

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian terhadap politik identitas dalam platform digital Tiktok terutama pada konten pasangan Anies-Muhaimin: Analisis Isi Konten Politik di Akun @Metro\_tv, peneliti memerlukan kajian terdahulu yang relevan. Dengan membaca dan memahami kajian tersebut, peneliti dapat menemukan celah penelitian yang kemudian akan diisi dengan penelitian ini. Secara umum kajian mengenai media, konten, Platform dan pemilu.

Kajian mengenai konten, umumnya membahas dampak atau efek dari informasi yang disampaikan melalui media tiktok terhadap publik, seperti penelitian yang dilakukan oleh Aidan Moir (2023) dalam *The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh*, pada penelitian tersebut pemimpin partai federal Kanada Singh yang menggunakan TikTok sebagai platform politiknya untuk berkampanye digital dalam persiapan pemilu, dalam konten yang diunggahnya telah mendapatkan perhatian luas dari pers Kanada (Patel, 2021, hal. A7).

Kajian Mior (2023) ini memperlihatkan bagaimana Singh, sebagai politisi yang menggunakan Tiktok sebagai kampanye permanen digital untuk membangun hubungan baik dengan Masyarakat muda Kanada, menampilkan evolusi TikTok dari platform hiburan menjadi alat kampanye digital. Konten atau informasi yang disebarakan juga menjadi perhatian pers Kanada seperti, menyoroti slogan-slogan kosong seperti “pajak orang kaya” dan mengkritik elit politik yang berkuasa.

Penelitian Mior (2023) menggunakan metode Analisis konten kualitatif dilakukan untuk mengkategorikan data dari TikTok milik Singh guna mendukung pembacaan mendalam tentang konstruksi visual videonya sebagai teks budaya. Analisis konten kualitatif pada video yang diposting ke profil TikTok Singh

menunjukkan bagaimana “elemen teks yang simbolis merujuk pada konteks budaya yang lebih luas” (Rose, 2012, hal. 85). Sebanyak 108 postingan Singh ke TikTok diarsipkan dan diberi kode sebagai sampel untuk analisis konten kualitatif. 16 Agustus 2019 dipilih sebagai tanggal mulai sampel sejak Singh membuat postingan pertamanya di TikTok. Tanggal akhir 17 Oktober 2021 dipilih karena ini adalah satu-satunya postingan Singh yang mengomentari hasil pemilu federal tahun 2021.

Penelitian Mior (2023) juga menggunakan media cetak berfungsi menjembatani antara pesan TikTok yang disampaikan Singh dan sejumlah besar warga Kanada yang tidak menggunakan TikTok. Analisis konten kualitatif juga dilakukan terhadap liputan berita cetak tentang TikTok milik Singh menggunakan tiga surat kabar Kanada berbahasa Inggris, *Bintang Toronto*, *Pos Nasional*, dan *Globe dan Surat*. Istilah pencarian “Jagmeet Singh” dan “TikTok” digunakan untuk mengumpulkan artikel berita yang diposting di Factiva dari 16 Agustus 2019 hingga 17 Oktober 2021. Periode pengambilan sampel ini dipilih agar sesuai dengan jangka waktu pengumpulan data TikTok. Setelah memindai duplikat catat, total 58 artikel dimasukkan dalam analisis isi kualitatif.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mior (2023) menunjukkan hasil dari sosial media TikTok, informasi, konten dan politik, yang menyindir bahwa efek jangka Panjang belum efektif untuk berkampanye pemilu di Kanada melalui TikTok (Macdonald, 2021). Kampanye yang dilakukan Singh tidak meningkatkan posisi politik mereka secara signifikan pada pemilu federal tahun 2021 dan pers membingkai hasil ini sebagai bukti bahwa TikTok bukanlah strategi kampanye digital yang efektif.

Rujukan penelitian selanjutnya yaitu “*Politically Motivated Selective Exposure and Perceived Media Bias*” (2020), dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa banyak orang yang terlibat dalam politik paparan selektif yang termotivasi juga menganggap “media” secara umum bias.

