



PENERIMAAN NETIZEN TERHADAP CITRA TOKOH POLITIK GANJAR PRANOWO DALAM TAYANGAN ADZAN DI TELEVISI PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Diana Amalia, Lydia Felycia Tamara,

Dyandra Prita Maharani, Febriana Indah Syahputri

Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui respon netizen pada media sosial Tiktok terhadap pencitraan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo pada tayangan adzan, menjelang pilpres (Pemilihan Presiden) pada tahun 2024. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap akan memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, terutama pada bidang kehumasan. Penelitian diharapkan sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk Humas dari Capres Ganjar Pranowo dalam melakukan kegiatan kampanye. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan analisis resepsi Stuart Hall. Peneliti menggunakan analisis resepsi dikarenakan analisis resepsi menjadi pilihan yang tepat dalam memahami dan mendalami penerimaan pengguna terhadap Citra Tokoh Politik Ganjar Pranowo dalam Tayangan Adzan di Televisi pada Media Sosial TikTok. Pada hasil pengolahan data dengan teknik observasi, peneliti menemukan dalam 6 konten yang sudah ditetapkan, beberapa dari mereka menunjukkan respon dua setuju, dua tidak setuju, dan dua netral. Dari ketiga interpretasi menurut Hall, berdasarkan data yang telah diperoleh dengan teknik wawancara, peneliti menemukan posisi opposition urutan teratas, negotiation urutan kedua, domination urutan ketiga dengan jumlah X dari sepuluh orang informan. Tayangan adzan yang menayangkan Ganjar Pranowo menuai reaksi dari masyarakat pengguna Tiktok. Isu ini menjadi sensitif karena akan berlangsungnya Pemilu 2024. Peneliti menemukan, beberapa dari mereka menunjukkan respon setuju, tidak setuju, dan netral. Dari data yang diperoleh dengan wawancara, peneliti menemukan posisi opposition urutan teratas, negotiation urutan kedua, domination urutan ketiga dengan jumlah X dari sepuluh orang informan.

Kata Kunci: Penerimaan, Netizen, Tayangan adzan, TikTok.

PENDAHULUAN

Saat ini media sosial mengalami perkembangan yang signifikan. Seiring bermunculnya *platform* media sosial baru, masyarakat mengubah cara berkomunikasi mereka melalui media yang ada. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi sekaligus menciptakan budaya virtual untuk menunjukkan eksistensi masyarakat, seperti pencapaian, pengalaman, aktualisasi diri, dan sebagainya. Citra diri merupakan salah satu poin penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu individu. Dalam KBBI citra merupakan suatu gambaran yang dimiliki oleh orang banyak terhadap pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, sementara pencitraan menurut John G. Mayer dan David A. Arker dalam (Farhrianoor, 2019, 41) adalah gambaran, impresi, pandangan kelompok dan/atau seseorang terhadap objek yang bersangkutan, pencitraan berfungsi sebagai input (stimulus yang diberikan) dan output (tanggapa atau perilaku tertentu). Setiap orang tentunya memiliki citra diri yang berbeda, otentik berdasarkan karakter dirinya masing-masing, terutama pada media sosial mereka.

Masyarakat aktif pengguna internet disebut juga dengan warganet atau *netizen*, terutama aktif dalam berkomunikasi. *Netizen* berasal dari karakteristik yang beragam, seperti status sosial, pendidikan, usia dan sebagainya (Harmaningsih et al., 2021). Masyarakat internet aktif menggunakan berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter dan sebagainya. TikTok adalah media sosial yang merupakan sarana bagi *netizen* untuk menunjukan citra diri, berkomentar, sebagai hiburan maupun promosi. Pada April 2022, *Netizen* pengguna aplikasi TikTok telah mencapai angka 99,1 juta orang (Annisa et al., 2022). Konten yang ada pada TikTok adalah hasil dari kreatifitas

netizen dengan berbagai variasi, seperti konten *meme*, konten makanan, edukasi, *challenge*, konten reaksi hingga citra diri.

Sebuah tayangan adzan maghrib dalam stasiun TV RCTI dan MNC TV ramai dibahas pada *platform* TikTok. Tayangan tersebut menuai kontroversi karena menghadirkan sosok tokoh politik yakni Ganjar Pranowo. Dengan mengenakan baju koko, sarung batik dan peci, Ganjar terlihat sedang berwudhu, kemudian shalat berjamaah. Hal tersebut tentu menuai polemik, terutama di tahun menuju Pemilu ini. Tayangan tersebut dinilai sebagai jembatan bagi eksistensi Ganjar Pranowo. Dilansir dalam BBC News, menurut Sekjen Komite Independen Pemantau Pemilu (KIPP) Kaka Sumita tayangan adzan tersebut sudah termasuk kedalam politisasi identitas karena membawa keyakinan atau agama yang dianut Ganjar. Hal ini diduga sebagai usaha Ganjar dalam mempengaruhi pilihan masyarakat. Namun, KPI memiliki pandangan yang berbeda. Dalam CNN Indonesia, KPI menerangkan bahwa tayangan adzan yang menampilkan bakal calon presiden PDIP 2024 Ganjar Pranowo bukanlah pelanggaran. Tulus Santoso, Koordinator Bidang Pengawasan Isi Siaran KPI Pusat menerangkan bahwa dalam sidang pleno KPI memutuskan tidak ada pelanggaran dalam tayangan tersebut. Hal ini dinilai karena tidak ada pasal yang dapat dijadikan pedoman untuk pelanggaran tersebut, terutama pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). KPI juga memiliki kesimpulan bahwa Ganjar Pranowo belum berstatus sebagai calon presiden karena masa kampanye Pilpres 2024 belum dimulai.

