

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Digital

Komunikasi merupakan sebuah proses terjadinya pertukaran informasi antara dua orang atau lebih. Dalam dunia digital komunikasi dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi, akan tetapi dibedakan dalam media penyampaian yang digunakan komunikasi digital menggunakan internet melalui media sosial, yang tidak ada batasan ruang dan waktu sehingga bersifat real time, serta dapat menjangkau publik secara luas. Aripadono, (2020) menjelaskan bahwa dalam penggunaan digital storytelling pada platform seperti Instagram dapat meningkatkan keterlibatan emosional antara komunikator dan komunikan, karena pesan yang disampaikan melalui narasi visual yang menarik dan interaktif. Hal ini memberikan wawasan terkait praktik komunikasi di ranah digital yang tidak hanya membahas tentang pesan verbal, melainkan pemanfaatan visual, simbol, serta narasi yang dapat mempengaruhi persepsi publik. Komunikasi digital memiliki peran penting dalam proses pembentukan opini publik dalam media sosial.

Hal ini dijelaskan oleh Suhendra, dan Pratiwi, (2024) dalam kegiatan proses komunikasi digital sangat memiliki pengaruh yang besar bagi masyarakat khususnya membahas isu sosial atau politik, dikarenakan proses penyebaran dan penerimaan sebuah pesan secara luas. Dari kajian tersebut dapat diartikan bahwa, media sosial selain membentuk opini publik, media juga dapat di jadikan para pengguna untuk menerima sekaligus membuat pesan. Hamama, (2024) menjelaskan terkait penggunaan media sosial juga berdampak pada etika berkomunikasi, contohnya seseorang bisa saja menyebarkan berita hoax tanpa memikirkan akibatnya sehingga seseorang dapat melanggar privasi orang lain. Era digital juga mengubah beberapa aspek dalam berkomunikasi, misalnya dari segi: cara seseorang berkomunikasi di media hingga seseorang tanpa sadar mengutarakan kebencian di hadapan publik, dan Tim media Zul Mubarrok memanfaatkan karakteristik tiktok dalam menyampaikan pesan politik melalui video short, aktivitas di lapangan serta gaya informasi sesuai kebutuhan di publik.

2.2 Unsur Unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell terjadinya proses terjadinya komunikasi dapat dipahami dengan lima unsur diantara Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect, yang dimana masing masing mempunyai tahapan sendiri dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks komunikasi digital, model komunikasi ini tetap relevan, dikarenakan mampu memetakan proses penyebaran informasi di era digital. Menurut Khoirunnisa, Akhyar, dan Ritonga, (2025) Dengan adanya hal ini membantu peneliti untuk memahami dinamika komunikasi yang melibatkan strategi produksi pesan, karakteristik media digital, perilaku audiens, dan hasil komunikasi yang muncul sebagai konsekuensi dari interaksi tersebut. Berikut lima unsur Menurut Harold Lasswell.

1. Komunikator (Who)

Komunikator merupakan seseorang yang menyampaikan pesan, baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan yang sama yaitu komunikasi. Menurut Melati, et al., (2023), komunikator merupakan seseorang yang memiliki peran penting dalam proses komunikasi, komunikator juga tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, melainkan mampu memahami karakteristik komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Khususnya di era yang serba digital seseorang diharapkan mampu beradaptasi terhadap berbagai platform media sosial. Firdaus, Suryasucirandhan, dan Zulfikar, (2025) menjelaskan bahwa kegiatan komunikator harus bisa menyusun sebuah pesan, konten hingga cara yang strategis, serta struktur yang mudah dipahami.

Hal tersebut harus dijalankan dikarenakan agar menciptakan pemahaman yang mudah serta implikasi media sosial. Dalam penelitian ini peran komunikator yang dijalankan oleh tim media Zul Mubarrak, adalah bertugas menyampaikan pesan politik, menyusun narasi, serta menata visual, untuk mengatur gaya penyampaian yang sesuai dengan karakter pengguna TikTok.

Melalui kemampuan tim media, tim media dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan karakter pengguna tiktok, komunikator disini berperan penting dalam membangun citra zul mubarrok agar tampil relevan, komunikatif serta dekat dengan publik.

