

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

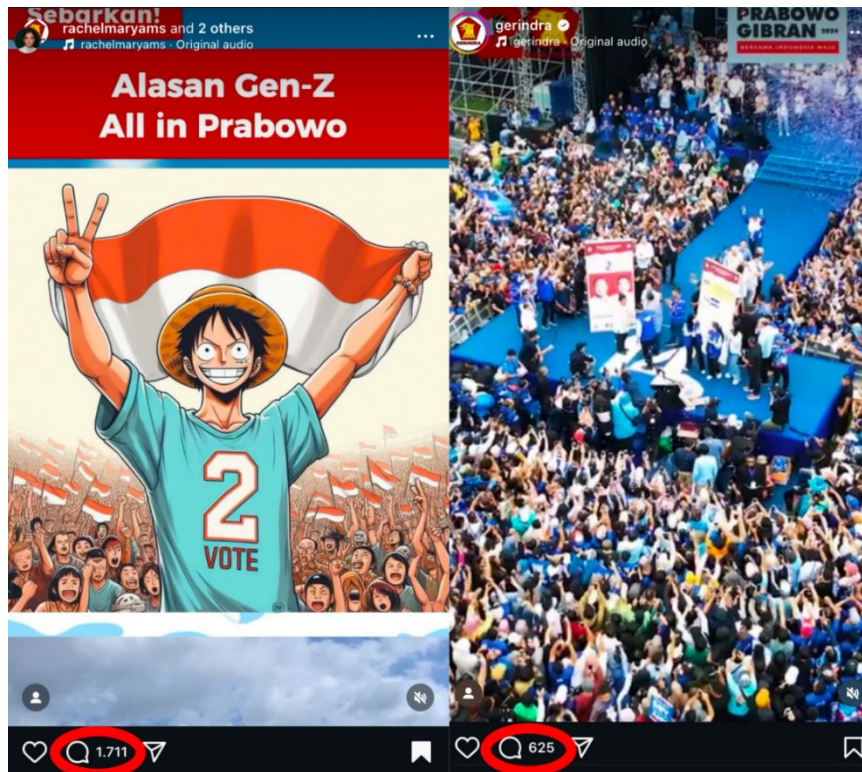
Massifnya perkembangan digital pada hari ini telah menciptakan perubahan secara signifikan pada lanskap komunikasi politik. Transformasi yang terjadi tidak hanya dapat ditemui dari penggunaan media digital seperti social media, sebagai alat sekaligus tempat untuk kampanye, namun juga dari adanya perubahan pada preferensi pemilih dalam memperoleh dan mengolah informasi politik. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (2023), 80,4% responden anak muda di Indonesia memilih media sosial berita online sebagai sumber informasi untuk mengetahui kondisi politik dalam negeri. Fenomena yang terjadi ini menuntut para penggelut politik beradaptasi dalam strategi komunikasi mereka, melakukan peralihan dari media konvensional untuk dapat menjangkau generasi yang besar pada era digital, sebagai generasi yang mendominasi jumlah total pemilih pada Pemilu tahun 2024.

Salah satu strategi yang hadir sebagai respon dari fenomena perubahan media informasi ini adalah *moefikasi*. *Moefikasi* berasal dari kata dalam bahasa Jepang yaitu *moe* yang secara literal ditranslasikan sebagai imut, istilah *moe* juga merujuk pada sebuah respons emosional terhadap karakter fiksi yang dipicu oleh visual yang imut, rentan dan mudah disukai (Galbraith, 2009, 2014). Karakteristik visual *moe* ini umumnya diterapkan pada suatu objek non manusia melalui proses yang disebut sebagai *moe anthropomorphism*. Dalam konteks ini, konsep tersebut diadaptasi dan diperluas ke dalam komunikasi melalui istilah *moefikasi*, sebagai sebuah proses memodifikasi objek dengan unsur-unsur keimutan, yang kemudian berkembang menjadi strategi visual dan naratif dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi politik.