Adzan merupakan panggilan bagi umat muslim untuk menunaikan ibadah sholat yang dikumandangkan dalam lima kali sehari oleh *muadzin* (Mutoharoh, 2018). Stasiun televisi di Indonesia biasa menayangkan adzan pada *channel* mereka. Penayangan ini

hanya pada beberapa waktu tertentu, yaitu *adzan maghrib* yang dikumandangkan pada sekitar pukul 18.00 WIB dan *adzan subuh* pada sekitar pukul 04.20 WIB. Penayangan *adzan* tentunya menjadi hal krusial, karena berisikan *lafadz-lafadz* tertentu.

Tayangan *adzan* yang menayangkan Ganjar Pranowo tersebut menuai reaksi dari masyarakat pengguna Tiktok. Cuplikan dan potongan tayangan *adzan* ramai diunggah netizen sebagai bentuk komentar maupun reaksi. Sebagai contoh yaitu pemilik akun @trial.TV yang ikut memberikan reaksinya terkait sebuah berita yang mengungkapkan tayangan *adzan* tersebut. Dalam unggahan tersebut, pemilik akun memberikan reaksinya melalui beberapa candaan satir dengan komentar sebanyak 1.233 dan 4.935 *likes*. Tidak jarang komentar pedas ditemukan pada unggahan lainnya. Sebuah cuplikan dari acara Catatan Demokrai TV One menampilkan Ade Armando yang merupakan seorang politikus turut mengomentari tayangan *adzan* tersebut. Pada cuplikan yang berdurasi satu menit tersebut, Ade Armando menjelaskan bahwa tayangan *adzan* yang sakral bagi masyarakat muslim telah diselipkan 'iklan'. Dalam tayangan *adzan* Ganjar Pranowo menampilkan dirinya sebagai seorang muslim, yang menurut Ade Armando, Ganjar Pranowo sedang mengiklankan dirinya. Maka hal tersebutlah yang menjadi persoalan bagi masyarakat. Cuplikan dari akun @postis_08 tersebut mendapatkan *likes* mencapai 88 ribu dengan 5861 pengguna berkomentar.

Isu ini menjadi sensitif karena mengingat akan berlangsungnya Pemilu 2024. Pemilu (Pemilihan Umum) merupakan cara demokratis untuk memilih pemimpin dan wakil pemimpin Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pemilu juga merupakan sarana bagi masyarakat untuk menentukan nasib negara melalui hak suara mereka. Wadah

tersebut tentu harus merupakan tempat yang bersih dan sakral, demi mewujudkan pesta demokrasi berasaskan kedaulatan rakyat. Dalam waktu-waktu mendekati Pemilu, masyarakat tentu meningkatkan pencarian informasi terhadap siapa pemimpin mereka selanjutnya. Hal tersebut kelak akan mempengaruhi suara mereka. Pesta rakyat ini hanya dilakukan lima tahun sekali, karena itu masyarakat mengambil banyak perhatian mereka pada informasi yang beredar, terutama dalam media sosial. Dengan adanya Pemilu, tokoh politik gencar melakukan kampanye untuk membangun kepercayaan masyarakat akan visi dan misinya. Dalam KBBi kampanye merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi politik atau calon bersaing untuk memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan mendapatkan dukungan massa dalam suatu pemungutan suara.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerimaan netizen TikTok terhadap tayangan Adzan ganjar Pranowo di televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon netizen pada media sosial Tiktok terhadap pencitraan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo pada tayangan *adzan*, menjelang pilpres (Pemilihan Presiden) pada tahun 2024. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap akan memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, terutama pada bidang kehumasan. Penelitian ini diharapkan sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk Humas dari Capres Ganjar Pranowo dalam melakukan kegiatan kampanye.

TINJAUAN PUSTAKA

Setelah melakukan beberapa penelusuran terhadap penelitian terdahulu, jurnal, karya ilmiah sebagai rujukan peneliti, terdapat beberapa tema penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian yang berjudul

Penerimaan Netizen terhadap Citra Tokoh Politik Ganjar Pranowo dalam Tayangan Adzan di Televisi pada Media Sosial TikTok. Dalam penelitiannya yang berjudul Pemaknaan Khalayak Terhadap Ruang Privasi Selebriti Melalui Tayangan Youtube "Malam Pertama" (Analisis Resepsi Stuart Hall Dalam Adegan Tayangan Saluran YouTube Atta Halilintar Di kalangan Remaja Madya Usia 15-17 Tahun) pada tahun 2022, Kusuma dan rekan-rekan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall. Persamaan dari penelitian tersebut yaitu pada pendekatan dan juga metode penelitian, namun yang membedakan adalah teknik pengumpulan data dan *platform* yang digunakan.

Netizen

Dalam KBBI netizen merupakan warga internet (warganet) yaitu orang yang aktif dalam menggunakan internet. netizen dikatakan sebagai orang yang menggunakan internet untuk menyuarakan aspirasi dan membuat dampak dalam perubahan sosial. Kata netizen pertama kali digunakan pada tahun 1990, kata netizen merupakan sinonim dari kata bahasa Inggris yaitu kata net yang berarti jejaring internet dan warga negara atau masyarakat (Anwar et al., 2022, 97). (Putri, 2013) tentang Michael Hauben dalam (Prasetya et al., 2022, 5) mengutip bahwa definisi netizen tidak selalu user internet, melainkan siapapun yang berurusan di internet sebagai penunjang dalam menjaga dan melestarikan keberlangsungan internet. arti netizen secara spesifik sebagai cerminan individu sebagai warga di dunia maya (virtual) yang tidak terikat dengan aturan dan memiliki kebebasan berkomunikasi. Data netizen di Indonesia per Januari 2023 mencapai 219,2 juta (Clinten & Pertiwi, 2023).

