

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bentuk komunikasi *politainment* yang digunakan pada kampanye pemilihan presiden 2024 serta menganalisis konstruksi *politainment* yang mencerminkan kekuasaan psikopolitik. Fenomena *politainment* yang digunakan para pasangan calon pada kampanye pemilihan presiden 2024 dikaji lebih jauh untuk mencari filsafat tersembunyi dibalikinya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan jenis kepustakaan yang diambil dari masalah aktual pada kampanye pemilihan presiden 2024 melalui kerangka teori psikopolitik Byung-Chul Han. Bahan kajian menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang difungsikan untuk menggali posisi filosofis dari permasalahan yang disajikan dalam tinjauan kefilosafatan.

Hasil penelitian menunjukkan, pertama, komunikasi *politainment* pada kampanye pemilihan presiden 2024 dihasilkan melalui enam bentuk, yaitu personalisasi, emosionalisasi, dramatisasi, visualisasi, selebritisasi, dan glorifikasi yang berfungsi menggerakkan atensi dan memainkan emosi pemilih secara halus tanpa disadari. Kedua, konstruksi *politainment* dikonstruksi oleh platform digital media sosial yang telah mengambil kendali komunikasi politik ke tangan *influencer* dan selebritas serta pembuatan konten visual yang turut membentuk cara publik menentukan pilihan. Kecenderungan pemilih muda memandang politik sebagai hal yang serius, kaku, dan membosankan menyebabkan pasangan calon perlu mengemas kampanye ke dalam bentuk yang kreatif dan menghibur. Dengan demikian, *politainment* bukan hanya strategi komunikasi politik belaka, melainkan bagian dari wajah kekuasaan baru yang bekerja melalui media sosial dan akan mengarah pada terealisasinya demokrasi para penonton.

Kata Kunci: *Politainment*, Psikopolitik, Kampanye Politik, Pemilihan Presiden 2024, Demokrasi para Penonton.

ABSTRACT

This study aims to understand the forms of politainment communication employed in the 2024 presidential election campaign and to analyse the construction of politainment that reflects psychopolitical power. The phenomenon of politainment utilised by the candidate pairs in the 2024 presidential election campaign is examined in greater depth to uncover the underlying philosophy.

This study employs a literature review method based on current issues in the 2024 presidential election campaign, utilising Byung-Chul Han's psychopolitical theoretical framework. The research material is analysed using qualitative descriptive analysis, which serves to explore the philosophical foundations of the issues presented within this philosophical framework.

The research findings show, firstly, that politainment communication in the 2024 presidential election campaign took six forms: personalisation, emotionalisation, dramatisation, visualisation, celebrity culture and glorification, which served to attract attention and subtly manipulate voters' emotions without them realising it. Secondly, politainment is constructed by digital social media platforms, which have placed control of political communication in the hands of influencers and celebrities, whilst the creation of visual content also shapes the way the public makes their choices. The tendency amongst young voters to view politics as serious, rigid and boring means that candidate pairs need to package their campaigns in a creative and entertaining manner. Thus, politainment is not merely a political communication strategy, but part of a new face of power operating through social media, which will lead to the realisation of spectator democracy.

Keywords: *Politainment, Psychopolitics, Political Campaigns, 2024 Presidential Election, spectator democracy.*