

Podcast Politik Indonesia: Upaya Mencari Calon Presiden Indonesia 2024

Redi Panuju

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Dr Soetomo

Cara Mengutip: Panuju, R. (2023). Podcast Politik Indonesia: Upaya Mencari Calon Presiden Indonesia 2024. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 53-66. Doi: <https://10.33366/jkn.v%vi%i.222>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 02 November 2022

Revised : 14 April 2023

Accepted : 06 Mei 2023

DOI :

<https://10.33366/jkn.v%vi%i.222>

Keywords:

political podcasts;
political marketing;
television stations;
presidential candidates

Correspondence Author

Redi Panuju
redipanju@gmail.com

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawama, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

This article aims to reveal the role of political podcasts in political communication, especially regarding preparations for the 2024 Indonesian Presidential and Vice-President elections. There are two categories of political podcasts based on their creators, namely political podcasts made by private television stations and political podcasts made by individuals. The television station's political podcast is a recycled product of a talk show broadcast that has been broadcast before, after editing certain parts and formatting a video, then uploading it on the YouTube channel. Meanwhile, individual Podcasts are the result of individual production with an interview format between the Host and the resource persons discussing certain themes. The results of the interview recording were uploaded via the YouTube channel. Podcast narrative becomes qualitative data that shows certain characteristics. The methods used are case studies and social ethnography. The research procedure begins with interpreting the results of the conversations into qualitative data coding based on certain coding. The results of the study show that podcasts made by certain television stations are more careful in conducting interviews, limiting themselves to themes of party structure functions in finding pairs of candidates for President and Vice President, while podcasts made by individuals are more flexible in elaborating thoughts, feelings, and visions for the future. front of the presidential candidate.

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan mengungkap peran podcast politik dalam komunikasi politik, terutama menyangkut persiapan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Indonesia tahun 2024. Ada dua kategori podcast politik berdasarkan pembuatnya, yakni podcast politik yang di buat Stasiun Televisi Swasta dan podcast politik yang dibuat oleh perorangan. Podcast politik stasiun televisi merupakan hasil daur ulang dari siaran talk show yang telah disiarkan sebelumnya, setelah diedit bagian tertentu dan diformat video, selanjutnya diunggah di channel YouTube. Sedangkan Podcast perorangan merupakan hasil produksi individu dengan format wawancara antara Host dengan nara sumber membicarakan tema tema tertentu. Hasil rekaman wawancara tersebut diunggah melalui kanal YouTube. Narasi Podcast menjadi data kualitatif yang memperlihatkan karakteristik tertentu. Metode yang digunakan adalah studi kasus dan etnografi sosial. Prosedur penelitian dimulai dengan memaknai hasil percakapan menjadi kodensasi data kualitatif berdasarkan koding tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa podcast yang dibuat oleh Stasiun Televisi tertentu lebih hati hati dalam melakukan wawancara, membatasi diri tentang tema tema fungsi struktur partai dalam mencari pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden, sementara Podcast yang dibuat oleh perseorangan lebih leluasan mengelaborasi pikiran, perasaan, dan visi ke depan Calon Presiden.

Pendahuluan

Pemilihan Presiden Republik Indonesia baru akan digelar tahun 2024 namun sejak sekarang masing masing kandidat sudah melakukan komunikasi politik untuk menguatkan popularitas dan elektabilitasnya. Cara komunikasi politik yang banyak dilakukan kandidat adalah memanfaatkan media sosial, mulai Twitter, Youtube, Website, maupun Intagram.

Pemanfaatan media sosial dalam Pilpres yang paling menonjol dilakukan pada pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2016. Konon media sosial yang berkembang mulai tahun 2006 telah digunakan sebagai sarana komunikasi publik oleh Presiden Barack Obama melalui Twitter. Presiden Donald Trump setelah Obama juga menggunakan Twitter sejak tahun 2009. Sejak 4 Mei 2009 sampai 26 Oktober 2020 sudah 45.000 cuitan yang ia kirimkan. Tiga tagar yang paling banyak digunakan ialah #Trum2026, #makeamericangreatagain dan #MAGA (Krisdamarjati, 2020).

Beberapa analisis di Amerika menyebut media sosial digunakan Trump untuk memanipulasi data dan psikologis calon pemilih. Terungkap dalam kasus Cambridge Analytica, tim kampanye kemenangan Trump ternyata telah menggunakan 50 juta data pribadi pengguna Facebook untuk kepentingan kemenangan Trump. Data jutaan pengguna media sosial ini dimanfaatkan untuk menyebarluaskan iklan-iklan politik Trump secara sangat tertarget (Krisdamarjati, 2020).

Kini muncul jenis media sosial baru yakni Podcast yang mulai marak digunakan di Indonesia sebagai kegiatan propaganda politik, terutama memasarkan calon Presiden yang akan bertarung pada Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2024. Meskipun calon Presiden dan pasangannya calon wakil Presiden baru diumumkan secara resmi oleh partai politik atau gabungan partai politik yang diberi kewenangan oleh undang-undang, namun karena jadwal pengumuman calon presiden masih lama, maka para politisi mencoba mencari celah memanfaatkan waktu yang ada untuk mensosialisasikan individu yang dianggap berpotensi menjadi Presiden. Banyak lembaga survey yang melakukan riset opini publik tentang popularitas dan elektabilitas kandidat calon presiden. Data ini menyebar luas melalui jaringan internet, terutama media sosial, untuk mempengaruhi partai politik dan masyarakat supaya mendukung calon masing masing. Di antara media sosial yang dipakai adalah Podcast (Hidayat, 2018).

