

# Analisis Komentar Netizen Pada Akun Tiktok Barisan Pengusaha Pejuang (Studi Netnografi Pada Postingan Lagu Kampanye Prabowo Gibran)

## Netizens' Comment Analysis On The Tiktok Account "Barisan Pengusaha Pejuang" (A Netnographic Study On The Campaign Song Post Of Prabowo–Gibran)

Anisa Sukma <sup>1)</sup>; Sri Narti <sup>2)</sup>; Dilmai Putra <sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu  
Email: <sup>1)</sup> [srinarti@unived.ac.id](mailto:srinarti@unived.ac.id)

### How to Cite :

Sukma. A., Narta. S., Putra. D. (2025). Netizens' Comment Analysis On The Tiktok Account "Barisan Pengusaha Pejuang" (A Netnographic Study On The Campaign Song Post Of Prabowo–Gibran). Social Sciences Journal. 1(4).

### ARTICLE HISTORY

Received [02 Juli 2025]  
Revised [09 Agustus 2025]  
Accepted [11 Agustus 2025]

### KEYWORDS

Netnography, TikTok, Netizen Comments, Political Campaign.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komentar netizen terhadap postingan lagu kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo–Gibran yang diunggah oleh akun TikTok *Barisan Pengusaha Pejuang*. Penelitian ini menggunakan metode netnografi dengan pendekatan deskriptif kualitatif serta teori Computer Mediated Communication (CMC) untuk memahami dinamika interaksi di ruang digital. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi terhadap 100 komentar netizen, kemudian dikoding dan dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua kategori utama komentar, yaitu komentar mendukung atau pro terhadap Prabowo–Gibran, dan komentar sindiran atau kritis. Pada masa kampanye, mayoritas komentar bersifat positif, antusias, dan optimis terhadap pasangan capres-cawapres ini. Namun setelah mereka terpilih dan mulai menjabat, muncul pergésaran opini publik ke arah sindiran dan kekecewaan, yang didasari oleh persepsi bahwa kinerja atau kebijakan tidak sesuai harapan. Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana opini publik berkembang di media sosial dan pentingnya membaca sentimen digital dalam konteks komunikasi politik.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze netizens' comments on a campaign song video of presidential and vice-presidential candidates Prabowo–Gibran, posted by the TikTok account Barisan Pengusaha Pejuang. The research adopts a netnographic method with a qualitative descriptive approach, supported by the Computer Mediated Communication (CMC) theory to interpret interaction patterns in digital spaces. Data were collected using documentation techniques on 100 selected comments, followed by thematic coding and analysis. Findings reveal two main categories of comments: supportive or pro-Prabowo–Gibran comments, and sarcastic or critical comments. During the campaign period, most comments were positive, enthusiastic, and optimistic. However, after Prabowo–Gibran officially took office, the tone of the comments shifted toward sarcasm and public dissatisfaction, often triggered by unmet expectations regarding their performance or policies. This study illustrates how public opinion evolves in social media discourse and underscores the importance of digital sentiment in political communication.*

### PENDAHULUAN

Media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Perannya tak hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai kanal utama dalam pembentukan opini publik, termasuk dalam ranah politik. Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai

