

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

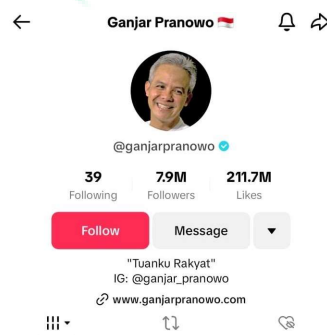
Akhir tahun 2023 ditandai sebagai masa persiapan bagi bangsa Indonesia untuk menyambut Pemilihan Presiden (Pilpres) yang diselenggarakan pada 14 Februari 2024. Menjelang masa pesta demokrasi tersebut kandidat pasangan calon (paslon) berbondong-bondong melangsungkan kampanye politik baik melalui luar 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 *hashtag* 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 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)

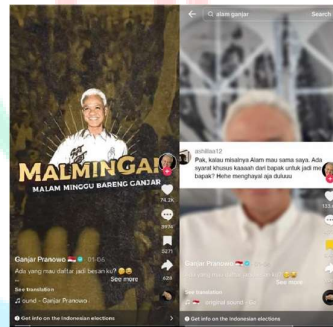


Gambar 1. 1 Akun TikTok @ganjarpranowo (TikTok.com/@ganjarpranowo, 2024

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 dari kolom komentar pada akun TikToknya. 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 untuk 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 (Setyowayi dan Aarsal, 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 ketenangan 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, Slank 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 Slank 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 strategi 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 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 mengejarnya 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 10 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 melejit 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. 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 mendekati diri dengan generasi muda. Dengan mendekati 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 Novemebr 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 TikToknya, 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. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah cara penyampaian informasi politik dengan pendekatan entertainment dengan menganalisis tiga episode pada program talk show Pangeran, Mingguan. 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.

Selanjutnya penelitian kedua yang berjudul “Studi Politainment dalam Perspektif Ekologi Media di Industri Pertelevisian Indonesia” 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. 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?

1.3. 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. 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 2034

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah melalui proses pengkajian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang terbagi menjadi dua kategori:

1.4.1. 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.

1.4.2. 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.