Penggunaan moefikasi dalam konteks politik di Indonesia merupakan hal yang baru, terutama dalam meraih suara para pemilih. Moefikasi pada konteks politik terlihat dari munculnya berbagai konten kampanye politik yang mengadopsi gaya visual anime, penggunaan maskot bergaya manga, hingga narasi yang dikemas sedemikian rupa ke dalam format yang familiar bagi penikmat atau penggemar budaya pop Jepang, seperti penggunaan sebutan Konoha untuk menyebutkan negara Indonesia, Konoha merupakan desa fiksi yang ada pada serial anime Naruto karya Masashi Kishimoto, penyebutan Indonesia sebagai Konoha ini didasari pada cukup banyaknya kesamaan antara keduanya, yang paling populer adalah kesamaan pada pemimpin kedua wilayah tersebut, mulai dari jumlah hingga latarbelakang antara presiden dengan hokage sebagai pemimpin dari desa konoha (Dwi, 2023).

Kepopuleran istilah ini dimanfaatkan oleh pasangan 02, Gibran sebagai calon wakil presiden saat itu terlihat pada kesempatan debat Pilpres 2024 ke-4, Minggu, 21 Januari 2024 terlihat menggunakan jaket dengan simbol pusaran/spiral klan uzumaki dari serial anime Naruto. Tidak terbatas pada itu, moefikasi yang secara harfiah mengacu juga pada penambahan fitur-fitur imut, dapat dilihat pada pemilu tahun 2024 lalu, yang banyak orang sebut sebagai “*The Gemoy Effect*”, diklasifikasikan juga sebagai bagian dari moefikasi.

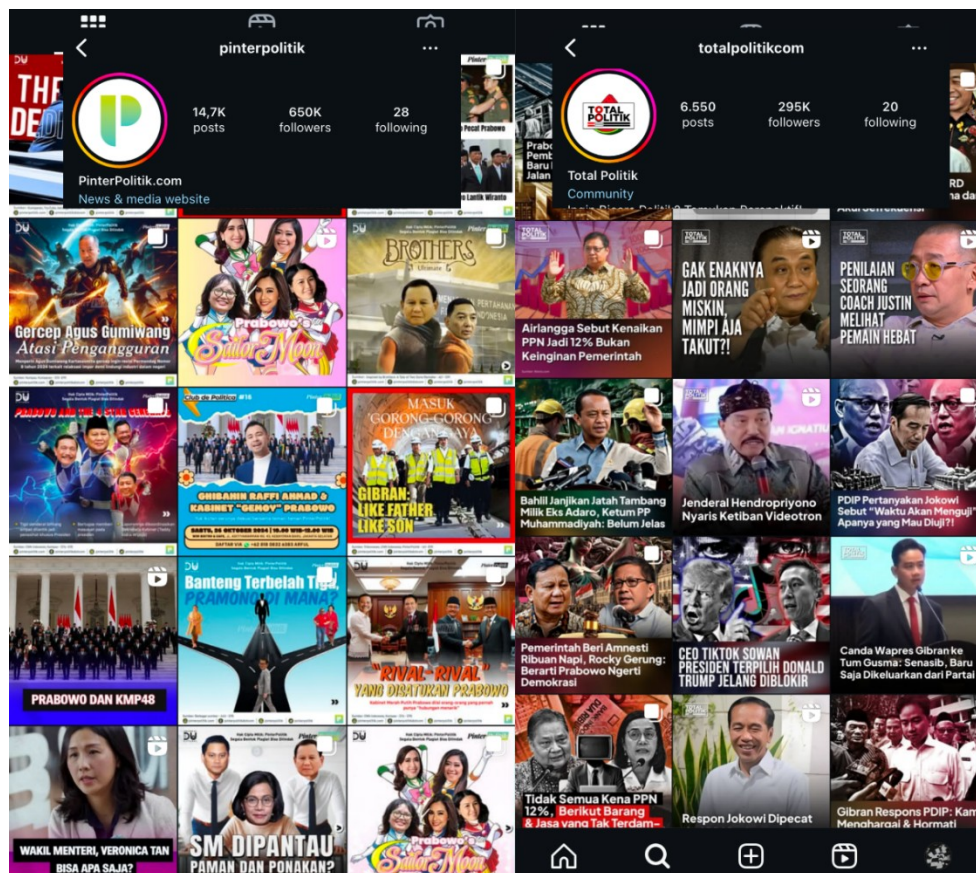
Strategi kampanye konvensional yang cenderung formal dan berjalan satu arah, memiliki perbedaan kontras dengan pendekatan moefikasi yang bersifat lebih personal dan *entertaining*. Sebagai data, pada akun Instagram partai politik Gerindra (@ Gerindra), konten kampanye politik yang menggunakan elemen moefikasi memiliki *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten kampanye tradisional, dilihat dari jumlah komentarnya.



