

SELEBRIFIKASI CALON WAKIL PRESIDEN DALAM TIKTOK



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

ALMA NINGGAR ASYSYA SUNARYO

21321225

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

SELEBRIFIKASI CALON WAKIL PRESIDEN DALAM TIKTOK

Oleh:

ALMA NINGGAR ASYSYA SUNARYO
21321225

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: Selasa, 16 September 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi


Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

NIDN. 0514078702

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

SELEBRIFIKASI CALON WAKIL PRESIDEN DALAM TIKTOK

Disusun oleh:
ALMA NINGGAR ASYSYA SUNARYO
21321225

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 30 September 2025

Dosen Penguji

Ketua : Sumekar Tanjung S.Sos, M.A,
NIDN. 0514078702

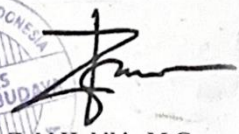
Anggota : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom.,
M.A.

NIDN. 0523098701

الإمامة الإسلامية
الاستدلال بالانزوة

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Zaki Habibi., M.Comms.
NIDN. 0517078101



HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alma Ninggar Asysya Sunaryo
Nomor Mahasiswa : 21321225
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. ChatGPT, digunakan untuk membantu saya lebih memahami tulisan yang sulit saya mengerti maksud ataupun artinya pada beberapa jurnal yang menggunakan bahasa Inggris maupun Indonesia. Selain itu membantu saya dalam menemukan sinonim kata lebih formal untuk penyusunan kata yang perlu saya gunakan dalam tulisan.
 - b. Gemini, digunakan untuk membantu saya dalam membuat gambaran pola konstruksi selebrifikasi.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 22 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Alma Ninggar Asysya Sunaryo
21321225

HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah, 94: 5-6)

“Allah’s plan are better than your dreams, and in every situation, just say Alhamdulillah because you always have more than you think you have”

(itsfateema)

“Setiap langkah punya tujuan, setiap nafas ada kehidupan, setiap harapan ada kepastian dan setiap doa punya jawaban. Setiap orang memiliki perjuangan hidup sendiri, selesaikan satu-persatu dengan tenang, tanpa perlu melihat tanaman orang lain yang lebih cepat tumbuh.

Teruslah sirami tanamanmu hingga kamu melihatnya tumbuh dan merekah”

(Jullycimi)

“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“God have perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it takes lot of faith, but it’s worth the wait. Because Allah doesn’t delay what’s yours. He delays what you’re not yet ready for”

(HEYRARA)

HALAMAN KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat serta karunia-Nya, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan sebaiknya. Tak lupa shawalat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Diajukannya penelitian ini guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa yang membuat penelitian ini dapat diselesaikan tidak terlepas dari dukungan, bimbingan serta doa dari orang-orang yang mengelilingi penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dengan tulusnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan berkah, rezeki, kekuatan serta rahmat yang diberikan kepada penulis dalam menghadapi segala kondisi dan situasi khususnya dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ayah Sunaryo dan Ibu Sri Endang, selaku orang tua penulis. Terimakasih atas segala usaha dalam segala bentuknya, doa baik yang tak henti-hentinya selalu dilangitkan serta dukungan selama ini kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Sumekar Tanjung S.Sos, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi untuk setiap waktu, tenaga dan pikiran yang telah membantu dalam membimbing penulis sejak awal memilih beliau, penentuan judul, hingga skripsi ini mencapai garis terakhirnya. Terimakasih atas support yang diberikan karena itu menjadi penyemangat penulis untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
4. Alma Ninggar Asysya Sunaryo, selaku penulis untuk setiap doa yang dipanjatkan, usaha serta semangat yang tidak henti-hentinya diberikan kepada diri sendiri. Baik setiap fase dalam proses penyusunan skripsi yang telah dilalui penulis hingga hari dan detik ini. Terimakasih atas upaya terbaiknya untuk sampai pada titik ini, untuk sabar yang selalu diyakini dengan waktu terbaik dari Allah SWT.
5. Shallum, Naqon, Ayu selaku teman terdekat penulis atas segala bentuk kebaikan tulus yang senantiasa dengan senang hati membantu penulis baik dalam hal kesulitan, hingga proses menuju sidang yang penulis sendiri bahkan yakini tidak mampu melewatinya seorang diri.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	8
G. Metodologi	15
BAB II	21
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	21
A. Tiktok Sebagai Platform Demografi.....	21
B. TikTok Sebagai Instrumen Alat Komunikasi Politik.....	24
BAB III	38
TEMUAN	38
1. Cawapres.....	38
2. Caklmin	41
3. Gibran Raka Buming	46
4. Mahfud MD	50
BAB V	62
PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Keterbatasan Penelitian.....	62
C. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA 64
Sumber tangkapan layar para kreator: 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan jumlah viewers salah satu konten @ANDI AL debat Cawapres kedua. Sumber: Akun TikTok @ANDI AL.....	2
Gambar 1. 2 Sebaran jumlah dari masing-masing keempat hashtag #cawapres, #cakimin, #gibranrakabuming dan #mahfudmd. Sumber: Aplikasi TikTok.....	16
Gambar 2. 1 Tangkapan Layar Video @citrazaraa mengenai “How To FYP” Sumber: akun TikTok @citrazaraa.....	23
Gambar 2. 2 Tabel Kriteria Konten untuk Masuk dalam Laman For You Menurut TikTok. Sumber: (Alizen, Raisuddin, Gendiswardani, Nihru, & Akbar, 2023).....	24
Gambar 2. 3 Tangkapan Layar Video Kampanye Live TikTok Anies Baswedan Sumber: Youtube KOMPASTV Tahun 2024	26
Gambar 2. 4 Tangkapan Layar Video Live Perdana Cak Imin di TikTok dan Bermain Filter Sumber: Akun TikTok @menggugatanies dan @asal_ngakak.....	27
<i>Gambar 3. 1 Cuplikan Konten “Siapa Cawapres Favorite”</i>	<i>39</i>
<i>Gambar 3. 2 Cuplikan Konten masing-masing cawapres dari #cawapres Sumber: Akun TikTok @MASWALIRAAN, @owlbee, dan @OfficialiNews</i>	<i>40</i>
<i>Gambar 3. 3 Cuplikan Konten mengenai berita atau informasi mengenai cawapres Sumber: Akun TikTok @WHAU!, @kumparan dan @Patroli.....</i>	<i>41</i>
<i>Gambar 3. 4 Cuplikan Konten Core Cak Imin Sumber: Akun TikTok @keiong.emas dan @bringmelightning.....</i>	<i>42</i>
<i>Gambar 3. 5 Cuplikan Konten POV Cak Imin Sumber: Akun TikTok @slepet_imin, @vannlaaa, @a_zhiiiiiiiiiii dan @kfrisiaa</i>	<i>43</i>
<i>Gambar 3. 6 Cuplikan pengguna sound CakImin Sumber: Akun TikTok @tannesaja-, @chococips01 dan @anisyanwt</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 3. 7 Cuplikan konten dengan sounbite viral #CakImin Sumber: Akun TikTok @hnhskincare.daily</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 3. 8 Cuplikan konten core Anies Baswedan dan Cak Imin Sumber: @keysicaa dan @wnmif</i>	<i>45</i>
<i>Gambar 3. 9 Cuplikan gambar Anies Baswedan dan Cak Imin melakukan live TikTok masing-masing hingga bersama. Sumber: Akun TikTok @suara.anies, @yudharibaksude dan @menggugatanies</i>	<i>46</i>
<i>Gambar 3. 10 Cuplikan konten Gibran Core Sumber: Akun TikTok @keiong.emas, @sinasiliwet, @dinosaimuut dan @Core id.....</i>	<i>47</i>
<i>Gambar 3. 11 Cuplikan konten jedag-jedug sindiran Gibran Sumber: Akun TikTok @efgiabrfa, Qmaswaliran, @titaaoktaviaaaa dan @leo.....</i>	<i>48</i>
<i>Gambar 3. 12 Cuplikan konten tren POV Gibran Sumber: Akun TikTok @fans_gibran7"/, @G.F[Gibran_Fans] dan @Gilbert</i>	<i>49</i>
<i>Gambar 3. 13 Cuplikan konten kebersamaan Gibran dan Prabowo Sumber: Akun TikTok @ratuje13 dan @Gemoy Rosalin.....</i>	<i>50</i>
<i>Gambar 3. 14 Cuplikan konten tren POV dan jedag jedug Mahfud MD Sumber: @muslihtemplate, @khor_i_real dan @rzrecomendation.....</i>	<i>51</i>
<i>Gambar 3. 15 Cuplikan wawancara Mahfud Md dalam pengumumannya mengenai pengunduran dirinya dari Menko Polhukam. Sumber: Akun TikTok @Liputan6.sctv.....</i>	<i>52</i>
<i>Gambar 3. 16 konten kebersamaan Mahfud Md dan Ganjar Sumber: Akun TikTok @muslimganjar</i>	<i>52</i>
<i>Gambar 3. 17 Pola konstruksi selebrifikasi meme cawapres</i>	<i>60</i>

ABSTRACT

Asysya, N. Alma. 21321225. *Celebritization of Vice Presidential Candidates on TikTok. (Undergraduate Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2025.*

The current development of TikTok has led the public to recognize its significant potential in terms of user growth and content dissemination intensity. Since becoming the most popular entertainment platform in 2018, TikTok has amassed the highest number of users in the country, reaching 112.98 million. Coinciding with the election period, TikTok has increasingly featured vice presidential candidates (cawapres), to the point of dominating users' For You Pages. This study, therefore, explores the celebritization of vice presidential candidates through their respective hashtags, using video content featuring the three candidates: Cak Imin, Gibran Rakabuming, and Mahfud MD. In response to the large volume of content uploads related to these candidates on TikTok, this research aims to identify the themes employed in their celebritization as well as examine how this celebritization is constructed on the platform. This research adopts a qualitative approach by applying Limor Shifman's three-dimensional model, consisting of content, form, and stance. Using ethnographic methods, the researcher describes and analyzes the construction of celebritization for each of the three candidates based on videos tagged with relevant hashtags. The findings of this study reveal three dominant themes: core, POV, jedag-jedug (a TikTok editing style involving rhythmic beats), voting and humor, image, and news

Keywords: *vice presidential candidates, memes, celebritization, TikTok*

ABSTRAK

Asysya, N. Alma.21321225. Selebrifikasi Calon Wakil Presiden Dalam TikTok. Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025

Perkembangan TikTok saat ini, membuat masyarakat menyadari bahwa TikTok memiliki potensi signifikan dalam jumlah pengguna dan intensitas penyebaran kontennya sejak TikTok menjadi platform hiburan terfavorit di tahun 2018 dengan pengguna terbanyak 112,98 dalam negara. Bertepatan memasuki era pemilu, TikTok mulai menampilkan cawapres hingga mendominasi *for you page*. Sehingga penelitian ini membahas selebrifikasi cawapres dalam masing-masing hashtagnya dengan subjek video dari ketiga cawapres; Cak Imin, Gibran Raka Buming dan Mahfud MD. Berangkat dari banyaknya unggahan konten mengenai cawapres di TikTok, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mengenai tema-tema yang digunakan dalam selebrifikasi serta konstruksi selebrifikasi yang dilakukan dalam TikTok. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan memetik Limor Shifman, model tiga dimensi yaitu *content* (konten), *form* (bentuk) dan *stance* (sudut pandang). Dengan metode etnografi, dimana peneliti mendeskripsikan dan menjelaskan konstruksi selebrifikasi ketiga cawapres melalui video berdasarkan hashtag yang tercantum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teridentifikasi tiga tema utama yang muncul: core, POV, jedag-jedug, voting dan humor, citra serta berita.

Kata Kunci: cawapres, meme, selebrifikasi, TikTok.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

TikTok awal mulanya merupakan sebuah aplikasi yang bernama Douyin yang didirikan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming hingga di tahun 2017 menjadi Musical.ly lalu diakuisisi oleh Beijing Bytedance Technology, kemudian rebranding dan perluasan ke luar China dilakukan hingga diresmikan dengan nama “TikTok.” Media Indonesia dengan cepat mencatatkan TikTok telah berhasil menduduki aplikasi hiburan terfavorit di App Store pada tahun 2018 (Iham , 2022). Dalam tiga tahun terakhir disepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, dengan jumlah pengunduh yakni 45,8 juta lalu pada kuartal kedua (Q2) 2021 semakin meningkat dengan mencapai 3 miliar pengunduh, sedangkan pada kuartal keempat (Q4) 2022 semakin meningkat hingga mencapai 4 miliar pengunduh terbanyak (Curry, 2024). TikTok bahkan mengungguli sebagian dari aplikasi yang dinaungi oleh Facebook inc. Aplikasi ini bahkan menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp dengan jumlahnya sebanyak 1,5 miliar pengunduh (Pertwi & Nistanto, 2020). Platform ini dibuat sebagai tempat berbagi video secara publik dengan beberapa pilihan durasi mulai dari 15 detik, 60 detik, hingga kini maksimal 10 menit. Selain itu adapun fitur lainnya seperti live streaming, shop, beragam filter yang tersedia, tambahkan suara atau musik dan masih banyak lagi fitur yang dapat digunakan. Sama halnya seperti platform media sosial lainnya, pengguna TikTok dapat saling mengikuti dengan pengguna lain, menyukai unggahan video, berkomentar, menggunakan fitur *Stitch*, *Duet*, hingga memberikan *React* pada unggahan video pengguna lain.

Masyarakat menyadari potensi penting dalam penggunaan TikTok contohnya seperti berdasarkan pada negara, Indonesia berada pada urutan kedua terbanyak dengan jumlah mencapai 112,98 juta pengguna (Annur, 2023). Hal ini telah mempengaruhi peningkatan waktu secara drastis dalam penggunaannya menjadi 2.700 menit/bulan pada tahun 2023, yang sebelumnya di tahun 2019 hanya 440 menit/bulannya. Sehingga jenis-jenis konten yang dibuat secara related ataupun menarik dapat dengan cepat menjadi trending dan muncul pada timeline TikTok yang biasa disebut dengan FYP (*For You Page*).

Ketika menjelang periode kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden yang dilaksanakan pada tanggal 28 November 2024, ada terdapat banyak bentuk konten yang

membahas hal tersebut, generasi milenial dan generasi Z dengan sebanyak 113 juta dari 204 juta pemilih akan lebih mendominasi pada pemilu 2024 ini. Oleh karena itu, mayoritas kaum generasi muda berperan penting dalam menggunakan hak pilih mereka untuk pemimpin negara Indonesia yang tepat. Sejak ditetapkannya para pasangan calon capres dan cawapres pada tanggal 14 November 2023, secara perlahan konten yang berkaitan mengenai capres dan cawapres mulai bermunculan. Hal ini terjadi selama 4 bulan kedepan selama masa kampanye hingga pemilu 2024 berjalan hingga pasca pemilu 2024.

Pada salah satu postingan debat cawapres kedua yang di upload pada tanggal 23 Desember 2023 dengan pemilik akun bernama @ANDI AL, memiliki 1,6 juta like dan sebanyak 20,6 juta yang telah menonton postingan tersebut. Dalam video terdapat ketiga calon kandidat cawapres yang saling berdebat, konten tersebut menjadi trending setelah debat cawapres kedua berlangsung,



Gambar 1. 1 Tampilan jumlah viewers salah satu konten @ANDI AL debat Cawapres kedua. Sumber: Akun TikTok @ANDIAL

Banyaknya konten yang diunggah dalam setiap platform media sosial. Para pengguna pada umumnya menyantumkan hashtag yang sesuai maupun sedang populer digunakan untuk melabeli suatu unggahan tertentu. Sehingga dengan mudahnya menaikan algoritma tiktok dalam memviralkan suatu konten, mudah teridentifikasi, serta mampu menjangkau lebih banyak audience yang melihatnya.

Pada masa pemilu 2024 Tiktok berkomitmen dalam melindungi integritas pemilihan umum di Indonesia dengan meluncurkan hashtag #Saling Jaga dan #Pemilu 2024 dengan tujuan agar semua khalayak dapat dengan mudah mengakses informasi

yang terpercaya. Adapun hashtag #samsul yang dipopulerkan oleh salah satu cawapres dari retweet akun pribadinya yang berada pada platform X, hingga dijadikan dalam bentuk sebuah hashtag viral di TikTok oleh netizen. Setiap postingan yang berkaitan dengan cawapres, tentu penggunaan pada hashtag #samsul tercantum dalam caption postingan tersebut.

Secara umumnya selebrifikasi merupakan proses seseorang menciptakan situs, menghasilkan konten, serta merancang penampilan diri mereka sendiri (Fathiroh & Hapsari, 2017). Selebrifikasi meliputi transformasi budaya dalam hal kuantitas (jumlah selebriti) dan kualitas (bagaimana selebriti dianggap dan dipandang dalam masyarakat luas). Hal ini berkaitan dengan beberapa faktor seperti, negara, media, selebriti serta penonton. Selebrifikasi melalui proses lintas media yang berkelanjutan dalam mempertahankan serta menegosiasikan citra dan makna selebriti. Selain itu, pada proses selebrifikasi lainnya, melibatkan interaksi kompleks antara media (yang membuat atau menciptakan narasi beserta gambaran selebriti), pengguna media (yang menerima serta merespons narasi tersebut) dan selebriti itu sendiri (yang mampu memanfaatkan media untuk mempertahankan hingga mengubah citranya). Dengan kehadiran media menjadi kunci utama hadirnya selebrifikasi. Media mengkonstruksi dan menyebarkan narasi mengenai selebriti hingga mempengaruhi cara selebriti dipandang oleh masyarakat luas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi etnografi digital yang memungkinkan peneliti secara fleksibel dalam merespons fenomena baru penelitian ini yaitu selebrifikasi cawapres dalam TikTok yang sedang berkembang. Secara mendalam metode ini menganalisis kekayaan kehidupan budaya serta representasi yang terjadi pada platform digital yang digunakan pada penelitian ini yaitu TikTok. Dapat dilihat dari beberapa sisi mengenai novelty pada penelitian ini, peneliti menghadirkan selebrifikasi politik (political celebritization) dalam konteks media baru, khususnya TikTok. Dengan penggunaan perspektif bahwa politik di era generasi Z tidak sama dengan di era sebelumnya melakukan selebrifikasi dengan kampanye formal pada umumnya, melainkan terdapat sentuhan sisi hiburan, personalisasi dari masing-masing cawapres serta kedekatan emosional kepada masing-masing pendukungnya melalui konten digital. Sehingga penelitian ini menganalisis serta mengobservasi hal baru mengenai selebrifikasi politik dengan budaya digital di TikTok. Peneliti menyoroti bagaimana selebrifikasi meme cawapres yang dilakukan para pendukung cawapres atau pengguna TikTok.

Selebrifikasi yang dilakukan dari ketiga calon kandidat cawapres berbeda-beda, kepada cawapres nomor urut 2 yaitu Gibran Rakabuming mengawali karir dalam dunia politik dengan mengikuti pemilihan sebagai Walikota Solo pada tahun 2020. Seorang selebriti dianggap, “seseorang yang diketahui oleh banyak orang karena kepopulerannya”. Bagi sebagian yang turut serta dengan intensif dalam ranah politik dan publik disebut politisi selebriti (Ahmad, *Celebrification of Politics: Understanding Migration of Celebrities into Politics* *Celebrification of Celebrity Politicians in the Emerging Democracy of Indonesia*, 2020). Oleh West dan Orman, 2003 (Ahmad, 2020) membaginya kedalam beberapa kelompok kategori, yaitu: (a) Selebriti Klasik, menurut oleh media menjadi “yang pantas untuk dipublikasikan politik”; (b) selebriti politik yang merupakan keturunan ataupun berasal dari keluarga politik tersohor; (c) orang non-politik terkenal yang berkewajiban atas keunggulannya sendiri, lalu berhasil dalam mewujudkan jabatan yang sudah mereka pilih; (d) pada golongan non-politik yang terkenal, bertanggung jawab dengan reputasinya secara otonom. Tertarik dalam hal mendukung ataupun membela isu-isu serta kebijakan politik tertentu tanpa adanya niat untuk mencapai suatu jabatan; (e) Selebriti Acara, impresi yang terjadi secara tiba-tiba di kancah lokal maupun internasional yang disebabkan oleh suatu tragedi tertentu. Street, membagi kelompok selebriti ke dalam 2 tipe yaitu pertama, selebriti politisi yang memanfaatkan seorang selebriti lalu mengambil budaya selebriti dengan tujuan politik dan kedua, selebriti yang dipolitisasi, seorang selebriti yang mengakui bahwa dirinya mewakili suara rakyat, namun memiliki tujuan untuk mewujudkan suatu jabatan tertentu. Politisi selebriti yang merupakan tokoh masyarakat dikenal oleh banyak orang yang dijadikan, diwakili serta dikomodifikasi untuk menjadi selebriti politik oleh media dan industri budaya yang terlibat dalam urusan politik dengan tujuan politik pribadi yang ingin mereka capai.