Apa itu Podcast? Podcast adalah file audio atau video digital yang tersedia di Internet untuk diunduh ke komputer atau perangkat seluler dan episode baru dapat disindikasikan atau dikirim ke pelanggan secara otomatis menggunakan RSS (Murphy, 2018). RSS atau *Content-syndication format*, awalnya digunakan untuk mengambil, mengumpulkan dan menggunakan konten sesuai dengan yang diinginkan pengguna. Dengan kata kunci tertentu, konten yang serupa dapat diintegrasikan ke dalam satu tampilan (Nasrullah, 2014). Kini Podcast bisa diproduksi sendiri oleh pengguna dan mengunggahnya di platform media sosial tertentu seperti Youtube, Facebook, dan Instagram.

Menurut survey Reuter Institute bekerjasama dengan University of Oxford pada tahun 2019, lebih dari sepertiga orang dari segala umur di 38 negara mendengarkan Podcast. Bahkan separuh dari responden berusia di bawah 35 tahun menikmati Podcast. Diprediksi pada tahun 2024 ada 2,4 miliar pendengar Podcast setiap bulan dengan total belanja iklan di Podcast sebesar 4,5 miliar US Dollar (Katadata, 2020).

Ada beberapa jenis Podcast yang kini berkembang di Indonesia, yaitu (1) *interview podcast*, yaitu tampilan percakapan yang menampilkan nara sumber tertentu dengan satu atau beberapa orang sebagai *Host*, (2) *conversational podcast*, berupa tayangan diskusi tentang topik tertentu yang menarik dan dipandu oleh seorang pemandu sebagai moderator, (3) *non-fiction storytelling podcast, host podcast* akan menceritakan kisah-kisah nyata kepada pendengar, mulai dari berita aktual, kisah pribadi, sejarah, atau ilmu-ilmu pengetahuan. Jenis yang satu ini digadang-gadang menjadi Podcast yang bagus untuk didengar saat sedang bosan di rumah karena menjadi sarana hiburan yang lebih produktif, (4) *theater podcast*, menampilkan percakapan dalam bentuk studio, (5) *repurposed content podcast*, yaitu berupa salinan konten yang sudah ada ke dalam bentuk audio (Onlinelearning.binus.ac.id, 2021). Jenis podcast yang paling banyak dan menarik dipakai untuk konten politik di Indonesia adalah jenis *interview podcast*. Menjelang pemilihan presiden 2024 *podcast interview* viral di media sosial karena konten yang dibahas meliputi isu-isu politik yang menyangkut pejabat tertentu, khususnya pejabat yang ditengarai memper-

siapkan diri mencalonkan sebagai Presiden Indonesia. Podcast ini menampilkan nara sumber yang populer di masyarakat, seperti akademisi, politisi, dan budayawan. Daya tarik Podcast ini terletak pada jalannya *interview* dipandu oleh Host yang juga terkenal. Host ini sekaligus sebagai pemilik kanal Podcast. Nama-nama besar pemilik kanal Podcast itu antara lain Prof Refly Harun, Heru Subeno, Helmy Yahya, maupun Akbar Faisal.

Podcast interview yang melibatkan orang-orang terkenal ini penting untuk dikaji karena sebagai individu memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi opini khalayak. Peran mereka hampir mirip dengan kerja jurnalistik, yakni memaknai fakta dengan pandangan-pandangan subjektifnya, kemudian menyebarkanluaskannya kepada khalayak. Isu-isu yang mereka perbincangkan seringkali berasal dari isu-isu yang terlebih dahulu dipublikasikan melalui media *mainstream* dan isu viral di media sosial. Keberadaan pemain *podcast interview* yang seperti ini berpotensi menjadikan mereka sebagai aktor propaganda komputasional. Peran aktor komputasional dalam propaganda politik disinyalir oleh Sudibyo (2021), sering menjadi masif dan efektif mempengaruhi opini masyarakat saat terjadi momen politik. Peran mereka di satu sisi menguatkan legitimasi aktor politik tertentu, di sisi yang lain mendelegitimasi aktor politik yang lain. Menurut Sudibyo yang menyitir Joshua A. Tucker dkk, ada beberapa peran yang mereka jalankan dalam propaganda politik seperti *troll independen*, *troll* berbayar, *bot*, situs berita palsu, *blogger* berpengaruh, media massa hiperpartisipan, politisi, dan pengguna aktif media sosial (Saldaña, 2013).

Kejahatan komputasional melalui *platform* media sosial dilakukan untuk tujuan yang berbeda-beda di setiap negara. Samuel C Wolley dan Philip N Howard (edt) melaporkan penggunaan media sosial untuk propaganda politik yang spesifik di beberapa negara, seperti di Inggris, Ukraina, Kanada, Polandia, Taiwan, Brazil, Jerman, Amerika Serikat, dan China (Woolley & Noward, 2019a). Namun di mana pun media sosial digunakan sebagai sarana propaganda selalu ada manipulasi fakta. Bahkan terjadi monopoli data oleh platform media sosial tertentu di mana pengumpulan data pengguna tersebut tanpa diketahui pengguna (Sudibyo, 2022).

Michael Erbscholoe memaparkan fakta media sosial dimanfaatkan oleh kalangan tertentu untuk menyebarkanluaskan paham ekstrimisme sehingga mendorong aktivitas radikal (Erbscholoe, 2019). Penyebaranluasan paham radikal tersebut menggunakan narasi-narasi kebencian lewat teks dan visual dalam berbagai bahasa, termasuk bahasa Inggris.

