

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye pemilu adalah serangkaian kegiatan atau agenda yang dilakukan untuk membujuk, mengajak, memengaruhi masyarakat sebagai sasaran untuk dapat memilih calon atau partai tertentu dalam pemilu. Kampanye itu sendiri merupakan suatu aktivitas mempengaruhi khalayak agar kemudian memiliki pengetahuan, sikap, perilaku sesuai keinginan dari pemberi informasi tersebut (Cangara, 2018).

Kandidat atau partai politik melakukan kampanye dalam rangka mendapatkan suara dari masyarakat sebagai konstituen dan pihak yang menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan. Di masa kini, masyarakat yang menjadi sasaran bukan hanya masyarakat yang bertempat tinggal di suatu daerah saja, tetapi masyarakat virtual yang terhubung melalui jaringan internet juga menjadi bagian ini dari sasaran kampanye dilakukan. Masyarakat virtual atau dikenal sebagai komunitas virtual adalah masyarakat pengguna internet yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, serta bagaimana proses pertukaran pesan dapat terjadi dalam waktu yang singkat. Keberadaan komunitas virtual sendiri biasanya terhubung oleh media sosial yang digunakan, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan masih banyak lagi. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk melakukan kampanye ataupun pembangunan citra adalah Twitter (Suri & Aini, 2023). Mengingat pentingnya komunitas virtual maka dalam penelitian ini akan mengamati interaksi masyarakat virtual dalam media sosial Twitter atau yang kini disebut sebagai X.

Kampanye yang efektif haruslah disertai dengan menyusun strategi agar maksud dan pesan dari kampanye yang dilakukan dapat tepat sasaran (Subiakto & Ida, 2017). Pesan yang disampaikan dalam kampanye bersifat persuasif, dimana komunikator sebagai pemberi pesan mengharapkan adanya perubahan yang menyangkut pengetahuan, sikap serta tingkah laku publik terhadap kandidat atau partai yang berkampanye (Cangara, 2018). Selain itu, makna dari pesan dalam kampanye yang disampaikan merupakan bagian dari proses *branding* politik untuk membangun citra politik kandidat atau partai tertentu (Hartanto, 2021).

Maka dari itu, dalam kampanye digunakanlah berbagai media yang dapat menjadi perantara bagi pesan-pesan politik yang ingin disampaikan, baik itu berupa gambar, teks, atau audio-visual. Media yang biasa digunakan seperti televisi, baliho, pamphlet, stiker, poster dan media sosial. Penggunaan media dalam komunikasi serta periklanan massa dimaksudkan untuk bagaimana terciptanya pengharapan massa dan mitos sesuai dengan keinginan elit politik itu sendiri (Nimmo, 2000). Selain itu, kampanye pemilu seringkali menggunakan budaya populer yang biasanya ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat seperti film, video, musik, dan sebagainya (Kartinawati, 2015).

Penggunaan media atau alat kampanye semakin berkembang dan tidak terlepas dari keunikannya masing-masing. Salah satu yang menjadi keunikan alat kampanye atau media kampanye adalah *Anime*. *Anime* adalah sebutan bagi animasi yang berasal dari negara Jepang, yang berasal dari kata *animation* atau animasi (Wulansuci, 2010). *Anime* pada dasarnya berbeda dengan kartun biasa yang dinikmati anak-anak. *Anime*

dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, tidak terikat pada jenis kelamin, atau umur. *Anime* menjadi suatu kegemaran bagi banyak orang, yang di mana masyarakat atau penggemarnya disebut sebagai *Wibu*. *Anime* merupakan salah satu budaya populer karena diproduksi secara massa dengan tujuan untuk hiburan atau kesenangan (Strinati, 1995).

Pemilihan Umum 2024, adalah pemilu besar-besaran dimana Indonesia melakukan pemilihan presiden/wakil presiden, Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI), Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten/Kota. Tidak heran jika momentum pemilu serentak tahun 2024 digunakan oleh aktor-aktor politik untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Yang menjadi puncak dari pemilu 2024 adalah pemilihan presiden periode 2024-2029. Kandidat untuk pilpres 2024 sendiri terdiri atas tiga pasangan calon, nomor urut pertama yaitu pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, nomor urut dua diisi pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan terakhir nomor urut ketiga yaitu Ganjar Pranowo-Mahfud MD. Ketiga pasangan calon ini memiliki keunikan strategi kampanyenya sendiri yang mengunggulkan masing-masing program kerja yang diangkat.

Salah satu keunikan strategi kampanye yang dilakukan dalam Pemilu Presiden 2024 ini adalah penggunaan *Anime* sebagai alat kampanye pemilu. Penggunaan *Anime* dalam kampanye pilpres 2024 terlihat dalam simbol-simbol yang dilakukan oleh kandidat baik itu pasangan kandidat pertama yaitu Anies Baswedan-Muhaimin

Iskandar, kandidat nomor dua yaitu Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, bahkan kandidat nomor tiga Ganjar Pranowo-Mahfud MD. Hal ini membuktikan bagaimana pemilihan *Anime* sebagai budaya populer dipilih untuk dijadikan strategi kampanye pemilu yang dilakukan kandidat untuk mempengaruhi masyarakat sebagai sasaran, terutama masyarakat pecinta budaya populer asal Jepang.