Pada kasus Gibran Rakabuming maju mencalonkan dirinya sebagai Cawapres hal ini menimbulkan kontroversial, banyak yang beranggapan bahwa Jokowi ikut *Cawe-cawe* hanya untuk Gibran sebab diberi ruang oleh Mahkamah Agung untuk turut serta mencalonkan diri sebagai calon wakil presiden. Sedangkan pada cawapres nomor urut satu Cak Imin yang merupakan tokoh NU (Nahdatul Ulama) “berdarah biru” menunjukkan adanya ikatan hubungan yang baik dan hangat dengan Anies Baswedan sebagai Capres. Kemudian disandingkan dengan cawapres nomor urut tiga yang dinilai “bukan sosok terbaik” dikalangan Nadliyin yang dipilih untuk menjadi cawapres 2024

namun namanya diagung-agungkan Mega Wati Soekarnoe Putri, beliau juga merupakan seorang mantan Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan Indonesia, serta dosen di salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada di kota Yogyakarta, cawapres tersebut bernama bapak Profesor Doktor Mahfud MD. Dari penelitian ini, peneliti merumuskan suatu masalah: Apa saja tema-tema yang digunakan pada selebrifikasi yang telah dilakukan dari ketiga kandidat Cawapres 2024 dalam platform TikTok untuk mendapatkan suara serta dukungan dari ruang publik? Untuk mengetahui bagaimana bentuk konstruksi selebrifikasi dari ketiga kandidat Cawapres 2024 melalui beberapa hashtag populer yang banyak dicantumkan pada postingan mengenai ketiga kandidat Cawapres 2024.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan di atas maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni;

1. Apa saja tema-tema yang muncul dalam selebrifikasi yang telah dilakukan dari ketiga kandidat Cawapres 2024?
2. Bagaimana konstruksi selebrifikasi yang dilakukan dari ketiga kandidat Cawapres 2024?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi mengenai tema-tema yang digunakan dalam selebrifikasi serta konstruksi selebrifikasi yang dilakukan antara ketiga Calon Wakil Presiden yaitu Gibran Rakabuming, Muhaimin Iskandar (Cak Imin) dan Mahfud MD. Melalui TikTok dengan konten yang menggunakan hashtag dari masing-masing calon wakil presiden.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini harapannya dapat menjadi sumber pengetahuan mengenai bentuk selebrifikasi yang jarang dibahas melalui hashtag populer.

2. Manfaat Praktis

Data dan pengetahuan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bentuk referensi serta bahan pustaka yang relevan, bagi yang melakukan penelitian serupa mengenai selebrifikasi dan meme.

E. Tinjauan Pustaka

Pertama, Jurnal oleh penulis Sumekar Tanjung (2024) yang memiliki judul “Meme dan Konstruksi Budaya TikTok dalam #DontPlayPlayBosku”. Dalam penelitian ini berisi pembahasan bahwa TikTok sebagai platform yang tidak hanya memfasilitasi untuk memproduksi suatu video pendek, melainkan dapat menjadi budaya. Dengan melalui hashtag yang sempat populer yaitu #DontPlayPlayBosku. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah memberikan suatu pandangan dari tema meme dapat disampaikan kepada masyarakat menghasilkan ruang keterlibatan tinggi serta ideologi yang ditawarkan oleh para konten kreator dalam budaya TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu observasi etnografi digital kemudian menganalisis isi kualitatif dengan pendekatan mimetik Shifman yaitu bentuk tiga dimensi untuk menganalisis 10 sample video secara kualitatif. Dari hasil penelitian, menemukan terdapat tiga tema meme yaitu ketidakmampuan, metafora dan praktik main-main serta sindiran mental. Meme tidak hanya sebagai bentuk ekspresi video melainkan pengaturan audio yang disepakati. Dalam lapisan bentuknya, meme dibawakan dengan cara pelintiran kata, suatu reaksi dan efek yang berulang. Para konten kreator membawa meme yang menjadi penjelasan dari suatu video dan audio yang menciptakan ketiga tema tersebut ke dalam mekanisme yang kita sebut budaya TikTok.

Kedua, Jurnal milik Aza Rifda Khamimiya, Agus Machfud Fauzi dan Mochamad Arif Affandi (2023) dengan judul penelitian, “Keterlibatan Selebriti Sebagai Politik: Penguatan Partai Politik atau Penggalangan Suara”. Dalam penelitian ini membahas rasionalitas partai dalam menentukan selebriti sebagai calon legislasi dengan tujuan mengetahui keadaan astis pada kelembagaan partai politik. Metode penelitian yang diaplikasikan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, dengan subjek penelitian Verrell Bramasta dalam Partai Amanat Nasional. Dengan perolehan data menggunakan studi dokumen dari berita online serta audio-visual rekaman yang berasal dari Narasi Newsroom dan Metro Tv.

Peneliti menggunakan pisau analisis dengan teori rasionalitas Max Weber dan modal milik Bourdieu, dengan perolehan hasil penelitian yaitu bahwa Partai Amanat Nasional mengaitkan seorang selebriti sebab kepemilikan modal sosial. Dimana selebritis diyakini mempunyai pengaruh, kekuasaan, popularitas yang mampu menginfluencer partai dalam meningkatkan elektabilitas suatu partai. Tujuan utamanya untuk mempertahankan kurasi parlemen pada kontestasi pemilu 2024 mendatang. (Khamimiya, Fauzi, & Affandi, 2023)

Ketiga, Jurnal oleh Gillian Brooks, Jenna Drenten & Mikolaj Jan Piskorski (2021), dengan judul “*Influencer Celebriification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital*”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana media sosial influencer mengakuisisi modal selebriti, dengan proses selebrifikasi yang dimanfaatkan sebagai bentuk strategi serta praktik dari periklanan influencer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan melakukan 50 wawancara dengan pendekatan teori dasar konstruktivis untuk dapat mengembangkan pemahaman secara luas mengenai praktik periklanan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa model selebriti influencer dibangun secara menyeluruh dengan mengidentifikasi suatu peran dari komunitas influencer pada bentuk interaksi secara langsung dengan penonton secara aktif. Sehingga penyebaran konten akan terus berjalan semakin luas.

Keempat, jurnal karya milik Nyarwi Ahmad (2020), berjudul “*Celebriification of Politics Understanding Migration of Celebrities into Politics Celebration of Celebrity Politicians in the Emerging Democracy of Indonesia.*” Dalam penelitian memberikan teori ‘selebrasi politik’ yang dimana selebritas politik terbentuk ketika politik dan urusan politik diselebrasi. Beserta argumen mengenai negara-negara demokratis tidak hanya seorang selebritis yang bermigrasi menjadi politis (celebriifikasi selebriti-politisi) tetapi pada politisi individu juga mengalami perubahan (selebrifikasi selebriti-politisi). Faktor-faktor yang mempengaruhi selebrasi meliputi partai politik, pemerintahan, media, selebriti hingga penonton. Penelitian ini berfokus pada demokrasi Indonesia yang mengungkapkan pembentukan sistem politik, media serta pemilu yang demokratis mengakibatkan selebrasi politisi-selebriti terjadi. Dalam menghadapi beragam pemilihan seperti parlemen dan pemilihan pemerintah daerah, partai politik merekrut dan mengakomodisasi sebagian besar selebriti yang menjadi kandidat dan perwakilan dari bagian mereka (selebriti) untuk menjadi pemimpin politik dengan memikat

para pemilih dan mencari jabatan di parlemen maupun pemerintah daerah. Metode kualitatif dan kuantitatif yang digabungkan menjadi metodologi pada penelitian ini. Secara holistik memperhitungkan logika penyelidikan; deduksi, induksi serta penculikan. Perkembangn menegaskan bahwa migrasi politik-selebriti terjadi tidak hanya antar partai politik melainkan pada arena pemilu turut terjadi. Hal ini memungkinkan untuk berpindah tidak hanya pada arena pemilu ke pemilukada, namun pada lintas pemilukada. Sebagian dari migrasi berhasil yang terjadi, tidak terdapat satupun yang berhasil maju sebagai capres pada pilpres 2009, 2014, dan 2019.

Kelima, skripsi milik Anisah Fathiroh dan Nurul Fitri Hapsari (2017), dengan judul penelitian "*The Celebrification of Politician on Instagram: A Case Study of @Ridwankamil*". Pada Penelitian ini membahas selebrasi yang dilakukan oleh Ridwan Kamil sebagai seorang politisi selebriti yang tergambar dalam akun Instagram pribadinya, yang diasumsikan mengalihkan bentuk presentasi online dari seorang politisi menjadi politisi selebriti. Penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai metode, dengan membaginya menjadi tiga tahap bagian yang akan diteliti; sebelum, masa transisi dan setelah Ridwan Kamil menjadi seorang Walikota Bandung. Hasil dari penelitian menunjukkan Ridwan kamil memanfaatkan media sosial pribadinya seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sebagai media untuk menampilkan bentuk presentasi sebagai selebriti politikus. Dengan begitu Ridwan Kamil mampu meningkatkan popularitasnya. Adapun kesimpulan dari penelitian ini bahwa Ridwan Kamil memanfaatkan masa; sebelum, transisi dan setelah menjadi Walikota untuk membangkitkan serta mempertahankan kepopularitasannya sebagai seorang selebriti politikus. Dengan kinerja serta keakraban yang ditunjukkan Ridwan Kamil kepada masyarakat. Mampu mendapatkan simpati serta dukungan politik dari masyarakat.

F. Kerangka Teori

1. Selebrifikasi Politik

Secara teoritis dalam penggunaan istilah selebrifikasi bermacam-macam dalam hal politik. Dari waktu ke waktu istilah tersebut berkembang dan berubah dengan cara dan konteks yang berbeda. Selebrifikasi mencakup bentuk perubahan dalam tingkat seorang individu: Bagaimana seorang tokoh

masyarakat seperti aktor, politisi selebriti, atau yang lebih familiar disebut dengan sosialita, statusnya mengalami perubahan menjadi selebriti. Selebrifikasi dilakukan untuk mempermanenkan citra diri dalam ruang publik, dengan selebrifikasi politik citra semakin diperkuat melalui beragam publikasi yang dilakukan. Selebrifikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap popularitas elektabilitas kepada kandidat (Yakin & Agustang, 2020).

Selebritisasi politik dianggap terbentuk ketika politik dan urusan politik diselebrasi. Bahwa pada negara-negara demokratis, selain selebritis individu yang dapat berubah menjadi politisi (selebrifikasi selebriti-politisi), dari seorang politisi individu menjadi seorang selebriti (selebrifikasi selebriti-politisi) juga dapat terjadi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan selebrasi terjadi berkaitan dengan negara, media, selebriti serta penonton atau masyarakat. Terdapat 4 diantaranya; (1) Meliputi pada partai politik, pemerintahan, media dan sistem pemilu. (2) Terdiri dari mediatisasi, representasi serta komodifikasi pada politisi selebriti oleh media dan struktur ekonomi politik dari industri media dan budaya. (3) Diversifikasi dan migrasi politisi selebriti serta latar belakang pribadi berserta profesionalnya. (4) Berhubungan dengan karakteristik khalayak yang dimaksudkan oleh media serta industri budaya, politisi dan aktor politik serta organisasi yang terkait (Ahmad, *Celebrification of Politics: Understanding Migration of Celebrities into Politics* Celebrification of Celebrity Politicians in the Emerging Democracy of Indonesia, 2020).

2. Meme

Genre meme berfungsi sebagai kunci utama dalam memahami suatu dimensi budaya digital secara luas. Salah satunya memahami genre meme pada budaya TikTok yang terbentuk dari penggunaan #Cawapres. Meme menjadi objek yang akan dianalisis dengan penggunaan berbagai cara baru, adaptif terhadap formulasi suatu teknologi serta terhadap budaya partisipasi yang berasal dari suatu teknologi tertentu (Shifman, 2014). Meme internet didefinisikan oleh Shifman sebagai sekelompok benda digital yang mempunyai suatu karakteristik yang sama pada konten, dibuat dengan penuh kesadaran satu sama lain dan disebar atau dipublikasikan, yang kemudian ditiru dan diubah setelah melalui internet oleh banyak pengguna. *Meme* dijadikan sebagai alat

dalam mengungkapkan kritik sosial baik isu maupun suatu fenomena yang sedang ramai dibahas di media sosial. Biasanya, tokoh politik menjadi sumber munculnya kritik sosial, dengan begitu para kreator yang membuat *meme* juga memanfaatkannya sebagai pesan serta bahan pertimbangan untuk pembacanya (Nur Rohmah & Kusuma, 2018). Secara perspektif holistik, genre ada ketika orang mengetahui dan mengkonstruksinya menjadi teks yang tidak dapat berinteraksi dengan sendirinya; dengan melalui praktik budaya seperti ke dalam produksi serta resepsi. Maka, dari pembentukannya terdapat suatu interaksi secara terus-menerus antara teks, pembaca dan pengarang. Dalam hal ini, budaya digital mampu mewakili gabungan baru antara genre yang termediiasi oleh massa dari atas ke bawah serta jenis bentuk tindakan retorik yang memiliki sifat duniawi dari bawah ke atas.

Meme mendefinisikan bagian suatu budaya menular yang menyebar ke antar orang. Kata “Meme Internet” menggambarkan penyebaran konten baik yang lucu, rumor, video atau bahkan situs web melalui satu orang ke orang lainnya dengan melalui internet (Limor, 2013). Pada setiap orang tentu dapat mengetahui meme hanya dengan melalui indera mereka yang kemudian dalam pikiran diolah dan dibuat kembali untuk diteruskan kepada banyak orang. Berdasarkan pada aliran pemikiran, meme merupakan ide ataupun potongan suatu informasi yang lahir dari otak kita, ide yang dimaksud disini adalah ide-ide kompleks “menciptakan diri menjadi bagian-bagian yang mudah untuk diingat”. Karena meme diteruskan atau disebarkan kepada orang lain, sehingga meme dibuat kedalam sarana yang beragam: gambar, teks, artefak maupun ritual. (Limor, 2013). Limor Shifman menyebutkan meme adalah unit imitasi, sehingga Shifman mencoba membaginya menjadi beberapa dimensi meme yang memiliki potensi diimitasi oleh banyak orang, diantaranya:

1. *Content* (Konten), mengacu pada ide maupun konsep serta ideologi yang tersirat dalam teks atau inti dari pesan yang ingin disampaikan oleh meme tersebut.
2. *Form* (Bentuk), berhubungan dengan bentuk. Aspek fisik dari meme yang meliputi pesan meme yang dapat dirasakan dengan melalui indra atau yang disajikan secara visual maupun audio. Selain itu dapat dilihat dari kualitas produksi yang dihasilkan, apakah amatir, profesional dan semi profesional. Mencakup pada dimensi

visual/suara yang jelas untuk teks tertentu dengan pola yang berhubungan dengan genre kompleks yang mengaturnya (seperti *lipsynch* atau animasi).

3. *Stance* (Sudut Pandang), pada dimensi ini berkaitan langsung dengan komunikasi yang dilakukan meme. Kegunaan dari *Stance* adalah untuk menggambarkan bagaimana para kreator ataupun pengunggah menempatkan dirinya dalam teks (sudut pandang). Pada dimensi *Stance*, Shifman membaginya ke dalam tiga subdimensi; (1) *Participation Structure* (Struktur Partisipasi), mengilustrasikan atau menggambarkan siapa yang berpartisipasi maupun terlibat dalam teks meme, (2) *Keying* (Kuncian), berkaitan pada nada serta gaya komunikasi yang digunakan dalam meme, dan (3) *Communicative Functions* (Fungsi Komunikatif), merujuk pada enam dasar fungsi komunikasi manusia yang tercermin dalam meme.

Dengan memahami ketiga dimensi ini, Shifman berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi popularitas suatu meme serta mengapa meme tertentu memiliki kemungkinan besar untuk ditiru atau tersebar secara luas dibandingkan dengan yang lain.

Di tiktok, Abidin mengklasifikasikan jenis konten meme audio, *earworms (stuck song syndrom)*, dan *templateability* sebagai pemutaran aural meme di TikTok. Maksudnya adalah jenis konten ini berhubungan dengan “aural” yang berarti indra pendengaran. Pengguna TikTok mengandalkan lirik lagu tertentu yang dianggap related atau berkaitan dengan apa yang umumnya semua orang alami dan rasakan. Contohnya seperti lirik lagu menjadi bagian inti dari sebuah video lipsync, karena lirik tersebut dipilih mengandung makna yang sesuai dalam memperkuat pesan visual. Sehingga lirik lagu tersebut tidak hanya menjadi latar musik, melainkan elemen utama dalam narasi visual video. Dengan mempertimbangkan struktur musik dan ritme lagu seperti apa, mampu membangun serta mengarahkan potongan cerita secara visual.

Lagu membantu kreator menyusun konten ke dalam kategori tertentu. Lagu-Lagu tertentu yang digunakan berulang kali dengan tema video yang serupa dapat membentuk pola konten dengan gaya, nuansa dan tujuan tertentu.

Lagu menjadi hal penting untuk membentuk, memudahkan dan mengklasifikasikan beragam jenis video dengan maksud mudah dipahami oleh penonton (Zeng, Abidin, & SCHÄFER, 2021).

Konten template populer meme video memandu kreator menggunakan template dengan format atau struktur yang telah ditentukan, namun terdapat kebebasan dalam memilih bagian tertentu yang ingin digunakan seperti, menentukan pencantuman teks atau headline. Terdapat batasan dalam kebaruan konten yang menggunakan template karena jenis konten bertemplate ini yang tidak terbentuk secara original, hanya dengan menambahkan foto ataupun video pada template. Hal menarik lainnya dengan templatabilitas yaitu berpacu dengan suara atau audio yang menjadi penggerak template.

Abidin meyakini bahwa meme tidak hanya berubah secara visual dalam bentuk gambar ataupun video, meme berevolusi mengalami perubahan aural yaitu perubahan dalam aspek suara dan audio yang dimaknai dalam meme. Salah satu wujud perubahannya dimana klip audio menjadi bagian utama dari meme, maksudnya adalah klip audio tersebut yang menyimpan konten terkait yang menggunakan audio serupa pada *fitur use this sound* sehingga dapat diakses oleh pengguna lain. Audio yang serupa dapat digunakan berulang kali dengan menghasilkan variasi meme lainnya atau kreator dapat memodifikasi suara atau audio dengan cara yang lebih kreatif dengan menciptakan versi baru yang berasal dari audio original.

Kreator membuat meme audio dengan menciptakannya dari struktur suara yang memiliki potensi untuk menjadi meme audio. Kreator menggunakan audio (lagu atau audio viral), video serta teks secara kreatif. Meme audio bahkan disandingkan dengan konten video dan tekstual dimana meme audio mendukung suasana pada isi konten contohnya lagu mampu mengubahnya menjadi dalam bentuk sarkasme atau parodi, memberikan atau mendukung suasana dalam penceritaan. Meme audio yang mencantumkan kata-kata menjadi peluang untuk para kreator atau pengguna terlibat dalam menafsirkan kembali makna lagu. Dengan makna lagu atau audio tersebut, pengguna lainnya dapat menggunakan meme audio serupa untuk memperluas keterkaitan meme audio dalam bentuk yang lebih beragam.

Meme bersifat visual berupa gambar, video dan teks menjadi bukti mampu menumbuhkan komunitas dengan kumpulan orang yang memiliki selera humor serupa, membangun identitas, mengelola visibilitas, dan berperan dalam perubahan sosial yang dimana meme dapat menjadi alat untuk mengkritik, mengedukasi mengenai sosial atau politik. Banyak meme menjadi viral karena penggunaan lagu-lagu yang memiliki potensi viral atau bahkan yang telah viral.

