

**TikTok Live dan Citra Politik: Studi Kasus Anies Bubble pada Citra Politik
Anies Baswedan**

Fikri Alkausar¹, Luthfi Sulisty²

^{1,2}Department of Magister Communication, Paramadina University, Indonesia
falkaaf23@gmail.com¹, sulistyoluthfi@gmail.com²

ABSTRACT

TikTok Live is one of the top features of TikTok social media in user services. The widespread use of TikTok Live and young people who use social media are utilized by one of the candidates for President of the Republic of Indonesia, Anies Baswedan, in the General Election for President of the Republic of Indonesia in 2024. Anies Baswedan in the campaign conducted TikTok Live (28/12/2023) to attract young voters in the closest way to the daily activities of young people. Interestingly, Anies Baswedan's TikTok Live was responded organically with an account on social media X, Anies Bubble (30/12/2024), which refers to Anies and Bubble. Bubble refers to an application used by K-Pop fans to interact with their K-Pop Idols. The emergence of the X social media account @Aniesbubble is an effect resulting from the use of social media that benefits Anies Baswedan's image. Anies Baswedan's previous political image (during the 2017 DKI Jakarta Election) was "haunted" by the image of identity politics, which slowly changed after various campaign activities, one of which was live broadcasting through the TikTok application, especially for young voters. The occurrence of a change in the political image of Anies Baswedan during the General Election of the President of the Republic of Indonesia in 2024 through the campaign carried out, one of which is through the X @AniesBubble social media account.

Keywords : *TikTok Live, Anies Bubble, Anies Baswedan, Political Image.*

ABSTRAK

TikTok Live menjadi salah satu fitur unggulan dari media sosial TikTok dalam layanan pengguna. Maraknya penggunaan TikTok Live serta anak muda yang menggunakan media sosial tersebut, dimanfaatkan oleh salah satu calon Presiden RI, yaitu Anies Baswedan pada Pemilihan Umum Presiden RI tahun 2024. Anies Baswedan dalam kampanye melakukan TikTok Live (28/12/2023) untuk menarik pemilih muda dengan cara paling dekat dengan aktivitas anak muda sehari-hari. Menariknya, TikTok Live yang dilakukan Anies Baswedan ditanggapi secara organik dengan sebuah akun di media sosial X, yaitu Anies Bubble (30/12/2024) yang merujuk pada Anies dan Bubble. Bubble merujuk pada sebuah aplikasi yang digunakan oleh penggemar K-Pop dalam berinteraksi dengan Idol K-Pop mereka. Munculnya akun media sosial X @Aniesbubble adalah sebuah efek yang dihasilkan dari penggunaan media sosial, sehingga memberikan keuntungan bagi citra Anies Baswedan. Anies Baswedan dalam citra politik sebelumnya (saat Pilkada DKI Jakarta 2017) "dihantui" oleh citra politik identitas perlahan berubah setelah dilakukannya berbagai aktivitas kampanye, salah satunya siaran langsung melalui aplikasi TikTok, terutama bagi para pemilih muda. Terjadinya perubahan citra politik pada Anies Baswedan saat Pemilihan Umum Presiden RI tahun 2024 melalui kampanye yang dilakukan, salah satunya melalui akun media sosial X @AniesBubble.

Kata kunci : *TikTok Live, Anies Bubble, Anies Baswedan, Citra Politik.*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial sangat masif di Indonesia, sebanyak 191,4 juta dari total 277,7 juta penduduk menjadi pengguna aktif berbagai aplikasi media sosial (dilansir dari Datareportal.com, 2022). Sosial media adalah media yang memungkinkan seseorang untuk bersosialisasi secara *online* dengan berbagai konten, berita, foto, dan lain-lain dengan orang lain (Taprial & Kanwar, 2012). Saat ini, terdapat berbagai aplikasi yang menjadi pilihan untuk pengguna media sosial dalam mendapatkan informasi, hiburan, berita maupun berinteraksi dengan pengguna lain, salah satunya TikTok yang sedang tren pada kurun waktu belakangan ini.

