

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye digital Prabowo–Gibran di platform TikTok dengan menggunakan pendekatan Teori Politainment yang dikembangkan oleh Laura Cervi, Santiago Tejedor, dan Fernando García Blesa dalam konteks Pemilu Presiden Indonesia Tahun 2024. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa TikTok menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan secara strategis dalam kampanye digital Prabowo–Gibran, khususnya untuk menjangkau pemilih muda dan kelompok pengguna aktif media sosial. Pemanfaatan TikTok ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam pola komunikasi politik kontemporer, dari pendekatan yang bersifat formal, rasional, dan elitis menuju pendekatan yang lebih ringan, visual, emosional, serta berorientasi pada hiburan dan budaya populer digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye digital Prabowo–Gibran di TikTok secara jelas merepresentasikan praktik politainment sebagaimana dijelaskan oleh Laura Cervi et al. (2023), yakni integrasi antara unsur politik dan hiburan dalam komunikasi politik digital. Konten kampanye tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan politik substantif, tetapi juga dikemas dalam format hiburan seperti video pendek, meme, musik populer, tren viral, serta narasi personal yang dekat dengan pengalaman keseharian audiens. Dalam kerangka teori politainment, pendekatan ini berfungsi sebagai mekanisme penyederhanaan pesan politik, di mana kompleksitas isu politik disampaikan melalui simbol, emosi, dan visual yang mudah dipahami tanpa sepenuhnya menghilangkan muatan ideologisnya. Strategi ini terbukti efektif dalam menurunkan jarak psikologis antara kandidat dan pemilih, sehingga politik menjadi lebih inklusif dan mudah diakses oleh generasi muda.

Keberhasilan kampanye digital Prabowo–Gibran di TikTok juga sangat ditentukan oleh tingginya tingkat engagement dan viralitas konten, yang merupakan

indikator kunci dalam teori politainment Laura Cervi. Tingginya jumlah likes, komentar, share, penggunaan audio kampanye, serta partisipasi publik dalam berbagai tren dan challenge menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan politik secara pasif, melainkan juga sebagai aktor aktif yang mereproduksi dan menyebarkan pesan kampanye melalui konten buatan pengguna. Dalam perspektif politainment, engagement semacam ini menjadi ukuran keberhasilan komunikasi politik, karena menunjukkan sejauh mana pesan politik mampu masuk ke dalam ekosistem budaya populer digital dan menjadi bagian dari praktik hiburan sehari-hari masyarakat.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kampanye digital di TikTok berperan signifikan dalam proses transformasi dan personalisasi citra politik. Prabowo Subianto yang sebelumnya dikenal memiliki citra tegas, kaku, dan militeristik mengalami rebranding menjadi sosok yang lebih hangat, santai, humanis, dan relatable melalui narasi visual, humor, serta konten personal yang konsisten. Transformasi citra ini sejalan dengan karakter politainment yang menekankan personalisasi figur politik dan representasi politisi sebagai figur selebritas yang dekat dengan audiens. Keterlibatan relawan digital dan komunitas pendukung semakin memperkuat kesan kampanye yang organik, partisipatif, dan tidak elitis, sehingga memperbesar peluang terciptanya ikatan emosional antara kandidat dan pemilih muda.

Dalam kerangka dimensi politainment Laura Cervi et al. (2023), strategi kampanye Prabowo–Gibran di TikTok memenuhi dimensi penyajian melalui dominasi unsur hiburan, visual yang menarik, bahasa santai, serta pemanfaatan musik dan tren viral; dimensi interaksi melalui keterlibatan aktif audiens dalam komentar, duplikasi konten, dan challenge; serta dimensi dampak yang tercermin dari pembentukan persepsi positif, peningkatan visibilitas kandidat, dan penguatan citra politik di ruang digital. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi politik, tetapi juga sebagai arena pembentukan identitas politik dan kedekatan emosional yang berbasis hiburan.

Namun demikian, penelitian ini juga menegaskan bahwa politainment memiliki implikasi ambivalen terhadap kualitas demokrasi. Di satu sisi,

