

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Menuju pemilu 2024, banyak politisi mulai memasuki media sosial. Tentunya melalui media sosial ini politisi hadir untuk dapat membangun citra mereka. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan warga negara biasa dengan para politisi yaitu terkait identitas, posisi, maupun peran aktor politik tersebut dalam dunia politik. Politisi juga mempunyai sumber daya politik untuk digunakan dalam arena pertarungan politik. Hal ini telah dibuktikan melalui berbagai akun Instagram yang menjadi contoh nyata dari politisi yang menerapkan kampanye politik untuk membangun citra politik mereka melalui media sosial. Hal ini sudah terjadi semenjak pemilu 2019. Dimana hal tersebut dilakukan semasa kampanye pilpres 2019 oleh Jokowi melalui akun instagram (@jokowi). Tentunya hal ini bisa menyebabkan viralitas serta menemukan pendukung baru dari Gen Z maupun milenial. Hal ini menjadi fenomena tersendiri dimana para politisi mulai aktif untuk menggunakan media sosial. Aplikasi Tiktok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan politisi saat ini.

Didapati banyak akun politisi di aplikasi Tiktok. Namun ada satu akun Tiktok politisi yang aktif membuat konten dan sering masuk di FYP (*For Your Page*) yaitu akun @ganjarpranowo. Akun ini dimiliki oleh politisi Ganjar Pranowo yang

dikelola oleh tim komunikasi politiknya. Konten yang beliau unggah telah ada semasa menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah, sehingga yang dibahas ialah seputar isu di Jawa Tengah. Isu konten yang diangkat berubah semenjak ia telah diumumkan menjadi bakal calon presiden 2024 pada 5 April 2023. Konten yang dikemas mengikuti trend Tiktok namun tetap membawa pesan politik dan citra dirinya adalah ciri khas dari konten Tiktok milik Ganjar Pranowo ini. Sehingga hal ini membuat beliau juga diberi julukan artis Tiktok. Berdasarkan observasi peneliti di aplikasi Tiktok, akun Tiktok bacapres milik Ganjar Pranowo dengan *username* @ganjarpranowo memiliki jumlah *followers* hingga 7.2 juta dengan total *likes* 180.4 juta.

Salah satu isu yang cukup banyak diperbincangkan menuju Pemilu 2024 ialah pada acara Dialog Kebangsaan mengundang tiga bakal calon presiden yaitu Ganjar Pranowo, Anies Baswedan, dan Prabowo Subianto. Acara yang diadakan oleh Universitas Gadjah Mada yang bekerjasama dengan Narasi ini mengajak tiap bacapres untuk menyampaikan gagasan kritis terkait isu di Indonesia apabila mereka menjadi presiden nantinya. Konten terkait acara ini diedit dan diunggah ulang oleh Tiktok @ganjarpranowo ketika ia menyampaikan gagasannya saat ditanya oleh Najwa Shihab pada beberapa bagian tertentu saja.

## Gambar I.1

### Konten Tiktok @ganjarpranowo saat Dialog Kebangsaan



(Sumber: Dokumentasi peneliti)

Konten yang ada dalam Gambar 1.1 menunjukkan salah satu bagian dari video tersebut. Konten tersebut menunjukkan gagasan Ganjar Pranowo terkait pembangunan desa, pembangunan Indonesia, hingga menjawab pertanyaan dari audiens. Video ini telah diunggah pada 20 September 2023. Konten ini banyak diperbincangkan karena merupakan isu hangat di media sosial Tiktok. Hal ini terlihat dari *viewsnya* yang mencapai 779.4 juta dimana video ini menjadi salah satu konten yang viral dari akun Tiktok @ganjarpranowo pada bulan September 2023.

Berdasarkan konten tersebut, terlihat interaktivitas dalam kolom komentar oleh para *followers* Tiktok @ganjarpranowo maupun para pengguna Tiktok. Seperti terlihat pada akun @Damanik99 “*Kita Pilih Pak Ganjar bukan karna Partai, sama halnya kita memilih Pak Jokowi*”. Komentar ini memiliki 162 *likes* dan 5 balasan dari pengguna akun lainnya yang juga setuju akan komentar ini. Komentar lainnya juga ditulis oleh @Kangsoropp:v “*2024 tahunnya pak ganjar pranowo*” yang dimana memiliki *likes* hingga 317 dan 43 balasan dari pengguna Tiktok lainnya. Namun, ada komentar dari @Adityamiunn\_ yang bermaksud sarkasme yaitu “*yang iklan adzan ya (emoticon tertawa)*” yang juga dibalas oleh akun lainnya yaitu @Fais:v “*pasti pendukung prabroro*”. Komentar tersebut kembali dibalas oleh @Adityamiunn “*wajib (emoticon keren)*”. Akhirnya terjadi diskusi juga terkait iklan Pak Ganjar terkait ketika ia masuk di iklan adzan di TV RCTI yang menjadi dasar dari sarkasme tersebut.