Kajian ini merupakan pola paparan umum persepsi bias media gagasan bahwa “media” secara umum bersifat bias, sedangkan media yang dipilih sendiri tidak bias. Metode pada penelitian ini menggunakan survei berbasis web yang diberikan kepada sampel perwakilan orang dewasa di Wisconsin. Data dikumpulkan selama periode 48 jam pada bulan Desember 2013. Respon diperoleh secara online melalui perusahaan swasta, Survey Sampling International (SSI). Penduduk non-Wisconsin dan penduduk berusia 17 tahun ke bawah tidak diikutsertakan dalam survei (N = 583). Tim peneliti juga mengumpulkan data demografi, pemilu, dan media untuk masing-masing 72 wilayah Wisconsin dari Biro Sensus AS (census.gov), Dewan Akuntabilitas Pemerintah Wisconsin (gab.wi.gov), dan Mondo Times (melalui Wisconsin Asosiasi Surat Kabar, wnanews.com). Data ini digabungkan dengan data survei.

Hasilnya dalam penelitian Matthew (2020), menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan, (a) hubungan positif antara politik ekstremitas opini dan paparan selektif, (b) pola hubungan yang berlawanan antara paparan selektif dan bias media yang dirasakan tentang pilihan sendiri dan umum media, dan (c) bukti mediasi yang dimoderasi di antara opini politik ekstremitas, paparan selektif, dan persepsi bias media.

Penelitian terdahulu terakhir berjudul “*Ganjar Pranowo’s Image Politics through TikTok Content Videos*” Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% pada kuartal I tahun 2022. Media sosial TikTok menjadi alat strategis baru bagi para politisi untuk menggerakkan narasi politik. Salah satu politisi dan pejabat negara Indonesia yang menggunakan media sosial TikTok adalah Ganjar Pranowo yang saat itu tengah menjalani masa jabatan keduanya sebagai Gubernur Jawa Tengah (2013-2023).

Penelitian Hendra Hidayat (2022) Ganjar Pranowo terpilih ditinjau karena elektabilitasnya di posisi tiga besar pada Juni 2022. Kajian ini juga bertujuan untuk: mengetahui dan menganalisis politik gambar Ganjar Pranowo di akun TikTok @ganjarpranowofc dengan menelusuri makna pesan yang terkandung di

dalamnya; dan memaknai citra politik yang ditampilkannya melalui kesan yang diterima penonton.

Pada penelitian ini metode yang disusun menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan model pendekatan analisis semiotika dari Roland Barthes pada konten video akun TikTok @ganjarpranowofc yang diunggah pada 1 Januari 2022 hingga 31 Mei 2022. Kemudian penelitian ini memilah video tersebut dan mengelompokkannya menjadi dua gambar tampilan: gambar gubernur dan gambar pribadi.

Hasilnya dalam penelitian Hendra Hidayat (2022) ini, bahwa konten video diunggah sebagai strategi pembentukan citra politik Ganjar Pranowo. Kemasan konten dan informasi dalam akun TikTiknya menyeimbangkan kedekatan pada Masyarakat.

### **2.1.1 Celah Penelitian**

Tinjauan pustaka yang dipaparkan di atas memiliki latar belakang yang saling berkaitan, secara garis besar penelitian terdahulu di atas fokus pada Tiktok, pemilu, dan penyebaran informasi pada media terkait politik identitas. Berdasarkan dari tinjauan Pustaka tersebut, peneliti menemukan celah penelitian yang dapat dikembangkan. Penelitian Tiktok pada peneliti terdahulu dilakukan melalui media Tiktok terhadap publik, sedangkan penelitian ini dilakukan untuk melihat media @Metro\_tv terkait politik identitas pada pemilu 2024 pada akun media yang menggunakan platform Tiktok. Hal ini memungkinkan konten yang diberikan pada akun media @Metro\_tv ini menjadi bias informasi. Sebab media sosial merupakan konteks yang memberikan banyak keragaman berita dengan jumlah yang besar (Schmitt, et al., 2018).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian**