2. Pesan

Pesan merupakan sebuah informasi yang di sampaikan oleh komunikator untuk disampaikan kepada khalayak dengan tujuan menciptakan pemahaman yang selaras dalam proses komunikasi. Dalam konteks digital, pesan dapat disusun lebih kompleks, serta kalimat mudah dipahami karena pola konsumsi informasi audiens berlangsung cepat dan selektif. Dalam penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, serta ilustrasi dapat meningkatkan perhatian bagi audiens terutama pada platform yang mengutamakan konten visual. Dengan adanya visual tersebut dapat membantu menciptakan kedekatan emosional antara komunikator dan audiens, sehingga pesan lebih mudah diterima dan mendorong meningkatnya keterlibatan di publik.

Menyusun pesan yang dilakukan oleh tim media Zul Mubarrok tidak hanya merumuskan inti informasi 15 politik yang ingin disampaikan. Tim media juga berperan dalam memastikan pesan politik dikemas sesuai karakteristik pengguna tiktok. Dalam menyajikan sebuah pesan untuk khalayak publik tim media Zul Mubarrok membangun citra politikm Zul Mubarrok sebagai seorang figure yang dekat dengan masyarakat serta responsive, dan diperkuat dengan konten konten menampilkan aktivitas di lapangan, sidak, audiensi warga, hingga evaluasi pelayanan publik.

3. Media atau Saluran (In Which Channel)

Media merupakan alat penghubung antara komunikator dengan komunikan dalam proses penyampaian pesan. Dalam konteks komunikasi digital, muncul berbabagi macam platform media sosial seperti tiktok, Instagram, youtube yang menarik seecara visual, informasi cepat serta interaktif. Hal ini dijelaskan oleh Akbar, Hasyim, dan Asmurti, (2024). bahwa media sosial menjadi alat yang utama khususnya gen z dalam mencari informasi, termasuk informasi politik, jenis kontennya ringkas, serta menarik dan mudah untuk dipahami.

Berdasarkan temuan tersebut platform digital memiliki keunggulan pada aspek interaktivitas, serta kekuatan visual, sehingga pesan yang disampaikan melalui perpaduan teks, audio, dan visual dapat diterima audiens dengan lebih efektif. Dalam penelitian ini, media yang digunakan akun tiktok @Zulmubarrok, yaitu yang dikelola oleh Tim Media Zul Mubarrok sebagai media utama dalam penyebaran pesan serta membentuk citra politik. Dengan karakteristik tersebut, media digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga peran strategis yang memungkinkan jangkauan pesan semakin luas dan mendorong keterlibatan audiens secara lebih aktif dalam proses komunikasi politik.

4. Komunikan (To Whom)

Komunikan merupakan seseorang yang menerima pesan dalam proses berkomunikasi, terutama pada ruang digital seseorang yang menciptakan obrolan dalam menginformasi yang beragam. Srikandi, Suparna, dan Haes, (2023) menjelaskan bahwa pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi melainkan dapat terlibat, membagikan konten, serta mendapatkan feedback dari pengguna lain serta bisa berkontribusi pada komunikasi yang interaktif. Dalam penelitian ini proses komunikan tertuju pada pengguna tiktok. Khususnya gen Z serta masyarakat yang mengikuti aktivitas melalui media sosial.

Respon tersebut memperlihatkan bagaimana komunikan pada tim media Zul Mubarrok memperkuat citra, dan setiap interaksi dari publik dapat membentuk persepsi publik mengenai figur tersebut. Sedangkan tim media Zul Mubarrok memahami karakter dan preferensi penonton hal tersebut dijaga bertujuan untuk menyelaraskan sesuai dengan kebutuhan audiens tiktok, sehingga pesan politik yang disampaikan sesuai yang publik harapkan.

5. Efek (With What Effect)

Efek dalam komunikasi bisa dipahami sebagai perubahan, perubahan yang muncul setelah pesan yang diterima oleh komunikan. Hal ini terlihat dari peningkatan pengetahuan serta penyesuaian sikap atau tindakan tertentu. Dalam konteks digital, perubahan seseorang dalam bermedia sosial dapat lebih mudah dikenali serta pengguna menandakan keterlibatan mereka pada pesan.

Suhendra dan Pratiwi, (2024) menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh pada proses pembentukan opini publik dikarenakan proses penerimaan sebuah informasi yang didapatkan sangat mudah serta menyebar begitu cepat, seseorang diberi kemudahan dalam berkomentar, dan berinteraksi dengan pembuat konten Content Creator.