lebih dari 77% dari total populasi menjadikan ruang digital sebagai ekosistem penting dalam distribusi pesan politik (APJII, 2024). Fenomena ini diperkuat dengan meningkatnya peran media sosial dalam setiap momentum pemilihan umum. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, kini menjelma menjadi medium strategis dalam kampanye politik digital. Popularitas TikTok melesat seiring dengan meningkatnya pengguna aktif di Indonesia. Menurut Statista (2024), Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai lebih dari 157 juta pengguna. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai ruang interaksi politik baru, di mana aktor-aktor politik maupun simpatisan dapat menyampaikan pesan-pesan politik secara kreatif dan masif. Format video pendek yang mudah diserap serta algoritma distribusi konten yang berbasis minat menjadikan TikTok sebagai alat yang sangat efektif dalam menyampaikan narasi kampanye. Salah satu praktik kampanye yang muncul dalam konteks ini adalah penggunaan lagu kampanye oleh relawan pasangan calon presiden dan wakil presiden. Lagu kampanye tidak hanya berfungsi sebagai jingle untuk memperkenalkan kandidat, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk emosi dan identitas kolektif. Lagu yang diunggah dalam bentuk video TikTok memungkinkan penyebaran pesan yang cepat dan interaktif. Penonton tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau bahkan memodifikasi konten tersebut. Interaksi semacam ini menjadikan konten kampanye sebagai titik masuk untuk menganalisis dinamika opini publik secara real-time. Akun TikTok *Barisan Pengusaha Pejuang* menjadi salah satu contoh representatif dari praktik kampanye digital tersebut. Akun ini mengunggah lagu kampanye berjudul “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” pada pertengahan Januari 2024, dan mendapatkan atensi luar biasa dari pengguna TikTok. Dengan jutaan penayangan dan ribuan komentar, video ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi politik, tetapi juga sebagai ruang perdebatan dan ekspresi publik. Komentar netizen yang muncul pada video tersebut menjadi data sosial yang kaya akan makna, baik dari sisi dukungan maupun kritik. Komentar netizen dalam ruang digital merupakan refleksi dari preferensi, emosi, bahkan ideologi politik yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks politik digital, komentar tidak bisa dilihat hanya sebagai reaksi spontan, melainkan sebagai artefak budaya digital yang mengandung narasi, resistensi, dan afiliasi. Komentar-komentar tersebut dapat berfungsi sebagai indikator awal persepsi publik terhadap calon pemimpin dan program-program yang diusungnya. Perubahan nada komentar dari dukungan menjadi sindiran, misalnya, dapat menunjukkan dinamika ekspektasi publik terhadap figur politik yang bersangkutan.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada analisis komentar-komentar tersebut. Fokus utamanya adalah untuk memahami bagaimana netizen merespons lagu kampanye Prabowo–Gibran yang diunggah oleh akun TikTok *Barisan Pengusaha Pejuang*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Netnografi, sebagai bentuk etnografi digital, memungkinkan peneliti untuk mengamati interaksi sosial di dunia maya dengan cara yang sistematis dan kontekstual (Kozinets, 2010). Metode ini sangat cocok untuk mengeksplorasi makna sosial dari komentar netizen yang bersifat terbuka dan dapat diakses publik. Penggunaan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) juga menjadi kerangka penting dalam memahami fenomena ini. CMC menjelaskan bagaimana komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan komunikasi tatap muka, terutama dalam aspek asinkronitas, anonimitas, dan keterbukaan ruang publik (Herring, 2001). Netizen dalam TikTok dapat berinteraksi kapan saja dan dari mana saja, tanpa harus mengungkapkan identitas asli mereka. Kebebasan ini menciptakan kondisi di mana opini publik dapat terekspresikan secara lebih jujur, namun juga lebih rentan terhadap distorsi.

TikTok memberikan keleluasaan bagi netizen untuk merespons konten kampanye secara langsung melalui kolom komentar. Komentar-komentar ini mencerminkan dinamika emosi dan opini publik yang tidak homogen. Pada masa kampanye, komentar yang mendukung Prabowo–Gibran sangat dominan, mencerminkan antusiasme dan harapan terhadap pasangan ini. Namun, setelah pasangan tersebut dinyatakan menang, nada komentar mulai bergeser. Muncul komentar-komentar yang bersifat sinis, kritis, dan menyindir, terutama ketika ekspektasi publik tidak sejalan dengan realitas kebijakan atau performa pemerintahan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa ruang digital tidak bersifat statis. Komentar netizen mengalami transformasi yang dipengaruhi oleh waktu, konteks politik, dan persepsi sosial. Oleh karena itu, penting untuk menangkap momen-momen transisi opini publik tersebut melalui pendekatan yang peka terhadap perubahan emosi kolektif. Studi ini berupaya mengelompokkan komentar-komentar tersebut ke dalam beberapa kategori tematik, seperti dukungan, sindiran, kritik kebijakan, dan kekecewaan terhadap performa. Kategori-kategori ini nantinya akan dianalisis untuk memahami bagaimana persepsi publik terbentuk dan berubah.

Studi semacam ini relevan untuk memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi politik digital. Banyak penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan media sosial dalam kampanye, namun belum banyak yang secara spesifik menelaah dinamika komentar dalam satu akun kampanye tertentu dengan pendekatan netnografi. Selain itu, analisis ini juga penting secara praktis

bagi tim kampanye dan pengambil kebijakan. Memahami sentimen publik secara mendalam dapat membantu merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap aspirasi masyarakat.