Gibran Rakabuming Raka yang merupakan calon wakil presiden yang mendampingi Prabowo Subianto sebagai pasangan calon nomor urut 02 adalah salah satu kandidat yang rajin menggunakan *Anime* sebagai bagian dari media kampanyenya sendiri. Gibran Rakabuming Raka sendiri adalah sosok yang paling aktif menggunakan *Anime* sebagai sarana komunikasi di dalam media sosial Twitter. Gibran Rakabuming Raka sudah lama mengidentifikasi dirinya sebagai sosok Boruto Uzumaki yang merupakan anak dari sosok Naruto Uzumaki karakter utama dari *Anime* Naruto. Klaim Gibran Rakabuming Raka sebagai sosok Boruto Uzumaki sendiri sudah lama menjadi perbahasan pasalnya hal ini dikaitkan dengan pemimpin Indonesia yang disamakan dengan pemimpin Negeri Konoha dari *Anime* Naruto. (Sulaiman, 2023).

Anime Naruto sendiri berkisah tentang sosok Naruto yang sedari kecil selalu diremehkan dan diacuhkan namun memiliki tekad dan semangat yang tinggi berjuang untuk meraih cita-citanya sebagai Hokage (Kepala Desa) dan menjadi *shinobi* (ninja) yang terbaik. *Anime* Naruto mulai tayang di tahun 2002 yang merupakan adaptasi dari manga karya Masashi Kishimoto dan berada di bawah *Studio Pierrot* dan *Aniplex*. *Anime* Naruto adalah salah satu *Anime* populer yang ada di Indonesia terutama untuk kalangan anak-anak dan remaja (Aminulloh, et al., 2021). Selain itu, *Anime* Naruto

sendiri menjadi salah satu *Anime* bergenre aksi yang sangat digemari masyarakat Indonesia (Khabib, 2022).

Boruto: Naruto Next Generations adalah Anime dari Studio Pierrot yang tayang pada tahun 2017-2023 sebanyak 293 episode, dan akan berlanjut untuk season lain yang belum memiliki konfirmasi tanggal tayang. Anime Boruto sendiri merupakan adaptasi manga yang memiliki judul yang sama yang ditulis oleh Ukyo Kodachi dan Masashi Kishimoto yang juga merupakan penulis manga *Naruto*. Anime ini sendiri menceritakan bagaimana kehidupan Boruto Uzumaki sebagai anak dari Naruto Uzumaki yang merupakan sosok yang paling dihormati dan menjabat sebagai Kepala Desa (Hokage) Desa Konoha.

Kehidupan Boruto Uzumaki dirasa yang penuh kasih sayang berbanding terbalik dengan kehidupan masa kecil Naruto menjadi salah satu hal yang disoroti oleh penonton karena menganggap Boruto sebagai sosok yang tidak berterima kasih dan selalu ingin mendapatkan hasil yang instan bahkan hingga berbuat curang di ujian keninjaan, namun, perlahan Boruto menyadari bagaimana kerja keras yang selama ini dilakukan oleh ayahnya. Kisah Boruto Uzumaki masih berlanjut dalam mengatasi musuh-musuh yang berusaha menyingkirkannya, dan berlanjut dalam seri manga berjudul *Boruto Two Blue Vortex*.

Penggunaan simbol *Anime* *Naruto* sudah lama disematkan dengan sosok Gibran Rakabuming Raka yang dianggap sebagai jelmaan dari Boruto Uzumaki yang tidak lain adalah anak pertama dari pasangan Naruto Uzumaki dan Hinata Hyuga. Sosok Naruto sendiri disematkan pada sosok Presiden Indonesia ke-7 yaitu Presiden Joko

Widodo. Penggambaran *Anime* Naruto yang dikaitkan dengan sosok Presiden Indonesia memang sudah ramai diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa Indonesia adalah seperti Konoha sebutan dari desa tempat tinggal dari Naruto, yang dipimpin oleh seorang Hokage (Kepala Desa). Dalam postingan Twitternya pada tanggal 16 November 2023, Gibran Rakabuming Raka mengunggah potret dari *Anime Boruto* yaitu Sasuke Uchiha dan Boruto Uzumaki yang secara tidak langsung merepresentasikan sosok pasangan calon nomor urut 2 yaitu Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka.