Headline (judul utama) yang digunakan dalam pembukaan suatu konten, baik iklan, postingan media sosial, artikel, dan lain sebagainya menjadi kesan pertama yang menghentikan dan menarik perhatian audience. Headline digambarkan layaknya seperti “pintu utama” jika gagal dalam menarik perhatian, maka headline yang digunakan sama sekali tidak berpengaruh. Maka dari itu Headline memiliki 3 fungsi yaitu menarik perhatian, mengikat perhatian dan mengunci perhatian yang juga harus mempertahankan serta memperkuat minat audiensnya. Berdasarkan isinya, headline dikelompokkan dalam 2 jenis yaitu secara tersirat dan tersurat. Headline langsung memiliki sifat informatif, headline seperti ini menggunakan daya tarik rasional atau menekankan logika, fakta dalam meyakinkan audiens. Sedangkan headline tidak langsung menggunakan daya tarik emosional yang membangkitkan perasaan tertentu baik positif seperti humor, cinta, kebanggaan, serta kebahagiaan maupun negatif seperti takut, sedih, malu dan lainnya. Hal ini juga membangun koneksi personal dengan audiens, memicu audiens bereaksi dengan memberikan like, komen, share atau bahkan turut serta dalam tren dan memicu refleksi diri.

3. TikTok Sebagai Platform

Pada Tahun 2020, salah satu media sosial mengalami suatu perkembangan secara pesat hingga populer di seluruh dunia, yaitu TikTok. TikTok merupakan suatu jejaring sosial serta platform video musik yang berasal dari Tiongkok yang hadir pada September 2016. Pada Periode pertamanya di tahun 2018, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh sebanyak 45,8 juta kali dibandingkan dengan aplikasi populer lainnya seperti Instagram, X, WhatsApp, Youtube dan lainnya (Ferira, 2022). Rata-rata konten TikTok yang dibuat terdiri dari Lip Sync dan video lucu (meme) serta basis

penggunanya secara konsisten didominasi oleh demografi anak muda sebanyak 69% rata-rata berusia 20-29 tahun (Hou, 2018).

TikTok merupakan platform yang sangat populer di negara-negara berkembang, terutama Indonesia yang berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 113,0 juta dengan pengguna aktif yang berusia 18 tahun ke atas. Rata-rata pengguna TikTok secara global menghabiskan waktu sebanyak 850 menit sekitar 14.1 di aplikasi per bulan. Sedangkan pada aktivitas sehari-hari selama 52 menit rata-rata pengguna aktif TikTok untuk menonton, membuat, menemukan, live streaming hingga berbagi video pada platform (Ahlgren, 2024).

Media sosial menjadi suatu medium komunikasi yang representatif, dimana setiap penggunanya memiliki hak kebebasan dalam memposting, membagikan hal yang diinginkan. Popularitas konten yang dibuat diidentifikasi melalui beberapa faktor; (1) fitur-fitur TikTok seperti video pendek, model atau gaya *editing* secara kreatif serta algoritma rekomendasi yang menjadi aspek utama dimana algoritma ini memahami perilaku pengguna TikTok dengan konten, *likes* maupun *share* seperti apa yang menjadi daya tarik pengguna sehingga TikTok akan merekomendasikan konten yang sesuai dengan preferensi penggunanya (2) strategi pemasaran yang efisien, hal ini mendukung dalam meningkatkan daya tarik pengguna dan platform seperti kemitraan bersama selebriti dan influencer, kampanye viral maupun *challenges*, serta (3) memfokuskan anak muda sebagai target pemasaran, dengan filter, sound populer serta tren yang relevan (Fachry, 2023).

Aplikasi TikTok menjadi suatu tren baru yang terkenal di Indonesia. TikTok mempunyai fitur "*For Your Page*" atau sering disingkat dengan FYP yang artinya halaman untuk anda, yang memberikan beragam rekomendasi video, postingan atau konten yang telah dibagikan oleh sesama pengguna TikTok. Fitur ini menjadi pusat perhatian, dimana setiap orang berkompetisi untuk membuat suatu konten yang menarik dengan likes terbanyak untuk dapat masuk dalam halaman FYP (Barta et al., 2023). Konten yang direkomendasikan berdasar pada peringkat video dari beragam kombinasi faktor yang mempengaruhi yaitu video yang disukai hingga dibagikan, akun yang diikuti pengguna, konten dan komentar yang diposting, informasi video yang meliputi teks, suara serta hashtag (Tanjung, 2024).

Hashtag bagian terpenting untuk memberikan peluang tinggi pada konten yang dibuat agar terlihat dan terpapar oleh pengguna TikTok. Hashtag merupakan cara dalam mengelompokkan, mengkategorikan, serta melabeli konten. Dengan menggunakan hashtag, mampu meningkatkan jumlah penayangan pada konten yang dibuat. Pengaplikasian hashtag pada konten juga harus berkesinambungan dan relevan, penggunaan hashtag khusus lebih menghubungkan dengan audiens yang pasti tertarik pada konten yang dibuat.

G. Metodologi

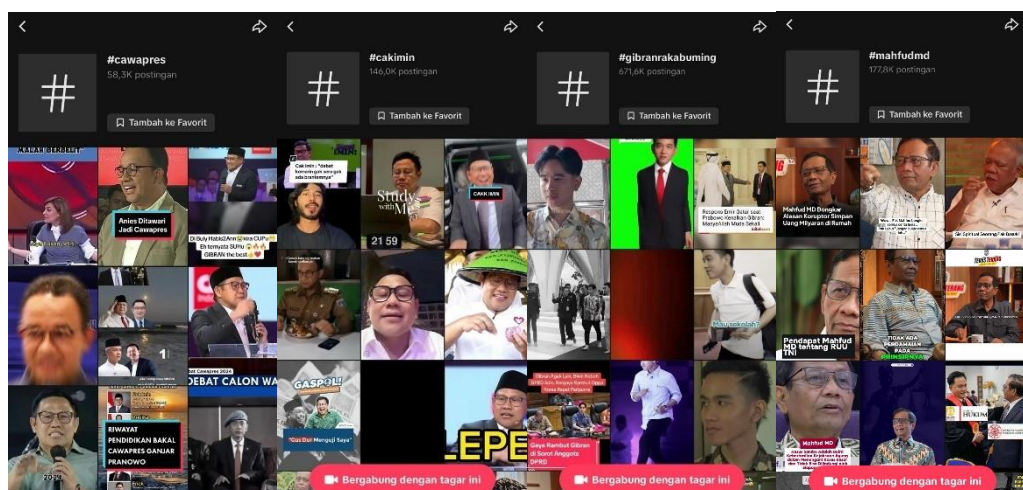
1. Teknik Pengumpulan Data:

Pada penelitian ini, bentuk metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif, dimana peneliti akan mendeskripsikan serta menjelaskan konstruksi selebrifikasi ketiga cawapres melalui video berdasarkan hashtag yang tercantum. Hal ini memahami bahwa dengan mencantumkan hashtag dapat membantu masuk lebih dalam ke dunia TikTok, sehingga menjadi perhatian bagi para pengguna (Rahmawati, 2022). Metode etnografi digital memiliki peranan penting, sebab ruang digital mendominasi sebagai arena utama interaksi sosial serta aktivitas manusia. Metode ini memberi peluang bagi peneliti untuk memahami dinamika kompleks yang terjadi di ruang digital, termasuk media sosial, forum diskusi, ataupun platform komunitas online. Selain itu metode ini juga memberikan wawasan secara mendalam mengenai bagaimana individu maupun kelompok membentuk identitas, norma serta perilaku dalam ruang maya (Ariyanto & Handayani, 2024). Peneliti mengamati konten video, interaksi pengguna (komentar, likes, share) tren, simbol hingga caption. Pendekatan yang digunakan adalah memetik Limor Shifman dengan model tiga dimensi yaitu *content* (konten), *form* (bentuk) dan *stance* (sudut pandang). *Content* mengenai ide ataupun gagasan yang terdapat dalam framing yang telah dibuat ke dalam bentuk video. *Form*, bagaimana isi pesan dari video dan *stance* berhubungan dengan sudut pandang informasi yang disampaikan melalui video atau konten yang dibuat. Hal ini membantu peneliti dalam menggali, menganalisis serta memahami beragam masing-masing tema dari populasi sampel dan konstruksi selebrifikasi dari ketiga calon wakil presiden. Peneliti melakukan observasi secara etnografi digital dengan berfokus pada empat hashtag yaitu #Cawapres, #Cakimin, #Gibranrakabuming, dan #Mahfudmd yang populer digunakan dalam konten yang berhubungan dengan ketiga calon wakil

presiden. Hal ini memerlukan waktu sekitar 1-2 jam dalam proses pemilihan dan penentuan konten yang dipilih, peneliti secara selektif dalam menentukan konten yang digunakan sebagai unit sampel dengan melakukan *like*, *unlike*, *save*, dan *unsave* postingan untuk memetakan tema-tema yang ada pada konten yang dibuat oleh kreator. Peneliti melakukan tangkapan layar, menyalin link video, mencatat nama creator, *likes*, *comment*, dan *share*.

2. Pengambilan Sampel

Peneliti mengangkat teknik pengambilan sampel secara analisis konten kualitatif. Dari masing-masing hashtag, membantu dalam menemukan sampel video yang benar ada mencantumkan hashtag yang sesuai dengan konten yang diupload. Dari keempat hashtag yang dipilih memiliki jumlah tagar yang berbeda-beda, pada #cawapres: 58.6K, #cakimin: 146.0K, #gibranrakabuming: 671.6K, dan #mahfudmd: 211.8K yang membuat video tentang ketiga cawapres berdasarkan aplikasi TikTok. Dengan melalui analisis konten yang dilakukan, peneliti menyaring sampel dari masing-masing keempat tagar; #cawapres, #cakimin, #gibranrakabumin dan #mahfudmd sehingga mendapatkan sejumlah 104 video dari keempat hashtag yang layak untuk dibuat menjadi populasi dengan beberapa kriteria; (1) hashtag yang tercantum sesuai dengan isi konten, (2) teridentifikasi melalui masing-masing hashtag, (3) konten benar-benar berisi atau membahas cawapres, (4) tidak termasuk video animasi, (5) bukan video repost.



Gambar 1. 2 Sebaran jumlah dari masing-masing keempat hashtag #cawapres, #cakimin, #gibranrakabuming dan #mahfudmd. Sumber: Aplikasi TikTok

Dengan 104 populasi yang terkumpul, peneliti mencoba menyaring kembali dengan tujuan untuk menemukan serta menghentikan pengambilan dari populasi

sampel dengan beberapa kriteria secara spesifik: (1) Jumlah *likes* mencapai lebih dari 30.000 (2) Jumlah nilai share lebih dari 10.000, dan (3) Terdapat hashtag yang tercantum sesuai dengan konten. Peneliti menemukan sebanyak 27 video sebagai sampel yang akan digunakan dari 104 populasi, sehingga sampel yang diperoleh $n = 2$ terdiri dari #cawapres sebanyak 2 video, #cakimin sebanyak 11 video, #gibranrakabuming sebanyak 10 video dan #mahfudmd sebanyak 5 video. Dengan pemilihan sampel ini, peneliti mencapai titik akhir dalam mengumpulkan sampel atau yang disebut dengan Kejenuhan Data, dimana peneliti menemukan sejumlah unit analisis video dengan pola selebrifikasi yang muncul secara berulang tanpa adanya variasi baru sehingga dapat dikatakan telah mencapai kejenuhan data. Selain dari konten, peneliti juga melihat dari penilaian publik dalam komentar, like, dan share yang diberikan secara berulang baik dalam bentuk komentar lucu atau bercanda, dukungan politik maupun kritik.

3. Pengambilan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan mekanisme teknik pengambilan data secara observasi etnografi digital sejak bulan Juni 2024 hingga Mei 2025. Dimana peneliti berfokus pada empat hashtag yaitu #Cawapres, #Cakimin, #Gibranrakabuming, dan #Mahfudmd. Etnografi Digital adalah metode merepresentasikan budaya kehidupan nyata dengan melalui penggabungan dari fitur-fitur karakteristik media digital dengan elemen-elemen cerita. Penelitian menggunakan etnografi dalam ranah digital merupakan metode untuk meningkatkan pemahaman mengenai makna, serta bagaimana makna tersebut dikaitkan dengan teknologi dan pengalaman budaya yang memungkinkan dari media digital dalam (Underberg & Zom, 2013) (Gill & Dutta, 2017).

Penggunaan teknik ini dilakukan karena belum adanya alat yang dapat secara khusus mengumpulkan data TikTok secara instant. Sehingga observasi ini membutuhkan waktu yang lama dalam memilih, mengelompokkan, dan memilahnya. Adapun Istilah etnografi sendiri merupakan jenis penelitian kualitatif yang mengumpulkan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara, serta dokumentasi dalam menghasilkan sebuah penjelasan secara rinci, jelas serta komprehensif mengenai beragam fenomena sosial budaya (Reeves, Peller, Goldman, & Kitto, 2013).

Selain itu peneliti juga menggunakan Purposive Sampling, yang dikenal dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau selektif. Peneliti secara sengaja memilih partisipan atau unit berdasarkan relevansi yang berkaitan dengan penelitian. Metode ini menggunakan informasi atau karakteristik spesifik yang akan dicari dari sampel yang ditemukan untuk dapat mencapai tujuan dari penelitian (Hassan, 2024).

4. Analisis Data

Pengertian analisis data sendiri yaitu proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh baik dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam sebuah kategori tertentu, kemudian menguraikannya ke dalam unit-unit, lalu melakukan yang disebut sintesa atau rangkuman yang berasal dari berbagai sumber rujukan yang sesuai dengan kebutuhan penulis. Langkah selanjutnya menyusun ke dalam pola, menentukannya dengan memilih unit yang akan diteliti atau dipelajari, serta membuat kesimpulan.

Seperti yang disebutkan Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020:133), mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif yang dilakukan dengan cara interaktif serta berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga sampai pada titik yang disebut dengan kejenuhan data, dimana pengumpulan data baru tidak lagi menghasilkan wawasan atau tema baru. Tahap ini di mencapai kedalam dan keluasan informasi yang memadai sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dengan percaya diri dengan mengembangkan teori dari data.

Peneliti menelaah setiap tema yang terdapat dalam video dengan melihat dari model pengeditan, sound yang digunakan, gesture, dialog serta caption yang tercantum pada setiap konten. Dengan pendekatan model tiga dimensi oleh Limor Shifman, dapat mendukung serta memperdalam konstruksi selebrifikasi yang dilakukan ketiga cawapres melalui hashtag yang dicantumkan dalam caption konten yang dibuat oleh para kreator. setiap sampel pada masing-masing unit, peneliti mengamati, megidentifikasi satu persatu dan membuat catatan tertulis.

Tabel 1. Ringkasan Populasi Video

	N
Humor	19
POV	9

Berita	13
Debat Cawapres	7
Video gabung-campur	14
Video jedag-jedug	23
Kampanye	2
Foto slide	9
Video Biasa	8

Tabel 2. Ringkasan Sample Video

Hastagh	Creator	Likes	Share
#cawapres	1. @andiatmodjo	39,2 ribu	12.9
	1. @bringmelightning	916.0 ribu	20.8
	2. @keiong.mas	284.6 ribu	20.9
#cakimin	3. @ banyak_tau_	1.6 juta	18.0
	4. @yallborntocry	727.2 ribu	12.3
	5. @wnmif	361.2 ribu	10.1
	6. @yallborntocry	748.2 ribu	39.8
	7. @lentera_negeri	912 ribu	89.0
	8. @janganitu_no	241,3 ribu	15,1
	9. @entitas_unik	242,9 ribu	12,8
	10. @kftriaa	405,5 ribu	19,3
	11. @hnhs skincare.daily	278,4 ribu	55,5
	#gibranrakabuming	1. @titaao ktaviaaaa	836.4 ribu
2. @maswaliran		3.9 juta	44.8
3. @kukuruyuk_000		1.6 juta	15.6
4. @noonaviaa		1.2 juta	58.5
#gibranrakabuming	5. @all_the_most	811.3 ribu	19.0
	6. @vapjin	1.4 juta	49.8
	7. @glu_light	734,5 ribu	11,2
	8. @cr7a447	521,4 ribu	11,7
	9. @c0conyutz_	1,5 juta	10,4
	10. @vidmeme_	1,2 juta	100,5

#mahfudmd	1. @merdeka_berekspresi	424,4 ribu	11.1
	2. @mohamafudmdofficial	132 ribu	12.4
	3. @beritaindonesia_link	128 ribu	14.4
	4. @pae.net	59,4 ribu	16.7
	5. @gadispecintakopi	1 juta	23,1

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Tiktok Sebagai Platform Demografi

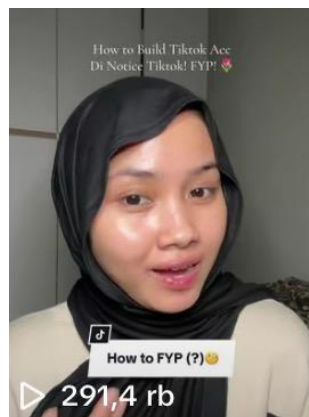
Tiktok dalam waktu yang singkat mengalami pertumbuhan dan perkembangan secara signifikan dalam menjadi salah satu platform media sosial terpopuler, dengan format sebuah konten video pendek yang menjadi keunikannya. Bertepatan dengan kasus Covid-19, saat itu terjadi lonjakan pada unduhan aplikasi Tik Tok (Li, Guan, Hammond, & Berrey, 2021) ketika dunia menghadapi darurat kesehatan yang disebabkan Covid-19 dan mengharuskan para pelajar, pekerja, hingga pedagang melakukan kegiatan sehari-harinya di depan layar secara online. Aplikasi Tik Tok merupakan platform media sosial untuk penggunanya melihat video pendek (durasi 15 detik, 60 detik hingga 1 menit), berbagi video pendek, baik yang menggunakan filter ataupun tidak, musik latar, serta yang sering dilakukan yaitu *Lipsync* (Rejeb, Rejeb, Apolloni, d, & Iranmanesh, 2024). Pada tahun 2014 Alex Zhu dan Luyu Yang mendirikan sebuah platform yang bernama Musical.ly, saat itu platform tersebut hanya berfokus pada konten atau video pendek yang dibuat dengan *Lipsync* ataupun yang membuatnya menjadi populer yaitu sebuah video transisi menggunakan musik latar dengan lagu yang populer. Aplikasi Musical.ly mendapat perhatian di kalangan remaja di seluruh dunia. Perusahaan yang berasal dari Tiongkok bernama *ByteDance* membeli Musical.ly diharga USD 1 miliar pada tahun 2016. Tepat pada tahun 2018 akhirnya *ByteDance* menetapkan untuk dapat menggabungkan antara Musical.ly dengan Tik Tok yang saat ini dikenal oleh banyak orang (Nugroho, 2023).

Pada tampilan Tik Tok terdapat tiga jenis *tab* pilihan video yang akan muncul di masing-masing pilihan tersebut. *Tab* pertama yaitu “Teman” dimana video ataupun konten yang muncul berasal dari teman terdekat yang saling mengikuti antar satu sama lain. Pada *tab* pilihan kedua yaitu “Mengikuti” pada jenis ini konten atau video yang muncul adalah orang-orang yang hanya diikuti oleh pengguna, maka terlihat dengan jelas perbedaan diantara kedua *tab* tersebut. *Tab* terakhir yaitu “Saran” atau yang lebih dikenal dengan “*For You Page*” atau yang disingkat “FYP” diranah media sosial Tik Tok. Dalam *tab* ini berisi kumpulan konten ataupun video dengan durasi yang beragam, pengguna *random* yang beragam dari seluruh dunia baik dalam maupun luar negeri. Hal yang menarik dari *tab* FYP ini adalah konten atau video yang

muncul ditampilkan kepada setiap pengguna akan berbeda-beda karena disesuaikan dengan preferensi personal dari masing-masing pengguna. Contohnya seperti, salah satu pengguna lebih sering menonton konten berupa “*Mystery Jewelry*” yang dimana isi konten tersebut berupa video unboxing setoples aksesoris random yang mereka *Thrift*. Sudah dapat dipastikan pengguna tersebut akan lebih sering melihat konten serupa yang direkomendasikan oleh TikTok, namun video tersebut jarang atau bahkan tidak muncul pada halaman pengguna lain yang kebanyakan melihat konten olahraga atau konten berbeda lainnya. Halaman konten yang direkomendasikan dapat berubah seiring berjalannya waktu ketika para pengguna mengalami perubahan preferensi tontonan yang sedang disukai. TikTok menjelaskan dalam cara kerja FYP, bahwa tujuan mereka untuk menampilkan rekomendasi video yang relevan kepada para pengguna dengan membantunya menemukan sebuah konten atau video yang mampu menginspirasi (Stephanie & Yusuf, 2021). Namun rata-rata pengguna mengakui bahwa konten yang mereka buat dengan niat agar dapat muncul di FYP dengan konten random, justru lebih ramai konten random yang mereka bagikan dibandingkan konten niat yang mereka buat.

