

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Adanya dinamika dalam interaktivitas komunikasi yang dilakukan oleh netizen baik *followers* Tiktok @ganjarpranowo maupun netizen pengguna aplikasi Tiktok yang dimana memiliki pro dan kontra dalam mengungkapkan reaksi mereka. Adanya reaksi pro yang diungkapkan melalui komentar yang bisa mengandung banyak konteks dengan kata kunci “semangat”, “rakyat”, “presiden”, “pemimpin”, “mendukung”, “maju”, dan ungkapan “berterima kasih”. Tiap konteks tersebut menunjukkan dukungan kepada sosok karakter Ganjar Pranowo. Selain itu, *personal branding* dari Ganjar Pranowo juga menjadi salah satu yang banyak diungkapkan oleh netizen setelah menonton kedua konten tersebut. Kata-kata yang mewakili *personal branding* ialah terlihat karakter Ganjar Pranowo yang tegas, lugas, dan keren. Komentar yang pro atau cenderung positif adalah bagian dari *positive campaign*. Hal ini dikarenakan dapat memberikan pengaruh kepada pengguna Tiktok terhadap perspektif dalam melihat konten Ganjar Pranowo. Selain itu, ada juga minoritas yaitu komentar dengan gaya bahasa satir yang menjadi bentuk dari *negative campaign*. Hal tersebut dikarenakan menggiring opini publik dalam melihat konten tersebut. Interaktivitas ini terlihat dari adanya *thread* yang terbentuk di kolom komentar. Berbagai

pengguna Tiktok saling membalas komentar satu sama lain baik pro maupun kontra sehingga menciptakan dinamika interaktivitas. Maka komentar pro menghasilkan *positive campaign* serta komentar kontra menghasilkan *negative campaign*.

Gaya bahasa dalam *positive campaign* lebih menunjukkan kepada dukungan kepada kinerja dari Ganjar Pranowo dengan harapan agar beliau dapat melanjutkan dalam tingkat Presiden. Akan tetapi, anggapan spesifik seperti dominasi komentar yang menganggap Ganjar Keren maupun Ganjar Pemimpin tetap memiliki perbedaan pandangan. Meski terpapar interaktivitas komentar yang menanggapi kedua konten Dialog Kebangsaan UGM, namun opini publik tidak sepenuhnya menjadi pertimbangan yang mempengaruhi perspektif mereka terkait Ganjar Pranowo. Adanya latar belakang dan isu-isu Ganjar Pranowo yang secara pribadi mereka soroti. Dengan adanya perbedaan latar belakang serta isu terkait Ganjar Pranowo, maka seluruh komentar mereka termasuk dalam wacana. Hal ini dikarenakan membahas perspektif yang mereka bawa kepada ruang publik yaitu komunitas virtual yang ada di dalam Tiktok.

Selain itu, dominasi dari hasil *buzzword* berupa analisa dari keseluruhan komentar memiliki dominasi dengan konotasi yang positif. Hal ini dilihat dari adanya teori *spiral of silence* yang menyebabkan adanya asumsi bahwa komentar yang cenderung mengarah ke kontra akan menyebabkan adanya isolasi maupun rasa tidak dianggap oleh publik atau dalam konteks ini komunitas virtual di dalam kolom komentar Tiktok

@ganjarpranowo. Tentunya disebabkan oleh media tempat pengunggahan konten yang merupakan Tiktok resmi milik Ganjar Pranowo, diaman mayoritas yang berkomentar adalah pendukung maupun *followers* dari Tiktok @ganjarpranowo. Maka dari itu, komentar kontra cenderung ditemui di dalam interaktivitas membalas komentar yang positif ataupun membuat komentar yang kontra dengan didukung oleh banyak *likes* dari pengguna Tiktok lainnya.

Ganjar Pranowo sebagai politisi yang juga merupakan calon presiden tentu bergantung kepada media sosial sebagai wadah komunikasi politik. Hal ini agar beliau bisa memperluas komunikasi politik dengan target politik untuk pemilu 2024 kedepannya. Interaktivitas dan algoritma Tiktok memperlihatkan antusiasme pengguna Tiktok terkait isu-isu menuju Pemilu 2024. Interaktivitas inilah yang memperlihatkan media sosial Tiktok menjadi media yang tepat dikarenakan demografi yang sesuai dengan dominasi pemilih pada pemilu 2024 yaitu Gen Z. Melalui konten Dialog Kebangsaan UGM ini juga dapat tercipta *personal branding* yang lebih luas dan mempermudah pengguna tanpa perlu menonton video acara tersebut secara keseluruhan.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini bisa menjadi bahan referensi untuk mahasiswa yang melakukan penelitian serupa terkait interaktivitas dan *personal branding* yang mengambil perspektif komunikasi politik. Hal ini akan mempermudah

dalam memahami komunitas virtual yang *general* menggunakan metode netnografi dalam melihat dan melihat secara kritis terkait reaksi dari konten diunggah oleh politisi. Penelitian sejenis juga dapat dilanjutkan dengan menggunakan metode fenomenologi maupun analisis isi dengan mengambil sudut pandang tim komunikasi politik politisi agar mengetahui strategi *personal branding* maupun *content planning* menggunakan media sosial.

