainment mengulas aspek pribadi selebriti. Perbincangan dalam politainment pun membahas perihal gaya, kehidupan pribadi, serta kontroversi aktor politik.

9 Menurut David Schultz dalam (Suryawati, 2021), politainment adalah metode promosi yang menjelaskan bagaimana seorang aktor politik membalut dirinya bak figur publik dunia hiburan. Bentuk komunikasi ini berguna untuk memproduksi pemberitaan atau diskusi layaknya perbincangan mengenai selebriti pada umumnya dengan tujuan untuk menciptakan kesan aktor politik tersebut adalah figur yang mudah dijangkau. Heryanto dalam (Pratiwi, 2020) mengemukakan pendapatnya terhadap politainment yang dianalogikan sebagai simbiosis mutualisme antara media dengan aktor politik. Dengan hadirnya politainment maka aktor politik akan memperoleh publisitas serta dapat melakukan konstruksi realitas dari reputasi tertentu yang diharapkan. Sedangkan pada sisi media akan diuntungkan melalui kuantitas topik atau konten yang dapat diproduksi dan diyakini mampu memikat perhatian khalayak. Pada lingkungan politik yang tajam akan persaingan, keterlibatan selebriti maupun tokoh lain dari dunia entertainment seperti penyanyi,

influencer, musisi, dan lain sebagainya diyakini mampu mendorong keunggulan elektoral. Popularitas dan daya tarik media yang dimiliki para selebriti menjadi pertimbangan pragmatis bagi partai politik untuk memasarkan kampanye politiknya. Keterlibatan public figure seperti artis diharapkan akan membawa peningkatan exposure kepada parpol tersebut. Tiga kategori politainment menurut Elmaghraby (2021) yang dapat digunakan sebagai indikator analisis isi politainment dalam sampel penelitian adalah sebagai berikut: 1. Personalisasi Konten politik di medsos fokus pada aspek personal politikus tersebut, seperti memasukkan unsur privasi, trivia, dan melibatkan orang dan peristiwa terkenal dalam pengemasan konten. Konten politik di medsos fokus pada aspek personal politikus tersebut, seperti memasukkan unsur privasi, trivia, dan melibatkan orang dan peristiwa terkenal dalam pengemasan konten. 2. Emosionalisasi Menekankan pada aspek emosional pada konten politik di media. ditandai dengan penggunaan provokasi, penciptaan simpati terhadap aktor dan peristiwa politik yang didramatisasi atau penambahan unsur sensasionalisme. 3. Tabloisasi Indikasi tabloisasi dilihat dari karakteristik pers tabloid dalam penyajian konten politik di media sosial seperti penggunaan bahasa venikular (bahasa gaul dan unik), dan simplifikasi pengemasan agenda politik. Contohnya dengan metode QnA. Istilah lain dari konsep perpaduan politik dan hiburan yang diperkenalkan oleh Riegerts dalam bukunya sedikit berbeda, yakni politicotainment. Namun selaras dengan Nieland, Riegerts menjelaskan bahwa politicotainment sejatinya adalah istilah yang melihat bagaimana hal-hal yang bersinggungan dengan politik dikemas dan dipresentasikan melalui format yang menghibur. Riegerts berpendapat bahwa munculnya istilah ini disebabkan oleh keresahan para peneliti dibidang komunikasi politik dalam melihat bagaimana pemberitaan politik di media didramatisasi, simplifikasi, dan dipersonalisasi. (Azharra, 2020) Adapula karakteristik politainment menurut Nieland dalam (Faudzan, 2018) dijabarkan sebagai berikut: 1. Menggambarkan peristiwa dengan sifat menghibur, menurunkan nilai berita (news value) utama yang seharusnya ditekankan dalam pemberitaan tersebut.

2. Menetapkan informan berupa tokoh yang tidak memiliki relevansi dengan peristiwa pemberitaan. 9 Tokoh yang dimaksud bisa berasal dari rumpun politik maupun non-politik seperti selebriti. 1 9 3. Menonjolkan isu atau istilah populer yang tidak memiliki urgensi tinggi. 4. Menggunakan judul, lead, dan narasi yang bersifat mendramatisasi. Allifiansyah (2017) berpendapat bahwa keberadaan politainment yang semakin dinormalisasi nampaknya merubah konsep politik yang semula kompleks dan berat menjadi hal yang ringan dan menghibur. Politainment menciptakan nuansa aktor politik adalah sosok pemimpin yang lebih merakyat. Argumen ini dijelaskan Riegerts & Collins (2015) yang menekankan, bahwa politainment sendiri adalah simbiosis mutualisme antara aktor politik dan media. Satu sisi, platform media memudahkan aktor politik untuk menyalurkan pesan dan agenda politiknya serta panggung untuk membentuk citra diri guna meraup simpati publik. Pada sisi lain, sebagai sebuah industri, media akan terus memproduksi konten yang dianggap menghibur audiens dengan orientasi memenuhi kebutuhan khalayak pengguna media. Hal ini dinilai efektif untuk menarik pasar yang berujung pada peningkatan profit (Azzahra, 2020) Riegerts & Collins (2015) menambahkan, strategi komunikasi politik ini dapat mendorong partisipasi dan meningkatkan atensi masyarakat dengan kepekaan politik yang minim. Dengan penyampaian informasi melalui format media yang lebih sederhana dan menghibur seperti talk show, drama politik, hingga konten di media sosial pun dapat difungsikan sebagai sumber pengetahuan politik. Diskusi politik dengan menerapkan strategi politainment yang cenderung lebih santai membantu publik memahami politik yang kompleks. Penggunaan tagar atau hastag dalam konten kampanye politik juga merupakan bagian dari politainment, sebagaimana yang dilakukan Ganjar Pranowo pada segmen #MalminGan. Pada platform seperti TikTok, hastag memungkinkan konten politik untuk tersebar luas dengan cara yang menarik dan menghibur sehingga lebih muda untuk menjangkau audiens yang luas terutama generasi muda. Kandidat atau partai politik menggunakan hastag khusus untuk mempromosikan agenda mereka, meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial, dan politik,

menarik perhatian dan menambah jangkauan, menyebarkan informasi dan edukasi proses politik, pemilu dan isu penting lainnya serta memulai diskusi tentang topik politik seperti yang terealisasi dalam segmen #MalminGan . Hal ini dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Helmi (2020) mengenai penerapan hastag di media sosial di masa Pemilihan Presiden tahun 2019. Pada Pemilihan Presiden tahun 2019, X digunakan sebagai medium pemasaran politik melalui hastag unggahan timses kedua kandidat. Dimasa tersebut dua hastag yang menonjol menjadi trending topic adalah #2019GantiPresiden dan #Jokowi2Periode (Aji, 2018). Hastag X ang digunakan dalam kampanye Calon Presiden di media sosial mengindikasikan keterlibatan kandidat dengan pendukungnya ketimbang postingan media sosial itu sendiri (Housley, dkk, 2018). Selain kemampuannya untuk menjalin kedekatan, hastag juga berfungsi membangun retorika politik dalam Pemilihan Presiden (N. Pang dan Law, 2017). Retorika yang dimaksud sebagai salah satu bentuk bahasa atau teks persuasive dengan tujuan untuk mengendalikan realitas yang dapat mempengaruhi kelompok tertentu. (Herrick, 2017) Dalam penelitian ini konsep politainment digunakan peneliti sebagai alat acuan dalam mengelaborasi bentuk strategi komunikasi politik yang diaplikasikan oleh Ganjar Pranowo pada kampanye politik online pada akun TikTok pribadinya @ganjarpranowo. Tabel 2. 2 Tabel Kategorisasi Penelitian Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Kategori Indikator Definisi Politainment (Elmaghraby, 2021) Personalisasi Konten politik di medsos fokus pada aspek personal politikus tersebut, seperti memasukkan unsur privasi, trivia, dan melibatkan orang dan peristiwa terkenal dalam pengemasan konten. Konten politik di medsos fokus pada aspek personal politikus tersebut, seperti memasukkan unsur privasi, trivia, dan melibatkan orang dan peristiwa terkenal dalam pengemasan konten. Emosionalisasi Menekankan pada aspek emosional pada konten politik di media. ditandai dengan penggunaan provokasi, penciptaan simpati terhadap aktor dan peristiwa politik yang didramatisasi atau penambahan unsur sensasionalisme. Tabloisasi Indikasi tabloisasi dilihat dari karakteristik pers tabloid dalam penyajian konten

politik di media sosial seperti penggunaan bahasa venikular (bahasa gaul dan unik), dan simplifikasi pengemasan agenda politik. Contohnya dengan metode QnA. Tema konten Sosial Berisikan momen Ganjar Pranowo berinteraksi langsung dengan masyarakat seperti pada saat blusukan. Hal ini bertujuan untuk membangun citra dan meraup simpatisan. Informasi Personal Berisikan informasi-informasi yang bersifat personal seperti gaya hidup, style pribadi dan interaksi antar keluarga. Visi Misi dan Program Kerja Berisikan informasi program kerja dan gagasan atas solusi pemecahan masalah berdasarkan kasus yang dilontarkan masyarakat baik langsung dan tidak langsung. Tanggapan Positif Respon positif terhadap sebuah informasi dan konten tsb berupa pujian atau dukungan, stiker yang menyenangkan. Negatif Respon negatif terhadap sebuah informasi atau konten tersebut berupa bentuk protes, ejekan, sarkasme, dan kalimat menyudutkan (sindiran).

2.3 Kerangka Berpikir Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan susunan kerangka berpikir seperti pada gambar di atas, maka penelitian ini dilandaskan oleh fenomena keterlibatan public figure dunia hiburan seperti selebriti, influencer, dan musisi dalam kampanye politik (online) di era pemilihan umum 2024. Fenomena ini kemudian ditarik menjadi diskusi perihal konsep politainment yang diadopsi sebagai stratgi kampanye politik calon presiden 2024 seperti yang dilakukan oleh salah satu kandidat, nomor urut 03 Ganjar Pranowo di akun media sosialnya. Melalui akun TikTok pribadinya, Ganjar Pranowo memaksimalkan kampanye politik untuk jangkauan generasi muda yang sebagaimana disebutkan dalam data We Are Social, sekitar 80% pengguna TikTok merupakan individu pada jangkauan usia 16 hingga 24 tahun, angka ini membuktikan bahwa TikTok adalah salah satu media sosial favorit generasi z. (Abidin, dkk, 2022). Lantas rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Penggambaran Politainment Calon Presiden 2024 Pada Akun TikTok @ganjarpranowo? . Dengan menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif, peneliti akan menganalisa konten yang diunggah pada akun TikTok @ganjarpranowo pada jangkauan waktu kampanye

legal yakni 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Peneliti akan menyaring konten yang akan dijadikan unit analisis dengan menyesuaikan pada pendefinisian politainment itu sendiri. Dari keseluruhan 208 konten yang diunggah ada periode tersebut, 80 konten terpilih menjadi unit analisis. Peneliti menetapkan 3 kategori analisa, yakni bentuk politainment menurut Elmaghraby (2021), tema konten, dan tanggapan. Hasil dari penelitian ini akan menghasilkan elaborasi penggambaran politainment sebagai strategi kampanye politik Capres 2024 pada akun TikTok @ganjarpranowo BA

B III METODOLOGI PENELITIAN 3.1. **12 13 21** Pendekatan Penelitian Pendekatan penelitian kualitatif diterapkan pada penelitian ini. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Kirk dan Miler dalam (Ardiana, 2023) penelitian kualitatif merujuk pada pendekatan dalam ilmu sosial yang mengandalkan observasi manusia baik dalam konteks maupun terminologinya. Pendekatan kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci yang memberikan pemahaman komperhensif dan kontekstual terhadap fenomena dengan mengumpulkan sejumlah data. (Sutikno & Hadisaputra, 2020). **8 13 15** Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial, hal tersebut dapat berupa perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan menggunakan berbagai metode (Moleong, 2017). Ini berarti penelitian kualitatif menitikberatkan pada kualitas dengan sajian data berupa deskripsi, bukan kuantitas. Karakteristik penelitian kualitatif adalah ideografis, yang fokus pada gambaran peristiwa yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu, sifat ini menjadi alasan dari peneliti memilih desain penelitian dengan pendekatan kualitatif. Selain itu peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap jenis politainment yang dilakukan Calon Presiden 2024 sebagai atribut dari kampanye politiknya khususnya melalui platform media sosial. Sejalan dengan tujuan pemilihan desain kualitatif, penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme. Pendekatan penelitian kualitatif terdiri atas 4 macam macam yaitu: positivism, post-positivism, constructivism, dan critics Bertolak belakang dengan aliran positivism yang mengutamakan pengukuran yang pasti dan kemampuan untuk mengkuantifikasikan

segala sesuatu, post positivisme menunjukkan minat pada pemahaman yang lebih mendalam. Post-positivism melampaui pemahaman kebenaran sebagai fakta semata dan menekankan pentingnya memahami makna di balik fakta tersebut. Pengukuran data tak berwujud hanya akan menyederhanakan temuan karena fakta tersebut diperoleh melalui proses induktif yang dipengaruhi oleh konteks sosial, waktu dan situasi (Sundaro,2022). Dalam pandangan post-positivism, penelitian dianggap sebagai alur berpikir sistematis yang saling terikat. Paradigma ini mengakui multiperspektif peneliti yang menolak ide tentang realitas tunggal. Beragamnya sudut pandang dapat mempengaruhi pilihan teknik pengumpulan dan analisis data dalam penelitian. penelitian dengan paradigma post positivisme menggunakan pendekatan deskriptif untuk menganalisis data yang ditemukan, dengan melibatkan bantuan coder lain serta memastikan keandalan hasil data melalui perhitungan yang teliti. 3.2.