Aplikasi TikTok merupakan aplikasi buatan dari ByteDance yang dirilis pada tahun 2016 (dilansir dari KataData.co.id, 2023). Aplikasi TikTok menjadi wadah untuk setiap orang dapat menjadi konten kreator dengan kreativitas pengguna masing-masing dalam bentuk video pendek yang awalnya hanya berdurasi 15 detik. Hal ini membuat aplikasi TikTok menghadirkan “pembaharuan” di antara aplikasi sosial media lainnya, sehingga pada 2019 (dilansir dari Kumparan.com, 2020) pengguna aplikasi TikTok mencapai 500 Juta pengguna aktif di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Aplikasi TikTok menawarkan berbagai fitur menarik, seperti Musik Video, TikTok Shop, Filter Video, Filter *Beauty*, *Sticker*, Efek Video, *Voice Changer*, *Auto Subtitle* dan *Fitur Live*. Fitur yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok tentunya mendapat sambutan baik dari penggunanya, terutama TikTok Shop dan TikTok Live. Tiktok Shop memberikan kemudahan pengguna, kreator, pebisnis dan *brand* untuk menawarkan produk secara langsung, sedangkan TikTok Live memungkinkan penggunanya melakukan siaran langsung dan disaksikan oleh pengikutnya. Untuk menggunakan fitur ini, TikTok memberikan batasan minimal pengikut, yakni 1.000 pengikut.

TikTok Live sendiri digunakan pengguna dengan peruntukan berbeda-beda. Hal ini menciptakan berbagai tren bagi TikTok Live sendiri, seperti memasarkan produk melalui Live TikTok dan mengemis *online* atau yang lebih dikenal dengan tren “mandi lumpur”.

Fitur TikTok Live juga digunakan sebagai media kampanye dalam politik. Menurut Assistant Professor of Communication Studies Northern State University, Nuurrianti Jalli, segala konten menarik bisa masuk *For Your Page* (FYP) atau beranda di bawah algoritma TikTok. Narasi politik, *hate speech*, dan misinformasi jadi mudah disebarluaskan (dilansir dari akun instagram @whiteboardjournal, 2024). Seperti yang dilakukan baru-baru ini dilakukan oleh salah satu calon presiden, Anies Baswedan yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai alat kampanye melalui TikTok Live.

Anies Baswedan pertama kali melakukan TikTok Live pada Kamis (28/12/2023). Di dalam siaran langsungnya, Anies Baswedan membahas seputar bahasan ringan seperti keseharian anak muda, motivasi, dan pengalaman baru. Hal ini mendapat sambutan hangat dari pendukung dan relawan, sebanyak 302.700 *viewers* menonton siaran langsung tersebut (dikutip dari Kumparan.com, 2023). Anies Baswedan memilih TikTok Live sebagai media berkampanye karena lebih efektif untuk menyampaikan gagasan dan pemikiran dengan “berdialog” langsung dengan masyarakat (dilansir dari Detik.com, 2024).

Beragam respons menarik muncul dari siaran langsung TikTok Anies Baswedan, salah satunya penyebutan Anies Bubble yang dimulai dari munculnya akun @aniesbubble

pada aplikasi X (Twitter). Akun @aniesbubble muncul pada tanggal 30 Desember 2023, dua hari setelah Anies Baswedan melakukan siaran langsung pada aplikasi TikTok. Kata *Bubble* berasal dari sebuah aplikasi yang digunakan oleh penggemar K-Pop untuk berinteraksi dengan Idol K-Pop mereka (dilansir dari Ameera.republika.co.id, 2024).

Gambar 1.1 Unggahan Akun X @aniesbubble



Sumber: X

Akun @aniesbubble pertama kali mengunggah potongan siaran langsung Anies Baswedan dan ditambahkan tulisan menggunakan *Hangeul* (Alfabet yang digunakan untuk menulis bahasa Korea) yang artinya dalam bahasa Indonesia “Jangan bicara tentang hal lain, saya di sini sekarang” dikarenakan konteks potongan siaran langsung tersebut memperlihatkan respons Anies Baswedan saat ditanya soal pasangan calon presiden yang lain.

Ini menjadi hal menarik karena menghasilkan citra politik baru bagi Anies Baswedan. Citra atas diri dibentuk dari banyak penilaian yang dibuat oleh diri sendiri atau bisa juga oleh orang lain. Citra diri merupakan “diri yang dipelajari” yang terbentuk dari informasi pengalaman, umpan balik, dan kesimpulan yang dibuat (Holden, 2005).

Dengan menggunakan TikTok *Live* sebagai strategi kampanye oleh Anies Baswedan, maka calon presiden nomor urut 01 dimudahkan untuk membentuk citra politik. Selain itu, TikTok *Live* juga sebagai langkah bagi Anies Baswedan untuk meraup suara anak muda yang sering bersentuhan dengan media sosial (dikutip dari detik.com, 2024). Politik identitas yang semula “menghantui” citra politik dari Anies Baswedan (imbas dari Pilkada DKI Jakarta tahun 2017) (Fadhlan dan Azizah, 2023), perlahan berubah setelah dilakukannya berbagai aktivitas kampanye, salah satunya siaran langsung melalui aplikasi TikTok, terutama bagi para pemilih muda.