Citra Diri

Citra merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat, jika citra yang disampaikan ke publik negatif, maka hal tersebut dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap objek yang bersangkutan. menurut Alifahmi dalam (Evawani Elysa Lubis, 2012) Citra dapat memengaruhi emosi, apa yang dipikirkan, dan persepsi individu. persepsi dapat membentuk suatu citra, karena setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda ketika melihat hal yang sama. definisi citra adalah hasil evaluasi dalam diri seseorang yang didasari dari pemahaman dan persepsi tentang gambaran yang sudah diorganisasikan, diolah, dan disimpan dalam akal seseorang (Zulfiansyah, 2015, 4374). citra dapat didefinisikan sebagai konstruksi dari representasi dan persepsi publik terhadap seseorang, kelompok, dan lembaga yang berkaitan dengan kegiatannya di masyarakatdasarnya citra berasal dari nilai dan kepercayaan yang diberikan oleh seseorang secara nyata dan merupakan persepsi atau pandangan, seorang tokoh dapat membawakan citra positif dan negatif yang bergantung dari hal-hal yang dilakukan tokoh bersifat positif atau negatif (Azhar, M.A., 2017, 19).

Tokoh Politik

Tokoh dalam KBBI diartikan sebagai orang yang terkemuka dan kenamaan dalam bidang politik, kebudayaan, dan sebagainya. sedangkan politik menurut KBBI adalah pengetahuan tentang kenegaraan termasuk sistem pemerintahan dan dasar pemerintahan dan/atau segala urusan dan tindakan yang berkaitan dengan pemerintahan atau terhadap negara.

Dijelaskan dalam buku *Komunikasi Politik* (Pureklolon, 2016, 8) menyimpulkan bahwa tokoh politik adalah individu yang menjadi pusat

perhatian bidang politik dan bergerak dalam dinamika politik yang sedang berlangsung dan jelas. individu di anggap sebagai tokoh politik jika bergerak dan berada dalam lembaga eksekutif dan legislatif.

Kampanye

Cara yang berlaku di Indonesia untuk mendapatkan pemimpin dan wakil pemimpin adalah dengan melakukan pemilihan umum. Pemilu (Pemilihan Umum) merupakan cara demokratis untuk memilih pemimpin dan wakil pemimpin Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden menyatakan bahwa Pemilu merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat guna menghasilkan pemerintahan negara yang demokratis. Dalam Pasal 7 Undang-Undang Dasar NKRI Tahun 1945 yang menyatakan bahwa Presiden dan Wakil Presiden menjabat selama 5 tahun dengan artian Pemilu akan dilakukan setiap 5 tahun sekali dimulai pada tahun 1955 hingga tahun 2019, Pemilihan umum (Pemilu) selanjutnya diambil dalam (Wibawana, 2023) akan dilaksanakan pada 14 Februari 2024. Dalam proses menuju pemilu para calon pemimpin akan diberikan kesempatan untuk berkampanye yang berisikan tentang pesan politik dengan tujuan mendapatkan dukungan dari masyarakat (Romadhona et al., 2022).

Dalam KBBI kampanye merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi politik atau calon bersaing untuk memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan mendapatkan dukungan massa dalam suatu pemungutan suara. Sementara dalam Cambridge Dictionary *campaign* atau kampanye merupakan sebuah kelompok yang direncanakan terutama dalam kegiatan politik, bisnis atau militer untuk mencapai tujuan tertentu. Melihat

dari kedua pengertian tersebut bahwa kampanye tidak hanya tentang politik melainkan berkaitan dengan tujuan untuk mendapatkan *support* dari masyarakat. Dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum Pasal 1 nomor 21 menjelaskan kampanye pemilu merupakan kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi dan misi, program, dan/atau citra diri peserta pemilu.

Kampanye dalam UU Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Pasal 1 No. 21 menyatakan bahwa "kampanye adalah kegiatan untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta". Kampanye didefinisikan sebagai keinginan untuk memengaruhi tingkah laku dan kepercayaan orang lain secara komunikatif. Rogers dan Storey dalam (Fatimah, 2018, 8) kampanye merupakan tindakan komunikasi terencana yang dilakukan secara terus menerus dalam kurun waktu tertentu guna menciptakan *certain effect* kepada masyarakat luas. kampanye merupakan proses penting karena jika proses kampanye tidak dilakukan sebaik-baiknya maka tokoh politik sulit untuk dikenal oleh masyarakat (Corputty, 2019, 112).

Kampanye politik dibutuhkan untuk menjadi salah satu usaha awal dalam pemungutan suara kepada calon tertentu agar pemilih dapat tergiring dan simpati serta memberikan suara masyarakat untuk memilih pasangan calon tertentu. Untuk dapat menjalankan kampanye yang efektif, dibutuhkan media untuk menyalurkannya. Berikut adalah jenis-jenis media yang dapat

mendukung berjalannya kampanye yang dibagi menjadi tiga kategori (Fariz, 2019, 19) :

1. Media ATL atau Above the Line
Media Above the Line merupakan media untuk promosi yang memiliki jaringan yang luas bukan hanya menargetkan pada sebuah kelompok saja. Jenis media Media Above the Line biasanya digunakan agar merek yang memiliki tujuan menginformasikan Masyarakat dengan jaringan pasar yang luas dan menyeluruh terbangun. Media Above the Line memiliki kelebihan yaitu segala pesan dapat diterima dan diingat dengan mudah. Dan dengan jaringan yang luas, pesan dapat tersampaikan dengan pengaruh yang tinggi. Namun, Media Above the Line juga memiliki kekurangan yaitu harga yang mahal, pesan yang tersampaikan lebih tidak menyeluruh karena waktu yang singkat dan terbatas. Media Above the Line mencakup televisi, radio, dan koran.