No	Penulis	Judul	Metode	Teori/ Konsep	Hasil
1.	<b>Aidan Moir (2023)</b> Social Media + Society Volume 9, Issue 1, January 2023	<b>The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh</b>	<b>Analisis Konten, Kualitatif</b>	<b>Cultural theory and popular culture</b>	Hasil bahwa Singh tidak meningkatkan posisi politik mereka secara signifikan pada pemilu federal tahun 2021 dan pers membingkai hasil ini sebagai bukti bahwa TikTok bukanlah strategi kampanye digital yang efektif.
2.	<b>Hendra Hidayat, Nani Nurani Muksin</b> , Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol 7, No 2 (2022)	<b>Ganjar Pranowo’s Image Politics through TikTok Content Video</b>	<b>Descriptive kualitatif</b>	<b>Theoretical Framework</b>	Hasil yang ditemukan: video itu Konten tersebut diunggah sebagai strategi pembentukan citra politik Ganjar Pranowo. Pesan-pesan di Video menampilkan pesona Ganjar Pranowo yang dekat dengan masyarakat, berkarya nyata, menyeimbangkan kehidupan dunia dengan spiritualitas, menunjukkan empati sosial, ramah terhadap isu keberagaman-anak-perempuan dan apa adanya responsif terhadap isu-isu terkini.
3.	<b>Matthew Barnidge, Albert C. Gunther</b> , Communication Research Volume 47, Issue 1, February 2020, Pages 82-103	<b>Politically Motivated Selective Exposure and Perceived Media Bias</b>	<b>Survey, Kuantitatif</b>	<b>Selective exposure</b>	Hasil menunjukkan, (a) hubungan positif antara politik ekstremitas opini dan paparan selektif, (b) pola hubungan yang berlawanan antara paparan selektif dan bias media yang dirasakan tentang pilihan sendiri dan umum media, dan (c) bukti mediasi yang dimoderasi di antara opini politik ekstremitas, paparan selektif, dan persepsi bias media.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Bias Media

Pada dasarnya bias berita terjadi karena media massa tidak berada di ruang vakum. Media sesungguhnya berada di tengah realitas sosial yang sarat dengan berbagai kepentingan, konflik, dan fakta yang kompleks dan beragam. Louis Althusser (1971 dalam Al-Zastrouw, 2000 h. 30) menulis bahwa media, dalam hubungannya dengan kekuasaan, menempati posisi strategis, terutama karena anggapan akan kemampuannya sebagai sarana legitimasi. Media massa sebagaimana lembaga-lembaga pendidikan, agama, seni dan kebudayaan merupakan bagian dari alat kekuasaan negara yang bekerja secara ideologis guna membangun kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa (ideological states apparatus).

Akan tetapi, pandangan Althusser tentang media ini dianggap Antonio Gramsci (1971, dalam Al-Zastrow, 2000, h. 30) mengabaikan resistensi ideologis dari kelas ter subordinasi dalam ruang media. Bagi Gramsci, media merupakan arena pergulatan antarideologi yang saling berkompetisi (the battleground for competing ideologies).

Antonio Gramsci melihat media sebagai ruang dimana berbagai ideologi dipresentasikan. ini berarti, di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas wacana publik. Namun di sisi lain media juga bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan. Media juga bisa menjadi alat untuk menjadi kultur dan ideologi dominan bagi kepentingan kelas dominan, sekaligus juga bisa menjadi instrumen perjuangan bagi kaum tertindas untuk membangun kultur dan ideologi tandingan.

Walaupun terjadi kritik antara Althusser dan Gramsci, namun kedua pemikiran itu sama-sama sepakat bahwa media massa bukan suatu yang bebas, independen, tetapi memiliki ketertarikan dengan realitas sosial (Alex Sobur, 2009, h 30).