Melalui uraian dan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka dirumuskan permasalahan, yaitu “*Bagaimana Citra politik Anies Baswedan melalui TikTok Live pada Pemilihan Presiden RI Tahun 2024?*” yang akan mendeskripsikan serta menguraikan bagaimana efek yang dihasilkan dari penggunaan TikTok *Live* oleh Anies Baswedan terkait Pemilihan Umum Presiden RI Tahun 2024, serta bagaimana kaitan Anies Bubble dengan

perubahan citra politik dari Anies Baswedan pada Pemilihan Umum Presiden RI Tahun 2024 kemarin.

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar (Hutapea, 2024:44). Proses dari komunikasi massa itu sendiri melibatkan banyak aspek komunikasi, di antaranya komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi. Menurut Sendjaja (2005), teori-teori komunikasi massa umumnya memfokuskan perhatiannya pada hal-hal yang menyangkut struktur media, hubungan media dan masyarakat, hubungan antara media dengan khalayak, aspek-aspek budaya dari komunikasi massa, serta dampak atau hasil komunikasi massa terhadap individu (Hutapea, 2024:44).

Studi komunikasi massa melihat bagaimana proses komunikasi melalui media massa (Halik, 2013:02). Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Media massa mengacu pada sejumlah media yang sudah ada dan tetap digunakan sampai saat ini, seperti film, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet (Morrison, 2013:479).

Media massa dan berkembangnya internet membuat tidak adanya batasan yang jelas pada pengertian media massa itu sendiri. Internet melahirkan media massa baru (media baru) dengan karakteristik yang berbeda dengan media massa sebelumnya, bersifat individual, lebih beragam (*diversified*), dan interaktif (Morrison, 2013:479).

- **Media Baru (New Media)**

Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. (Poster, dalam McQuail, 2011:151).

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Penggunaan dan Efek (Uses and Effect)

Dalam teori *uses and effect*, *uses* sebagai pengguna menjadi suatu hal yang penting dan pokok. Pengetahuan atas penggunaan media sebagai jalan bagi pemahaman dan perkiraan terkait hasil dari sebuah proses komunikasi massa. Penggunaan media berujung pada terbentuknya sebuah tindakan memersepsi, proses yang bersifat kompleks yang terkait harapan tertentu untuk dipenuhi, teori ini berfokus pada dua pengertian ini (Bungin, 2007:287).

Dalam (Abidin, 2015:228) konsep *use* (penggunaan) terdiri atas dua macam:

- Pemikiran *uses and effects*; terjadinya penggunaan media disebabkan karena salah satunya dengan adanya kebutuhan. Keputusan akan menggunakan isu media itu sendiri bergantung pada karakter individu, harapan dan persepsi terhadap media.
- Penggunaan media merupakan proses perantara bagi pengguna yang membuahkan suatu hasil yang disebut dengan efek.

Penggunaan media yang menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu menjadi asumsi dasar dari teori *uses and effect*. Tak hanya itu, hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media juga masuk ke dalam asumsi teori ini. Hubungan antara penggunaan dan efeknya disajikan dalam beberapa bentuk, di antaranya:

- Media sebagai perantara dan hasil dari proses penggunaan media itu sendiri dinamakan efek;
- Pengecualian, pencegahan, dan pengurangan aktivitas dapat dipengaruhi oleh penggunaan media;
- Proses dalam penggunaan media menghasilkan efek dan konsekuensi secara serempak.

Teori *uses and effect* menjadi teori yang memiliki hubungan antara pengguna, media, *audience*, dan efek yang dihasilkan. Penggunaan media dalam penulisan ini didasarkan pada kebutuhan politisi dalam melakukan komunikasi politik untuk menciptakan perspektif politik. Salah satu elemen penting dalam sistem demokrasi, yaitu media. Menurut McQuail (2000), media dapat digunakan sebagai penyebaran informasi publik, membuat para politisi dapat dikenal luas dengan penyebarluasan informasi serta pendapat (Morrison, 2013; 480).

Konsep *use* (penggunaan) menjadi bagian penting dari pemikiran teori ini karena dari penggunaan media menghasilkan banyak persepsi yang menjadi *effect* (efek) dari penggunaan media itu sendiri. Jika dikaitkan dengan penulisan ini, maka teori *uses and effect* menekankan tentang penggunaan media sosial TikTok itu sendiri, apakah penggunaannya efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya.