Pemerintah Republik Indonesia melakukan penindakan dan pencegahan penyebaranluasan paham radikalisme/ekstrimisme dan narasi kebencian terhadap suatu kelompok sejak tahun 2008 yaitu dengan regulasi yang ketat dalam Undang Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan transaksi Elektronik. Dalam upaya pencegahan dan penindakan pemerintah membentuk aparat khusus yang bertugas melacak jaringan terorisme di media elektronik. Pada setiap kantor kepolisian dilengkapi dengan divisi khusus yang disebut pasukan Cyber Crime atau dalam istilah Indonesia disebut “Densus 88”.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Magdalena Saldana dan koleganya, meskipun terdapat perbedaan efek media terhadap perilaku politik masyarakat, namun penelitian komparative yang dilakukan Saldana di Amerika dan Inggris menunjukkan adanya pengaruh antara informasi yang diperoleh dari media sosial dengan perilaku politik warga negara, khususnya dalam hal dukungannya terhadap program-program yang dikampanyekan partai politik (Saldaña et al., 2015). Bila di negara maju seperti Amerika Serikat dan Inggris saja yang masyarakatnya telah mengalami pendidikan dengan baik dan mempunyai kesempatan akses terhadap informasi yang relatif tidak terbatas, masih terpengaruh oleh media sosial, bagaimana dengan masyarakat di negara berkembang atau miskin seperti Indonesia? Masyarakat di negara berkembang memiliki tingkat pengetahuan yang lebih rendah karena keterbatasan akses informasi dan rendahnya keterlibatan dalam interaksi sosial-politik, menyebabkan selektivitas perhatiannya kurang baik dalam mencerna informasi, maka dapat diprediksi pasti pengaruh media sosial akan jauh lebih besar ketimbang pengaruh media sosial dalam perilaku sosial-politik di negara-negara maju.

Ada beberapa riset yang dilakukan oleh orang Indonesia tentang isu pengaruh media sosial terhadap perilaku politik ini. Tercatat misalnya penelitian yang dilakukan oleh Tim Peneliti Kanopi FEB UI dan Tim Peneliti KSM Eka Prasetya U terhadap mahasiswa yang melakukan unjuk rasa di Jakarta. Studi ini dilaku-

kan untuk mengetahui adanya pengaruh ketertarikan politik berdasarkan *friendship-driven activity* dan *interest-driven activity* pada pengetahuan politik mahasiswa dalam mengikuti rangkaian demonstrasi di bulan September 2019. Studi mereka menyertakan bagaimana dampak aktivitas di media sosial sebagai mediator dari sebab munculnya perilaku aksi politik. *Friendship-driven activity* adalah aktivitas yang dilaksanakan dengan tujuan untuk membentuk dan memelihara hubungan dengan teman dan sanak saudara. Hal ini terwujud oleh adanya berbagi pesan, berbagi status, dan berbagi konten kepada teman atau sanak saudara. Di sisi lain, *interest-driven activity* adalah aktivitas yang dilaksanakan karena adanya hobi atau minat. Aktivitas ini terwujud dalam bentuk partisipasi dalam forum daring dan membentuk konten daring. Analisis ekonometrika dilakukan menggunakan metode kuantitatif Logistic Regression (Logit), metode regresi OLS, dan two sample t-test. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara tingkat pengetahuan demonstrasi dan motif dalam mengikuti demonstrasi (Prasetya, 2019).

Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Siagian (2015) menemukan fakta adanya pengaruh dan efektivitas media sosial dalam membentuk opini publik di kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian Susanto (2017) menemukan bukti bahwa media sosial berperan sebagai pendukung jaringan komunikasi politik.

Dilihat dari model interaksi pengguna media sosial pengaruh ditimbulkan oleh keberadaan media sosial yang memberi kemudahan dalam akses dan berinteraksi dengan sesama pengguna, kemudahan dalam mengunggah pesan sesuai dengan ekspresinya, dan kemudahan mendistribusikan pesan yang diproduksi maupun yang direproduksi (Simangunsong, 2016; Nurhadi, 2017; Mujahiddin, 2014). Sehingga dapat ditarik proposisi bahwa media sosial menjalankan peran mediasi melalui subjektivitas persepsi pengguna. Dalam konteks jurnalisme, media sosial seperti Youtube, Twitter, dan Facebook membangun model interaksi dengan tingkat liberalisasi yang sangat tinggi. Pesan diproduksi oleh pengguna, kemudian disebarkan kepada khalayak, dan khalayak mempunyai kesempatan untuk merespons dalam media tersebut. Pengguna memiliki kebebasan ekstrim, tidak ada kontrol yang memadai untuk memastikan isi media bebas dari distorsi, juga tidak terlalu peduli terhadap akurasi. Hal ini berbeda dengan media mainstream seperti televisi dan radio, yang keberadaan isi pesannya masih dikontrol oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Komisi Penyiaran Indonesia sesuai dengan regulasi Undang-Undang Republik Indonesia No.32 tahun 2002 tentang penyiaran. Siaran televisi dan radio yang terbukti melanggar Standar Program Siaran dapat dikenai sanksi ditutup sementara sampai dibatalkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) yang dimiliki. Wajar bila model interaksi di media mainstream cenderung lebih hati-hati karena ada rambu-rambu yang harus dipatuhi agar tidak mendapat sanksi dari pemerintah maupun komisi penyiaran.