Pengamatan terhadap komentar netizen juga mencerminkan adanya kontradiksi dalam ruang publik digital. Di satu sisi, media sosial memberikan ruang demokratis untuk menyampaikan pendapat. Di sisi lain, komentar-komentar tersebut juga dapat menjadi sarana penyebaran misinformasi, polarisasi, bahkan ujaran kebencian. Oleh karena itu, penting untuk melihat komentar tidak hanya sebagai ekspresi individual, tetapi sebagai bagian dari ekosistem wacana yang lebih luas. Melalui penelitian ini, diharapkan tercipta pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana konten kampanye diterima dan ditafsirkan dalam konteks sosial-politik yang kompleks.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan lagu sebagai media kampanye masih relevan, khususnya jika dipadukan dengan strategi distribusi konten yang sesuai dengan karakteristik platform media sosial. Lagu kampanye bukan sekadar alat propaganda, tetapi dapat menjadi simbol identitas politik yang membekas dalam ingatan publik. Namun, simbol ini juga bersifat cair dan rentan terhadap reinterpretasi, tergantung pada konteks sosial yang menyertainya. Oleh karena itu, pemaknaan terhadap lagu kampanye tidak bisa dilepaskan dari interaksi netizen di ruang digital.

Dengan memanfaatkan pendekatan netnografi, studi ini merekam dan menganalisis interaksi-interaksi tersebut secara mendalam. Melalui pembacaan atas komentar netizen, studi ini akan mengungkap bagaimana identitas politik dibentuk, dinegosiasikan, bahkan dipertentangkan di ruang digital. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam upaya memahami bagaimana komunikasi politik digital berlangsung di tengah masyarakat yang semakin terhubung, kritis, dan ekspresif dalam menyampaikan pandangan politiknya melalui media sosial.

## LANDASAN TEORI

### **Teori Komunikasi Politik**

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang berkaitan dengan kekuasaan, kebijakan, dan opini publik dalam ranah politik. Menurut McNair (2011), komunikasi politik adalah “segala bentuk komunikasi yang bersifat politik, baik oleh politisi, media, maupun warga negara.” Dalam konteks media sosial, komunikasi politik tidak hanya bersifat satu arah seperti dalam media massa konvensional, melainkan berlangsung dua arah atau bahkan multiarah. Netizen memiliki peran aktif dalam membentuk opini, memberikan kritik, dan merespons narasi politik yang beredar. TikTok sebagai media sosial berbasis visual menjadi kanal baru yang digunakan oleh aktor politik untuk menjangkau pemilih, terutama generasi muda, melalui strategi simbolik seperti lagu kampanye, slogan, atau jargon politik.

### **Teori Computer Mediated Communication (CMC)**

Teori CMC digunakan untuk menjelaskan bentuk komunikasi yang dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, smartphone, dan internet. Menurut Herring (2001), komunikasi yang dilakukan secara daring memiliki ciri khas asinkronitas, anonimitas, dan hilangnya komunikasi nonverbal. Komentar netizen dalam platform TikTok adalah contoh konkret dari bentuk komunikasi CMC. Pendapat disampaikan secara spontan, terkadang anonim, dan cenderung ekspresif karena tidak dibatasi oleh norma-norma sosial secara langsung. CMC juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam ruang publik digital tanpa keharusan bertatap muka, sehingga terjadi demokratisasi opini dan distribusi wacana politik.

### **Teori Netnografi**

Netnografi adalah metode penelitian yang dikembangkan oleh Kozinets (2010) sebagai adaptasi dari etnografi, untuk meneliti budaya dan perilaku komunitas daring. Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk memahami bagaimana komentar netizen pada akun TikTok mencerminkan dinamika sosial-politik masyarakat. Netnografi memberikan pendekatan yang kontekstual dalam membaca interaksi di ruang maya, terutama dalam mengklasifikasi motif, emosi, dan narasi di balik komentar publik. Dalam penelitian ini, netnografi diterapkan untuk mengamati komentar-komentar yang muncul seputar lagu kampanye, guna menangkap opini publik dan kecenderungan afektif terhadap kandidat yang didukung.