Gambar 1. 1 Perbandingan Konten dengan Moefikasi dan Bukan
Sumber: Instagram @gerindra

Gambar 1.1 menunjukkan dua konten kampanye akun instagram @gerindra, konten dengan memanfaatkan karater dari anime One Piece (kiri), memiliki jumlah komentar lebih banyak dibandingkan dengan konten kampanye yang tidak menggunakan unsur moefikasi didalamnya (kanan). Dari perbandingan ini dapat menunjukkan adanya peningkatan *engagement* di media sosial melalui kolom komentar pada konten yang mengaplikasikan moefikasi didalamnya.

Meningkatnya *engagement* dari pemanfaatan moefikasi, juga ditunjukkan pada perbandingan jumlah *followers*. Sebagai perbandingan, akun in스타그램 media *anti-mainstream* yang berisikan konten politik dengan memanfaatkan elemen moefikasi memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak dibandingkan, akun media politik *anti-mainstream* tanpa unsur moefikasi pada kontennya.



Gambar 1. 2 Perbandingan Jumlah Followers Akun Instagram dengan konten Moefikasi dan non-Moefikasi
Sumber: Instagram

Gambar 1.2 memperlihatkan perbandingan dari dua akun instagram dengan muatan politik pada jumlah *followers*, akun instagram @pinterpolitik (kiri) yang kontennya dibaurkan dengan budaya pop termasuk budaya pop jepang memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak, dibandingkan akun instagram @totalpolitikcom (kanan) sebagai akun muatan politik yang tidak mengaplikasikan moefikasi didalamnya. Perbandingan ini dapat menunjukkan pengaplikasian moefikasi dapat membuat suatu hal menjadi lebih menarik.

Namun, yang masih menjadi pertanyaan besar adalah bagaimana bentuk strategi ini memengaruhi persepsi politik pemilih, apakah hanya sebatas menarik perhatian, atau justru memengaruhi cara mereka memaknai politik. Politik idealnya berisi diskursus substantif tentang program,

ideologi, kebijakan, dan solusi untuk masalah publik. Namun, fenomena moefikasi yang mengutamakan aspek lucu, imut, dan *gimmick* budaya pop, berpotensi menggeser fokus komunikasi dari substansi menjadi hiburan visual. Hal ini menciptakan kesenjangan nyata yang perlu dikaji secara akademik. Dalam konteks pemilu presiden yang dipenuhi dengan citra, simbol, dan daya tarik personal, strategi moefikasi berpotensi membentuk relasi emosional yang intens dengan pemilih muda, namun juga mengandung risiko menyederhanakan substansi politik menjadi sekadar hiburan atau estetika visual.

Kajian tentang strategi kampanye digital dan budaya populer dalam politik di Indonesia telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Jonathan, Claudy, dan Tri (2024) menjelaskan pengaruh istilah "*gemoy*" dalam menciptakan citra positif Prabowo Subianto pada Pemilu 2024, dan Kurniasih, Mansoor, dan Mustik adara (2024) mendalami "*Kpopfication*" dalam kampanye Anies Baswedan, menyoroti kesuksesan strategi komunikasi berbasis budaya K-pop dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pemilih muda. Namun, hingga saat ini belum terdapat kajian yang secara komprehensif menganalisis moefikasi sebagai strategi kampanye politik yang dikonstruksikan secara sadar oleh aktor politik, dalam konteks pertarungan simbolik dan digital pada Pemilu Presiden 2024.