Dari indikator indikator ini keterlibatan pengguna media sosial akan lebih kuat dan cepat karena dapat membentuk cara audiens menafsirkan isu tertentu serta dapat memberikan gambaran umum mengenai efek komunikasi yang terjadi. Dalam penelitian ini efek komunikasi yang terlihat dari respon audiens pada setiap konten yang diunggah oleh tim media Zul Mugabarrok. Respon dapat dilihat dari jumlah tayangan, like, comment and share. Sebuah keterlibatan ini menunjukkan bahwa, pesan yang disampaikan oleh tim media Zul Mubarrok mengenai cara penyelesaian masalah di publik, moment kedekatan dengan warga, serta aksi langsung turun menemui masyarakat yang terdampak. Hal ini memperlihatkan bahwa efek komunikasi yang dijalankan oleh tim media berhasil berupa pengutan citra politik. Strategi komunikasi yang diterapkan dalam tim media Zul Mubarrok memiliki peran dalam membangun hubungan emosional serta meningkatkan kepercayaan publik.

2.3 Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital merupakan serangkaian perencanaan, pengelolaan, dan eksekusi pesan melalui platform digital dengan tujuan memengaruhi pemahaman, sikap, maupun perilaku publik. Nofiasari, et al., (2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital mencakup pemilihan platform, segmentasi audiens, pola distribusi pesan, serta metode evaluasi berbasis data. Dalam konteks politik modern, strategi digital tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dengan media tradisional sehingga membentuk sistem komunikasi yang bersifat hibrida. Strategi komunikasi digital memiliki beberapa karakteristik utama :

1. Real time interaction yang mana komunikasi berlangsung dua arah dan cepat.
2. Data driven communication memiliki makna bahwa keputusan komunikasi didasarkan pada analisis algoritma, perilaku publik, dan statistik.

3. Platform based strategy artinya pesan disesuaikan dengan karakteristik media seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, atau YouTube.
4. Audience personalization memiliki makna konten dibuat khusus sesuai kebutuhan dan preferensi segmen tertentu.

2.4 Media Sosial sebagai arena Politik

2.4.1 Tiktok sebagai platform Komunikasi Politik

Era politik modern saat ini telah menjadi arena yang sangat fleksibel dan langkah strategis untuk para pemeran utama yaitu aktor politik dalam membentuk, memproses serta memodifikasi untuk mempertahankan citra politiknya. Berdasarkan temuan Zalzillah, dan Gumelar, (2024) meneliti terkait dengan peran narasi News room dalam pemilu 2024 media digital dipahami sebagai wadah baru yang memiliki beragam informasi yang dapat diakses dengan mudah, cepat, aktual, berbasis internet serta media juga mampu membentuk opini publik melalui distribusi pesan yang massif dan interaktif.

Bentuk dari perkembangan teknologi saat ini adalah komunikasi berbasis digital, yang mana media digital saat ini telah membuka ruang yang mampu mewadahi beragam komunitas, organisasi, serta kelompok lainnya berdasarkan minat kesukaan pribadi serta selera masing-masing individu. Aplikasi TikTok menjadi salah satu dari beragam banyaknya platform itu, aplikasi TikTok ini merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik dari Tiongkok yang di resmikan pada September 2016. Kehadiran platform ini membuka beragam peluang menjadi ruang diskusi, beropini, serta wadah untuk aktivitas politik negara di dunia salah satunya Indonesia. Saat ini TikTok juga menjadi media yang banyak digemari masyarakat karena memiliki potensi yang berdampak dalam menyuarakan opini atau gagasannya kepada pemerintah dalam melakukan komunikasi politik. Platform ini bukan sekadar hiburan melainkan sebagai medan tempur arena penting bagi komunikasi dan kampanye politik. Menurut Nikmah, et al., (2024) TikTok menjadi instrument media sosial yang baru dalam bidang politik.

Platform ini mampu menjangkau segala lapisan sesuai dengan target yang disasar dan mampu menciptakan komunikasi dua arah jika disesuaikan dengan penelitian ini aktor sosial sebagai penyampai pesan melalui media TikTok sementara rakyat sebagai pemberi respon, dengan berkomentar, like serta menyebarkan konten berulang, hal ini menjadikan tiktok sebagai wadah ruang dialog dan mobilisasi politik.

