

**POLITAINMENT SEBAGAI KOMUNIKASI POLITIK: ANALISIS BIBLIOMETRIK
BERBASIS DATA SCOPUS (2014-2025)**

Dodoh Siti Saadah¹, Karim Suryadi², Sri Wahyuni Tanszil³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail Korespondensi: dodohsitisaadah12@upi.edu

ABSTRACT

Research related to politainment has developed along with advances in the digital era as well as being part of contemporary political issues today, so many studies have studied politainment. The quantitative approach with the descriptive bibliometric analysis method in this research aims to find out the extent of developments, impacts and global trends that have emerged in politainment research, by using the keywords "politainment" in AND "political" AND "communication". This research includes identification, screening, eligibility, and included stages, with a final database of 36 Scopus indexed publications within a period of 12 years, 2014-2025 as of January 8, 2026. The results of the study show that politainment research as political communication is dominated by Spain with the peak publication in 2023, which focuses on the electoral context and representation of political figures, and is widely published in Media and Communication (Cogitatio Press). Key themes include digital persuasion, discourse analysis, electoral campaigns, engagement, Instagram, pop politics and TikTok, with electoral campaigns emerging as a novelty that is produced. In addition, this study also emphasizes the urgency of expanding the theme of discourse analysis for future researchers to understand whether politainment strengthens democracy through organic participation or weakens political substance for the sake of aesthetics and entertainment alone.

Keywords: Bibliometrics, Politainment, Political communication, Scopus.

ABSTRAK

Penelitian terkait *politainment* mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan di era digital sekaligus menjadi bagian dari isu politik kontemporer saat ini, sehingga banyak penelitian yang mengkaji tentang *politainment*. Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis bibliometrik deskriptif dalam riset ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan, dampak dan tren global yang muncul pada penelitian *politainment*, dengan menggunakan kata kunci "*politainment*" in AND "*political*" AND "*communication*". Penelitian ini meliputi tahap *identification*, *screening*, *eligibility* dan *included* dengan basis data final 36 publikasi terindeks Scopus dalam kurun waktu 12 tahun, 2014-2025 per tanggal 8 Januari 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa riset *politainment* sebagai komunikasi politik didominasi oleh Spanyol dengan puncak publikasi pada tahun 2023, yang berfokus pada konteks elektoral dan representasi tokoh politik, serta banyak dipublikasikan di *Media and Communication* (Cogitatio Press). Tema-tema utama meliputi *digital persuasion*, *discourse analysis*, *electoral campaigns*, *engagement*, *Instagram*, *pop politics* dan *TikTok*, dengan *electoral campaigns* muncul sebagai sebuah *novelty* yang dihasilkan. Selain itu, penelitian ini juga menekankan urgensi perluasan tema *discourse analysis* bagi peneliti selanjutnya untuk memahami apakah *politainment* memperkuat demokrasi melalui partisipasi organik atau justru memperlemah substansi politik demi kepentingan estetika dan hiburan semata.

Kata kunci: Bibliometrik, Komunikasi politik, *Politainment*, Scopus.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi dan transformasi digital, praktik politik mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan media digital. Salah satu manifestasi dari perubahan tersebut ialah munculnya fenomena *politainment* sebagai bentuk politik kontemporer. Hal tersebut selaras dengan pendapat Zummo (2020) bahwa *politainment* sebagai model komunikasi politik baru yang merefleksikan budaya digital dalam masyarakat modern. Secara etimologi, *politainment* berasal dari dua kata, yaitu “*politics*” (politik) dan “*entertainment*” (hiburan) (Priandika & Wijaya, 2024). Berdasarkan hal tersebut, maka *politainment* merupakan gabungan dari unsur politik dan hiburan. Dorner (dalam Nieland, 2008) membagi *politainment* menjadi dua pendekatan, yaitu *political entertainment* (hiburan politik) dan *entertaining politics* (politik hiburan). *Political entertainment* ialah politik yang dibangun oleh industri hiburan, seperti politik yang ditampilkan pada program TV dengan tujuan keuntungan profit sementara *entertaining politics* ialah hiburan yang dibangun oleh tokoh politik dengan tujuan meningkatkan citra personal. Perkembangan teknologi digital mendorong lahirnya *politainment* selaku isu politik kontemporer sekaligus model komunikasi politik baru yang mencerminkan budaya digital serta terbagi ke dalam dua pendekatan, yakni hiburan politik dan politik hiburan.

Dewasa ini, perkembangan digital terjadi semakin pesat dicirikan dengan munculnya berbagai platform media sosial, sehingga menyebabkan makna *politainment* tidak sebatas pada format industri hiburan, melainkan juga membuat para tokoh memanfaatkan berbagai platform media sosial pribadinya sebagai media komunikasi politik. Hal ini dibuktikan dengan angka persentase tokoh politik Indonesia yang aktif di media sosial mencapai 54,13%, sedangkan tokoh politik yang pasif media sosial hanya 0,90% (Lestari dkk., 2024). Realitas tersebut mengindikasikan bahwa pemaknaan *politainment* bersifat dinamis dan terus mengalami perluasan konsep sejalan dengan perkembangan dari masa ke masa. Makna *politainment* yang mencerminkan keadaan saat ini datang dari pendapat Schultz (2012), yaitu suatu keadaan dimana tokoh politik berupaya membangun citra dirinya menyerupai tokoh hiburan atau selebriti dengan menggunakan saluran media digital dan gaya komunikasi nonkonvensional guna menjangkau audiens yang lebih luas. Maka, *politainment* merepresentasikan realitas praktik politik di era modern yang memadukan media digital, hiburan, dan strategi pencitraan politik.