Sumber: Rakabuming, Gibran (gibran_tweet). (November 16, 2023). *Punten*. Twitter. https://twitter.com/gibran_tweet/status/1725024318739120371?t=_IzIWsfUk43N6q-y350E4w&s=19

Gambar 1. 1 Postingan Twitter Gibran Rakabuming Raka Tentang Anime Boruto sebagai Reprerentasi Paslon 02

Penggambaran sosok kepala desa atau hokage Desa Konoha pun dianggap persis seperti urutan Presiden Indonesia dari mulai Presiden Indonesia pertama yaitu Ir. Soekarno yang disamakan dengan Hokage pertama yaitu Hashirama Senju yang dikenal sebagai pendiri atau bapak negara, Presiden dan Hokage kedua adalah Soeharto dan Tobirama Senju yang memiliki sifat tegas dan dikenal sebagai Bapak Pembangunan, Presiden dan Hokage ketiga adalah BJ Habibie dan Hiruzen Sarutobi yang dikenal sama-sama jenius. Presiden dan Hokage Keempat yaitu Abdurrahman Wahid dan Minato Namikaze sebagai pemimpin yang menjabat paling singkat dan rela berkorban, Presiden dan Hokage Kelima yaitu Megawati Soekarnoputri dan Tsunade Senju sama-sama pemimpin wanita pertama sekaligus keturunan dari presiden pertama. Presiden dan Hokage Keenam Susilo Bambang Yudhoyono dan Kakashi Hatake yang memiliki sifat sederhana dan tenang serta mantan militer, dan Presiden dan Hokage Ketujuh yaitu Joko Widodo dan Naruto Uzumaki yang memiliki sifat merakyat dan mengusung visi perdamaian (Sulaiman, 2023). Persamaan tersebut menjadi suatu alasan tersendiri bagi Indonesia yang disamakan dengan Desa Konoha, hingga Indonesia pun disebut sebagai Negara Konoha.

Representasi sosok Boruto Uzumaki digunakan oleh Gibran sebagai ajang untuk memanfaatkan citra dirinya. Di mana pada debat keempat Pilpres 2024 yang diselenggarakan pada 21 Januari 2024, Gibran menggunakan atribut berupa jaket dengan logo dari klan Uzumaki sebagaimana klan dari Naruto Uzumaki sang karakter utama dari Anime Naruto. (Meliana & Wulan, 2024). Hal itu juga menjadi sorotan dalam media sosial Twitter dilihat dari postingan akun @tvOneNews pada 23 Januari

2024, dengan keterangan “*Sempat Gibran Dilaporkan ke Agensi D.O EXO, Kini Disorot Pakai Pin One Piece dan Jaket Naruto, Netizen: Najis Banget Bikin Malu...*”.

(tvOnenews, 2024).



Sumber: tvOnenews (tvOneNews). (2024, 23 Januari). *Sempat Gibran Dilaporkan ke Agensi D.O EXO, Kini Disorot Pakai Pin One dan Jaket Naruto, Netizen: Najis Banget Bikin Malu....*Twitter. <https://twitter.com/tvOneNews/status/1749536572628267150?t=SqlhIvofuNKy05in05zMnA&s=19>

Gambar 1. 2 Postingan tvOnenews mengenai Jaket Berlogo Naruto Uzumaki yang dikenakan Gibran Rakabuming Raka

Sebelumnya, hal serupa dilakukan oleh Gibran Rakabuming Raka yang menggunakan kostum dari karakter Boruto Uzumaki dalam salah satu acara yang dihadirinya. Tindakan yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming Raka tersebut Kembali

menjadi sorotan dalam media sosial Twitter, seperti dalam postingan dari akun Twitter @tempodotco.



Sumber: tempo.co (tempodotco). (2024, 16 Januari). *Gibran Pakai Cosplay Boruto di GEMAS Festival, Begini Karakter Satu Tokoh di Anime Naruto* seleb.tempo.co/read/1821889/g... #TempoSeleb. Twitter. <https://twitter.com/tempodotco/status/1747140932141748552?t=-ryvYJTqNkJ0Ttoq-PuHA&s=19>

Gambar 1. 3 Postingan Akun tempo.co Mengenai Gaya Cosplay Boruto Uzumaki yang Dilakukan Gibran Rakabuming Raka

Penggunaan *Anime* dalam kampanye pemilu presiden 2024 yang dilakukan Gibran Rakabuming Raka, ditujukan sebagai sebuah pesan terhadap masyarakat pemilih terutama masyarakat penikmat *Anime* sebagai penerima pesan. Stuart Hall menyebutkan bahwa dalam proses pertukaran informasi dari komunikator (*encoding*) terhadap komunikan (*decoding*), memposisikan masyarakat penerima pesan sebagai masyarakat aktif yang dapat menerima dan memilah pesan tersebut sesuai

keinginannya karena turut dipengaruhi oleh latar belakang seperti gender, kelas sosial, usia, dan suku bangsa (Imran, 2012).