### **Teori Interaksi Simbolik**

Teori Interaksi Simbolik dari George H. Mead dan Herbert Blumer menjelaskan bahwa individu membentuk makna melalui interaksi sosial dengan menggunakan simbol, termasuk bahasa dan ekspresi (Blumer, 1969). Lagu kampanye politik, simbol “gas” dan dua jari, serta komentar-komentar di TikTok adalah bentuk simbol yang menciptakan identitas kelompok politik. Netizen yang meninggalkan komentar dukungan atau sindiran menunjukkan bagaimana simbol tersebut dimaknai secara sosial dalam konteks

politik. Teori ini membantu peneliti memahami bagaimana makna simbolik dibentuk, dinegosiasikan, dan dimanifestasikan dalam praktik komunikasi digital.

### **Teori Framing Media Sosial**

Dalam konteks media sosial, framing merujuk pada cara pengguna atau pembuat konten menyusun pesan tertentu agar memengaruhi cara publik menafsirkan peristiwa politik. Entman (1993) menyatakan bahwa framing melibatkan seleksi aspek tertentu dari suatu realitas dan menonjolkannya agar khalayak fokus pada sudut pandang tertentu. Dalam studi ini, framing terlihat dari bagaimana akun TikTok *Barisan Pengusaha Pejuang* mempresentasikan pasangan Prabowo–Gibran sebagai sosok yang “paling pas” untuk Indonesia, melalui lagu kampanye yang bersifat persuasif dan menyentuh sisi emosional audiens. Komentar netizen kemudian menjadi refleksi apakah frame tersebut diterima, ditolak, atau dibalik melalui komentar bernada sindiran.

### **Teori Participatory Culture (Jenkins)**

Henry Jenkins (2006) dalam teorinya tentang budaya partisipatif menyebutkan bahwa pengguna media kini tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen (prosumer) konten. Pengguna TikTok tidak hanya menonton kampanye, tetapi juga memberikan komentar, membuat video tanggapan, remix, hingga kritik. Ruang komentar menjadi medan produksi makna yang menunjukkan bagaimana warga digital berpartisipasi dalam wacana politik, bukan hanya sebagai penonton pasif. Dalam penelitian ini, komentar netizen dianalisis sebagai bagian dari bentuk partisipasi politik digital yang aktif, reflektif, dan sering kali kritis terhadap narasi resmi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi sebagai landasan utama. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dan dinamika sosial di balik komentar-komentar netizen dalam konteks kampanye politik digital, bukan untuk mengukur atau menguji variabel secara statistik. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Sugiyono (2021), pendekatan kualitatif bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, yang sangat relevan untuk mengkaji fenomena komunikasi dalam media sosial.

Metode netnografi, atau etnografi internet, pertama kali diperkenalkan oleh Robert V. Kozinets pada akhir 1990-an sebagai adaptasi dari metode etnografi klasik ke dalam konteks dunia digital. Dalam penelitian ini, netnografi digunakan untuk menelusuri jejak digital berupa komentar netizen pada sebuah konten kampanye di akun TikTok *Barisan Pengusaha Pejuang*. Netnografi memungkinkan peneliti untuk memahami pola interaksi, narasi, dan emosi yang muncul secara alami dari komunitas daring, tanpa harus terlibat secara langsung dalam interaksi tersebut. Karena itu, peneliti berperan sebagai pengamat pasif yang fokus pada dokumentasi, pengumpulan, dan interpretasi data dari komentar-komentar yang tersedia secara publik.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan mengambil dan mencatat komentar-komentar dari video kampanye Prabowo–Gibran yang diunggah pada pertengahan Januari 2024. Peneliti memilih 100 komentar secara purposif, yaitu hanya komentar yang secara langsung membahas isi lagu, kandidat, atau mengekspresikan sikap politik. Komentar dikategorikan berdasarkan waktu (sebelum dan sesudah pemilu), kemudian dianalisis untuk melihat pergeseran sentimen publik. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan *coding* dan *decoding* — yaitu memberi kode pada tema komentar (misalnya: dukungan, sindiran, kekecewaan), lalu memahami makna simbolik, emosi, dan nada komunikasi dari masing-masing komentar tersebut.

Netnografi dalam penelitian ini mengikuti enam tahap dari Kozinets (2020), yaitu: (1) inisiasi (merumuskan masalah dan memilih komunitas digital), (2) investigasi (pengumpulan data digital secara sistematis), (3) interaksi (meskipun dalam konteks ini interaksinya pasif), (4) imersi (pendalaman data dengan membaca ulang, mencatat, dan mengklasifikasi komentar), (5) integrasi (menganalisis dan menginterpretasi data), serta (6) inkarnasi, yaitu menyajikan temuan dalam bentuk skripsi.