Menurut (Simon dan Califano 1999:8 h. 34) media kerap dituduh bias dalam memilih informasi untuk dipublikasikan atau disiarkan dan dalam pengolahan informasi mereka. Bias media sebagai dalih merupakan salah satu isu yang paling mengganggu mengenai media massa di masyarakat dan inimerupakan isu yang khususnya berhubungan dengan perusahaan dan organisasi yang melemparkan organisasi dan perusahaan tersebut pada belas kasihan media dalam wawancara, konferensi, pers, dan selama kontak lainnya.

Bias, menurut Macnamarac (dalam Alex Sobur 2009, h 34-35) terjadikarena berbagai alasan. kadang-kadang terjadi dengan sengaja karena wartawan dan editor memproyeksikan pandangan pribadi mereka dalam cerita- atau pandangan yang telah ditunjukkan kepada mereka. Ini terjadi karena “sistem- tuntutan media yang menghimpit akan kecepatan dan rasa haus yang tidak pernah terpuaskan terhadap berita pada batas waktu yang sedikit. Bias juga terjadi karena tidak sengaja, terjadi melalui kesalahan di bawah tekanan batas waktu, informasi salah yang disampaikan kepada reporter, dan kesalahan manusia.

Menurut Al-Zastrouw (dalam Winarko, 200:xi h.35), meski semua media massa mengandung bias, namun derajatnya berbeda-beda. Ada media yang derajat biasanya rendah sehingga cenderung objektif, dan ada media yang bobot biasanya amat tinggi, sehingga berita dan analisis yang disajikan justru berbeda jauh, atau bahkan berseberangan dengan fakta yang sebenarnya. Derajat media ini kata Zastrouw setidaknya dipengaruhi oleh tiga hal: kapasitas dan kualitas pengelola media, kuatnya kepentingan yang sedang bermain dalam realitas sosial, serta taraf kekritisian dari masyarakat.

### **2.2.2 Politik Identitas**

Secara teoritis politik identitas menurut Lukmantoro (2008) dalam Bakran Suni (2010: 40) politis untuk mengedepankan kepentingan kepentingan dari anggota-anggota suatu kelompok karena memiliki kesamaan identitas atau karakteristik, baik berbasiskan pada ras, etnisitas, gender, atau keagamaan. olitik identitas merupakan rumusan lain dari politik perbedaan. Politik Identitas merupakan tindakan politis dengan upaya-upaya penyaluran aspirasi untuk

mempengaruhi kebijakan, penguasaan atas distribusi nilai- nilai yang dipandang berharga hingga tuntutan yang paling fundamental, yakni penentuan nasib sendiri atas dasar primordial. Dalam format keetnisan, politik identitas tercermin mula dari upaya memasukan nilai- nilai kedalam peraturan daerah, memisahkan wilayah pemerintahan, keinginan mendapatkan otonomi khusus sampai dengan munculnya gerakan separatis. Sementara dalam konteks keagamaan politik identitas terefleksikan dari beragam upaya untuk memasukan nilai-nilai keagamaan dalam proses pembuatan kebijakan, termasuk menggejalanya perda syariah, maupun upaya menjadikan sebuah kota identik dengan agama tertentu.

Sedangkan Cressida Heyes mendefinisikan politik identitas sebagai sebuah penandaan aktivitas politis (Cressida Heyes, 2007). Sedangkan dalam pengertian yang lebih luas politik identitas berkepentingan dengan pembebasan dari situasi keterpinggiran yang secara spesifik mencakup konstituensi (keanggotaan) dari kelompok dalam konteks yang lebih luas. Jika dicermati Politik identitas sebenarnya merupakan nama lain dari geopolitik yang berbicara tentang satu kelompok yang diidentikkan oleh karakteristik biologis atau tujuan-tujuan biologisnya dari suatu titik pandang. Sebagai contoh adalah politik ras dan politik gender. (Hellner, 1994:4).