Dalam teori interaksionisme simbolik, penggunaan media komunikasi sangat penting untuk proses pertukaran informasi, karena, pada dasarnya masyarakat adalah pihak yang juga memiliki peran aktif dalam proses komunikasi. Teori interaksionisme simbolik yang diperkenalkan oleh George Herbert Mead melihat bahwa dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan akan dimaknai secara berbeda oleh komunikan sebagai penerima pesan dan sebagai bentuk pemaknaan terhadap simbol (Nugroho A. C., 2021). Herbert Blumer menyebutkan bahwa interaksionisme simbolik melihat bagaimana interaksi individu dalam proses memberikan arti atau makna pada simbol yang ditampilkan (Haris & Amalia, 2018). Karakteristik dari teori ini adalah bagaimana proses komunikasi terbentuk dari interaksi yang dihasilkan oleh individu terhadap pemaknaan suatu simbol (Harwanto, 2021). Mendapatkan kesamaan dalam pemaknaan pesan menjadi sesuatu yang krusial jika tujuan disampaikan pesan tersebut adalah untuk menjalin keterikatan hubungan antara komunikator dan komunikan.

George Herbert Mead sebagai orang yang pertama kali mengembangkan teori interaksionisme simbolik melihat individu sebagai sosok yang aktif dan kreatif, karena individu memiliki pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri. Dalam berinteraksi, Mead membagi tiga tahapan yang biasanya dilalui oleh individu yaitu *mind*, *self* dan *society* (Fink, 2015). Dalam tahap *mind*, individu menunjukkan *gesture* sebagai hasil dari melakukan kontrol respon terhadap *gesture* yang diterimanya. Fase ini memungkinkan individu untuk bertindak sebagaimana pengalaman yang dimiliki atau

justeru sebagai hasil refleksi tindakan yang dilakukan orang lain yang dilihatnya. (Mead & Morris, 1934). Selanjutnya, fase *self* adalah bagaimana individu bertindak sebagai “*I*” atas pertimbangan individu melihat dirinya di mata orang lain atau disebut sebagai “*me*”, fase *self* ini menekankan pada bagaimana kelompok mempengaruhi perilaku yang dilakukan individu karena bagaimanapun individu dipengaruhi dan mempengaruhi individu lain (Mead & Morris, 1934). Terakhir, adalah tahap *society* yang melihat lingkungan sebagai panggung individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan individu lain (Umiarso & Elbadiansyah, 2014).

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan fakta dibalik penggunaan *Anime* sebagai alat kampanye politik yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai sasaran, terutama masyarakat kelompok pecinta budaya populer asal Jepang yang mayoritas adalah generasi milenial dan Generasi Z. Menurut data KPU mengenai Data Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 dari 204.807.222, sebanyak 56% pemilih adalah generasi milenial dan Generasi Z (kpu.go.id, 2023). Jumlah DPT dari sisi Generasi Milenial kelahiran 1981-1996, adalah sebanyak 68.882.389 orang, dan dari sisi Gen Z kelahiran 1997-2012 sebanyak 46.800.161 orang (Muhamad, 2023). Kampanye dengan *Anime* sebagai media untuk menyampaikan pesan, ditujukan pada masyarakat penikmat *Anime* sebagaimana tujuan dari calon kandidat untuk memberikan pengaruh pada pola pikir masyarakat untuk kemudian dapat bertindak sesuai dengan makna objek yang diterimanya (Nimmo, 2000).

Popularitas *Anime* di Indonesia terutama di kalangan generasi milenial terlihat memiliki antusias pada setiap informasi yang berkaitan dengan *Anime*, terutama pada

media platform Twitter. Perbincangan mengenai *Anime* selalu menjadi *trending topic* di kalangan komunitas *online* Twitter seperti *Attack on Titan*, *Naruto*, *Bleach*, *Dragon Ball*, dan masih banyak lagi (Efendi, 2021). Topik *Anime* menjadi suatu hal yang sering dibahas di Twitter. Pengguna Twitter di Indonesia pada tahun 2024 mencapai angka 24,69 juta pengguna, dengan mayoritas penggunanya adalah Generasi Z yaitu sebanyak 42% atau sekitar 10.369.800 pengguna yang kemudian disusul Generasi Milenial sebanyak 36% atau sebanyak 8.888.400 pengguna (Adam, 2019) dan (Kemp, 2024)).

Mengenai popularitas *Anime* *Naruto* dan *Anime* *Boruto* yang digunakan Gibran sendiri salah satunya dapat dilihat dari Aplikasi Crunchyroll yang merupakan aplikasi sah layanan tontonan *Anime* secara gratis dan berbayar, *Anime* *Naruto* tepatnya series *Naruto Shippuden* pernah mendapatkan posisi pertama sebagai *Anime* terpopuler di Indonesia (Daniel, 2020). Selain itu, dalam hasil survei yang dilakukan menggunakan *platform Opinion Park* bawaan aplikasi *Licorice* Indonesia memperlihatkan bahwa *Anime* *Naruto* menempati posisi kedua sebagai *Anime* Jepang yang paling disukai masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 28.0% dari 500 responden. Posisi pertama dipegang oleh *Anime* *Doraemon* dengan persentase sebanyak 29.4%, serta posisi ketiga ditempati oleh *Anime* *One Piece* dengan persentasi sebesar 20.2% (LicoriceIndonesia, 2024).

