

ANALISIS FRAMING KONTEN TIKTOK ADI SYAHREZA TENTANG KAMPANYE CAPRES PASLON 02 DALAM PEMILIHAN UMUM 2024

¹Arvina Nisa Damayanti, ²Merry Tri Palupi, ³Beta Puspitaning Ayodya

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

arvinadamayanti1@gmail.com

Abstract

This study focuses on the framing analysis in the content of influencer Adi Syahreza on TikTok, used as a platform to attract public attention during the 2024 election campaign. The aim of this research is to identify the framing of Adi Syahreza's content in campaigning for Candidate Pair 02, Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka, in the 2024 elections through social media TikTok. This study employs a qualitative approach using William Gamson's framing analysis method. In this research, the content of Adi Syahreza is analyzed based on the highest number of viewers during the 2024 election campaign period, discussing political campaigns by Candidate Pair 02, Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka. William Gamson's framing analysis technique consists of two devices Framing Devices and Reasoning Devices. This study uses Agenda Setting Theory. The research provides insights for future political campaigns to be more engaging and capture public attention using social media approaches, especially TikTok. The researcher found that Adi Syahreza's TikTok content presents engaging campaign content as a significant aspect of the victory and highest vote acquisition by Candidate Pair 02, Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka, in the 2024 elections.

Keywords: *Framing, Influencer, Campaign, General Election 2024, Political Communication*

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis framing atau pembedaan dalam konten-konten seorang *influencer* Adi Syahreza melalui media Tiktok yang dijadikan sebagai wadah menarik perhatian publik dalam pelaksanaan kampanye di Pemilu 2024. Bertujuan untuk mengetahui framing dari konten *influencer* Adi Syahreza dalam melakukan kampanye Pasangan Calon (Paslon) 02 Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu 2024 dalam media sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan metode analisis framing William Gamson. Pada penelitian ini, peneliti menganalisa konten Adi Syahreza berdasarkan jumlah tontonan (*viewers*) terbanyak selama masa kampanye Pemilu 2024 yang membahas terkait kampanye politik oleh Pasangan Calon (Paslon) 02 Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka. Teknik analisis framing William Gamson yang terdiri atas 2 perangkat, yaitu Perangkat Framing (*Framing Devices*) dan Perangkat Penalaran (*Reasoning Devices*). Penelitian ini menggunakan Teori Agenda Setting. Bermanfaat sebagai masukan dalam pelaksanaan kampanye politik kedepannya agar lebih menarik dan menggaet perhatian publik menggunakan pendekatan di media sosial utamanya tiktok. Peneliti menemukan pada konten Adi Syahreza di akun tiktoknya menyajikan konten kampanye yang menarik sebagai salah satu aspek pada kemenangan dan perolehan suara tertinggi oleh Pasangan Calon (Paslon) 02 Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu 2024.

Kata kunci: *Framing, Influencer, Kampanye, Pemilu 2024, Komunikasi Politik*

Pendahuluan

Pemilihan Umum (Pemilu) telah diadakan kembali pada tahun 2024 setelah melalui 5 tahun sejak pemilihan terakhir, yaitu pada tahun 2019. Menandakan satu periode kepemimpinan dan masa kerja Joko Widodo telah berakhir sehingga akan diadakan kembali pemilihan presiden tepat pada tahun ini. Pemilu adalah salah satu cara dalam sistem demokrasi untuk memilih wakil-wakil rakyat yang akan duduk di lembaga perwakilan rakyat, serta salah satu bentuk pemenuhan hak asasi warga negara di bidang politik (Ayodya, 2018). Pelaksanaan Pemilu identik dengan suatu aksi *campaign* atau kampanye. Keberlangsungan kampanye sendiri juga dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi publik, pemasangan atribut partai misalnya (umbul-umbul, poster, spanduk) dan pengiklanan partai (Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Seiring berjalannya waktu semakin pula perkembangan teknologi merambah di dunia, salah satunya di negara seribu pulau ini. Sehingga penggunaan internet di era digitalisasi ini mengakibatkan banyaknya inovasi terbaru dalam teknologi yang canggih. Salah satunya adalah media sosial yang hampir seluruh masyarakat kini menggunakan media sosial. Tak hanya efisiensi dan efektivitasnya, media sosial juga membawa banyak *benefit* yang didapatkan setiap penggunaannya.

Media sosial ini dapat mencakup beberapa alat komunikasi dan informasi yang ada di era digitalisasi ini, diantaranya seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* hingga *Tiktok*. Para pelaku politik baik politikus saat ini memanfaatkan momen kampanye dengan menggunakan media sosial. Dimana media sosial adalah media yang dapat dijangkau secara luas dan tak terbatas dalam memberikan pengaruh yang sifatnya persuasif. Tak salah jika selama masa kampanye menuju Pemilu 2024, beberapa dari politikus memanfaatkan media ini salah satunya media sosial yang mengalami peningkatan penggunaan yang signifikan adalah Tiktok. Berbagai macam konten yang dibuat oleh pengguna Tiktok menumbuhkan tren-tren terbaru (Purnamasari & Tutiasri, 2021).

Dengan kehadiran *influencer* yang berbaur di lapisan masyarakat, hal ini menjadi sebuah inovasi yang dilakukan pasangan calon Presiden - Wakil Presiden nomor urut 02, yaitu Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka. Uniknya, pada Pemilu 2024 yang menarik perhatian dengan caranya sendiri tak seperti kampanye pada umumnya yang terjadi menjelang masa Pemilu berlangsung. Salah satunya ialah dengan menarik dan melakukan pendekatan dengan sejumlah anak muda baik generasi milenial maupun generasi *Zoomer* (Gen Z) melalui peran *Influencer* tanah air.