Jadi secara umum teori umum politik identitas menunjukkan, ada dua faktor pokok yang membuat etnis dan agama menjadi menarik dan muncul (salient) untuk dipakai dan berpengaruh dalam proses politik. Pertama, ketika etnis dan agama menjadi faktor yang dipertaruhkan. Ada semacam keperluan untuk mempertahankan atau membela identitas yang dimiliki suatu kelompok. Kedua, ketika proses politik tersebut berlangsung secara kompetitif. Artinya, proses politik itu menyebabkan kelompok-kelompok identitas saling berhadapan dan tidak ada yang dominan, sehingga tidak begitu jelas siapa yang akan menjadi pemenang sejak jauh-jauh hari. Pemilihan umum, termasuk pilkada, adalah proses politik dimana berbagai faktor seperti identitas menjadi pertaruhan. Tinggal sekarang bagaimana aktor-aktor yang terlibat di dalamnya mengelola isu-isu seperti etnis dan agama, menjadi hal yang masuk pertaruhan.

### 2.2.3 Jurnalisme online dan media sosial

Jurnalistik online, jurnalistik web, dan jurnalistik internet merupakan istilah yang merujuk pada generasi baru pada jurnalisme, setelah hadirnya jurnalistik konvensional dan penyiaran. Jika dirinci, jurnalistik adalah proses kegiatan meliput, menulis, serta menyebarluaskan informasi lewat media massa (Romli, 2018, p.15).

Internet yang berperan sebagai penghubung, secara harfiah diartikan sebagai “jaringan interkoneksi”. Dari internet, lahirnya sebuah format media yakni “media *online*” yang utamanya berbasis di *website*. Situs atau websitemerujuk pada halaman yang mengandung suatu konten (media), baik teks, audio, video, maupun gambar (Romli, 2018, p.16). Berdasarkan pengertian yang ada, maka jurnalistik online bisa didefinisikan sebagai proses dalam penyampaian informasi yang dilakukan melalui media internet, (Romli, 2018, p.16)

Sebagai media dan generasi baru, jurnalistik daring juga memiliki prinsip dan karakteristiknya tersendiri Paul Bradshaw dalam “*Basic Principle of Online journalism*” (dalam Romi, 2018, p.17 - 18), memiliki lima prinsip dasar jurnalistik daring. Terdiri dari *Brevity, Adaptability Scannability, Interactivity, Community dan Conversation*, sebagaimana dijelaskan berikut ini.

- Keringkasan (Brevity) Prinsip pertama dari berita daring adalah sifatnya yang ringkas. Sifatnya yang demikian sebenarnya disesuaikan dengan kehidupan manusia, dimana tingkat kesibukannya semakin tinggi. Alhasil, khalayak pun jadi memiliki waktu yang lebih sedikit untuk membacaberita. Maka dari itu naskah yang sederhana dan ringkas alias keep it short and simple.
- Kemampuan Beradaptasi (Adaptability) Jurnalis memiliki tuntutan untuk dapat beradaptasi dengan cepat dan menyesuaikan diri di tengah preferensi serta kebutuhan khalayak. Termasuk juga memahami cara menyajikansuatu berita yang menjadi semakin rumit seperti adanya penggabungan antara audio, gambar, teks, video, dan lainnya.
- Dapat dipindai (Scannability) Jurnalisme online memiliki sifat yang dapat dipindai untuk memudahkan audiensnya, sehingga tidak ada rasa terpaksa

ketika hendak membaca berita.

- Interaktivitas (Interactivity) Komunikasi antara publik dengan jurnalis dalam jurnalisme online menjadi sangat memungkinkan karena adanya akses tersebut. Saat audiens dibiarkan berperan sebagai user, khalayak pun jadi merasa dirinya dilibatkan dan dihargai, sehingga muncullah kesenangan dalam membaca berita.
- Komunitas & Percakapan (Community and Conversation) Terakhir, media daring memiliki prinsip sebagai penjaring komunitas. Peran ini jauh lebih besar dibandingkan media konvensional.

Maka dari itu, jurnalis harus dapat memberikan jawaban atau hubungan timbal balik dengan khalayak sebagai balasan dari interaksi yang publik lakukan.



## 2.1 Alur Penelitian