politainment terbukti mampu meningkatkan partisipasi politik, memperluas jangkauan komunikasi politik, dan menarik kelompok pemilih muda yang sebelumnya cenderung apatis terhadap politik formal. Di sisi lain, dominasi konten hiburan dan logika viralitas berpotensi menggeser diskursus politik dari pembahasan isu substantif menuju pencitraan dan performativitas semata. Risiko simplifikasi berlebihan, pengaburan isu kebijakan, serta potensi penyebaran informasi yang kurang akurat menjadi tantangan struktural dalam kampanye digital berbasis politainment.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye digital Prabowo–Gibran di TikTok pada Pemilu Presiden 2024 merupakan contoh konkret dari praktik komunikasi politik kontemporer yang menjadikan politainment sebagai strategi utama. Keberhasilan kampanye ini tidak hanya ditentukan oleh viralitas konten semata, tetapi oleh sinergi antara perencanaan strategis, pemahaman terhadap karakter audiens digital, penguasaan logika algoritmik platform, serta kemampuan mengemas pesan politik dalam format hiburan yang sesuai dengan budaya populer. Temuan penelitian ini secara teoretis menegaskan relevansi dan daya jelaskan teori politainment Laura Cervi dalam menganalisis kampanye politik digital di Indonesia, sekaligus menjawab pertanyaan penelitian bahwa politainment memainkan peran signifikan dalam membentuk strategi kampanye digital Prabowo–Gibran di TikTok pada Pemilu 2024.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, baik secara praktis maupun akademis.

5.2.1 Saran Praktis

Pertama, bagi tim kampanye politik dan praktisi komunikasi politik, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar sebagai sarana kampanye digital yang efektif. Oleh karena itu, perancangan strategi kampanye digital sebaiknya tidak hanya berorientasi pada viralitas semata, tetapi juga memperhatikan keseimbangan antara unsur hiburan dan substansi pesan politik. Konten yang menghibur memang mampu menarik

perhatian, namun pesan politik yang disampaikan tetap perlu memiliki kejelasan dan relevansi dengan isu-isu publik.

Kedua, tim kampanye disarankan untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan strategi komunikasi digital. Tren dan format hiburan di TikTok bersifat cepat berubah, sehingga diperlukan inovasi konten yang berkelanjutan agar audiens tidak mengalami kejemuhan. Selain itu, konsistensi narasi dan citra kandidat perlu dijaga agar tidak menimbulkan kebingungan di kalangan pemilih.

Ketiga, dalam konteks transformasi citra politik, rebranding tokoh sebaiknya dilakukan secara autentik dan tidak berlebihan. Citra yang dibangun melalui politainment perlu selaras dengan rekam jejak dan karakter asli kandidat, sehingga kepercayaan publik dapat terjaga. Ketidaksesuaian antara citra digital dan realitas dapat berisiko menimbulkan skeptisme atau penurunan kepercayaan masyarakat.

Keempat, bagi penyelenggara pemilu dan pemangku kepentingan terkait, diperlukan upaya pengawasan dan regulasi yang adaptif terhadap kampanye digital di media sosial. Pembatasan konten dalam rangka menekan arus disinformasi harus dilakukan secara hati-hati agar tidak mengarah pada pembatasan kebebasan berekspresi. Aturan dan prosedur yang transparan serta akuntabel penting untuk meminimalisir penyalahgunaan media digital dalam kontestasi politik.

Kelima, bagi masyarakat sebagai pemilih, khususnya generasi muda, diharapkan dapat meningkatkan literasi digital dan sikap kritis dalam mengonsumsi konten politik di media sosial. Konten politainment perlu dipahami tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi politik yang memiliki tujuan tertentu. Dengan demikian, masyarakat dapat berpartisipasi secara lebih sadar dan bertanggung jawab dalam proses demokrasi.

5.2.2 Saran Akademis

Pertama, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi awal dalam mengkaji fenomena politainment dan kampanye digital di media sosial. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau mixed methods, guna

mengukur secara lebih mendalam hubungan antara tingkat engagement konten politainment dengan perilaku memilih. Kedua, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan strategi kampanye digital antar pasangan calon atau antar platform media sosial. Perbandingan antara TikTok, Instagram, Twitter, dan YouTube, misalnya, dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai karakteristik dan efektivitas masing-masing platform dalam komunikasi politik. Ketiga, kajian akademis ke depan juga dapat memperdalam analisis mengenai dampak jangka panjang politainment terhadap kualitas demokrasi. Fokus penelitian tidak hanya pada keberhasilan kampanye, tetapi juga pada implikasi politainment terhadap pemahaman politik masyarakat, kualitas diskursus publik, serta tingkat rasionalitas pemilih dalam mengambil keputusan politik. Keempat, pengembangan teori politainment dalam konteks Indonesia masih memiliki ruang yang luas untuk dieksplorasi. Peneliti selanjutnya dapat mengkontekstualisasikan teori politainment Laura Cervi dengan kondisi sosial, budaya, dan politik Indonesia, sehingga menghasilkan kerangka teoritis yang lebih kontekstual dan relevan dengan realitas lokal. Kelima, penelitian lanjutan juga dapat mengkaji peran aktor non-resmi seperti relawan digital, influencer politik, dan buzzer dalam praktik politainment. Aktor-aktor tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik di media sosial, namun masih relatif minim dikaji secara mendalam dalam penelitian akademis.