4

19 Metode Penelitian Selanjutnya peneliti menjalankan penelitian ini dengan menggunakan metode analisis isi (content analysis). Analisis isi konten melibatkan kajian mendalam terhadap informasi yang terdapat dalam suatu media. Moleong (2018) mengemukakan bahwa metode ini meninjau seluruh data dari instrumen penelitian seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain sebagainya. Teknik penelitian ini dirancang untuk menghasilkan interpretasi yang konsisten dan data yang sah dengan menyesuaikan konteksnya (Gusti, 2018, hal. 53). Butler seperti yang diuraikan dalam (Gusti, 2018, hal. 54) menggambarkan analisis isi sebagai teknik evaluasi terhadap konteks media, baik dalam format audiovisual maupun cetak yang dilakukan secara bertahap. Proses analisis isi melibatkan penggunaan pengukuran yang dapat dipercaya dan valid berdasarkan sejumlah indikator yang telah ditetapkan, kemudian menggunakan analisis secara statistik untuk merumuskan kesimpulan dari hasil temuan. Menurut Holsti, dalam metode analisis isi, penting untuk memastikan konsistensi dalam menentukan kategori dan menghindari distorsi dalam proses pengkodean. Holsti mendefinisikan analisis isi sebagai proses penandaan berbagai ciri pesan secara objektif, sistematis, dan tergeneralisasi untuk menarik sebuah

kesimpulan. Rozali (2022) menjelaskan serangkaian langkah spesifik yang umum dilakukan dalam metode analisis isi sebagai berikut: 1. Penyusunan permasalahan penelitian yang spesifik. 2. Seleksi media sumber data yang memiliki signifikansi terhadap masalah penelitian, dapat berupa literatur terdahulu, observasi, dan wawancara dengan membatasi periode dan jumlah penelitian terdahulu yang memadai. 3. Definisi operasional unit analisis berdasarkan topik masalah penelitian. 4. Penetapan kode dan pemeriksaan realibilitas, dimana kedua coder melakukan penelitian secara independen dan menguji realibilitas dengan membandingkan tiap-tiap kategori. 5. Analisis data dan penyusunan laporan, di mana analisis dilakukan menggunakan lembar kode (coding sheet) dan laporan disusun sesuai dengan format akademis. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk mengkaji konsep politainment yang dilakukan oleh calon presiden 2024 melalui konten akun TikTok pribadi @ganjarpranowo pada masa pemilihan umum 2024 yakni 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Peneliti akan menganalisis pengemasan strategi politainment Calon Presiden 2024 di TikTok melalui konten kampanye politik online pada akun @ganjarpranowo.

3.3. Unit Analisis Moleong dalam (Kurnia, 2014, hal. 62) mendefinisikan informan atau unit analisis sebagai fokus utama dari penelitian yang dapat berwujud individu atau kelompok yang dapat berperan sebagai sumber informasi atau data yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, unit analisis yang ditetapkan oleh peneliti adalah konten unggahan akun TikTok @ganjarpranowo selama durasi kampanye pemilihan umum 2024 yang di sahkan Komisi Pemilihan Umum (KPU) terhitung tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Dengan satuan pengamatan yang terdiri dari visual atau video konten, caption, narasi dan caption konten. Total keseluruhan unggahan konten pada periode tersebut adalah 208 konten. Akan tetapi, peneliti hanya memilah konten yang sesuai dengan pendefinisian politainment, yakni ketika agenda dan peristiwa politik kerap disalurkan (atau dikemas) dalam bentuk yang menghibur (Azzhara, 2020). Politainment juga metode promosi yang menjelaskan

bagaimana aktor politik membalut dirinya bak selebriti (Suryawati, 2021). Maka dari itu, 80 konten dijadikan sebagai unit analisis dari penelitian ini. Tabel 3. 1 Tabel Unit Analisis Visual Captio n Nara si Durasi 01.13.23 Mulai spill Alam deh, MalminGan besok mau tanya apa lagi, yuk komen #ganjarpranowo #ganjarmahfud20 23 #MalminGan Ada yang mulai spill Alam nih ya, mulai korek-korek nih. Daftar pertanyaan: 1. Gimana caranya supaya konflik minim, alam yang dikorbankan minim tapi pembangunannya tetep bisa jalan? 2. Pak kalo lagi ngobrol sama Alam, topik favoritnya apa sih? 3. Kepo deh, dulu Alam pas kecil tuh tipe anak yang manja atau mandiri? 01:56 01.07.23 Demi pendidikan dan masa depan lebih baik #ganjarpranowo #ganjarmahfud Hari sene n digombalin Fuji, bikin hati terpesona. Ganjar Mahfud berjanji 1 keluarga 1 sarjana 00:15 01.02.23 Ampun DJ Fadli: Pak, saya bisa breakdance tapi lagunya bapak yang mulai. Nanti ngomong, ampun DJ Ganjar: Ampun DJ 01.31.23 Cuma bapak-bapak biasa yang suka maen capcut dan sarungan #ganjarpranowo Baby there's another side that you don't know Cuma bapak2 biasa 01:10 #ganjarmahfud2024 #rambutputih Sumber: Olah an Peneliti, 2024 3.4. Teknik Pengumpulan Data Kredibilitas data dalam penelitian kualitatif sangat bergantung pada pemilihan teknik pengumpulan data yang sesuai. Sugiyono (2018:224) menjelaskan bahwa, penelitian kualitatif menyediakan berbagai teknik pengumpulan data yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Namun peneliti harus memahami dengan baik permasalahan penelitiannya terlebih dahulu sebelum menentukan teknik yang hendak diaplikasikan. Berikut adalah ragam teknik yang dijabarkan oleh Sugiyono (2018): 1. Dokumentasi Pengumpulan data melalui dokumentasi melibatkan penemuan dan analisis dokumen yang relevan, baik dalam bentuk tertulis, gambar maupun elektronik untuk mendukung jalannya penelitian. 2. Wawancara Sebuah metode penelitian yang terstruktur untuk menggali informasi dan membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu topik melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan. 3. Observasi Ini adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

mengamati langsung objek penelitian di lokasi untuk memahami situasi yang tengah terjadi. Pengamatan dan ingatan menjadi kunci utama dalam teknik ini. Peneliti mengumpulkan dua sumber data dalam penelitian ini. Data primer (utama) kan diperoleh melalui dokumentasi. Dokumentasi yang dimaksud berupa postingan konten di akun TikTok @ganjarpranowo pada periode 28 Februari 2023 sampai dengan 10 Februari 2024. Sedangkan untuk data pendukung atau data sekunder akan diperoleh melalui kajian pustaka guna menginterpretasikan informasi yang sudah didapatkan. Pengumpulan data yang lengkap menandakan peneliti siap untuk ke langkah selanjutnya yaitu mereduksi informasi tersebut menjadi data deskriptif. Kemudian peneliti akan menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada metode analisis isi kualitatif, data primer ditelaah dengan teknik pengkodean simbol. Simbol atau pesan dicatat secara sistematis dan kemudian diinterpretasikan oleh peneliti.

3.5. Metode Pengujian Data Hasil

dalam penelitian kualitatif dapat dinyatakan valid dengan ketentuan data temuan penelitian tidak bertentangan atau sinkron dengan objek atau subjek yang diteliti.

5 Pada penelitian politainment calon presiden 2024 di TikTok ini dilakukan dengan menggunakan uji confirmability atau Teknik pengujian data yang kerap disebut dengan uji objektivitas penelitian. Dengan Teknik ini, suatu penelitian akan dikatakan objektif apabila hasil temuan penelitian tersebut telah disepakati oleh beberapa pihak selain peneliti itu sendiri sehingga dalam pengujiannya dilakukan diwaktu yang bersamaan. Jika hasil temuan merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan maka penelitian tersebut dinyatakan sesuai dengan standar uji confirmability. (Sugiyono, 2017) Pada penelitian ini akan terdapat pihak kedua yang berperan sebagai coder 2. Coder 2 akan melakukan pengujian data dengan menggunakan lembar coding yang yang disediakan oleh peneliti. Coder 2 dipilih dengan kriteria sebagai berikut: ialah individu yang pernah melakukan analisis isi kualitatif, dan memiliki pengetahuan perihal konsep politainment.

4 Data hasil pengujian yang dilakukan coder 2 selanjutnya akan dibandingkan dengan hasil coding yang dilakukan langsung oleh peneliti

(coder 1). Kombinasi kedua data akan dihitung dengan tujuan mengukur reabilitas antara coder 1 dan coder 2, tahapan ini akan dilakukan dengan rumus Holsti. Keterangan: CR = Reliabilitas antar coder M = Jumlah coding yang sama N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1 N2 = Jumlah coding yang dibuat coder 2 Berdasarkan rumus Holsti, toleransi minimum persentase uji reliabilitas data penelitian pada saat pengujian data adalah 70%.

Dalam penelitian ini, seluruh satuan pengamatan unit analisis seperti video, caption, narasi hingga tanggapan dari konten tersebut akan dianalisis. Apabila nominal dari hasil pengujian data kurang daripada itu maka pengujian data penelitian tersebut dinyatakan tidak reliabel. Jika hasilnya berada pada 70% atau 0,7 maka data tersebut dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi angka dari 0 – 1 maka tingkat reliabilitas data perhitungan coder 1 dan coder 2 akan meningkat pula. Berikut adalah hasil uji reabilitas pada penelitian ini: Tabel 3. 2 Hasil Pengujian

Reliabilitas Kategori Indikator C1 C2 Uji reliabilitas CR = $2M/N1+N2$
2 Persentase Tema Sosial 29 29 $2(29)/29+29$ 100% Visi Misi &
Program Kerja 25 25 $2(25)/25+25$ 100% Informasi Personal 26 26
 $2(26)/26+26$ 100% Bentuk Politainment Personalisasi 26 26 $2(26)/26+$
26 100% Emosionalisasi 22 25 $2(22)/22+25$ 93% Tabloisasi 32 29
 $2(29)/32+29$ 95% Tanggapan Positif 51 51 $2(51)/51+51$ 100% Negatif
29 29 $2(29)/29+29$ 100% Sumber: Olahan Peneliti, 2024 3.6. **4** Metode Analisis Data

Penelitian ini secara teknis memanfaatkan metode tematik untuk menganalisis data.

Sebagaimana yang disebutkan Braun dan Clarke dalam (Rozali, 2022), metode analisis data tematik digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami tema-tema yang muncul dari data yang sebelumnya telah dikumpulkan peneliti. Pendekatan ini dinilai efektif karena memungkinkan analisis mendalam terhadap data guna menemukan tema-tema yang tersenunyi. Tahapan dalam analisis data menggunakan metode tematik meliputi (LP2M.UMA, 2022):
: 1. Memeriksa data Peneliti memilah data dan menentukan kategori-kategori yang relevan untuk dianalisis setelahnya data tersebut dikaji untuk menentukan bagian-bagian yang akan dikodekan dan kode apa

yang paling sesuai untuk mewakili konten yang diteliti. 2. Melakukan coding Peneliti menandai dan mengelompokkan data berdasarkan kode-kode yang telah ditetapkan. Peneliti mencari pola dan hubungan antar kode untuk menemukan indikator- indikator yang muncul dalam data. 3. Mencari tema Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari proses coding. Peneliti menganalisis tema-tema tersebut untuk menemukan makna lebih dalam dari data. 4. Simpulan Peneliti menginterpretasikan makna dan implikasi dari temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. 3.7 Keterbatasan Penelitian Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada periode konten yang akan diteliti. Peneliti membatasi jangkauan unggahan konten yang akan dijadikan unit analisis hanyalah konten yang ditayangkan di masa kampanye yang legal oleh KPU, yakni 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024 dan merupakan konten dengan unsur strategi politainment yang dibatasi oleh: 1. Konten harus memuat Ganjar Pranowo 2. Konten berkaitan dengan agenda atau kepentingan politik. 3. Konten memuat unsur Ganjar Pranowo membalut dirinya seolah seorang selebriti. Penelitian ini juga tidak berefek pada peningkatan elektabilitas ataupun prediksi kemenangan Pemilu. Penelitian ini hanahy berfokus pada analisis konten politainment di akun TikTok @ganjarpranowo. 25 26 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1.

