

EMOSI KESEDIHAN PADA PENDUKUNG FANATIK
(Analisis Isi Kualitatif pada Konten Akun TikTok @gitasinagaofficial,
@muthiawahyu, @adi.syahreza, dan @salmasalr
Pasca Debat Capres Ketiga)



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdillah Hasan Wahab
NIM : 20107030132
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “EMOSI KESEDIHAN PADA PENDUKUNG FANATIK (Analisis Isi Kualitatif pada Konten Akun TikTok @gitasinagaofficial, @muthiawahyu, @adi.syahreza, dan @salmasalr Pasca Debat Capres Ketiga)” adalah asli, hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar pustaka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 6 Juni 2024 M
29 Zulkaidah 1445H

Yang menyatakan,


Abdillah Hasan Wahab
20107030132

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Abdillah Hasan Wahab
NIM : 20107030132
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

EMOSI KESEDIHAN PADA PENDUKUNG FANATIK

(Analisis Isi Kualitatif pada Konten Akun TikTok @gitasinagaofficial, @muthiawahyu,
@adi.syahreza, dan @salmasalr Pasca Debat Capres Ketiga)

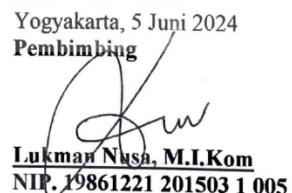
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata
Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan
skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 5 Juni 2024
Pembimbing


Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-882/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2024

Tugas Akhir dengan judul : EMOSI KESEDIHAN PADA PENDUKUNG FANATIK
(Analisis Isi Kualitatif pada Konten TikTok @gitasinagaofficial, @muthiawahyu, @adi.syahreza, dan @salmasalr Pasca Debat Capres Ketiga)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ABDILLAH HASAN WAHAB
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030132
Telah diujikan pada : Jumat, 14 Juni 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang
Lukman Nusa, M.IKom.
SIGNED
Valid ID: 6695e63088b0c

Pengaji I
Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED
Valid ID: 669498e4a1156

Pengaji II
Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
SIGNED
Valid ID: 6695e2404e950

Yogyakarta, 14 Juni 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED
Valid ID: 6695eed270e61

MOTTO

Bismillah aja dulu.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, maka akan saya persembahkan skripsi ini kepada:

Allah SWT

Diri saya sendiri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini

Kedua orang tua saya, Bapak Kliwon dan Ibu Susilowati yang senantiasa mendoakan, mencerahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasehat, serta dukungan baik secara moral maupun finansial, dan kakakku tercinta Nur Rahmad dan Elvina Kartikasari yang selalu mendoakan serta memberikan *support*.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian ilmiah yang berjudul “**EMOSI KESEDIHAN PADA PENDUKUNG FANATIK (Analisis Isi Kualitatif pada Konten Akun TikTok @gitasinagaofficial, @muthiawahyu, @adi.syahreza, dan @salmasalr Pasca Debat Capres Ketiga)**”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan semangat dan arahan selama proses penggerjaan skripsi ini.

3. Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, khususnya dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, memberikan dan membekali ilmu kepada penyusun.
5. Bapak Kliwon dan Ibu Susilowati serta kakakku tercinta yang telah memberikan motivasi dan dukungan luar biasa untuk menyelesaikan studi sarjana strata satu, yang selalu menjadi rumah ketika realita tidak sesuai ekspektasi, yang selalu memberi keyakinan kepada anaknya untuk melanjutkan studi hingga tingkat tertinggi.
6. Untuk sahabat yang telah menemaninya penulis baik sedih dan senang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 6 Juni 2024 M
29 Zulkaidah 1445H

Penyusun,

Abdillah Hasan Wahab
20107030132

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Landasan Teori	10
G. Kerangka Pemikiran	19
H. Metode Penelitian	20
BAB II.....	26
GAMBARAN UMUM	26
BAB III.....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Emosi Kesedihan Secara Verbal.....	35
1. Bericara dengan Lembut.....	35
2. Bericara dengan Tempo Lambat.....	40
3. Bericara Tanpa Antusiasme	43
4. Berhenti Lama.....	47
B. Emosi Kesedihan Secara Nonverbal.....	52
1. Duduk Dengan Membungkuk.....	52

2.	Tersenyum Lebih Sedikit.....	57
3.	Kontak Mata Berkurang	62
4.	Posisi Tubuh Kurang Terbuka	67
	BAB IV	74
	PENUTUP	74
A.	Kesimpulan.....	74
B.	Saran	75
	DAFTAR PUSTAKA	76
	LAMPIRAN	81
	CURRICULUM VITAE	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konten pendukung Prabowo	4
Gambar 2. Profile TikTok @salmasalr	27
Gambar 3. Profile TikTok @muthiawahyu	28
Gambar 4. Profile TikTok @gitasinagaofficial	29
Gambar 5. Profile TikTok @adi.syahreza	30
Gambar 6. Gita Berbicara Dengan Lembut	34
Gambar 7. Muthia Berbicara Dengan Lembut	35
Gambar 8. Adi Tidak Berbicara Dengan Lembut	36
Gambar 9. Salsa Berbicara Dengan Lembut	37
Gambar 10. Gita Berbicara Tempo Lambat	42
Gambar 11. Muthia Tidak Berbicara Tempo Lambat	43
Gambar 12. Adi dan Salma Tidak Berbicara Tempo Lambat	43
Gambar 13. Gita Berbicara Dengan Antusiasme	47
Gambar 14. Adi dan Salma Berbicara Dengan Antusiasme	48
Gambar 15. Muthia Berbicara Dengan Antusiasme	49
Gambar 16. Gita Berhenti Lama Saat Berbicara	53
Gambar 17. Muthia Berhenti Lama Saat Berbicara	54
Gambar 18. Adi dan Salma Tidak Berhenti Lama Saat Berbicara	55
Gambar 19. Gita Tidak Duduk Dengan Membungkuk	58
Gambar 20. Muthia Tidak Duduk Dengan Membungkuk	59
Gambar 21. Adi Duduk Dengan Membungkuk	60
Gambar 22. Salma Tidak Duduk Dengan Membungkuk	61
Gambar 23. Gita Tidak Tersenyum Lebih Sedikit	63
Gambar 24. Muthia Tersenyum Lebih Sedikit	64
Gambar 25. Adi Tersenyum Lebih Sedikit	65
Gambar 26. Salma Tersenyum Lebih Sedikit	66
Gambar 27. Kontak Mata Gita Tidak Berkurang	68
Gambar 28. Kontak Mata Muthia Berkurang	69
Gambar 29. Kontak Mata Adi Berkurang	70
Gambar 30. Kontak Mata Salma Berkurang	70
Gambar 31. Posisi Tubuh Gita Kurang Terbuka	72
Gambar 32. Posisi Tubuh Muthia Kurang Terbuka	73
Gambar 33. Posisi Tubuh Adi Kurang Terbuka	74
Gambar 34. Posisi Tubuh Salma Kurang Terbuka	75