Dari Jurnal terdahulu yang berjudul ‘Analisis Framing Detik.Com Pada Pemberitaan Kampanye Terbuka Calon Presiden Dan Wakil Presiden 2019-2024 Edisi 13 April 2019’ oleh Julia Puspita, adanya persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu menggunakan metode framing dengan menganalisis Capres – Cawapres di Pemilu. Namun, perbedaan yang terdapat di keduanya adalah model framing yang digunakan, media yang diteliti, dan tahun berlangsungnya Pemilu. Maka ditemukannya *Gap* / kesenjangan dari penelitian sebelumnya adalah momen aksi kampanye pada Pemilu 2024 di media sosial *Tiktok* yang dilakukan oleh seorang *Influencer*, yaitu Adi Syahreza. Pada penelitian ini, masih sangat jarang bahkan belum ditemukannya penelitian sejenis dengan mengambil topik penelitian kampanye Pemilu 2024 dengan fokus subjek seorang *Influencer* di media sosial yang sedang *trending* digunakan di kalangan masyarakat, yaitu *Tiktok*. Sehingga pada penelitian ini berfokus pada bagaimana framing terhadap konten-konten kampanye yang dilakukan *influencer* Adi Syahreza di media Tiktok.

Penelitian ini menjadi berbeda dibandingkan dengan penelitian lainnya sebab penelitian ini merujuk pada kampanye dengan sistem yang baru dilaksanakan pada Pemilu kali ini. Dengan mengerahkan peran media sosial Tiktok yang berfokus terkait analisis framing pada

konten-konten kampanye yang dihasilkan pelaku media sosial, *Influencer* Adi Syahreza seorang *public figure* terlibat dalam kegiatan politik dalam berkampanye dengan memberikan pengaruh hingga berpotensi dalam mengajak khalayak utamanya anak muda sebagai calon pemilih Paslon 02. Penelitian ini menjadi berbeda dengan penelitian lainnya yang cenderung meneliti terkait strategi Capres, analisis framing di media Instagram serta analisis framing di portal berita online lain terkait pemberitaan kampanye yang dilakukan oleh pelaku politik, baik Capres – Cawapres, Cagub, hingga Caleg. Tujuan dari diadakan dan dilaksanakannya penelitian ini bertujuan dalam mengetahui framing dari konten *Influencer* Adi Syahreza dalam melakukan kampanye Pasangan Calon (Paslon) 02 melalui media sosial Tiktok.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana bertujuan untuk mengumpulkan data pada konten-konten berkaitan dengan kampanye politik yang dilakukan oleh *Influencer* Adi Syahreza pada media Tiktok dalam Pemilu 2024. Sehingga dalam pendekatan kualitatif ini peneliti melakukan penelitian dengan hasil yang akan dijelaskan dan diungkapkan tentang bagaimana framing dalam konten-konten yang bersifat kampanye politik di media Tiktok milik *Influencer* Adi Syahreza pada pelaksanaan Pemilihan Umum (Pemilu) 2024. Pada penelitian ini menggunakan analisis framing. Hal tersebut juga memiliki peranan yang bermanfaat dalam membongkar atau membuka sebuah asumsi yang tersembunyi atau sama halnya dengan menguak pesan tersirat di dalamnya.

Berdasarkan unit observasi pada penelitian ini adalah konten-konten dalam media Tiktok *Influencer* Adi Syahreza pada kampanye Paslon 02 di Pemilu 2024. Sedangkan pada unit analisis pada penelitian ini adalah postingan-postingan Adi Syahreza yang berunsur politik dalam pelaksanaan kampanye Paslon 02 pada pelaksanaan Pemilu 2024.

Pada data primer didapatkan dengan cara peneliti mengamati dan meneliti langsung kegiatan kampanye *Influencer* Adi Syahreza melalui konten-konten Tiktok yang diciptakannya. Sedangkan pada data sekunder didapatkan dengan cara menganalisis jurnal terdahulu dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Pada teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi dengan teknik analisis data menggunakan analisis framing model William Gamson. Serta uji keabsahan pada penelitian ini menggunakan peningkatan ketekunan dan triangulasi teknik.

Hasil dan Pembahasan

Profil Akun Tiktok Adi Syahreza

Salah satu *Influencer* yang bergerak di media Tiktok dalam keterlibatannya pada kampanye Paslon 02 adalah Adi Syahreza. Ia merupakan seorang *content creator* di dunia digital, salah satunya di platform *Tiktok*. *Content creator* dengan *followers* (pengikut) yang fantastis dengan mencapai 9,5 juta ini dikenal dengan kontennya yang bersifat *entertain* yang disajikan dalam bentuk parodi yang menghibur dan menarik. Tak hanya menghibur di media sosial, Adi Syahreza meraih beberapa penghargaan dari Tiktok yang ditujukan untuknya.