Gambaran Umum Subjek Penelitian Pada penelitian ini, akun TikTok @ganjarpranowo berfungsi sebagai subjek penelitian. Dengan itu, peneliti kemudian akan mengelaborasi latar belakang dari akun TikTok @ganjarpranowo serta bentuk strategi politainment yang termuat dalam konten kampanye politik berbasis online. Bagian ini disusun dengan tujuan memberikan pemahaman terkait interpretasi politainment calon presiden 2024 di akun TikTok @ganjarpranowo. Akun TikTok @ganjarpranowo adalah akun media sosial kepemilikan pribadi yang dikelola oleh Gubernur Jawa Tengah yang juga berstatus sebagai kandidat Calon Presiden pada Pemilu 2024. Akun tersebut digunakan Ganjar Pranowo untuk berbagi konten mengenai kegiatan sehari- hari, intrakris dengan masyarakat, medium penyampaian pesan-pesan politik dan sosial. Pada masa pemilihan umum, platform

tersebut difungsikan sebagai media pelaksanaan kampanye politik berbasis online dengan konten-konten yang berfungsi sebagai atribut kampanye digital. Konten-konten ini menunjukkan upayanya untuk lebih dekat dengan pemilih muda, berbicara langsung tentang isu-isu yang relevan, dan wadah penyaluran agenda politiknya. Dengan pemanfaatan media sosial dengan strategis Ganjar Pranowo berhasil menarik atensi masyarakat luas dan menaikkan tingkat visibilitasnya di kalangan masyarakat terutama generasi muda yang aktif di platform TikTok. Akun TikTok @ganjarpranowo telah memperoleh lebih dari 7,7 juta pengikut dengan jumlah likes atau penyuka di seluruh kontennya berjumlah 214 juta. Disamping akun resmi yang dikelolanya secara personal, ada pula akun-akun pendukung seperti @sahabatganjarpranowo yang memiliki pengikut berjumlah lebih dari 1 juta. Agenda akun ini berfokus pada mendukung dan mempromosikan kampanye Ganjar Pranowo. Jumlah engagement dari platform media sosial pribadi seorang aktor politik yang dimiliki Ganjar Pranowo pada akun TikTiknya @ganjarpranowo mencerminkan kepopuleran Ganjar Pranowo di kalangan generasi muda terlebih yang aktif dalam ekosistem aplikasi TikTok. Ganjar Pranowo juga kerap mengemas kampanye politik onlinenya dengan format yang menarik, hal ini mendasari ketertarikan peneliti untuk meneliti strategi poliaticment yang diaplikasikan Ganjar Pranowo dalam pelaksanaan kampanye politik berbasis onlinenya pada akun TikTok @ganjarpranowo pada periode kampanye pemilihan umum legal terhitung 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Gambar 4. 1 Profil Akun TikTok @ganjarpranowo (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Audiens akun TikTok @ganjarpranowo berasal dari beragam kalangan masyarakat dan mencakup kelompok generasi yang bervariasi pula. Akun tersebut umumnya digunakan untuk penyampaian visi misi dan program kerja, momen-momen kebersamaan dengan warga atau blusukan, penyampaian agenda dan informasi politik, diskusi politik, hingga penayangan konten yang berbau personal. Bentuk konten yang diproduksi juga beragam tidak hanya video namun juga slide foto yang dilengkapi dengan latar musik. Peneliti berhasil mengumpulkan 80 konten yang

termasuk ke dalam konten kampanye politik berbasis online dengan strategi politainment 4.2. Hasil dan Analisis Penelitian Penyusunan bagian ini megacu pada rumusan masalah penelitian untuk menganalisis bagaimana pengemasan politainment calon presiden 2024 di TikTok yang terkemas dalam konten kampanye politik berbasis online pada akun @ganjarpranowo periode kampanye pemilu legal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Pengemasan politainment dalam konten kampanye online tersebut akan dianalisis tema konten, bentuk politainment dan tanggapan konten. Sub-bab ini akan diawali dengan menjabarkan jumlah unggahan konten kampanye politik online dengan strategi politainment dalam jangkauan waktu yang telah peneliti tetapkan sebelumnya. Kemudian peneliti akan melakukan elaborasi tema konten yang terdiri atas tema sosial, visi misi dan program kerja serta tema terakhir informasi personal. Dilanjutkan dengan analisis 3 bentuk politainment yang terdiri atas personalisasi, emosionalisasi, dan tabloisasi. Setelahnya, peneliti akan menganalisis tanggapan dari tiap konten yang menjadi unit analisis dari penelitian, barulah akan ditutup dengan diskusi teoritik terkait dengan hasil penemuan analisis pada penelitian.

4.2.1. Frekuensi Postingan Konten Politainment TikTok @ganjarpranowo

Postingan konten kampanye politik online pada akun TikTok @ganjarpranowo akan peneliti lampirkan pada tabel di bawah ini. Hal ini bertujuan untuk menganalisa frekuensi jumlah produksi konten kampanye politik berbasis online dengan strategi politainment pada masing-masing bulan di masa kampanye pemilu legal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Tabel 4. 1 Tabel Frekuensi Konten Politainment TikTok @ganjarpranowo Bulan Jumlah Postingan Persentase November 33 % Desember 28 35% Januari 34 42% Februari 15 18% Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan data yang dilampirkan tabel diatas, diketahui bahwa total keseluruhan postingan konten kampanye politik online dengan strategi politainment di akun TikTok @ganjarpranowo adalah 80 konten, terhitung sejak 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Urutan frekuensi unggahan konten dari yang tertinggi hingga yang terendah di

mulai pada bulan Januari, satu bulan menjelang perhelatan Pemilihan Umum 2024, akun TikTok @ganjarpranowo menyangkan sebanyak 34 konten atau sebesar 42% dari keseluruhan unit analisis. Dilanjutkan dengan bulan Desember yang menyangkan 28 konten kampanye politik online dengan strategi politainment atau sebesar 35% dalam satuan persentase. Disusul bulan Februari yang mana memasuki bulan Pemilihan Umum 2024 dan hanya menyisakan waktu 10 hari terhitung tanggal 01 Februari 2024 untuk berkampanye sebelum akan memasuki masa tenang. Pada bulan ini, akun TikTok @ganjarpranowo memproduksi 15 konten atau sebesar 18% dari unit analisis penelitian ini. Sementara frekuensi terendah ada pada bulan November 2023 yang hanya memproduksi 3 konten kampanye politik online dengan strategi politainment atau sebesar 3% dari unit analisis. Dengan menelaah tabel persentase unggahan konten unit analisis penelitian di atas peneliti akan menjabarkan beberapa temuan menarik. Temuan pertama adalah mengenai frekuensi mengunggah konten kampanye politik online dengan strategi politainment pada bulan pertama memasuki masa kampanye pemilu legal cukup konsisten namun jumlahnya berbeda di tiap bulan. Dapat dilihat bahwa akun TikTok @ganjarpranowo mengunggah setidaknya 1 konten kampanye politik online dengan strategi politainment setiap harinya. Temuan kedua adalah intensitas unggahan konten terus meningkat di tiap bulan mendekati masa pemilu. Temuan ketiga adalah apabila membandingkan durasi pengunggahan konten, Februari terhitung sebagai bulan dengan produksi konten terbanyak. Hal ini dibuktikan dengan konten kampanye politik dengan strategi politainment sebanyak 15 konten hanya dalam waktu 10 hari saja. Melihat dari total keseluruhan unggahan konten pada akun TikTok @ganjarpranowo di periode kampanye pemilu legal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024 yang berjumlah 208 konten, hanya 80 konten yang terpilih menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan hanya konten kampanye politik online dengan strategi politainment yang kemudian peneliti masukkan ke dalam kategori unit analisis penelitian.

4.2.2. Tema Konten Dalam melaksanakan analisis isi

kualitatif strategi politainment akun TikTok @ganjarpranowo dengan mengkategorisasikan unggahan konten berdasarkan tema kampanye politik. Tema konten tiktok adalah konsep atau topik utama yang menjadi intisari dari postingan atau aktivitas yang dilakukan di platform media sosial. Tema berfungsi sebagai benang merah yang menghubungkan berbagai konten sehingga terlihat konsisten dan terarah. Tema konten membantu dalam membangun identitas, menyampaikan pesan, dan menarik serta mempertahankan perhatian audiens. Dalam penelitian ini, tema konten didasarkan dengan tujuan utama kampanye politik online yang tak lain adalah untuk membangun citra calon presiden yang merakyat dan modern, serta untuk menyalurkan pesan dan agenda politik yang diusung pasangan calon nomor urut 03. Kategori tema konten dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu Sosial, Visi Misi dan Program Kerja, serta Informasi Personal. Tema pertama adalah konten sosial. Konten sosial merupakan konten yang menampilkan momen-momen ketika Ganjar Pranowo secara langsung berinteraksi dengan masyarakat, baik melalui kegiatan blusukan maupun saat menyapa warga di tengah menjalankan agenda pribadinya. Kategori jenis tersebut dikelompokkan berdasarkan relevansi isi pesan yang dikemas dalam konten. Seluruh konten yang disaring peneliti untuk menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah konten yang paling merepresentasikan setiap tema yang terdapat dalam kategori penelitian ini. Tema konten visi misi dan program kerja pada akun TikTok @ganjarpranowo merupakan topik atau konsep utama untuk menyampaikan, memperkenalkan, dan mempromosikan visi misi serta program kerja calon presiden tersebut kepada audiens. Kategori ini dirancang untuk menjelaskan tujuan jangka Panjang (visi), langkah konkret yang diambil sebagai upaya mencapai tujuan tersebut (misi), dan program-program spesifik yang akan diimplementasikan apabila terpilih dengan sajian yang praktis dan menarik. Konten Visi Misi dan Program Kerja dikemas dalam berbagai bentuk, seperti berupa potongan tanya jawab yang membahas seputar solusi penanganan isu yang dilontarkan masyarakat pada kesempatan kampanye offline Ganjar Pranowo. Tema informasi pribadi

mengangkat topik atau konsep yang diperuntukan untuk sajian informasi pribadi dan latar belakang Ganjar Pranowo kepada audiens. Jenis konten ini berfokus pada aspek-aspek pribadi dari Ganjar Pranowo seperti Riwayat hidup, nilai-nilai, keluarga, Pendidikan, pengalaman hidup yang membentuk karakter dan cara pandang calon presiden tersebut dan sejumlah hal berbaur trivia lainnya. Setelah melakukan pengelompokan konten berdasarkan tema konten dari setiap unit analisis, hasil berbentuk persenan yang diperoleh dilampirkan sebagai berikut: Tabel 4. 2 Tabel Analisis Tema Konten Kategori Indikator Definisi Jumlah Postingan % Sosial Momen interaksi Ganjar Pranowo dengan masyarakat seperti saat blusukan. 29 36% Tema Konten Visi Misi dan Program Kerja Berisikan informasi program kerja, dan gagasan atas solusi pemecahan masalah berdasarkan kasus yang ditanyakan langsung maupun tak langsung. 25 31% Informasi Personal Berisikan informasi personal dan cenderung trivia seperti gaya hidup, style pribadi, interaksi antar keluarga dan nilai-nilai yang tidak berkaitan dengan politik. 26 32%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Melalui tabel di atas, peneliti dapat menjabarkan beberapa temuan unik yang kemudian dijabarkan sebagai berikut:

1. Konten bertema sosial dan informasi personal merupakan konten kampanye online dengan unsur politainment yang mendominasi akun TikTok @ganjarpranowo di masa kampanye pemilihan umum legal, dengan total 55 konten.
2. Konten dengan tema Visi Misi dan Program Kerja merupakan persentase unggahan konten terendah, yakni 31 % atau sebanyak 25 konten.

Temuan data di atas dapat diinterpretasikan bahwa kampanye politik berbasis media sosial yang dilakukan Ganjar Pranowo dengan akun TikTok @ganjarpranowo sebagai instrumennya adalah untuk membentuk citra calon presiden yang kemudian diharapkan dapat membangun persepsi positif terhadap calon kandidat dan meningkatkan opini positif publik.