Seluruh proses penelitian dilakukan dengan tetap menjaga prinsip etika penelitian, terutama dalam konteks penelitian daring. Karena data yang dikumpulkan bersumber dari komentar publik di platform terbuka, identitas asli pengguna tidak diungkapkan dan hanya digunakan untuk keperluan analisis akademik. Penelitian ini tidak melakukan manipulasi data atau intervensi terhadap komunitas daring yang diamati, sehingga tetap menjaga netralitas dan objektivitas dalam proses analisis. Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan dapat mengungkapkan bagaimana komunikasi politik digital di TikTok membentuk dinamika opini publik terhadap pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam Pemilu 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan analisis netnografi terhadap komentar netizen di akun TikTok *Barisan Pengusaha Pejuang* pada postingan lagu kampanye Prabowo–Gibran, ditemukan beberapa kategori komentar yang mencerminkan sikap dan persepsi publik terhadap pasangan calon tersebut. Komentar-komentar ini terbagi secara signifikan dalam dua kategori besar, yaitu komentar pendukung atau pro terhadap Prabowo–Gibran serta komentar bersifat kritis atau sindiran.

Komentar netizen yang bersifat mendukung umumnya muncul dominan pada masa sebelum pemilihan umum. Bentuk dukungan ini sering kali diekspresikan melalui kalimat singkat, slogan-slogan politik, maupun ungkapan optimisme. Misalnya, komentar seperti "All in Prabowo–Gibran" dan "Gas terus nomor 2, Prabowo–Gibran paling pas," menunjukkan ekspresi antusiasme yang kuat (Akun TikTok Barisan Pengusaha Pejuang, Januari 2024). Komentar-komentar tersebut mencerminkan semangat solidaritas dan identifikasi kelompok yang kuat dengan pasangan calon tersebut, sejalan dengan narasi kampanye yang ingin dibangun.

Selain itu, muncul pula komentar yang bersifat sarkastis mengenai kebijakan pemerintah, terutama terkait keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang memungkinkan Gibran maju sebagai calon wakil presiden meskipun usianya belum mencapai batas minimal sebelumnya. Komentar seperti, "Tabrak-tabrak aturan, yang penting masuk," menunjukkan ketidakpuasan sekaligus kritik terhadap kebijakan yang dianggap manipulatif atau tidak konsisten dengan prinsip keadilan demokratis.

Komentar-komentar yang menunjukkan kekecewaan terhadap kinerja pemerintah umumnya menyoroti isu-isu ekonomi, seperti harga bahan pokok atau kebijakan yang dianggap tidak berpihak pada rakyat kecil. Salah satu komentar netizen menyebutkan secara sarkastis, "Oke gas, mari kita cari gas," yang merujuk secara implisit pada kesulitan ekonomi atau kelangkaan barang tertentu di masa pemerintahan Prabowo–Gibran. Komentar ini secara jelas mencerminkan persepsi bahwa janji kampanye pasangan calon ini tidak sepenuhnya terealisasi dengan baik di mata publik.

Selain komentar yang berisi sindiran dan kekecewaan, juga ditemukan beberapa komentar yang mengarah pada ekspresi kebencian atau emosi negatif terhadap pendukung pasangan calon maupun pasangan calon itu sendiri. Misalnya, komentar yang menyatakan, "Saya malu setel lagu ini di kampus, takut dikira IQ rendah," menunjukkan adanya sentimen negatif yang tidak hanya ditujukan pada pasangan calon tetapi juga pada kelompok yang dianggap sebagai pendukung mereka.

Secara umum, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa komentar-komentar netizen di platform TikTok tidak hanya mencerminkan opini spontan tetapi juga merupakan refleksi dari pergeseran ekspektasi publik terhadap kepemimpinan Prabowo–Gibran. Pada awalnya, komentar netizen cenderung menunjukkan dukungan penuh yang bersifat optimistis. Namun seiring berjalannya waktu, komentar mulai bergeser ke arah kritik dan sindiran yang cukup tajam, terutama ketika realitas politik dan ekonomi tidak sesuai dengan janji kampanye yang disampaikan.