Interaksi antara hiburan dan politik di platform media sosial menghadirkan peluang sekaligus tantangan dalam konteks komunikasi politik (Aytuna dkk., 2024). Dalam hal ini, *politainment* memiliki peluang dalam meningkatkan citra personal, seperti tren gemoy yang diidentikan dengan postur tubuh Prabowo yang membantu dalam membangun citranya di media sosial (Sumsari dkk., 2024). Akan tetapi, personalisasi diri yang mendominasi berpotensi menjadi tantangan karena dapat mengkaburkan substansi pesan politik. Hal ini selaras dengan Cervi dkk. (2023), bahwa *politainment* di media sosial, terlebih TikTok dapat menjadikan isu politik kabur (bias) karena tayangan yang ditampilkan lebih banyak berisi tentang kehidupan pribadi. Maka, komunikasi politik melalui media sosial khususnya bagi tokoh politik harus bijak dan memperhatikan substansi pesan politik agar dapat membangun partisipasi politik yang berdampak positif pada jangka panjang, bukan sebatas membangun citra yang berorientasi pada kemenangan kontestan elektoral semata.

Politainment sebagai bagian dari komunikasi politik baru memiliki sisi positif dan negatif tentu mengundang minat para peneliti untuk mengkaji konsep ini, sehingga menambah perkembangan pada penelitian komunikasi politik. Lebih jelasnya, penelitian tentang komunikasi politik mengalami perkembangan dari tahun 2020-2024 khususnya di Wilayah Asia-Pasifik, seperti Cina, Indonesia, dan Australia (Sjoraida, 2025). Penelitian terkait *politainment* sejatinya sudah ada seiring dengan munculnya penelitian-penelitian yang berfokus pada komunikasi politik melalui platform media sosial, seperti YouTube, Twitter, Facebook, dan Instagram (Subekti dkk., 2025). Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada komunikasi politik melalui platform media sosial, belum secara spesifik mengkaji *politainment*. Maka, analisis bibliometrik menjadi penting untuk memberikan gambaran secara komprehensif mengenai peta sebaran, tren penelitian, dan evolusi keilmuan penelitian *politainment*

sebagai komunikasi politik, guna menghasilkan keterbaruan yang dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisis bibliometrik berbasis pada data scopus serta memiliki relevansi topik dengan penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Subekti & Al-hamdi (2023), yang menyatakan bahwa komunikasi politik di media bertujuan untuk penyebaran informasi dan meningkatkan partisipasi pemilih, menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pemilih (Haryanto dkk., 2024), seperti melalui YouTube, Twitter, Facebook, dan Instagram, khususnya ketika kampanye partai politik (Subekti dkk., 2025). Hal tersebut juga diperkuat oleh Khorshidi dkk. (2025), bahwa tema penelitian yang berkembang terkait kajian Facebook mencakup isu-isu privasi, kecanduan Facebook, komunikasi politik, dan diskusi terkait COVID-19. Kemudian, hasil penelitian Sjoraida (2025) yang mengkaji konsep komunikasi politik dan hubungan masyarakat memunculkan tema-tema baru berkaitan dengan transformasi digital, yaitu kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan pembelajaran mesin (*machine learning*). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial dalam komunikasi politik mengindikasikan adanya bentuk komunikasi politik baru, yaitu *politainment*. Bahkan, kemunculan kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin juga mendorong terjadinya transformasi dalam komunikasi politik.

Dalam memperoleh data terkait *politainment* sebagai komunikasi politik, peneliti menggunakan dokumen terindeks Scopus sebagai basis data untuk mengetahui peta sebaran, tren penelitian yang berkaitan dengan *politainment* beserta tema-tema baru pada basis data Scopus dan berpotensi menemukan kebaruan konsep dalam kajian *politainment* sekaligus memberi dasar dan arah bagi peneliti selanjutnya. Oleh karena itu, terdapat beberapa rumusan pertanyaan yang akan dikaji, yaitu: 1) Bagaimana peta sebaran dan tren kolaborasi penelitian *politainment* sebagai komunikasi politik?; 2) bagaimana tren publikasi, tren kutipan dan fokus penelitian pada kajian *politainment* sebagai komunikasi politik?; serta 3) Apa saja kebaruan pada kajian *politainment* sebagai komunikasi politik?.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis bibliometrik deskriptif untuk mengetahui peta sebaran dan tren penelitian pada konsep *politainment* sebagai komunikasi politik. Analisis bibliometrik terbukti dapat mengukur produktivitas, dampak, pemetaan tren, dan kolaborasi penelitian berbasis aplikasi VOSviewer (Mukhlisa & Hasan, 2024). Tahapan pengumpulan data, meliputi: identifikasi (*identification*), penyaringan (*screening*), kelayakan (*eligible*) dan inklusi (*included*) (Moher dkk., 2009). Analisis bibliometrik berbantuan VOSviewer ini bertujuan untuk memvisualisasikan tren sebaran, tren publikasi, fokus penelitian, dan keterbaruan. Lalu, Harzing's Publish or Perish untuk menghitung nilai h-index, g-indeks, serta data sitasi, dan Microsoft Excel untuk menyajikan visualisasi sebaran publikasi serta distribusi negara yang mengkaji topik ini pada peta dunia (Muhammad & Juandi, 2023; Tanshzil dkk., 2025). Berikut tabel 1. metode penelitian pada penelitian ini:

Tabel 1: Metode Penelitian

Topik dan Cakupan	• Topik : <i>Politainment</i> sebagai Komunikasi Politik • Cakupan : Basis data Scopus • Bidang pencarian : Judul, Abstrak, Kata Kunci	Kriteria Penyaringan Dokumen Final
	Tahap Pengumpulan Data	
Identifikasi (<i>identification</i>)	• Pencarian : “<i>politainment</i>” in AND “<i>political</i>” AND “<i>communication</i>”.	1. Dokumen bertipe artikel, artikel review dan konferensi paper