Banyak strategi yang dilakukan untuk mendapatkan interaksi dari audiens misalnya konten politik dengan format video pendek, kreatif, dan relevan memiliki daya tarik tersendiri bagi generasi milenial dan generasi Z yang mana keduanya berperan sebagai pengguna TikTok aktif. (Albarzand, 2024) mengungkapkan bahwa TikTok efektif sebagai wadah atau arena komunikasi politik karena keutamaannya serta efektifitasnya dalam menjangkau basis audiens muda dengan kebiasaan bermedia sosial yang aktif serta mampu menciptakan partisipasi melalui interaksi. Dari beberapa literatur menunjukkan bahwa eksistensi TikTok mampu merujuk pada fungsi yang penuh makna diantaranya, sebagai medium komunikasi politik yang memberikan ruang interaksi langsung antara aktor dengan publik, sarana kampanye dan political branding yang efektif, ruang partisipasi politik digital dimana pengguna bukan sekadar menerima tetapi bereaksi menanggapi narasi publik.

2.4.2 Peran Algoritma dalam Pembentukan Opini Publik

Saat ini perkembangan platform media sosial modern menjadi ruang distribusi konten dengan melalui rekomendasi algoritmik yang disesuaikan dengan personalisasi umpan konten berdasarkan dengan perilaku, preferensi dan interaksi sebelumnya. Adanya algoritma ini menjadi mekanisme personalisasi pengguna lebih sering disajikan konten yang sesuai dengan kecenderungan mereka, sehingga mampu merujuk pada preferensi awal dan mengarahkan pada preferensi awal serta proses pembentukan opini politik secara tidak langsung. Algoritma rekomendasi TikTok memberikan rekomendasi berdasarkan optimasi engagement dari like, view, watch time, share, dan komentar yang sering direkomendasikan pengguna lain.

Hasilnya adalah intensifikasi eksposur terhadap pesan politik tertentu kemudian opini publik terkumpul lebih cepat dibanding dengan konvensional. Efeknya ruang distribusi informasi menjadi cepat dan dipersonalisasi sesuai dengan preferensi pengguna sehingga konten yang serupa lebih sering muncul.

Juliantari, Sujoko, dan Wulandari, (2025) Fenomena yang terbentuk dari hadirnya konten personalized ini ada dua yaitu filter bubble dan echo chamber, dimana pengguna cenderung terpapar pada konten yang memperkuat pandangan awalnya dan kurang memberikan rekomendasi dari konten yang berlawanan. *Filter bubble* adalah efek algoritma yang memprioritaskan konten sesuai dengan preferensi dan perilaku pengguna, yang mampu menciptakan gelembung informasi yang bersifat khusus personal, dan homogen dalam hal pandangan politik. Sedangkan *Echo chamber* merupakan kondisi sosial dimana keyakinan politik sudah ada dan diperkuat melalui repetisi di dalam sistem tertutup minim pemaparan terhadap sudut pandang yang berbeda. Pada konteks politik kedua fenomena ini menjadi batu loncatan dalam mempercepat pembentukan opini yang semakin terkonsolidasi.

Penelitian tentang algoritma rekomendasi TikTok menunjukkan bahwa algoritma bukan sekadar alat distribusi konten pasif, tetapi juga berperan aktif dalam menginformasikan preferensi konten yang muncul berdasarkan perilaku historis pengguna. Dalam komunikasi politik, fenomena ini dapat berimplikasi pada pesan aktor politik lebih mudah mendapatkan celah diterima oleh komunitas politik dengan orientasi politik yang sama. Adanya kedua hal ini mampu menunjukkan bahwa strategi yang digunakan tim mampu menarik pemahaman audiens serta membuktikan bahwa kemampuan komunikator tepat sasaran sesuai dengan target yang dituju dan bukan sekadar pada kualitas pesan yang diproduksi.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Strategic Communication Theory *dari Hallahan et al.*

Strategi communication menegaskan bahwa komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan secara sengaja dan terencana oleh organisasi atau kelompok yang digunakan untuk mencapai tujuan Hallahan et al (2007). Menurut Hallahan dan timnya, strategic communication didefinisikan sebagai penggunaan komunikasi secara sengaja oleh sebuah organisasi untuk menjalankan misinya. Teori ini melihat bagaimana organisasi berfungsi sebagai aktor sosial untuk memajukan misinya, mencakup proses produksi, manajemen pemasaran, hubungan masyarakat, hingga komunikasi politik. Asumsi dari teori ini adalah untuk tujuan utama komunikasi strategis adalah pengaruh yang bertujuan purposeful influence, sehingga pesan tidak muncul secara spontan melainkan hasil perencanaan sistematis dari perumusan, pengelolaan, hingga eksekusi. Dalam praktik komunikasi digital, tim media politik merancang strategi konten, isu, visual, dan pola interaksi di platform seperti TikTok agar pesan menjangkau audiens secara terukur dan efektif.