Liberalisasi dalam penggunaan media sosial pada akhirnya mengakibatkan khalayak terpolarisasi. Polarisasi digital mendorong para pengguna media sosial untuk hanya mendengarkan orang-orang yang segolongan atau segaris pandangan. Jika ini dibiarkan terjadi mereka akan menjadi semakin ekstrim sekaligus terlalu percaya diri. Kita sudah melihat banyak contoh tentang fenomena ini dan masih akan melihat lebih banyak lagi. Polarisasi kelompok membuat orang-orang sulit untuk berkompromi secara wajar serta belajar satu sama lain (Sudiby, 2021). Artikel ini akan menganalisis peran troll independen melancarkan propaganda politik calon presiden Republik Indonesia tahun 2024 melalui Podcast.

Metode Penelitian

Riset ini menggunakan salah satu pendekatan kualitatif, yang oleh Saldana disebutkan studi kasus dan etnografi sosial (Miles et al., 2013). Data analisis dimulai dengan memaknai materi percakapan dalam Podcast menjadi data kondensasi (data koleksi), kemudian diolah menjadi *data display*, dan disimpulkan (*conclusion drawing*) (Woolley & Noward, 2019b). Pekerjaan awal penelitian kualitatif ini yang paling sulit adalah mengkode (*coding*), yakni memaknai isi percakapan dengan kata atau frase yang menunjukkan substansi percakapan, selanjutnya dihipunkan dalam katagori, dan sebelum dianalisis ditampilkan dalam *memos*. Memos menunjukkan hubungan-hubungan berbagai makna dalam suatu kecenderungan tertentu. Dari sini akan diperoleh fakta-fakta yang sepadan dengan proposisi (bayi teori).

Data koleksi atau corpus yang menjadi objek penelitian dibagi menjadi dua, yakni podcast yang merupakan reproduksi dari tayangan *talkshow* oleh beberapa lembaga stasiun televisi swasta yang paling

berpengaruh di Indonesia, seperti TV One, Kompas TV, dan Metro TV dan Podcast yang diproduksi oleh individu (personal) yang paling banyak ditonton oleh khalayak. Podcast yang merupakan daur ulang tayangan TV Swasta sebagai berikut:

Tabel 1. Podcast Reproduksi Tayangan di Stasiun TV Swasta

No	Judul Podcast	Stasiun TV	Link
1	Kejutan Pasangan Capres 2024	TV One	https://www.youtube.com/watch?v=xfCobzQr4AQ
2	Hadapi Pilpres 2024, PKS Siap Berkoalisi dengan PDIP	Kompas TV	https://www.youtube.com/watch?v=OGr-JTpdY_E
3	Romantisme Partai Politik Jelang Pilpres 2024	Metro TV	https://www.youtube.com/watch?v=Vgf4PSYFCro
4	Safari Politik Jelang Pilpres 2024	CNN Indonesia	https://www.youtube.com/watch?v=M_6Iu2ax08w

Sumber: Youtube.com

Tabel 2. Podcast tentang Pilpres Perorangan

No	Judul Podcast	Pemilik Channel	Link
1	Prabowa Perdana Bicara	Deddy Corbuzier	https://www.youtube.com/watch?v=lGsp7GCDiDU
2	Sibuk Kasak-Kusuk Mencari Partner Koalisi, Lupa Harga Migor Tetap Ancur	Hersubeno Arief & Rocky Gerung	https://www.youtube.com/watch?v=6fTQG86VHy0
3	Bingung Soal Copras-Capres? Yok Ngobrol Live Dengan Hendri Satrio!!	Refly Harun	https://www.youtube.com/watch?v=LxsD0-U9Yro
4	Usir Ganjar, Pdir Capreskan Puan, Jokowi Keukeuh, Ini Risiko Buat Merah	Akbar Faizal	https://www.youtube.com/watch?v=ia8IKQ1_NT0&t=755s

Sumber: Youtube.com

Kejahatan komputasional melalui platform media sosial dilakukan untuk tujuan yang berbeda-beda di setiap negara. Penggunaan media sosial untuk propaganda politik yang spesifik dilakukan di beberapa negara, seperti di Inggris, Ukraina, Kanada, Polandia, Taiwan, Brazil, Jerman, Amerika Serikat, dan China (Woolley & Noward, 2019b). Namun di mana pun media sosial digunakan sebagai sarana.

Hasil dan Pembahasan

Kondensasi Data dan Koding

Analisis data kualitatif ini dimulai dengan kondensasi data berupa hasil identifikasi isi percakapan dalam Podcast sekaligus pengkodingan. Podcast yang diproduksi stasiun televisi swasta sebagai berikut.

Tabel 3. Kondensasi Data dan Koding Podcast Televisi Swasta

No	Podcast	Isi percakapan	Coding
1	Kejutan Pasangan Capres 2024	<p>Nara sumber Dr Burhanudin Muhtadi memaparkan hasil survey lembaganya bahwa bila Prabowo Subianto disandingkan dengan Ganjar Pranowo perolehan suaranya paling tinggi, unggul, diminati</p> <p>Namun angkanya kurang signifikan dengan kandidat lain seperti Anis Baswedan, angkanya hanya selisir 0,2 persen. Sedangkan dilihat dari tingkat popularitas Prabowo paling atas disusul Anis Baswedan dan Ganjar Pranowo. Tingkat elektabilitas Prabowo paling tinggi bila ditanyakan kepada responden yang sudah mengenalnya. Burhanuddin menyatakan itu angka yang beresiko karena Prabowo cenderung dipilih oleh orang yang sudah mengenalnya, karena Prabowo adalah calon presiden yang sudah bertarung dua kali dalam Pilpres yang dikalahkan oleh pasangan Jokowi- Amin Ma'ruf. Padahal elektabilitas tidak tergantung pada keterkenalan semata</p>	<p>Pasangan calon Popularitas Elektabilitas Kurang significant Diminati Unggul dalam survey.</p>
2	Hadapi Pilpres 2024, PKS Siap Berkoalisi dengan PDIP	<p>Nara sumber Ketua Dewan Suro Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Salim Segaf Aljufri.</p> <p>Menanggapi penolakan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan yang menolak berkoalisi. Salim menyatakan bahwa penolakan berkoalisi hanyalah pendapat pribadi, tapi secara organisasi Salim yakin tidak menutup kemungkinan akan terjadi koalisi. PKS siap berkoalisi dengan partai lain</p>	<p>Koalisi Pendapat pribadi Siap berkoalisi</p>