2. Media BTL atau Below the Line
Media Below the Line merupakan media untuk promosi yang lebih spesifik daripada Media Above the Line. Media Below the Line juga biasanya lebih mudah diingat dikarenakan lebih berfokus kepada Masyarakat yang ditargetkan. Hal ini disebabkan media Below the Line tidak membutuhkan biaya yang besar dibandingkan media Above the Line, dan langsung tepat sasaran dengan jangkauan target pasar yang tergolong sempit. Media Below the Line memiliki kelebihan yaitu segala pesan dapat diterima dengan dua arah, yaitu dengan melibatkan emosi Masyarakat dalam usaha membentuk pengaruh, Pendidikan, dan pemahaman. Namun, Media Below the Line juga memiliki kekurangan yaitu pesan yang disampaikan tidak merata dikarenakan adanya keterbatasan media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media Below the Line mencakup

Poster, flyer, pamphlet, brosur, dan Sosial Media

3. Media TTL atau Trough the Line
Media Trough the Line merupakan media untuk promosi yang bisa mencakup dan menyempurnakan antara media massa dan media non-massa yang bisa membuat Media Trough the Line menjadi lintas media. Media Trough the Line dapat disebut sebagai media baru seperti Video, Media Interaktif Digital, jejaring sosial, web banner, serta *ambient* media yang menggunakan fasilitas umum menjadi media promosi yang bisa mempengaruhi Masyarakat secara langsung.

Televisi

Media massa menurut Cangara, 2002 dalam (Artha, 2016) yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak dari sumber tertentu, dengan menggunakan alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Sedangkan menurut Rakhmat dalam (Artha, 2016) media massa adalah perubahan perilaku khalayak melalui dengan faktor lingkungan, melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan, atau proses imitasi.

Menurut McQuail dalam (Herawati, 2015), fungsi dari media terhadap masyarakat yaitu:

1. Fungsi informasi, apa yang sedang terjadi dan peristiwa yang berlangsung di masyarakat
2. Fungsi korelasi, dalam hal ini media memberikan penjelasan, penafsiran, dan komentar terhadap peristiwa
3. Fungsi berkelanjutan, memperlihatkan budaya dominan dalam masyarakat serta perkembangannya
4. Fungsi hiburan, media sebagai sarana relaksasi

- memberikan hiburan, kesenangan dan pengalihan
5. Fungsi mobilisasi, mengkampanyekan tujuan-tujuan sosial kepada masyarakat

Salah satu alat komunikasi mekanis, atau media massa tersebut yaitu televisi. Televisi adalah sistem elektronik yang memancarkan gambar bergerak atau *moving images* dan suara kepada penerima (*receivers*). Televisi telah mengubah dunia dan membentuk budaya baru bagi masyarakat, dengan melengkapi elemen yang tidak dapat ditemukan pada media massa sebelumnya yaitu radio dan surat kabar. Gambar hidup yang didukung oleh suara menjadi lambang komunikasi yang menjadi andalan dari televisi. Tayangan yang dihadirkan oleh televisi membentuk kepercayaan masyarakat, seperti berita-berita yang ada ditelvisi atau film yang ditampilkan. Hal ini karena tayangan tersebut memberikan nilai yang lebih, seperti akurasi, ketelitian, jelas, dapat dipercaya, terutama kode analogis dan mediator yang ada pada film (Zaini, 2015).

Adzan

Adzan merupakan panggilan bagi umat muslim untuk menunaikan ibadah sholat wajib yang dikumandangkan dalam lima kali sehari oleh *muadzin* (Mutoharoh, 2018). Menurut pengertian bahasa, adzan berarti mengumumkan, menyampaikan informasi. Namun, adzan menurut istilah adalah ucapan-ucapan tertentu untuk mengumumkan sholat wajib, dengan kata lain yaitu pengumuman mengenai masuknya waktu sholat wajib atau *fardhu* dengan menggunakan *lafadz-lafadz* tertentu (Mutoharoh, 2018).

Terdapat pengertian dalam *lafadz adzan* yang mengandung maksud penting, yaitu sebagai akidah, adanya Allah yang maha besar dan bersifat esa,

tidak sekutu bagi-Nya, serta menerangkan bahwa Nabi Muhammad SAW merupakan utusan-Nya yang menyerukan dan mengajak manusia untuk mentaati perintah-Nya yaitu melaksanakan sholat. Kemudian juga mengajak pada kemenangan dunia dan akhirat, diakhiri dengan kalimat tauhid.

Adzan merupakan simbol komunikasi yang memiliki hikmah, yaitu sebagai berikut:

1. Adzan sebagai pengingat manusia mengenai telah masuknya waktu sholat, sehingga tepat waktu bagi orang yang ingin melakukan sholat berjamaah. Adzan untuk mengajak sholat kaum muslim sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
2. Adzan sebagai seruan atau panggilan untuk menunaikan kebaikan.
3. Adzan untuk mensyiarkan kebesaran agama Islam kepada manusia.

TikTok

TikTok merupakan salah satu aplikasi sosial media yang menggunakan algoritma yang menyajikan konten yang akurat dengan preferensi yang diinginkan oleh pengguna yang diasakan disebut *fyp* atau *for your page*. TikTok juga memudahkan para pengguna untuk saling berbagi pesan atau video kepada teman. Aplikasi TikTok juga mudah untuk di sinkronisasi dengan aplikasi sosial media lainnya seperti Instagram, Twitter (sekarang X), dan juga YouTube.