4.2.2.1. Tema Sosial

Tema sosial pada akun TikTok @ganjarpranowo adalah kategori konten yang menampilkan interaksi atau keterlibatan aktor politik tersebut dengan masyarakat, serta berbagai kegiatan sosial yang mereka lakukan. Konten ini kerap mencakup

momen-momen ketika aktor politik sedang berinteraksi langsung dengan warga, menghadiri acara-acara sosial, atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan dan filantropi. Contoh konten yang tergabung dalam klasifikasi ini dapat berupa foto atau video kegiatan blusukan, aksi bakti sosial, diskusi dengan masyarakat atau komunitas, serta partisipasi dalam acara-acara kebudayaan dan olahraga. Konten dengan tema sosial diproduksi dengan beberapa tujuan seperti, 1) membangun hubungan dengan masyarakat. Konten bertema sosial menunjukkan bahwa aktor politik, dalam konteks penelitian ini adalah kandidat calon presiden adalah pemimpin yang dekat dan peduli dengan masyarakat, serta aktif terlibat dalam kehidupan sehari-hari mereka. 2) Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, yang dimaksud ialah konten tersebut memperlihatkan komitmen capres terhadap isu-isu sosial dan kesejahteraan masyarakat, sehingga output yang diharapkan berupa meningkatnya kepercayaan public terhadap mereka. 3) Humanisasi dan Empati, kemudian konten sosial memperlihatkan sisi manusiawi capres dengan menampilkan momen-momen empati, kepedulian, dan tindakan nyata yang membantu masyarakat. 4) Transparansi dan Akuntabilitas, adalah ketika konten tersebut menunjukkan transparansi tindakan dan keputusan yang diambil oleh aktor politik, serta akuntabilitas terhadap komitmen yang telah dibuat kepada publik. 6) Memperkuat Personal Branding, tujuan terakhir dan yang terpenting adalah untuk memperkuat citra posited aktor politik sebagai pemimpin yang responsive, peduli, modern, dan terlibat aktif dalam mengatasi permasalahan sosial. Di bawah ini peneliti jabarkan beberapa contoh konten kampanye politik online dengan unsur politainment yang tergolong ke dalam klasifikasi tema sosial: Gambar 4. 2 Contoh Konten Indikator Sosial 1 (Sumber: TikTok.com/ @ganjarpranowo, 2024) Gambar diatas merupakan konten akun TikTok @ganjarpranowo yang diunggah pada tanggal 30 November 2023. Konten tersebut mendapat 638.9 ribu likes, 13.1 ribu komentar, dibagikan sebanyak 3.715 kali dan disimpan oleh 38.9 ribu pengguna TikTok. Peneliti memasukkan konten tersebut sebagai unit analisis dengan tema sosial dikarenakan konten tersebut menampilkan

momen ketika Ganjar Pranowo yang sedang sarapan selepas berolahraga. Saat sedang menunggu makanan Ganjar Pranowo menyadari bahwa ada seorang anak yang memperhatikannya dari jarak yang cukup dekat, anak tersebut kemudian diajak untuk menyantap sarapan bersama. Apabila dikaitkan dengan konsep pada bagian sebelumnya, momen yang terkemas dalam konten tersebut Jika dikaitkan dengan konsep, peneliti mengklasifikasikan konten tersebut dalam konten tersebut ke tema konten sosial karena momen yang ditunjukkan menyiratkan pesan Ganjar Pranowo memiliki sifat yang peduli terhadap masyarakat bahkan ketika tidak sedang menjalankan perannya sebagai aktor politik. Gambar 4. 3 Contoh Konten Indikator Sosial 2 (Sumber: Akun TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Konten diatas merupakan salah satu konten yang menampilkan momen blusukan yang dilakukan Ganjar Pranowo ke sebuah pasar saat melaksanakan kunjungan kerja di Balikpapan. Konten yang diunggah pada tanggal 6 Desember 2023 tersebut mendapat 6.548 likes, 239 komentar, dibagikan sebanyak 88 kali, dan disimpan oleh 219 pengguna. Dalam konten tersebut tampak Ganjar Pranowo yang tertarik untuk mendatangi salah satu lapak kue setelah mendengar tawaran dari ibu pemilik lapak tersebut. Pemilik lapak tampak malu- malu saat berinteraksi dengan Ganjar Pranowo dan memuji ketampanan Ganjar Pranowo. Jika dikaitkan dengan konsep, peneliti mengklasifikasikan konten tersebut dalam konten tersebut ke tema konten sosial karena pesan dalam unggahan tersebut sejatinya tentang sisi humanis Ganjar Pranowo, kemudian konten sosial memperlihatkan sisi manusiawi capres dengan menampilkan momen-momen empati, kepedulian, dan tindakan nyata yang membantu masyarakat. 4.2.2.2. Tema Visi Misi dan Program Kerja Konten dengan tema visi misi dan program kerja seperti namanya, sejatinya adalah materi tujuan jangka Panjang (visi), Langkah-langkah strategis untuk merealisasikan tujuan tersebut (misi) dan serangkaian rencana konkret yang akan diimplementasikan kemudian (program kerja) jika kelak capres tersebut terpilih. Konten ini berorientasi pada perluasan informasi, edukasi, dan meyakinkan pemilih tentang kemampuan dan kematangan rencana kerja calon presiden dalam

memimpin negara. Dalam penelitian ini, konten kampanye bertema visi misi dan program kerja dikemas dengan unsur politainment, yang berarti agenda dan informasi politik tersebut dikemas dengan format yang menarik. Konten semacam ini dirancang untuk memastikan bahwa para pemilih memiliki pemahaman yang baik terhadap Gerakan perubahan yang diusung oleh kandidat capres, membangun kepercayaan, dan mengumpulkan dukungan massif melalui komunikasi yang transparan dan informatif. Di bawah berikut adalah contoh pemaparan konten kampanye politik online akun TikTok @ganjarpranowo dengan unsur politainment yang tergolong ke dalam klasifikasi tema Visi Misi dan Program Kerja: Gambar 4. 4 Contoh Konten Indikator Visi Misi dan Program Kerja 1 (Sumber: TikTok.com/ @ganjarpranowo, 2024) Gambar di atas adalah contoh dari konten kampanye politik berbasis online dengan strategi politainment yang mengemas visi misi dan program kerja pasangan calon nomor urut 03, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Konten yang diunggah pada tanggal 2 Januari 2023 tersebut berdurasi kurang lebih 3 menit, dengan memberikan narasi penyelesaian masalah pemenuhan pendidikan dasar bagi rakyat Indonesia dengan mengusung program kerja bidang pendidikan yang diperkenalkan dengan nama Satu Keluarga Miskin Satu Sarjana untuk seluruh masyarakat Indonesia terutama bagi golongan yang kurang mampu untuk mendapatkan akses pendidikan dan meraih pendidikan tinggi. Konten tersebut berhasil mendapatkan 8.146 ribu likes, 307 komentar, dibagikan sebanyak 117 kali dan disimpan oleh 436 pengguna TikTok. Apabila dikaitkan dengan definisi konsep tema konten visi misi dan program kerja, konten kampanye di atas bertujuan untuk sosialisasi program kerja yang diusung. Diharapkan output dari unggahan ini adalah audiens mendapat paparan program kerja pendidikan Paslon 03 dengan baik. Gambar 4. 5 Contoh Konten Indikator Visi Misi dan Program Kerja 2 (Sumber: TikTok.com/ @ganjarpranowo, 2024) Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten visi misi dan program kerja yang diusung pasangan calon nomor urut 03 dibidang bantuan sosial. Pada konten tersebut, informasi program kerja dikemas dengan format jedag jedug, atau konten

dengan metode editing yang populer dikalangan pengguna aplikasi TikTok. Pesan agenda politiknya dikemas dengan menggunakan narasi pantun berbunyi “Naik sepeda hari sabtu, pulangnya beli cenil. KTP Sakti hanya satu kartu, tapi bikin bansos lebih adil. Kemudian konten ditutup dengan animasi seorang pemimpin yang visualnya menyerupai Ganjar Pranowo yang tengah membagikan bantuan makanan kepada masyarakat. Animasi tersebut dilengkapi teks bertuliskan KTP SAKTI BIKIN BANSOS LEBIH ADIL serta penambahan musik jedag jedug. Pesan utama yang dikemas dan coba disalurkan melalui unggahan tersebut menjadi alasan peneliti mengkategorikan konten tersebut ke dalam unit analisis konten politainment dengan tema visi misi dan program kerja. Konten yang diunggah pada 28 Desember 2023 tersebut berhasil mendapatkan 15.2 ribu likes, 440 komentar, dibagikan sebanyak 253 kali, dan disimpan oleh 706 pengguna. Konten tersebut sejalan dengan definisi politainment yang dimengerti sebagai pengemasan agenda, pesan, dan informasi politik dengan format-format yang menghibur agar lebih mudah untuk dinikmati karena dengan politainment, diskusi politik tidak akan terasa berat seperti politik konvensional. Gambar 4. 6 Contoh Konten Indikator Visi Misi dan Program Kerja (Sumber: TikTok.com/ @ganjarpranowo, 2024) Konten diatas merupakan salah satu contoh konten unit analisis yang masuk ke dalam kategorisasi tema visi misi dan program kerja. Berbeda dengan dua konten sebelumnya yang dikemas dengan format editing, konten diatas menampilkan potongan perhelatan kampanye Ganjar Pranowo yang berlangsung secara luar jaringan. Konten yang diunggah pada tanggal 9 Desember 2023 tersebut berhasil mendapatkan 3.097 likes, 160 komentar, dibagikan sebanyak 39 kali dan disimpan oleh 160 pengguna. Pada klip tersebut, Ganjar Pranowo mensosialisasikan salah satu program kerjanya yang bergerak di bidang teknologi dengan istilah GRATISIN. GRATISIN adalah program pemerataan akses internet yang cepat, gratis, dan merata bagi seluruh anak sekolah diberbagai daerah Indonesia. Ganjar percaya dengan mendukung anak-anak sekolah untuk bisa mendapatkan akses fasilitas internet yang memadai akan berkontribusi untuk mendorong pertumbuhan industri kreatif.

4.2.2.3. Tema Informasi Personal Tema konten informasi personal di akun TikTok @ganjarpranowo mengacu pada jenis konten yang berfokus pada aspek-aspek personal dan kehidupan sehari-hari kandidat Capres. Aspek kehidupan pribadi yang dimaksud dapat mencakup dinamika dengan keluarga, hobi, dokumentasi kegiatan sehari-hari terlepas dari kampanye, pandangan pribadi, serta momen-momen khusus yang tidak berkaitan dengan agenda politik atau kampanye resmi. Konten berisikan informasi pribadi diproduksi dengan tujuan tersendiri, yakni: 1) membentuk koneksi emosional. Dengan menyaksikan sisi manusiawi seorang pemimpin potensial, audiens yang berpihak sebagai DPT Pemilu 2024 akan merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan kandidat capres. Hal ini dapat membuat kandidat lebih mudah diterima dan dipercayai oleh publik. 2) Membangun citra positif. Menampilkan sisi inspiratif dari kandidat capres seperti sosok hangat dalam keluarga, dedikasi hobi yang sehat, dan kehidupan yang seimbang dapat membentuk citra yang lebih simpatik dan manusiawi. 3) Memantik interaksi audiens. Konten yang berbau personal mudah untuk memancing interaksi audiens, seperti likes, comment, dan shares. 4) Menonjolkan kepribadian atau keaslian dengan gambaran yang autentik dan jujur tentang kandidat tersebut sebagai seorang individu, terlepas dari peran politiknya. Hal ini membantu membangun kepercayaan dengan audiens karena keaslian merupakan aspek yang diapresiasi dalam komunikasi politik. Dibawah berikut peneliti jabarkan hasil analisis beberapa konten bertema informasi personal yang mewakili unit analisis penelitian ini: Gambar 4.

7 Contoh Konten Indikator Informasi Personal 1 (Sumber: TikTok.com /@ganjarpranowo, 2024) Konten diatas adalah unit analisis penelitian yang diunggah pada periode Desember tepatnya pada tanggal 16 Desember 2023. Unggahan tersebut berhasil mendapatkan 7.570 likes, 576 komentar, dibagikan sebanyak 57 kali dan disimpan oleh 321 pengguna. Gambar diatas adalah salah satu konten yang termasuk ke dalam segmen #MalminGan, suatu segmen tanya jawab yang dihadirkan Ganjar Pranowo untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang diajukan audiens di kolom komentarnya.

REPORT #22114837

Dalam konten tersebut, Ganjar Memilih tiga pertanyaan audiens yang dipilihnya langsung dari kolom komentar unggahan terdahulu. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berupa: 1) Pengen kepoo, biasanya kalo lagi family time ngapain aja nih pak sama Alam dan Bu Atiqoh?? 2) Yang lulus banyak tapi yang nganggur juga banyak. Gimana nih pak? Pusing banget cari kerjaan... dan 3) Kalo ga sengaja ketemu bapak, boleh foto bareng ga?. Peneliti memasukkan konten diatas ke dalam kategorisasi unit analisis dengan tema informasi personal berdasarkan isi konten tersebut. 2 dari 3 pertanyaan mengacu ke informasi personal Ganjar Pranowo sebagai seorang individu, sementara satu pertanyaan lain dari pengguna yang menanyakan solusi pencarian kerja dijawab Ganjar dengan memberikan arahan melamar pekerjaan dan motivasi tanpa mensosialisasikan program kerja atau informasi yang berhubungan dengan kepentingan politik lainnya. Gambar 4. 8 Contoh Konten Indikator Informasi Personal 2 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Konten tersebut merupakan unit analisis yang termasuk kedalam kategorisasi tema informasi personal. Konten diatas menampilkan dialog Ganjar Pranowo yang tengah bersantai bersama kalangan wartawan. Wartawan tersebut menanyakan perihal bagaimana rutinitas Ganjar Pranowo membersihkan muka yang dipoles riasan make up ketika melaksanakan Debat Calon Presiden yang disiarkan di televisi. Ganjar Pranowo kemudian menjawab bahwa ia hanya menuruti urutan membersihkan muka anjuran istrinya. Dalam konten tersebut juga menampilkan interaksi Ganjar Pranowo dengan sejumlah wartawan wanita yang memberikannya edukasi terkait kebersihan muka yang disinggunginya sebagai konsultasi kecantikan. Konten yang diunggah pada 15 Januari 2024 tersebut berhasil mendapatkan 54.2 ribu likes, 668 komentar, dibagikan sebanyak 277 kali dan disimpan oleh 1.876 pengguna. 4.2.3. Bentuk Politainment Analisis isi konten dalam penelitian ini juga digunakan peneliti untuk menentukan bentuk politainment dari tiap unit analisis berdasarkan kategori yang telah ditentukan pada alat ukur sebelumnya. Relevansi konten terhadap indikator dalam alat ukur penelitian akan ditinjau berdasarkan kesesuaian definisi tiap indikator

yang telah ditetapkan. Sehingga hasil analisis diharapkan akan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini mengenai pengemasan politainment calon presiden di akun tiktok @ganjarpranowo pada periode kampanye legal 28 November 2023 – 10 Februari 2024. Dalam penelitian ini, kategorisasi bentuk politainment konten kampanye politik online yang diunggah pada akun TikTok @ganjarpranowo terdiri atas personalisasi, emosionalisasi, dan tabloisasi. Dalam menganalisis, peneliti memperhatikan seluruh satuan pengamatan berupa video, caption, narasi, penggunaan bahasa, dan keterlibatan figur lainnya di dalam konten tersebut. Setelah melakukan pengelompokan berdasarkan bentuk politainment dari tiap konten TikTok akun @ganjarpranow, hasil yang dapat dilampirkan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Tabel Analisis Kategori Bentuk Politainment Kategori Indikator Deskripsi Jumlah Postingan % Personalisasi Konten yang berfokus pada unsur personal. Memasukkan privasi, trivia, dan keterlibatan public figure serta peristiwa tertentu. 29 36% Politainment Emosionalisasi Konten politik menekankan aspek emosional. provokasi, penciptaan simpati terhadap aktor atau peristiwa politik dengan dramatisasi dan sensasionalisme. 20 25% Tabloidsasi Konten politik dikemas dengan menambahkan bahasa venikular (gaul dan unik), simplifikasi pengemasan agenda politik, contohnya dengan menggunakan QnA 31 38% Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan paparan data di atas, terdapat temuan menarik yang peneliti dapatkan, berikut adalah:

1. Konten politainment dengan pendekatan tabloisasi merupakan konten yang paling banyak diunggah dengan jumlah 31 dari 80 konten.
2. Konten politainment dengan pendekatan emosionalisasi adalah bentuk politainment yang paling sedikit diaplikasikan, dengan jumlah 20 konten saja dari keseluruhan 80 konten (unit analisis). Data di atas merepresentasikan pendekatan politainment yang paling banyak diaplikasikan Ganjar Pranowo pada kampanye politik melalui akun TikTok pribadinya. Bentuk tabloisasi dalam politainment bertujuan untuk membuat politik menjadi lebih menarik dan mudah diakses oleh masyarakat umum, serta untuk meningkatkan popularitas dan citra politikus melalui media sosial

dan saluran komunikasi lainnya. Tabloisasi menekankan aspek penggunaan bahasa venikular, seperti istilah gaul dan unik dan simplifikasi pengemasan agenda politik. Hal ini sejalan dengan citra yang dibangun Ganjar Pranowo di akun TikTiknya yang tak lain adalah sebagai aktor politikus yang modern dan berjiwa muda. Bentuk paling banyak lainnya adalah personalisasi yang menyorot hal-hal personal yang tak jarang lepas dari kepentingan politik, trivia, dan keterlibatan public figure dalam agenda kampanye politiknya seperti selebriti, influencer, dan aktor politik lainnya. Sedangkan bentuk dengan persentase produksi konten terendah ada pada emosionalisasi.

4.2.3.1. Personalisasi Bentuk personalisasi konten politainment pada akun TikTok @ganjarpranowo mengemas diskusi politik yang kerap kali dikaitkan dengan aspek personal aktor politik tersebut untuk memberikan kesan tentang kepribadian, nilai-nilai, dan motivasi mereka. Output dari konten ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan menarik simpati dari calon pemilih. Berikut ini peneliti sajikan analisis isi konten kampanye politik online dengan pendekatan politainment yang tergolong dalam kategori personalisasi: Gambar 4. 9 Contoh Konten Indikator Personalisasi 1 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Gambar di atas adalah contoh unggahan konten politainment personalisasi yang diunggah pada 09 Januari 2024. Konten tersebut menampilkan potongan pemaparan program kerja paslon nomor urut 03 oleh Ganjar Pranowo di perhelatan debat capres 07 Januari 2024. Konten berdurasi 01 menit 31 detik tersebut berhasil memperoleh 3.467 like dan 275 komentar. Dalam potongan video tersebut, Ganjar Pranowo menyampaikan apresiasinya terhadap aparat kepolisian negara Indonesia yang berintegritas tinggi. Ganjar Pranowo kemudian menyampaikan bahwa sebagai anak dari seorang anggota kepolisian, beliau sangat paham bahwa hal tersebut adalah sesuatu yang sulit untuk dipertahankan. Namun beliau meyakini bahwa keberhasilan tersebut akan senantiasa dipelihara karena menjadi salah satu capaian yang diusahakan paslon Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Apabila dikaitkan dengan pengertian unsur personalisasi pada politainment menurut (Elmaghraby,

2021), potongan pidato yang disampaikan Ganjar Pranowo dalam kesempatan debat pada video tersebut memuat informasi personal dimana beliau mengaitkan isu yang sedang dibawakan dengan statusnya sebagai anak dari seorang aparat kepolisian. Latar belakang yang relevan dengan kasus atau isu yang dibawakan meningkatkan kredibilitas kandidat dalam menangani isu tersebut. Audiens atau rakyat cenderung lebih percaya pada seseorang yang telah melalui dan menangani situasi serupa, dan dianggap memiliki pengetahuan praktis dan keterampilan yang relevan. Pengalaman pribadi membuat seorang aktor politik lebih relatable, dipercaya, dan dihormati oleh rakyat. Hal ini dikarenakan mereka dianggap memiliki pemahaman yang lebih mendalam dan autentik perihal isu yang dihadapi oleh masyarakat.

Gambar 4. 10 Contoh Konten Indikator Personalisasi 2 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Gambar diatas menunjukkan konten akun TikTok @ganjarpranowo yang diunggah pada tanggal 4 Februari 2024 dengan format video komplikasi beberapa foto dokumentasi busana yang dikenakan pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD selama menghadiri perhelatan debat Capres 2024. Konten tersebut berhasil meraih 20.2 ribu likes dan 759 jumlah komentar. Apabila dikaitkan dengan pengemasan konten kampanye politik online dengan startegi politainment, bentuk personalisasi dapat ditinjau melalui isi konten dan penambahan caption yang mendukung. Caption pada postingan tersebut berbunyi “Outfit kece karya anak bangsa dong, nantikan debat malam ini untuk melihat outfit kita yang kece . Kalimat bernada ajakan tersebut seolah menjadikan busana Paslon sebagai daya tarik audiens terhadap debat capres 2024, yang mana hal tersebut menyampingkan urgensi agenda debat itu sendiri. Tim kampanye kerap menggunakan pakaian sebagai alat untuk menarik perhatian. Pakaian bisa membawa pesan simbolis yang mencerminkan sikap, pandangan, atau pesan poliytik tertentu dan hal ini dianggap menarik perhatian publik. Ganjar Pranowo ingin menunjukkan bahwa paslon nomor urut 03 merupakan kandidat pemimpin yang modis namun tetap nasionalis dengan tetap menggunakan produksi anak bangsa. Dengan begitu konten tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk personalisasi dari

strategi politainment dalam kampanye politik online calon presiden 2024.

Gambar 4. 11 Contoh Konten Indikator Personalisasi 3 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Gambar diatas menunjukkan konten akun TikTok @ganjarpranowo yang diunggah pada tanggal 31 Januari 2024. Konten tersebut merupakan video potongan agenda kampanye luring Ganjar Pranowo bersama sekumpulan anak muda tepatnya saat melakukan diskusi dengan salah satu peserta. Konten tersebut mendapatkan 30.9 ribu likes dan sebanyak 2.812 komentar. Dalam potongan diskusi tersebut, seorang peserta menanyakan langsung kepada Ganjar Pranowo apakah beliau percaya pada anak-anak muda yang sudah mulai menunjukkan partisipasinya terhadap dunia politik. Ganjar kemudian menjawab bahwa ia tentunya percaya karena berdasarkan pengalaman pribadi yang sudah terjun ke dunia politik sejak usia muda, Ganjar Pranowo mempercayai semangat anak muda Indonesia sebagaimana ia mempercayai dirinya dahulu. Ganjar Pranowo menuturkan, bahwa anak muda dengan pemahaman kritis terhadap politik kerap ia tawarkan untuk bersinergi bersama dalam satu barisan. Perilaku ini adalah contoh dari bentuk personalisasi dalam startegi politainment. Ketika aktor politik merujuk pada pengalaman pribadi dan menghubungkan isu yang tengah dibahas dengan pengalaman pribadi akan membuat pesan lebih konkret dan mudah dipahami audiens. Dalam konteks politik, personalisasi dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi opini publik. Karenanya menjawab isu dengan berdasarkan pengalaman pribadi adalah strategi yang sering digunakan oleh aktor politik untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. 4.2.3.2. Emosionalisasi Konten yang memanfaatkan unsur emosional cenderung lebih menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Emosi seperti haru, kemarahan, atau kesedihan dapat memicu dorongan respons yang kuat seperti berbagi, mengomentari, atau menyukai postingan. Apabila dikaitkan dengan bentuk politainment menurut (Elmaghraby, 2021), bentuk emosionalisasi dari konten politainment dalam kampanye politik online yang dilakukan Ganjar Pranowo di akun TikTok @ganjarpranowo dilihat melalui indikasi Konten politik menekankan aspek

emosional. provokasi, penciptaan simpati terhadap aktor atau peristiwa politik dengan dramatisasi dan sensasionalisme. Dari jumlah keseluruhan 80 unit analisis yang telah dikaji, peneliti menemukan 20 konten politainment unggahan akun TikTok @ganjarpranowo yang tergolong ke dalam klasifikasi bentuk emosionalisasi. Berikut peneliti uraikan hasil analisis konten politainment di akun TikTok @ganjarpranowo berkaitan dengan unsur emosionalisasi: Gambar 4. 12 Contoh Konten Indikator Emosionalisasi 1 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Konten di atas merupakan contoh konten politainment bernuansa emosionalisasi yang diunggah di akun TikTok @ganjarpranowo sebagai salah satu atribut kampanye politik berbasis online di media sosialnya. Konten yang diunggah pada 3 Desember 2023 itu berhasil mendapatkan 18.4 ribu penyuka, 1.072 komentar dan dibagikan lebih dari 908 kali, serta disimpan oleh 1.065 pengguna. Dengan format video yang ditambahkan musik sentimental, konten tersebut menyajikan potongan momen interaksi Ganjar Pranowo dengan seorang uskup agung Kupang saat sedang melangsungkan kunjungan kerja ke Keuskupan Agung Kupang. Dalam videonya, Uskup Petrus Turang menyambut berpesan apabila Ganjar Pranowo terpilih menjadi Presiden 2024 agar ia memberikan pelayanan baik dan sederhana namun menyentuh kebutuhan masyarakat Kupang terutama golongan rakyat rentan. Uskup menekankan mandat pada Ganjar Pranowo untuk memberikan kerja nyata untuk memberikan kepedulian terhadap sesama. Pada menit 00:55, video beralih menunjukkan momen kunjungan kerja Ganjar Pranowo ke Dewan Pimpinan MUI Nusa Tenggara Timur dan bertemu langsung dengan jajaran pimpinan MUI NTT untuk mendengarkan mandat dan harapan mereka kepada Ganjar Pranowo apabila terpilih menjadi Presiden. Yang mana salah satu dari anggota dewan mengingatkan Ganjar untuk menjaga kesatuan dan kedamaian agama sebaik-baiknya dengan tetap mendekati para rohaniawan para tokoh agama seperti ulama, para pendeta, pastor, dan jajarannya. Anggota dewan MUI NTT juga menyampaikan harapan mereka agar program kerja di NTT diprioritaskan dan tidak disamakan dengan program di kota. Konten dengan unsur keagamaan menunjukkan sisi religius

membentuk citra sebagai individu yang menjunjung nilai-nilai spiritual yang kuat. Agama sering terkait dengan isu-isu sosial dan politik yang penting. Politikus yang menggunakan konten keagamaan bisa menunjukkan posisi mereka dalam berbagai isu yang relevan dengan agama, seperti keadilan sosial, etika dalam pemerintahan, dan kebijakan publik. Seperti yang dilakukan Ganjar Pranowo yang secara langsung datang untuk mendengarkan masukan dari berbagai pemuka agama. Penggunaan konten keagamaan juga bisa menjadi strategi politik untuk menarik basis pemilih tertentu dengan membangun serta memperkuat dukungan dari kelompok-kelompok keagamaan. Gambar 4. 13 Contoh Konten Indikator Emosionalisasi 2 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Konten di atas merupakan contoh konten politainment bernuansa emosionalisasi yang diunggah di akun TikTok @ganjarpranowo sebagai salah satu atribut kampanye politik berbasis online di media sosialnya. Konten yang diunggah pada 30 Januari 2023 ini mendapatkan 5.230 ribu penyuka, 337 komentar, dan dibagikan sebanyak 217 kali serta disimpan oleh 319 pengguna. Konten yang berisikan momen ketika Ganjar Pranowo memberikan motivasi kepada rakyat saat melangsungkan kampanye luar jaringan ini bernarasi Hidup itu perjuangan, bro. Ada tingkatannya, tidak melompat, tidak bisa. Kecuali kamu anaknya siapa dan kemudian dilanjutkan dengan editing jedag-jedug yang populer di TikTok ini tergolong ke dalam emosionalisasi karena bernuansa sindiran atau sarkas. Mengingat salah satu kandidat Calon Presiden berhasil dicalonkan menjadi Capres di usia yang sangat muda berlatarbelakang anak dari Presiden yang akan segera melepas jabatannya. Apabila dikaitkan dengan konsep emosionalisasi dalam politainment, sindiran memicu reaksi emosional yang kuat dari audiens, baik itu kemarahan ataupun kekecewaan. Sindiran, terlebih yang disampaikan dengan cerdas dan kreatif memiliki elemen hiburan yang tinggi, disaat yang bersamaan dapat menyederhanakan pesan politik yang kompleks menjadi sesuatu yang mudah dicerna publik. Ini membuat politikus tampak menarik dan menghibur, yang mana aspek ini adalah esensi dari politainment. Sederhananya, penggunaan sindiran membangun