Berbicara mengenai *Anime* *Boruto*, kepopuleran yang didapatkan tidak seperti yang didapatkan oleh *Anime* *Naruto*. Hal ini terlihat dalam angka kepuasan penonton, dilansir dari *MyAnimelist* tentang popularitas *Anime* *Naruto* maupun *Anime* *Boruto* secara kepuasan penonton atau biasa disebut rating penonton, *Anime* *Naruto*

mendapatkan angka kepuasan yang cukup tinggi dimana untuk series *Naruto* mendapatkan 7.98/10 dan series *Naruto Shippuden* mendapatkan rating sebesar 8.25/10. Di sisi lain, *Anime Boruto* mendapatkan rating sebesar 5.70/10 (Yusuf, 2023).

Dalam kampanye pilpres 2024, terlihat upaya Gibran Rakabuming Raka untuk menjadikan kelompok *Wibu* pecinta *Anime* sebagai sasaran. Fakta bahwa budaya populer dari berbagai negara turut mempengaruhi kegemaran atau kesukaan masyarakat Indonesia, menjadi suatu pertimbangan dalam strategi kampanye pemilu yang bertujuan untuk meraih suara sebanyak-banyaknya. Dewasa ini, setidaknya terdapat tiga budaya yang tengah menjadi gelombang tren di Indonesia, yaitu budaya Barat, Korea, dan Jepang. Jika Barat diikuti dengan tren film-film dari *Disney*, *Marvel*, Korea diikuti dengan tren *Hallyu* dengan makanan, musik pop, drama dan film, dan Jepang dengan manga dan *Animenya* (Nugroho & Hendrastomo, 2017). Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menemukan bagaimana penggunaan *Anime* dalam kampanye pemilu yang dilakukan Gibran Rakabuming Raka serta opini publik terutama kelompok pecinta *Anime* terhadap situasi yang membawa hobi atau kegemaran mereka dijadikan alat kampanye politik dalam kampanye pilpres 2024 ini sebagai bagian dari proses komunikasi yang dilakukan.

Penggunaan budaya populer sebagai media kampanye politik bukan hanya kali ini saja, sebelumnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan, 2014) dengan judul “*Relasi Kuasa dalam Dangdut (Studi Kasus Dangdut sebagai Media Kampanye Politik)*” tentang bagaimana dangdut sebagai budaya populer yang menjadi ciri khas di Indonesia dimanfaatkan sebagai media kampanye politik yang berupaya untuk

memobilisasi massa, di mana dengan dihidirkannya musik dangdut dalam suatu kampanye ditujukan untuk mengundang masyarakat sebanyak-banyaknya untuk mengikuti kampanye yang disugahi musik dangdut sebagai hiburan (Setyawan, 2014).

Penggunaan budaya populer lain sebagai alat kampanye juga ada dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andirana, 2015) dengan judul “*Realitas Film Jokowi sebagai Media Kampanye Politik (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*”, dimana pemanfaatan film sebagai media kampanye pilpres tahun 2014 saat Jokowi dipasangkan dengan Jusuf Kalla. Film Jokowi yang berisi kehidupan Joko Widodo sebagai tokoh utama dikemas dalam sebuah film yang bertujuan untuk mengajak masyarakat dengan memperlihatkan citra Jokowi pada khalayak sebagai sasaran (Andirana, 2015).

Film memang menjadi media yang paling efektif jika ingin melakukan permainan makna terutama dalam konteks politik. Seperti halnya film dapat menjadi alat propaganda dalam pemilu, dalam penelitian (Afnira, 2023) dengan judul “*Mitos dalam Kampanye Politik (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film Our Brand is Crisis)*”, yang membahas mengenai bagaimana film berjudul *Our Brand is Crisis* adalah gambaran film bertemakan strategi dalam pemilu dimana sosok “protagonis” dapat mewujudkan tujuannya untuk meraih kemenangan dan mengalahkan sosok “antagonis”. Film yang dibuat dapat dengan mudah diatur agar dapat menaikkan pamor serta membangun citra positif terhadap sosok “protagonis” dan berusaha menjatuhkan lawan yang dianggap “antagonis” agar khalayak sebagai penonton film dapat

bersimpati dan juga tertarik untuk kemudian memilih kandidat tertentu dalam pemilu (Afnira, 2023).