Tujuan dari teori ini adalah memberikan struktur alur kerja yang sistematis serta terencana agar komunikasi terjalin efektif, efisien, dan berorientasi pada hasil dengan pendekatan ini organisasi mampu mengelola citra dan membangun hubungan dengan keberlanjutan melalui komunikasi strategis dan tepat sasaran. Teori Strategic Communication ini sangat relevan untuk membahas rancangan strategi media digital. Keunggulan dari teori ini adalah menyatukan berbagai divisi untuk disiplin ilmu sesuai dengan alur kerja masing masing dari manajemen, pemasaran serta komunikasi politik.

2.5.2 Diagram Strategic Communication



Keunggulan dari teori ini yaitu menepatkan komunikasi sebagai faktor utama sekaligus elemen penentu keberhasilan, berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang menganggap komunikasi hanya sebagai pelengkap, selanjutnya pada teori ini mengedepankan perencanaan yang matang serta mengedepankan pemikiran kritis yang berkaitan dengan relasi bukan hanya fokus pada penyampaian semata. Strategic communication ini bukan sekadar kegiatan komunikasi biasa akan tetapi sebuah kerangka alur kerja yang kompleks mulai dari perencanaan, mengelola, serta mengarahkan komunikasi secara terencana dan memiliki tujuan. kerangka ini mampu bersaing menghadapi tantangan komunikasi di era media digital yang serba cepat dan membutuhkan komunikasi yang presisi. Kerangka ini mampu menjadi fondasi yang kuat untuk membangun dan mengelola strategi media digital secara strategis dan terintegrasi.

2.5.3 Teori Impression Management (Goffman)

Teori Impression Management dikenalkan oleh Erving Goffman teori ini menjelaskan terkait bagaimana teori ini dijelaskan. layaknya seperti interaksi sosial layaknya di panggung teater, yang dimana setiap individu memiliki peran, sebagai aktor yang mengelola kesan bagi audiensnya. Setiap seseorang secara nyata dalam bagaimana menerapkan simbol, budaya dan perilaku, serta ekspresi untuk membangun citra yang positif.

Hal ini tidak hanya interaksi biasa melainkan ada proses konsep frontstage, backstage, role, appearance & manner, expressions given/given off, serta audience segregation, ini digunakan untuk menganalisis tentang bagaimana personal branding di media sosial, diciptakan contohnya bagaimana cara seseorang dapat membedakan citra publik dan privat dalam postingan di media sosial. Dari hal ini, Goffman merumuskan konsep konsep utama dari teorinya yaitu:

1. Frontstage (Panggung Depan)

Frontstage merupakan bagian depan atau ruang sosial tempat seorang menampilkan versi terbaik dari dirinya pada khalayak audiens, disinilah citra itu di bangun.

2. Backstage (Panggung belakang)

Backstage merupakan ruang seorang menjadi dirinya yang sebenarnya tanpa tuntutan pencitraan tanpa harus selalu menjadi orang lain, pada posisi ini seseorang dapat mengekspresikan konflik, kelelahan, keresahan, kekurangan dan ketidaksempurnaannya.

3. Role/Peran

Seorang mampu memainkan beragam karakter sesuai dengan peran yang mereka inginkan dan menyesuaikan tuntutan situasi dan audiens yang sedang mereka hadapi. Peran ini bukan sekadar fungsi tetapi identitas yang sengaja dibangun.

4. Appearance & Manner

Appearance adalah aspek visual atau simbolik yang dipakai untuk membentuk citra diri dalam kehidupan digital berupa foto profil, gaya berpakaian, editing, atribut. *Appearance* menjadi sinyal penting yang mempengaruhi persepsi pertama audiens. Sedangkan *manner* adalah cara seseorang berperilaku dan berkomunikasi seperti gaya penulisan caption, *audience calling*, pilihan bahasa, gaya nada komunikasi dll.

5. Expressions Given & Expressions Given Off

Expressions Given berkaitan dengan hal yang disengaja yaitu ekspresi diri misal branding diri dan gaya pembawaan. Sedangkan *Expressions Given Off* ekspresi yang tidak disengaja misal gestur kaku, senyum tidak natural, ekspresi Lelah.