emosionalisasi politainment dengan menggabungkan emosional dan hiburan, meningkatkan keterlibatan audiens juga menyampaikan pesan politik dengan cara yang lebih menarik dan efektif. Gambar 4. 14 Contoh Konten Indikator Emosionalisasi 3 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Konten di atas merupakan contoh konten politainment bernuansa emosionalisasi yang diunggah di akun TikTok @ganjarpranowo sebagai salah satu atribut kampanye politik berbasis online di media sosialnya. Konten yang diunggah pada 6 Februari 2024 itu berhasil mendapatkan 1.7 juta likes, 69.4 ribu komentar, dibagikan sebanyak 28 ribu kali serta disimpan oleh lebih dari 86.4 ribu pengguna. Konten tersebut memperoleh ledakan engagement karena memuat keterlibatan lawan politik dalam kontestasi Pemilu, yakni kandidat Capres nomor urut 2 Prabowo Subianto secara eksplisit. Apabila dikaitkan dengan sensasionalisme, konten tersebut seolah menyoroti aspek dramatis dan mengejutkan dari sebuah peristiwa dan diunggaj dengan tujuan menarik perhatian dan minat publik. Video tersebut menunjukkan potongan momen ketika kedatangan Ganjar Pranowo untuk kunjungan kerja dihadang oleh pendukung paslon nomor urut 02. Ganjar Pranowo kemudian turun dari kendaraannya untuk menyapa timses 02 dan mengajak mereka untuk makan siang bersama. Ganjar juga menegur salah satu darinya yang berniat untuk menggulung spanduk Prabowo – Gibran dan memintanya untuk Kembali membentangkan spanduk tersebut untuk foto bersama sebagai pesan persatuan dan perdamaian. Menampilkan lawan politik meegaskan elemen dramatis dan sensasional dalam konten. Hal ini didukung oleh konflik, persaingan, dan debat yang terjadi di antara para politikus sering kali didramatisasi dan dieksploutasi untuk memproduksi cerita lebih menarik dan menghibur, yang mana keduanya merupakan esensi dari politainment. Menampilkan lawan politik juga meningkatkan popularitas dan visibilitas baik dari aktor politik maupun lawannya. Konten ini berpotensi besar untuk viral karena audiens cenderung tertarik pada dinamika dan drama politik. Singkatnya, kemunculan lawan politik dalam media sosial politikus seperti contoh di atas dikategorikan sebagai

sensasionalisme politainment karena mengadopsi elemen-elemen sensasional dan dramatis untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan menghibur audiens, dengan berorientasi pada keberhasilan agenda politik tertentu.

4.2.3.3. Tabloisasi Bentuk tabloisasi konten politainment yang diunggah aktor politik, dalam penelitian ini Ganjar Pranowo di akun TikTok @ganjarpranowo mengacu pada format pengemasan konten politik dengan unsur tabloid, seperti penggunaan bahasa venikular yang gaul dan unik serta simplifikasi agenda dan pesan politik. Tabloisasi dalam konteks kampanye politik yang disalurkan melalui media sosial dirancang untuk meningkatkan visibilitas sekaligus menarik ketertarikan publik atau audiens terhadap agenda dan pesan politik yang lebih mudah untuk dinikmati karena menghibur dan tidak berat seperti praktik literasi politik dengan metode konvensional. Konten dengan pengemasan tabloisasi menjadi bentuk politainment yang mendominasi unit analisis pada penelitian ini. Dari total keseluruhan 80 konten, 31 konten diantaranya masuk dalam golongan bentuk tabloisasi. Berikut peneliti uraikan hasil analisis konten politainment di akun TikTok @ganjarpranowo berkaitan dengan unsur tabloisasi: Gambar 4. 1

5 Contoh Konten Indikator Tabloisasi 1 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Konten diatas merupakan contoh konten politainment dengan pengemasan tabloisasi yang diunggah di akun TikTok @ganjarpranowo sebagai salah satu atribut kampanye politik berbasis online di media sosialnya. Konten yang diunggah pada 6 Januari 2024 ini mendapatkan 133.9 ribu likes, 4.744 komentar, dibagikan sebanyak 1.076 kali dan disimpan oleh setidaknya 8.387 pengguna. Konten #MalminGan merupakan segmen tanya jawab yang dihadirkan Ganjar Pranowo sebagai fasilitas penyaluran pertanyaan, penyapaian dukungan serta kritik yang dengan langsung ditanggapi oleh Ganjar. Dalam segmen #MalminGan di atas, pertanyaan seputar syarat menjadi menantunya menjadi pembuka (opening) dari konten tersebut. Pertanyaan ini menjadi daya tarik tersendiri sebab anaknya pada saat itu tengah menjadi sorotan media dan populer di kalangan anak muda. Kemudian pertanyaan beralih pada komentar audiens yang menanyakan perihal solusi

bantuan sosial seperti Pendidikan, Kesehatan, dan lain sebagainya. Yang kemudian oleh Ganjar dijawab dengan mensosialisasikan publik dengan salah satu program kerjanya yaitu KTP Sakti. Pertanyaan selanjutnya dalam segmen tersebut adalah perihal kebiasaan unik Ganjar Pranowo di rumah yang dijawab langsung oleh anaknya, Alam Ganjar. Kemudian segmen tersebut ditutup dengan pertanyaan perihal syarat menjadi besan Ganjar Pranowo yang dijadikan sebagai opening konten. Apabila dikaitkan dengan bentuk tabloisasi, segmen #MalminGan merupakan contoh yang relevan untuk merepresentasikan bentuk tabloisasi itu sendiri. Sebab sejatinya segmen tersebut dibentuk untuk simplifikasi diskusi politik, penyampaian pesan dan agenda politik seperti sosialisasi program kerja dengan format yang lebih menarik bagi audiens, yaitu Question and Answer atau QnA. Dengan menyelipkan beberapa pertanyaan trivia dan personal yang ingin diketahui publik. Gambar 4. 16 Contoh Konten Indikator Tabloisasi 2 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Konten di atas merupakan contoh konten politainment dengan pengemasan tabloisasi yang diunggah di akun TikTok @ganjarpranowo sebagai salah satu atribut kampanye politik berbasis online di media sosialnya. Konten yang diunggah pada 31 Januari 2024 dan berhasil memperoleh 1.1 juta likes, 41.7 ribu komentar, dibagikan lebih dari 31 ribu kali, serta disimpan oleh lebih dari 74 ribu pengguna. Unggahan konten tersebut dikemas dengan format slide gambar berisikan dua gambar yang kemudian diiringi musik jedag jedug. Slide gambar pertama memuat teks pantun jenaka bernuansa romantis, “Agar silaturahmi tidak terputus, bolehkah kamu bersamaku terus yang dilanjutkan dengan slide gambar kedua yang menampilkan Ganjar Pranowo sedang berada diposisi handstand. Adapun tambahan caption pada unggahan konten ini yang juga menggunakan pantun berbunyi “Cumi-cumi makan kedondong, oke dong? Apabila dikaitkan dengan konsep politainment, aspek tabloisasi dalam konten ini terlihat dari penggunaan bahasa venikular atau unik dan gaul seperti yang tercantum pada narasi slide gambar pertama dan caption postingan konten tersebut, di mana Ganjar Pranowo mengaplikasikan humor yang dipopulerkan anak muda di media

sosial. Dengan menggunakan bahasa ini, aktor politik menciptakan citra yang jenaka dan gaul, sehingga pihaknya lebih mudah terhubung dengan audiens muda. Menggunakan humor tren dan populer yang sedang tren membantu aktor politik tetap relevan dan menunjukkan bahwa mereka mengikuti perkembangan terkini, dengan output peningkatan engagement dan interaksi dengan konten mereka. Dengan demikian penggunaan bahasa venikular oleh aktor politik di konten media sosialnya adalah strategi tabloisasi yang dirancang untuk meningkatkan engagement, relevansi, dan kedekatan dengan audiens terutama generasi muda.

4.2.4 Tanggapan Terhadap Konten

Pada penelitian ini tanggapan terhadap konten menjadi salah satu unsur yang digunakan oleh peneliti untuk melihat pengemasan politainment calon presiden di akun TikTok @ganjarpranowo pada periode kampanye pemilu legal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Tanggapan konten ini akan dianalisis menggunakan metode analisis isi kualitatif (content analysis) untuk melihat bagaimana tanggapan audiens terhadap konten politainment sebagai atribut kampanye politik berbasis online di media sosial. Relevansi konsep terhadap indikator dalam alat ukur akan dilihat berdasarkan 5 komentar teratas dalam postingan konten pada unit analisis. Tanggapan akan ditinjau dengan mengacu pada dua kategori tanggapan yakni tanggapan positif dan tanggapan negative. Tanggapan dalam konten tersebut data dikatakan positif apabila 5 komentar urutan teratas bernada positif, seperti pernyataan setuju, kalimat dukungan atau ungkapan support, dan ekspresi positif lainnya dalam kolom komentar. Sebaliknya, konten tersebut dapat dikatakan konten dengan komentar negative apabila 5 komentar teratas berisikan komentar dengan nuansa buruk, seperti penggunaan sarkasme, sindiran, kalimat agresif, penolakan, hingga makian. Hasil analisis dari kedua kategori tanggapan tersebut kemudian akan menghasilkan jawaban rumusan masalah kecil penelitian ini terkait tanggapan audiens terhadap konten politainment calon presiden di akun TikTok @ganjarpranowo. Dari total keseluruhan unit analisis yang berisikan 80 konten, peneliti menemukan sebanyak 51 konten tergolong memiliki tanggapan positif,

sementara 29 konten lainnya memperoleh tanggapan negative. Tabel 4. 4

Tabel Analisis Kategori Tanggapan Kategori Indikator Definisi Jumlah Postingan % Positif - Pernyataan setuju - Ungkapan dukungan - Ungkapan pujian/apresiasi - Tawa 51 63 % Tanggapan Konten Negatif - Penggunaan sarkasme - Sindiran - Kalimat agresif - Penolakan dan makian 29 38 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan pendataan pada tabel diatas peneliti menemukan sejumlah temuan menarik yang kemudian dijabarkan sebagai berikut: 1. Sebagian besar konten politainment yang termasuk ke dalam unit analisis dari penelitian ini memperoleh tanggapan positif. Dibuktikan dengan persentase sebesar 63% atau sebanyak 51 konten dari total keseluruhan 80 konten. 2. Selisih antara konten dengan tanggapan positif dengan konten dengan tanggapan negatif cukup besar, dimana peneliti hanya menemukan 29 konten dari 80 konten atau 38% saja konten yang mendapat tanggapan negatif dari audiens. Hasil analisis ini juga dapat dimaknai sebagai penerimaan publik terhadap penerapan strategi politainment calon presiden dalam konten media sosial yang difungsikan sebagai atribut kampanye politik berbasis online. Dengan memanfaatkan politainment secara bijaksana, calon Presiden dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan mencapai tujuan politiknya dengan cara yang lebih dinamis dan inklusif. Sedang di sisi publik, audiens lebih mudah untuk menerima pesan politik dengan sajian ringan, menghibur dan tidak kompleks.