		- Tanggal pencarian : 8 Januari 2026 - n = 43 publikasi	2. Bahasa Inggris dan Spanish 3. Tahun 2014-2025 4. Bidang subjek: <i>Social Sciences</i> dan <i>Arts and Humanities</i> . 5. Tipe sumber: akses terbuka
Penyaringan (<i>screening</i>)		n ≠ 4 publikasi n = 39 publikasi	
Kelayakan (<i>eligible</i>)		n ≠ 3 publikasi n = 36 publikasi	Dokumen tersedia
Inklusi (<i>Included</i>)		n = 36 publikasi	Basis Data Analisis Bibliometrik
Analisis Bibliometrik	Analisis dan Visualisasi	- Basis Data Scopus (CSV dan RIS) - VOSviewer - Publish or Perish - Microsoft excel	
	Analisis Deskriptif	1. Bagaimana peta sebaran dan tren kolaborasi penelitian <i>politainment</i> sebagai komunikasi politik? 2. Bagaimana tren publikasi, tren kutipan dan fokus penelitian pada kajian <i>politainment</i> sebagai komunikasi politik? 3. Apa saja kebaruan pada kajian <i>politainment</i> sebagai komunikasi politik?	

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

PEMBAHASAN

1. Peta Sebaran dan Tren Kolaborasi Penelitian

Peta Sebaran Penelitian

Peta sebaran penelitian *politainment* sebagai komunikasi politik dilihat dari asal negara penulis yang telah mempublikasikan kajian ini berbasis data scopus terlihat pada gambar 1. Terdapat dua warna yang mencolok, yaitu biru muda dan biru tua. Negara dengan publikasi 1-3 dokumen disimbolkan dengan warna biru muda, sementara negara dengan jumlah publikasi lebih banyak, yaitu 31 dokumen disimbolkan dengan warna biru tua. Secara keseluruhan, terdapat 12 negara (tabel 2.) yang telah berkontribusi pada topik ini, tiga paling banyak diantaranya: Spanyol (31 publikasi), Argentina (3 publikasi) dan Netherlands (2 publikasi) (tabel 2.). Berikut visualisasi peta sebaran penelitian *politainment* sebagai komunikasi politik:

Gambar 1: Peta Sebaran Penelitian *Politainment* sebagai Komunikasi Politik



Spainyol menjadi negara yang berkontribusi paling banyak dalam kajian ini, bahkan dampak signifikannya dapat dilihat pada tabel 2. yang menunjukkan total sitasi, yaitu sebanyak 547 sitasi. Ini berarti, dokumen yang dipublikasikan oleh penulis asal Spanyol terkait *politainment* sebagai komunikasi politik telah banyak dikutip oleh penulis lain. Realitas tersebut menunjukkan dominasi Spanyol sebagai kontributor utama baik dari segi kuantitas maupun dampak penelitian. Berikut tabel yang berisi 12 negara penulis yang mengkaji *politainment* sebagai komunikasi politik dengan ambang batas 1, yaitu:

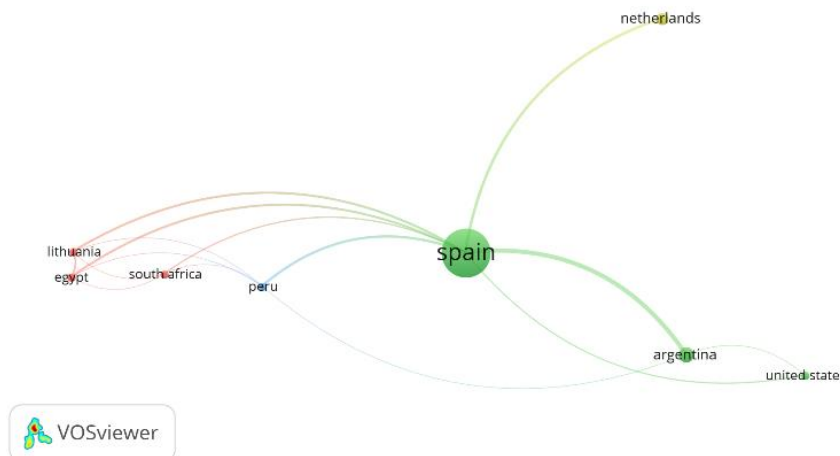
Tabel 2: Bibliografi Coupling Negara

Country	Documents	Citations	Total Link Strength
Spain	31	547	122
Argentina	3	26	53
Netherlands	2	15	20
Egypt	1	27	25
Lithuania	1	27	25
Peru	1	58	20
Austria	1	12	9
Germany	1	12	9
South Africa	1	9	8
United States	1	3	5
Romania	1	12	0
Russian Federation	1	2	0

Tren Kolaborasi Penelitian Berdasarkan Negara Asal Penulis

Kolaborasi antar penulis terutama lintas negara turut memperluas peta sebaran penelitian serta menghasilkan karya yang lebih berkualitas, memiliki dampak yang luas dan komprehensif dengan adanya sudut pandang yang beragam. Selain itu, juga mendorong kemajuan ilmu pengetahuan, memberi akses sumber daya yang lebih luas serta meningkatkan produktivitas dan visibilitas (Auanassova, 2023). Kolaborasi antar penulis lintas negara dalam penelitian ini divisualisasikan pada gambar 2. berikut:

Gambar 2: Tren Kolaborasi Antar Negara



Pada gambar 2. terdapat 4 klaster, yaitu klaster 1 (merah), klaster 2 (hijau), klaster 3 (biru), dan klaster 4 (kuning). Klaster yang berwarna sama cenderung memiliki hubungan kolaboratif lebih kuat terkait fokus penelitian tertentu dibanding dengan klaster warna lain, sehingga semakin banyak negara yang muncul pada visualisasi tersebut maka akan semakin luas juga kolaborasi dan semakin beragam warna yang

muncul maka akan semakin bervariasi juga fokus penelitian yang dihasilkan. Berikut kelompok klaster kolaborasi antar negara:

- i. Klaster 1 (3 negara): Egypt, Lithuania, dan South Afrika
- ii. Klaster 2 (3 negara): Argentina, Spanyol, dan Amerika Serikat
- iii. Klaster 3 (1 negara): Peru
- iv. Klaster 4 (1 negara): Belanda