Di Indonesia, pemanfaatan film sebagai propaganda politik juga terjadi dalam momentum Pemilu 2019, dalam penelitian dengan judul *“Film dan Representasi Kepentingan Politik: Kasus Pemutaran Film “A Man Called Ahok” dan “Hanum & Rangga” Menjelang Pemilu 2019”*, menjelaskan bagaimana perilisan dua film yang berjudul “A Man Called Ahok” dan “Hanum & Rangga” adalah salah satu cara untuk menarik simpati dan memperjelas segmentasi pendukung pasangan calon 1 yaitu Joko Widodo-Ma’ruf Amin, dan pasangan calon nomor 2 Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Di mana film “A Man Called Ahok” disinyalir adalah film yang ditujukan bagi pendukung pasangan Jokowi-Ma’ruf, sedangkan film “Hanum & Rangga” adalah film yang ditujukan bagi pendukung pasangan Prabowo-Sandi. Namun, pada dasarnya film dengan “protagonis” masing-masing yang juga sama-sama adalah aktor politik adalah film yang dibuat dengan tujuan untuk membentuk citra dan meningkatkan popularitas baik untuk Ahok ataupun Hanum Rais (Susilawati, et al., 2020).

Masih berkorelasi dengan penelitian sebelumnya yang terjadi di saat momentum pemilihan umum presiden, penelitian serupa dilakukan oleh (Halim & Widayatmoko, 2015) yang mengangkat judul *“Representasi Kampanye Politik Pemilu 2014 Dalam Game (Analisis Semiotik Dalam Game Jokowi Go! Dan Game Prabowo The Asian Tiger)”*, penelitian ini dilakukan pasca pemilu presiden tahun 2014 dengan pasangan calon nomor urut 1 Prabowo Subianto-Hatta Rajasa, dan pasangan calon nomor urut dua Joko Widodo-Jusuf Kalla. Kampanye kreatif menggunakan *games*

dipilih sebagai upaya untuk mendekatkan diri pada generasi muda yang memiliki kegemaran untuk bermain *games*. Jokowi dengan Jokowi Go! dan Prabowo dengan Prabowo The Asian Tiger-nya, *games* tersebut memuat konten politik yang mengajak masyarakat untuk memilih kandidat tersebut. Pemilihan *games* sebagai media kampanye didasarkan pada bagaimana tren yang ada di masyarakat pada saat itu serta upaya yang dilakukan dalam rangka menarik suara anak muda (Halim & Widayatmoko, 2015).

Pemilihan media yang tepat akan sangat berguna untuk tim kampanye atau tim pemenangan kandidat tertentu untuk menarik perhatian golongan masyarakat tertentu, namun, secara umum hal yang pasti menjadi pertimbangan adalah kampanye yang dilakukan dengan cara melakukan pendekatan emosional dengan sasaran yang dituju, salah satunya adalah dengan mencari tahu apa yang diminati dan digemari oleh sasaran kampanye. Jika sasaran yang dituju adalah masyarakat pengguna media sosial maka strategi yang tepat adalah turut menggunakan media sosial yang sama untuk menyampaikan visi, misi atau program yang akan dilakukan. Seperti dalam penelitian yang dilakukan (Fikri, Alam, & Abidin, 2022) dengan judul “*Pengelolaan Kampanye Digital Karna Suswandi-Khoirani (KARUNIA) Pada Pilkada Situbondo 2020*”, membahas tentang bagaimana tim kampanye berperan penting untuk dapat menyebarkan konten kampanye pemilihan dalam media sosial *Facebook* yang menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Situbondo. Konten-konten yang disampaikan pun disesuaikan dengan apa yang menjadi perhatian masyarakat Situbondo, hal ini bertujuan untuk membujuk, mengajak agar masyarakat

dapat memilih pasangan calon Karna Suswandi-Khoirani sebagai kandidat yang terpilih dalam Pilkada Situbondo 2020 (Fikri, Alam, & Abidin, 2022).

Pentingnya penggunaan media yang tepat dan sasaran yang dituju juga dibahas dalam penelitian (Wirga, 2016), dengan judul *“Analisis Konten Pada Media Sosial Video YouTube Untuk Mendukung Strategi Kampanye Politik”*, dengan media yang digunakan adalah YouTube. YouTube berbeda dengan media sosial lainnya karena mayoritas konten yang diunggah adalah berupa video. Maka konten yang dibagikan haruslah dapat menarik, tidak membosankan didukung dengan kualitas video yang mumpuni. Hal ini tentunya berpengaruh pada konten yang diunggah serta bagaimana respon masyarakat terkait hal tersebut. Penggunaan YouTube sebagai media kampanye dilakukan oleh Jokowi saat dirinya masih menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta serta Presiden Indonesia Ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono, yang memanfaatkan YouTube sebagai evaluasi program Kartu Jakarta Sehat (KJS) dan Bantuan Langsung Sementara Masyarakat (BLSM) (Wirga, 2016).

Membangun kedekatan emosional tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi kandidat yang melakukan kampanye. Media kampanye selain digunakan untuk menyampaikan konten mengajak, membujuk untuk kemudian memilih kandidat tertentu, media juga berperan dalam membangun citra kandidat tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh kandidat itu sendiri, seperti yang dilakukan oleh Joko Widodo dalam akun Instagram pribadinya.