6. Audiens Segregation

Usaha individu membatasi audiens senggaja mampu mengatur dan menjaga citra berbeda untuk kelompok yang berbeda. Tujuan dari penggunaan teori ini adalah memahami terkait bagaimana identitas seseorang dibangun dan dipresentasikan, menganalisis motif dibalik branding yang di gunakan, menjelaskan strategi seseorang dalam mengatur citra dan reputasi politik dan hubungan sosial. Kemudian teori ini dapat membaca makna di balik perilaku komunikasi digital. Korelasi dari teori ini dengan strategi komunikasi digital adalah relevan dengan peningkatan personal branding, interaksi online. Urgensi dari teori ini adalah mampu menggambarkan perilaku manusia modern, membantu mengartikan serta mendefinisikan maksud dibalik postingan, serta mendukung analisis komunikasi strategi, dan yang paling utama sesuai dengan perkembangan media digital saat ini yang menjadi arena ruang bertransformasi.

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1	How TikTok Boosts Electability in Indonesia's 2024 Presidential Race	Nikmah,et al., (2024)	Sama-sama menggunakan TikTok sebagai objek kajian komunikasi politik di Indonesia; membahas peran algoritma TikTok dalam penyebaran konten politik.	Fokus pada kandidat presiden (level nasional); tidak membahas tim media atau proses produksi konten di balik layar.	Memberikan dasar pemahaman bahwa TikTok secara signifikan meningkatkan visibilitas dan elektabilitas kandidat melalui algoritma.

2	Study of Political Branding Through TikTok Accounts of Indonesian Presidential Candidates	Frasetya dan Wibawa, (2023)	Mengkaji strategi branding politik melalui TikTok; menganalisis pesan visual dan narasi dalam konten politik.	Hanya berfokus pada kandidat nasional; analisis terbatas pada konten yang sudah dipublikasikan, bukan proses pembuatannya.	Memperjelas konsep political branding digital melalui penggunaan simbol, narasi singkat, dan fitur TikTok.
3	Political Framing: TikTok as Media in Shaping Public Opinion on Presidential Candidates in the 2024 Indonesia Presidential Election	Indainanto, Bangun, dan Nasution, (2025)	Menggunakan TikTok sebagai arena komunikasi politik; membahas konstruksi opini publik melalui konten digital.	Terbatas pada analisis framing; tidak mengkaji strategi konten dari sisi tim media; fokus kampanye level nasional 2024.	Menunjukkan TikTok sebagai ruang konstruksi opini publik yang efektif melalui mekanisme framing.
4	Social Media and Political Mobilization in General Elections in Indonesia	Khamdan, et al., (2025)	Membahas peran media sosial dalam komunikasi politik di Indonesia; relevan dengan konteks pemilu digital.	Fokus pada pola mobilisasi pemilih secara makro; bukan strategi komunikasi politisi individu secara spesifik.	Memberikan gambaran makro tentang pengaruh media sosial terhadap mobilisasi politik dan perilaku pemilih.
5	Political Image Strategy on TikTok: A Case Study of 'Gemoy'	Juliantari, Sujoko, dan Wulandari, (2025)	Mengkaji strategi citra politik di TikTok; membahas penggunaan simbol dan budaya dalam membangun citra politik.	Berfokus pada partai dan kandidat nasional; tidak membahas proses internal dan pembentukan strategi citra dari sisi tim media.	Memperlihatkan bagaimana simbol budaya populer ("Gemoy") dapat memperkuat citra politik secara viral di TikTok.

6	Impoliteness Strategies in Online Political Discourse: A Case Study of Indonesian Netizens' Comments on TikTok	Murti, Pratama, dan Yulianto, (2024)	Menggunakan TikTok sebagai platform kajian; membahas interaksi publik dalam konteks wacana politik digital.	Fokus pada analisis ketidaksopanan komentar publik; tidak mengkaji strategi komunikasi atau cara kerja tim media.	Memberikan perspektif tentang dinamika interaksi publik dan wacana politik di kolom komentar TikTok.
---	--	--------------------------------------	---	---	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