Citra Politik (Political Image)

Citra politik sebagai gambaran politik yang tajam, namun belum tentu bisa menjelaskan realitas politik sebenarnya. Citra politik berdasar pada sudut pandang atas gejala politik yang menggambarkan makna melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan pada level individu, berkembang menjadi opini publik. Citra politik sebagai alat penerimaan atas semua hal yang tampak menjadi referensi politik secara subjektif (Anang, 2017:93).

Citra politik terbentuk atas terpaan informasi secara langsung melalui media politik. Secara mekanis, citra politik merupakan efek dari komunikasi politik yang dipahami sebagai kesan yang melekat pada individu atau kelompok. Politik pada dasarnya dirumuskan, dikonstruksi, dipadukan, serta dipupuk melalui aktivitas komunikasi politik yang intens di setiap pertemuan puncak politik. (Anang, 2017:33-34).

Soleh Soemirat dan Elvinaro (dalam Anang, 2017:21) mengatakan, citra harus bermula dengan kesan, perasaan, dan gambaran dari publik atas perusahaan atau kesan

yang diciptakan dengan sengaja oleh subjek, orang, atau organisasi. Terdapat beberapa faktor yang terkait dalam proses pencitraan, yaitu:

- Persepsi: Hasil dari suatu proses yang telah selesai. Individu memberikan umpan balik berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tertentu. Proses ini berfungsi sebagai dasar untuk produksi citra.
- Kognisi: Berdasar pada keyakinan diri pada stimulus yang diterima. Keyakinan diri setelah memahami rangsangan membuat individu harus diberikan cukup informasi yang dapat mempengaruhi perkembangan informasi tersebut.
- Motif: Pendorong tercapainya tujuan. Motif berarti keadaan yang terjadi dalam individu yang mendorong keinginan untuk melakukan aktivitas tertentu dalam mencapai tujuan.
- Sikap: Kecenderungan berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap bukan sebuah perilaku, tetapi kecenderungan dalam bertindak, berpersepsi, serta kedalaman rasa menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai.

Citra politik terbentuk secara langsung maupun tidak berdasarkan informasi yang diterima yang merupakan salah satu efek dari komunikasi politik yang dilakukan seorang individu. Dengan demikian, citra politik dapat menjadi kesan yang melekat pada suatu individu atau kelompok yang terbentuk dari suatu opini publik. Citra politik yang dihasilkan tersebut belum tentu sama dengan realitas yang sesungguhnya dan tidak merefleksikan kenyataan dari citra yang terbentuk. Berkaitan dengan pembentukan opini publik, pada dasarnya opini publik politik terbangun melalui citra politik, sedangkan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi dari komunikasi politik (Anang, 2017:26). Dalam kaitan ini, komunikasi politik yang dilakukan suatu individu atau kelompok tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, namun lebih kepada pengaruh pada khalayak untuk mengorganisasikan citranya tentang sesuatu. Hal inilah yang mempengaruhi suatu opini atau perilaku khalayak. Anwar Arifin (dalam Anang, 2017:27) juga menjelaskan bahwa pencitraan memiliki empat fase, yaitu representasi di mana citra merupakan cermin suatu realitas; ideologi di mana citra menyembunyikan bahwa tak ada realitas; citra menyembunyikan bahwa tak ada realitas; citra tidak memiliki sama sekali hubungan dengan realitas apa pun.

Pencitraan adalah tindakan dalam proses pemberian pemaknaan, penilaian, dan juga mengidentifikasi sebuah peristiwa dan tujuan tertentu, dapat dipahami sebagai hasil berbagai persepsi terhadap suatu objek. Hasil dari penggabungan kesan yang didapat dari terpaan simbol, pengamatan perilaku, mengamati aktivitas, atau fakta lapangan. Mengutip penjelasan Anggoro (dalam Anang, 2017:27) bahwa citra ideal akan berdampak pada harapan citra yang baik.