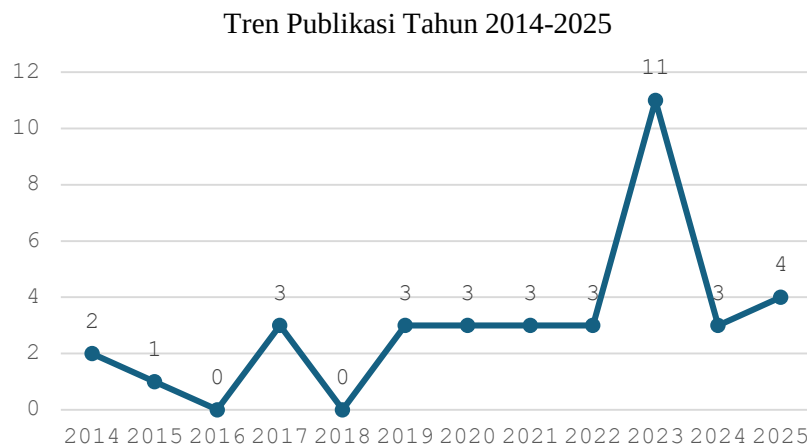
Lingkaran terbesar memiliki simbol sebagai negara yang paling banyak melakukan kolaborasi antar negara, maka mengacu pada gambar 2. lingkaran negara Spanyol berukuran paling besar dibandingkan dengan yang lainnya. Ini berarti, Spanyol memiliki tingkat kolaborasi paling tinggi antar negara. Hal tersebut terbukti dengan jumlah dokumen yang dipublikasikan oleh Spanyol pada kajian ini (gambar 1. dan tabel 2.). Secara keseluruhan, tren kolaborasi pada visualisasi diatas menunjukkan bahwa Spanyol memiliki pengaruh signifikan dalam perkembangan penelitian *politainment* sebagai komunikasi politik.

2. Tren Publikasi, Tren Sitasi dan Fokus Penelitian

Tren Publikasi

Tren publikasi pada kajian *politainment* sebagai komunikasi politik berbasis pada data scopus yang terdiri dari 36 dokumen final, dapat dilihat pada gambar 3. berikut :

Gambar 3: Tren Publikasi Tahun 2014 – 2025



Berdasarkan gambar 3. diatas diketahui bahwa publikasi terbanyak mengenai kajian *politainment* sebagai komunikasi politik terjadi pada tahun 2023. Peningkatan publikasi pada tahun 2023 berkorelasi dengan meningkatnya minat akademik terhadap *politainment* dalam konteks elektoral dan representasi tokoh politik. Dalam konteks elektoral, seperti pada pemilihan legislatif Spanyol pada April 2019 (Berrocal-Gonzalo dkk., 2023), pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2020 (de la Cruz dkk., 2023), pemilihan presiden Peru pada tahun 2021 (Cervi dkk., 2023). Sementara, dalam konteks representasi tokoh politik, seperti presiden Ukraina (Volodymyr Zelenskyy) (Plazas-olmedo & López-rabadán, 2023) dan pemimpin partai The Alliance for the Union of Romanians (AUR) (George Simon) (Grapă & Mogoș, 2023). Selain itu, pola publikasi pada tahun 2023 menghasilkan 11 dokumen (gambar 3.), dimana 9 dokumen diantaranya bersumber dari publisher yang sama, yaitu Cogitatio Press (gambar 4.) atau dengan nama jurnal Media and Communication. Demikian terjadi karena merupakan bagian dari proyek penelitian “Politainment in the face of media fragmentation: Disinformation, engagement and polarization” (Referensi: PID2020-114193RB-I00), yang didukung oleh Pemerintah Spanyol dibawah Kementerian Sains dan Inovasi Spanyol (Ministry of Science and Innovation) dan berlangsung selama tahun 2023. Sementara, pada tahun 2014 sampai 2016 terjadi penurunan, lalu pada tahun 2018 tidak ada publikasi. Akan tetapi, pada tahun 2019-2022 jumlah publikasi terkait penelitian *politainment* sebagai

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

komunikasi politik secara konsisten menghasilkan 3 dokumen berturut-turut selama 4 tahun.

Gambar 4. Sebaran Publikasi Berdasarkan Sumber



Tren Sitasi

Tren sitasi berdasarkan tahun terbit pada kajian *politainment* sebagai komunikasi politik berbasis pada data scopus yang terdiri dari 36 dokumen final, dapat dilihat pada tabel 3. berikut:

Tabel 3: Tren Sitasi

No.	Year	TP	TC	NCP	H	G
1	2025	4	3	2	1	1
2	2024	3	14	3	2	3
3	2023	11	160	11	7	11
4	2022	3	32	3	3	3
5	2021	3	143	3	3	3
6	2020	3	16	3	3	3
7	2019	3	36	3	3	3
8	2018	-	-	-	-	-
9	2017	3	45	3	3	3
10	2016	-	-	-	-	-
11	2015	1	37	1	1	1
12	2014	2	99	2	2	2

Catatan: TP = Total Publications, TC = Total Citations, NCP = number of publications cited, H = h-index, G = g-index

Berdasarkan tabel 3. tren sitasi dapat dilihat dari jumlah publikasi yang dikutip (NCP), total sitasi (TP), h-indeks dan g-indeks (Muhammad & Juandi, 2023). Tren kutipan dalam kajian *politainment* sebagai komunikasi politik menunjukkan fluktuasi dengan puncak tertinggi pada tahun 2023, yang ditandai oleh jumlah publikasi yang dikutip paling banyak dibandingkan dengan tahun-tahun lainnya, yaitu 11 publikasi. Sementara, sebagian besar pada tahun yang lain hanya menunjukkan jumlah publikasi yang dikutip relatif rendah dan stabil, yaitu sekitar tiga publikasi per tahun yang terjadi pada tahun 2017, 2019 sampai dengan

2022 dan 2024. Selain itu, pada tahun 2014 dan 2025 hanya memiliki dua publikasi yang dikutip, dan pada tahun 2015 hanya terdapat satu publikasi yang dikutip. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas dan dampak publikasi tidak merata dari waktu ke waktu, dengan tahun 2023 sebagai periode paling menonjol.