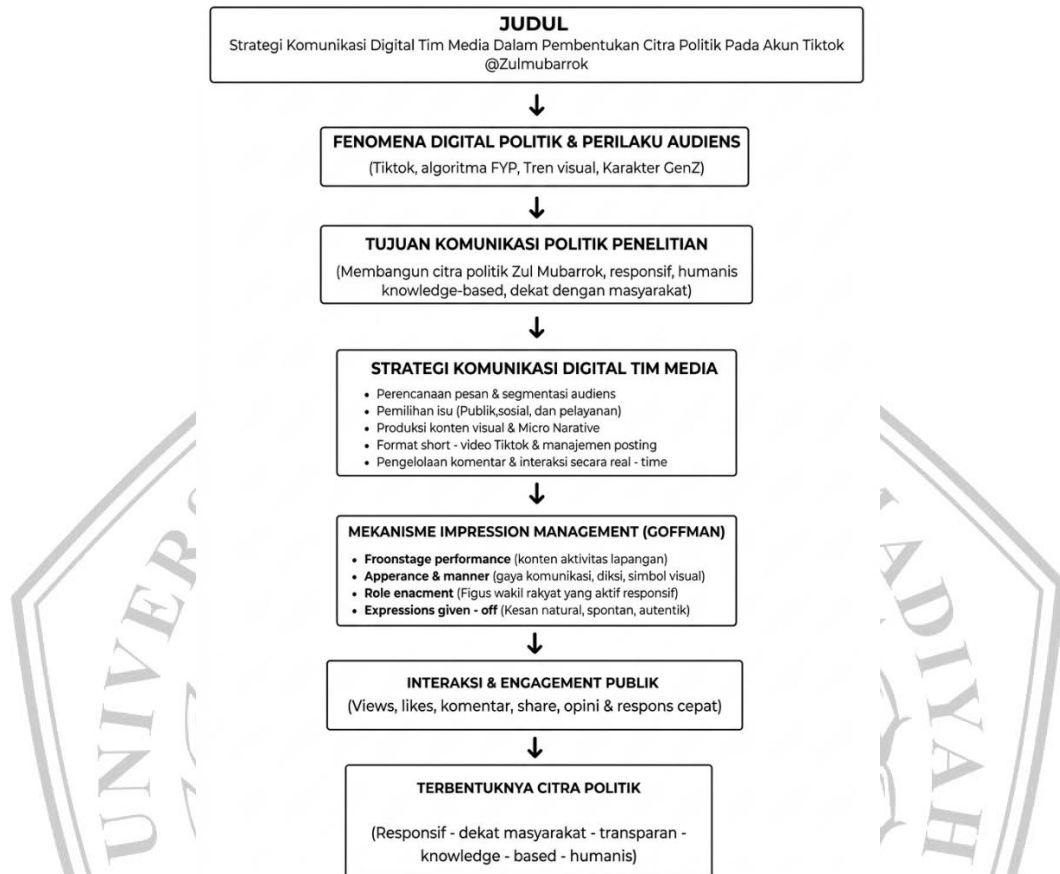
Penelitian terdahulu diperlukan dalam proses memahami posisi penelitian saat ini, pada bidang kajian komunikasi politik digital. penelitian terdahulu ini menjadi rujukan sekaligus acuan yang relevan dalam memperkuat kerangka berfikir serta mengidentifikasi celah dari penelitian terdahulu. studi literatur Nikmah, et al., (2024) dengan judul How TikTok Boosts Electability in Indonesia's 2024 Presidential Race, yaitu penelitian yang membahas terkait cara meningkatkan elektabilitas presiden. Penelitian ini hanya mengungkap bagaimana TikTok berperan dalam meningkatkan elektabilitas kandidat presiden melalui visibilitas konten dan dinamika algoritma namun belum membahas ranah tim produksinya. Penelitian selanjutnya Frasetya dan Wibawa, (2023) dengan judul Study Of Political Branding Through Tiktok Accounts Of Indonesian Presidential Candidates, membahas tentang strategi branding politik untuk kandidat nasional melalui platform tiktok melalui media sosial tiktok melalui pesan visual, narasi singkat, serta penggunaan symbol tertentu pada fitur TikTok. Meskipun memberikan kontribusi pada aspek branding politik, penelitian ini hanya focus pada kandidat nasional saja dan konten yang telah dipublikasikan saja.