4.2.4.1 Tanggapan Positif

Suatu konten dapat dikatakan memperoleh tanggapan yang positif dengan menilai dari 5 reaksi teratas di kolom komentar. Yang termasuk ke dalam tanggapan positif adalah segala komentar bernuansa positif seperti ungkapan setuju, ungkapan dukungan, ungkapan apresiasi atau pujian dan respon tawa dari audiens. Di bawah ini peneliti sajikan elaborasi analisis isi dari konten pada unit analisis penelitian ini yang memperoleh tanggapan positif. Gambar 4. 17 Contoh Konten Indikator Tanggapan Positif 1 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Gambar diatas merupakan contoh konten yang tergolong ke dalam unit analisis yang memperoleh banyak tanggapan positif dari audiens. Unggahan pada 4

REPORT #22114837

Desember 2023 itu mendapatkan 69.9 ribu likes, 1.480 komentar, dibagikan sebanyak 702 kali dan disimpan oleh 3.097 pengguna. Jumlah likes pada konten tersebut menandakan bahwa audiens menyukai dan menganggap bahwa konten tersebut menarik. Konten tersebut berisikan potongan motivasi yang dituturkan Ganjar Pranowo pada momen talkshow ringan dengan selebriti Sara Wijayanto dan pasangannya Damian. Ganjar Pranowo menyampaikan bahwa meski ia menjalani masa kecil yang tidak mudah dan penuh kekurangan, ia tidak pernah putus asa dan selalu mau untuk berjuang untuk meraih kesuksesan. Pesan untuk tidak mudah menyerah dan harus memiliki resiliensi terhadap kehidupan adalah inti dari motivasi yang disampaikan Ganjar tidak hanya kepada Sara Wijayanto dan Damian, namun juga kepada audiens. Berikut peneliti lampirkan beberapa tanggapan positif audiens yang berupa komentar mendukung dalam kolom komentar konten diatas: Gambar 4. 18 Contoh Tanggapan Positif 1 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Berdasarkan potongan kolom komentar diatas, motivasi untuk selalu memelihara semangat dan melatih resiliensi pribadi yang disampaikan oleh Ganjar Pranowo kepada publik berhasil meningkatkan simpati dan dukungan audiens terhadapnya. Dibuktikan dengan banyaknya komentar bernada dukungan seperti “jujur bapak Ganjar kami pendukungmu selalu mendoakan bapak jadi Presiden”, "sip all in Ganjar Pranowo , “all in Ganjar” dan “Indonesia adem pilih 03 . Gambar 4. 19 Contoh Konten Indikator Positif 2 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Gambar diatas merupakan contoh konten yang tergolong ke dalam unit analisis yang memperoleh banyak tanggapan positif dari audiens. Unggahan pada 19 Desember 2023 itu mendapatkan 157.1 ribu likes, 4.364 komentar, dibagikan sebanyak 953 kali, disimpan oleh 9.191 pengguna. Jumlah likes pada konten tersebut menandakan bahwa audiens menyukai dan menganggap bahwa konten tersebut menarik. Dalam konten tersebut tampak dua anak kecil ditanya perihal Ibukota Jawa Tengah dan salah satu diantaranya menjawab Ganjar. Jawaban anak ini kemudian dijadikan bahan candaan pada detik selajutnya yang menampilkan editan wajah Ganjar Pranowo pada peta Jawa Tengah. Kedua anak tersebut

kemudian ditanyai siapa Presiden Indonesia ke-2, yang dijawab oleh salah satunya dengan menyebut Ganjar Pranowo. Konten itu kemudian diakhiri dengan editing mode jedag jedug dan komplikasi foto Ganjar Pranowo diiringi musik remix. Berdasarkan jumlah likes yang diperoleh konten tersebut, didukung dengan komentar, share dan saved atau jumlah pengguna yang menyimpan konten tersebut dapat disimpulkan bahwa unggahan tersebut direspon dengan positif oleh audiens yang merasa terhibur dan menyukai konten jedag jedug demikian. Berikut beberapa contoh tanggapan positif yang tertera di kolom komentar pada postingan konten berikut: Gambar 4.

20 Contoh Tanggapan Positif 2 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024)

Berdasarkan kolom komentar diatas, tidak ditemukan kalimat berkonotasi negatif seperti sindiran, cacian, sarkasme, dan ujaran-ujaran agresif lainnya. Sebaliknya, kebanyakan komentar berbunyi “ampun DJ” yang mengacu pada jenis humor viral di kalangan pengguna TikTok yang era dikaitkan dengan Ganjar Pranowo karena ia salah satu aktor politik yang menggunakan humor tersebut di dalam konten media sosialnya termasuk pada konten di atas. Adapun komentar lain yang berbunyi pujian seperti “Ganjar asik juga kalau di sosmed”, dan komentar dukungan seperti “orang pintar milih Ganjar”.

4.2.4.2 Tanggapan Negatif Suatu konten dapat dikatakan memperoleh tanggapan yang positif dengan menilai dari 5 reaksi teratas di kolom komentar.

Yang termasuk ke dalam tanggapan positif adalah segala komentar bernuansa positif seperti ungkapan setuju, ungkapan dukungan, ungkapan apresiasi atau pujian dan respon tawa dari audiens. Di bawah ini peneliti sajikan elaborasi analisis isi dari konten pada unit analisis penelitian ini yang memperoleh tanggapan positif: Suatu konten dapat dikatakan memperoleh tanggapan yang negative dengan menilai dari 5 reaksi teratas di kolom komentar. Yang termasuk ke dalam tanggapan positif adalah segala komentar bernuansa negatif seperti ujaran penolakan, penggunaan kalimat sindiran dan sarkasme, ledakan, cacian dan kalimat agresif lainnya. Tanggapan negatif dapat timbul sebagai respon dari ketidaksetujuan audiens terhadap konten tersebut. Di bawah ini peneliti sajikan elaborasi analisis isi dari

konten pada unit analisis penelitian ini yang memperoleh tanggapan negatif: Gambar 4. 21 Contoh Konten Indikator Negatif 1 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Gambar diatas merupakan contoh konten yang tergolong ke dalam unit analisis yang memperoleh banyak tanggapan positif dari audiens. Unggahan pada 10 Januari 2024 itu mendapatkan 26.4 ribu likes, 1.574 komentar, dibagikan sebanyak 343 kali dan disimpan oleh 945 pengguna. Jumlah likes yang dapat dikatakan cukup banyak menjadi penanda bahwa konten tersebut disukai oleh audiens, akan tetapi tanggapan dari konten tersebut justru kontras dengan perolehan likes tersebut. Dalam konten tersebut, ditampilkan beberapa klip pendek beserta beberapa foto interaksi dan kedekatan Ganjar Pranowo dengan masyarakat. Narasi pada konten tersebut berbunyi “Tiga hal yang selalu saya dapatkan dalam lapangan yang pertama adalah, ketika masyarakat mengungkapkan perasaan mereka akan sebuah harapan dari kontestasi pemilu, yang pertama terkait dengan perut. Pak Ganjar, kenapa harga beras nggak turun-turun, sudah 6 bulan. Petani kemudian berbicara kenapa pupuk kami langka dan subsidi selalu dikurangi. Nelayan berharap betul adanya kemudahan ketika kemudian peralatannya tidak bisa terpenuhi. Yang kedua, kenapa kami yang tidak mempunyai kemampuan lebih untuk bisa membiayai pendidikan dan kami masuk kelompok putus sekolah, ini akses Pendidikan. Kemudian yang ketiga, kenapa kemudian kami tidak bisa mendapatkan akses Kesehatan yang sama. Ibu-ibu yang sedang hamil, maka ketika semua orang berbicara stunting, bantulah kami. Inilah beberapa suara-suara yang selalu dititipkan. Maka ketika kami turun, ada harapan besar yang mereka tumpahkan agar ketika kemudian kepercayaan itu diberikan, rubahlah nasib kami. Sejatinya, konten tersebut mengemas sisi humanis Ganjar Pranowo sebagai seorang pemimpin yang memahami kebutuhan masyarakat, dibuktikan dengan narasi yang menekankan bahwa pemahaman atas tiga esensi kepemimpinan tersebut tercipta atas pengalamannya puluhan tahun berpikrah di dunia politik. Membagikan cerita pribadi yang relevan untuk menunjukkan bagaimana visi dan misi kandidat terbentuk dari pengalaman mereka adalah pesan dari konten diatas. Namun

apabila memperhatikan isi pesan dan tujuan konten dengan jumlah likes yang konten tersebut dapatkan, tanggapan audiens terhadap konten tersebut justru kontras. 5 tanggapan teratas pada kolom komentar postingan tersebut berisi sindiran dan ketidaksetujuan. Dibawah ini merupakan contoh dari tanggapan negatif yang peneliti temukan dalam kolom komentar postingan konten tersebut: Gambar 4. 22 Contoh Tanggapan Negatif 1 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Dapat dilihat dari kolom komentar ini, alih-alih memberikan kalimat dukungan tanggapan teratas justru berisikan seorang pengguna yang mempertanyakan kinerja Ganjar Pranowo selama 10 tahun menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah yang tidak mengalami peningkatan Upah Minimum Rakyat (UMR) serta menanyakan alasan dari permasalahan tersebut. Dua pertanyaan selanjutnya memperlihatkan audiens yang menyampaikan dukungannya terhadap Ganjar Pranowo, sementara komentar selanjutnya memberikan tanggapan negatif dengan menuliskan kalimat bernada sindiran dan meledek bertuliskan “aku Jateng tapi 02 02 pada komentar ini merujuk pada pasangan calon nomor urut 02, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming. Urutan terakhir dari 5 komentar teratas juga mengutarakan pertanyaan menyudutkan Ganjar Pranowo. Pengguna tersebut menuliskan “Pak kenapa jalan di Jateng gak semulus Jatim...jalan Semarang dan Rembang gak beres2 Pak . Atas komentar dengan penyampaian bernada negatif ini maka peneliti mengkategorikan konten tersebut ke dalam unit analisis dengan tanggapan negatif. Gambar 4. 23 Contoh Konten Indikator Negatif 2 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Pada analisis sebelumnya konten diatas masuk ke dalam kategori tabloisasi. Segmen tanya jawab atau QnA berisikan 3 pertanyaan dengan rincian 1 pertanyaan perihal program kerja dan 2 pertanyaan lain yang membahas kehidupan personal Ganjar Pranowo terlepas dari agenda dan kepentingan politik. Konten yang diunggah pada 6 Januari 2024 ini mendapatkan 133.9 ribu likes, 4.744 komentar, dibagikan sebanyak 1.076 kali dan disimpan oleh setidaknya 8.387 pengguna. Kontras dengan engagement yang dihasilkan, unggahan tersebut memancing banyak sekali tanggapan negatif dari audiens. Dibawah ini

merupakan contoh dari tanggapan negatif yang peneliti temukan dalam kolom komentar postingan konten tersebut: Gambar 4. 24 Contoh Tanggapan Negatif 2 (Sumber: TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024) Berdasarkan beberapa tanggapan yang dapat dilihat dari kolom komentar konten diatas dipenuhi dengan sindiran dan sarkasme seperti komentar 16 persen. Sindiran dan sarkasme 16 persen tersebut mengacu pada hasil pemungutan suara yang diperoleh pasangan calon nomor urut 03 pada Pemilihan Umum 2024. Tanggapan utama di 5 urutan teratas kolom komentar konten tersebut bertuliskan “Uwogah” yang berasal dari kata “ogah” atau ekspresi dari ketidaksetujuan. Ada pun komentar pada urutan ketiga yang merupakan kalimat tanya bernada sindiran bertuliskan “Semarang pie to pan yang berarti dalam bahasa Jawa “Semarang bagaimana itu?” dilanjutkan dengan komentar ledakan pada urutan terakhir yang bertuliskan “Syaratnya adalah harus...punya saham 16% se-Indonesia . 4.2.5. Pembahasan Penelitian

Kampanye politik berbasis online bukanlah suatu konsep yang baru. Seiring dengan perkembangan digitalisasi dan regenerasi masyarakat yang menjadi golongan dominan dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) perhelatan Pemilihan Umum, pengemasan dan penyaluran kampanye politik online juga harus menyesuaikan dengan karakteristik golongan dominan DPT. Seperti yang tertera pada bagian sebelumnya, pada Pemilu 2024 golongan generasi yang dominan berasal dari kalangan generasi milenial dan generasi z yang memiliki karakteristik pengguna aktif media sosial dan lebih tertarik pada politik kontemporer. Hal ini mendasari fenomena banyaknya aktor politik, yang pada penelitian ini adalah kandidat calon presiden yang menggunakan konten media sosial sebagai atribut pelaksanaan kampanye politik berbasis daring di platform media sosial. TikTok sebagai platform media sosial yang populer terutama di kalangan generasi muda dilirik oleh kandidat calon presiden sebagai medium pelaksanaan kampanye politik online dengan mempertimbangkan kelebihan pada sistem filtrasi konten berdasarkan algoritma. Regulasi rekomendasi algoritmik ini menciptakan peluang bagi penggunaannya untuk sewaktu-waktu menjadi viral (Cervi, 2021). Komunikasi politik dengan konten TikTok terjalin dengan pengalaman yang

lebih interaktif dan variatif. Namun, untuk menjalankan kampanye politik online dengan format konten TikTok, kreator memerlukan penyusunan klasifikasi agenda khusus berupa tema konten. Tema konten yang konsisten mempermudah tim kampanye untuk mengevaluasi efektivitas strategi mereka. Dengan data yang dikumpulkan dari interaksi audiens mereka dapat menyesuaikan tema dan pendekatan untuk meningkatkan hasil kampanye. Temuan penelitian ini menjabarkan tiga bentuk tema konten kampanye politik berbasis online di akun TikTok @ganjarpranowo, diantaranya adalah sosial, visi misi dan program kerja, serta informasi personal. Ketiga tema tersebut memiliki inti dari masing-masing agenda, dimana tema sosial diciptakan untuk membangun kepercayaan masyarakat dan menarik simpatisan dengan menampilkan sisi humanis dan empati dari kandidat Calon Presiden dan bagaimana komitmen Capres terhadap isu sosial dan kesejahteraan masyarakat. Temuan menarik dari penelitian ini adalah tema sosial dan tema informasi personal memiliki jumlah produksi konten yang lebih besar ketimbang konten visi misi dan program kerja. Meski perbedaannya tidak terlalu signifikan, dengan rincian: konten dengan tema sosial sebanyak 29 atau 36%, konten dengan tema informasi personal sebanyak 26 konten atau 32%, yang terakhir konten visi misi dan program kerja sebanyak 25 atau 31%. Apabila dikaitkan dengan konsep politainment yang disinggung pada bagian sebelumnya yang menjelaskan bahwa politainment adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan kesan aktor politik tersebut adalah digur yang mudah dijangkau. (Suryawati, 2021) Politainment yang diaplikasikan dalam kampanye politik berbasis online yang dilakukan di media sosial pun mengemas bentuk-bentuk tertentu. Dalam penelitian ini, strategi politainment calon presiden di TikTok dijelaskan dengan tiga bentuk besar, personalisasi, emosionalisasi, dan tabloisasi. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, bentuk politainment yang dominan dilakukan Capres 2024 pada akun TikTok @ganjarpranowo adalah tabloisasi. Sederhananya, tabloisasi adalah penyajian konten politik di media sosial dengan karakteristik tabloid, seperti penggunaan bahasa gaul dan unik dan