Fitur-fitur di TikTok sangat beragam, yaitu (TikTok, 2023) : For Your Page, Friends, Live, Screentime, QnA, Stitch dan Duet

Salah dua dari fitur TikTok yang sangat sering digunakan adalah For Your Page dan Stitch. For Your Page merupakan fitur yang menampilkan video yang direkomendasikan video sesuai referensi personal kepada setiap

akun yang berasal dari pengguna lain, teman yang mengikuti (*followers*), dan teman yang diikuti (*following*). Sedangkan, Stich merupakan fitur yang digunakan untuk “menjahit” potongan video milik pengguna lain yang biasanya digunakan untuk menanggapi video dari unggahan sebelumnya. (Stephanie & Yusuf, 2021)

Analisis Resepsi

Analisis resepsi membahas mengenai pembentukan makna oleh *audience* atau khalayak dalam mengonsumsi suatu tayangan (Febriani & Wahid, 2018). Analisis ini berfokus pada proses pemahaman yang mendalam pada teks media, termasuk bagaimana cara khalayak melakukan interpretasi dari isi media (Kusuma et al., 2022). Dalam Febriani oleh Ida 2014, terdapat setidaknya tiga interpretasi menurut Hall, yaitu sebagai berikut:

1. Dominant-hegemonic

Khalayak atau penonton menerima secara penuh ideologi dari tayangan, tanpa adanya unsur penolakan. Selain itu penonton juga ikut mengungkapkan kehidupan mereka sendiri, perilaku serta pengalaman sosial. Penonton memiliki kategori sebagai “*operating inside the dominant code*”.

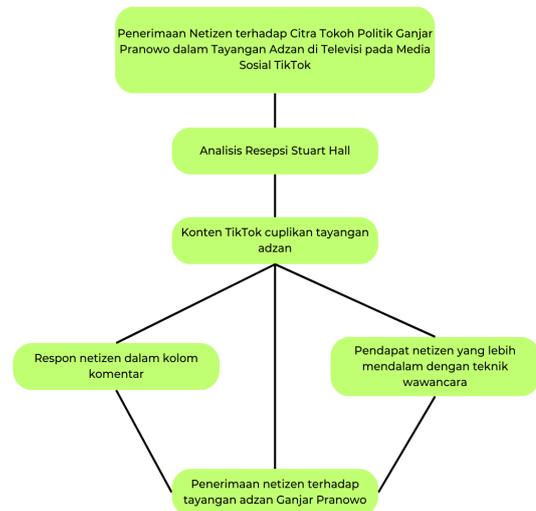
2. Negotiation

Penonton menggabungkan interpretasi mereka dengan pengalaman sosial tertentu. Pada kategori ini, penonton cenderung bertindak antara adaptif dan opisisi terhadap interpretasi pesan

3. Opposition

Dalam kategori ini, penonton berlawanan dengan interpretasi yang disajikan oleh tayangan menggunakan cara yang berbeda. Karakteristik dari kategori ini didefinisikan oleh frustrasi daripada kenyamanan.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, kerangka berpikir dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.



Gambar 1.
Kerangka berpikir penelitian.
sumber : pribadi

METODE PENELITIAN

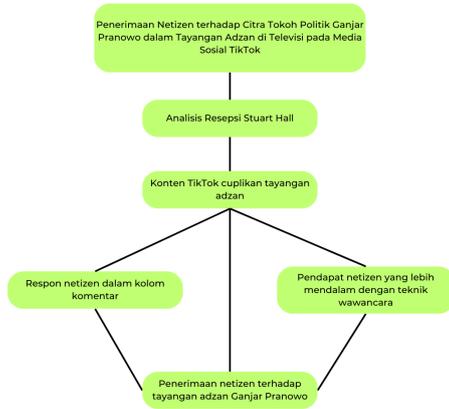
Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena tema yang dibahas mengangkat nilai sosial dan budaya pada masyarakat terutama masyarakat internet atau *netizen*. Pendekatan kualitatif memanfaatkan penafsiran yang disajikan dalam bentuk deskriptif, hal ini dapat digunakan sebagai cara untuk meningkatkan kualitas data. Riset yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif berorientasi pada gejala yang bersifat alami atau fenomena yang ada (Kusuma et al., 2022)

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan analisis resepsi Stuart Hall. Peneliti menggunakan analisis resepsi dikarenakan analisis resepsi menjadi pilihan yang tepat dalam memahami dan mendalami penerimaan pengguna terhadap Citra Tokoh Politik Ganjar Pranowo dalam Tayangan Adzan

di Televisi pada Media Sosial TikTok. Skema penelitian untuk mendapatkan hasil temuan yang kemudian akan dibahas pada hasil dan pembahasan, yaitu sebagai berikut



Gambar 2. Skema penelitian
Sumber : pribadi

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu netizen pada konten yang diunggah melalui TikTok yang membahas tentang tayangan adzan Ganjar Pranowo. Netizen yang dimaksud yaitu memiliki komentar yang substansi dalam video cuplikan tayangan adzan Ganjar Pranowo. Selanjutnya penerimaan netizen pada komentar konten tersebut akan dianalisis berdasarkan interpretasi menurut Hall.

10 netizen dalam konten tersebut sekaligus sebagai narasumber dan informan. Namun sebelumnya, peneliti telah menyaring terlebih dahulu netizen mana yang akan dijadikan informan.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu beberapa konten TikTok yang memuat isu tayangan adzan Ganjar Pranowo. Konten tersebut telah melalui seleksi oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian, terutama pada konten yang memiliki banyak interaksi serta mendapatkan *likes* terbanyak.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi kepada komentar dalam konten video yang mengangkat isu tayangan adzan Ganjar Pranowo sebagai data primer penelitian. Sedangkan, peneliti menggunakan gambar dan dokumentasi dari cuplikan konten dan komentar sebagai data sekunder dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