3	Romantisme Partai Politik Jelang Pilpres 2024	<p>Monolog Podcast Livia Rahmandhani, penyiar Metro TV. Memaparkan komunikasi politik para elite politik (tokoh) dalam mencari pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden. Disisipkan (insert) pidato Jusuf Kalla (mantan Wakil Presiden tahun 2010) pada Musyawarah Nasional Partai Nasional Demokrasi (Nasdem). Jusuf Kalla memaparkan pemilihan presiden itu mirip dengan romantisme, mencari pasangan yang cocok. Memaparkan pertemuan antara Jusuf Kalla dengan Bambang Susilo Yudhoyono (mantan Presiden tahun 2010), juga pertemuan antara Agus Harimurti Yudhoyono (ketua Partai Demokrat) dengan Ketua Nasdem Surya Palloh, pertemuan antara ketua PKS dengan Surya Palloh, Prabowo Subianto dengan Surya Palloh, dan Ketua Golkar dengan Surya Palloh. Host memberi narasi Surya Palloh sebagai magnet politik</p>	<p>Romantisme Mencari pasangan Surya Palloh Agus Harimurti Prabowo Subianto Jusuf Kalla Magnet politik</p>
4	Safari Politik Jelang Pilpres 2024	<p>Mengkompilasi potongan rekaman gambar pertemuan antara Agus Harimurti Yudhoyono dengan Surya Palloh, safari politik ketua PKB Muhaimin Iskandar ke Sukabumi. Muhaimin memaparkan rencana pertemuan dengan Ketua Partai Gerindra untuk membicarakan koalisi. Rekaman wawancara dengan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo yang menegaskan akan patuh dengan ketusan partainya, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Partai NasDem mengumumkan tiga nama Bakal Calon Presiden yakni: Ganjar Pranowo, Andika Perkasa, dan Anis Baswedan</p>	<p>Safari politik Agus Harimurti Anis Baswedan Surya Palloh Muhaimin Iskandar Prabowo Subianto Ganjar Pranowo Andika Perkasa</p>

Berikut data kondensasi dan koding dari percakapan Podcast perorangan.

Tabel 4. Data Kondensasi dan Koding Podcast Perorangan

No	Judul Podcast	Isi Percakapan	Koding
1	Prabowo Perdana Bicara	Host Deddy Corbuzier, seorang magician (pesulap) yang sangat populer di Indonesia. Nara sumber Prabowo Subianto (Menteri Keamanan dan Pertahanan Indonesia. Prabowo bercerita tentang guru gurunya, terutama Guru Silatnya yang berani membela kebenaran dan keadilan. Sekali kali tidak boleh membenci orang dan dendam. Itulah yang menjadi alasan Prabowo mau bergabung dengan mantan rivalnya Presiden Joko Widodo. Prabowo bercerita bahwa banyak negara asing yang tidak suka Indonesia aman. Sejak belum merdeka sampai sekarang kita selalu diganggu kekuatan asing. Selalu ada konsiprasi untuk mengganggu Indonesia. Itu juga alasannya ia bersedia masuk cabinet. Untuk kepentingan negara dan bangsa. Prabowo bercerita tentang Kucingnya yang mengencingi barang bawaan tamu, tapi tidak berani protes.	Humanisme Kepentingan negara Unfiltrasi asing Suka kucing
2	Sibuk Kasak-Kusuk Mencari Partner Koalisi, Lupa Harga Migor Tetap Ancur	Host Herusubeno Arief dan narasumber Rocky Gerung (seorang pengamat politik terkenal di Indonesia. Isi pembicaraan Rocky mengkritik Presiden Jokowi yang tidak mampu menurunkan harga minyak goreng karena tak berdaya menghadapi mafia minyak goreng. Presiden Jokowi akan dibenci ibu-ibu rumah tangga dan tukang bakso. Bahayanya bila Jokowi menganggap persoalan tingginya minyak goreng dengan berkuncing ke Ukraina dan Rusia.	Harga minyak goreng Mafia minyak goreng Legitimasi Pengalihan isu

Ligitimasi (citra Jokowi) menurun. Pada tahun 2024 Jokowi sdh tidak bisa lagi mencalonkan diri Presiden Indonesia karena sudah dua periode. Konstitusi kita membatasi presiden maksimal dua periode. Namun Jokowi masih memperlihatkan menjadi King Maker dalam pencalonan Presiden, yakni mendukung Ganjar Pranowo. Pasti ada pengaruhnya antara citra Jokowi yang memburuk dengan calon Presiden yang didukung