Tren sitasi tertinggi dilihat dari total sitasi paling tinggi (TC), yaitu pada tahun 2023 dengan total sitasi 160, tahun 2021 dengan total sitasi 143, dan total sitasi yang paling rendah yaitu pada tahun 2025 hanya 3 sitasi. Kemudian, apabila dilihat dari nilai h-index dan g-indeks, maka nilai tertinggi terdapat pada tahun 2023, sementara nilai terendah terdapat pada tahun 2015 dan 2025. Berdasarkan angka jumlah publikasi yang dikutip, total sitasi, h-indeks dan g-indeks, maka tren sitasi paling signifikan terjadi pada tahun 2023, yang berarti dokumen yang dipublikasikan pada tahun 2023 memberikan dampak sangat besar pada penelitian *politainment* sebagai komunikasi politik. Berikut tiga publikasi teratas tahun 2023 dengan jumlah kutipan terbanyak:

Tabel 4: Tiga Publikasi Tahun 2023 dengan Jumlah Kutipan Terbanyak

No.	Penulis	Judul	Nama Jurnal	Jumlah Kutipan
1	Cervi dkk. (2023)	TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study	Media and Communication	58
2	Zamora-medina dkk. (2023)	Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors	Media and Communication	27
3	Berrocal-Gonzalo dkk. (2023)	Politainment on Twitter: Engagement in the Spanish Legislative Elections of April 2019	Media and Communication	14

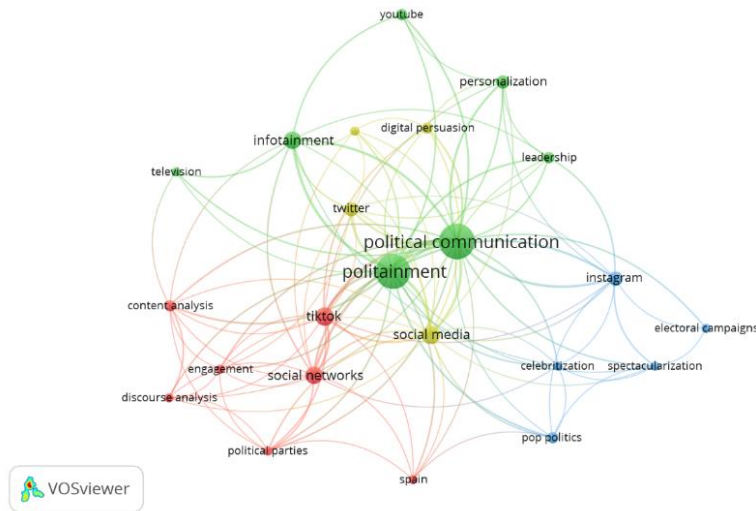
Pada tabel 4. penelitian teratas dilihat dari jumlah kutipan pada tahun 2023 dilakukan oleh Cervi dkk. (2023), yang membahas *politainment* sebagai komunikasi politik dilihat dari media yang digunakan, yaitu TikTok. Artikel tersebut banyak dikutip karena mengkaji penggunaan platform media sosial, seperti TikTok yang telah menggeser paradigma komunikasi politik ke arah hiburan massal atau *politainment* yang bergantung pada algoritma, bukan kekuatan politik. *Engagement* tinggi tidak menjamin kemenangan elektoral, sehingga TikTok lebih berfungsi sebagai ruang hiburan dan ditaraksi daripada alat mobilisasi pemilih.

Penelitian yang dilakukan oleh Zamora-medina dkk. (2023) mengkaji *politainment* sebagai komunikasi politik dilihat dari penggunaan platform media sosial oleh tokoh politik. Dimana tokoh politik di Spanyol dan Polandia masih menggunakan TikTok secara tradisional sebagai alat penyiaran satu arah dan belum memanfaatkan fitur interaktifnya secara maksimal. Sama halnya, dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Berrocal-Gonzalo dkk. (2023) mengkaji *politainment* sebagai komunikasi politik dilihat penggunaan platform media sosial Twitter, dimana strategi komunikasi politik di Spanyol melalui Twitter selama pemilu 2019 masih kurang orisinal dan belum memanfaatkan fitur platform secara produktif untuk membangun interaksi dua arah.

Fokus Penelitian

Penelitian *politainment* sebagai komunikasi politik dibagi menjadi 4 klaster. Klaster tersebut ditampilkan dengan aplikasi VOSviewer yang menunjukkan fokus penelitian pada kajian *politainment* sebagai komunikasi politik. Berikut visualisasi fokus penelitian tersebut:

Gambar 5: Network Visualization



Berdasarkan gambar 5., muncul 23 item dan 4 klaster atau jenis warna yang ditampilkan pada aplikasi VOSviewer, warna tersebut menunjukkan pembagian fokus penelitian terkait *politainment* sebagai komunikasi politik, yaitu sebagai berikut:

- Klaster 1 (7 item): *Content analysis, discourse analysis, engagement, political parties, social networks, Spain, and TikTok*
- Klaster 2 (7 item): *Infotainment, leadership, personalization, politainment, political communication, television, and youtube*
- Klaster 3 (5 item): *Celebratization, electoral campaigns, Instagram, pop politics, and spectacularization*
- Klaster 4 (4 item): *Digital persuasion, political engagement, social media, and twitter*

Fokus penelitian pertama ditunjukkan pada klaster 1 dengan lingkaran berwarna merah yang terdiri dari 7 tema. Tema dengan kata kunci TikTok, *social networking*, dan *content analysis* memiliki lingkaran yang lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya, artinya tema tersebut menjadi fokus penelitian pertama. Salah satu peneliti yang mengkaji TikTok, *social networking* dan *content analysis* dengan *politainment* sebagai komunikasi politik ialah Ulloa-López dkk. (2025). Hasil analisisnya menunjukkan bahwa TikTok menjadi arena utama dalam Pemilu Ekuador 2025 karena dominasi jumlah penggunaanya serta memfasilitasi fenomena transmedia "Noboa de Cartón" yang memicu keterlibatan organik pengguna melalui konten kreatif dan filter interaktif, meskipun secara strategis para kandidat lebih banyak menggunakan pendekatan *politainment* satu arah daripada dialog interaktif.