Penelitian dengan judul *“Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram: Sebuah Analisis Konten Kualitatif”* yang dilakukan oleh (Sunarwan &

Surlia, 2021), membahas mengenai bagaimana sosok Jokowi mem-*branding* dirinya melalui konten-konten yang dibagikan dalam akun Instagram miliknya. Konten yang dibagikan pun ditujukan untuk merubah pandangan masyarakat dan membentuk citra baru bagi Jokowi yang bukan hanya sosoknya sebagai Presiden Indonesia, namun juga peran lain yang melekat dalam sosok individunya, yaitu sebagai suami dari Ibu Iriana, ayah dari anak-anaknya, serta kakek dari cucunya. Citra baru yang dibangun tersebut digunakan sebagai salah satu cara Jokowi untuk mendekatkan diri pada masyarakat pengguna media sosial Instagram (Sunarwan & Surlia, 2021).

Hal yang sama dilakukan oleh Anies Baswedan saat dirinya saat mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta, dalam penelitian (Khamdi, 2022) yang berjudul *“Pembentukan Citra Positif Anies Baswedan Melalui Media Sosial Instagram Ketika Kampanye Mencalonkan Diri sebagai Gubernur DKI Jakarta”*, di mana Anies Baswedan melalui akun Instagram miliknya bahwa dirinya adalah sosok yang religius dan nasionalis. Anies Baswedan menjadi identik dengan kemeja putih dan peci hitamnya. Kemeja putih sebagai penggambaran kesucian sekaligus mencerminkan seseorang yang taat agama. Sedangkan, peci hitam selain sebagai simbol religius namun juga menjadi simbol nasionalis karena penguasa sering menggunakan peci hitam (Khamdi, 2022).

Selain media sosial Instagram yang dimanfaatkan untuk pembentukan hubungan emosional serta sarana untuk pencitraan, media sosial Twitter atau X juga menjadi media sosial yang sering digunakan aktor politik untuk melakukan kampanyenya. Dalam penelitian (Aminarsih & Fauzi, 2023), yang berjudul *“Analisis*

Semiotika Pada Political Branding Walikota Solo pada Akun Twitter @gibran_tweet.”, menggambarkan bagaimana *personal branding* Gibran Rakabuming Raka melalui akun Twitter pribadinya sebagai seseorang yang irit bicara, cuek dan terkesan datar, namun, Gibran juga merupakan sosok yang dianggap humoris dan merakyat karena seringnya dia berinteraksi dengan masyarakat pengguna Twitter (Aminarsih & Fauzi, 2023).

Dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan peneliti kali ini memiliki sedikit perbedaan pada aspek media atau alat yang digunakan dalam kampanye politik Pilpres 2024. Jika media yang sering digunakan dalam kampanye pemilu adalah film, video, musik, meme, iklan politik dan lain sebagainya, maka media kampanye pilpres 2024 yang dibahas peneliti di sini adalah berupa budaya populer asal negara Jepang yaitu *Anime*. *Anime* sendiri adalah tontonan yang menyajikan berbagai kisah kehidupan dengan masing-masing genre yang dimiliki, baik itu aksi, kehidupan sekolah, psikologi, olahraga, *slice of life*, romansa, dll. *Anime* adalah tontonan dengan durasi sekitar 24 menit, yang disajikan dengan 12 episode atau 24 episode setiap musimnya. Dalam *Google Trends 2023*, Indonesia sendiri menempati posisi ke 11 dari 79 negara dengan angka 40% terkait dengan popularitas *Anime* di seluruh dunia (Dwishintaria & Suparman, 2024).

Anime banyak digemari oleh masyarakat terutama anak-anak muda adalah karena jalan ceritanya yang terkadang mengangkat kisah manusia dengan segala jenis kekuatannya serta dikemas dengan grafik design yang memanjakan mata menjadi salah satu daya tarik mengapa *Anime* menjadi tontonan yang digemari oleh generasi muda.

Menurut survei *WordFinder* tahun 2023 Generasi Z kelahiran 1997-2012 terutama yang berusia 18-25 tahun adalah penikmat *Anime* terbanyak di Indonesia sebesar 69% (Dwishintaria & Suparman, 2024). Jika dilihat dari sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik sendiri, jumlah Generasi Z sebanyak 74,93 juta jiwa yang merupakan 27,94% populasi di Indonesia (Rainer, 2023). Maka dari itu, setidaknya sekitar 51.536.100 orang yang menjadi penggemar *Anime*.

Sementara itu, masih membahas tentang Generasi Z, di mana Generasi Z sendiri termasuk pada generasi yang cukup mumpuni untuk dibilang melek politik. Dalam survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center (KIC)*, dengan 1.005 responden dimana 50,4% adalah generasi Z berusia 17-26 tahun serta 49,6% adalah generasi milenial dengan usia 27-42 tahun. Survei tersebut menghasilkan setidaknya 59.8% generasi muda tertarik politik, angka tertinggi yang dipilih generasi muda adalah tertarik pada berita politik yaitu sebesar 80,1%, kemudian tertarik mengawal pemilu sebesar 28,9%, tertarik dukung kampanye sebesar 15,9%, tertarik masuk parpol sebesar 8,7%, dan terakhir tertarik jadi politisi sebesar 6,9% (Annur, 2023).