Pada dasarnya, Adi Syahreza merupakan seorang *influencer* dengan menciptakan konten-konten di akun Tiktoknya dan identik dengan konten parodinya yang bersifat *entertain* dan menghibur. Selain itu, konten yang diberikan *influencer* ini juga dikenal dengan memberikan informasi yang *up to date*, artinya konten yang bersifat informatif ini mampu memberikan informasi secara cepat dalam menyebarkannya melalui media sosial akun Tiktoknya. Sehingga tak jarang banyak *followers* nya maupun tidak merasa terbantu dengan kontennya yang informatif secara *up to date* dan kemudian menjadikan akun tiktok Adi

Syahreza sebagai sumber dalam mencari sebuah informasi yang sedang trending dan hangat dibicarakan.

Content creator muda tersebut, Adi Syahreza turut serta dalam memberikan antusias kampanye dalam konten *Tiktok* nya pada momen Pemilu 2024 ini. Kampanye pada salah satu Paslon Capres – Cawapres yang bernomor urut 02, yaitu pasangan calon Prabowo – Gibran. Adi Syahreza melakukan perannya sebagai *influencer* dengan mempengaruhi dan memberikan informasi terkait yang ia berikan, tepatnya seputar Paslon 02 Prabowo – Gibran. Aksinya memberikan dukungan kepada Paslon tersebut dengan menciptakan konten-konten khususnya di *Tiktok* yang bersifat informatif, *entertain*, dan persuasif dengan unsur politik di dalamnya.

Dengan jumlah *followers* (pengikut) di akun media *Tiktok*nya mencapai angka jutaan, *influencer* ini berhasil menciptakan konten kampanye sebanyak 65 konten selama 46 hari yang dimulai pada tanggal 8 Januari 2024 dan berakhir pada 22 Februari 2024, konten yang diberikan Adi Syahreza ini mengandung unsur kampanye pada Paslon Prabowo – Gibran. Konten yang dihasilkan selama kampanye pada rentang waktu yang telah disebutkan, Adi Syahreza dapat menghasilkan konten rutin tiap harinya dengan paling sedikit 1 konten dan maksimal sebanyak 5 konten sejenis yang di posting pada media *Tiktok*.

Pada penelitian ini berfokus pada meneliti konten-konten kampanye Adi Syahreza selama 1 bulan pada bulan Januari hingga Februari 2024. Namun, peneliti hanya meneliti pada konten kampanye Adi Syahreza berdasarkan *viewers* terbanyak oleh akun *tiktok* Adi Syahreza. Sejumlah 21 konten, Adi Syahreza berhasil menghasilkan 9 konten pada bulan Januari 2024 serta sebanyak 12 konten pada bulan Februari 2024. Dari inilah peneliti dapat mengukur pada kepopuleran video konten kampanye *tiktok* Adi Syahreza berdasarkan jumlah penonton (*viewers*) pada konten kampanye Adi Syahreza di Pemilu 2024.

Pemilu kali ini memang banyaknya terlibat pada aksi kampanye tiap pendukung Paslon. Namun, uniknya Paslon Prabowo – Gibran menarik sejumlah *influencer* pada kampanye Pemilu tahun ini. Tak hanya *influencer* Adi Syahreza saja, namun terdapat beberapa *influencer* lainnya yang turut serta berpartisipasi dalam kampanye Paslon 02. Salah satunya *influencer* Aa Ferdi dan Rachel Vennya. Para *influencer* tersebut bergerak pada media sosial salah satunya *Tiktok* dengan *followers* (pengikut) yang fantastis.

Pada kesempatan kampanye kali ini, baik Aa Ferdi maupun Rachel Vennya tidak seaktif Adi Syahreza pada konten-konten kampanye yang dihasilkan. Secara konten kampanye, Adi Syahreza lebih menguatkan pada data-data di dalamnya dengan banyaknya konten tiap harinya secara persuasif. Sedangkan Aa Ferdi hanya sekedar informatif yang diberikan dengan menghadiri kampanye Paslon Prabowo – Gibran di Gelora Bung Karno, Jakarta serta Rachel Vennya masih menunjukkan tanda-tanda memihak yang diberikan namun belum jelas menginterpretasi bahwa dirinya berada di kubu Paslon 02.

METAPHORA

Pada konten Adi Syahreza berikut menjadi salah satu yang menunjukkan pada perangkat framing kategori *Metaphora* dimana perangkat framing ini terdiri atas pengandaian, perumpamaan maupun sindiran. Adi Syahreza mengunggah kontennya yang berisi unsur sindiran yang ditujukan kepada oknum pembuat film dokumenter ‘*Dirty Vote*’ dengan mengutip pernyataannya pada teks dalam kontennya ‘Capek-capek kerja kelompok bikin film dokumenter buat jatuhin 02’. Sedangkan bentuk dukungan yang diberikannya sebagai pendukung Paslon 02 dapat dilihat pada pernyataan ‘Eh pendukung 02 malah makin yakin dengan 02’ ditambah dengan caption kontennya yang bertuliskan ‘Maaf kami bukan angin yang gampang berpindah arah’. Pada pernyataan tersebut mengandung unsur sindiran Adi Syahreza yang ditujukan pada pernyataan Paslon 01 Capres Anies Baswedan pada pelaksanaan Debat Capres 2024. Berdasarkan berita yang dilansir oleh BBC News Indonesia edisi 13 Januari 2024, menyebutkan bahwa Film Dokumenter yang berjudul ‘*Dirty Vote*’ ini berisi terkait dugaan

kecurangan pada masa pelaksanaan Pemilihan Presiden 2024 (Pilpres). Film ini menjadi viral ketika masa tenang dalam kampanye Pemilu 2024 berlangsung. Dikutip dari artikel berita tersebut mengatakan bahwa tim kampanye Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka menuding pembuat film dokumenter tersebut yang terlibat adalah sebuah fitnah yang merujuk pada mereka. Fitnah yang dimaksud masih menjadi dugaan kecurangan yang berpotensi memenangkan Paslon 02, yaitu Prabowo – Gibran.