Temuan ini sekaligus memperlihatkan betapa dinamisnya ruang opini publik di media sosial, khususnya di TikTok. Media sosial menjadi arena di mana persepsi publik dibangun, dinegosiasikan, bahkan berubah secara cepat tergantung pada performa dan kebijakan pemimpin politik. Komentar netizen yang beraneka ragam ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang aktif di media sosial memiliki sensitivitas tinggi terhadap dinamika politik yang terjadi, baik sebelum maupun setelah pemilu berlangsung.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi netizen melalui komentar di platform TikTok merupakan bentuk nyata dari dinamika komunikasi politik di era digital. Komentar-komentar tersebut bukan hanya sekadar reaksi spontan, tetapi juga mencerminkan pola pikir, ekspektasi, dan sikap politik publik terhadap kandidat politik. Penelitian ini mengungkap bahwa ruang digital mampu menciptakan narasi kolektif, yang kemudian secara signifikan memengaruhi persepsi publik terhadap tokoh politik, dalam hal ini pasangan Prabowo–Gibran.

Pada tahap awal kampanye, komentar netizen dominan dengan dukungan dan optimisme yang tinggi. Hal ini menunjukkan efektivitas pesan kampanye yang disusun oleh tim relawan Prabowo–Gibran, di mana lagu kampanye menjadi alat komunikasi efektif dalam menarik dukungan publik. Lagu kampanye "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas" secara simbolik berhasil menciptakan kesatuan identitas kolektif di kalangan pendukung mereka, sehingga komentar yang muncul pada masa tersebut penuh dengan semangat, optimisme, dan rasa percaya diri (McNair, 2011). Kondisi ini sejalan dengan teori interaksi simbolik yang menyatakan bahwa simbol-simbol tertentu, termasuk slogan kampanye atau lagu politik,

mampu memperkuat solidaritas dan rasa kebersamaan kelompok politik (Blumer, 1969). Namun, perubahan signifikan terjadi setelah pasangan ini memenangkan pemilihan umum dan mulai menjalankan roda pemerintahan. Komentar netizen bergeser dari dominasi optimisme ke arah kekecewaan, kritik, bahkan sindiran tajam. Pergeseran ini mencerminkan dinamika ekspektasi publik yang tinggi terhadap figur pemimpin politik, di mana janji-janji kampanye yang diharapkan mampu segera direalisasikan ternyata dianggap belum terpenuhi secara optimal (Entman, 1993). Pergeseran sentimen ini sekaligus menggambarkan bahwa ruang digital tidak lagi semata-mata digunakan sebagai ruang dukungan, tetapi juga menjadi ruang kontrol sosial publik terhadap pemerintah yang sedang menjabat.

Munculnya komentar kritis dan sindiran tajam juga memperlihatkan bahwa netizen Indonesia kini memiliki kapasitas tinggi dalam mengevaluasi kebijakan dan kinerja pemerintah. Netizen tidak lagi berperan sebagai penonton pasif tetapi aktif berpartisipasi dalam menciptakan wacana kritis melalui komentar-komentar digital. Hal ini sejalan dengan teori *Participatory Culture* Jenkins (2006), yang menjelaskan bahwa perkembangan media digital memungkinkan masyarakat terlibat lebih aktif sebagai produsen opini dan kritik politik. Komentar netizen dengan narasi-narasi kritis yang disampaikan secara sarkastis menunjukkan kemampuan publik dalam menggunakan ruang digital sebagai bentuk partisipasi politik yang substansial. Di sisi lain, komentar-komentar yang berisi sindiran mengenai kebijakan tertentu, seperti keputusan Mahkamah Konstitusi terkait syarat usia calon wakil presiden, menunjukkan adanya kesadaran publik yang tinggi terhadap isu-isu politik struktural. Komentar semacam ini mengindikasikan bahwa publik tidak hanya memperhatikan isu-isu simbolik atau emosional semata, melainkan juga memiliki perhatian terhadap proses demokrasi dan tata kelola yang baik (*good governance*). Netizen secara implisit mengkritik kebijakan yang dianggap kurang transparan, yang menurut mereka dapat melemahkan demokrasi atau legitimasi politik pasangan tersebut.