Efek dari komunikasi politik yang dihasilkan itu sendiri, yaitu pergeseran citra politik Anies Baswedan dari aktor politik identitas menjadi seorang yang cerdas santun, tegas, religius, dan lebih dekat ke masyarakat, terutama pemilih pemula.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami bagaimana TikTok *Live* dan fenomena "Anies Bubble" memengaruhi citra politik Anies Baswedan, penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah pendekatan penelitian kualitatif yang dilakukan secara mendalam untuk menganalisis individu, kelompok, atau institusi dalam suatu periode waktu tertentu (Sugiarto, 2015:12). Melalui studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi proses dan peristiwa dalam konteks kehidupan sebenarnya, menggunakan berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dalam menunjang penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui analisis isi (*content analysis*), wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan studi pustaka. Menurut Berelson & Kerlinger (dalam Kriyantono, 2010:232-233), analisis isi adalah metode yang digunakan untuk meneliti dan mengevaluasi komunikasi dengan cara yang sistematis, objektif, serta berbasis kuantitatif terhadap pesan yang terlihat. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis konten TikTok *Live* Anies Baswedan, termasuk tema yang dibahas, gaya komunikasi, dan interaksi dengan penonton. Analisis ini juga mencakup unggahan dan komentar terkait "Anies Bubble" di platform media sosial lain, seperti X (Twitter).

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada pengguna aktif TikTok, khususnya pemilih muda, untuk memahami persepsi mereka terhadap Anies Baswedan setelah melihat konten TikTok *Live* dan munculnya "Anies Bubble." Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan melalui interaksi tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan narasumber, baik dengan maupun tanpa pedoman wawancara. Dalam proses ini, pewawancara dan informan berinteraksi dalam konteks sosial dalam jangka waktu yang relatif lama (Sutopo, 2006:72).

Penelitian ini melibatkan dua narasumber, yaitu Deddy Darmawan dan Novian Stevianus. Kedua narasumber dipilih berdasarkan kriteria, yaitu pemilih muda pada Pemilihan Umum Presiden RI Tahun 2024, aktif menggunakan media sosial X dan TikTok, menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama, serta terpapar informasi mengenai Anies Bubble dan penggunaan TikTok *Live* saat Anies Baswedan melakukan kampanye.

Untuk memahami apa yang diteliti, peneliti melakukan studi pustaka. Adapun definisi studi pustaka yang dikemukakan (Sarwono, 2010:34-35) studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan meneliti berbagai teori, pendapat, serta gagasan yang tertuang dalam media cetak, terutama buku-buku yang mendukung dan berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan tentang komunikasi politik, citra politik, penggunaan media sosial dalam politik, teori *uses and effects*, dan fenomena budaya populer di media sosial.

Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk membandingkan dan menggabungkan temuan dari analisis konten, wawancara, dan studi pustaka untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian. Menurut Wiliam Wiersma (dalam Sugiyono, 2005:125), triangulasi merupakan metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik atau sumber data dalam suatu penelitian dengan menggunakan beragam pendekatan dan dilakukan pada waktu yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan TikTok dan Efek

TikTok *Live* merupakan salah satu fitur yang digunakan oleh pengguna TikTok untuk berinteraksi satu sama lain. Berbeda dengan aplikasi lain, TikTok *Live* dapat menjangkau khalayak yang lebih luas karena tidak terbatas hanya untuk pengikut akun, tetapi dapat juga muncul di laman *for your page* (FYP), hal ini menjadi pembeda fitur siaran langsung di media sosial lain, seperti Instagram dengan fitur Instagram *Live* yang jangkauannya terbatas.

Dengan jangkauan yang lebih luas, TikTok *Live* tentunya juga digunakan sebagai media kampanye oleh para politisi, dalam hal ini pasangan calon Anies Baswedan. Anies Baswedan sebagai calon Presiden Republik Indonesia 2024-2029 melakukan siaran langsung (melalui laman akun TikTok @aniesbaswedan) bertujuan untuk berinteraksi dengan para pendukung atau masyarakat di dalam jaringan.

Dalam hal ini, aktivitas yang dilakukan oleh Anies Baswedan menghasilkan persepsi yang beragam dari penonton siaran langsung tersebut. Anies dan penonton siaran langsung sebagai pengguna (*user*) tentunya menerima efek dari aktivitas penggunaan TikTok *Live*.

Dalam teori *uses and effect* menekankan pada bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Proses komunikasi dari hubungan antara penggunaan dan efek yang dihasilkan dapat dilihat dari:

- ***Munculnya Anies Bubble***

Anies Bubble merupakan respons aktivitas politik siaran langsung Anies Baswedan. Beberapa pengguna TikTok (*user*) yang menonton siaran langsung tersebut memaknai hal ini berbeda-beda, dalam hal ini para penggemar *Girl Band* atau *Boy Band* Korea memaknainya sebagai sebuah kegiatan yang dinilai mirip dengan *Idol K-Pop* mereka.

Gambar 1.2. Aktivitas Anies Baswedan melakukan TikTok Live



Sumber: TikTok Live

Aktivitas ini dinilai mirip dengan kegiatan *Idol* mereka yang melakukan siaran langsung setelah manggung atau tampil di sebuah acara melalui aplikasi Bubble. Aplikasi

Bubble sebuah platform yang memungkinkan para penggemar dapat berinteraksi langsung dengan idola Korea mereka secara berlangganan.