Kekosongan kajian ini menjadi peluang penting untuk menganalisis moefikasi tidak hanya sebagai fenomena budaya pop, tetapi sebagai strategi politik yang memiliki implikasi pada ranah persepsi politik, afeksi pemilih, dan bahkan pola perilaku politik digital. Penelitian ini bertujuan menjawab bagaimana strategi moefikasi dikonstruksikan, dalam konteks apa ia dianggap relevan secara strategis, serta apa dampaknya terhadap keterlibatan dan orientasi politik pemilih muda di Indonesia.

Memahami penggunaan moefikasi dalam strategi politik menjadi krusial mengingat terdapat perubahan demografi pemilih Indonesia. Berdasarkan penuturan Komisi Pemilihan Umum (KPU), generasi milenial

dan generasi Z yang memiliki hak suara di Pemilu 2024, menyentuh lebih dari 100 juta orang (CNN, 2023). Berdasarkan survei yang dipublikasi Katadata Insight Center (2023), mayoritas pemilih Pemilu 2024 didominasi dari kelompok generasi Z dan milenial, yakni sebanyak 56,45% dari total keseluruhan pemilih. Kedua kelompok ini tumbuh dan berkembang bersama dengan budaya pop dan konten digital, terkhusus penikmat budaya populer Jepang di Indonesia sangat massif bahkan Indonesia menjadi salah satu negara dengan penikmat budaya populer Jepang terbanyak (F. Muhammad, 2019). Moefikasi sebagai bentuk politisasi budaya pop menjadi pintu masuk strategis untuk membangun relasi emosional antara aktor politik dan pemilih muda di era digital.

Pemilu Presiden 2024 menjadi studi kasus ideal karena menunjukkan intensitas penggunaan strategi moefikasi secara eksplisit dalam kampanye, dengan dominasi pemilih muda dan penggunaan media digital yang tinggi. Fenomena ini membuka ruang analisis atas bagaimana strategi komunikasi politik kini tidak hanya rasional dan programatik, tetapi juga simbolik, afektif, dan mediatif.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjawab bagaimana strategi moefikasi dikonstruksikan dan diterapkan dalam kampanye politik pada Pemilu Presiden 2024 di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memahami dalam kondisi sosial dan media seperti apa strategi ini dapat digunakan, serta alasan mengapa ia dianggap relevan secara strategis dalam kontestasi elektoral. Terakhir, penelitian ini hendak menelaah bagaimana strategi moefikasi berdampak terhadap persepsi politik, keterlibatan emosional, dan perilaku pemilih muda yang menjadi target utama komunikasi politik digital saat ini.

Meskipun para kandidat tidak secara eksplisit menyatakan bahwa mereka menggunakan strategi moefikasi dalam kampanye, penelitian ini mengadopsi konsep moefikasi sebagai kerangka analisis konseptual untuk mengidentifikasi dan memahami praktik komunikasi politik mereka.

Pendekatan ini menekankan analisis deskriptif dan interpretatif terhadap elemen-elemen visual dan narasi yang khas budaya pop Jepang, yang secara konseptual sesuai dengan definisi moefikasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak mengklaim adanya kesadaran atau pengakuan langsung dari pihak kampanye, melainkan memfokuskan pada bagaimana praktik-praktik yang terjadi dapat dibaca dan dianalisis dalam konteks politik digital.

Atas dasar kompleksitas tersebut, penelitian mengenai moefikasi dalam kontestasi Pemilu Presiden 2024 ini secara rasional dan ilmiah dibatasi hanya pada strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pasangan calon 02 (Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka). Pembatasan dilakukan dengan alasan menjaga objektivitas dan ketajaman analisis kualitatif. Fenomena digital bercorak budaya populer pada pasangan calon lain secara sengaja dieliminasi dari penelitian dengan pertimbangan metodologis yang spesifik.