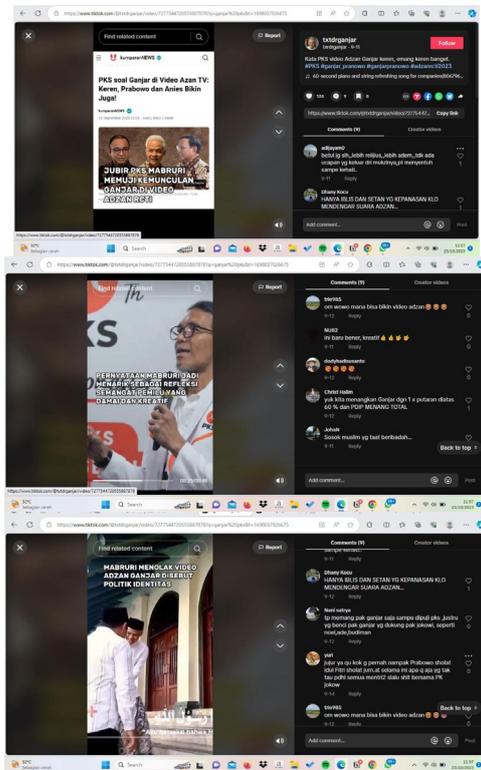
Setelah melakukan pengolahan data yang berdasarkan penentuan data primer dan sekunder yang dilakukan dengan teknik wawancara kepada netizen TikTok dan observasi konten yang membahas isu tayangan adzan Ganjar Pranowo di televisi, maka peneliti mendapatkan beberapa temuan yang selanjutnya akan dibahas. Pada hasil pengolahan data dengan teknik observasi, peneliti menemukan beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

Dominant

Akun Tiktok @txtdrganjar hingga saat ini memiliki 2.624 *followers* dan 64.9 juta *likes* merupakan akun yang sering memposting berita tentang Ganjar Pranowo. pada akun tiktok, akun @txtdrganjar memposting salah satu konten yang berisikan pendapat dari Jubir PKS yaitu Ahmad Mabruri yang memuji tayangan adzan terdapat Ganjar didalamnya. Dalam konten tersebut, Ahmad Mabruri menolak jika tayangan tersebut disebut sebagai politik identitas dan mengatakan bahwa video tayangan adzan tersebut sangat keren dan inovatif.

Postingan konten ini sudah dilihat oleh 12.6 juta kali dan *likes* 124,9 yang beberapa diantaranya bersifat positif. seperti komentar yang diunggah oleh @adijayam0 mengatakan "betul juga sih,, lebih relijius,, lebih adem,, tidak ada ucapan yang keluar dari mulutnya, pt menyentuh sampai kehati...", tidak hanya itu akun @NU82 berkomentar "ini baru

bener, kreatif”, @JohaN menambahkan komentarnya “Sosok muslim yang taat beribadah...”



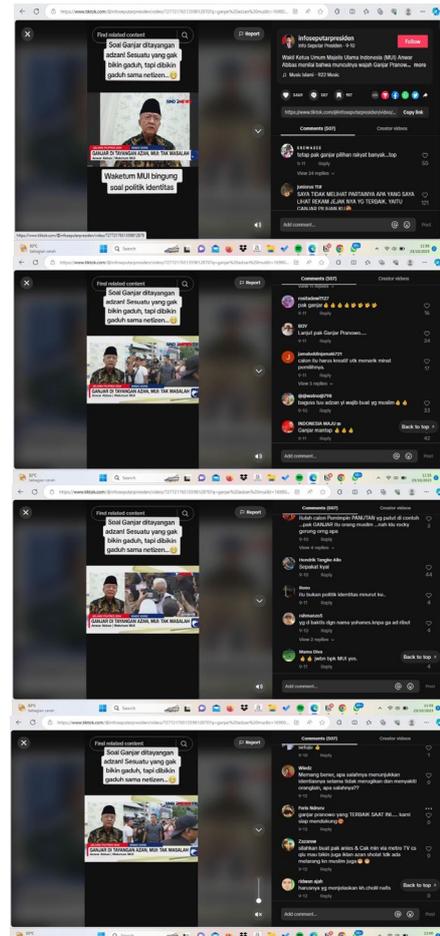
Gambar 3.

sumber : tiktok @txtdrnganjar

Pada akun Tiktok yang berbeda, dengan nama akun @infoseputarpresiden yang memiliki 1 juta pengikut dan 26,6 likes mengunggah salah satu konten yang berisikan tentang tanggapan Wakil ketua MUI, Anwar Abbas terkait tayangan adzan Ganjar Pranowo, di dalam konten tersebut Anwar Abbas menyatakan bahwa apa yang dilakukan Ganjar dalam tayangan adzan tersebut memperlihatkan Ganjar sebagai seorang muslim dan Anwar Abbas mengatakan bahwa situasi Ganjar ditayangkan adzan merupakan suatu situasi yang tidak bikin gaduh, tetapi netizen yang membuat gaduh.

Konten tersebut sudah dilihat 176.6 ribu kali, memiliki 507 komen dan 3.469 likes. dari 507 komentar, ditemukan beberapa komentar yang menyetujui tindakan tayangan Ganjar, beberapa diantaranya adalah dari akun dengan *username*

@jamaluddinjamal6721 yang berkomentar “calon itu harus kreatif untuk menarik minat pemilikinya”, @sriwasis_top berkomentar “tetap pak ganjar pilihan rakyat banyak... top”, @adhie_os “itu bukan politik identitas menurut ku..”, @alden8627 berkomentar “itulah calon pemimpin PANUTAN yang patut di contoh... pak GANJAR itu orang muslim...”



Gambar 4.

sumber : tiktok @infoseputarpresiden

Negotiation

Pada beberapa konten yang kontroversial lainnya, salah satu konten yang berisikan opini pengguna terhadap isu tersebut yaitu ada pada konten @heri_horeh dengan 105,4 juta likes dan juga 7387 pengguna berkomentar per 22 Oktober 2023. Pada konten tersebut, Pengguna tidak menyangkan cuplikan namun menjelaskan opini disertai dengan satir yang ditujukan kepada semua kandidat Capres. Pengguna juga

tidak memihak pada tayangan adzan tersebut.