simplifikasi agenda dan pesan politik. Peneliti menemukan sebanyak 31 dari total keseluruhan 80 konten atau sebesar 38% konten merupakan tabloisasi. Diikuti dengan bentuk personalisasi sebanyak 29 konten atau sebesar 36% dan bentuk emosionalisasi sebanyak 20 konten dengan persentase terendah 25%. Temuan ini sejalan dengan definisi konsep besar politainment sendiri yang merujuk pada fenomena pengemasan agenda dan informasi politik disalurkan dengan format-format yang menghibur. Berdasarkan hasil analisis, Ganjar Pranowo kerap menggunakan bahasa gaul serta humor viral di kalangan anak muda terutama ekosistem platform TikTok. Selain bahasa gaul, pada kontennya Ganjar Pranowo juga kerap mengaplikasikan metode editing kekinian yang dikenal dengan jedag jedug oleh generasi muda dan mengaitkan dirinya dengan slogan venikular seperti “Ampun DJ”. Temuan penelitian ini senada dengan Heryanto dalam (Pratiwi) yang menyebutkan politainment mengkonruksikan realitas dari reputasi tertentu yang diharapkan. Tabloisasi menekankan sisi modern dari seorang Ganjar Pranowo yang awam dengan tren TikTok, ini menciptakan kesan gaul dan jenaka. Kontras dengan persona yang ditunjukkan pada saat menjalankan tugas sebagai seorang aktor politik yang berwibawa dan santun. Selanjutnya perbedaan persona yang ditunjukkan oleh Ganjar Pranowo di platform media sosial dibandingkan dengan kehidupan nyata ketika sedang menjalankan tugasnya sebagai seorang politikus dapat memberikan dampak yang signifikan. Sementara startegi politainment membantu mendorong partiisipasi dan meningkatkan atensi masyarakat dengan kepekaan politik yang minim dengan mengemas agenda, pesan, dan diskusi politik dengan format yang menghibur dan sederhana, risiko terhadap kredibilitas dan kepercayaan juga tidak bisa diabaikan. Tanggapan dari publik di media soisal mencerminkan pandangan yang beragam dan penerimaan terhadap politainment yang diterapkan aktor politik tersebut dalam kontennya. Penelitian ini juga menganalisis tanggapan audiens terhadap konten kampanye politik berbasis online di akun TikTok @ganjarpranowo yang kemudian dapat dipakai untuk menila i apakah publik dapat menerima strategi politainment yang diterapkan

Ganjar Pranowo sebagai kandidat Calon Presiden 2024 di akun media sosialnya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konten politainment dapat diterima dengan baik oleh publik, dibuktikan dengan hasil analisis dari total 80 konten politainment, 51 diantaranya atau sebesar 51% mendapat tanggapan positif berupa persetujuan, ungkapan dukungan, pujian dan apresiasi. Sementara konten dengan tanggapan negatif hanya ditemukan sebanyak 29 konten atau sebesar 38% dari total keseluruhan. Sementara tanggapan negatif yang ditemukan peneliti pada saat menganalisa konten pada penelitian ini didominasi kalimat sindiran, sarkasme, dan pertanyaan yang terkesan menyudutkan. BAB V PENUTUP 5.1.

Kesimpulan Penelitian ini dijalankan dengan tujuan utama untuk mendeskripsikan politainment calon presiden 2024 di TikTok dalam bentuk konten kampanye politik berbasis online di akun @ganjarpranowo pada periode kampanye pemilihan umum legal terhitung 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Secara garis besar, hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo menggunakan akun media sosialnya secara maksimal sebagai atribut kampanye politiknya yang berbasis online dengan menggunakan strategi politainment, dengan mempertimbangkan karakteristik dari kalangan generasi yang mendominasi data Daftar Pemilih Tetap atau DPT pada perhelatan Pemilihan Umum tahun 2024. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan juga bahwa audiens akun TikTok @ganjarpranowo merespon positif strategi politainment yang diaplikasikan Ganjar Pranowo pada saat mengemas agenda politiknya di media sosial. Yang dijadikan unit penelitian dari penelitian ini adalah seluruh konten politainment dalam jangkauan periode 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, strategi politainment calon presiden 2024 di TikTok yang dikaji melalui analisis isi konten kampanye politik online di akun @ganjarpranowo dilakukan dengan memperhatikan tiga kategori besar yaitu tema konten, bentuk politainment kemudian juga tanggapan konten. Analisis pertama adalah tema konten. Yang dijadikan unit penelitian dari

penelitian ini adalah seluruh konten politainment dalam jangkauan periode 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tema konten yang mendominasi unit analisis atau konten kampanye politik berbasis online dengan strategi politainment yang dilakukan Ganjar Pranowo paling banyak mengangkat tema sosial, yang berisikan momen interaksi Ganjar Pranowo dengan masyarakat seperti ketika beliau turun ke masyarakat atau blusukan. Kemudian ada tema besar lain yaitu informasi personal barulah kemudian visi misi dan program kerja. Meski begitu, selisih antara kedua konten tersebut tidaklah kontras dan bisa dikatakan cukup seimbang. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa dalam kampanye politik yang dilakukannya di platform media sosial, Ganjar Pranowo berusaha merancang pembentukan persepsi publik yang positif terhadap citranya, baik sebagai seorang aktor politik atau pemimpin negara, maupun sebagai seorang individu yang tidak ragu untuk transparan terhadap sisi personalnya. Hal ini tak lain bertujuan untuk mendorong kepercayaan masyarakat, yang dalam penelitian ini mengacu kepada audiens pengguna TikTok yang kemudian diharapkan mencapai tujuan politiknya. Analisis kedua adalah perihal bentuk politainment yang merupakan rumusan masalah besar atau inti dari penelitian ini. Berdasarkan 80 konten kampanye online dengan strategi politainment yang diunggah Ganjar Pranowo selama masa kampanye pemilihan umum ditemukan bahwa Ganjar Pranowo menerapkan strategi politainment dengan bentuk tabloisasi. Pembahasan ini sejalan dengan hasil pembahasan sebelumnya perihal tema konten. Tabloisasi disini mengacu pada penggunaan bahasa gaul dan unik, dan humor viral yang populer di kalangan anak muda terutama pengguna TikTok, seperti contohnya editan jedag jedug dan slogan Ampun DJ yang secara pribadi disetujuinya untuk menjadi slogan yang erat dengan Ganjar Pranowo. Hal ini membantu pembentukan citranya sebagai seorang pemimpin yang berkharisma namun tetap modern dan dekat dengan generasi muda. Tabloisasi juga perihal pengemasan agenda, pesan, informasi, hingga diskusi seputar kepentingan politik dengan format yang menarik dan menghibur. Penelitian

ini memaparkan bagaimana Ganjar Pranowo menerapkan tabloisasi melalui simplifikasi komunikasi politiknya. Seperti dengan menghadirkan segmen tanya jawab #MalminGan, atau mengemas pesan dan agenda politiknya dengan konten dengan metode editing jedag jedug, narasi pantun romantis, penggunaan humor dan tren viral, dan format entertainment lainnya. Hal ini dirancang dengan tujuan agar agenda politik tersebut dapat diterima audiens dari kalangan generasi muda yang cenderung tidak tertarik dengan sajian politik konvensional karena dianggap kompleks dan berat. Analisis ketiga perihal tanggapan. Tanggapan terhadap konten politik berbasis online yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo penting dilakukan untuk melihat bagaimana penerimaan audiens terhadap pengemasan strategi politainment Calon Presiden 2024 di TikTok melalui konten-konten kampanye politik online. Seperti yang disebutkan pada bagian sebelumnya, tanggapan dianalisis dengan memperhatikan 5 komentar teratas di tiap unggahan. Berdasarkan hasil temuan penelitian, strategi politainment Ganjar Pranowo di akun TikTok @ganjarpranowo berhasil diterima oleh para pengguna TikTok. Kesimpulan ini didukung oleh hasil analisis yang menunjukkan sebagian besar konten politainment pada akun tersebut direspon dengan kalimat dukungan. Penelitian terkait politainment calon presiden 2024 di platform TikTok merupakan penelitian yang relevan dengan momen yang tengah berlangsung pada saat penelitian ini dijalankan, oleh karenanya penelitian ini merupakan kajian yang belum banyak dilakukan. Melalui hasil penelitian dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan strategi kampanye politik berbasis media sosial terutama yang melibatkan unsur politainment.

5.2. Saran Hasil penelitian ini menunjukkan pengemasan politainment calon presiden 2024 di TikTok dengan menganalisis konten kampanye politik berbasis online pada akun @ganjarpranowo di periode kampanye pemilihan umum legal sesuai ketentuan KPU, 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, dominan bertemakan sosial, dilanjutkan dengan konten informasi personal serta konten bertema visi misi dan program kerja. Kemudian konten tersebut dikemas dengan bentuk politainment

tabloisasi yang diterima dengan baik oleh audiens akun TikTok @ganjarpranowo, dibuktikan dengan jumlah tanggapan positif yang jauh melampaui tanggapan negatif.

5.2.1. Saran Akademis

1. Penelitian ini menggunakan konten politainment dari akun TikTok salah seorang kandidat calon presiden di pemilu tahun 2024. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menyajikan analisis dengan komparasi akun antar kandidat. Tujuannya adalah untuk melihat perbedaan tujuan utama kampanye online di platform media sosial tersebut melalui pengamatan bentuk politainment, tema konten, dan bagaimana penerimaan audiens. . 2. Diharapkan hasil analisis temuan penelitian ini memberikan wawasan baru yang sekiranya menjadi pertimbangan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi politainment yang lebih efektif di TikTok agar mencapai audiens yang lebih massif lagi dan mendapat dukungan yang lebih kuat.

5.2.2. Saran Praktis

Temuan hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi politainment mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat Calon Presiden. Penelitian ini juga berkontribusi pada literasi media masyarakat pengguna media soisal agar mengedukasi masyarakat tentang bagaimana politainment Calon Presiden masa mendatang beekrja dan bagaimana mengkonsumsi informasi politik secara bijak. Terakhir untuk masyarakat umum, dapat memahami strategi politainment sebagai sarana untuk meningkatkan minat dan kepekaan terhadap isu-isu dan diskusi politik.



REPORT #22114837

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.85% journal.uinjkt.ac.id https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jsj/article/download/14601/6949	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.72% ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2024/01/skl_IK..	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.57% www.academia.edu https://www.academia.edu/87767840/Indonesian_Journalism_in_the_Era_of_In..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.51% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.43% digilib.sttkd.ac.id https://digilib.sttkd.ac.id/1807/4/SKRIPSI%20-%20NENGAH%20WAHYU%20DIAN..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.31% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1957/5/108510022_file5.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.31% www.academia.edu https://www.academia.edu/95697411/Politik_dalam_Bingkai_Hiburan_Studi_P...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.27% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72514/1/MILLAH%2...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.25% karya.brin.go.id https://karya.brin.go.id/13475/1/5_1_2021_1-14_2614-1272-1.pdf	●



REPORT #22114837

INTERNET SOURCE		
10.	0.25% journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/janaloka/article/download/9550/4227	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.22% proceeding.unesa.ac.id https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/842/410/3282	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.2% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74186/1/ELSA%20U...	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.2% repositori.buddhidharma.ac.id https://repositori.buddhidharma.ac.id/1927/3/COVER-BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.18% journal.atvi.ac.id https://journal.atvi.ac.id/index.php/jurnal_visioner/article/download/5/4/4	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.14% journal.uii.ac.id https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/download/7179/6363/12691	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.1% repository.radenfatah.ac.id https://repository.radenfatah.ac.id/10488/2/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.08% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/555896-media-sosial-sebagai-sara...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.08% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/24317/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.07% journal.uny.ac.id https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38228/0	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.06% repository.uniga.ac.id https://repository.uniga.ac.id/file/mahasiswa/657710931.pdf	●



REPORT #22114837

INTERNET SOURCE		
21. 0.06%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/12419/1/Cucu%20Indah%20Sari_Nilai-Nilai%20..	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.06%	eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/1328/1/RESTI%20FAUZIAH%20KURNIAWAN-%20full...	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.06%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/29906/2/190324950%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.05%	jom.unri.ac.id https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/27635/26626	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.04%	eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/15499/1/Eko_Kurniawan.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
26. 0.02%	repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/20716/5/15.D1.0107%20ERICKO%20KELVIANTO%2...	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.01%	repository.radenfatah.ac.id https://repository.radenfatah.ac.id/7697/2/Skripsi%20BAB%20II.pdf	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1. 0.05%	jom.unri.ac.id https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/27635/26626	