Pertama, fenomena "*Aniesbubble*" pada pasangan calon 01 dikeluarkan karena gerakan tersebut bersifat *bottom-up* atau lahir secara organik dari inisiatif mandiri komunitas penggemar *grass root*. Gerakan tersebut bukan merupakan produk komunikasi politik formal yang dikonstruksi secara sadar oleh struktur tim sukses resmi, maka tidak dapat diklasifikasikan sebagai strategi politik resmi. Sesuai dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough yang akan digunakan dalam penelitian ini, fokus utama analisis harus bertumpu pada bagaimana wacana diproduksi secara terencana oleh aktor politik pemilik otoritas (tim kampanye resmi), bukan oleh konsumen budaya bebas. Kedua, pasangan calon 03 (Ganjar Pranowo - Mahfud MD) juga dieksklusi karena pola kampanye digital mereka tidak mengadopsi indikator-indikator moefikasi, melainkan tetap menggunakan koridor narasi kampanye pop-kultural konvensional dan estetika *pop-art* fungsional.

Melalui pembatasan subjek ini, fokus pengumpulan data primer dalam penelitian ini dikurasi hanya melalui akun media sosial terverifikasi

milik pasangan calon 02 dan partai pengusung utamanya Konten tersebut kemudian disaring secara objektif berdasarkan tiga elemen operasional yang interdependen, yaitu: Representasi Visual Non-Realistik (visualisasi kartun), Penamaan Imut (*Cute Naming*) seperti istilah *gemoy*, dan *Moe Traits* (atribusi kepribadian fiksional berupa perilaku kinetik) seperti joget. Melalui peleburan indikator budaya pop ke dalam komunikasi politik digital resmi inilah, penelitian ini diharapkan dapat membongkar bagaimana kuasa wacana bekerja di balik layar visualisasi imut pemilu.

Dengan mengkaji dimensi simbolik, afektif, dan implikasi dari strategi moefikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai transformasi komunikasi politik di era populisme visual, di mana estetika, emosi, dan kedekatan personal menjadi elemen penting dalam pembentukan citra dan preferensi politik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penggunaan moefikasi sebagai strategi kampanye politik digital dalam Pemilu Presiden tahun 2024 di Indonesia?
2. Apa faktor yang menjadikan pendekatan moefikasi relevan secara strategis dalam kontestasi Pemilu Presiden tahun 2024?
3. Bagaimana implikasi penggunaan strategi moefikasi terhadap persepsi politik, keterlibatan emosional, dan sikap pemilih muda dalam Kontestasi Pemilu Presiden tahun 2024?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian, maka dilaksanakannya penelitian ini bertujuan, sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana strategi moefikasi dikonstruksikan dan diterapkan dalam kampanye politik selama kontestasi Pemilu Presiden 2024 di Indonesia.
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan faktor sosial, media, dan politik yang menjadikan pendekatan moefikasi relevan secara strategis bagi para aktor politik dalam kontestasi Pemilu Presiden 2024.
3. Menganalisis implikasi penggunaan strategi moefikasi terhadap persepsi politik, keterlibatan emosional, dan sikap pemilih muda dalam konteks Pemilu Presiden 2024.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