Algoritma menjadi subjek untuk dapat muncul pada laman FYP TikTok. Namun, algoritma tidak dapat selalu menjadi patokan karena algoritma TikTok terus berjalan, berkembang, dan disesuaikan sehingga tidak ada rumus yang pasti untuk dapat FYP (Akbar, Satriadi, & Takwa, 2023). Adapun tips dan trik yang diyakini para kreator TikTok agar video yang dibuat dapat FYP dengan *like*, *comment*, *share*, hingga yang menontonnya memiliki jumlah yang tinggi. Salah satu konten kreator TikTok dengan *username* @citrazaraa membagikan salah satu video mengenai “*How To Be FYP*” di akun TikToknya, yang dimana menjelaskan cara FYP berdasarkan dari pengalaman pribadinya selama menjadi konten kreator. Dalam video tersebut, Citra menjelaskan beberapa pengetahuan yang diketahui selama menjadi konten kreator bahwa TikTok menyukai konten kreator yang konsisten pada konten dan upload video. Konsisten konten yang dimaksud adalah penyampaian pesan atau informasi secara teratur, dimana kreator memahami secara spesifik sebagai apa dan membuat video tentang apa. Hal ini berpengaruh pada audiens sehingga mereka dapat menumbuhkan rasa percaya kepada konten kreator tersebut. Spesifikasi ini bertujuan mengerucutkan pesaing lain sehingga kemungkinan besar TikTok akan *notice* konten yang dibuat oleh si kreator. Sedangkan konsisten upload yang dimaksud yaitu teratur mengupload konten setiap hari dengan minimal konten perharinya yaitu satu konten, langkah selanjutnya dengan menentukan waktu upload diwaktu yang serupa, baik konten yang diupload dalam bentuk video ataupun foto *slide* sekalipun. Tips lainnya yaitu tetap diharuskan mengupload video walaupun belum

ada konten yang dibuat, dengan alternatif membuat konten yang *related* dengan konsep konten yang dibuat atau sesuai dengan tren yang sedang ramai. Mempelajari *Hook Methode* dalam membuat konten, *Hook* dapat diambil dari fakta, masalah dan solusi. Potongan *Hook* dalam tiga detik pertama adalah nyawa konten, *Hook* yang menarik menjadi waktu untuk meyakinkan audiens atau *mengangement* audiens untuk menonton video lebih panjang. Dengan *Research* dapat membantu mengetahui hal seperti apa yang sekiranya membuat banyak orang tertarik menonton video lebih lama, hal ini juga menjadi kunci dalam membuat konten yang menarik untuk ditonton. *Join The Trend*, membuat kita lebih merasa *related* dan masuk ke dalam algoritma TikTok menjadi bagian dari TikTok tidak selalu tentang mengikuti tren jogetnya saja, melainkan dengan menggunakan sound yang sedang trending pun sudah menjadi bagian dari tren TikTok itu sendiri. Selain sedikit ke FOMO an dalam mengikuti tren TikTok, menjadi kreator yang *active* dengan ikut terlibat dalam *like*, *comment*, *share* mempengaruhi ke akun pengguna. Dengan keterlibatan tersebut, TikTok seakan-akan mengenali kreator sebagai pengguna sepenuhnya.



Gambar 2. 1 Tangkapan Layar Video @citrazaraa mengenai “How To FYP”
Sumber: akun TikTok @ citrazaraa

Diperkuat lagi mengenai laman “*For You Page*” (*For You*) yang menyajikan rangkaian video rekomendasi TikTok kepada para pengguna secara tidak terbatas. Semua video yang muncul pada laman tersebut berasal dari aktivitas pengguna TikTok, sehingga pengguna akan terus menggantikan video lain yang ada di FYP. Adapun kriteria konten yang dapat muncul atau masuk di laman utama pengguna. TikTok menekankan betapa pentingnya konten yang dibuat penggunanya (*User Generated Content*) (Alizen, Raisuddin, Gendiswardani, Nihru, & Akbar, 2023). UGC merupakan kontribusi langsung dari penggunanya kemudian di kreasikan menjadi media yang berbeda seperti fisik objek, rekaman suara, desain grafis, kode komputer lalu dibagikan kepada khalayak luas (Gautama, 2022).

Interaksi pengguna	Pertimbangan dari aktivitas pengguna, seperti apa yang disukai, dikomentari, dan dibagikan oleh pengguna.
Informasi video	Caption, musik yang dipakai, dan tagar.
Pengaturan akun dan perangkat	Preferensi bahasa, pengaturan perangkat, lokasi pengguna

Gambar 2. 2 Tabel Kriteria Konten untuk Masuk dalam Laman For You Menurut TikTok. Sumber: (Alizen, Raisuddin, Gendiswardani, Nihru, & Akbar, 2023)

TikTok memiliki salah satu keunikan yaitu pendekatannya yang anti-sosial. Dimana akun pengguna tidak perlu memiliki teman maupun pengikut untuk dapat membuat konten sehingga jumlah pengikut bukan metrik utama agar video dapat FYP. Metrik laman *For You* beserta indikator viralitasnya konten tidak dapat diketahui, maka konsistensi dalam pembuatan konten seperti yang dibilang konten kreator @citrazaraa (Alizen, Raisuddin, Gendiswardani, Nihru, & Akbar, 2023). Hal ini menunjukkan bahwasanya TikTok merupakan platform media sosial pertama yang menyatukan berbagai kemampuan sehingga menghasilkan cara unik dalam menyampaikan dan menggunakan informasi (Cervi, Llaso', & Calvo, 2021).

B. TikTok Sebagai Instrumen Alat Komunikasi Politik

Platform media sosial besar yang kita tahu seperti Twitter (X) dan Facebook, telah banyak memengaruhi beragam pemilihan umum di dunia yang telah terlewat dengan bentuk yang beragam. TikTok saat ini juga telah menjadi lima besar platform dengan besarnya pengguna, terutama di Indonesia pada urutan kedua terbesar di dunia dengan angka mencapai 109,9 juta pengguna. TikTok telah dianggap efektif dalam mengumpulkan opini publik serta mampu menjangkau pemilih muda yang berusia 17-39 tahun yang merupakan kelompok generasi Z dan generasi milenial 24-39 tahun yang dirumuskan oleh Badan Pusat Statistik (Fernandes, Suryahudaya, D Perkasa, & Fahrizal, 2022). Pemilih muda akan mendominasi dalam lanskap politik elektoral Indonesia sehingga TikTok menjadi instrumen baru kandidat politik untuk bertarung dalam dunia politik dengan menggunakan media sosial (Alizen, Raisuddin, Gendiswardani, Nihru, & Akbar, 2023). Media sosial digunakan sebagai sumber utama informasi politik, dalam menyuarakan pandangan serta opini bagi generasi Z, adapun hasil survei Populix Agustus-September 2023 menunjukkan anak muda sebanyak 28% media sosial dijadikan sebagai sumber utama dalam mengenal calon presiden Pemilu 2024 (Makarawung, Wulandari, & Himawan, 2024).

Relasi antara media sosial dengan politik elektoral secara umum dibagi menjadi tiga isu: (1) media sosial sebagai sumber informasi utama; (2) media sosial sebagai wadah

berkampanye; (3) media sosial dengan pengaruhnya terhadap hasil akhir pemilihan umum. Dalam penelitian (Broersma & Graham, 2013) menunjukkan bahwasanya Twitter menjadi sumber laporan informasi instan yang cepat ketika peristiwa berkembang. Seperti halnya pada TikTok, yang membedakannya adalah kita dapat mendapatkan informasi melalui video yang dibuat, *live* TikTok yang dilakukan secara online pun dapat menjadi sebuah berita kampanye Pemilu. Media sosial menjadi tempat bagi politisi untuk melebihi media massa serta dapat berkomunikasi dengan pemilih secara langsung. Pada umumnya fitur TikTok yang berorientasi pada target pasarnya yang merupakan anak muda, menjadi awal mula media sosial digunakan sebagai sarana politik. TikTok lebih berorientasi dengan pembuatan konten, yang artinya keterlibatan konten tidak ditentukan dari jumlah pengikut pada akun tersebut, melainkan pada konten itu sendiri sehingga mampu mendorong dalam meningkatkan viralitas konten tersebut. (Alizen, Raisuddin, Gendiswardani, Nihru, & Akbar, 2023).

Sejauh ini TikTok dengan rentang penggunaanya yang merupakan seorang influencer, *founder brand*, hingga orang terkenal sekalipun menggunakan Kampanye *Live* TikTok dengan tujuan untuk menjadikannya sebagai sarana hiburan hingga menarik konsumen untuk produk yang dikenalkan dalam *live*. Kampanye *Live* TikTok telah membuat platform ini menjadikannya sebagai kesempatan untuk meningkatkan penjualan dari berbagai usaha dengan tingkat kepopuleran platform yang besar dan tinggi. Kampanye *Live* TikTok menjadi wadah bagi para individu, brand, hingga para artis terkenal sekalipun untuk mempromosikan produk bisnis yang mereka miliki agar banyak orang yang terpapar dengan produk yang mereka kenalkan kepada khalayak luas. Dengan tingginya aksesibilitas, menjamin jangkauan luas karena audiens anak muda yang setiap hari mengakses platform TikTok. TikTok juga dinilai berpeluang menjadi ruang diskusi serta forum kegiatan politik negara-negara di dunia salah satunya Indonesia (Purnomo, Gunawan, & Anggraini, 2022). Kampanye politik yang pada umumnya dilakukan secara formal dan terorganisir oleh kandidat pemimpin dipilih, perlahan dengan seiring perkembangan digitalisasi, membuat media komunikasi politik bergeser dari tradisional media menjadi berbasis internet dan mengikuti transformasi segala aspek kehidupan dari generasi muda yang semakin maju, kampanye non formal atau kampanye yang dilakukan secara santai dengan tujuan untuk lebih memahami serta mendekatkan diri kepada generasi Z menjadi usaha kandidat para calon presiden Indonesia yang turut serta dalam pemanfaatan Kampanye *Live* TikTok ini. Pada pasangan pertama yang melakukan Kampanye *Live* TikTok adalah calon presiden nomor urut 1 yaitu Anies Baswedan, pada salah satu sesi wawancaranya bersama stasiun televisi terkenal beliau mengaku dengan cara berkampanye melalui *live* tiktok

dirasa lebih efektif untuk menampilkan gagasan serta pemikiran kepada anak muda. Dalam salah satu video *live* tiktok, beliau membahas hal-hal ringan yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari seperti, jangan takut gagal, skripsi, hingga mengenai pengalaman baru. Menurut Anies TikTok mampu menjangkau seluruh kalangan terutama anak muda, hingga Anies berencana melanjutkan kampanye dalam platform TikTok (Milenia, 2024). Hasil wawancara dari salah satu stasiun tv, Anies Baswedan mengatakan bahwa,

”Semua jalur media ingin menjangkau semuanya, selama ini jarang melakukan live apapun sih, saya coba untuk kemarin kita live nya itu ketemu muka dengan DesakAnies yang itu serius, tema-tema yang kebijakan, tema-tema yang politis gitu. Kalau ini kami ingin menjangkau semua dengan barangkali lebih santai.”

Dipercaya hal ini juga menjadi salah satu bukti besarnya peluang warga negara untuk berdebat di lingkungan yang menyediakan forum debat, melainkan di lingkungan virtual mengenai isu politik atau permasalahan yang mereka hadapi secara langsung. (Hindarto, 2022).



Gambar 2. 3 Tangkapan Layar Video Kampanye Live TikTok Anies Baswedan
Sumber: Youtube KOMPASTV Tahun 2024

Tiru langkah Anies Baswedan, Kampanye *live* tiktok juga dilakukan oleh pasangan calon wakil presiden nomer urut 1 yaitu Muhaimin Iskandar atau yang akrab dikenal Cak Imin. Berawal dari Anies Baswedan yang memulai kampanye live tiktok, Cak Imin membuat sebuah cuiwitan pada akun X nya yang bertuliskan “*Mau cobain live tiktok ah malam ini, mau ikutan abah @aniesbaswedan.*” Pada kampanye *live* perdananya, Cak Imin menyapa para audiens yang menonton, bercerita mengenai kegiatannya, hingga ketagihan bermain filter tiktok yang tersedia. TikTok mewadahi politisi beserta pendukungnya untuk berdiskusi dan debat antar

pengguna, sehingga saling terlibat dalam diskusi, saling berbagi pandangan serta merespon pesan. (Ichwanusafa & Aju, 2024). Politisi mengadopsi TikTok sebagai alat untuk meningkatkan daya tarik elektoral mereka dalam konteks politik ini. Selain itu menggunakan TikTok sebagai sarana menumbuhkan kepercayaan kepada calon pemilih muda yang menjadi pemilih dominan pada tahun 2024. Dengan materi atau pembahasan yang *related*, memberikan dampak positif pada perspektif mereka (Ali, Soomro, & Chhachhar, 2024).



Gambar 2. 4 Tangkapan Layar Video Live Perdana Cak Imin di TikTok dan Bermain Filter Sumber: Akun TikTok @menggugatanies dan @asal_ngakak

Pergeseran media komunikasi politik ini memberikan keuntungan bagi aktor politik dalam hal penerimaan umpan balik serta polarisasi pesan politik yang disampaikan. Dimana media ini menciptakan interaksi sosial dengan komunikasi berbagai arah. Terdapat empat tingkatan komunikasi pada TikTok meliputi: (1) respon tidak langsung dari pengguna, dimana pesan yang diterima bersifat pasif atau hanya dilihat oleh pengguna ; (2) Pengguna merespon aktif hanya dengan memberikan tanda suka; (3) Pengguna merespon aktif dengan memberikan komentar tertulis; (4) Pengguna merespon video dengan berinteraksi secara duet langsung melalui TikTok (Serrano, Papakyriakopoulos, & Hegelich, 2020).

UNIT ANALISIS #CAWAPRES



Creator: @rio.chaaan
 Likes: 350,3 ribu
 Comment: 2.135
 Share: 1.732
<https://vt.tiktok.com/ZSYmmfYUf/>



Creator: @andiatmodjo
 Likes: 39,2 ribu
 Comment: 29,1 ribu
 Share: 12,9 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYm9v8Bv/>



Creator: @slytherinaregreen
 Likes: 120,6 ribu
 Comment: 1.217
 Share: 3.003
<https://vt.tiktok.com/ZSYxBK6EW/>



Creator: @tanktunk6969
 Likes: 196,9 ribu
 Comment: 4.556
 Share: 4.875
<https://vt.tiktok.com/ZSYxSjeF/>



Creator: @cyb_yagamiv2
 Likes: 148,9 ribu
 Comment: 1.563
 Share: 2.967
<https://vt.tiktok.com/ZSYxS9DUN/>



Creator: @kumparan
 Likes: 37,1 ribu
 Comment: 1.680
 Share: 332
<https://vt.tiktok.com/ZSYxS7uRl/>



Creator: @maswaliran
 Likes: 1 juta
 Comment: 8.971
 Share: 4.809
<https://vt.tiktok.com/ZSYxAN6ukN/W/>



Creator: @golkar.indonesia
 Likes: 508,9 ribu
 Comment: 9.093
 Share: 8.566
<https://vt.tiktok.com/ZSYxAF3WL/>



Creator: @whauworld
 Likes: 92,9 ribu
 Comment: 9.995
 Share: 2.101
<https://vt.tiktok.com/ZSYxA9tWR/>



Creator: @collegewitherik
 Likes: 158 ribu
 Comment: 3.801
 Share: 462
<https://vt.tiktok.com/ZSYxAPpm/>



Creator: @narasi
 Likes: 101,7 ribu
 Comment: 5.521
 Share: 586
<https://vt.tiktok.com/ZSYxAHWsG/>



Creator: @inilahcom
 Likes: 413,8 ribu
 Comment: 15,7 ribu
 Share: 4.283
<https://vt.tiktok.com/ZSYxAaUgC/>



Creator: @maswaliran
Likes: 872,8 ribu
Comment: 7.437
Share: 3.645
<https://vt.tiktok.com/ZSYxAfBD5/>



Creator: @teguhbalinese.capedit
Likes: 272,7 ribu
Comment: 3.207
Share: 8.239
<https://vt.tiktok.com/ZSYxDCU8S/>



Creator: @aaaninnndittaaaa
Likes: 853 ribu
Comment: 3.537
Share: 5.520
<https://vt.tiktok.com/ZSYQgc422/>



Creator: @ngomongpolitik
Likes: 77,1 ribu
Comment: 2.004
Share: 3.075
<https://vt.tiktok.com/ZSYQqoBND/5/>

UNIT ANALISIS #CAKIMIN



Creator: @bringmelightning
 Likes: 916 ribu
 Comment: 13,4 ribu
 Share: 20,8 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYmawCju/>



Creator: @keiong.emas
 Likes: 284,6 ribu
 Comment: 4.521
 Share: 20,9 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYmmecUn/>



Creator: @kawanaries.id
 Likes: 108,9 ribu
 Comment: 1.549
 Share: 1.558
<https://vt.tiktok.com/ZSYmmCn9Q/>



Creator: @fatmacilla3230
 Likes: 1,1 juta
 Comment: 1.407
 Share: 3.251
<https://vt.tiktok.com/ZSYmusUvq/>



Creator: @banyak_tau_
 Likes: 1,6 juta
 Comment: 66,1 ribu
 Share: 18ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYm9qstC/>



Creator: @suhzy01
 Likes: 84,5 ribu
 Comment: 3.123
 Share: 1.199
<https://vt.tiktok.com/ZSYm9HhT5/>



Creator: @ryojava
 Likes: 263,9 ribu
 Comment: 3.582
<https://vt.tiktok.com/ZSYmx9TKR/>



Creator: @henkamoo
 Likes: 514,1 ribu
 Comment: 7.932
 Share: 2.989
<https://vt.tiktok.com/ZSYmxMNx4/>



Creator: @brightmelightning
 Likes: 267,1 ribu
 Comment: 2.768
 Share: 5.150
<https://vt.tiktok.com/ZSYmxDo61/>



Creator: @tulus_dari_hatiku
 Likes: 517,3 ribu
 Comment: 9.269
 Share: 8.694
<https://vt.tiktok.com/ZSYmxrGCv/>



Creator: @keysicaa
 Likes: 235,3 ribu
 Comment: 5.578
 Share: 5.737
<https://vt.tiktok.com/ZSYmxpQuQ/>



Creator: @iyan_fyy
 Likes: 1,1 juta
 Comment: 13,8 ribu
 Share: 6.261
<https://vt.tiktok.com/ZSYudeMsU/>



Creator: @slepet_imin
 Likes: 124,1 ribu
 Comment: 2.356
 Share: 2.834
<https://vt.tiktok.com/ZSYubkd4A/>



Creator: @yallborntocry
 Likes: 727,2 ribu
 Comment: 13,8 ribu
 Share: 12,3 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYubaPrK/>



Creator: @chemistramin
 Likes: 347,8 ribu
 Comment: 8.254
 Share: 4.688
<https://vt.tiktok.com/ZSYubFmJS/>



Creator: @chemistramin
 Likes: 130,9 ribu
 Comment: 3.121
 Share: 3.537
<https://vt.tiktok.com/ZSYub2cnV/YudeMsU/>



Creator: @wnmif
 Likes: 361,2 ribu
 Comment: 5.041
 Share: 10,1 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYubWcww/>



Creator: @yellowdailynetwork
 Likes: 345,6 ribu
 Comment: 7.746
 Share: 3.267
<https://vt.tiktok.com/ZSYub4BYQ/YubaPrK/>



Creator: @keiong.emas
 Likes: 279,5 ribu
 Comment: 4.776
 Share: 7.227
<https://vt.tiktok.com/ZSYubnSRD/GsB4/>



Creator: @yallborntocry
 Likes: 748,2 ribu
 Comment: 8.087
 Share: 39,8 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYqRfWHU/>



Creator: @wnmif
 Likes: 71,7 ribu
 Comment: 963
 Share: 1.345
<https://vt.tiktok.com/ZSYubHC ar/>



Creator: @lentera_negeri
 Likes: 912 ribu
 Comment: 37,2 ribu
 Share: 89 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYugeF2P/>



Creator: @countryblvd
 Likes: 76,5 ribu
 Comment: 1.332
 Share: 1.980
<https://vt.tiktok.com/ZSYugSJmD/>



Creator: @bbyrsc
 Likes: 138,4 ribu
 Comment: 1.944
 Share: 1.631 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYubHBYf/>