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Izin Penelitian.....	86
Curriculum Vitae	87



ABSTRACT

The third presidential candidate debate on January 7 2024 showed that Prabowo came under attack from both presidential candidates who highlighted Prabowo's performance while serving as defence minister. After the debate, many of Prabowo's supporters sympathised with him, especially on the TikTok application, Prabowo's supporters created "hurt" content because they couldn't bear to see Prabowo being vilified by the other two presidential candidates. Therefore, this research aims to analyse the emotions of sadness among Prabowo Subianto's fanatical supporters after the third presidential candidate debate through TikTok content on the @gitasinagaofficial, @muthiawahyu, @adi.syahreza, and @salmasalr accounts. This research is descriptive qualitative in nature using qualitative content analysis research methods. The data source used is a primary data source, namely hurt content, using data analysis techniques in the form of qualitative techniques which are then presented descriptively, namely by describing and summarising data obtained from direct observation of video content supporting Prabowo on TikTok. The research results show that the emotion of sadness is expressed through various verbal and nonverbal indicators. This research found that Gita, Muthia, Adi, or also Salma used indicators of sadness, namely speaking softly, speaking at a slow tempo, and stopping for longer when sad in verbal communication and did not find the phenomenon of speaking without enthusiasm. Apart from that, in nonverbal communication, this research found that Gita, Muthia, Adi, and Salma used the four indicators of sadness, namely sitting with a slouch, smiling less, less eye contact, and less open body position. These findings provide insight into how social media, particularly TikTok, is used to communicate emotions and influence public opinion in political contexts.

Keywords: Sadness Emotion, Fanatic Supporters, TikTok, Presidential Debate, Qualitative Content Analysis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu agenda politik dalam negara berbasis sistem demokrasi adalah penyelenggaraan Pemilihan Umum atau Pemilu. Pemilu dianggap sebagai manifestasi nyata dari demokrasi dan representasi konkret partisipasi masyarakat dalam mengelola negara. Oleh karena itu, perhatian utama seringkali tertuju pada sistem dan pelaksanaan pemilu, karena melalui pengaturan yang baik, sistem yang tepat, dan kualitas penyelenggaraan pemilu yang optimal, diharapkan dapat tercipta pemerintahan demokratis yang efektif. Negara Indonesia menyelenggarakan Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2024 atau disebut juga Pilpres 2024 sebagai langkah nyata mewujudkan demokrasi.

Pilpres tahun 2024 menjadi momen penting bagi demokrasi Indonesia dengan kehadiran pasangan calon presiden dan wakil presiden menghadirkan pilihan yang beragam bagi rakyat. Pertarungan ini menjadi sorotan utama masyarakat sejak awal proses pemilihan dimulai. Di antara pasangan calon yang bertarung adalah Anies Rasyid Baswedan berpasangan dengan Abdul Muhaimin Iskandar dengan nomor urut satu, Prabowo Subianto Djojohadikusumo berpasangan dengan Gibran Rakabuming Raka pada nomor urut 2, serta Ganjar Pranowo berpasangan dengan Mohammad Mahfud Mahmodin mendapatkan nomor urut tiga. Ketiganya tidak hanya berkompetisi dalam rangkaian proses pemilihan presiden, tetapi juga

melalui serangkaian debat yang menjadi salah satu tahapan krusial dalam menentukan arah politik dan visi kepemimpinan mereka. Kehadiran mereka dalam berbagai platform debat menjadi wadah bagi pemilih untuk memahami secara lebih mendalam gagasan, kebijakan, serta kemampuan kepemimpinan dari masing-masing kandidat.

Debat antara calon presiden dan wakil presiden diadakan dengan tujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai visi dan misi yang akan dijalankan oleh mereka jika terpilih. Dalam pelaksanaannya, debat bukan hanya merupakan suatu tindakan berbicara, melainkan juga suatu proses interpretasi mendalam terhadap argumen yang melibatkan pembicara (calon presiden dan wakilnya) serta audiens (masyarakat, penonton). Oleh karena itu, dalam tahap ini, perhatian lebih diberikan pada pemahaman makna pada ekspresi dan tutur kata yang disampaikan.

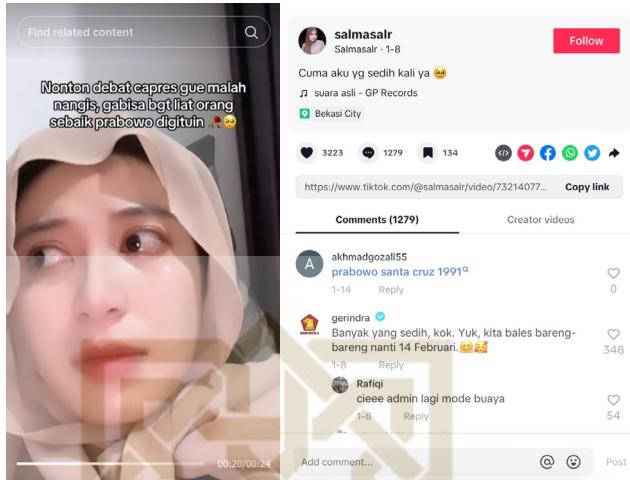
Debat capres ketiga pada 7 Januari 2024, Prabowo dianggap tidak mampu mengontrol emosinya oleh Monica Kumalasari, spesialis mikro ekspresi dan gestur dari Asosiasi Psikologi Forensik Indonesia. Hal ini terlihat dari tindakan interupsi dan ekspresi gerakan seperti berkacak pinggang, sehingga moderator harus ikut campur untuk menciptakan ketenangan (Newswire, 2024). Hal ini terjadi ketika Prabowo mendapat serangan dari kedua capres terutama dari Anies Baswedan yang menyoroti beberapa kebijakan pertahanan yang diterapkan selama masa kepemimpinan Prabowo Subianto sebagai menteri pertahanan sekaligus calon presiden nomor urut dua. Anies mengidentifikasi sejumlah paradoks,

seperti penggunaan anggaran pertahanan untuk membeli alat utama sistem persenjataan (alutsista) bekas, kritik terhadap pembangunan *food estate* yang dianggap merusak lingkungan, dan kepemilikan tanah hak guna usaha Prabowo sekitar 340.000 hektar, yang kontras dengan situasi mayoritas prajurit TNI yang tidak memiliki rumah.

Menurut Ismawati, esensi dari debat adalah pertukaran argumen antara individu atau kelompok manusia dengan tujuan meraih kemenangan bagi salah satu pihak (Simarmata & Sulastri, 2018). Dalam konteks debat, setiap individu atau kelompok berusaha melemahkan lawannya agar pihak mereka dianggap berada pada posisi yang benar, sehingga ketika perdebatan antara pasangan calon presiden tersebut menunjukkan hal yang dilakukan oleh Anies Baswedan sudah benar. Tetapi, Prabowo merasa tidak terima dan merasa bahwa Anies tidak memiliki etik (Hakim, 2024).