Salah satu konten lainnya yang ditemukan pada akun tiktok Adi Syahreza yang menunjukkan *Metaphora* perumpamaan, yaitu 'Donasi Kaca'. Tak hanya sekedar artian mendonasikan sebuah kaca melainkan adanya arti dalam perumpamaan yang dapat didefinisikan sebagai memberikan, mendonasikan atau menyumbangkan kaca atau cermin sesuai dengan properti yang digunakan dalam kontennya yang bertujuan untuk digunakan bercermin dan melihat diri sendiri dengan apa yang telah dilakukan maupun diucapkan oleh orang yang dimaksud.

Dilansir dari kutipan berita Kompas.id edisi 22 Januari 2024, menyebutkan bahwa Calon Wakil Presiden (Cawapres) nomor urut 01, Muhaimin Iskandar mengingatkan pada lawan debatnya saat itu Gibran Rakabuming Raka sebagai Cawapres nomor urut 02 dalam pelaksanaan debat keempat pemilihan presiden 2024. Cawapres yang kerap disapa Cak Imin ini mengingatkan kepada Gibran atas etika saat debat berlangsung. Dianggap tak sesuai etika saat berdebat dengan *gesture* dan pernyataan oleh Gibran kepada Mahfud MD sebagai Cawapres nomor urut 03. Hal tersebut mengakibatkan Cawapres Cak Imin tersebut memberikan tanggapannya soal etika Gibran.

Hal tersebut sesuai dan berkaitan dengan apa yang disampaikan Adi Syahreza pada salah satu kontennya. Diketahui bahwa debat keempat pemilihan presiden berlangsung pada 21 Januari 2024, sedangkan unggahan konten Adi Syahreza tersebut pada 22 Januari 2024 sehingga dapat disimpulkan bahwa konten berikut bermaksud kepada pernyataan Muhaimin Iskandar atau Cak Imin pada debat keempat pemilihan presiden 2024. Jadi dapat dibuktikan bahwa kalimat yang tercantum pada konten terkait yaitu 'Gemus banget pengen donasi kaca buat bapak yang bilang Mas Gibran ga ada etika dan merendahkan lawan debat'.

EXEMPLAR

Exemplar yang terkait pada salah satu konten Adi Syahreza merupakan bentuk exemplar yang merujuk ke arah perbandingan. Dilihat dari teks yang terdapat di dalam konten yang berisi 'Yang menang merayakan, yang kalah menjelaskan. Adanya perbandingan antara pihak yang menang dan kalah dimana hal ini juga dikuatkan dengan statement yang tercantum pada caption konten 'Alhamdulillah perjuanganku gak sia-sia memilih 02'. Berdasarkan caption yang tercantum, hal tersebut lebih menguatkan pada pihak paslon 02, Prabowo - Gibran di pihak yang menang dibandingkan dengan paslon lainnya yang diposisikan di pihak yang kalah. Ditambahkan dengan pernyataan dalam konten yang tercantum 'Ayo belajar menerima kenyataan' yang berarti mengajak kepada pihak yang kalah pada Pemilu 2024 untuk ikhlas menerima pada sebuah kenyataan. Selain itu, konten pada Adi Syahreza ditemukan yang berunsur *exemplar* perbandingan pada debat capres dimana pada konten videonya dicantumkan kalimat 'Ada yang bener-bener tulus untuk negara, ada juga yang sibuk ngejatuhin capres lain'. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat adanya unsur perbandingan antara Capres satu dengan Capres lainnya saat debat Capres berlangsung.

Exemplar juga ditemukan pada salah satu konten Adi Syahreza. Namun, pada exemplar ini termasuk pada kategori teori dimana Adi Syahreza mengemukakan pada video kontennya yang berbunyi 'Dalam sejarah pemilu, hasil *Quick Count* sama *Real Count* itu ga jauh beda'. Pemilik akun tiktok @adi.syahreza ini tak hanya mengemukakan berdasarkan opini dan pendapatnya saja, melainkan pernyataannya terbukti pada hasil perhitungan *Quick Count* dengan *Real Count* pada pemilu 2019.

Hal ini terbukti pada berita CNN Indonesia edisi 16 Februari 2024 bahwa hasil dari perhitungan sementara *Quick Count* milik Joko Widodo - Ma'ruf Amin pada pemilu 2019 hanya selisih beberapa persen saja. Sedangkan hasil *Real Count* pada pasangan Jokowi – Ma'ruf Amin dinyatakan sebesar 55,5%. Artinya, berdasarkan apa yang dikemukakan oleh salah satu *influencer* tanah air itu menjadi teori pada perhitungan antara hasil *Quick Count* dengan *Real Count* setiap pelaksanaan pemilu berlangsung. Hal ini berdasarkan berita Kompas.com edisi 14 Februari 2024 menyebutkan bahwa hasil perhitungan sementara *Quick Count* pada hari pelaksanaan pemungutan suara pemilihan presiden beserta wakil presiden 2024 bahwa paslon 02 Prabowo - Gibran unggul sebesar 59,91% dibandingkan dengan paslon lainnya. Dari prediksi yang berasal dari perhitungan sementara *Quick Count* ini, *influencer* Adi Syahreza mengunggah konten di atas sebagai perbandingan bagi pihak yang kalah dan pihak dirinya yang menang.