Creator: @vannlaaa
Likes: 130,6 ribu
Comment: 1.290
Share: 5.440
<https://vt.tiktok.com/ZSY4HXpW/SyubHCar/>



Creator: @takmir_tru
Likes: 278,9 ribu
Comment: 4.095
Share: 5.388
<https://vt.tiktok.com/ZSY4HGsw/SyubHCar/>



Creator: @eternalyouth
Likes: 137,6 ribu
Comment: 1.863
Share: 3.810
<https://vt.tiktok.com/ZSY4HaWV2/SY4HaWV2/SyubHCar/>



Creator: @wnmif
Likes: 42,2 ribu
Comment: 715
Share: 424
<https://vt.tiktok.com/ZSYqjEuFk/>



Creator: @a_zhiiiiiiiiiii
Likes: 113,1 ribu
Comment: 1.996
Share: 6.217
<https://vt.tiktok.com/ZSY4HN1Kg/>



Creator: @janganitu_no
Likes: 241,3 ribu
Comment: 24,6 ribu
Share: 15,1 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSY4HLIP7/YubHCar/>



Creator: @a_zhiiiiiiiiiii
Likes: 113,1 ribu
Comment: 1.996
Share: 6.217
<https://vt.tiktok.com/ZSY4HFL6L/YubHCar/>



Creator: @entitas_unik
Likes: 242,9 ribu
Comment: 10,6 ribu
Share: 12,8 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSY4uoeXY/>



Creator: @kftriaa
Likes: 405,5 ribu
Comment: 2.703
Share: 19,3 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSY4Hes1v/>



Creator: @hnhskincare.daily
Likes: 278,4 ribu
Comment: 17,2 ribu
Share: 55,5 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZshjAwKhH/>

UNIT ANALISIS #GIBRANRAKABUMING



Creator: @titaoktaviaaa
 Likes: 836,4 ribu
 Comment: 8.451
 Share: 12,3 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYmmm6LD/>



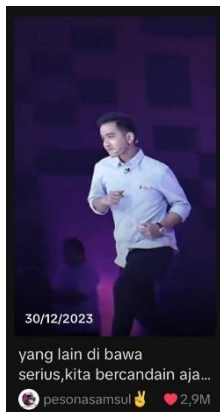
Creator: @meme_adpk
 Likes: 912,9 ribu
 Comment: 1.895
 Share: 1.211
<https://vt.tiktok.com/ZSYmuF8C/>



Creator: @maswaliran
 Likes: 3,9 juta
 Comment: 79 ribu
 Share: 44,8 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYmuS8EJ7/>



Creator: @masgempiminku
 Likes: 168,9 ribu
 Comment: 2.336
 Share: 2.333
<https://vt.tiktok.com/ZSYmuXqHD/>



Creator: @efgiabrfa
 Likes: 2,9 juta
 Comment: 9.329
 Share: 9.585
<https://vt.tiktok.com/ZSYmu57K3/>



Creator: @bullus
 Likes: 1,1 juta
 Comment: 4.291
 Share: 3.665
<https://vt.tiktok.com/ZSYmuBjX/>



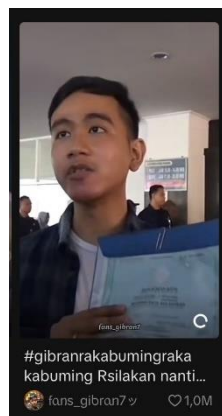
Creator: @suzhy01
 Likes: 84,5 ribu
 Comment: 3.124
 Share: 1.199
<https://vt.tiktok.com/ZSYm9HhT5/>



Creator: @kukuruyuk_000
 Likes: 1,6 juta
 Comment: 28,7 ribu
 Share: 15,6 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYmxnmfV/>



Creator: @keiong.mas
 Likes: 353,6 ribu
 Comment: 1.572
 Share: 2.915
<https://vt.tiktok.com/ZSYmQRFDg/>



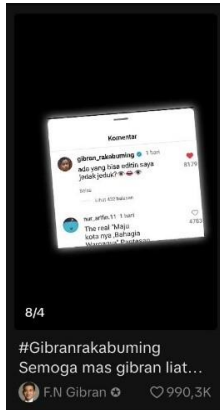
Creator: @fans_gibran7
 Likes: 1 juta
 Comment: 7.017
 Share: 4.814
<https://vt.tiktok.com/ZSYmxpaHC/>



Creator: @noonaviaa
 Likes: 1,2 juta
 Comment: 17,4 ribu
 Share: 58,5 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYmxGPss/>



Creator: @maswaliran
 Likes: 838 ribu
 Comment: 4.466
 Share: 3.551
<https://vt.tiktok.com/ZSYmx3uT3/>



Creator: @_fansnyagibran_
 Likes: 990,4 ribu
 Comment: 8.245
 Share: 5.231
<https://vt.tiktok.com/ZSYuRLPNK/>



Creator: @banyak_tau_
 Likes: 176,8 ribu
 Comment: 6.022
 Share: 3.123
<https://vt.tiktok.com/ZSYx44xm/RLPNK/>



Creator: @all_the_most
 Likes: 811,3 ribu
 Comment: 7.039
 Share: 19 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYuRLrg5/>



Creator: @gudangstory_1
 Likes: 1,1 Juta
 Comment: 10,5 ribu
 Share: 9.239
<https://vt.tiktok.com/ZSYudK4C8/>



Creator: @nandawka98
 Likes: 573 ribu
 Comment: 5.591
 Share: 1.666
<https://vt.tiktok.com/ZSYuRvHhj/>



Creator: @mineours
 Likes: 574,6 ribu
 Comment: 1.539
 Share: 1.793
<https://vt.tiktok.com/ZSYuRHtnN/>



Creator: @vapjin
 Likes: 1,4 juta
 Comment: 39,3 ribu
 Share: 49,8 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYuRSw9J/>



Creator: @arsyyyfp_
 Likes: 753,6 ribu
 Comment: 2.295
 Share: 1.983
<https://vt.tiktok.com/ZSYuYkSUa/>



Creator: @marceivo_120
 Likes: 90 ribu
 Comment: 2.969
 Share: 3.362
<https://vt.tiktok.com/ZSYQqokQm/YuRvHhj/>



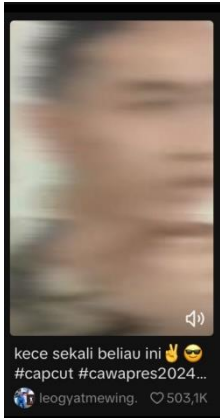
Creator: @kumparan
 Likes: 363,2 ribu
 Comment: 19 ribu
 Share: 3.365
<https://vt.tiktok.com/ZSYQqXrf/SyuRvHhj/>



Creator: @glu_light
 Likes: 734,5 ribu
 Comment: 16,4 ribu
 Share: 11,2 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYVXQys/>



Creator: @cr7a447
 Likes: 521,4 ribu
 Comment: 4.192 ribu
 Share: 11,7 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYVVdySr/>



Creator: @leoandriansyah11
 Likes: 503,1 ribu
 Comment: 5.480 ribu
 Share: 5.926 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYV4AvsP/>



Creator: @c0conyutz_
 Likes: 1,5 juta
 Comment: 3.604
 Share: 10,4 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYV49K9C/>

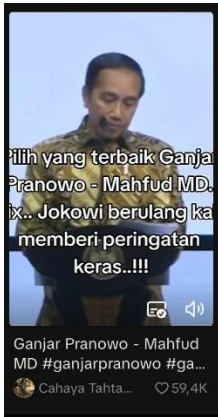


Creator: @sahabatganjarpranowo
 Likes: 33 ribu
 Comment: 347 ribu
 Share: 21,5 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYV4bL21/>



Creator: @vidmeme_
 Likes: 1,2 juta
 Comment: 33,1 ribu
 Share: 100,5 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYqLpt1/>

UNIT ANALISIS #MAHFUDMD



Creator: @pae.net
 Likes: 59,4 ribu
 Comment: 3.688
 Share: 16,7 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYVX3drx/SYQqKGes/YuYnXTb/>



Creator: @helky.sanu3
 Likes: 465 ribu
 Comment: 9.257
 Share: 2.127
<https://vt.tiktok.com/ZSYuYPgP8/>



Creator: @merdeka_berekspresi
 Likes: 424,4 ribu
 Comment: 24,5 ribu
 Share: 11,1 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYuYropV/>



Creator: @dewannkri
 Likes: 238,3 ribu
 Comment: 3.427
 Share: 3.025
<https://vt.tiktok.com/ZSYuYrdeM/>



Creator: @abouthistory.id
 Likes: 42,8 ribu
 Comment: 361
 Share: 207
<https://vt.tiktok.com/ZSYuYBHHH/>



Creator: @shop_on.id
 Likes: 140,3 ribu
 Comment: 7.008
 Share: 2.829
<https://vt.tiktok.com/ZSYuYpP8/>



Creator: @silenthistory.id
 Likes: 11,8 ribu
 Comment: 91
 Share: 180
<https://vt.tiktok.com/ZSYq6QxeN/>



Creator: @rzpolitikl
 Likes: 16,4
 Comment: 2.458
 Share: 588
<https://vt.tiktok.com/ZSYq2F7Kb/>



Creator: @rkhoiri_real
 Likes: 92,6 ribu
 Comment: 355
 Share: 1.138
<https://vt.tiktok.com/ZSYq2Sj5T/>



Creator: @ivonia.official
 Likes: 51,7 ribu
 Comment: 2.854
 Share: 4.952
<https://vt.tiktok.com/ZSYuYnXTb/>



Creator: @antimagog
 Likes: 63,3 ribu
 Comment: 1.229
 Share: 817
<https://vt.tiktok.com/ZSYuYKDeK/>



Creator: @g4gal_s4rjana
 Likes: 1,1 juta
 Comment: 36,4
 Share: 22,4 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYQqKGes/YuYnXTb/>



Creator: @narasi
 Likes: 38,4 ribu
 Comment: 518
 Share: 807
<https://vt.tiktok.com/ZSYQbhwk/>



Creator: @officialnews
 Likes: 61,3 ribu
 Comment: 1.180
 Share: 2.530
<https://vt.tiktok.com/ZSYQbkeyY/YuYnXTb/>



Creator: @ryojava
 Likes: 776 ribu
 Comment: 12,7 ribu
 Share: 9.388
<https://vt.tiktok.com/ZSYQbmq9Q/YuYnXTb/>



Creator: @muslinganjar
 Likes: 43,7 ribu
 Comment: 1.882
 Share: 801
<https://vt.tiktok.com/ZSYQbrH4H/YuYnXTb/>



Creator: @psdee17
 Likes: 213,9 ribu
 Comment: 4.547
 Share: 3.298
<https://vt.tiktok.com/ZSYQbPQSm/YuYnXTb/>



Creator: @metro_tv
 Likes: 352,1 ribu
 Comment: 14,8 ribu
 Share: 4.063
<https://vt.tiktok.com/ZSYqMYb8Y/>



Creator: @editorletsgo
 Likes: 273,4 ribu
 Comment: 4.146
 Share: 647
<https://vt.tiktok.com/ZSYQqKGeS/YuYnXTb/>



Creator: @beritaindonesia_link
 Likes: 128 ribu
 Comment: 6.491
 Share: 14,4 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYV4enMD/>



Creator: @muslihtemplate
 Likes: 26,6 ribu
 Comment: 2.390
 Share: 657
<https://vt.tiktok.com/ZSYq2eP4h/nXTb/>



Creator: @gadispecintakopi
 Likes: 1 juta
 Comment: 11,4 ribu
 Share: 23,1 ribu
<https://vt.tiktok.com/ZSYqYtyJ/>

BAB III

TEMUAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil temuan dari analisis data video yang telah dikumpulkan sebelumnya dengan menjadikannya beberapa tema yang telah dikelompokkan. Dari hasil analisis data tersebut, peneliti akan menguraikan penjelasan bagaimana selebrifikasi yang terjadi terhadap ketiga Cawapres yaitu CakImin, Gibran Raka Buming, dan Mahfud MD berdasarkan video pada masing-masing hashtag. Berikut adalah uraian dari temuan peneliti beserta penjelasannya.

1. Cawapres

Sebelum kita masuk membahas masing-masing dari ketiga cawapres, peneliti akan mengawali penjelasan temuan dari video TikTok yang menggunakan #cawapres. Dalam temuan peneliti, terdapat banyaknya 6 video yang tepat mencantumkan hashtag tersebut sesuai dengan isi atau pembahasan pada konten yang dibuat oleh kreator. Kedua konten tersebut memiliki konteks yang serupa mengenai siapa cawapres yang kamu pilih. Pada akun @Rio Chan yang memiliki likes 353,7 ribu terbanyak, yang menyajikan konten bagaimana masyarakat memilih pilihan cawapres mereka setelah debat cawapres kedua, kemudian kreator bertanya pada masyarakat sekitar siapa yang mereka pilih untuk menjadi wakil presiden baru. Kreator mengemas konten tersebut dengan humor dari jawaban ketujuh orang yang diwawancarai, selain itu konten tersebut tanpa menggunakan musik populer sekalipun. Hasilnya menunjukkan Gibran unggul dengan jumlah 3 point, Mahfud Md berada di urutan kedua dengan 2 point, dan Cak Imin 1 point. Sedangkan konten kedua dari akun @Ngopeni AI memiliki likes sebanyak 9.171, dan menggunakan pertanyaan “Siapa Cawapres Favorite” dalam konten tersebut, kreator hanya menampilkan 2 orang dengan durasi video 01.08 menit. Kreator mengemas konten dengan mencantumkan beberapa video meme sebagai pendukung dari jawaban yang diberikan kedua orang dalam video.

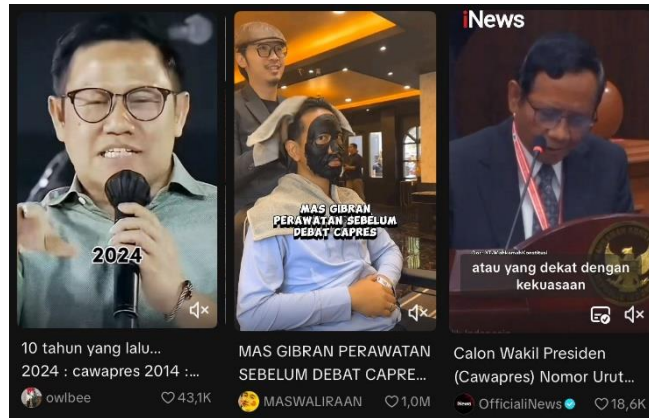
Terdapat perbedaan pada cara kreator memilih menggunakan caption dalam kedua konten, kreator @Rio Chan menggunakan caption “Kalo kalian pilih cawapres yang mana?” yang secara implisit, caption yang ditulis mengajak penonton atau pengguna lain untuk turut serta memberikan jawabannya dalam komentar pada konten tersebut. Lalu dalam konten @Ngopeni AI menggunakan caption yang menggambarkan bagaimana isi video yang dibuat, Pada umumnya caption tersebut digunakan sebagai judul video. Namun kreator @Ngopeni AI membuat kontennya tanpa mencantumkan judul seperti yang dituliskan dalam caption. Adapun

kesamaan lain dalam kedua konten ini yaitu hanya menggunakan #cawapres saja, yang menjadi nilai plus dalam pencarian kedua video ini.



*Gambar 3. 1 Cuplikan Konten “Siapa Cawapres Favorite”
Sumber: Akun TikTok @Ngopeni AI dan @Rio Chan*

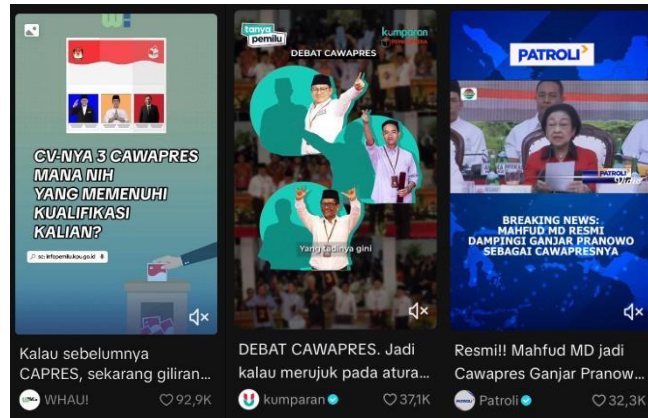
Terdapat 3 video TikTok temuan peneliti, dimana masing-masing videonya para kreator membahas mengenai cawapres dengan cara yang berbeda. Pada akun @MASWALIRAN membuat konten mengenai Gibran yang sedang melakukan perawatan, dalam penggunaan caption di awal yang bertuliskan “Mas Gibran Perawatan Sebelum Debat Capres” cukup menggambarkan bagaimana gambaran besar dalam konten tersebut. Sedangkan konten mengenai Cak Imin yang dibuat oleh kreator @owlbee berisi potongan video transformasi seorang Cak Imin yang dulunya seorang menteri, dalam sepuluh tahun kedepan Cak Imin mengalami perubahan dan berkesempatan menjadi cawapres di tahun 2024 dalam satu video. Caption “10 tahun yang lalu, 2024: cawapres 2014: menteri tenaga kerja dan transmigrasi” yang digunakan kreator cukup menjadi keterangan seperti apa isi video tersebut, tidak hanya pada caption, kreator juga mencantumkan tahun dalam setiap perpindahan video dengan sesuai. Konten terakhir yang dibuat @OfficialiNews adalah cawapres Mahfud Md yang menghadiri sidang Perselisihan Hasil Pemilu (PHPU) di gedung Mahkamah Agung (MK). Dalam video Mahfud Md mengutarakan harapannya kepada hakim MK dapat selamatkan Hukum Demokrasi di Indonesia.



Gambar 3. 2 Cuplikan Konten masing-masing cawapres dari #cawapres Sumber: Akun TikTok @MASWALIRAN, @owlbee, dan @OfficialiNews

Peneliti juga menemukan 3 video TikTok yang dikemas dengan cara berbeda dari video atau konten sebelumnya, dimana video ini mengenai berita atau informasi mengenai ketiga cawapres. Dua diantaranya kreator mengemas 1 video dengan membahas ketiga cawapres sekaligus, @WHAU! membuat konten Curriculum Vitae (CV) dari ketiga cawapres berupa gambar slide. Dapat diketahui bahwasanya konten tersebut merupakan hasil dari permintaan pengguna TikTok, terlihat dari caption kreator “Kalau sebelumnya CAPRES, sekarang giliran request-an yang CAWAPRES nih...!!” dengan banyaknya pengguna berkomentar meminta pada kreator untuk membuat versi cawapres, karena sebelumnya kreator lebih dulu membuat konten CV dari ketiga capres. Konten kedua berikutnya yang dibuat oleh kreator @kumpan mengenai permasalahan debat cawapres yang dibersamai pasangan capresnya. Kumpan menginformasikan mengenai berita debat cawapres yang formatnya akan diubah KPU, @kumpan membuat kontennya dengan variatif dan informatif dengan menampilkan beberapa cuplikan gambar dan video pendukungnya untuk menggambarkan isi informasi yang dibagikan. Pada caption yang digunakan, memberikan sedikit informasi tambahan diluar dari isi kontennya.

“Belum debat udah jadi perdebatan ygy~ Tapi sih setelah ramai, KPU sebut mekanisme dan format debat belum diputuskan. KPU bilang, format debat akan diputuskan setelah KPU mengundang perwakilan timses masing-masing paslon. Walaupun debatnya udah minggu depan, tapi belum diketahui kapan pertemuan tersebut akan dilakukan.”



Gambar 3. 3 Cuplikan Konten mengenai berita atau informasi mengenai cawapres
 Sumber: Akun TikTok @WHAU!, @kumparan dan @Patroli

2. CakImin

Sejak ditetapkannya hari kampanye perdana pemilu 2024, TikTok perlahan mulai mengekspos beragam konten yang berasosiasi dengan hal berbau kampanye di laman FYP. Hal ini terjadi karena minat terhadap konten seputar kampanye, debat, ataupun konten kampanye yang diolah, dikreasikan kembali secara kreatif meningkat dengan drastis pada era Pemilu 2024. Dalam masa pemilu ini meme naik menjadi alat untuk mengungkapkan kritik sosial yang ramai dibahas dalam media sosial. Dari keempat hashtag yang diteliti, perlu memahami meme internet yang menyebarkan konten humor, rumor dan video. Meme yang terbentuk menampilkan selebrifikasi yang terbentuk dari masing-masing aktornya.