Gambar 5.

sumber : TikTok @heri_horeh

Dalam konten tersebut, netizen turut memberikan opini mereka pada kolom komentar. Beberapa dari mereka menunjukkan respon negosiasi, seperti contohnya pada suatu akun dengan *username* @zenggg “serius udah gak pernah nonton tv, tau ada yang nongol di adzan juga dari twt haha”. Atau pada akun @pasihluh yang memberikan komentar “aku lebih setuju debat pintar ilmu agama dan baca Qur’an capres agar rakyat tau siapa yang pintar dan cerdas”. Kedua komentar tersebut sama-sama pada posisi negosiasi. Selain itu, tanggapan dengan posisi negoisasi ditemukan pada akun @nobody dengan tanggapan “di Indonesia semua politisi pake politik identitas entah itu agama atau nama bapaknya”. @urifahnw turut memberikan respon negosiasi yang berisi “sebenarnya sah-sah saja siapapun model di adzan, mungkin karena *timing* nya kurang tepat jadinya di kira politik identitas”. @syacanss memberikan tanggapan yaitu “tenang besok Pak Prabowo di iklan susu ultra mimi kids, biar makin *kiyowo*”



Gambar 6.

Reaksi netizen pada kolom komentar.

Sumber : TikTok @heri_horeh

Opposition

Konten yang diunggah oleh akun TikTok dengan *username* @bogemsomplak memiliki 194 komentar, 856 *likes*, 141 *saved*, dan 181 *shares*. Konten tersebut berisikan opininya terhadap kasus Ganjar Pranowo. Akun tersebut menyebutkan bahwa sebelum Ganjar Pranowo menjadi Calon Presiden, ia mengkritik suara Adzan. Namun setelah menjadi Calon Presiden, ia muncul dalam Adzan Magrib di MNC. Salah satu pengguna TikTok dengan *username* @yoonayya memberikan komentar “Ganjar gencar bgt kampanye nya, kmren sapi DP utk shbat Ganjar, sekarang mendadak JD Sholeh, diantara bkal capres lainnya belum gencar deh wkwkwk..”. Lalu pada akun TikTok lainnya dengan *username* @z_alexander09 turut memberi komentar “niat caper sama rakyat malah jadi blunder. rakyat tak sebodoh dahulu kalau pak.”.



- moka
 sekarang kami sudah pintar tdk mempan kalau pencitraan di media apapun itu karna yg kami butuhkan pemimpin yg niatnya tulus jujur adil
 9-16 Reply 1
- zaqie dago
 sampe sini paham kan, siapa yg sebenarnya mau politik identitas 🤔
 9-15 Reply

Gambar 7.

Sumber : tiktok @bogemsomplak

Dalam konten lainnya yang diunggah akun TikTok dengan *username* @serambinews.com, salah satu pengguna @mocca694 memberikan komentar “sekarang kami sudah pintar tdk mempan kalau pencitraan di media apapun itu karna yg kami butuhkan pemimpin yg niatnya tulus jujur adil”. Lalu akun TikTok @zaqiedago juga memberi komentar “sampe sini paham kan, siapa yg sebenarnya mau politik identitas”. Keempat komentar yang dilontarkan pengguna TikTok tersebut menunjukkan posisi *Opposition*, atau tidak setuju dengan adanya video Ganjar Pranowo dalam video Adzan Magrib di MNC.



- Racun Deary
 Ganjar gencar bgt kampanye nya, kmren sapi DP utk sbhat Ganjar, sekarang mendadak JD Sholeh, d antra bakal capres lainnya belum gencar deh wkwkwk..
 9-15 Reply
- Zanki Alexander
 niat caper sama rakyat malah jadi blunder 😂 rakyat tak seabodoh dahulu kala pak 🙌
 9-10 Reply

Gambar 8.

Sumber : @serambinews.com

Dari ketiga interpretasi menurut Hall berdasarkan data yang telah diperoleh dengan teknik wawancara, peneliti menemukan bahwa posisi *opposition* cenderung lebih banyak dengan jumlah 7 dari sepuluh orang informan. Menurut informan, dengan dihidirkannya sosok Ganjar Pranowo di tayangan adzan, merujuk pada salah satu calon presiden yang menyebabkan kesenjangan *branding* pada calon presiden. Pada dasarnya adzan harus dilakukan secara general tidak mengandung unsur politik.

Sedangkan posisi kedua terbanyak berasal dari jawaban dengan posisi *negotiation* yaitu dengan angka 2

dari sepuluh orang informan. Menurut para informan, mereka setuju dengan tayangan adzan tersebut namun jika nilai-nilai yang diberikan hanya berisikan nilai religius tidak disertai dengan politik identitas semata. Dampak dari tayangan tersebut tidak cukup berpengaruh terhadap kelangsungan Pemilu 2024, namun yang terjadi adalah pemberian stigma terhadap Capres pada tayangan tersebut yaitu Ganjar Pranowo. Pesan yang ingin disampaikan menurut informan *negotiation* yaitu lebih berhati-hati memilih media kampanye bagi tim Ganjar Pranowo, karena hal ini malah akan menimbulkan stigma negatif pada masyarakat jika kampanye tidak dilakukan dengan baik dan benar.

Wawancara dengan hasil ter-rendah adalah posisi pro atau setuju dengan tayangan adzan Ganjar Pranowo. Saga sebagai informan mengatakan bahwa "tayangan adzan tersebut tidak masalah selagi tidak melenceng dari esensi tayangan adzan dan tidak masalah jika berpolitik di media lain tetapi memang lebih baik jika tidak membawa unsur agama", ia mengatakan hal tersebut dikarenakan dampak dari respon masyarakat yang sensitif terkait politisasi membawa unsur agama.