Pasca debat, para pendukung Prabowo banyak yang bersimpati dengannya. Dalam aplikasi TikTok , pendukung Prabowo membuat konten ‘tersakiti’ karena tidak tega melihat Prabowo dijelaskan oleh kedua capres lainnya. Seperti halnya dalam akun @salmasalr yang mengomentari jalannya debat capres yang dirasa Prabowo terlalu disudutkan dan dijelaskan. Pun demikian pada akun @gitasinagaofficial, @muthiawahyu, dan @adi.syahreza, keempat akun tersebut juga membuat konten tersakiti. Kebanyakan dari mereka mengunggah konten tersebut pada tanggal 7-14 Januari 2024.

Gambar 1. Konten pendukung Prabowo



Sumber: [TikTok .com/@salmasalr](https://www.tiktok.com/@salmasalr)

Peneliti memilih keempat akun tersebut karena akun tersebut termasuk akun-akun yang memiliki dampak yang besar. Per 22 April 2024, akun @adi.syahreza memiliki 9,4 juta pengikut dan akunnya sudah terverifikasi. Unggahan konten menangis pada akun @gitasinagaofficial memiliki jumlah *engagement* 2,3 juta. Konten pasca debat ketiga akun @muthiawahyu memiliki *engagement* 1,1 juta. Sementara itu, dan @salmasalr memiliki jumlah pengikut hampir 1 juta. Jumlah tersebut merupakan angka yang cukup fantastis apabila dibandingkan dengan *engagement* konten-konten yang membahas calon presiden lainnya.

Hal ini membuat peneliti tertarik meneliti fenomena tersebut karena fenomena tersebut mendapatkan impresi yang tinggi dari kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, emosi juga termasuk salah satu *neuroscience tools* yang bisa digunakan sebagai strategi untuk iklan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Consumer Neuroscience

pada tahun 2016, iklan yang mampu menggugah emosi pada audiensnya dapat meningkatkan penjualan hingga 23 persen. Temuan ini didasarkan pada pengukuran berbagai aspek emosi seperti tingkat perhatian, keterlibatan emosional, dan ingatan terhadap produk yang disajikan dalam iklan. Emosi dalam konten-konten tersebut adalah salah satu bentuk cinta kepada Prabowo. Emosi cinta yang berlebihan akan membuat seseorang memiliki paham fanatisme (Nurpratami et al., 2022)

Fanatisme dapat didefinisikan sebagai bentuk antusiasme (*enthusiasm*) dan kesetiaan (*devotion*) yang berlebihan atau ekstrem. Dalam konteks ini, *enthusiasm* mencerminkan tingkat keterlibatan, ketertarikan, atau kepedulian terhadap objek yang menjadi fokus fanatik. Sementara itu, *devotion* menunjukkan keterikatan emosional, kecintaan, dan komitmen yang tinggi, yang juga disertai dengan perilaku aktif (Nugraini dalam Febriany et al., 2022). Fanatisme ini kemudian akan melahirkan sikap fanatik terhadap sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dapat membedakan sikap yang benar dan salah. Sikap fanatik ini membuat seseorang hanya menilai secara objektif.

Rasulullah bersabda dalam HR. At-Tirmidzi No 1997

أَحِبْ حَبِيبَكَ هَوْنَا مَا عَسَى أَنْ يَكُونَ بَغْيَضَكَ يَوْمًا مَا، وَأَبْغَضْ

بَغْيَضَكَ هَوْنَا مَا عَسَى أَنْ يَكُونَ حَبِيبَكَ يَوْمًا مَا

Artinya: “Cintailah orang yang kamu cintai sekadarnya. Bisa jadi orang yang sekarang kamu cintai suatu hari nanti harus kamu benci. Dan bencilah orang yang kamu benci sekadarnya, bisa jadi di satu hari nanti dia menjadi orang yang harus kamu cintai”

Berdasarkan hadis di atas, pelajaran berharga yang dapat diambil adalah bahwa mencintai atau membenci sesuatu dengan berlebihan belum tentu membawa kebaikan atau kebahagiaan yang sejati. Hal ini karena Allah adalah satu-satunya sumber dari segala kebaikan dan kebahagiaan yang hakiki (Prayoga, 2022). Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk menyadari bahwa segala sesuatu, baik kemenangan maupun kekalahan dalam debat, terjadi semata-mata atas kehendak Allah. Keberhasilan dan kegagalan yang manusia alami adalah bagian dari rencana-Nya yang lebih besar dan lebih baik daripada apa yang dapat dibayangkan. Dengan memahami hal ini, manusia akan lebih mudah menerima setiap situasi dengan lapang dada dan terus berserah diri kepada Allah, yang Maha Mengetahui dan Maha Bijaksana.

Penjelasan di atas menjadikan penekanan utama dalam penelitian ini adalah menelusuri dan menganalisis isi konten terhadap emosi kesedihan pada pendukung fanatik khususnya pendukung Prabowo pasca debat capres ketiga dengan menggunakan teori kesedihan yang termasuk ke dalam enam emosi dasar yang dicetuskan oleh Paul Ekman, dan tentunya tanpa mengurangi apresiasi terhadap semua pendukung fanatik lainnya yang juga ikut bersedih pasca debat capres ketiga.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, peneliti berminat untuk meneliti bagaimana emosi kesedihan pendukung fanatik Prabowo sebagai calon presiden dalam aplikasi TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Berhubungan dengan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana emosi kesedihan pendukung fanatik Prabowo sebagai calon presiden dalam aplikasi TikTok.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi yang dilakukan peneliti ini dicita-citakan bisa turut berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan konsep yang dapat bermanfaat di masa depan. Sebagai bahan acuan penelitian terkait emosi kesedihan pada pendukung fanatik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Partai

Studi ini bisa dimanfaatkan sebagai landasan serta pertimbangan tim kampanye partai ketika mengambil sebuah tindakan, terutama ketika kampanyenya mengandung unsur emosi kesedihan.

b. Bagi Penulis

Penulis dapat mengambil manfaat yang berupa pemahaman tentang emosi kesedihan pada pendukung fanatik.