Tak hanya pada video tersebut, konten Adi Syahreza juga ditemukan berunsur *exemplar* yang mengarah dan mengandung sebuah teori. Salah satunya terkait tanggapannya terhadap opini maupun pendapat kontra dan negatif dari pendukung paslon lainnya. Adi Syahreza mengungkapkan pada salah satu kontennya yang tertulis 'Bodo amat demi menjaga kewarasan, kurangi berdebat dengan pendukung sebelah'. Hal tersebut dapat diartikan jika suatu individu bersikap tak peduli dengan mengurangi berdebat salah satunya dapat berdampak baik dengan menjaga dan menstabilkan kewarasan. Dengan begitu maksud dari *influencer* ini adalah menerapkan salah satu teori yang ada pada menjaga kesehatan mental utamanya kewarasan dengan cara tak peduli atau bodo amat.

CATCHPHRASES

Catchphrases merujuk pada slogan atau jargon yang menjadi ciri khas pada suatu objek framing. Pada konten Adi Syahreza di akun tiktok miliknya ditemukan beberapa video yang mengarah dan mengandung unsur *catchphrases*, baik slogan maupun jargon. Salah satunya pada konten *entertain* yang menghibur ketika adanya sebutan bagi Capres 02 Prabowo Subianto menjadi Prabroro menjadi trending dan viral. Hal ini juga menjadi popularitas dan kenaikan nama capres tersebut karena memiliki nama yang unik dan menghibur serta sebutan 'Prabroro' kian menjadi ikonik maupun identitas baru. Adapun slogan yang menjadi populer oleh ciri khas capres paslon 02, yaitu 'sorry ye'. Kata tersebut menjadi terkenal dan berhasil menjadikan Prabowo Subianto sebagai ikoniknya.

Selain itu, adanya slogan yang terdapat pada konten Adi Syahreza yang bertuliskan 'Kita dukung Prabowo - Gibran dari hati' menjadi salah satu slogan yang digunakan para pendukung paslon 02 termasuk *influencer* Adi Syahreza yang mem-branding slogan tersebut. Tak hanya slogan saja, namun adanya jargon yang menjadi identitas yang ikonik dari paslon 02, yaitu 'oke gas oke gas nomor dua torang gas'. Tak sekedar jargon untuk kepentingan kampanye saja melainkan jargon ini sukses untuk diterima dan menyebar di masyarakat. Salah satu caranya dilakukan oleh Adi Syahreza, sebagai *influencer* ia memanfaatkan perannya dalam memengaruhi masyarakat melalui media tiktok. Cara yang Adi Syahreza lakukan dengan menggunakan jargon 'oke gas' sebagai *background* di beberapa kontennya. Dengan begitu masyarakat dapat cepat menangkap dan menerima dari pengaruh tersebut.

DEPICTION

Depiction yang berisikan suatu isu, kosa kata, leksikon, dan melabeli pada suatu objek pada framing. Pada konten Adi Syahreza tersebut terdapat beberapa unsur *depiction*, baik isu, leksikon maupun label. Salah satu konten Adi Syahreza yang merujuk ke isu adalah pada konten yang membahas salah satu program yang dirancang oleh paslon 02, ialah makan siang gratis. Tercantum kalimat pada merujuk pada suatu isu adalah 'Makan siang gratis dimulai dari 2024 berjalan secara bertahap sampai sempurna 100% di tahun 2029', artinya *influencer* Adi

Syahreza mengemukakan isu terkait perealisasi program makan siang gratis oleh paslon 02 yang akan terealisasi secara bertahap dan maksimal di tahun 2029 mendatang.

Berdasarkan berita di CNBC Indonesia edisi 16 Februari 2024, mengatakan bahwa makan siang gratis sebagai salah satu program dari paslon Prabowo - Gibran yang baru bisa dilaksanakan pada 2029 mendatang. Sehingga pernyataan yang dikemukakan Adi Syahreza dalam kontennya bukan sekedar *hoax* semata namun hal ini terbukti menjadi isu yang akan terjadi nantinya.

Selain itu, adanya *depiction* yang mengandung unsur leksikon atau label pada seseorang. Hal itu terdapat dalam konten Adi Syahreza yang mengangkat pernyataan oleh salah satu petinggi negara, Ahok. Ia mengatakan bahwa 'Jangan pilih yang suka menipu, senggung DP rumah nol persen dan KJP tarik tunai'. Berdasarkan pernyataan Adi Syahreza mengenai isu tersebut ia tuangkan pada *caption* konten yang bertuliskan 'Gimana tanggaoan orang cerdas?'. Hal tersebut melabeli seseorang dengan 'orang cerdas' yang berargumen. Diketahui bahwa informasi yang disampaikan oleh orang yang cerdas, berpendidikan, memiliki kedudukan akan lebih dipercaya dibandingkan orang yang biasa-biasa saja.