Melihat bagaimana jumlah penikmat *Anime* dan bagaimana mayoritas pemilih di Pilpres 2024 adalah pemilih pemula menjadi strategi kampanye pemilu yang bertujuan untuk meraih suara sebanyak-banyaknya. Selain itu, penggunaan *Anime* sebagai alat kampanye pilpres 2024 yang menunjukkan unsur penggunaan budaya populer luar negeri menjadi pembeda penelitian ini dilakukan. Penelitian ini menekankan pada bagaimana kandidat pilpres 2024 yaitu Gibran Rakabuming Raka sebagai representasi paslon 02 memanfaatkan penggunaan *Anime* yang pada dasarnya

adalah budaya negara lain sebagai alat kampanye dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik yang membahas bagaimana pemaknaan anime sebagai media kampanye yang digunakan di masa pemilu 2024 serta analisis netnografi yang mempelajari interaksi virtual di media sosial *Twitter*.

Di sisi lain, penggunaan Anime sebagai media kampanye pemilu sendiri terancam menjadi yang terakhir kalinya, sebab pada Kamis, 2 Januari 2025, Mahkamah Konstitusi dalam Putusan Nomor 166/PUU-XXI/2023, yang menyatakan bahwa Pasal 1 angka 35 dan Pasal 274 ayat 1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum bertentangan dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia (UUD NRI) 1945 yang melarang penggunaan foto/gambar peserta pemilu yang diproduksi dengan bantuan *Artificial Intelligence (AI)*. (Pujianti, Anjarsari, & Ayuditha, 2025). Putusan tersebut dikeluarkan berdasarkan pertimbangan bagaimana pemanfaatan teknologi AI justru menjadi sarana manipulasi yang digunakan untuk membohongi publik karena citra diri yang tidak sesuai dengan kenyataan. (Wiryono & Carina, 2025).

Penelitian dengan topik “*Anime*” yang digunakan dalam kampanye pemilu masih belum ada yang melakukannya. Peneliti di sini berupaya untuk menambah informasi terkait kompleksnya penelitian terkait kampanye pemilu yang selama ini telah dilakukan. Pertama, perbaharuan yang disumbangkan oleh peneliti di sini adalah bagaimana *Anime* yang biasanya dianggap sekedar hiburan yang dinikmati oleh berbagai kalangan dijadikan alat politik untuk meraup suara masyarakat. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi yang meneliti bagaimana interaksi

sosial yang terjadi dalam media sosial Twitter atau X terkait penggunaan *Anime* sebagai media kampanye politik yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming Raka dalam Pemilihan Umum Presiden Tahun 2024. Karena penelitian ini dilakukan dengan mengandalkan interaksi yang ada dalam media sosial serta interaksi masyarakat yang juga dipengaruhi oleh algoritma media sosial Twitter, maka penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi atau *software* berupa *exportcomments.com*, TWCommentExport, dan NVivo 12. Ketiga, penelitian ini menggunakan teori interaksionisme simbolik yang merupakan salah satu teori komunikasi politik yang menekankan pada bagaimana dalam komunikasi, individu berperan aktif dalam menafsirkan makna dari simbol atau pesan yang disampaikan individu lain.

Walaupun berbagai penelitian terdahulu terkait dengan kampanye pemilu sudah banyak dilakukan yang berbasis dilakukan dengan film, musik, *game*, menunjukkan adanya suatu dampak bagi keberhasilan suatu kampanye pemilu. Akan tetapi belum ada yang melakukan penelitian menggunakan *Anime* sebagai media kampanye pemilu yang dilakukan oleh kandidat untuk mendapatkan suara. Maka berdasarkan itu, penting untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait dengan kampanye pemilu.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pola komunikasi politik atas pemanfaatan *Anime* dalam kampanye pemilihan umum 2024 yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming Raka?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi politik atas pemanfaatan *Anime* dalam kampanye pemilihan umum 2024 yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming Raka.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari segi akademis, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai bagaimana budaya populer seperti *Anime* yang berasal dari Jepang, dapat dimanfaatkan untuk kepentingan politik kandidat pemilu presiden 2024, khususnya Gibran Rakabuming Raka. Penggunaan *Anime* ini disinyalir untuk mendekati kaum muda Indonesia yang turut menjadi penikmat *Anime*.

2. Manfaat Praktis

Dari segi sosial, penelitian ini bermaksud untuk memberikan pengetahuan serta pemahaman bagi masyarakat mengenai penggunaan *Anime* sebagai alat kampanye politik. Yang mana hal ini dapat memberikan pengetahuan pada masyarakat bahwa kebudayaan bukan hanya sekedar dinikmati untuk kesenangan semata melainkan juga untuk kepentingan politik.