E. Tinjauan Pustaka

No	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alvin, Silvanus. (2023). Membaca Emosi Komunikasi Politik Jokowi di Instagram. <i>Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> . Vol. 4 No. 1, 109-125	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	Emosi yang dominan ditampilkan dalam media sosial Presiden Jokowi adalah kesenangan (<i>happy</i>) dan ketenangan (<i>calm</i>).	Membahas mengenai emosi yang muncul dalam unggahan seseorang.	Penelitian ini tidak membahas tentang fanatisme seseorang terhadap sesuatu.
2.	Ikhsano, A., Irawan, F., & Stellarosa, Y. (2021). Fanatisme Budaya Hypebeast di Kalangan Anak Muda Jakarta. <i>Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia</i> , 4(2), 111-124. https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.124	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	Anak muda Jakarta lebih mengkonsumsi tanda atau simbol pada citra suatu brand dan juga lebih mementingkan status sosial daripada nilai guna suatu barang yang sangat relevan dengan pemikiran Jean Baudrillard.	Membahas mengenai fanatisme terhadap sesuatu.	Penelitian ini tidak membahas tentang emosi dan politik.
3.	Hermanto, L., Azzahra, S. (2022). Fanaticism: an Analysis on BTS' "ARMY" Fan Behavior on Twitter. <i>MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , Vol 5 No 2 Tahun 2022. http://dx.doi.org/10.31602/jm.v5i2.9161	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	Perilaku ARMY sangat agresif terhadap fandom dan idola lain. ARMY dapat dilihat sebagai fandom terobsesi yang bersedia mendukung dan melindungi BTS dengan segala cara.	Membahas mengenai fanatisme terhadap sesuatu.	Penelitian ini tidak membahas tentang emosi dan politik.
4.	Rodriguez, N. S., & Goretti, N. (2022). From Hoops to Hope: Alexandria Ocasio-Cortez and Political Fandom on Twitter. <i>International Journal of Communication</i> , Vol. 16(0), Article 0, 65-84.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	Fandom politik sebagian didorong oleh identifikasi afektif penggemar dengan budaya, gender, kekuasaan, perlawanahan, dan harapan.	Membahas mengenai <i>political fandom</i> dalam media sosial.	Penelitian ini tidak membahas tentang emosi pada pendukung suatu partai.
5.	Bilandzic, H., Kinnebrock, S., & Klingler, M. (2020). The Emotional Effects of Science Narratives: A Theoretical Framework. <i>Media and Communication</i> , 8(1), 151-163. https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2602	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	Cerita berpotensi untuk merangsang emosi audiens. Cerita bisa menjadi strategi komunikasi emosional yang unggul.	Membahas mengenai emosi yang muncul dalam jiwa seseorang	Penelitian ini tidak membahas tentang emosi pada pendukung suatu partai.

Sumber: olahan peneliti

Pertama, penelitian oleh Alvin Silvanus pada tahun 2023 yang berjudul "Membaca Emosi Komunikasi Politik Jokowi di Instagram" menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis emosi yang ditampilkan oleh Presiden Jokowi di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi yang dominan ditampilkan adalah kesenangan (*happy*) dan ketenangan (*calm*). Penelitian ini membahas tentang emosi yang muncul dalam unggahan seseorang tetapi tidak menyentuh aspek fanatisme.

Kedua, studi yang dilaksanakan oleh Ikhsano A. Irawan F. & Stellarosa Y. pada tahun 2021, berjudul "Fanatisme Budaya *Hypebeast* di Kalangan Anak Muda Jakarta," juga menggunakan metode kualitatif. Hasil studi ini menyatakan bahwa teori Jean Baudrillard sangat sesuai dengan kondisi para remaja di Jakarta yang lebih menyukai tanda atau simbol yang mewakili citra merek dan lebih fokus pada status sosial daripada nilai produk. Fokus penelitian ini adalah pada fanatisme terhadap sesuatu, namun tidak membahas tentang emosi dan politik.

Ketiga, Hermanto L. dan Azzahra S. pada tahun 2022 melakukan penelitian berjudul "Fanaticism: an Analysis on BTS' "ARMY" Fan Behavior on Twitter," dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku ARMY sangat agresif terhadap fandom dan idola lain, serta ARMY dapat dilihat sebagai fandom yang terobsesi untuk mendukung dan melindungi BTS dengan segala cara. Penelitian ini juga berfokus pada fanatisme tetapi tidak membahas tentang emosi dan politik.

Keempat, penelitian oleh Rodriguez N. S. dan Goretti N. pada tahun 2022 berjudul "From Hoops to Hope: Alexandria Ocasio-Cortez and Political Fandom on Twitter" menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi fandom politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fandom politik sebagian didorong oleh identifikasi afektif penggemar dengan budaya gender kekuasaan, perlawanan, dan harapan. Penelitian ini membahas mengenai *political fandom* dalam media sosial tetapi tidak menyentuh aspek emosi pada pendukung suatu partai.

Kelima, penelitian oleh Bilandzic H., Kinnebrock S., dan Klingler M. pada tahun 2020 berjudul "The Emotional Effects of Science Narratives: A Theoretical Framework" menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji bagaimana cerita berpotensi merangsang emosi audiens dan bisa menjadi strategi komunikasi emosional yang unggul. Penelitian ini membahas mengenai emosi yang muncul dalam jiwa seseorang, tetapi tidak membahas emosi pada pendukung suatu partai.

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis emosi dan fanatisme dalam berbagai konteks, mulai dari komunikasi politik hingga perilaku fandom di media sosial. Namun, setiap penelitian memiliki fokus spesifik yang berbeda, baik itu emosi dalam komunikasi politik, fanatisme terhadap *brand*, perilaku agresif fandom, dan strategi komunikasi emosional melalui cerita.

F. Landasan Teori

1. Media Baru

New media atau media baru merupakan seperangkat teknologi baru yang mampu memperluas penyebaran informasi bagi masyarakat. Secara teknis, media baru melampaui media tradisional melalui fitur seperti *user-generated content*. Secara sosial-budaya, media baru memungkinkan untuk penggunanya berkolaborasi dalam pembuatan konten, memberi kebebasan penggunanya menyampaikan pemikiran, dan dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan dari sosial dan politik hingga pendidikan dan komersial (Xiao et al., 2021). Pada media baru juga dapat terjadi interaksi timbal balik karena komunikasi memiliki kesempatan untuk merespon informasi yang mereka peroleh sebagai bentuk pertukaran informasi. Ini menunjukkan bahwa media baru bersifat fleksibel karena bentuk dan isi informasinya dapat berubah-ubah.

McQuail (2011) membagi media baru ke dalam empat kategori: media partisipasi, media interaktif bermain, media komunikasi interpersonal, dan media pencarian informasi. Media komunikasi interpersonal melibatkan interaksi langsung antara individu menggunakan platform digital, memfasilitasi koneksi pribadi dan hubungan sosial, contohnya seperti *e-mail*. Media permainan interaktif merujuk pada platform digital yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam permainan interaktif, contohnya seperti *videogame*. Media pencarian informasi memungkinkan pengguna untuk mengakses dan mengambil

informasi secara efisien melalui alat digital dan basis data, contohnya *search engine*. Platform media partisipatif memberdayakan pengguna untuk berkontribusi secara aktif, membuat, dan berbagi konten, mendorong lingkungan *daring* yang kolaboratif dan interaktif, contohnya media sosial (Abdullah & Mijan, 2019).