Definisi “meme” dalam wacana populer yang meluas dengan cakupan beragam jenis konten yang dihasilkan dan disebarakan saat ini seperti GIF atau video. Sebelum media sosial berkembang pesat seperti sekarang, meme internet pada umumnya berbentuk teks humor yang disusun di atas gambar yang menonjol sebagai media politik yang menjadi daya tarik dan meluas. Pada era modern ini, minat generasi Z dalam dunia politik semakin rendah sehingga terbitlah perspektif negatif dan datar digolongan anak muda. Penyebaran meme politik di zaman sekarang semakin meluas, layaknya yang dikemas menjadi CakImin core termuat sebagai meme politik yang terhitung memaparkan dunia politik dengan mengekspresikannya ke dalam bentuk daring berupa konten. Meme menunjukkan peran esensial dalam lingkup informasi politik pengguna, yang merujuk pada momen mengkritik yang berkuasa. Paparan meme cenderung lebih mendorong untuk mengekspresikan diri secara daring melalui kiriman maupun komentar.

Pada umumnya konten yang dihasilkan jelas seputar tahapan pemilu yang berlangsung atau kehidupan sehari-hari para capres dan cawapres. Dalam unit analisis #Cak Imin tidak

sedikit yang membentuk tema meme *core* dan *POV* (*point of view*). *Core* yang dimaksud adalah menunjukkan poin-poin yang menggambarkan suatu gaya atau *vibe* tertentu. Pengguna TikTok menyoroti bagaimana Cak Imin memperlihatkan dirinya kepada publik secara natural, sehingga dari banyaknya tingkah laku Cak Imin yang terekam, terbentuklah sebuah konten bertajuk “cak imin core” kumpulan dari potongan video sisi kehidupan sehari-hari, reaksi atau kehadiran Cak Imin dalam konteks yang tidak terlalu formal. Meme *core* Cak Imin tercipta dalam bentuk debat cawapres, podcast, wawancara, kunjungan, kampanye dan liputan tv.



Gambar 3. 4 Cuplikan Konten Core Cak Imin Sumber: Akun TikTok @keiong.emas dan @bringmelightning

Selain tren *core*, terdapat tren konten *POV* (*point of view*) atau sudut pandang. Penonton bisa saja saling memahami maksud yang kreator sampaikan, atau penonton merasa hal yang sama (*related*) dengan dirinya. Dalam konten *POV* Cak Imin berikut, dari keseluruhan videonya kreator menyematkan Cak Imin dengan ekspresi tertentu yang dipilih oleh kreator. Dimana ekspresi tersebut dapat mewakili suatu bentuk perasaan tertentu, tergantung dan bagaimana kreator membuat teks dan ekspresi Cak Imin berkesinambungan seperti yang terlihat dalam tren *POV* ini. Penggunaan background atau latar belakang pada tren ini bersifat bebas, karena yang terpenting adalah pemilihan teks yang sesuai dengan ekspresi yang dipilih kreator sebagai gambaran ketika perasaan tersebut dengan nyata terjadi.



Gambar 3. 5 Cuplikan Konten POV Cak Imin Sumber: Akun TikTok @slepet_imin, @vanmlaaa, @a_zhiiiiiiiiii dan @kftriaa

Keunikan dari tren *core* dan POV identik dengan teks yang tertulis pada konten yang masing-masing mengklaim bahwa konten termasuk *core* ataupun POV. Pada tren *core* menyoroti dari isi video, pemilihan lagu yang berpotensi menjadi konten *core*, dan teks yang tercantum dari awal hingga akhir video. Dari sisi branding personal dan citra publiknya, Cak Imin adalah kelas sosial yang merakyat karena branding politikus yang Cak Imin tampilkan seperti, keakraban yang dekat dengan rakyat, humor untuk mengurangi jarak sosialnya, dan kesederhanaan dengan pribadi yang ramah kepada rakyatnya. Sehingga dari *branding* inilah Cak Imin memiliki potensi konten yang viral yang kemudian direplika ke dalam bentuk meme (Tanjung, 2024). Caption yang tercantum pada masing-masing tren *core* Cak Imin menyatakan bahwa Cak Imin adalah sosok pribadi yang lucu dari penggunaan kata “lucu” dan hastagh *cute* dan beberapa emoji yang semakin mendukung. Hasil sentimen Cak imin memiliki sebesar 80% penilaian positif paling tinggi di antara ketiga cawapres lain. Sedangkan pada tren POV kreator menyertakan Cak Imin yang menggunakan kemeja putih dengan menunjukkan ekspresi welas asih yang mendukung dari penggunaan kalimat oleh kreator. Meskipun dalam teks tersebut terdapat sosok Cak Imin, teks tersebut bukan berarti Cak Imin langsung yang menyatakannya. Melainkan sebagai gambaran bagaimana ketika teks tersebut terjadi dan ekspresi seperti apa yang ditunjukkan, berhubung dengan ekspresi Cak Imin yang demikian menjadi pendukung yang tepat dengan teks yang digunakan oleh kreator.

Adapun eksepsi *core* Cak Imin yang mendominasi, muncul audiovisual Cak Imin yang masuk ke *for you page* secara berulang. Terbentuknya audiovisual tersebut bermula hasil wawancara Cak Imin mengenai Rapat Baleg DPR yang membahas RUU Pilkada pada bulan Agustus 2024. Jawaban Cak Imin ini diolah dengan penggabungan dari kata berulang dan dipadupadankan dengan backsound “*core*” sehingga menghasilkan meme CakImin. Dari *sound* meme CakImin terbentuklah konten meme yang relevan bagi kebanyakan orang. Bahkan

sejumlah 130,5 ribu postingan yang telah menggunakan audiovisual tersebut di TikTok. Hal ini menunjukkan viralitas CakImin dimulai dari tingkah laku yang tanpa niat sengaja, memiliki nilai humor bagi pengguna TikTok. Audiovisual CakImin menjadi template suara pembentukan utama meme yang memancing terciptanya jutaan video (Tanjung, 2024).



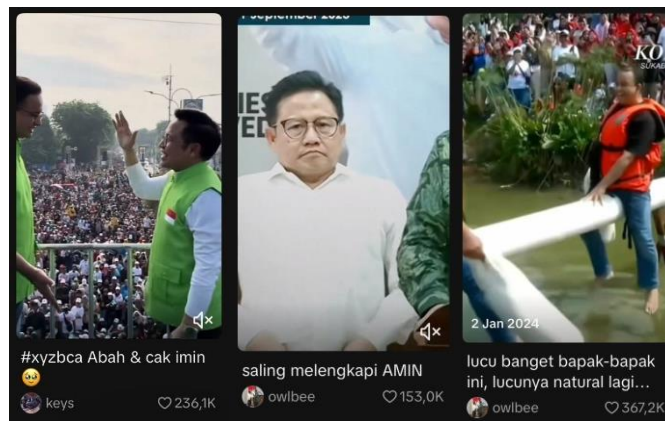
Gambar 3. 6 Cuplikan pengguna sound CakImin Sumber: Akun TikTok @tannesaja-, @chococips01 dan @anisyanwt

Dari keaslian video wawancara CakImin, terciptalah meme dalam dimensi yang disebutkan oleh (Limor, 2013) yaitu *Content* (Konten) mencakup pesan tersirat dari audiovisual CakImin yang diartikan ketidaktahuan seseorang akan suatu hal yang terjadi dalam hidup dan *Form* (bentuk) berupa audiovisual suara CakImin yang dapat dinikmati dengan indra. Hasil dari viralitas konten tersebut, banyak pengguna menggunakan meme audiovisual tersebut yang diberi nama “Sumpah Saya Juga Nggak Tau Cak” dalam berbagai macam konten meme. Konten meme CakImin ini telah mencapai lebih dari 9 juta views hingga kini 20 Mei 2025 sejak penguploadannya ditanggal 29 Oktober 2024. Tren ini merupakan hasil dari audio CakImin dengan narasi: “*Saya terus terang nggak tahu gini, tiba-tiba terus terang saya tidak diberitahu, saya tidak tahu dan saya bahkan bertanya-tanya kenapa kok saya tidak diberitahu, sampai hari ini saya nggak tahu.*”



Gambar 3. 7 Cuplikan konten dengan sounbite viral #CakImin Sumber: Akun TikTok @hnhskincare.daily

Kelompok #CakImin selain meme audiovisualnya yang menjadi tren TikTok, mayoritas konten viral kelompok #CakImin memuat humor gabungan dari berbagai macam kepribadian beliau baik dalam setiap kegiatan kampanye, wawancara dan kehidupan sehari-hari. Bahkan bersama dengan pasangan capres CakImin, Anies Baswedan menjadi pasangan yang dinilai memiliki relasi terbaik yang selaras, kerap kali terlihat bersama selama masa kampanye 2024. Konten *core* tidak hanya memuat tentang Cak Imin saja, bahkan kebersamaan keduanya yang melakukan kegiatan bersama mengenai pemilu 2024 dengan karakter pribadi masing-masing. Sehingga dari berbagai kegiatan itu terciptalah *core* kebersamaan keduanya.



Gambar 3. 8 Cuplikan konten *core* Anies Baswedan dan Cak Imin Sumber: @keysicaa dan @wnmif

Pasangan dengan sebutan AMIN (Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar) selain konten buatan dari pendukung AMIN yang menjadikannya viral, menyinggung usaha dari pasangan AMIN selama masa kampanye 2024 dimana keduanya menjalankan pendekatan dengan melakukan live beberapa kali dalam platform TikTok, baik secara bersamaan ataupun pada masing-masing akun pribadi mereka. Hal ini mereka sesuaikan dengan target pemilih yang dimana tahun 2024 ini akan didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Sehingga ini juga menjadi salah satu faktor simpatisan yang paling menonjol bagi pasangan AMIN yang viral pada platform TikTok dibandingkan pada pasangan Capres-Cawapres lainnya.

Caption pada konten pertama *core* Anies dan Cak Imin “*Abah & cak imin*” menggambarkan bagaimana isi konten yang dibuat oleh kreator. Berisi kumpulan video kebersamaan Anies dan Cak Imin dari awal penentuan nomor urut Pilpres hingga kampanye akbar dan terakhir mereka yang dilaksanakan di Jakarta International Stadium (JIS), Jakarta. Konten kedua dengan caption “*saling melengkapi*” yang artinya dua pihak atau lebih yang memiliki perbedaan, dengan adanya perbedaan tersebut menutupi kekurangan satu sama lain sehingga terciptalah kesatuan yang lebih sempurna. Ini cukup menggambarkan bagaimana

pasangan Amin digambarkan dalam konten tersebut, penonton menganggap Anies pribadi yang bersahaja sedangkan Cak Imin pribadi yang ceria dan aktif. Selain humor keduanya juga dinilai serupa oleh penonton pada konten ketiga core mereka, didukung dengan caption yang digunakan oleh kreator yaitu “*lucu banget bapak-bapak ini, lucunya natural lagi.*”



Gambar 3. 9 Cuplikan gambar Anies Baswedan dan Cak Imin melakukan live TikTok masing-masing hingga bersama. Sumber: Akun TikTok @suara.anies, @yudharibaksude dan @menggugatanies

3. Gibran Raka Buming

Pada temuan dari unit analisis #Gibranrakabuming juga terdapat beberapa konten tren core yang kreator buat mengenai Gibran. Sama halnya dengan “Cak imin core” kreator juga membuat versi “gibran core” yang tercipta dari naturalisasi sikap seorang Gibran di depan publik yang memiliki potensi dalam tren core. Bahkan dari salah satunya “*gibran blusukan core*” dimana isi kontennya mengenai Gibran yang berkunjung langsung ke tempat tertentu bertemu masyarakat dan menjalankan programnya. Konten keempat atau terakhir pada tren core Gibran yang dibuat oleh @Core id, berisi kumpulan video yang berwajah mirip dengan Gibran. Video tersebut memperlihatkan beragam usia orang yang memiliki wajah yang mirip dengan Gibran.

Dalam penggunaan teks pada tren core, dilabeli dengan tulisan “Gibran core” dari tulisan tersebut menjelaskan gambaran dari isi konten mengenai kumpulan potongan video seorang Gibran yang dinilai humor karena pribadi yang apa adanya dan sarkastik.



Gambar 3. 10 Cuplikan konten Gibran Core Sumber: Akun TikTok @keiong.emas, @sinasilwet, @dinosaimuut dan @Core id

Konten tren lainnya dari #Gibranrakabuming disebut dengan istilah JJ atau Jedag-Jedug yang menggambarkan musik EDM (*Electronic Dance Music*) terkhusus pada musik remix Indonesia. Pada Konten jedag-jedug ini, kreator menggabungkan antara video dan foto seorang Gibran dengan beragam bentuk template yang unik. Hasilnya akan menampilkan pergantian antara video dan foto yang dibuat seirama dengan alunan musik. Konten tren jedag-jedug Gibran yang viral ini rata-rata menggunakan pemilihan video yang dinilai mengkritik secara eksplisit dengan apa yang ramai diperbincangkan seperti, ramainya berita perihal ijazah palsu Jokowi Widodo yang merupakan orang tua dari Gibran dan gimmik gesture yang dilakukan ketika sedang debat cawapres bersama Mahfud Md. Dalam video tersebut terdapat seseorang yang merekam video kemudain bertanya kepada Gibran, “*ini tasnya siapa mas?*” dengan sigap Gibran langsung menggunakan tasnya sambil menjawab gimmick “*Tas anak saya*” lalu kembali ditanya “*Mau sekolah? Mau kuliah lagi?*” Gibran pun menjawab “*iya nih, ijazahnya palsu*” sarkas yang Gibran maksud mengenai berita ijazah perguruan tinggi Joko Widodo yang dicurigai palsu. Kreator pun menuliskan caption berupa, “*yang lain di bawa serius, kita bercandain aja*” yang artinya dalam video, Gibran hanya bersikap bercanda namun dengan berita yang ramai membicarakan ijazah palsu Jokowi.

Cuplikan yang viral dalam debat Cawapres bersama Mahfud Md, Gibran melontarkan sebuah pernyataan mengenai *greenflation* atau inflasi hijau. Gibran melakukan *gimmick* dengan gesture membungkuk-bungkuk dengan tangannya diatas alis seolah-olah sedang mencari-cari sesuatu ketika moderator meminta Gibran untuk menanggapi jawaban dari Mahfud Md, “*Saya lagi nyari jawabannya Prof. Mahfud, saya nyari-nyari dimana ini jawabannya kok nggak ketemu jawabannya. Saya tanya masalah inflasi hijau kok malah menjelaskan ekonomi hijau.*”

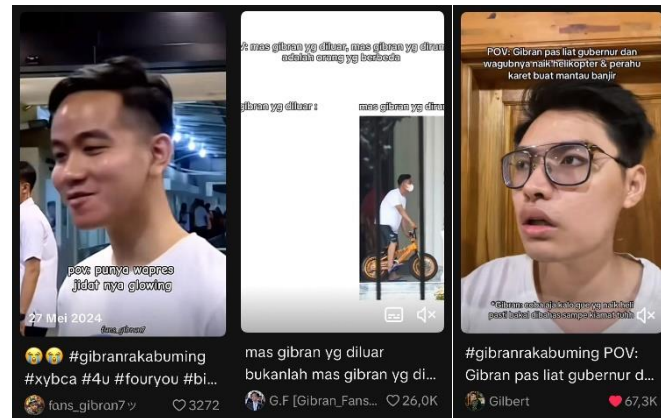
Pada gesture badan Gibran tersebut menuai banyak kontroversi ditengah masyarakat, dalam identifikasi gerakan tubuh yang dilakukan Gibran ini menunjukkan ketidakpuasannya terhadap jawaban Mahfud Md. Gerakan tersebut dinilai gesture sindiran yang menggambarkan pertanyaan dari Mahfud Md yang tidak berkesinambungan dengan apa yang disampaikan Gibran sebelumnya. Sedangkan dari gesture badan membungkuk disertai mengangkat tangan dan menutup sebagian mata kanan yang memiliki makna seseorang melihat sebuah obyek dari kejauhan. Gesture ini disimpulkan sebagai simbol kesulitan atau tidak terlihatnya sebuah jawaban dari pertanyaan seseorang terhadap dirinya (Wijanarko & Mashur, 2024). Bahkan terdapat cuplikan debat bersama Cak Imin yang dimana, Gibran melontarkan sindiran kepada Cak Imin yang membaca catatan ketika debat, “Enak banget ya gus yah, jawabnya sambil baca catatan tadi.” Cuplikan-cuplikan dari video tersebut kemudian digabung menjadi satu dan diolah mejadi konten tren jedag-jedug hingga menjadi viral.



Gambar 3. 11 Cuplikan konten jedag-jedug sindiran Gibran Sumber: Akun TikTok @efgiabrfa, Qmaswaliran, @titaaktaviaaaa dan @leo

Konten tren POV Gibran memiliki sedikit konten yang peneliti temukan, bahkan tren POV Gibran ini juga dikemas dengan cara yang berbeda dari tren POV kedua cawapres yang menggunakan cuplikan ekspresi wajah. Tren POV Gibran pada konten pertama @fans_gibran7"/ membuat potongan video Gibran yang menunjukkan jidat yang berkilau atau glowing. Isi konten ini menunjukkan POV seperti apa yang dibuat kreator, “pov: punya wapres jidat nya glowing” caption tersebut kreator gunakan sebagai keterangan konten yang dibuat kreator. Pada konten kedua yang dibuat @G.F [Gibran_Fans] adalah POV perbandingan seorang Gibran ketika diluar dan dirumah sehingga kreator membuat 1 video berisi 2 perbandingan video yang berbeda. Kreator juga mengklaim perbedaan sifat yang ditunjukkan Gibran antara sedang berkegiatan diluar rumah dan ketika sedang dirumah dengan penggunaan captionnya “mas gibran yg diluar bukanlah mas gibran yg dirumah.” Terakhir, konten POV yang dibuat tanpa menggunakan video atau gambar seorang Gibran. Kreator menggunakan

dirinya sebagai “Gibran” dan bagaimana sekiranya Gibran berekspresi dengan POV yang dibuat kreator.



Gambar 3. 12 Cuplikan konten tren POV Gibran Sumber: Akun TikTok @fans_gibran7%, @G.F[Gibran_Fans] dan @Gilbert

Selain melihat selebrifikasi meme Gibran pada #Gibranrakabuming, peneliti juga menemukan beberapa video kebersamaan Gibran bersama Prabowo yang merupakan pasangan capresnya. Pada pasangan Gibran dan Prabowo ini terlihat akur, terlihat kompak dan layaknya partner kerja pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari isi video @ratuje13, cuplikan Gibran dan Prabowo yang saling berpelukan dan memberi dukungan satu sama lain. Sedangkan dalam konten kedua milik @Gemoy Rosalin menunjukkan Gibran yang membantu Prabowo mengambil plang nomor urut mereka. Namun kreator membuat video tersebut terlihat humor dan menggemaskan, kretaor menambahkan teks percakapan yang seolah-olah keduanya mengatakan hal serupa. Selain itu, hal lucu lain yang mendukung video ini adalah bagaimana Prabowo menunjukkan diri layaknya seorang anak kecil. Penggunaan caption “*Mas Gibran kek ngasuh pak Wowo*” hal ini juga dapat menjadi alasan Prabowo disebut “Gemoy.”



Gambar 3. 13 Cuplikan konten kebersamaan Gibran dan Prabowo Sumber: Akun TikTok @ratuje13 dan @Gemoy Rosalin

4. Mahfud MD

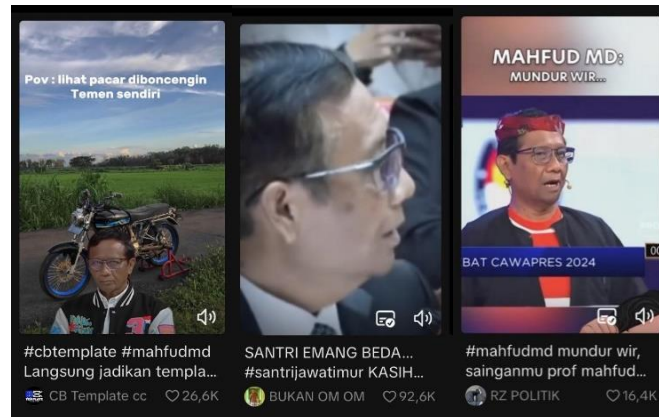
Tokoh publik yang merupakan seorang hakim dengan penuh wibawa, tegas, kritis, memiliki ikatan dengan hukum dan pemerintahan. Begitulah Mahfud Md yang dikenal publik selalu tampak serius, pada temuan #MahfudMd tidak memiliki konten tren core seperti cawapres lain. Tidak selucu cawapres lainnya, Mahfud Md bahkan hanya memiliki dua jenis konten tren dengan sejumlah tiga video temuan dari #MahfudMd yaitu tren POV dan Jedag-jedug mengenai Mahfud Md.