SIMPULAN

Tayangan adzan yang menayangkan Ganjar Pranowo tersebut menuai reaksi dari masyarakat pengguna Tiktok. Cuplikan dan potongan tayangan adzan ramai diunggah netizen sebagai bentuk komentar maupun reaksi. Isu ini menjadi sensitif karena mengingat akan berlangsungnya Pemilu 2024. Pemilu (Pemilihan Umum) merupakan cara demokratis untuk memilih pemimpin dan wakil pemimpin Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Setelah melakukan pengolahan data yang berdasarkan penentuan data primer dan sekunder yang dilakukan dengan teknik wawancara kepada netizen Tiktok dan observasi konten

yang membahas isu tayangan adzan Ganjar Pranowo di televisi, maka peneliti mendapatkan beberapa temuan yang selanjutnya akan dibahas.

Peneliti menemukan dalam 6 konten yang sudah ditetapkan, beberapa dari mereka menunjukkan respon dua setuju, dua tidak setuju, dan dua netral. Dari ketiga interpretasi menurut Hall berdasarkan data yang telah diperoleh dengan teknik wawancara, peneliti menemukan posisi *opposition* urutan teratas, *negotiation* urutan kedua, *domination* urutan ketiga dengan jumlah X dari sepuluh orang informan.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, Tantika, T. M., & Ngatma'in. (2022). Sarkasme Netizen di Media Sosial TikTok.

Anwar, A. A., Wibisono, B., & Salikin, H. (2022, December Monday). Various Netizen Utterances Through Tweet #Bjorka: Psycholinguistic Approach. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 97. 10.32996/ijllt.2022.5.12.12

Artha, D. J. (2016, Maret). *Pengaruh Pemilihan Tayangan Televisi Terhadap Perkembangan Sosialisasi Anak*, 2(1).

Azhar, M.A., D. A. A. (2017). *Pencitraan Politik Elektoral: Kajian Politik Segitiga PAN Dalam Merebut Simpati Masyarakat* (M. Siregar S. Sos. I, M.A., Ed.). Atap Buku Yogyakarta.

Clinton, B., & Pertiwi, W. K. (2023, February 13). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. Tekno Kompas. Retrieved September 27, 2023, from <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>

Corputty, P. (2019, Agustus). Masa Tenang Kampanye Politik Pada Media Sosial Dan Ketentuan Pemedanaanya. *Jurnal Belo*, 5. <https://doi.org/10.30598/belovol5issue1page110-122>

Farhrianoor. (2019, Maret). STRATEGI PENCITRAAN PARTAI DEMOKRAT WILAYAH KOTA BANJARMASIN SAAT PEMILU TAHUN 2019. *Meta Communication; Journal Of Communication Studies*, Vol 5 No 1. <http://dx.doi.org/10.20527/mc.v5i1.7953>

Fariz, L. (2019). *Tinjauan Elemen Visual pada Media Kampanye Achmad Fahmi - Andri Hamami dalam Pilkada Sukabumi Tahun 2018*, 19.

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2632/9/UNIKOM_LUTHFI%20FARIZ_11.%20Bab%20II.pdf

Fatimah, S. (2018, Juni Jumat). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *RESOLUSI: JURNAL SOSIAL POLITIK*, Volume 1. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>

Febriani, S., & Wahid, U. (2018, Agustus). *Pemaknaan Khalayak terhadap Gaya Komunikasi Jokowi pada Vlog #JokowiMenjawab Episode 2 di Situs Youtube (Analisi Resepsi Stuart Hall)*, 2(3).

Harmaningsih, D., Yunarti, S., & Wijayanti. (2021, November). Anonimitas Netizen di Media Sosial. *Anonimitas Netizen di Media Sosial*, 5(3).

Herawati, E. (2015, Januari). *Etika dan Fungsi Media dalam Tayangan Televisi: Studi pada Program Acara Yuk Keep Smile di Trans TV*, 6(1).

Kusuma, C., Citraningtyas, C. E., & Murtiharso, Y. D. (2022). *Pemaknaan Khalayak Terhadap Ruang Privasi Selebriti Melalui Tayangan Youtube "Malam Pertama" (Analisis Resepsi Stuart Hall Dalam Adegan Tayangan Saluran YouTube Atta Halilintar Di kalangan Remaja Madya Usia 15-17 Tahun)*, 14(1).

Mutoharoh, S. (2018). Persepsi Masyarakat terhadap Gema Adzan dalam Syiar Islam.

Prasetya, A., Retnasary, M., & Azhar, D. A. (2022, Februari Kamis). POLA PERILAKU BERMEDIA SOSIAL NETIZEN INDONESIA MENYIKAPI PEMBERITAAN VIRAL DI MEDIA SOSIAL. *JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION AND DESIGN*, Volume 1. Retrieved September Rabu, 2023, from <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdcode/article/view/699>

Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik*. Gramedia Pustaka Utama.

Stephanie, C., & Yusuf, O. (2021, Maret 26). *Apa itu FYP di TikTok dan Bagaimana Cara Kerjanya*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/08/26/1>

[0410017/apa-itu-fyp-di-tiktok-dan-bagaimana-cara-kerjanya-](https://newsroom.tiktok.com/in-id/beragam-fitur-baru-tiktok-untuk-remaja-dan-keluarga)

TikTok. (2023, Maret 7). Beragam Fitur Baru TikTok untuk Remaja dan Keluarga. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/beragam-fitur-baru-tiktok-untuk-remaja-dan-keluarga>

Zaini, A. (2015, Juni). *Dakwah melalui Televisi*, 3(1).

Zulfiansyah, W. (2015, Desember). ENCITRAAN SBY DALAM RUU PILKADA ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN RUU PILKADA DIMEDIA ONLINE KOMPAS.COM DAN DETIK.COM PERIODE 26 SEPTEMBER - 2 OKTOBER 2014 IMAGING SBY OF RUU PILKADA FRAMING ANALYSIS OF RUU PILKADA. *e-Proceeding of Management*, 3, 4374. Retrieved September Rabu, 2023, from <https://openlibrarypublications.telkomuniversit y.ac.id/index.php/management/article/view/2485>