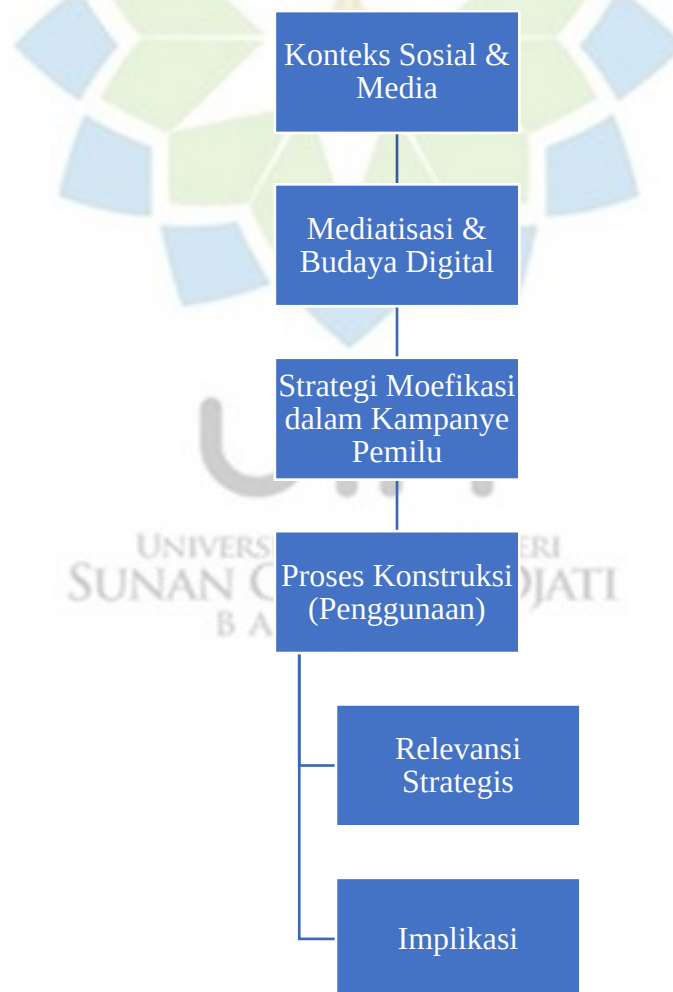
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi politik kontemporer, khususnya pada aspek strategi simbolik dan visual berbasis budaya populer. Dengan menelaah moefikasi sebagai pendekatan yang merespons logika media digital dan budaya afektif, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana politik dijalankan melalui representasi, emosi, dan estetika.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi aktor politik, tim kampanye, maupun konsultan komunikasi dalam menyusun strategi kampanye yang lebih efektif dan kontekstual, terutama dalam menjangkau pemilih muda melalui pendekatan simbolik dan afektif berbasis budaya populer. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu publik, khususnya generasi milenial dan generasi Z, untuk lebih kritis dalam merespons strategi komunikasi politik visual yang bersifat populis. Dengan begitu, masyarakat dapat membangun kesadaran terhadap bagaimana simbol dan narasi kampanye tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat membentuk persepsi politik dan orientasi perilaku secara lebih mendalam.

E. Kerangka Berpikir

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai alur logika penelitian ini, diperlukan sebuah kerangka berpikir yang memetakan keterkaitan antara fenomena yang diteliti, pendekatan teoritis yang digunakan, serta hasil yang hendak dijawab oleh penelitian ini. Kerangka berpikir ini disusun berdasarkan tiga fokus utama sesuai dengan rumusan masalah. Ketiga fokus tersebut kemudian dibedah dengan serangkaian teori, agar menghasilkan pemahaman yang utuh atas fenomena moefikasi sebagai strategi politik dalam Pemilu Presiden 2024. Alur berpikir tersebut dapat digambarkan melalui skema konseptual berikut:



Tabel 1. 1 Skema Konseptual
(Sumber: Diolah Peneliti)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi politik di Indonesia, khususnya dalam konteks Pemilihan Presiden 2024. Fenomena penggunaan moefikasi sebagai strategi komunikasi politik merupakan respons inovatif terhadap pergeseran preferensi komunikasi generasi muda. Dalam konteks ini, penelitian membutuhkan pendekatan teoritis yang komprehensif untuk memahami kompleksitas fenomena tersebut.

Budaya pop Jepang atau dikenal juga dengan J-Pop di Indonesia telah berkembang secara pesat dan cukup mengakar, terutama pada generasi millennial akhir dan Gen Z, keduanya lahir dan besar bersamaan dengan berkembangnya budaya tersebut (Nugraha, 2017). Salah satu bagian dari budaya ini adalah tren *moe* (imut atau menarik) yang secara tidak sadar ikut berkembang hingga berevolusi menjadi sebuah konsep yaitu moefikasi yang kemudian mentransformasi berbagai bidang, tidak terkecuali dengan politik.

Dalam kajian komunikasi politik kontemporer, fenomena moefikasi dapat dibaca melalui lensa teori *mediatization of politics*. Hjarvard (2013) menjelaskan bahwa politik praktis kini tidak dapat dipisahkan dari logika media, di mana strategi komunikasi para aktor politik harus dapat menyesuaikan diri dengan format, ritme, dan budaya yang berlaku di media digital. Dalam hal ini, penggunaan elemen-elemen moefikasi merupakan bentuk adaptasi terhadap budaya visual dan emosional yang dominan di ruang digital sebagai media utama bagi pemilih muda.