#### V.2.2 Saran Praktis

Netizen dalam aplikasi Tiktok dinamis dalam melihat konten. Hal ini dikarenakan adanya fitur *For Your Page* dalam aplikasi Tiktok yang lebih menekankan pada media *sharing* sehingga dapat tersebar lebih luas, namun beresiko karena banyaknya netizen yang dapat mengakses kontyen tersebut. Perlu pengemasan konten yang bisa diterima oleh semua netizen agar bisa meraih simpati maupun calon pemilih yang baru. Perlunya juga strategi komunikasi yang kritis agar dapat menjadi media komunikasi terkait konten-konten dengan narasi *negative campaign* yang diunggah di akun Tiktok lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2012). *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik*. Pustaka Zaman.
- Alam, S. (2021). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik*. 68–78. [https://twitter.com/PSI\\_Jakarta](https://twitter.com/PSI_Jakarta)
- Alam, S. (2021b). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik*. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(01), 68–78. [https://twitter.com/PSI\\_Jakarta](https://twitter.com/PSI_Jakarta)
- Alhaji, R., Wittek, R., Zeng, D., Brantingham, P. L., Han, J., & Morselli, C. (2020). *Internet Communication Technology (ICT) for Reconciliation*. Springer. <http://www.springer.com/series/8768>
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Berger Arthur Asa. (2016). *Media and Communication Research Methods* (Fourth).
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

Christiany Juditha. (2015). *POLITICAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook) POLITICAL MARKETING AND SOSIAL MEDIA (Studi of Political Marketing by RI Presidential Candidates 2014 in Facebook)*.

Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi*.

Fuchs Christian. (2021). *Social Media A Critical Introduction (Third)*. SAGE Publications Ltd.

Gatut Priowidodo, Ph. D. (2020). *Netnografi komunikasi* (G. Priowidodo, Ed.; Vol. 1). PT RajaGrafindo Persada.

Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French Politics*, 17(3), 355–372.  
<https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>

Hendricks, J. A., & Denton, R. E. (2010). *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House (Lexington Studies in Political Communication)*. Lexington Books.  
[www.lexingtonbooks.com](http://www.lexingtonbooks.com)

Indah, O., & Putri, K. (2023). "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik KOMUNIKASI ONLINE DALAM PENYEBARAN HATE SPEECH DI

MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL), 1.*

Islamiyah, H., & Rachman, A. (2018). Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.24235/orasi.v9i1.2945>

Jennifer Lees-Marshment, S. (2018). *Palgrave Studies in Political Marketing and Management*. <https://leesmarshment>.

Johan Ardianto, D., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben\_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).

John W. Creswell. (2013). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth). SAGE Publications, Inc.

Jorgense Karin Wahl. (2019). *Emotions, Media and Politics*. Polity Press.

Kozinets Robert V. (2021). Netnography Unlimited. In *Netnography Unlimited* (First). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003001430>

Nasrullah Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Pertama). Simbiosis Rekatama Media.

Petrucă, I. (2019). PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA. In *International Journal of Communication Research*.

Prasetianingsih, L., & Sokarina, A. (2023). Socio-Cultural Interaction of TikTok Users on Stock Investment Content: A Netnographic Study. *East Asian*

*Journal of Multidisciplinary Research*, 2(12), 4909–4932.  
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i12.7314>

Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>

Rahmawati, Wibowo, Y. B., & Musahwi. (2018). Spiral of silence theory dalam Pemilihan Kepala Daerah. *Hermeneutika*.

Sadat, A., Lawelai, H., & Suherman, ) Ansar. (n.d.). *ANALISIS SENTIMEN MEDIA SOSIAL: HATE SPEECH KEPADA PEMERINTAH DI TWITTER*. 10, 2022.

Santoso, Z. Z. E., Krisdinanto, N., & Fiesta, B. R. S. (2023). Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia Pasca Krisis Kebocoran Data Pengguna. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.6811>

Satiti, A., Laras, M., Lukmantoro, T., & Nugroho, A. (2022). INTERAKTIVITAS DALAM CUITAN AKUN TWITTER PARTAI POLITIK @GERINDRA PADA KASUS PEMERKOSAAN “SEMUA KEMBALI LAGI PADA KELUARGA KORBAN.” *Interaksi Online*, 10(04). <http://www.fisip.undip.ac.id>

Ustaahmetoglu Erol. (2014). “Political marketing: the relationship between agenda-setting and political participation.” *Innovative Marketing1*, 10(1), 1–9.

Utari, P., & Rahmanto, A. (2021). NETNOGRAPHIC STUDY OF POST-TRUTH  
IN THE POLITICAL CONVERSATION OF THE 2019 PRESIDENTIAL  
ELECTION ON FACEBOOK. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan  
Pembangunan)*, 22(2).