Hasil analisis ini juga menyoroti bagaimana peran media sosial, khususnya TikTok, sangat penting dalam membentuk opini publik. TikTok tidak hanya menyediakan ruang distribusi informasi kampanye yang efektif, tetapi juga menjadi sarana demokratisasi opini di mana setiap individu dapat memberikan tanggapan secara bebas tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Herring, 2001). Dengan demikian, platform ini telah merubah cara komunikasi politik dilakukan, di mana masyarakat dapat merespons secara langsung dan real-time terhadap setiap keputusan politik yang diambil oleh pemerintah. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang komunikasi politik digital, khususnya dalam konteks media sosial yang semakin menjadi pusat perhatian dalam dinamika politik modern. Pendekatan netnografi dalam penelitian ini mampu memberikan wawasan baru mengenai bagaimana opini publik digital berkembang dan bertransformasi secara signifikan seiring berjalannya waktu. Temuan ini memperkuat relevansi metode netnografi sebagai alat analisis yang efektif dalam menggali pola komunikasi di media sosial yang sarat dengan makna sosial, politik, dan budaya (Kozinets, 2010).

Penelitian ini juga memperjelas bahwa komunikasi politik digital bersifat dinamis dan interaktif, bukan statis atau satu arah. Respons netizen terhadap pasangan calon Prabowo–Gibran yang berubah dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa proses komunikasi politik di era digital adalah proses negosiasi terus-menerus antara ekspektasi publik dan realitas politik. Realitas tersebut tidak hanya mencakup kebijakan yang diambil, tetapi juga melibatkan aspek simbolik seperti bagaimana kandidat politik menyajikan diri mereka dalam ruang digital. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ruang komentar di platform digital seperti TikTok merupakan sumber data yang sangat berharga dalam memahami dinamika politik di masyarakat modern. Analisis terhadap komentar-komentar tersebut dapat membantu tim kampanye maupun pemerintah memahami bagaimana strategi komunikasi mereka diterima oleh publik, sehingga dapat merancang kebijakan komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap kritik maupun aspirasi masyarakat. Penelitian ini sekaligus menegaskan bahwa media sosial tidak hanya sebagai sarana kampanye politik, tetapi juga sebagai ruang demokrasi publik yang terbuka bagi kritik, diskusi, dan evaluasi terhadap kepemimpinan politik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan penting mengenai analisis komentar netizen pada akun TikTok *Barisan Pengusaha Pejuang* terkait postingan lagu kampanye Prabowo–Gibran. Pertama, komentar netizen secara jelas menggambarkan adanya dua kategori utama, yaitu komentar yang menunjukkan sikap dukungan kuat terhadap pasangan calon dan komentar yang berisi sindiran atau kritik. Pada masa kampanye, komentar netizen sebagian besar berupa ungkapan antusiasme, optimisme, dan kesetiaan. Hal ini memperlihatkan efektivitas lagu

kampanye dalam menciptakan solidaritas dan identifikasi politik yang kuat di kalangan pendukung pasangan calon Prabowo–Gibran.

Kedua, terdapat perubahan signifikan dalam pola komentar setelah pasangan calon tersebut dinyatakan menang dan mulai menjabat sebagai presiden dan wakil presiden. Komentar netizen cenderung bergeser ke arah yang lebih kritis, bahkan negatif. Komentar yang semula didominasi oleh semangat dan optimisme berubah menjadi kritik, kekecewaan, serta sindiran tajam yang mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi publik dengan realisasi kinerja pemerintahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa netizen memanfaatkan ruang digital tidak hanya sebagai tempat ekspresi dukungan tetapi juga sebagai mekanisme kontrol sosial terhadap kinerja pemerintah.

Ketiga, fenomena ini memperkuat argumen bahwa media sosial, khususnya TikTok, merupakan media penting dalam dinamika komunikasi politik di era digital. Ruang komentar pada platform ini mampu merepresentasikan dinamika persepsi publik secara nyata dan terbuka. TikTok memungkinkan netizen menyampaikan pendapat secara langsung, spontan, dan autentik sehingga ruang digital menjadi kanal yang sangat efektif untuk memahami opini publik terhadap kebijakan maupun figur politik.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang relevan sebagai berikut:

1. **Bagi Praktisi Komunikasi Politik dan Tim Kampanye**  
Tim kampanye politik di masa mendatang hendaknya menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada pencitraan positif di awal, tetapi juga mengantisipasi respons publik pasca-pemilihan. Tim kampanye perlu menyusun narasi yang realistis dan menjaga konsistensi janji kampanye dengan kebijakan nyata agar tidak muncul kekecewaan yang berlebihan dari masyarakat.
2. **Bagi Pemerintah dan Pengambil Kebijakan**  
Pemerintah perlu lebih peka dalam membaca sentimen publik di media sosial. Komentar-komentar netizen dapat dijadikan masukan penting dalam mengevaluasi kebijakan, memahami kebutuhan masyarakat, serta merespons kritik publik secara cepat dan tepat. Dengan demikian, pemerintah bisa menciptakan komunikasi politik yang lebih transparan dan responsif terhadap tuntutan publik.
3. **Bagi Netizen dan Pengguna Media Sosial**  
Netizen hendaknya menggunakan media sosial dengan bijaksana, kritis namun tetap konstruktif. Walaupun komentar kritis diperlukan sebagai bagian dari partisipasi politik, sebaiknya netizen menghindari ekspresi yang mengandung unsur ujaran kebencian atau serangan personal yang tidak produktif.
4. **Bagi Penelitian Berikutnya**  
Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh dinamika opini publik pada berbagai platform media sosial yang berbeda untuk melihat perbedaan maupun kesamaan dalam pola komunikasi politik digital. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode campuran (mixed-method) untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai interaksi politik di media sosial.

Dengan memperhatikan kesimpulan dan saran di atas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami dinamika komunikasi politik di media sosial, serta menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas interaksi publik dalam proses demokrasi digital di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Q., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah, dan jenis-jenisnya). *Jurnal Agama, Sosial Budaya*, 3(6). Universitas Islam Negeri Banjarmasin.
- Agung Anak Krisnawati, M. A. A. (2024). Tren pengguna teknologi komunikasi smartphone terhadap hubungan pasangan jarak jauh. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JSTI)*, 5(6). Universitas Bina Nusantara.
- Aisyah, N. (2021). *Representasi kekerasan simbolik dalam perselingkuhan* [Skripsi, Universitas Dehasen Bengkulu]. Bengkulu: Universitas Dehasen.
- Destriani, T. (2022). *Studi netnografi mengenai vaksin Covid-19 pada podcast Deddy Corbuzier* [Skripsi, Universitas Dehasen Bengkulu]. Bengkulu: Universitas Dehasen.
- Hadijah, S. A. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), pola baru komunikasi. *Jurnal Ushuluddin*, 8(2), Universitas Ushuludin.

- Jayus, J., Sumaiyah, S., Mairita, D., & Abdulah Assyari, A. (2024). Media sosial sebagai media kampanye politik menjelang Pemilu 2024. *Jurnal Simbolik*, Universitas Muhammadiyah Riau & Universitas Islam Negeri Syarif Kalim Riau.
- Pratama, N. G. I., & Setianingsih, I. A. K. N. (2023). Variasi dan karakteristik komentar netizen di media sosial. Universitas Udayana, Denpasar Bali.
- Sabrina, G. R., & Nawiroh, V. (2023). Komentar positif netizen terhadap film Like & Share (Studi netnografi akun Instagram @Filmlikeandshare). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(5), Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Waruwu, M. F. D., & Nawiroh, V. (2020). Ujaran kebencian di media (Studi netnografi di akun Instagram @Prof.Tjokhowe). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Gramedia. (2025, April 26). *Penemuan TikTok*. Diakses dari <https://www.gramedia.com/>
- Info Hukum. (2025, April 27). *Kampanye, perkembangan, dan jenisnya*. Diakses dari <https://fahum.umsu.ac.id/info/apa-itu-kampanye-sejarah-perkembangan-dan-jenisnya/>
- JSP. (2025, April 26). *Perkembangan TikTok di Indonesia*. Diakses dari <https://jsp.co.id/perkembangan-tiktok-di-indonesia/>
- Kompas.com. (2025, Mei 7). *MK ubah syarat capres-cawapres, Gibran bisa maju Pilpres 2024*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2023/10/16/16364111/mk-ubah-syarat-capres-cawapres-gibran-bisa-maju-pilpres-2024?page=all>
- RRI. (2025, Mei 7). *Rekam jejak perjuangan Prabowo Subianto menuju RI-1*. Diakses dari <https://www.rri.co.id/nasional/1062002/rekam-jejak-perjuangan-prabowo-subianto-menuju-ri-1>
- Tempo. (2025, April 26). *Profil TikTok: Sejarah, data pengguna, dan sumber pendapatan*. Diakses dari <https://www.tempo.co/ekonomi/profil-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan-204245>