Fokus penelitian kedua ditunjukkan pada klaster 2 dengan lingkaran berwarna hijau yang terdiri dari 7 tema. Kata kunci dengan diameter lingkaran terbesar, yaitu *political communication*, *politainment*, *infotainment*, dan *personalization*. Karena *political communication* dan *politainment* merupakan tema pada penelitian ini. Maka, tema *infotainment* dan *personalization* menjadi fokus penelitian kedua. Salah satu peneliti yang mengkaji berkaitan dengan tema penelitian ini ialah Duránte-Stolle & Martínez-Sanz (2019). Ia mengeksplorasi penggunaan narasi transmedia untuk membangun citra tokoh politik, yang menunjukkan adanya hiper-personalisasi di mana batas antara kehidupan pribadi (privatisasi) dan aktivitas politik menjadi kabur demi menciptakan keterlibatan (*engagement*) publik yang tinggi.

Fokus penelitian ketiga ditunjukkan pada klaster 3 dengan lingkaran berwarna biru yang terdiri dari 5 tema. Tema dengan kata kunci Instagram dan *pop politics* memiliki lingkaran yang lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya, maka tema tersebut menjadi fokus penelitian ketiga. Salah satu peneliti yang mengkaji berkaitan dengan tema ini ialah Messini (2025). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

Instagram dalam *pop politics* berfungsi sebagai sarana personalisasi emosi, di mana pemimpin sayap kanan menggunakan konten visual untuk membangun ikatan emosional dengan pemilih, baik melalui provokasi emosi negatif untuk mobilisasi anti-sistem maupun penguatan emosi positif untuk membangun citra kepemimpinan yang stabil dan moderat.

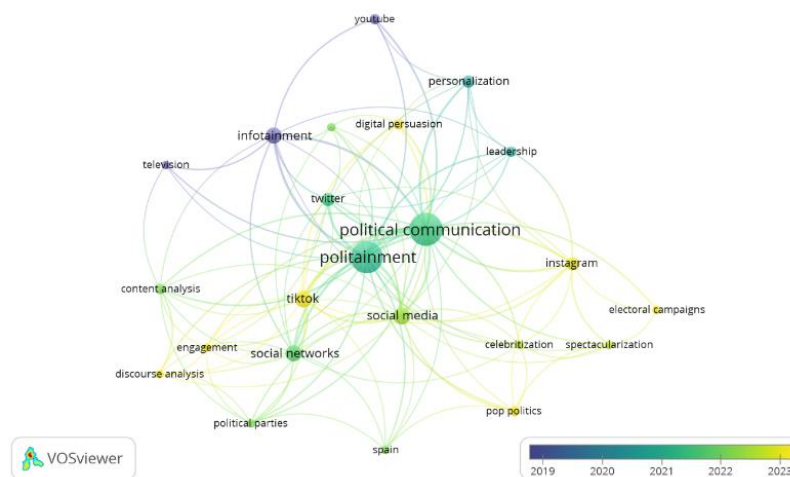
Fokus penelitian keempat ditunjukkan pada kluster 4 dengan lingkaran berwarna kuning yang terdiri dari 4 tema. Tema dengan kata kunci *social media* dan Twitter memiliki lingkaran yang lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya, maka tema tersebut menjadi fokus penelitian keempat. Salah satu peneliti yang mengkaji berkaitan dengan tema ini ialah Gonzalo dkk. (2021), yang menyatakan bahwa penggunaan elemen visual dan tagar (*hashtag*) pada Twitter jauh lebih efektif dapat menarik secara emosional untuk memicu diskusi publik dibandingkan pesan politik formal.

Politainment sebagai komunikasi politik khususnya pada media sosial berfungsi sebagai strategi utama untuk meningkatkan keterlibatan publik melalui personalisasi, emosi, dan narasi populer lintas platform. Berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter tidak hanya menjadi saluran penyampaian pesan politik, tetapi juga arena pembentukan citra dan ikatan emosional antara tokoh politik dan audiens, dengan memanfaatkan konten visual, *infotainment*, serta logika budaya populer. Namun, meskipun mampu mendorong partisipasi dan visibilitas politik secara luas, praktik *politainment* cenderung masih bersifat satu arah (non-deliberatif), lebih menekankan hiburan, serta pencitraan.

3. Novelty atau Keterbaruan Tema

Berikut visualisasi tren fokus penelitian atau tema-tema yang berkaitan dengan topik *politainment* sebagai komunikasi politik dari tahun 2014 sampai tahun 2025:

Gambar 6: Overlay Visualization

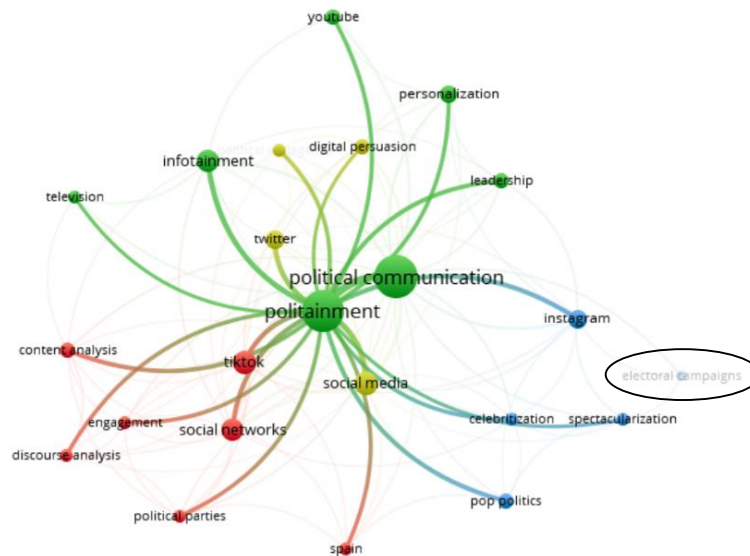


Pada gambar 6 terdapat keterangan warna yang menunjukkan tahun terbit dari tema yang umum digunakan. Artinya tema yang disimbolkan dengan lingkaran berwarna ungu menunjukkan tema lama, yaitu tema yang muncul sebelum tahun 2019 sampai dengan sebelum tahun 2020. Sedangkan, tema yang disimbolkan dengan lingkaran kuning adalah tema terbaru berkaitan dengan topik *politainment* sebagai komunikasi politik, yaitu berada pada kisaran tahun 2023. Tema terbaru pada kajian ini adalah *digital persuasion*, *discourse analysis*, *electoral campaigns*, *engagement*, *Instagram*, *pop politics* dan *TikTok*.

Dominasi tema-tema baru dalam kajian *politainment* sebagai komunikasi politik dipengaruhi oleh perkembangan era digital selaku model komunikasi politik baru yang mencerminkan budaya digital dalam masyarakat modern (Zummo, 2020). Hal tersebut juga menunjukkan terjadinya transformasi budaya politik yang disebabkan adanya pergeseran paradigma komunikasi politik ke ruang digital, di mana Instagram dan TikTok berfungsi sebagai infrastruktur visual yang mengubah *electoral campaigns* menjadi

konten *pop politics* yang ringan dan estetik. Tokoh politik membungkus pesan-pesan ideologis ke dalam format hiburan melalui pendekatan *digital persuasion* untuk memicu *engagement* publik yang lebih organik, sehingga menimbulkan potensi bias antara substansi politik dan konsumsi populer. Penyampaian pesan dalam format media atau hiburan seringkali diperlakukan layaknya strategi pemasaran yang menyebabkan hubungan antara kandidat dan pemilih menjadi dangkal, karena tidak menyentuh isu-isu yang bersifat substantif (Suryadi, 2023). Maka, fenomena ini memerlukan *discourse analysis* yang mendalam untuk mengkaji bagaimana makna dan citra politik dikonstruksi melalui media digital.

Gambar 7: Keterkaitan Antar Kata Kunci



Meskipun sudah ditemukan tema-tema terbaru yang berada di rentang tahun 2023, pada gambar 7. menunjukkan adanya keterbaruan terkait penelitian *politarianism* sebagai komunikasi politik dilihat dari keterhubungan antar kata kunci. Peneliti melihat *novelty* pada penelitian ini didasarkan pada tema dengan kata kunci *politarianism* dan *political communication* yang secara bersama-sama belum terhubung langsung dengan kata kunci yang dilingkari berwarna hitam, yaitu *electoral campaigns*. Artinya tema *electoral campaigns* pada kajian *politarianism* sebagai komunikasi politik merupakan sebuah *novelty* atau keterbaruan yang dapat menjadi pijakan atau arah bagi peneliti selanjutnya.

KESIMPULAN

Penelitian *politarianism* sebagai komunikasi politik menunjukkan dominasi penelitian yang sangat kuat dari Spanyol, dengan puncak publikasi dan tren sitasi yang terjadi secara signifikan pada tahun 2023. Publikasi pada tahun 2023, umumnya mengkaji *politarianism* sebagai komunikasi politik dalam konteks elektoral dan representasi tokoh politik. Pola publikasi pada tahun 2023, sebagian besar merupakan hasil proyek penelitian yang didukung oleh Pemerintah Spanyol dan dipublikasikan pada penerbit yang sama, yaitu Cogitatio Press, khususnya melalui jurnal Media and Communication. Adapun, fokus penelitian memunculkan empat klaster, dengan tema-tema terbaru yaitu *digital persuasion*, *discourse analysis*, *electoral campaigns*, *engagement*, *Instagram*, *pop politics* dan *TikTok*. Sementara, dilihat dari keterhubungan antarkunci, maka menghasilkan *novelty* atau keterbaruan tema, yaitu *electoral campaigns*. Artinya *electoral campaigns* dapat menjadi pijakan bagi peneliti selanjutnya guna mengkaji lebih dalam topik *politarianism* sebagai komunikasi politik dalam konteks *electoral campaigns*.

Topik penelitian ini didorong oleh momentum pemilihan umum global, pergeseran paradigma komunikasi menuju platform digital seperti TikTok dan Instagram, di mana strategi *digital persuasion* dan *pop politics* mulai menggeser gaya komunikasi politik tradisional. Meskipun riset telah berhasil

memetakan sebaran, tren penelitian dan keterbaruan tema. Akan tetapi, terdapat keterbatasan mendasar, yakni hanya menggunakan satu basis data dan kebanyakan publikasi didominasi perspektif Barat sehingga generalisasi teori untuk konteks budaya politik di luar Eropa masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar studi masih terjebak pada analisis komunikasi satu arah, sehingga dinamika interaksi dua arah yang lebih mendalam antara kandidat dan konstituen dalam ruang digital belum terpotret secara komprehensif.

Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk mengeksplorasi celah kebaruan terkait *politainment* sebagai komunikasi politik pada konteks kampanye elektoral (*electoral campaigns*). Selain itu, diperlukan perluasan lokus penelitian untuk memperkaya diversitas data dengan menggunakan berbagai sumber basis data, seperti Web of Science, Dimensions dan lainnya, serta penggunaan metodologi yang mampu mengukur dampak *politainment* terhadap perilaku pemilih secara nyata, bukan sekadar popularitas digital.