Depiction label ini dapat mengarah pada pelabelan seseorang secara negatif maupun positif. Jika Ahok dianggap dan mendapatkan label 'orang cerdas' maka apapun pernyataan dan informasi yang didapatkan dari dirinya akan dianggap benar dan valid. Namun, sebaliknya dengan Kadam Sidik yang dikenal sebagai 'orang yang paham agama'. Pada salah satu konten Adi Syahreza mengatakan 'Mau nanya ke Kadam Sidik yang paham agama. Emang boleh sholawat nabi untuk menebarkan kebencian dan menyindir orang lain?'. Dari pernyataan dari salah satu konten Adi Syahreza tersebut, adanya pelabelan seseorang yang paham agama dipercaya untuk berbuat baik dan tidak semestinya menebarkan sebuah kebencian melalui hal yang religius.

VISUAL IMAGE

Visual image pada framing dapat berupa gambar, animasi, grafik, foto maupun kartun yang membingkai suatu objek tertentu. Pada konten-konten Adi Syahreza ditemukan beberapa kontennya yang masuk ke dalam kategori *visual image* pada framing utamanya pada gambar dan animasi. Penggunaan salah satu fitur di tiktok menjadi cara Adi Syahreza dalam mempopulerkan paslon dukungannya. Saat terjadinya masa kampanye, beberapa fitur pada filter di tiktok beredar dengan animasi yang sifatnya *entertain* yang mengangkat topik Capres - Cawapres di pemilu 2024. Salah satunya pada konten Adi Syahreza yang memanfaatkan fitur filter 'Pilpres 2024 pilih siapa?' yang disajikan dengan tampilan animasi surat suara lalu Adi Syahreza menentukan dan menyobloskan tepat di nomor urut 2, yaitu paslon Prabowo - Gibran.

Tak hanya itu, *influencer* satu ini juga memanfaatkan fitur filter lainnya dengan animasi yang dapat bergerak dan dipilih sesuai dengan arahan anggukan kepala saja. Filter ini juga sama halnya dengan filter 'Pilpres 2024 pilih siapa?' bagi pengguna dapat memilih dukungan mereka. Hal ini sama halnya dengan filter lainnya yang dimanfaatkan oleh Adi Syahreza, yaitu 'Capres - Cawapres Pilihanmu 2024' yang dapat dipilih sesuai dengan pilihan masing-masing pengguna, salah satunya Adi Syahreza memilih pilihannya yaitu paslon nomor urut 2. Berbeda halnya dengan fitur-filter lainnya yang turut serta dimanfaatkan oleh *influencer* ini, yaitu 'Prediksi Presiden Indonesia 2024'. Jika kedua filter tadi dapat dipilih oleh pengguna salah satunya Adi Syahreza, namun pada filter satu ini dapat memberikan hasil secara *random*. Meskipun tak dapat dipilih dan *random* saat hasil penentuan, namun saat dicoba oleh *influencer* ini, hasil yang keluar adalah paslon 02, yaitu Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka. Meskipun hanya sebatas *entertain* dan menghibur, namun adapun nilai kampanye yang terkandung di dalamnya. Bentuk dukungan Adi Syahreza kepada Capres - Cawapres dukungannya dapat ia tuangkan dan dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya memanfaatkan fitur filter ini.

ROOTS

Roots merupakan perangkat penalaran dalam pembingkaiian atau framing yang merujuk pada sebab akibat atau klausa. Pada konten Adi Syahreza ditemukan beberapa konten yang mengarah pada roots ini, yaitu sebab akibat. Salah satunya pada program yang dikemukakan oleh paslon 02, yaitu makan siang gratis. Dalam konten tersebut tertulis 'Bayangin jam 12 siang, anak-anak sekolah dapet makan siang gratis' menunjukkan adanya suatu sebab yang ditimbulkan dari program tersebut. Lalu, dijelaskan pada kalimat berikut 'Akhirnya uang saku mereka ditabung, jadi hemat kan' menjadi akibat dari sebab tersebut.

Adapula isu dari pernyataan artis tanah air, Umay yang mengemukakan pendapatnya 'Kalau mau makan siang gratis mah kamu orang datang aja ke lokasi syuting, bilang aja asistennya artis. Jangankan makan siang, kopi item es teh manis sampai gorengan ada'. Hal tersebut menunjukkan salah satu sebab terjadinya berbagai argumen menanggapi. Lalu, pada kontennya Adi Syahreza menanggapi pernyataan tersebut yang bertuliskan 'Yuk kita buktikan perkataan umay, pulang dari GBK langsung ke lokasi syuting dia. Katanya mau dikasih makan gratis, kopi item, es teh manis sampai gorengan pun ada'. Pernyataan Adi Syahreza menjadikan akibat dari sebab yang ditimbulkan oleh argumen umay terkait program makan siang gratis. Kemudian ada pun konten Adi Syahreza lainnya yang menunjukkan ke roots sebab akibat. Pada pernyataan 'Diduga karena panik melihat banyaknya pendukung 02 di GBK, munculah film dokumenter' suatu sebab yang muncul menyebabkan adanya akibat dari respon pernyataan Adi Syahreza berikut 'Ga ngaruh wir, mau kau keluarin seribu film dokumenter, gue mah tetep pilih 02. Semakin kau dzolimi, aku malah semakin cinta sama Prabowo - Gibran'.

