

ABSTRAK

Skripsi ini hendak mengusut tentang fenomena politisi sebagai pembuat konten yang ada di TikTok dalam kacamata personalisasi politik. Politisi yang dimaksud adalah Ketua Umum partai. Selain fenomena personalisasi partai yang rawan terjadi di elit atau pemimpinnya, penting juga untuk melihat bagaimana pemimpin partai mengekspresikan personalisasi politik. Hal ini menjadi lebih penting bila ekspresi tersebut dilakukan di media sosial yang menjadi salah satu gejala pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini.

Penulis memilih TikTok sebagai media sosial baru yang sudah semakin populer di dunia dan tanpa terkecuali Indonesia. Penelitian akan dilakukan terhadap dua akun pemimpin partai Indonesia yang terverifikasi yakni Airlangga selaku Ketum Golkar (@airlanggahartarto) dan Giring selaku Ketum PSI (@giringganesha). Teori yang digunakan adalah personalisasi politik dari Pedersen dan Rahat secara umum, dan dimensi karakter personalisasi politik secara khusus. Dimensi karakter di sini memuat dua aspek yaitu individualisasi-privatisasi; serta positif-negatif. Maka dari itu ada tiga variabel yang digunakan yakni (1) skala personalisasi, (2) individualisasi-privatisasi, dan (3) positif-negatif. Metode utama yang digunakan adalah *mix-method content analysis* yang menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan alur *exploratory sequential design*. Adapun sampel yang berhasil ditentukan adalah konten-konten yang ada di rentang waktu satu tahun 16 November 2021 hingga 16 November 2022, yang berisikan total 320 konten audiovisual di TikTok.

Hasil penelitian mengungkapkan Airlangga dan Giring memiliki skala personalisasi politik yang tinggi dengan kecenderungan untuk menampilkan diri mereka sendiri dalam mayoritas konten TikTok mereka. Lebih lanjut, ditemukan bahwa Airlangga sering mempublikasi konten bertemakan individualisasi yang menampilkan dirinya secara profesional



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Ngonten ala Ketum: Kajian Karakter Personalisasi Politik Akun TikTok Airlangga Hartarto dan Giring Ganesha

Febriano Jonathan Caesar Wuaya Gerungan, Devy Dhian Cahyati, S.IP, M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

(individualisasi) dan sangat sedikit yang privat. Sebaliknya, mayoritas konten Giring bertemakan hobi dan keluarganya (privatisasi) dan sedikit sekali yang berkarakter individualisasi. Di jenis karakter yang lain, keduanya terlihat sangat sering mempublikasi konten berkarakter personalisasi positif. Berhubungan dengan itu, Airlangga tidak pernah memproduksi konten personalisasi negatif, sementara Giring mempunyai satu konten negatif.

Kata Kunci: Personalisasi Politik, TikTok

ABSTRACT

This thesis aims to investigate the phenomenon of politicians as content creators on TikTok through the lens of political personalization. The politician in question is some of the general chairmans of the respective parties in Indonesia. In addition to the phenomenon of party personalization which is prone to occur in elites or their leaders, it is also important to see how party leaders express political personalization. This becomes even more important if the expression is carried out on social media, which is one of the symptoms of today's rapid technological developments.

The author chose TikTok as a new social media that is increasingly popular in the world and Indonesia is no exception. The research will be conducted on two verified accounts of Indonesian party leaders, namely Airlangga as chairman of Golkar (@airlanggahartarto) and Giring as chairman of PSI (@giringganesha). The theory used is the political personalization by Pedersen and Rahat, with the character dimension of political personalization in particular. The character dimension here contains two aspects, namely individualization-privatization; as well as positive-negative. Therefore, there are three variables used, which is (1) personalization scale, (2) individualization-privatization, and (3) positive-negative. The main method used is mix-method content analysis which combines qualitative and quantitative research with an exploratory sequential design flow. The samples that have been successfully determined are contents from one year from 16 November 2021 to 16 November 2022, which contains a total of 320 audiovisual contents on TikTok.

The research results reveal that Airlangga and Giring have a high political personalization scale with a tendency to present themselves in the majority of their TikTok contents. Furthermore, it was found that Airlangga often publishes individualization-themed content that presents himself professionally (individualization) and just a few private contents.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Ngonten ala Ketum: Kajian Karakter Personalisasi Politik Akun TikTok Airlangga Hartarto dan Giring Ganesha

Febriano Jonathan Caesar Wuaya Gerungan, Devy Dhian Cahyati, S.IP, M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

In contrast, the majority of Giring's contents is themed on hobbies and family (privatization) and only a few that are characterized by individualization. In other types of characters, both of them are seen very often publishing content with a character of positive personalization. In this regard, Airlangga has never produced negative personalization content, while Giring has had one negative personalization content.

Key Words: Personalization of Politics, TikTok