Peneliti melihat ada upaya para kreator untuk mengonstruksi persona Mahfud MD. Ini dapat dilihat melalui kreasi konten POV dan Jedag – Jedug yang dikonstruksi dalam bentuk daya tarik yang berbeda dari cawapres lain yang lebih menunjukkan sisi humor spontannya. Teruntuk Mahfud Md sendiri cawapres yang berintelektual dan bijak, bahkan tidak hanya pada kreasi dua jenis konten ini saja melainkan pada keseluruhan temuan #MahfudMd sekalipun.

Pada tren POV, kreator mencantumkan potongan Mahfud Md dengan raut wajah sinis seolah-olah sedang marah atau kesal. Kreator memanfaatkan adegan Mahfud Md ini menjadi tren POV yang dianggap memiliki potensi sebagai meme, dibuat selaras dengan teks yang digunakan “*POV: lihat pacar diboncengin teman sendiri.*” Caption yang dicantumkan kreator, “Langsung jadikan template aja” secara tersirat menganggap bahwa template ini dapat menghasilkan konten lainnya dengan menggunakan teks yang berbeda. Mahfud Md yang notabenehnya seorang hakim, menjelaskan sesuatu dengan menyampaikan bukti dalil tertulis layaknya pasal. Oleh karena itu, publik memandang Mahfud Md seorang yang ahli hukum.

Tren jedag-jedug Mahfud diinterpretasikan ke dalam bentuk motivasi yang dibuat kreator dengan menampilkan pergantian antara video dan foto yang dibuat seirama dengan

alunan musik. Sedangkan pada tren jedag-jedug Mahfud Md yang mengenakan pakaian madura ketika debat cawapres, menggunakan pencantuman teks “Mahfud Md: Mundur Wir” dimaksudkan dalam konteks peringatan dari Mahfud Md kepada koruptor yang berani korupsi, “anda korupsi saya tabrak” dilontarkan oleh seorang hakim dan berpotensi bertentangan langsung dengan Mahfud Md di meja hijau.



Gambar 3. 14 Cuplikan konten tren POV dan jedag jedug Mahfud MD Sumber: @muslihtemplate, @khori_real dan @rzrecomendation

Selain itu sikap yang ditunjukkan Mahfud Md ketika mengambil keputusan untuk mengundurkan diri dari jabatan menteri koordinator bidang politik, hukum dan keamanan (Menko Polhukam). Alasan dari pengunduran Mahfud Md demi kepentingan politik, bagi Mahfud Md yang telah menjadi paslon, dapat untuk mengundurkan diri dari jabatan yang dimiliki sebelumnya agar dapat tampil secara maksimal selama menjadi cawapres dan leluasa membuka data dengan lebih etis ketika tidak lagi berada di pemerintahan. Selain itu dirinya ingin fokus pada masa transisinya dengan baik dalam menjadi cawapres. Mahfud Md menyiratkan istilah atau pribahasa dalam bahasa jawa ketika memberikan keterangan dalam pengumuman pengundurannya saat di wawancarai para media “*Tinggal gelanggang colong playu*”, peribahasa tersebut memiliki arti janganlah kita meninggalkan gelanggang (posisi) dan lari meninggalkan tanggung jawab. Sehingga dengan niatannya untuk dapat berpamitan kepada Joko Widodo dengan etika yang Mahfud Md yakini termasuk bentuk ekspresi dari moral, kejujuran, penghayatan keagamaan dan kesantunan budaya dalam proses pengunduran dirinya. Mahfud Md ingin berpamitan dengan penuh kehormatan yang sama halnya ketika dirinya dilantik atau diangkat dengan hormat menjadi Menko Polhukam pertama kali.



Gambar 3. 15 Cuplikan wawancara Mahfud Md dalam pengumumannya mengenai pengunduran dirinya dari Menko Polhukam. Sumber: Akun TikTok @Liputan6.sctv

Menyoroti Mahfud Md ketika menjadi cawapres yang dipasangkan bersama Ganjar, Mahfud Md menjadi sorotan yang dinilai masyarakat kurang kompak dan kurang serasi. Tidak seperti kedua pasangan capres-cawapres sebelumnya, terlihat jelas pada kumpulan cuplikan konten berikut, berisi perihal apa yang terjadi dan bagaimana keduanya terlihat ketika bersama selama pada masa pengumuman nomor urut masing-masing pasangan capres-cawapres hingga masa kampanye berlangsung. Banyak orang prihatin kepada Mahfud Md atas perlakuan yang terlihat tidak mengenakan dari Ganjar terhadap yang lebih tua, dari penggunaan teks pada video “*Carilah tempat dimana Mahfud dihargai*” yang juga menganggap Mahfud MD kurang dihargai oleh pasangannya itu Ganjar. Dalam konten viral tersebut terdapat sejumlah *likes* 1,1 juta, 35 ribu *comment*, dan 22,5 ribu konten yang dibagikan hingga menjadi viral. Masyarakat berempati kepada Mahfud Md karena ketinggian hati Ganjar terhadap Mahfud Md.



Gambar 3. 16 konten kebersamaan Mahfud Md dan Ganjar Sumber: Akun TikTok @muslimganjar

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Bentuk Tema-Tema Selebrifikasi Meme Calon Wakil Presiden Dalam TikTok

Setelah penjelasan dari masing-masing temuan hashtag, selanjutnya peneliti akan membahas mengenai tema-tema utama apa saja yang pada akhirnya peneliti temukan dalam keempat hashtag yang diteliti yaitu #Cawapres, #Cakimin, #Gibranrakabuming, dan #Mahfudmd.

Dalam Sub bab mengenai tema-tema selebrifikasi meme cawapres, hasil akhirnya peneliti telah menemukan tema apa saja yang muncul dalam masing-masing hashtag yang peneliti teliti. Pertama #Cawapres, peneliti menemukan tiga tema yang muncul yaitu voting & humor, citra cawapres, dan Berita atau informasi. Peneliti menyebutkan ketiga tema tersebut berdasarkan bagaimana isi konten yang telah di analisis sebelumnya. Pada hashtag ini, menggambarkan berisi konten mengenai ketiga cawapres sekaligus dalam satu konten dengan tema konten yang berbeda. Pada tema voting & humor, berisi konten pendukung dari ketiga cawapres dimana kreator membuatnya seperti poling dengan menanyakan pilihan cawapres kepada masyarakat yang ditemuinya. Dibalut dengan humor dimana konten tidak dibuat monoton yang hanya sekedar bertanya mengenai siapa cawapres yang dipilih, melainkan membuatnya dengan jawaban humor berdasarkan karakteristik yang ditunjukkan ketiga cawapres selama masa debat dan kampanye. Tema citra cawapres ini, berasal dari konten yang menggunakan #Cawapres namun dalam konten tersebut berisi satu diantara ketiga cawapres yang dibuat oleh kreator. Kemudian tema terakhir pada #Cawapres ini mengenai tema berita atau informasi. Pada tema ini tentu konten berisi ketiga cawapres secara sekaligus yang menyiarkan sebuah berita maupun informasi mengenai ketiga cawapres, seperti debat cawapres dan CV dari ketiga cawapres.

Kedua dalam #Cakimin, terdapat tiga tema utama yaitu core, POV serta soundbite. Tema core dan POV menjadi tema yang paling utama pada cawapres Cak Imin, hal ini dikarenakan pengguna TikTok maupun pendukung Cak Imin menciptakan sebuah konten core Cak Imin yang menggambarkan atau menunjukkan karakteristik seorang Cak Imin dalam satu konten video, kemudian tema POV disini pengguna menggambarkan ekspresi yang relevan dengan potongan wajah seorang Cak Imin yang menjadi pendukung dalam konten POV ini. Tema terakhir yaitu Soundbite, dimana membuat Cak Imin semakin populer dikalangan generasi Z dengan sound populer yang beredar di TikTok, sound tersebut berasal dari

wawancaranya bersama wartawan stasiun televisi. Sound tersebut dapat dikatakan sound yang general karena dapat masuk kedalam berbagai bentuk situasi.

Ketiga #Gibranrakabuming dengan dua temanya yaitu core serta POV yang mendominasi Gibran dalam selebrifikasi dalam TikTok. Hal ini terjadi karena core dan POV identik dengan sebuah karakteristik yang menarik. Gibran dengan karakteristik unik yang ditunjukkan secara alami pada khalayak membuat banyak orang menggunakan cuplikan-cuplikan videonya dan menciptakan tema core dan POV yang menunjukkan seorang Gibran.

Hashtag terakhir yang keempat #Mahfudmd dengan dua tema utamanya yaitu POV dan Jedag-jedug. Pada cawapres Mahfud Md menunjukkan perbedaan dari tema yang ditunjukkan dimana tidak terdapatnya tema core seperti dua cawapres sebelumnya. Hal ini terjadi karena Mahfud Md memiliki karakteristik berbeda dari kedua cawapres yang menunjukkan karakter unik, lucu dan humornya kepada publik. Pada Mahfud Md menunjukkan bagaimana karakteristiknya layaknya seorang dosen, hakim yang penuh dengan wibawa sehingga Mahfud Md tidak memiliki konten core. Namun dengan karakter penuh wibawa yang ditunjukkannya, membuat Mahfud Md memiliki bentuk selebrifikasi memenyia dalam bentuk jedag-jedug yang menampilkan seorang Mahfud yang berwibawa sekalipun dengan lagu jedag-jedug.

B. Selebrifikasi Calon Wakil Presiden Dalam TikTok

Berdasarkan pada hasil temuan konten TikTok yang menggunakan hashtag CakImin, Gibranrakabuming, dan MahfudMd. Peneliti menemukan tiga tema dominan yang digunakan dalam konten mengenai ketiga cawapres yaitu core, POV (Point Of View) dan JJ (Jedag-Jedug). Peneliti melihat dari ketiga tema tersebut tidak hanya menjadi gaya penyajian yang populer dikalangan pengguna maupun kreator TikTok tetapi juga berperan dalam proses selebrifikasi pada figur politik. Dengan begitu citra ketiga cawapres direkonstruksi secara unik melalui budaya populer.

Secara tidak langsung Cawapres menggunakan TikTok sebagai alat komunikasi politik. Tidak dengan menyampaikan aspirasi layaknya dalam forum terbuka, melainkan mengemasnya dalam bentuk yang lebih ringan, cepat dan relevan bagi generasi muda. Sehingga mereka tampil sebagai figur hiburan (entertaining figure) yang mengikuti tren, dengan tereksposnya gaya personal. Ketiga Cawapres mengalami perubahan selebrifikasi dalam tingkatan seorang politisi yang berubah menjadi selebriti. Dari selebrifikasi ini terdapat dampak signifikan pada popularitas meningkat dan elektabilitas atau tingkat keterpilihan yang tinggi (Yakin & Agustang, 2020). Selebrifikasi cawapres dalam TikTok menunjukkan bagaimana mereka juga

ingin tampil menjadi bagian dari generasi Z atau dapat juga dikatakan bagaimana cawapres memikat hati generasi Z bukan dengan cara kampanye saja melainkan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, internet, dan media sosial yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Daffa, Arthuro, Fernanda, & Pratama, 2024). Dengan begitu teridentifikasi tema dan konstruksi selebrifikasi cawapres yang berlainan. Pada umumnya meme yang beredar pada media sosial diaplikasikan sebagai alat komunikasi dengan konotasi dalam bentuk sindiran ataupun lelucon perihal suatu fenomena yang terjadi di dunia nyata (Shifman, 2014). Peneliti menemukan beberapa kategori tema meme beredar dalam TikTok, yang digunakan pada konten mengenai ketiga cawapres.

Dalam temuan #Cawapres, peneliti menemukan tema voting dan humor yang muncul, terdapat dua konten serupa yang dikemas dengan humor. Konten ini muncul setelah debat kedua cawapres (22/12/2023), pada debat tersebut salah satu cawapres yaitu Mahfud Md tampil dengan menggunakan pakaian yang tidak biasa dibandingkan cawapres lain. Mahfud Md hadir menggunakan baju Pesa'an khas pulau garam, baju yang dikenakan Mahfud Md mengandung filosofi bagi dirinya. Dalam wawancaranya Mahfud Md berkata "ini baju rakyat, ini baju dua lapis ada lapisan priyayi (kelas atas) dan ada lapisan rakyat (kelas bawah) dan juga ini baju rakyat sehingga saya pake baju ini," Mahfud Md mengenakannya sebagai bentuk permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat Indonesia saat ini "Baju ini menunjukkan masalah dihadapi rakyat" (Rassat, 2023). Namun dalam konten vote cawapres ini, kreator membuatnya menjadi humor salah satunya alasan memilih Mahfud Md "soalnya kostumnya kayak chiki taro" bahkan kreator mencantumkan foto antara baju Pesa'an dan kemasan chiki taro tersebut. Cak Imin pun turut menunjukkan keunikannya dalam debat cawapres kedua ini, dengan menyinggung kata "slepet" dan menyebutkan bahwa "Slepet itu seperti sarung yang saya bawa ini, (slepet) di kalangan santri bisa membangunkan yang tidur, menggerakkan yang loyo dan sekaligus mengingatkan yang lalai." Yang dimaksud Cak Imin adalah jika terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden selanjutnya, akan "menyelepet" berbagai ketidakadilan yang ada di Indonesia" (Farisa, 2023). Slepet ini juga menjadi alasan dari salah satu pendukung Cak Imin.

Tema kedua lainnya dalam #cawapres yaitu Citra cawapres, terdapat 3 konten yang seolah-olah menggambarkan masing-masing personal cawapres namun dengan cara yang berbeda. Pada konten @MASWALIRAAAN yang menunjukkan Gibran yang sedang berada di salon sambil bersantai. Konten kedua @owlbee mengenai Cak Imin, kreator mengemas konten tersebut menjadi sebuah perbandingan Cak Imin sepuluh tahun yang lalu dan sekarang dan konten

ketiga yang dibuat oleh @OfficialiNews berisi video Mhfud Md yang sedang menghadiri sidang penting PHPU sambil mengutarakan harapannya di depan hakim MK (Mahkamah Konstitusi). Ketiga konten ini menampilkan cawapres dengan sudut pandang yang berbeda, tema citra cawapres ini menunjukkan konten Gibran merupakan seorang yang santai, casual (bagaimana cara berpakaian), konten Cak Imin yang memperlihatkan transformasi perjalanan karir seorang Cak Imin selama 10 tahun ini dan konten Mahfud md yang menekankan integritas, ketegasan seorang Mahfud Md dalam forum formal.

Tema ketiga yang peneliti temukan dalam #cawapres yaitu berita atau informasi. Temuan konten ini berisi berita atau informasi mengenai cawapres baik masing-masing cawapres atau ketiga cawapres secara langsung dalam satu konten. Kreator juga mengemasnya dengan berbagai bentuk, baik dari potongan video atau gambar slide yang berisi teks informasi. Terdapat tiga konten bertema berita dan informasi, diantaranya dua konten berita yang dibuat oleh media berita yaitu @kumparan dan @patroli dan 1 konten @WHAU!. @kumparan membuat berita ke dalam konten yang informatif dengan visual yang menarik sehingga hal ini menarik penonton untuk menonton, terlihat dari jumlah viewers 1,8 Juta banyaknya. Lalu @patroli memuat berita layaknya yang disiarkan di dalam televisi, berita tersebut membahas Mahfud Md yang terpilih untuk mendampingi Ganjar sebagai cawapresnya, dan @WHAU! membuat konten mengenai informasi CV (Curriculum Vitae) dari ketiga cawapres, hal ini penting untuk mengetahui latar belakang dari calon pemimpin rakyat Indonesia yang akan dipilih oleh rakyat untuk Indonesia kedepannya.

Selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan tiga temuan tema dari #CakImin, #Gibran rakabuming dan #Mahfudmd. Pertama, tren core yang menjadi selebrifikasi meme cawapres dalam memperlihatkan ciri khas atau identitas yang melekat pada masing-masing pribadi cawapres. Istilah “Core” datang dari kompilasi video yang tidak jelas makna dan tujuannya. Dengan berjalannya waktu, tren core memiliki makna mendalam, dimana “core” menjadi cara seseorang mengekspresikan emosi, identitas maupun pengalaman pribadi. Tren core mampu menyampaikan pesan, perasaan bahkan kritik sosial (Zebua, 2025). Dalam konten “Core Cak Imin” menampilkan kumpulan video dirinya yang ramah di podcast, layar kaca, dan interaksi akrabnya bersama masyarakat. Selain kompilasi mengenai keramahan seorang Cak Imin, adapun core berisi beragam tingkah laku Cak Imin yang dinilai humor oleh warga TikTok. Sedangkan “Gibran Core” menunjukkan sisi personal dirinya dengan ekspresi datar khususnya, serta bagaimana seorang Gibran merespon suatu hal yang masyarakat anggap itu humor. Mahfud Md menjadi salah satu cawapres yang tidak turut serta dalam tren core ini.

Kedua, tren POV dimana pada tema meme ini, Cak Imin diambil dari cuplikan live perdana TikTiknya yang menunjukkan wajah salting ketika dipuji. Konteks POV yang digunakan juga mengenai seseorang yang sedang dipuji sehingga hal ini berkesinambungan dengan cuplikan video yang digunakan kreator. Sedangkan pada Mahfud Md, kreator mengambil cuplikan mahfud yang mengenakan jaket varsity di debat kelima pilpres. Dalam cuplikan Mahfud Md berekspresi sinis sehingga terciptalah konteks POV seseorang yang sarkastis. Tren POV ini merujuk pada pandangan pembuat konten atau kreator konten (Elvira, Firdausa, & Setijowati, 2023). Konten POV ini dianggap mampu menyampaikan tujuan atau pesan yang dimaksud oleh kreator (Elvira, Firdausa, & Setijowati, 2023). Karena kreator sendiri menempatkan diri mereka ke dalam ruang metafiksi yang seolah-olah mengalami atau sedang mengalami langsung cerita POV tersebut. Metafiksi sendiri yaitu jenis narasi yang menyadari bahwa dirinya adalah fiksi. Kreator menjadi tokoh utama dalam versi fiksional atau versi asli dalam cerita yang mereka buat sebagai POV tersebut (McGorry & Meghan, 2022). Secara tidak langsung, Kreator mengundang penonton untuk ikut serta masuk ke dalam cerita POV, dari cerita POV tersebut tidak semua penonton akan merasakan realitas yang serupa karena alur cerita POV yang kreator buat bersifat personal atau individual yang artinya tidak sepenuhnya dialami oleh orang lain (McGorry & Meghan, 2022). Begitupun konten POV Cak Imin dan Mahfud Md, kreator mencantumkan cuplikan sosok seorang Cak Imin ataupun Mahfud Md dengan memilih ekspresi yang berpotensi atau mewakili bagaimana kreator menggambarkan cerita tersebut dari ekspresi yang ditampilkan kedua cawapres.

Ketiga, tren JJ (Jedag-Jedug) istilah untuk gaya musik dengan ketukan cepat serta berafiliasi dengan cara penyuntingan video yang unik, penuh dengan efek, dan sinkron mengikuti irama musiknya. Video Jedag-jedug menjadi tren yang ramai di Indonesia dan mendapatkan banyak perhatian (Belinda, Afdholy, Khusyairi, & Puspita, 2023). Oleh karena itu kreator menggunakan beberapa cuplikan video original Gibran raka buming yang sedang debat dan sedang memparodikan mengenai “ijazah palsu” yang berhubungan dengan Jokowi. Kreator menyuntingnya dengan unik menggunakan template kolaborasi TikTok bersama CapCut yang merupakan aplikasi edit video maupun gambar yang telah tersedia. Cara penggunaannya hanya perlu pengimputan foto maupun video ke dalam template, dan aplikasi akan mengeditnya secara otomatis sehingga menghasilkan konten Jedag-Jedug yang mudah dibuat (Belinda, Afdholy, Khusyairi, & Puspita, 2023). Selain Gibran, dalam #mahfudmd juga terdapat temuan konten tema jedag-jedug yang tidak terlihat jemet (jawa metal), melainkan membangkitkan motivasi karena lagu dan cuplikan video Mahfud Md yang sedang rapat dalam forum. Peneliti

tidak menemukan selebrifikasi meme yang terbentuk melalui konten mengenai Mahfud Md yang dihasilkan secara pribadi maupun kreator TikTok sekali pun. Dari analisis tersebut, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi yaitu kepribadian, gaya komunikasi, media exposure, budaya TikTok itu sendiri.

