

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 politiknya 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 junliasm 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 dalam Perspektif Ekologi Media di Industri Pertelevisian di Indonesia Sandy Allifiansyah 2017	Universitas Bunda Mulia	Observasi Redaksional	Politainment menjadi ekologi dalam industri pertelevisian di Indonesia. Dalam sistem pemerintahan demokrasi terbuka hal ini lazim karena politisi memerlukan	Perbedaan signifikan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini ada pada subjek penelitiannya. Penelitian terdahulu mengkaji pelaku media dan redaktur dari	

media (televisi) sebagai panggung, sementara televisi memerlukan politisi sebagai subjek untuk meraih profit

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 **“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.

Penelitian terdahulu urutan terakhir adalah penelitian karya Ellya Pratiwi asal Universitas Gadjah Mada pada tahun 2019 dengan judul “Performa Jurnalisme Online dan Kecenderungan Politainment dalam Berita Pilpres 2019”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur kualitas berita dan kecenderungan politainment pada berita Pilpres 2019 yang dipublikasikan Detikcom dan Tribunnews.com pada periode 12-17 Agustus 2018. Yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah 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. Penelitian ini dijalankan dengan metode analisis isi kuantitatif. Temuan dari penelitian ini berdasarkan kriteria quality press dan politainment adalah berita berkualitas tanpa elemen politainment, berita politainment dengan kriteria berita berkualitas, berita politainment tanpa pemenuhan kriteria berita berkualitas dan berita non-politainment tanpa pemenuhan kriteria berita berkualitas. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi adanya praktik politainment dalam berita Pilpres 2019 di Detikcom dan Tribunnews.com. Meski begitu berita dengan kualitas baik 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. 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. 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 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 berkontesasi 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.

1. Kegiatan kampanye biasanya ditujukan untuk mengubah pengetahuan dan kognisi. Output yang diharapkan pada tahap ini adalah muncul atau terbangunnya kesadaran, pergeseran pada keyakinan, dan meningkatnya

- pengetahuan khalayak mengenai isu tertentu.
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. Karenannya 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 aktibitas 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 sistematis 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 bertekat kuat untuk mengupayakan pemberantasan korupsi hingga ke akar. 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, “Menuju Indonesia Unggul Gerak Cepat Mewujudkan Negara Maritim yang Adil dan Lestari”. Kemudian misi Gerak Ceat Ganjar Pranowo & Mahfud MD sebagai berikut:

1. Mempercepat pembangunan manusia Indonesia unggul yang berkualitas, produktif dan berkepribadian
2. Mempercepat penguasaan sains dan teknologi melalui riset dan inovasi (R & I) berdikari
3. Mempercepat pembangunan ekonomi berdikari berbasis pengetahuan dan nilai tambah
4. Mempercepat pemerataan pembangunan ekonomi
5. Mempercepat pembangunan sistem digital nasional
6. Memeprecepat perwujudan lingkungan hidup yang berkelanjutan melalui ekonomi hijau dan biru.
7. Mempercepat pelaksanaan demokrasi substansif, penghormatan HAM, supremasi hukum yang berkeadilan dan keamanan yang profesional.
8. Mempercepat peningkatan peran Indonesia dalam mewujudkan tata dunia baru yang lebih berkeadilan melalui politik luar negeri bebas aktif dan

memperkuat pertahanan negara.

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.

2.2.5. TikTok

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). Aksesoris konten yang disajikan aplikasi TikTok sangat bervariasi, membuat para penggunaanya 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 digadang-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 ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur ini video yang dihasilkan akan jadi jauh lebih unik dan lucu.

5. Beautify

Fitur beautify memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata dan memperhalus kulit sehingga wajah para pengguna TikTok akan terlihat lebih cantik dan tampan. Fitur ini tentunya akan menambah kepercayaan diri para pengguna TikTok yang ingin tampil lebih menarik.

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 memiliki 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 platform 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 memetik 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 perihail 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 TikTokisasi 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 ditujukan 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.

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. Tokoh yang dimaksud bisa berasal dari rumpun politik maupun non-politik seperti selebriti.
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 *hashtag* dalam konten kampanye politik juga merupakan bagian dari politainment, sebagaimana yang dilakukan Ganjar Pranowo pada segmen #MalminGan. Pada platform seperti TikTok, *hashtag* 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 *hashtag* 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 *hashtag* di media sosial di masa Pemilihan Presiden tahun 2019. Pada Pemilihan Presiden tahun 2019, X digunakan sebagai medium pemasaran politik melalui *hashtag* unggahan timses kedua kandidat. Dimasa tersebut dua *hashtag* 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

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.	
	Sosial	Berisikan momen Ganjar Pranowo berinteraksi langsung dengan masyarakat seperti pada saat blusukan. Hal ini bertujuan untuk membangun citra dan meraup simpatian.	
	Informasi Personal	Berisikan informasi-informasi yang bersifat personal seperti gaya hidup, style pribadi dan interaksi antar keluarga.	
Tema konten	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).

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

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 strategi 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