APPEALS TO PRINCIPLE

Perangkat penalaran satu ini mengarah pada klaim moral di dalamnya. Adapun klaim moral yang didapatkan pada konten Adi Syahreza adalah mengenai salah satu ustadz yang enggan menerima makan siang gratis karena ditakutkan menggunakan uang haram. Tanggapan dari pernyataan *influencer* satu ini mengatakan 'Beliau ini pendakwah tapi kerjanya suudzon mulu, bukannya *husnuzon* ke orang lebih baik ya tadz'. Dari kondisi dan pernyataan tersebut terlihat adanya klaim moral di dalamnya dengan anggapan 'ustadz selalu baik'. Jadi, apabila adanya ustadz atau pemuka agama yang dikenal dengan kepribadian, perilaku hingga ucapan baik merupakan salah satu wujud klaim moral, lalu adanya personal tersebut yang menyimpang menjadi moral yang menyimpang juga.

CONSEQUENCES

Consequences atau konsekuensi terdapat di salah satu konten influencer Adi Syahreza terkait pemberian nilai ke Prabowo Subianto oleh capres lain lalu adanya penyerangan kembali dari dampak tersebut. Seperti pada pernyataan yang tertulis di konten Adi Syahreza 'Kemaren ngasih nilai prabowo 5 & 11/100 pada biasa saja, sekarang di serang balik mas gibran dibilang ga punya etika dan merendahkan lawan debat. Lawak'. Konsekuensi yang ditimbulkan terlihat dari adanya pembalasan atau penyerangan balik yang dilakukan Cawapres 02 Gibran kepada para Capres lainnya.

Penutup

Framing pada penelitian ini digambarkan pada perangkat framing (*framing devices*) dimana konten Adi Syahreza dalam media tiktok terdapat aspek *Metaphora* yang berisi suatu perumpamaan baik positif maupun negatif yang mengarah ke sindiran. *Exemplar* sebagai perbandingan dari pihak paslon lain beserta pendukungnya dengan pihak paslon 02. *Catchphrases* berisi slogan dan jargon yang menarik perhatian publik utamanya pada calon

pendukung Paslon 02 dimana slogan dan jargon dapat diterima dengan mudah dan diingat oleh publik. *Depiction* pada konten Adi Syahreza terdapat isu yang menarik perhatian publik. *Visual Image* disajikan melalui visual yang menarik berupa gambar dan animasi bergerak pada konten yang ada di dalamnya. Selain itu, adanya perangkat penalaran (*reasoning devices*) yang meliputi *Roots* dimana digambarkan sebagai informasi yang menyajikan sebab akibat oleh konten Adi Syahreza. *Appeals to Principle* mengusung pembahasan klaim moral yang ada di masyarakat, sedangkan *Consequences* berupa konsekuensi yang menimbulkan konflik dengan penyerangan balik oleh Adi Syahreza terhadap paslon dan pendukung lainnya.

Berdasarkan Teoritis, dari adanya penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai acuan maupun referensi dalam penelitian berikutnya utamanya di bidang komunikasi politik dalam pelaksanaan kampanye. Penelitian dalam fokus kampanye politik dengan memanfaatkan media baru (*new media*) menjadi peluang dan kesempatan yang besar sebab segala aktivitas bahkan kampanye politik pun bergerak di bidang media baru seperti tiktok serta tokoh dan penggerak politik memanfaatkan media tersebut.

Sedangkan dilihat secara Praktis, dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dalam pelaksanaannya. Apabila data yang diperoleh tak hanya sekedar melalui framing dengan melakukan observasi konten saja melainkan dapat dilakukan dengan mendapatkan data dari informan sebagai perolehan informasi pendukung maupun penguat dengan berbagai cara, contohnya wawancara bersama pihak yang bersangkutan hingga penyebaran kuesioner kepada para pengguna tiktok maupun *followers* dari *influencer* terkait.

Daftar Pustaka

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Abidin, Z. (2021). *Mencapai Tujuan Pendidikan Islam Di Era Modern Menurut Buku Filsafat Pendidikan Islam Karya Noor Amirudin, M.Pd.I.*
- Agustina, A. D., Palupi, M. F. T., & Ayodya, B. P. (2023, July). Analisis Framing Potret Bullying Remaja Korea Selatan Pada Drama Korea “The Glory” Season 1 Episode 1. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 2, Juli, pp. 125-132).
- Ahmad, S. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Amilia, D. L., & Andung, P. A. (2022). Framing Media Barat terhadap Pemindahan Ibu Kota Nusantara. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 182-193.
- Amilia, D. L., & Muthmainnah, A. N. (2023). Pengembangan Konten Jurnalisme Online Melalui Liputan Berbasis Video di Terakota. id. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 5(1), 142-151.
- Andrianto, N. (2018). Pesan kreatif iklan televisi dalam Bulan Ramadan: Analisis semiotika iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1), 17-31.
- Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2021). Analisis Isi Gangguan Stress Pasca Trauma dalam Film 27 Steps of May. *Communicator Sphere*, 1(1), 20-30.
- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Aryadillah, A., & Fitriansyah, F. (2022). Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 87–92. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1150>
- Ayodya, B. P. (2018). Modal Kandidat Gus Ipul Dalam Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018. *Representamen*, 4(01), 1–5. <https://doi.org/10.30996/representamen.v4i01.1425>
- Burhanudin, M. (2020). FRAMING MEDIA ONLINE TERHADAP PEMBERITAAN VIRUS