Penelitian ini menggunakan konsep dari disiplin lain yaitu kajian budaya populer dan psikologi untuk meneliti fenomena komunikasi politik, dengan kerangka berpikir yang didasarkan pada tiga fokus utama yaitu, (1) proses konstruksi strategi moefikasi, (2) kondisi yang menjadikannya relevan secara strategis, dan (3) implikasi afektif terhadap pemilih muda.

Ketiga fokus ini dianalisis melalui teori-teori yang telah disusun secara fungsional dalam landasan teori.

Fokus pertama, yaitu bagaimana strategi moefikasi dikonstruksikan dan diterapkan dalam kampanye, dianalisis melalui teori strategi politik kampanye, representasi simbolik dan *framing* emosional. Moefikasi dalam konteks pemilu 2024 dipandang sebagai strategi visual pada kampanye yang pada mulanya muncul secara organik dari respons warganet, sebelum kemudian diidentifikasi, diuji, dan diformalisasikan secara ofensif oleh pasangan calon 02 untuk menarik perhatian pemilih muda dengan berbasis budaya populer Jepang. Melalui simbol visual, karakter *moe*, narasi *fandom*, dan estetika pop, kandidat direpresentasikan sebagai sosok yang menyenangkan, dan dekat. Untuk membahas lebih jauh soal kandidat yang dibingkai dengan estetika *moe*, *Framing* emosional diintegrasikan untuk menjelaskan bagaimana visual tersebut menonjolkan aspek afektif untuk membangun citra politik yang lebih mudah diterima oleh pemilih muda.

Fokus kedua, yakni kondisi dan faktor yang membuat strategi ini relevan secara strategis, dijelaskan melalui teori pemilu, *mediatization of politics*, komunikasi politik digital, serta teori *Uses and Gratifications* untuk memahami motif dasar audiens muda mengakses platform digital. Pemilu yang merupakan mekanisme demokrasi hanya efektif jika partisipasi masyarakat luas dapat dimobilisasi, dominasi pemilih muda pada pemilu 2024 dimobilisasi melalui strategi komunikasi digital dengan simbol-simbol yang familiar dikalangan pemilih muda salah satunya budaya populer Jepang. Dalam logika media digital, strategi komunikasi politik harus disesuaikan dengan format media sosial dan budaya digital yang berlaku, termasuk motif dasar penggunaanya yang pada dasarnya membuka platform tersebut untuk mencari hiburan, bukan informasi politik formal. Moefikasi menjadi jawaban atas tuntutan tersebut karena mampu menjembatani pesan politik ke dalam gaya komunikasi yang digemari oleh generasi Z dan milenial. Teori komunikasi politik melengkapi analisis dengan berfokus

pada dinamika konsumsi dan distribusi konten digital. Moefikasi tidak hanya diproduksi oleh komunikan tetapi juga didistribusikan dan diproduksi ulang oleh audiens, sesuai dengan pola konsumsi digital generasi muda yang lebih interaktif pada konten politik dalam format hiburan.

Fokus ketiga, yaitu implikasi strategi moefikasi terhadap persepsi, keterlibatan emosional, dan perilaku politik pemilih muda, dianalisis melalui teori *affective intelligence*, diperdalam dengan mekanisme neuro-psikologis seperti *Amygdala Hijack* dan *Affective Primacy*, serta prinsip *Similarity-Attraction* dan *Parasocial Interaction* untuk menjelaskan terbentuknya ikatan emosional antara pemilih dan kandidat. Visualisasi yang imut dan menyenangkan membangkitkan emosi positif yang berdampak pada penerimaan konten politik. Kandidat yang ditampilkan dengan gaya moefikasi memunculkan rasa akrab dan nyaman, yang pada akhirnya memengaruhi pembentukan orientasi serta perilaku politik pemilih muda.

Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun untuk menjelaskan keterkaitan antara konstruksi simbolik moefikasi, konteks strategis media politik digital, dan dampak psikologis terhadap pemilih muda. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggambarkan moefikasi bukan sekadar tren estetika, tetapi sebagai strategi komunikasi politik yang bekerja secara simbolik, strategis, dan afektif dalam ruang publik digital.