Gambar 1.3. Akun X @aniesbubble



Sumber: X

Hal yang terjadi secara dua arah ini menjelaskan bagaimana penggunaan TikTok *Live* mendapatkan efek secara serempak. Efek terhadap pengguna TikTok menghasilkan Anies Bubble secara organik dan Anies Baswedan sebagai pengguna menghasilkan persepsi positif.

Kata Bubble yang menginterpretasikan penggemar K-Pop disematkan kepada Anies Baswedan adalah sebuah efek yang dihasilkan dari penggunaan media sosial (TikTok).

Gambar 1.3. Respons akun X @Cikicikicikii terkait Anies Bubble



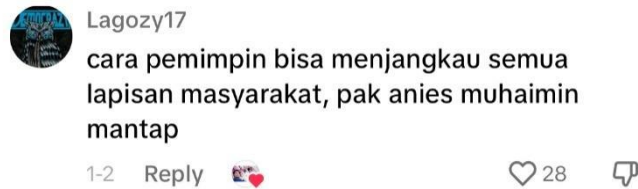
Sumber: X

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, pengguna aplikasi X menyebut Anies Baswedan dengan nama 'ala' *Idol K-Pop* Korea Park Ahn Nice. Nama ini bahkan sempat santer dan menjadi topik bahasan utama dalam aplikasi X.

- ***Anies Baswedan sebagai 'AniesBubble'***

Anies Baswedan sebagai pengguna (*user*) memanfaatkan TikTok *Live* dalam kampanyenya mengharapkan persepsi positif oleh publik. Efektivitas dalam penyampaian gagasan dan pemikiran, serta dapat berdialog dengan masyarakat menghasilkan efek bergesernya persepsi publik terhadap Anies Baswedan. Persepsi Anies Bubble dan respons positif menjadi efek bagi Anies Baswedan sebagai pengguna (*user*).

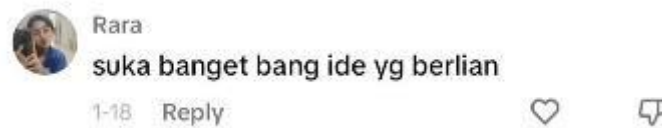
Gambar 1.4. Komentar akun TikTok @Lagozy17 terkait TikTok Live Anies Baswedan



Sumber: TikTok

Akun TikTok @Lagozy17 menyampaikan respons positif dari siaran langsung Anies Baswedan di aplikasi TikTok dalam sebuah kolom komentar. Menurutnya, dengan berkampanye melalui TikTok *Live*, Anies Baswedan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama para pemilih muda.

Gambar 1.5. Komentar akun TikTok @Rara terkait TikTok Live Anies Baswedan



Sumber: TikTok

Akun TikTok @Rara juga turut menyampaikan respons positif dari siaran langsung Anies Baswedan di aplikasi TikTok dalam sebuah kolom komentar. Menurutnya, cara yang digunakan Anies Baswedan berkampanye melalui TikTok *Live* menjadi ide yang brilian karena dapat dikatakan menjadi strategi baru dalam melakukan komunikasi politik.

Anies Bubble dan Citra Politik

Anies Baswedan memilih TikTok *Live* sebagai media berkampanye karena lebih efektif untuk menyampaikan gagasan dan pemikiran dengan “berdialog” langsung dengan masyarakat. Aktivitas ini menyebabkan munculnya Anies Bubble seperti yang sudah dibahas di atas tentunya mempengaruhi citra politik Anies Baswedan dalam pencalonan Presiden RI masa jabatan 2024-2029.

Citra politik terbentuk atas terpaan informasi secara langsung melalui media politik. Secara mekanis, citra politik merupakan efek dari komunikasi politik yang dipahami sebagai kesan yang melekat pada individu atau kelompok. Politik pada dasarnya dirumuskan, dikonstruksi, dipadukan, serta dipupuk melalui aktivitas komunikasi politik yang intens di setiap pertemuan puncak politik (Anang, 2017:33-34). Mempengaruhi opini dan perilaku khalayak sebuah hasil dari proses di mana komunikasi secara tidak langsung, cenderung memengaruhi bagaimana pengorganisasian citra terkait lingkungan.