- CORONA (Analisa Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M.Kosicki Pada Tribunnnews.Com Edisi 2 Maret- 15 Maret 2020). *Http://Repo.Uinsatu.Ac.Id/*, 15–31. <http://repo.uinsatu.ac.id/22192/>
- Chairunisa, & Ashaf, A. F. (2022). Analisis Framing Model William Gamson pada Media Online Tirto.id dan VOAIndonesia.com. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 06(02), 163–175.
- Diah, D., Ratnasari, A., Sudaryanto, E., & Rochim, A. I. (2015). PEMILIHAN MEDIA SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA UNTAG SURABAYA Social Media Selection: Case Study of Students Untag Surabaya. *Jurnal Representamen*, 1(2), 1–5.
- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). Teori Agenda Setting. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1715–1718.
- Fadhilah, S., & Nani, R. (2022). Analisis Isi Kualitatif Konten Influencer di Instagram dalam Kampanye Tokopedia By Me. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(1), 654–663.
- Fitri Norhabiba1. (2018). Hubungan Akses Sosial Media Dengan Perilaku Pemilih Dalam Pilkada Serentak 2018 Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Representamen*, 4(01), 1. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/viewFile/1426/1195>
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2018, October). Critical Discourse Analysis of Lambe Turah Instagram Account as Post Truth Era Inauguration: A Critical Discourse Analysis of Lambe Turah Instagram Account on Second Nyonyah Edition. In *International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)* (pp. 185-188). Atlantis Press.
- Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., Memenuhi, U., & Syarat, S. (2024). *Analisis framing detik.com pada pemberitaan kampanye terbuka calon presiden dan wakil presiden 2019-2024 edisi 13 april 2019 skripsi*. 3820.
- LAILA, U. (2021). *Analisis Framing Pemberitaan Covid-19 Di Media Online Bengkuluexpress. Com*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/5706>
- Mayang, E. N. (2019). *Realisasi Penerimaan Pajak Penghasilan Orang Pribadi Melalui Peningkatan Efektivitas Self Assessment System Dan Realisasi Kegiatan Ekstensifikasi Pajak (Studi Kasus Pada KPP Pratama Bandung Cibeunying Periode 2014-2018)*. 29–60.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 84. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Munaliah. (2021). Kampanye Politik dan Partisipasi Politik di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Atas Kampanye Politik Digital Instagram dan Partisipasi Politik Masyarakat Untuk Pemenangan Pasangan Idris-Imam dalam Pilkada Tahun 2020 di TPS 21 Beji, Beji, Depok, Jawa Barat. In *Skripsi* (Vol. 19).
- Nasution, E. P. S. (2016). *Strategi Kampanye Politik Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dalam Pemilihan Calon Walikota dan Wakil Kota Medan Tahun 2015*. 9–38. <https://repositori.uma.ac.id/123456789/1957>
- Oliver, R. (2021). Analisis Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Produk Pembiayaan Bermasalah di BMT Amanah Kabupaten Brebes. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Palupi, M. F. T., & Irawan, R. E. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Terkait Ketenagakerjaan sebagai Dampak Covid 19 di Kompas. com dan Malaysia kini. *representamen*, 6(02).
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video ‘Belanja Gak Aturan’ dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01), 79–91.

<https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>

- Ramadhani, D. F. A., & Wahyu, D. (2022). Framing Media Online Liputan6.com Terhadap Pemberitaan Capres Muhaimin Iskandar Pada Pilpres 2024. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, Volume 12*(2), 44–53.
- Sugiyono, S. H. (2021). Eksistensi Media Online Mediakita. Info Melalui Pendampingan Berkelanjutan. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan ...*, 6, 149–153. http://seminar.stkippacitan.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/PROSIDING-SEMNAS-2021_27_EKSISTENSI-MEDIA-ONLINE-MEDIAKITA.INFO-MELALUI-PENDAMPINGAN-BERKELANJUTAN.pdf
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>

Website

- BBC, Indonesia. (2024). Dirty Vote: Film ‘Tentang Kecurangan Pilpres’ Tuai Pro-Kontra, Bagaimana Publik Harus Menyikapinya?. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c72g1x45gj4o.amp>
- Detik, News. (2023). Anies Vs Prabowo Soal Polusi Jakarta, Bawa-Bawa Angin. <https://news.detik.com/pemilu/d-7086778/anies-vs-prabowo-soal-polusi-jakarta-bawa-bawa-angin/amp>
- Ashri, A. Fikri. (2024). Menyoal Etika Gibran Dalam Debat Cawapres. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2024/01/22/menyoal-etika-gibran-dalam-debat-cawapres>
- Saptohutomo, A. P. (2024). ‘Quick Count’ Pilpres 2024 Litbang Kompas Data 50 Persen: Prabowo Unggul 59,91 Persen. *Kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2024/02/14/15442241/quick-count-pilpres-2024-litbang-kompas-data-50-persen-prabowo-unggul-5991>
- CNN, Indonesia. (2024). Mengulas Hasil Quick Count dan Real Count Pemilu 2019, nApakah Berbeda?. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240215202607-617-1063266/mengulas-hasil-quick-count-dan-real-count-pemilu-2019-apakah-berbeda/amp>
- Ramadhani, R. K. (2022). 5 Fungsi Sikap Masa Bodoh Dalam Kehidupan, Gak Melulu Negatif. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/amp/ratna-ramadhani/fungsi-sikap-masa-bodoh-c1c2>
- Puspadini, Mentari. (2024). Makan Siang Gratis Prabowo Diklaim Baru Jalan 2029, Ini Faktanya. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240216174133-4-515202/makan-siang-gratis-prabowo-diklaim-baru-jalan-2029-ini-faktanya/amp>