REFERENSI

- Auanassova, A. (2023). International collaboration: Benefits and challenges. *Central Asian Journal of Medical Hypotheses and Ethics*, 4(4), 199–205. <https://doi.org/10.47316/cajmhe.2023.4.4.02>
- Aytuna, E. N., Çakici, Z., & Özkaya, A. E. (2024). Entertainment and persuasion in online politics: A qualitative study of young voters' approach in turkey's 2023 elections. In *Changing Global Media Landscapes: Convergence, Fragmentation, and Polarization* (hal. 215–233). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3767-7.ch012>
- Berrocal-Gonzalo, S., Zamora-Martínez, P., & González-Neira, A. (2023). Politainment on Twitter : Engagement in the Spanish legislative elections of April 2019. *Media and Communication*, 11(2), 163–175. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6292>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- de la Cruz, J. S., de la Hera, T., Gómez, S. C., & Lacasa, P. (2023). Digital games as persuasion spaces for political marketing: Joe Biden's campaign in Fortnite. *Media and Communication*, 11(2), 266–277. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6476>
- Duránte-Stolle, P., & Martínez-Sanz, R. (2019). Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication and Society*, 32(2), 111–126. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- Gonzalo, S. B., Medina, R. Z., & Calle, M. R. de la. (2021). Politainment social audience and political engagement : Analysing Twitter conversations in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13(1), 23–42. <https://doi.org/10.1386/cjcs>
- Grapă, T. E., & Mogoș, A. A. (2023). The spectacle of “patriotic violence” in Romania: Populist leader George Simion's mediated performance. *Media and Communication*, 11(2), 148–162. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6367>
- Haryanto, T. J., Alena, K. P., Hadinugroho, D. S., & Yuliandri, P. (2024). Analisis pesan kampanye politik Uya Kuya di sosial media Instagram dalam rangka kemenangan pemilu legislatif 2024. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(4), 2–7. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i4.8894>
- Khorshidi, M. S., Merigó, J. M., & Beydoun, G. (2025). Academic research on Facebook: A bibliometric review. *Social Network Analysis and Mining*, 15(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-025-01526-8>
- Lestari, V. D., Kumalasari, A., & Kasiami, S. (2024). Media sosial sebagai alat kampanye pemilu 2024 : Perspektif pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 30–37. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.442>
- Messini, S. (2025). Populist political communication on Instagram in the 2024 European elections. *Media and Communication*, 13, 1–21. <https://doi.org/10.17645/mac.i497>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *BMJ (Online)*, 339(7716), 332–336.

<https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>

- Muhammad, I., & Juandi, D. (2023). Model discovery learning pada pembelajaran matematika sekolah menengah pertama: A bibliometric review. *Euler : Jurnal Ilmiah Matematika, Sains dan Tekno. Euler : Jurnal Ilmiah Matematika, Sains dan Teknologi*, 11(1), 74–88. <https://doi.org/10.34312/euler.v11i1.20042>
- Mukhlisa, N., & Hasan, K. (2024). Analisis bibliometrik: Konsep, metodologi, dan aplikasinya dalam penelitian ilmiah. *Proceedingsof National Seminar Research and Community Service Institute*, 950–961. <https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/index>
- Nieland, J. (2008). Politainment. *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Plazas-olmedo, M., & López-rabadán, P. (2023). Selfies and speeches of a president at war: Volodymyr Zelensky's strategy of spectacularization on Instagram. *Media and Communication*, 11(2), 188–202. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6366>
- Priandika, K. R., & Wijaya, D. T. C. (2024). Trend politainment dalam pemberitaan debat capres pemilihan umum Indonesia tahun 2024. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17(1), 71–80. <https://doi.org/10.20961/jkm.v17i1.90284>
- Schultz, D. (2012). *Politainment: The ten rules of contemporary politics. A citizens guide to understanding campaigns and elections*. Books Express.
- Sjoraida, D. F. (2025). Contemporary trends in political communication and public relations: A global bibliometric analysis of research patterns in political discourse (2020-2024). *Studies in Media and Communication*, 13(3), 148–156. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7602>
- Subekti, D., & Al-hamdi, R. (2023). Political motives of islamic parties in nominating celebrities as legislative candidates for the 2024 elections. *Jurnal Pemerintahan dan Kebijakan (JPK)*, 4(3), 160–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jpk.v4i3.18673>
- Subekti, D., Nurmandi, A., & Mutiarin, D. (2025). Mapping publication trend of political parties campaign in social media: A bibliometric analysis. *Journal of Political Marketing*, 24(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2104424>
- Sumsari, D., Izomiddin, & Darmawan, E. (2024). Analisis citra politik gemoy capres Prabowo Subianto menjelang pilpres 2024. *Jurnal Studi Ilmu Politik (JSIPOL)*, 3(4), 231–242. <https://doi.org/10.19109/7mmgmc95>
- Suryadi, K. (2023). Political platform, civic literacy, dan volunteerism: Instrumen penguatan sistem demokrasi berdasarkan ideologi Pancasila. *Jurnal Majelis Media Aspirasi Konstitusi*, 2, 21–38. https://www.mpr.go.id/img/jurnal/file/100624_Edisi%2002.pdf
- Tanszil, S. W., Suryadi, K., Komalasari, K., & Anggraeni, L. (2025). Radicalism in the age of digital technology: A bibliometric study. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 50(2), 18–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.37934/araset.50.2.1829>
- Ulloa-López, P., Manzano, G., & Sotomayor, J. P. (2025). Transmedia communication as a casual element in political strategy, case study: 2025 Ballot, Ecuador. *Atlantis Press, Proceeding(Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities)*, 197–209. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-868-4_19
- Zamora-medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*, 11(2), 218–231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>
- Zummo, M. L. (2020). Performing authenticity on a digital political stage. *Iperstoria*, 15, 96–118. <https://doi.org/10.13136/2281-4582/2020.i15.589>