3	Bingung Soal Copras-Capres? Yok Ngobrol Live dengan Hendri Satrio!!	Host Hendri Satrio, seorang periset opini public dan nara sumber Nara sumber Refly Harun, Guru Besar Ilmu Politik universitas Indonesia Jakarta. Refly membahas pertemuan para tokoh yang menjajagi pemasangan calon presiden dan wakil presiden 2024. Memperlihatkan konstalasi tokoh tokong yang ingin menjadi King Maker, seperti Jusuf Kalla, Susilo Bambang Yudhoyono, dan Surya Palloh. Jusuf Kalla dan Susilo Bambang Yudhoyono merupakan tokoh senior (mantan Presiden dan Wakil Presiden), sedangkan Surya Palloh ketua umum Partai NasDem dan “pemilik” stasiun TV, MetroTV. Henri mensinyalir penelitiannya bahwa variabel penggunaan media sosial tidak berhubungan dengan elektabilitas. Kandidat yang sering memakai media sosial siap siap tidak terpilih. Muncul nama nama kandidat: Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, Eric Thohir, Puan Maharani.	King Maker Media Sosial Susilo Bambang Yudhoyono. Jusuf Kalla Surya Palloh Anies Baswedan Ganjar Pranowo Eric Thohir Puan Maharani
---	---	---	---

4	Usir Ganjar, PDIP Capreskan Puan, Jokowi Keukeuh, Ini Risiko Buat Merah	Host Akbar Faizal, anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan Nara sumber Trimedya Panjaitan, fungsionaris Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Isi pembicaraan tentang posisi Ganjar Pranowo yang menurut survey memiliki elektabilitas tertinggi tetapi menjadi kontroversi di PDIP. Trimedia menyatakan bahwa pencalonan presiden dari partainya mutlak ditentukan oleh Ketua Umumnya Megawati Soekarnoputri, karena mendapat mandat penuh dari partainya. Ganjar dianggap tidak punya etika karena belum mendapat persetujuan ketua partai tiba tiba mendeklarasikan diri. Ganjar mendapat dukungan dari Presiden Joko Widodo. Trimedia menyebut Ganjar dengan istilah “kemelinti”. Trimedia cenderung mendukung pencalonan Puan Maharani. Calon Presiden tidak harus sosok yang memiliki elektabilitas hasil survey, karena menurut Trimedia elektabilitas itu bisa dibangun dengan pencitraan. Trimedia menyarankan Megawati dan Jokowi bertemu untuk mencari jalan keluar yang <i>happy ending</i> .	Elektabilitas Kemelinti Ganjar Pranowo Puan Maharani Mandate Scenario rasionalitas <i>Happy ending</i>
---	---	---	--

Katagori dan Memos

Berangkat dari koding sebelumnya, diperoleh dua katagori yakni Podcast reproduksi media tevelisi dan Podcast yang dibuat individu. Karakteristik podcast media televisi cenderung mengedepankan isu-isu berita (*news*) yang menarik perhatian publik. Berita yang diangkat Podcast media televisi adalah tentang pertemuan-pertemuan para tokoh politik yang diindikasikan menjajaki koalisi pasangan calon Presiden dan wakil Presiden. Dalam memos berikut nampak tokoh-tokoh yang dipromosikan menjadi pasangan calon Presiden dan calon Wakil Presiden.

Tabel 5. Nama-Nama Calon Presiden

No	Nama TV	Dasar pertimbangan	Tokoh yang dipromosikan
1	TV One	Hasil Survey Lembaga Riset	Ganjar Pranowo Prabowo Subianto Anis Baswedan Puan Maharani Eric Thohir Sandiaga Uno
2	Metro TV	Koalisi Partai	Anis Baswedan Ganjar Pranowo Andika Perkasa
3	Kompas	Hasil Riset Lembaga Survey	Ganjar Pranowo Prabowo Subianto Anis Baswedan
4	CNN	Koalisi Partai	Prabowo Subianto Ganjar Pranowo Anis Baswedan

Pendapat media tidak terlepas dari *framing* yang digunakan. *Framing* adalah bagian dari tahap keempat dalam penelitian efek media. Media diasumsikan mempunyai fungsi mengkonstruksikan realitas melalui *framing*, media mewakili publik mengkonstruksi realitas sehingga diasumsikan apa yang dimaknai oleh media diasumsikan akan dianggap penting juga oleh khalayak (Eriyanto, 2019). Cara pandang media dalam memberitakan sesuatu akan mempengaruhi cara pandang khalayak dan bahkan keyakinannya para tokoh politik berusaha mendapat akses ke media karena alasan ingin mempengaruhi opini masyarakat melalui *framing* media (Maalej, 2019). Pada posisi seperti ini sangat besar potensinya media televisi akan menjadi *troll*, baik sebagai *troll* berbayar maupun *troll* independen.

Keberhasilan media mengantarkan para tokoh politik menjadi calon presiden memiliki efek finansial yang cukup besar. Setidaknya media TV ini akan dipakai oleh para Calon Presiden sebagai sarana propaganda dalam masa kampanye di kemudian hari. Ada satu media yang sulit melepas diri dari pertimbangan subjektivitas, yakni Metro TV. Stasiun TV ini dikenal dikuasai oleh Surya Paloh yang sekaligus Ketua Umum Partai NasDem, sehingga sejak awal memiliki hubungan dekat dengan Gubernur DKI Jakarta, Anis Baswedan. Maka tak mengherankan bila dalam liputannya Metro TV cenderung menggunakan *frame* yang membesarkan eksistensi Anis Baswedan.