2. TikTok

Aplikasi TikTok adalah media sosial yang berbasis video pendek berdurasi maksimal 10 menit. Seiring perkembangannya, TikTok juga menyediakan fitur berbagi foto. TikTok dikembangkan oleh perusahaan ByteDance Technology dan pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada bulan September 2016 dengan nama Douyin, sebelum kemudian diperkenalkan ke pasar internasional sebagai TikTok. TikTok menjadi sangat dikenal di banyak negara di penjuru dunia dalam waktu relatif singkat, menginspirasi berbagai konten kreatif, dan membangun bisa komunitas yang besar. TikTok bisa dioperasikan pada sistem operasi iOS, Android, dan pada PC.

Para pengguna TikTok dapat menggunakan berbagai filter, efek khusus, dan alat editing untuk membuat konten yang unik dan menarik. Fitur-fitur ini memungkinkan para kreator untuk bereksperimen dengan berbagai gaya dan tema sesuai dengan

keinginan mereka dan permintaan dari audiens. TikTok memberikan kesan yang dinamis dan menyenangkan bagi para pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka, berinteraksi dengan sesama pengguna, dan membangun komunitas yang kuat.

3. Social Construction of Reality

Social Construction of Reality adalah teori yang menekankan bagaimana individu dan kelompok bersama-sama menciptakan dan menafsirkan dunia di sekitar mereka melalui interaksi dan perilaku yang berkelanjutan. Teori ini menyatakan bahwa individu dan kelompok secara kolektif menciptakan dan mempertahankan pemahaman mereka tentang realitas melalui makna, keyakinan, dan simbol (Berger & Luckmann, 2004). Proses sosial ini melalui tindakan dan interaksi di mana beberapa individu secara terus-menerus menciptakan realitas secara bersama-sama.

Teori ini menjelaskan bahwa interaksi yang tercipta dari individu sebagai anggota masyarakat secara terus menerus menjadi realitas yang dialami bersama dalam kehidupan sosial. Realitas sosial yang menjelaskan dunia dalam makna simbolis yang universal tercipta melalui proses interaksi sosial. Ini berarti bahwa kehidupan sosial masyarakat, yang dialami oleh masyarakat dalam berinteraksi, menciptakan simbol-simbol yang menjadi pandangan hidup banyak orang.

Hubungan manusia dengan masyarakat adalah suatu proses dialektika antara diri sendiri dengan dunia sosiokultural. Tiga proses dialektika dalam teori Peter L. Berger, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi atau penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural adalah hasil dari upaya manusia untuk mengekspresikan pikiran, ide, dan pengalaman mereka ke dunia luar. Melalui tindakan dan interaksi, manusia menciptakan lingkungan sosial dan budaya. Interaksi sosial yang terjadi dalam dunia subjektif akan mengalami proses institusional dikenal sebagai objektivasi. Objektivikasi adalah proses di mana produk dari eksternalisasi menjadi realitas objektif, yang diakui dan diterima secara luas oleh masyarakat. Internalisasi adalah proses di mana individu menginternalisasi realitas objektif tersebut ke dalam kesadaran mereka. Melalui sosialisasi, individu belajar dan menerima norma, nilai, dan pengetahuan yang diakui oleh masyarakat sebagai bagian dari realitas mereka. Dengan kata lain, hal itu adalah manifestasi dari proses subjektif orang lain yang bermakna secara subjektif bagi orang tersebut.

4. Emosi Kesedihan

Menurut teori yang dikemukakan oleh James-Lange, emosi timbul dari keadaan fisiologis yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan lingkungan: emosi terjadi setelah reaksi

fisiologis. Lebih spesifiknya, pada setiap emosi mulai dari kemarahan hingga kegembiraan, menyebabkan berbagai perubahan fisiologis seperti denyut jantung, pola pernafasan, keringat, dan respons fisiologis lainnya. Pada intinya, teori James-Lange menyiratkan bahwa pengalaman emosi merupakan persepsi seseorang yang menyebabkan perubahan fisiologis yang mereka alami diaktifkan oleh sistem saraf pusat atau oleh penerimaan rangsangan sensorik dari luar (Perrotta, 2021).

Emosi merupakan perasaan yang hadir dalam diri kita, bisa berwujud perasaan sedih, marah, takut, bahagia, dll.. Goleman mengartikan emosi sebagai perasaan atau pemikiran khas, mencakup kondisi biologis dan psikologis, beserta serangkaian kecenderungan untuk bertindak (Syahrul & Nurhafizah, 2021).

Menurut Yusuf LN (2014) emosi merupakan kondisi yang kompleks, bisa berupa perasaan atau getaran jiwa yang dicirikan oleh perubahan biologis yang menyertai terjadinya perilaku. Dari penjelasan tersebut, emosi bisa diartikan sebagai suatu perasaan yang ada dalam diri individu manusia yang menuntun terjadinya suatu perilaku yang disebabkan oleh stimulus dari luar atau dalam diri individu manusia. Emosi yang dilahirkan akan menjadi suatu pesan nonverbal yang menjadi salah satu cara berkomunikasi selain menggunakan pesan verbal.

Para ahli teori evolusi sosial berpendapat bahwa komunikasi menggunakan emosi telah berevolusi sejak ribuan tahun yang lalu. Sepanjang evolusi sejarah manusia, emosi dikomunikasikan melalui komunikasi nonverbal. Ekspresi emosional berkembang jauh sebelum munculnya bahasa manusia. Para ahli teori komunikasi antarbudaya telah menunjukkan bahwa tampilan emosi nonverbal manusia pada dasarnya bersifat universal, meskipun terdapat “akses” atau variasi budaya regional yang kecil. Kesamaan ekspresi emosional lintas budaya menunjukkan adaptasi evolusioner manusia telah terjadi pada generasi manusia ribuan tahun yang lalu (Littlejohn & Foss, 2009).

Penelitian Paul Ekman mengungkapkan bahwa setidaknya ada enam emosi dasar yang serupa di berbagai budaya di seluruh dunia. Emosi tersebut adalah ketakutan, kemarahan, kesedihan, jijik, kebahagiaan, dan kejutan. Menurut Paul Ekman sumber utama kesedihan adalah kehilangan sesuatu yang penting atau interaksi sosial yang bermasalah. Ekspresi kesedihan dihasilkan oleh setiap bayi yang sehat untuk mengkomunikasikan kesulitan kepada pengasuh. Ekspresi spontan ini juga dapat disengaja direproduksi untuk mengkomunikasikan kesedihan melalui menangis, mulut yang terkulai, dan gelisah.

Individu yang sedang sedih mungkin berbicara dengan lembut, lambat, dan tanpa antusiasme, tanpa variasi, dan berhenti

lebih lama. Orang yang sedang sedih menghindari interaksi sosial, menjadi tidak bergerak, dan melakukan sejumlah perilaku nonverbal, termasuk duduk dengan membungkuk, tersenyum lebih sedikit dan kontak mata berkurang, serta posisi tubuh yang kurang terbuka (Ekman, 2018).