Tema-tema tersebut merupakan bentuk rekonstruksi selebrifikasi meme ketiga cawapres yang dibentuk kembali citra tokoh politiknya dengan format meme oleh kreator, pendukung atau pengguna TikTok yang turut meramaikan era pemilu 2024. Dari temuan tema ini peneliti melihat perbedaan signifikan dari masing-masing cawapres. Pada cawapres pertama Cak Imin terdapat selebrifikasi meme yang ramai dengan tren core, POV dan Sounbite. Namun pada konten tema jedag-jedug Cak Imin kurang diminati layaknya tema core, POV yang viral, faktornya terdapat pada citra dan persona yang ditunjukkan Cak Imin lebih banyak tertangkap kamera sehingga berpotensi lebih besar dalam tren core maupun POV. Sedangkan ketika Cak Imin bersama Anies, pasangan capres dan cawapres dengan pusat perhatian masyarakat yang tinggi karena relasi kebersamaan yang harmonis dan kompak. Karena tampak selalu bersama, terbentuklah rekonstruksi selebrifikasi meme dari pasangan Amin dari tema core.

Lalu pada Gibran, selebrifikasi memenya yang ramai dan populer dalam tren core dan jedag-jedug walaupun Gibran turut serta pada tren POV, tidak banyak kreator yang membuat tren tersebut untuk dirinya. Namun tren POV Gibran berbeda dari tren POV yang dimiliki oleh Cak Imin dan Mahfud Md, dimana tren POV ini dibuat dengan bentuk ekspresi diri dalam beragam aspek kehidupan sehari-hari yang artinya dengan berpura-pura menjadi seseorang. Dimana kreator memainkan identitas seorang “Gibran” melalui sudut pandangnya sendiri (Elvira, Firdausa, & Setijowati, 2023). Alasan serupa seperti konten Cak Imin, oleh faktor persona Gibran kepada publik yang dinilai humor baik tingkah laku maupun ekspresi. Untuk kebersamaan Gibran dengan Capresnya yaitu Prabowo Subiyanto memiliki hubungan yang baik dengan saling mendukung satu sama lain, meskipun keduanya tampak jarang terlihat bersama tidak seperti pasangan Amin.

Seperti yang telah diketahui bahwa Mahfud Md adalah seorang akademikus, hakim dan politikus Indonesia yang pernah menjabat sebagai Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan serta menjadi cawapres. Branding yang ditampilkan Mahfud kepada publik yaitu orang yang cenderung serius, akademis dan rasional salah satu contohnya ketika Mahfud Md mendapat banyak prestasi atas gagasannya serta tindakannya ketika menjabat menjadi ketua MK dan ketika memberikan putusan yang penuh dengan pro dan kontra (Khullatulmillah,

2022). Bahkan Mahfud Md tidak pernah menunjukkan gestur atau ekspresi yang dianggap aneh, unik ataupun menghibur. Pada temuan tren POV yang dimana terdapat cuplikan Mahfud Md sekalipun tidak terlihat lucu dengan ekspresi yang ditampilkan kreator. Kemudian bagaimana gaya komunikasi yang dilakukan Mahfud Md dapat dilihat ketika debat cawapres, ketika menjadi hakim dalam suatu sidang cara bicara yang penuh dengan wibawa, dan ketika diwawancarai oleh media berita mengenai Mahfud Md yang memutuskan mengundurkan diri sebagai menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan (Menko Polhukam) dan menjelaskan alasannya secara logis tanpa candaan. Sehingga hal ini juga tidak memicu soundbite yang seharusnya dapat digunakan sebagai sound meme atau bahkan tren TikTok. Peneliti melihat Mahfud Md lebih sering muncul dalam sidang, rapat serta berita politik dan hukum yang membahas hal serius mengenai politik dan hukum. Faktor terakhir yaitu Budaya TikTok yang khas dengan mengutamakan visual, ekspresi, humor dan remixabilitas (mudah diubah). Budaya khas TikTok lainnya dengan karakter yang unik dan tidak biasa, atau secara tidak sengaja maupun sengaja, Mahfud Md masuk ke norma formal serta rasional karena branding yang dibangun Mahfud Md ataupun persona yang dibentuk oleh pendukung maupun kreator TikTok sekalipun mengikuti bagaimana Mahfud Md tunjukkan kepada publik. Mahfud Md sendiri tidak memiliki momen yang dapat menarik humor tidak sengaja seperti Cak Imin dengan audiovisualnya yang viral.

C. Pola Konstruksi Selebrifikasi Cawapres Dalam TikTok

Setelah menemukan tema-tema apa saja yang muncul dalam selebrifikasi cawapres, peneliti menyajikan pola secara visualisasi terstruktur dari alur konstruksi selebrifikasi meme yang terjadi pada cawapres melalui dua jenis tema berbeda, tema non meme yaitu voting, citra cawapres, berita dan informasi, dan tema meme yaitu core, POV, dan Jedag-jedug.



Gambar 3. 17 Pola konstruksi selebrifikasi meme cawapres

Berdasarkan analisis dari skripsi yang telah saya baca, pola konstruksi selebrifikasi dari ketiga kandidat Cawapres 2024 menunjukkan pendekatan yang berbeda, namun semuanya memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai arena utama untuk membangun citra diri. Gibran Rakabuming, misalnya, memanfaatkan popularitas dari latar belakang keluarganya dan fenomena viral di media sosial. Selebrifikasi dirinya tidak hanya mengandalkan kampanye formal, tetapi juga didorong oleh interaksi spontan dari netizen, yang terlihat dari masifnya penggunaan tagar viral seperti #samsul yang awalnya dipopulerkan dari akun pribadinya. Pendekatan ini menunjukkan strategi yang lebih organik, di mana popularitas dibangun melalui interaksi dan tren digital yang ada, menjadikannya “celebrity politician” di mata publik.

Sementara itu, Cak Imin memilih jalur selebrifikasi yang lebih interaktif dan personal. Dengan meniru strategi kampanye Anies Baswedan, ia secara aktif menggunakan fitur Live TikTok untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya, terutama pemilih muda. Melalui sesi live ini, Cak Imin tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga menunjukkan sisi santai dan humanisnya, seperti menjawab pertanyaan penonton atau mencoba filter TikTok. Strategi ini secara efektif membangun koneksi emosional dan kepercayaan, yang merupakan elemen penting dalam merebut hati pemilih milenial dan gen Z yang menghargai otentisitas dan keterbukaan.

Di sisi lain, selebrifikasi Mahfud MD terbentuk secara tidak langsung, sebagian besar didorong oleh narasi dan empati publik. Popularitasnya di TikTok meningkat setelah konten viral yang memperlihatkan interaksinya dengan Ganjar Pranowo memicu simpati dan dukungan. Narasi “Carilah tempat di mana Mahfud dihargai” menjadi titik balik yang menguatkan citranya sebagai sosok yang dihormati dan didukung oleh publik. Fenomena ini

menunjukkan bahwa terkadang, selebrifikasi seorang tokoh politik tidak harus selalu melalui kampanye yang terstruktur, tetapi juga dapat terbentuk dari respons emosional dan narasi yang dibangun oleh masyarakat itu sendiri, memperkuat posisinya di kancah politik digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji tema-tema yang digunakan dalam empat hashtag yaitu #cawapres, #Cakimin, #Gibranrakabuming dan #mahfudmd dalam selebrifikasi meme cawapres yang dibangun oleh para kreatornya. Teridentifikasi tiga tema utama yang muncul: core, POV, jedag-jedug, voting dan humor, citra serta berita. Jika dikaitkan dengan tiga dimensi utama meme, yang muncul dari keenam tema pada dimensi konten, meme bukan sekedar tentang isu politik berat melainkan sisi personal dengan humor dari para cawapres. Pada dimensi bentuk, meme diasosiasikan dengan musik, visual unik, narasi dan template ke dalam tren TikTok yang sedang berkembang. Terakhir, dimensi sikap yang menunjukkan posisi kreator dalam penggunaan reaksi cawapres dengan dukungan audio.

Inti temuan studi ini menegaskan bahwa fenomena selebrifikasi cawapres secara sistematis merekonstruksi citra figur politik menjadi seorang figur hiburan. Dalam prosesnya memanfaatkan tren budaya TikTok populer seperti core, POV dan jedag-jedug sebagai bentuk mekanisme dalam meningkatkan popularitas serta elektabilitas cawapres. Dengan melalui adaptasi persona politik ke dalam format konten humoris dan personal, cawapres menciptakan komunikasi politik yang relevan dalam menjangkau audiens gen Z.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini, dalam pengumpulan data yang bersifat manual. Proses pemilihan video yang sesuai dengan penggunaan hashtag, pengamatan tren pada setiap konten. Sehingga metode manual berisiko melewatkan konten-konten yang relevan namun tidak terindeks penggunaan hashtag. Selain itu konten yang bersifat dinamis, terdapat beberapa video telah dihilangkan oleh kreator karena temuan yang diperoleh bersifat *time-bound* (terikat waktu). Keterbatasan representasi sampel yang hanya berfokus pada konten populer atau viral, hal ini dapat tidak mewakili pandangan pengguna TikTok lain yang memiliki pola selebrifikasi berbeda atau resistensi terhadap tren.

C. Saran

Saran penelitian selanjutnya, dapat melakukan studi komparatif lintas platform untuk membandingkan pola selebrifikasi meme politik dengan platform lain. Kemudian, subjek penelitian dapat lebih difokuskan pada perspektif audiens, wawancara atau survei untuk

mengukur gen Z sebagai pemilih dalam memaknai konten meme cawapres dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. (2020, September 2). Pengaruh P
enggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampan. *Jurnal
Komunikasi*, 14, 135-148. doi:<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Ahlgren, M. (2024). 30+ Statistik, Penggunaan, Demografi & Tren TikTok (Pembaruan 2024).
Websiterating. Diambil kembali dari
<https://www.websiterating.com/id/blog/research/tiktok-statistics/>
- Ahmad, N. (2020, Maret 17). Celebification of Politics: Understanding Migration of Celebrities into
Politics Celebification of Celebrity Politicians in the Emerging Democracy of Indonesia. *East
Asia*, 37, 63-79. doi:<https://doi.org/10.1007/s12140-020-09332-z>
- Annur, C. M. (2023, 05 24). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023*,
Nyaris Salip AS?, hal. 1.
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebification: How Social Media
Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal Of Advertising*, 50, 528-547.
doi:10.1080/00913367.2021.1977737
- Curry, D. (2024, 01 26). TikTok App Report 2024. *Holistic overview of the most popular app of past
three years*.
- Fachry. (2023, Mei 15). Mengapa Popularitas TikTok Meningkat dengan Cepat: Analisis Faktor-Faktor
yang Mempengaruhi Kesuksesan Platform. *Medium*. Diambil kembali dari
[https://medium.com/@fachry-/mengapa-popularitas-tiktok-meningkat-dengan-cepat-
analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-599af6973a0e](https://medium.com/@fachry-/mengapa-popularitas-tiktok-meningkat-dengan-cepat-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-599af6973a0e)
- Fathiroh, A., & Hapsari, N. F. (2017, Februari). The Celebification of a Politician on Instagram: A Case
Study of @Ridwankamil. 6, 17-30. Diambil kembali dari
<http://repository.unair.ac.id/id/eprint/58048>
- Ferira, R. (2022, Juni). Analisis Aplikasi TikTok Sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi
Milenial. *Munazzama*, 15.
- Hindarto, I. H. (2022, Desember 02). TIKTOK AND POLITICAL COMMUNICATION OF YOUTH: A
SYSTEMATIC REVIEW. *Jurnal Review Politik*, 12, 147-176.
- Hou, M. L. (2018). STUDY ON THE PERCEIVED POPULARITY OF TIK TOK. 73. Diambil kembali dari
<http://dspace.bu.ac.th/>
- Iham, I. (2022, 07 01). FAKTOR FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP TIKTOK. 86.
- Khairunnisa, & Ashari, H. (2024, Januari-Juni). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada
Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal
Vokasi Indonesia*, 12, 36-49. Diambil kembali dari <https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/vol12/iss1/4>
- Khamimiya, A. R., Fauzi, A. M., & Affandi, M. A. (2023). Keterlibatan Selebriti Sebagai Politisi:
Penguatan Partai Politik atau Penggalangan Suara. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 12, 18.
doi:<https://doi.org/10.22146/kawistara.5672>

- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021, Maret 1). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *HEALTH EDUCATION RESEARCH*, 36, 261-271.
doi:doi:10.1093/her/cyab010
- Limor, S. (2013, April). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *JURNAL OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION*, 18(3), 251-367.
doi::10.1111/jcc4.12013
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021, Maret 16). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. (U. Lee, Penyunt.) *MINI REVIEW*, 9, 1-6.
doi:10.3389/fpubh.2021.641673
- Nugroho, R. S. (2023, Oktober 05). Sejarah TikTok yang Kini Jadi Salah Satu Media Sosial Ternama Dunia. (R. S. Nugroho, Penyunt.) *Milenomic*. Diambil kembali dari <https://www.idxchannel.com/milenomic/sejarah-tiktok-yang-kini-jadi-salah-satu-media-sosial-ternama-dunia>
- Nur Rohmah, L. S., & Kusuma, R. S. (2018, September). SETYO NOVANTO SEBAGAI MEME INTERNET: ANALISIS DIMENSI MIMETIK YOUTUBE. *DOAJ OPEN GLOBAL TRUSTED*, 10, 103-122.
doi:https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i2.7884
- Pertiwi, W. K., & Nistanto, R. K. (2020, 02 25). *Di Balik Fenomena Ramainya Tiktok di Indonesia*, hal. 3.
- Rahmawati, A. I. (2022, Maret 15). Tiktok Hastag : Pengertian, Kegunaan, dan Tips Menggunakannya. *SOCIALMEDIAMARKETER*. Diambil kembali dari <https://socialmediamarketer.id/tiktok/apa-itu-tiktok-hastag/>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Apolloni, A., d, H. T., & Iranmanesh, M. (2024). Mapping the scholarly landscape of TikTok (Douyin): A bibliometric exploration of research topics and trends. *ELEVIER*, 1-23.
doi:https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100075
- Shifman, L. (2014). The Cultural Logic Of Photo Based Meme Genres. *13 (3)*, 19.
doi:10.1177/1470412914546577
- Stephanie, C., & Yusuf, O. (2021, 08 26). Apa Itu FYP di TikTok dan Bagaimana Cara Kerjanya? *Kompas.com*. Diambil kembali dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/08/26/10410017/apa-itu-fyp-di-tiktok-dan-bagaimana-cara-kerjanya->
- Subandi, H. H., & Ubaid, A. H. (2020, April 16). Selebritis Menjadi Politisi: Studi tentang Bagaimana Selebritis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5, 25. doi:10.14710/jiip.v5i1.7311
- Tanjung, S. (2024, mei 15). Memes and Constructions of TikTok Culture in #DontPlayPlayBosku. *Redfame*, 12, 36-49. doi:10.11114/smc.v12i3.6842
- West, D. M., & Orman, J. (2003). *Celebrity Politics*. Amerika Serikat: Prentice Hall, 2003.
- Yakin, A. A., & Agustang, A. (2020, Juli). Selebrifikasi dan Elektabilitas; Menakar Respon Publik. 14.
- Yakin, A. A., & Agustang, A. (2020, Juli). SELEBRIFIKASI DAN ELEKTABILITAS; MENAKAR RESPON PUBLIK. 15. Diambil kembali dari

https://www.researchgate.net/publication/342945477_SELEBRIFIKASI_DAN_ELEKTABILITAS_MENAKAR_RESPON_PUBLIK

Zeng, J., Abidin, C., & SCHÄFER, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161–3172. doi:1932–8036/20210005

Sumber tangkapan layar para kreator:

@andi al

<https://vt.tiktok.com/ZS6g6FcsW/>

#cawapres

<https://vt.tiktok.com/ZSMoWcQEB/>

#cakimin

<https://vt.tiktok.com/ZSMo72vWh/>

#gibranrakabuming

<https://vt.tiktok.com/ZSMoWv9cg/>

@citrazaraa

<https://vt.tiktok.com/ZSM3dfRF9/>

Tabel kriteria

https://img.lab45.id/images/article/2024/03/18/267/9229_prospek-penggunaan-tiktok-sebagai-instrumen-politik-pada-pemilihan-umum-2024sh.pdf

@kompastv

<https://youtu.be/LL-0GJ61jt0?si=l32CYzVC7tkQ9OeF>

@kompastv

<https://youtu.be/LL-0GJ61jt0?si=l32CYzVC7tkQ9OeF>

@menggugatanies

<https://vt.tiktok.com/ZS6gr9nnw/>

@asal_ngakak

<https://vt.tiktok.com/ZS6ghUbX5/>

@Ngopeni AI

<https://vt.tiktok.com/ZSS6TsRYh/>

@Rio Chan

<https://vt.tiktok.com/ZSSkDtosC/>

@WHAU!

@anisyanwt

<https://vt.tiktok.com/ZSkmbHHj/>

@hnhs skincare.daily

<https://vt.tiktok.com/ZSh4rqAAc/>

@keysicaa

<https://vt.tiktok.com/ZSkVn4Vfy/>

@wnmif

<https://vt.tiktok.com/ZSkVW6N2G/>

@wnmif

<https://vt.tiktok.com/ZSkVWYFvp/>

@suara.anies

<https://vt.tiktok.com/ZSBWXS Y4o/>

@yudhabaksude

<https://vt.tiktok.com/ZSBWXaUxW/>

@menggugatanies

<https://vt.tiktok.com/ZSBW41VN9/>

@keiong.emas

<https://vt.tiktok.com/ZSkb8aYGt/>

@sinasiliwet

<https://vt.tiktok.com/ZSBRyWcmy/>

@dinosaimuut

<https://vt.tiktok.com/ZSBRyoHYa/>

@Core id

<https://vt.tiktok.com/ZSS2G3nUC/>

@efgiabrfa

<https://vt.tiktok.com/ZSSBXywRU/>

@Kumparan

<https://vt.tiktok.com/ZSShBdMJp/>

@Patroli

<https://vt.tiktok.com/ZSSMjsoRb/>

@MASWALIRAAAN

<https://vt.tiktok.com/ZSSMLEABV/>

@owlbee

<https://vt.tiktok.com/ZSSMLWacj/>

@OfficialiNews

<https://vt.tiktok.com/ZSSMNT2nP/>

@keiong.emas

<https://vt.tiktok.com/ZSSB4Jca9/>

@bringmelightning

<https://vt.tiktok.com/ZSSB45Vh7/>

@bringmelightning

<https://vt.tiktok.com/ZSSB4QcK1/>

@slepet_imin

<https://vt.tiktok.com/ZSSB4uXtP/>

@vannlaaa

<https://vt.tiktok.com/ZSSB4pAju/>

@a_zhiiiiiiiiiii

<https://vt.tiktok.com/ZSSB4o4kt/>

@kfriaaaa

-

@kfriaaaa

-

@Sound Cak Imin

<https://vt.tiktok.com/ZSSBVuYV6/>

@tannesaja_

<https://vt.tiktok.com/ZSkMB4r9U/>

<https://vt.tiktok.com/ZSBL6QvTP/>

@MASWALIRAAAN

<https://vt.tiktok.com/ZSBL6CFaq/>

@titaaoctaviaaaa

<https://vt.tiktok.com/ZSBL6oR6P/>

@leo

<https://vt.tiktok.com/ZSS2Wa9vY/>

@fans_girbran7"/

<https://vt.tiktok.com/ZSS2GKdvB/>

@G.F [Gibran.Fans]

<https://vt.tiktok.com/ZSS2tP6rN/>

@Gilbert

<https://vt.tiktok.com/ZSS2GKUj7/>

@ratuje13

<https://vt.tiktok.com/ZSShxQ5Ek/>

@Gemoy Rosalin

<https://vt.tiktok.com/ZSShxVoR1/>

@muslihtemplate

<https://vt.tiktok.com/ZSB6AQNv4/>

@khoiri-real

<https://vt.tiktok.com/ZSSBgDRcw/>

@rzrecomendation

-

@Liputan6.sctv

<https://vt.tiktok.com/ZSkUxxE5V/>

@muslimganjar

<https://vt.tiktok.com/ZSSBg3K45/>

@muslimganjar

<https://vt.tiktok.com/ZSSBg3K45/>

@titaaoctaviaaaa

<https://vt.tiktok.com/ZSkeHobWm/>