Anwar Arifin (dalam Anang, 2017:27) berpendapat bahwa pencitraan memiliki empat fase, yaitu representasi di mana citra merupakan cermin suatu realitas; ideologi di

mana citra menyembunyikan bahwa tak ada realitas; citra menyembunyikan bahwa tak ada realitas; dan citra tidak memiliki sama sekali hubungan dengan realitas apa pun.

Anies Baswedan sebagai mantan Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022 memiliki citra politik yang sudah melekat pada dirinya. Pada tahun 2017 lalu, Anies Baswedan pertama kali mencalonkan diri sebagai calon Gubernur dengan menggandeng Sandiaga Uno sebagai calon Wakil Gubernur dalam Pemilihan Kepala Daerah 2017. Anies mencalonkan diri menghadapi dua calon lainnya, salah satunya calon Gubernur Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai petahana saat itu bersama calon Wakil Gubernur Djarot.

Namun, pada saat Pilkada DKI Jakarta 2017 terjadi fenomena politik identitas akibat pernyataan kontroversial dari Ahok yang diduga menistakan agama Islam. Hal ini direspons dengan berbagai aksi ketersinggungan masyarakat, salah satunya Aksi 212. Politik identitas menurut Cressida Heyes (dalam Lestari, 2018:21) adalah penandaan aktivitas politis dalam pengertian luas dan teorisasi terhadap ditemukannya pengalaman ketidakadilan yang dialami oleh anggota-anggota dari kelompok sosial tertentu. Berdasarkan Aksi 212, membuat politik identitas menguat dan mengakibatkan perubahan arus suara pemilih sangat besar terhadap Anies Baswedan-Sandiaga Uno dalam kemenangan di Pilkada DKI tahun 2017 (dalam Fadhlana dan Azizah, 2023:654).

Politik identitas yang dilekatkan oleh media atau para tokoh politik diterima oleh khalayak menghasilkan persepsi publik terhadap citra politik Anies Baswedan. Politik identitas sebagai citra yang sedang berlaku (*Current Image*) saat Anies Baswedan mencalonkan diri sebagai calon Presiden RI dengan menggandeng Cak Imin sebagai calon Wakil Presidennya. Citra yang sedang berlaku terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan eksternal yang tidak memadai dan minim informasi, melekat sementara pada suatu organisasi.

Pada kampanye politiknya, Anies-Imin (AMIN) mencoba melawan citra politik yang sedang berlaku (yaitu politik identitas) dengan mengharapkan membuat citra baru (*Wish Image*) dengan melakukan aktivitas pencitraan. Citra harapan adalah suatu citra yang diharapkan atas aktivitas pencitraan yang dilakukan. Citra yang diharapkan bertujuan membangun citra lebih baik dibanding citra yang sebenarnya. Citra harapan dibuat dan diperjuangkan melalui beragam aktivitas komunikasi politik, dalam hal ini Anies-Imin melakukan aktivitas politik yang produktif dan menonjolkan kedekatan untuk berdialog dengan masyarakat, dari program Tabrak Anies sampai TikTok *Live*.

Hal ini dapat dilihat dari pendapat berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 1 (Novian Stevianus) menyampaikan adanya Anies Bubble memberikan informasi tambahan akan citra Anies Baswedan saat Pilpres 2024. "Mungkin tidak sampai mengubah pilihan saya secara drastis, tetapi akun ini memberikan informasi tambahan yang membantu saya mempertimbangkan pilihan dengan lebih matang," ujar Novian. Novian juga menambahkan bahwa citra politik "Anies Bubble" yang diberikan oleh sesama pemilih (organik) sangat berpengaruh dan lebih relevan terhadapnya dibandingkan narasi resmi dari tim kampanye pemenangan.

Hal ini juga didukung oleh narasumber 2 (Deddy Darmawan), yang menyampaikan ketertarikannya terhadap Anies Bubble yang dapat menyentuh pemilih muda dengan istilah-istilah budaya korea pop (*K-Pop*). "Ini menarik. Ada akun-akun fandom yang

mendukung Anies dengan bahasa kekinian, misalnya menggunakan istilah-istilah dari dunia *K-Pop* dan drama Korea. Ini membuat Anies lebih *relatable* di kalangan muda. Dia pun merespons dengan baik, seperti melalui TikTok *Live*, yang mungkin bagi kandidat lain dianggap tidak relevan.” Fenomena Anies Bubble juga mempengaruhi pilihan politiknya pada Pilpres 2024 untuk memilih Anies Baswedan.