5. Fanatisme (*Fanaticism*)

Menurut Chung dalam (Damasta & Dewi, 2020), fanatisme dapat didefinisikan sebagai tingkat pengabdian yang luar biasa terhadap suatu objek, yang ditandai oleh adanya gairah, keintiman, dan dedikasi yang melebihi tingkat rata-rata. Sementara itu, Goddard dalam Harmawan et al., (2022) mengartikan fanatisme sebagai pandangan atau keyakinan mendalam terhadap suatu hal, baik itu bersifat positif maupun negatif, tanpa didasarkan pada dasar teori yang jelas. Fanatisme ini dapat termanifestasi pada berbagai objek seperti merek, produk, politik, individu, acara televisi, dan kegiatan konsumsi lainnya. Fanatisme didefinisikan sebagai pola pikir individu yang kuat dalam memegang dan meyakini sesuatu berdasarkan pengalaman yang pernah dialaminya. Keyakinan tersebut mempengaruhi tingkah lakunya dalam kehidupan sehari-hari, baik di dalam kelompok maupun di luar kelompok (Anam & Supriyadi, 2018).

Dari perspektif psikologis, individu yang fanatik cenderung sulit memahami realitas di luar dirinya sendiri. Mereka kurang memiliki pemahaman terhadap masalah yang dihadapi oleh orang atau kelompok lain, serta tidak mampu memahami pandangan atau filsafat yang berbeda dari keyakinan mereka sendiri. Mereka tidak mampu memahami ciri khas individu kelompok lawannya dan tidak bisa mempertimbangkan apakah pendapat atau tindakan mereka benar atau salah, itu semua merupakan tanda-tanda yang jelas dari sifat fanatik.

Fanatisme yang berasal dari rasa suka dan kagum yang tinggi dapat tercermin melalui antusiasme yang ditunjukkan oleh para penggemar terhadap idola mereka. Karena fanatisme sering diidentifikasi dengan tingkat antusiasme yang berlebihan terhadap suatu objek. Rasa suka dan kagum yang tumbuh di dalam jiwa para penggemar berkembang seiring dengan rasa ketergantungan atau kecanduan, yang tercermin dalam intensitas waktu yang dihabiskan untuk mengikuti idola mereka. Sikap menyukai sesuatu yang membabi buta ini seringkali menghasilkan perilaku negatif yang dapat berdampak merugikan, baik bagi individu yang bersangkutan maupun pihak-pihak lainnya.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep-konsep dan landasan teori di atas, peneliti menentukan kerangka pemikiran sebagaimana berikut ini:

Pendukung fanatik Prabowo menangis setelah melihat Prabowo berdebat pada debat capres ketiga pada 8 Januari 2024.

Kesedihan adalah salah satu dari enam emosi dasar yang dialami semua orang di seluruh dunia akibat kehilangan seseorang atau sesuatu yang penting. Ciri individu yang sedang sedih ditunjukkan dengan perilaku verbal dan non verbal:

Verbal

1. Berbicara dengan lembut
2. Berbicara dengan tempo lambat
3. Berbicara tanpa antusiasme,
4. dan berhenti lebih lama

Non verbal

1. Duduk dengan membungkuk
2. Tersenyum lebih sedikit
3. Kontak mata berkurang
4. Posisi tubuh kurang terbuka

(Ekman, 2014).

Bentuk emosi kesedihan pendukung fanatik Prabowo dalam akun TikTok @gitasinagaofficial, @muthiawahyu, @adi.syahreza, dan @salmasalr pasca debat capres ketiga.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Keberhasilan sebuah penelitian sangat bergantung pada pemilihan metode yang sesuai. Penggunaan metode yang sesuai diharapkan mampu menghasilkan data yang objektif. Oleh karena itu, penelitian ini memilih metode kualitatif. Peneliti memilih basis paradigma konstruktivisme pada metode kualitatif yang digunakan untuk menyelidiki kondisi objek secara alamiah (Bungin, 2017).

Dalam konteks penelitian ini, penulis memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan merangkum keadaan berdasarkan fakta-fakta mentah yang diperoleh dari pengamatan langsung pada konten video pendukung Prabowo di TikTok. Pemilihan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada akun TikTok [@gitasinagaofficial](#), [@muthiawahyu](#), [@adi.syahreza](#), dan [@salmasalr](#). Adapun alasan peneliti memilih subjek penelitian di TikTok karena TikTok memiliki banyak pengguna yang mendukung Prabowo. Hal ini tercermin dalam *engagement* yang didapatkan oleh akun-akun yang

membahas Prabowo paling tinggi di antara kedua calon presiden lainnya yaitu sebanyak 1.277.143.952 (Ismail, 2024).

3. Linimasa Penelitian

Linimasa penelitian dilaksanakan dari bulan Februari hingga April 2024, rincian jadwal kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal kegiatan penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu											
		Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul												
2.	Pembuatan Proposal												
3.	Bimbingan Proposal												
4.	Pengesahan Proposal												
5.	Seminar Proposal												
6.	Pengumpulan Data												
7.	Pemrosesan Data												
8.	Bimbingan Skripsi												
9.	<i>Munaqosyah</i>												
10.	Yudisium												

Sumber: olahan peneliti

4. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data dalam wujud data primer. Sumber primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi atau objek penelitian.

(Bungin, 2017) menggambarkan data primer sebagai informasi yang diperoleh secara langsung dari responden melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, atau dokumentasi. Tujuan utama dari pengumpulan data primer adalah untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin tanpa menyimpang dari tujuan awal penelitian. Sumber primer dalam penelitian ini adalah konten tersakiti.

5. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait fakta lapangan adalah:

a. Dokumenter

Berdasarkan (Bungin, 2017) metode dokumenter merujuk pada teknik pengumpulan data dalam metodologi penelitian sosial yang melibatkan penelusuran informasi melalui dokumen-dokumen historis. Peneliti menggunakan

dokumenter untuk melihat bagaimana emosi seseorang ketika fanatik terhadap Prabowo sebagai calon presiden.

b. Observasi

(Bungin, 2017) berpendapat bahwa metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan penginderaan dan pengamatan untuk mengumpulkan data penelitian. Observasi dilaksanakan dengan cara menghimpun data yaitu dengan melakukan observasi terhadap berbagai konten dan

interaksi di dalamnya tentang pendukung Prabowo dalam aplikasi TikTok.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *content analysis* atau analisis isi. Analisis isi adalah metode penelitian kualitatif yang fokus pada eksplorasi konten komunikasi, makna yang terkandung di dalamnya, interpretasi simbol-simbol, dan pemahaman terhadap interaksi simbolis yang terjadi dalam proses komunikasi (Bungin, 2017). Dalam analisis isi kualitatif, teks atau kata-kata diklasifikasikan atau disaring ke dalam berbagai kategori yang mewakili beragam isi tertentu.