Partai NasDem sendiri tidak bisa mengajukan sendiri calon Presiden karena tidak memiliki persyaratan batas ambang persyaratan mencalonkan pasangan calon presiden. Partai ini masih membutuhkan tambahan suara dari partai lain agar mencapai 20% perolehan suara pada Pemilihan Legislatif tahun 2019. Salah satu *frame* yang dibuat MetroTV adalah menggandengkan Anis dengan Agus Harimurti Yudhoyono (ketua Partai Demokrat). Melalui jalur Jusuf Kalla, Anis coba dipasangkan dengan Puan Marani, Ketua Partai Demokrasi Perjuangan (PDI-P). Posisi puan sampai masih dilematis karena dari internal partainya, Puan masih dikompetisikan dengan kader yang lain, yakni Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan sebenarnya tidak perlu berkoalisi dengan partai lain karena sudah memiliki persyaratan mencalonkan Presiden karena perolehan suara pada pemilu 2019 sudah melewati 20%, namun khalayak masih meragukan Puan Maharani karena hasil berbagai lembaga survey tingkat elektabilitasnya masih kalah jauh. Maka posisi Puan Maharani yang merupakan putri ketua PDIP, Megawati Soekarno Putri, diproyeksikan sebagai calon Wakil Presiden.

Kategori Podcast perorangan memiliki karakteristik membahas aspek humanisme dari sosok yang diproyeksikan maju dalam pemilihan Presiden 2024. Prabowo Subianto mengaku tidak “kapok” (trauma) meski telah gagal dua kali mengikuti kontestasi pemilihan Presiden. Alasan Prabowo memilih bergabung dalam kabinet Jokowi daripada menjadi oposisi karena panggilan nasionalisme untuk turut serta menyum-

bangkan pemikirannya dalam membangun negara dan bangsa. Deddy Corbuzier bertanya, apakah tidak takut dibenci para pendukungnya, Prabowo menjawab akan dijelaskan alasannya supaya mereka paham. Prabowo menyatakan bahwa jabatan itu adalah amanah atau tanggung jawab. Dapat dibayangkan bila mereka mempertahankan egonya masing-masing, maka akan konflik terus menerus. Sudah saya ceritakan tentang Fediosi, Mao Zedong, dan Abraham Lincol. Mao Zedong setelah menang dalam pemilihan Presiden tahun 1949 justru memilih salah satu wakil Presidennya dari Komintang yang menjadi rivalnya. *Stop* masa lalu, *we look the feuture*. Itulah kebesaran jiwa. Prabowo menyatakan pernah bertemu pada Presiden Jokowi. “Saya katakan di dalam jiwa Bapak Jokowi pasti merah putih (bendera Indonesia) dan Pancasila, maka saya mendukung Bapak!”. Prabowo mengemukakan konsep atau doktrin pertahanan negara yang defensif. Bangsa Indonesia disukai negara lain karena tidak punya kecenderungan melakukan invansi ke negara lain, tetapi bila kita diserang akan mempertahankan kemerdekaan Indonesia secara penuh. Menurut Prabowo menjadi menteri Pertahanan merupakan pengabdian. Kalau mau enakny lebih baik berbisnis saja. Setiap pagi Prabowo bangun pagi untuk persiapan *ngantor*. Terlebih dahulu berenang dulu untuk menjaga kebugaran. Dimensi kemanusiaan lain yang diceritakan Prabowo adalah sering tidur sambil jalan atau jalan dalam keadaan tidur, suka tidur di mobil juga, tidur sepuluh menit badan sudah bugar lagi. Prabowo penyayang binatang sampai diunggah di instagramnya. Nama Kucingnya Boby. Ada cerita menarik dari Kucing itu. Suatu hari ada tamu membawa tas ditaruh di bawah, tiba tiba kucingnya mengencingi tas tamunya yang mahal. Sang tamu tidak berani minta ganti rugi pada kucingnya. Dedy Corbuzier tertawa terbahak bahak. Podcast ini telah ditonton khalayak sebanyak 18,9 miliar per 12 Juli 2022.

Podcast Hersubeno Arief dan Rocky Gerung membahas tentang berita Luhut Binsar Panjaitan, menteri Koordinator Kelautan, yang mensyaratkan beli minyak goreng seharga Rp.14 000/Kg dengan Peduli Lindungi (aplikasi yang memuat sertifikat vaksin Covid-19). Rocky Gerung menyatakan kebijakan itu justru membatasi mekanisme pasar. Yang dibutuhkan untuk menurunkan harga bahan pokok adalah kebijakan yang tepat. Yang dilakukan Presiden Jokowi justru mengalihkan perhatian dengan mengatakan bahwa krisis ekonomi akan melanda di negara-negara lain. Menurut Gerung, akan ada 60 negara yang disebut IMF (*International Moneter Fund*) dan Indonesia disebut di urutan pertama. Ketidakkampuan pemerintah mengatasi kenaikan harga kebutuhan pokok cenderung menjatuhkan citra Presiden. Rocky Gerung tidak membahas soal calon Presiden 2024, tetapi publik menghubungkan masalah ini dengan berita-berita yang sedang viral di media massa dan media sosial tentang dukungan Jokowi terhadap Ganjar Pranowo sebagai calon Presiden 2024.