Bentuk pemahaman, penilaian, pengidentifikasian peristiwa, atau bahkan gagasan tujuan sesuatu dapat dibentuk melalui pencitraan. Campuran persepsi dari suatu objek itulah yang dapat dipahami sebagai citra. Citra dibentuk dari hasil penggabungan antara kesan yang didapat, baik itu melalui simbol, mengamati perilaku, mendengar atau membaca aktivitas, serta melalui bukti material lainnya. Proses pencitraan oleh Anies Baswedan-Cak Imin dilakukan dengan banyak aktivitas komunikasi politik, seperti halnya program kampanye dan bentuk lainnya.

TikTok *Live* dilakukan Anies berdasar pemanfaatan media sosial dengan menasar pemilih pemula. Pembentukan citra yang diharapkan (*Wish Image*) menghasilkan citra politik kedekatan dengan masyarakat dan dapat berdialog menghasilkan pemaknaan baru, yaitu Anies Bubble. Konstruksi citra politik Anies Bubble muncul secara organik dan tidak direncanakan oleh Tim Pemenangan AMIN (dalam berita tempo.co, 2024). Citra Anies sebagai *idol* Korea membentuk persepsi publik secara positif meskipun citra tersebut tidak termasuk dalam citra yang ingin dibentuk, namun tujuan membangun persepsi positif tercapai.

KESIMPULAN

Dampak dari penggunaan media massa dalam masa kampanye menghasilkan efek yang beragam, utamanya dengan penggunaan media baru yang dalam hal ini adalah media sosial, masyarakat dapat secara langsung menunjukkan responsnya, baik itu positif maupun negatif.

Calon presiden dengan nomor urut 01, Anies Baswedan turut memanfaatkan media sosial sebagai alat berkampanye. Melihat peluang pada aplikasi yang sedang digandrungi Gen Z yang notabene adalah pemilih pemula, Anies Baswedan mulai aktif melakukan interaksi langsung dengan masyarakat melalui TikTok *Live*.

Penggunaan TikTok *Live* sebagai wadah kampanye Anies Baswedan ternyata direspons positif dari masyarakat. Terbukti, terjadi pergeseran citra politik terhadap Anies Baswedan yang selama ini disebut-sebut sebagai aktor politik identitas menjadi politisi yang dianggap lebih dekat dengan masyarakat karena interaksi aktifnya dengan masyarakat melalui media sosial.

Penggunaan TikTok *Live* juga disebut masyarakat kepada Anies Baswedan sebagai ide yang menarik dan bisa menjangkau semua lapisan masyarakat dengan memanfaatkan wadah yang dapat menarik simpatisan masyarakat pemilih pemula. Salah satu contohnya, yakni dengan munculnya akun X @aniesbubble secara organik. Berkat interaksi yang dilakukan secara intensif, menggambarkan Anies Baswedan seperti *Idol K-Pop*, itulah latar belakang munculnya akun X @aniesbubble.

Jadi, salah satu dampak penggunaan TikTok *Live* dalam perubahan citra politik Anies Baswedan membentuk citra politik Anies Baswedan sebagai *Idol K-Pop* membentuk

persepsi publik secara positif. Meskipun, citra tersebut tidak termasuk dalam citra yang ingin dibentuk, namun tujuan membangun persepsi positif tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Anang, 2017. *Komunikasi politik untuk pencitraan konsep, strategi dan pencitraan politik*. Medan: Perdana Mulyanana Sarana
- Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Eko Sugiarto, 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Suaka Media
- Hutapea, E. 2024. *Teori Komunikasi (Proses, Tatanan dan Fungsi Teori Komunikasi dalam Penelitian)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Journal of Politics and Policy Volume 1, Number 1, Desember 2018 *Politik Identitas Di Indonesia: Antara Nasionalisme Dan Agama Yeni Sri Lestari*
- Jurnal Communitarian Vol. 4 No. 2 E-ISSN 2686-0589 641 *Politik Identitas di Pilkada (Studi Kasus: Hubungan Aksi 212 Dalam Keterpilihannya Anies-Sandi di Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Jakarta Periode 2017 Sampai 2022)* Adnan Nur Fadhlhan dan Nur Azizah 2023
- Jonathan Sarwono. 2010. *Pintar Menulis Karya Ilmiah-Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta: Andi
- Kemp, S. (2023, Februari 09). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McQuail Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sari, I. N. (2023, Maret 06). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Retrieved from Datareportal.com:
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- H.B. Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian)*. Surakarta: Sebelas Maret Press
<https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Pengguna. (2020, Februari 19). *Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1s18QadAEN>
- KumparanNEWS. (2023, Desember 29). *300 Ribu Orang Nonton Live Anies di TikTok*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparannews/300-ribu-orang-nonton-live-anies-di-tiktok-21rV7YtPyo>