Peneliti memulai analisis isi dengan menggunakan simbol-simbol atau kode tertentu untuk mewakili data yang dikumpulkan. Data kemudian diklasifikasikan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan, dan peneliti menggunakan teknik analisis tertentu untuk mengeksplorasi, memahami, dan menginterpretasi data tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yang berarti analisis data dilakukan dengan memanfaatkan kata-kata, kalimat, atau paragraf yang digambarkan secara deskriptif dan terdiri dari berbagai elemen. (Bungin, 2017) mengemukakan bahwa teknik

analisis data penelitian dengan jenis analisis isi terbagi atas beberapa langkah yaitu mengumpulkan lambang atau simbol, mengklasifikasi data berdasarkan lambang atau simbol, dan prediksi atau menganalisis data.

a. Mengumpulkan lambang/simbol

Untuk mendapatkan lambang/simbol yang dibutuhkan, peneliti menggunakan observasi dan dokumentasi yang ditujukan kepada beberapa akun pendukung fanatik Prabowo di TikTok .

b. Mengklasifikasi data

Peneliti mengelompokkan atau menyusun data berdasarkan karakteristik atau atribut tertentu yang direpresentasikan oleh lambang atau simbol.

c. Prediksi/menganalisis data

Analisis data adalah tahap penting dalam proses penelitian dimana peneliti menginterpretasikan data yang telah diklasifikasikan untuk mengungkap arti dan maknanya.

7. Metode Keabsahan Data

Penelitian kualitatif membutuhkan kemampuan peneliti untuk mengungkapkan kebenaran yang objektif, karena penelitian kualitatif membutuhkan data yang akurat. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menilai tingkat kepercayaan atau kredibilitas suatu penelitian untuk dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. (Bungin, 2017) mengatakan bahwa triangulasi dalam konteks pemantapan dan kredibilitas penelitian merujuk pada penggunaan sumber data, metode, teori, atau peneliti untuk mengevaluasi dan mengkonfirmasi temuan. Dengan melakukan triangulasi, kevalidan hasil penelitian diperkuat karena didukung oleh berbagai bukti dari sudut pandang yang beragam.

Proses penilaian keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi ahli. Triangulasi ahli dilakukan dengan penelaahan data oleh ahli/pakar untuk menentukan keakuratan dan relevansi informasi dengan penelitian. Pada penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan memilih Muhammad Rizky Ramadhan, S.Psi., M.Si. sebagai ahli. Beliau merupakan *Chief Executive Officer* (CEO) pada sebuah platform bernama Tingkatkan Diri ID, sebagai *counselor* pada platform Qalboo, dan *mentor* pada perusahaan Satu Persen. Beliau lulus S1 Psikologi dari Universitas Diponegoro dan S2 Psikologi Klinikal dari Universitas Indonesia.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berusaha untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu, "bagaimana emosi kesedihan pendukung fanatik Prabowo sebagai calon presiden dalam aplikasi TikTok?", ditemukan bahwa keempat akun TikTok yaitu @gitasinagaofficial, @muthiawahyu, @adi.syahreza, dan @salmasalr menampilkan emosi kesedihannya secara gamblang di dalam aplikasi TikTok baik secara verbal maupun nonverbal. Keempat kreator konten tersebut memenuhi tujuh dari delapan indikator emosi kesedihan yang dikemukakan oleh Paul Ekman dalam teori enam emosi dasar manusia yang terbagi ke dalam dua bentuk komunikasi yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Peneliti menemukan bahwa Gita, Muthia, Adi, atau juga Salma menggunakan indikator sedih yaitu berbicara dengan lembut, berbicara dengan tempo lambat, dan berhenti lebih lama ketika sedang bersedih pada komunikasi verbal. Peneliti tidak menemukan fenomena pada satu indikator yaitu berbicara tanpa antusiasme (gelora semangat). Selain itu, peneliti hanya menemukan satu konten yang memiliki indikator berbicara dengan tempo yang lambat, yaitu terdapat pada video Gita. Hal ini disebabkan karena para konten kreator harus memenuhi tuntutan FYP dari TikTok agar kontennya bisa mendapatkan *engagement* yang tinggi dengan memaksa

mereka untuk tetap tampil dengan pembawaan pesan yang menarik meskipun sedang bersedih.

Peneliti menemukan bahwa Gita, Muthia, Adi, dan juga Salma menggunakan keempat indikator kesedihan yaitu duduk dengan membungkuk, tersenyum lebih sedikit, kontak mata berkurang, dan posisi tubuh kurang terbuka. Akan tetapi, beberapa di antara konten videonya tidak bisa dianalisis karena keterbatasan posisi kamera yang mereka terapkan. Keempat indikator tersebut yang paling banyak dilakukan adalah tersenyum lebih sedikit dan kurangnya kontak mata. Kedua indikator tersebut dapat dilihat dengan baik pada setiap video.

B. Saran

1. Emosi kesedihan merupakan hal yang sangat berpengaruh karena berdampak pada empati orang lain sehingga diharapkan secara hati-hati dalam membagikan unggahan melalui media sosial.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya tidak hanya melihat dari sisi emosi sedihnya tetapi bisa menelusuri indikasi sebuah akun menjadi *buzzer*.
3. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan, inspirasi dan bermanfaat untuk memperjuangkan keadilan melalui ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, S. (2023). Membaca Emosi Komunikasi Politik Jokowi di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4, 109–125.
- Asbrand, J., & Tuschen-Caffier, B. (2022). Taking a Closer Look at Social Performance in Childhood Social Anxiety Disorder: Biopsychosocial Context Considerations and Effects of Cognitive Behavior Therapy. *Children*, 9(10), 1515. <https://doi.org/10.3390/children9101515>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2004). From The Social Construction Of Reality: A Treatise In The Sociology Of Knowledge. In F. Dobbin (Ed.), *The New Economic Sociology: A Reader* (pp. 496–517). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691229270-020>
- Bilandzic, H., Kinnebrock, S., & Klingler, M. (2020). The Emotional Effects of Science Narratives: A Theoretical Framework. *Media and Communication*, 8(1), 151–163. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2602>
- Brennan, S. E., & Schober, M. F. (2001). How listeners compensate for disfluencies in spontaneous speech. *Journal of Memory and Language*, 44(2), 274–296. <https://doi.org/10.1006/jmla.2000.2753>
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya* (2nd ed.). Kencana.
- Damasta, G., & Dewi, D. (2020). *Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya*. 7, 13–18.
- Dewaele, J.-M., Witney, J., Saito, K., & Dewaele, L. (2018). Foreign language enjoyment and anxiety: The effect of teacher and learner variables.

Language Teaching Research, 22(6), 676–697.

<https://doi.org/10.1177/1362168817692161>

Ekman, P. (2018). *The Nature of Emotion* (2nd ed.). Oxford University Press.