Dilihat dari aktor yang terlibat dalam Podcast menunjukkan perhitungan yang cermat dalam proses produksi. Baik Host maupun nara sumber semua memiliki pesona daya tarik pribadi. Dedy Corbuzier misalnya, sebelumnya adalah seorang *entertainer* yang berangkat dari pertunjukkan sulap di beberapa Stasiun Televisi di Indonesia. Ia dianggap sebagai selebritis yang populer. Demikian juga dengan Rocky Gerung, Prabowo Subianto, atau Anies Baswedan yang notabene adalah tokoh yang dianggap sebagai *public figure* dari latar belakangnya masing-masing. Faktor popularitas menjadi daya tarik bagi khalayak pemirsa. Temuan Morissan (2020) tentang peran artis sebagai *endorser* iklan produk tertentu disebabkan karena para artis sudah dikenal luas di masyarakat, sehingga iklan menjadi memiliki daya tarik.

Para Host Podcast maupun narasumber menyampaikan opininya disertai dengan humor yang sehat, sehingga menimbulkan bahan tertawaan. Humor merupakan gaya komunikasi yang cenderung menyentuh aspek kemanusiaan, sehingga membuat tema diskusi yang sensitif menjadi terkesan *soft* (Kasmani, 2022). Individu yang dikritik dalam wawancara cenderung dapat menerima kritikan yang dibalut dengan humor.

Penutup

Podcast politik yang dikreasi oleh stasiun televisi ataupun yang diproduksi secara perorangan sama-sama bersaing merebut penonton karena jumlah penonton dapat dikapitalisasi menjadi keuntungan secara finansial. Podcast dapat mendatangkan imbalan yang besar dari platform media sosial. Karena itu semakin hari produksi Podcast politik meningkat. Para politisi dan relawan sama sama memanfaatkan Podcast politik sebagai media sosialisasi untuk mempengaruhi pilihan rakyat. Bagi media televisi mereproduksi sia-

rannya sebagai Podcast merupakan keniscayaan konvergensi di mana penonton televisi banyak yang pindah ke media sosial. Siaran Podcast menjadi perantara (*medium*) yang menjembatani perilaku netizen dari media sosial ke siaran *on air* media televisi. Meskipun media televisi banyak dibatasi oleh regulasi Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, tetapi masih tetap ada celah untuk membuat siaran yang menarik perhatian dengan mengangkat tema-tema normatif seperti peran partai politik dalam menetapkan calon Presiden dan Calon Wakil Presiden. Sementara Podcast perorangan memiliki keleluasan untuk mengangkat tema-tema humanisme tokoh politik, sehingga nuansa cerita Podcast jadi lebih mendalam. Menjelang pemilihan presiden Indonesia tahun 2024 partisipasi siaran Podcast akan lebih tinggi dan luas, sehingga menjadi salah satu model pemasaran politik bagi tim sukses pasangan calon presiden.

Daftar Pustaka

- Eriyanto. (2019). *Analisis Framing*. Yogyakarta: LKiS.
- Hidayat, M. A. (2018). *Kampanye Pilpres di Era Media Sosial*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/opini/186323/kampanye-pilpres-di-era-media-sosial>
- Kasmani, F. (2022). Persuasive political humour on social media: A study of Najib Razak's Facebook posts. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 14(1), 1–17.
- Katadata. (2020). *Podcast Kian Populer di Kalangan Anak Muda*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/infografik/5e9a495d15355/podcast-kian-populer-di-kalangan-anak-muda>
- Krisdamarjati, Y. A. (2020). *Menengok Kekuatan Algoritma Media Sosial di Pilpres AS*. Www.Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/11/04/menengok-kekuatan-algoritma-media-sosial-di-pilpres-as%20/>
- Maalej, D. (2019). *Media Agenda Setting and Framing in The Second Gulf War*. London: Cambridge Scholar Publishing.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Source Book (Third Editions)*.
- Morissan. (2020). Effect of celebrity endorsers in advertising in Indonesia: A review of consumer-celebrity relations. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 12(1), 79–92.
- Mujahiddin, M. S. H. (2014). Model Penggunaan Media Sosial di Kalangan Pemuda. *Jurnal Interaksi*, 1, 142–153.
- Murphy, M. (2018). *Step By Step Guide How To Podcast on Word Press.Com*. Www.Google.Co.Id. https://www.google.co.id/books/edition/How_To_Podcast_on_Wordpress_com/SIJfDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=inauthor:%22Mike+Murphy%22&printsec=frontcover
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*. Jakarta: Kencana Prenada Mediagorup.
- Nurhadi, Z. F. (2017). Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3). <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.154>
- Onlinelearning.binus.ac.id. (2021). *Semakin banyak Pendengarnya, inilah Tipe-tipe podcast*. Onlinelearning.Binus.Ac.Id. <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/04/06/semakin-banyak-pendengarnya-inilah-tipe-tipe-podcast/>
- Prasetya, E. (2019). Di Balik Aksi Demonstrasi Mahasiswa: Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Politik. *Jurnal KSM Eka Prasetya UI*, 1(1), 1–23.
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual For Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Saldaña, M., McGregor, S. C., & Zúñiga, H. G. (2015). European Public Sphere| Social Media as a Public Space for Politics: Cross-National Comparison of News Consumption and Participatory Behaviors in the United States and the United Kingdom. *International Journal of Communication*, 9, 3304–3326.
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik. *Al-Khitabah*, 11, 17–27.
- Simangunsong, B. A. (2016). Interaksi Antarmanusia melalui Media Sosial Facebook Mengenai Topik Keagamaan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1), 65–77.

- Sudiby, A. (2021). *Tarung Digital*. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Sudiby, Agus. (2022). *Dialektika Digital*. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Susanto, E. H. (2017). Jokowi's Political Communication in Jakarta Governor Election to Win Age Based Voters. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(7), 312–321.
- Woolley, S., & Noward, P. N. (2019a). *Computational Propaganda*. New York: Oxford University Press.