Pada penelitian Indainanto, Bangun, dan Nasution, (2025) dengan judul Political Framing: TikTok as Media in Shaping Public Opinion on Presidential Candidates in the 2024 Indonesia Presidential Election, penelitian ini mengkaji analisis framing pada masa politik 2024 serta menjelaskan pemaknaan tiktok berperan sebagai media kampanye level nasional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang konstruksi opini publik yang efektif, namun tetap terbatas pada analisis framing tanpa melihat proses strategi konten oleh tim media. Penelitian selanjutnya Khamdan, et al., (2025) dengan judul *Social Media and Political Mobilization in General Elections in Indonesia*, membahas bagaimana peran media sosial dalam menentukan pemilih meski objeknya lebih pada pola mobilisasi makro, bukan strategi komunikasi politisi individu. Penelitian ini hanya focus pada objek pola mobilisasi politik dan pergerakan pemilih bukan strategi komunikasi politisi individu. Selanjutnya Juliantari, Sujoko, dan Wulandari, (2025) yang berjudul *Political Image Strategy on TikTok: A Case Study of 'Gemoy*, menunjukkan simbol serta budaya dapat memperkuat citra politik, akan tetapi penelitian tersebut fokus pada partai dan kandidat nasional tidak membahas tentang proses internal dan pembentukan strategi citra. Murti, Pratama, dan Yulianto, (2024) yang berjudul *Impoliteness Strategies in Online Political Discourse: A Case Study of Indonesian Netizens' Comments on Tiktok*, membahas terkait ketidak sopanan dalam berkomentar di tiktok, dan hanya melihat respons publik, bukan melihat dari bagaimana cara kerja tim media dalam pembentukan citra publik.

Meskipun, beberapa studi terdapat kekurangan serta keterbatasan yang serupa, masih fokus di level nasional, analisis pada konten hanya dari visual saja dan dampaknya, tanpa membuka proses strategis dibalik produksi konten politik. Tidak adanya yang membahas bagaimana tim media bekerja, mulai dari penyusunan visual, serta penggunaan diksi yang tepat, dan mengelola interaksi publik guna membentuk citra politik. Dari sini muncul gap, yaitu pentingnya mengetahui bagaimana strategi komunikasi digital di tingkat daerah, dengan hal ini penelitian *Strategi Komunikasi Digital Tim Media Zul Mubarrok dalam Pembentukan Citra Politik di Akun TikTok @Zulmubarrok Tahun 2025* menjadi penting untuk menjadi pembeda, antara politisi daerah dengan politisi nasional.

2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual tim media Zulham

Kerangka konseptual ini di dasarkan pada pemahaman mengenai platform media sosial TikTok yang sudah mulai bertransformasi menjadi wadah arena komunikasi politik modern yang mana saat ini telat dimanfaatkan sebagai platform yang membentuk citra politik digital dengan peranan yang sangat vital dan signifikan. Interaksi dari platform ini sangat dipengaruhi oleh tiga elemen mulai dari algoritma, visualisasi serta partisipasi publik ketiga elemen ini saling berhubungan dalam membentuk actor politik dalam merepresentasikan dirinya. Pada penelitian ini Tim Media Zul Mubarrok di jadikan sebagai aktor utama yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, perencanaan serta esekusi seluruh proses komunikasi digital. Strategi yang digunakan mencakup beberapa tahap krusial :

1. **Perencanaan Pesan Politik:** Menentukan inti pesan yang akan disampaikan.
2. **Penyusunan Isu:** Mengkurasi dan mengadaptasi isu-isu publik agar relevan di TikTok.
3. **Pengemasan Visual:** Memastikan kualitas visual konten menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna TikTok.
4. **Penggunaan Micro-Narrative:** Memanfaatkan cerita-cerita singkat, ringkas, dan otentik yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung konsumtif terhadap konten instan.

Kerangka konseptual ini menjadi mediaor antara fenomena digital TikTok yang berubah menjadi citra politik yang spesifik melalui serangkaian strategi untuk mendapatkan interaksi audiens. Secara keseluruhan, kerangka konseptual ini merangkum bahwa proses pembentukan citra politik di TikTok bukanlah rangkaian aktivitas yang berdiri sendiri, tetapi sistem komunikasi strategis yang bekerja secara terstruktur. Fenomena digital, strategi tim media, teori komunikasi, hingga respons audiens saling terhubung dalam alur sebab-akibat yang konsisten. TikTok menjadi ruang yang mempertemukan desain pesan, pengaturan kesan, dan partisipasi publik dalam satu ekosistem yang membentuk persepsi terhadap figur politik.