Fahmi. (2024, January 23). *Analisis Tiktok Capres-Cawapres Pilpres 2024*. Drone Emprit Publications. <https://pers.droneemprit.id/analisis-tiktokcapres-cawapres-pilpres-2024/>

Febriany, S. F., Santi, D. E., & Ananta, A. (2022). Agresi verbal di media sosial pada remaja penggemar K-Pop: Bagaimana peranan fanatisme? *INNER: Journal of Psychological Research*, 1(4), Article 4.

Grayson, D. M., & Monk, A. F. (2003). Are you looking at me? Eye contact and desktop video conferencing. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 10(3), 221–243. <https://doi.org/10.1145/937549.937552>

Hakim, L. N. (2024, January 7). *Keras! Prabowo Sebut Anies Tidak Berhak Bicara Soal Etik*. Bisnis.com.

<https://kabar24.bisnis.com/read/20240107/15/1730147/keras-prabowo-sebut-anies-tidak-berhak-bicara-soal-etik>

Harmawan, H., Utami, A. B., & Ramadhani, H. S. (2022). Fanatisme pada suporter bola: Menguji penanaman kematangan emosi. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(2), Article 2.

Ikhsano, A., Irawan, F., & Stellarosa, Y. (2021). Fanatisme Budaya Hypebeast di Kalangan Anak Muda Jakarta. *Warta ISKI*, 4(2), 111–124. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.124>

Ismail, F. (2024, January 23). *Analisis Tiktok Capres-Cawapres Pilpres 2024*.

- Drone Emprit Publications. <https://pers.droneemprit.id/analisis-tiktokcapres-cawapres-pilpres-2024/>
- Jacewicz, E., Fox, R. A., O'Neill, C., & Salmons, J. (2009). Articulation rate across dialect, age, and gender. *Language Variation and Change*, 21(2), 233–256. <https://doi.org/10.1017/S0954394509990093>
- Kallio, H., Kuronen, M., & Koivusalo, L. (2022). *The role of pause location in perceived fluency and proficiency in L2 Finnish*. 22–27. <https://doi.org/10.21437/ISAPh.2022-5>
- Kemp, S. (2023, January 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Sage.
- Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B. M., Hövel, P., & Lehmann, S. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. *Nature Communications*, 10(1), 1759. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09311-w>
- Macready, H. (2024, January 30). *37 Important TikTok Stats Marketers Need to Know [2024]*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- Matsumoto, D., & Hwang, H. C. (2018). Microexpressions Differentiate Truths From Lies About Future Malicious Intent. *Frontiers in Psychology*, 9, 2545. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02545>
- Nurpratami, A., Fakhri, N., & Hamid, A. (2022). Fanatisme dan Kontrol Diri

- dengan Agresi Verbal Penggemar Kpop di Media Sosial. *Jurnal Psikologi : Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 9(2).
- <https://doi.org/10.35891/jip.v9i2>
- Perrotta, G. (2021). The “Human Emotions” and the “Perrotta Human Emotions Model” (PHEM): The new theoretical model. Historical, neurobiological and clinical profiles. *Archives of The “Human Emotions” and the “Perrotta Human Emotions Model” (PHEM): The New Theoretical Model. Historical, Neurobiological and Clinical Profiles and Anxiety*, 7(2), 020–028.
- Prayoga, Y. (2022, oktober). *Bagaimana Islam Menyikapi Fanatisme Terhadap Pendukung Bola?* NU Online.
- <https://lampung.nu.or.id/keislaman/bagaimana-islam-menyikapi-fanatisme-terhadap-pendukung-bola-UHZQk>
- Rodriguez, N. S., & Goretti, N. (2022). From Hoops to Hope: Alexandria Ocasio-Cortez and Political Fandom on Twitter. *International Journal of Communication*, 16(0), Article 0.
- Sihombing, L. H., & Andini, S. A. P. (2022). Fanaticism: An Analysis on BTS “Army” Fan Behavior on Twitter. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.31602/jm.v5i2.9161>
- Susanti, F. (2019). Pengaruh Antusias Dan Kekreatifan Terhadap Peningkatan Hasil Kerja Pada Telemarketing PT Gerahadika. *JURNAL SeMaRaK*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.32493/smk.v2i2.2932>
- Syahrul, S., & Nurhafizah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pola Asuh Orang Tua

- Terhadap Perkembangan Sosial dan Emosional Anak Usia Dini Dimasa Pandemi Corona Virus 19. *Jurnal Basicedu*, 5(2), Article 2.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i2.792>
- Tsai, J. L., Chentsova-Dutton, Y., Freire-Bebeau, L., & Przymus, D. E. (2002). Emotional expression and physiology in European Americans and Hmong Americans. *Emotion*, 2(4), 380–397. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.2.4.380>
- Villar, G., Arciuli, J., & Paterson, H. M. (2014). Remorse in oral and handwritten false confessions. *Legal and Criminological Psychology*, 19(2), 255–269. <https://doi.org/10.1111/lcrp.12012>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application——Taking TikTok as an Example*. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Yusuf LN, S. (2014). *Psikologi anak dan remaja* (Bandung). Remaja Rosdakarya. http://library.alizhar.sch.id/slims8_akasia/index.php?p=show_detail&id=78292

LAMPIRAN

Lampiran 1

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 589621, Faksimili (0274) 586117
Website : <http://fishum.uin-suka.ac.id>

Nomor : B-695.56/Un.02/TSH/PP.05.3/06/2024
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian Tugas Akhir

Kepada:
Yth. Gita Sinaga @gitasinagaofficial
di Tempat.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan naskah Tugas Akhir yang berjudul "*EMOSI KESEDIHAN PADA PENDUKUNG FANATIK (Analisis Isi Kualitatif pada Konten Akun TikTok @gitasinagaofficial, @muthiawahyu, @adi.syahreza, dan @salmasal Pasca Debat Capres Ketiga)*", kami mengharap Bapak/Ibu berkenan memberi izin kepada mahasiswa berikut :

Nama	:	ABDILLAH HASAN WAHAB
NIM	:	20107030132
Semester	:	8
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Jenjang	:	Sarjana
Alamat	:	Siyono Kulon, Logandeng, Playen, Gunungkidul RT. 31 Logandeng
Kontak	:	089694388883

untuk melakukan **penelitian** di instansi yang Bapak/Ibu pimpin dengan metode penelitian **Observasi** yang dijadwalkan pada tanggal **22 Mei 2024 s.d. 04 Juni 2024**.

Sebagai bahan pertimbangan bersama ini kami lampirkan :

1. Proposal Tugas Akhir
2. Fotocopy Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)
3. Fotocopy Kartu Rencana Studi (KRS)

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Slaman
04 Juni 2024
a.n. Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha
Euny Iroh Hayati, S.E. M.SI
SIGNED

Valid ID:665f19f152f7dp



665f19f152f7dp

Lampiran 2

Bukti Wawancara