Salah satu bentuk media massa yang diminati saat ini ialah media sosial. Hal ini dikarenakan akses informasi yang lebih cepat dan mampu memfasilitasi penggunaannya untuk dapat berinteraksi dengan yang lainnya atau disebut komunikasi dua arah. Media ini juga digunakan untuk bersosialisasi sehingga mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi masyarakat lebih cepat karena adanya adiksi masyarakat terkait informasi yang ada di media sosial. Kekuatan media sosial ini yang dimanfaatkan oleh politisi dengan tujuan membangun citra di masyarakat. Tentunya, politisi dapat mengenal keinginan dan kebutuhan masyarakat sehingga dapat memberikan informasi yang tepat sasaran. Selain itu, interaksi dan informasi yang dibagikan oleh politisi juga dapat memengaruhi dan mengajak masyarakat.

Terdapat enam kategori besar dalam media sosial yaitu media jejaring sosial, jurnal online, jurnal online sederhana, media berbagi, penanda sosial, dan media konten bersama (Nasrullah Rulli, 2015). Tiktok sendiri masuk ke dalam kategori media berbagi dikarenakan berfokus memberikan fasilitas bagi para pengguna untuk berbagi media baik dari video, audio, dokumen, gambar, dan lain-lain. Untuk Tiktok fokus dalam media yang berbagi video dan foto dilengkapi audio. Menurut Dalla-Camina (2016) dalam *Huffington Post*, siapapun dapat mudah untuk membuat akun di media sosial lalu mempromosikan aktivitasnya yang bertujuan meningkatkan pengikut dan membentuk cara agar mereka ingin dilihat secara online oleh khalayak. Maka dari itu, citra yang dibangun dengan cara *personal branding* oleh politisi dapat mudah dibangun melalui media sosial. Berbagai penelitian juga menyatakan bahwa para politisi di seluruh dunia telah memanfaatkan media sosial untuk berdialog dengan masyarakat, mengadakan diskusi politik, serta menjalin hubungan. Tentu hal ini dapat memudahkan politisi untuk melakukan *branding* tanpa dukungan finansial yang besar dalam promosi, sehingga media sosial memberikan tawaran kepada seseorang agar dapat mempromosikan dirinya dengan cara yang lebih murah (Petrucă, 2019)

Jika dilihat dari komunikasi politik, maka hal ini termasuk kedalam *marketing* politik. *Marketing* politik adalah manajemen impresi. Tentu dalam hal ini, adalah terkait bagaimana komunikator dan politisi sendiri dapat menciptakan kesan positif di masyarakat maupun pasar politiknya. Arena dari marketing politik sendiri ialah beragam panggung elit dan masyarakat yang merupakan tempat terjadinya proses interaksi dan transaksi politik berlangsung (Ahmad, 2012). Seiring perkembangan

jaman, media sosial adalah arena marketing politik yang sering digunakan politisi untuk melakukan praktek *personal branding*.

Tiktok merupakan aplikasi yang berasal dari Tiongkok sejak tahun 2016. Aplikasi ini mulai populer di Indonesia sejak tahun 2017 yang memiliki 150 juta pengguna. Namun, ada berbagai dampak negatif dari aplikasi ini dimana munculnya banyak komentar negatif dan konten yang berkualitas rendah. Hal ini hingga menyebabkan adanya isu pemblokiran tiktok oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, terutama tiktok untuk kalangan anak-anak. Tetapi saat ini tiktok telah menjadi trend dan salah satu budaya populer di Indonesia. Hal ini disebabkan karena karena perkembangan dalam media baru, akses internet yang baik, sehingga dapat memberikan kemudahan dalam akses informasi. Sehingga ini bisa memudahkan untuk memberikan dampak besar terhadap budaya populer di suatu negara. Pada tahun 2022, Tiktok menjadi salah aplikasi yang penggunanya naik pesat dimana menjadi sebanyak 63,1% pengguna dari jumlah populasi di Indonesia dibanding tahun sebelumnya yang hanya sebesar 38,7% (We Are Social Hootsuite). Berdasarkan data dari sensor tower, Tiktok juga menjadi aplikasi pertama yang bukan merupakan bagian dari perusahaan facebook yang diunggah hingga 3 triliun secara global.

Dilihat dari penggunaan aplikasi Instagram yang merupakan salah satu media sosial sebagai media berbagi, maka kebebasan untuk berbagi konten dapat menjadi indikator proses politik. Lippman sendiri memberikan konsen terkait kebebasan berpendapat dan pers dalam proses politik dan demokrasi. Tentu tanpa adanya campur tangan pers dan perundang-undangan yang jelas untuk membatasi

media sosial, maka kebebasan berpendapat tidak memiliki batasan yang jelas. Hal ini dapat menyebabkan bias dikarenakan pengelola media ialah aktor dan komunikator politik itu sendiri. Hal ini bisa berdampak bagi pembentukan persepsi publik. Tentu ini digunakan untuk menyuarakan gagasan partai politik secara berulang dan konsisten sehingga dapat menguatkan kepercayaan masyarakat dan citra.

Dilansir dari laporan *We Are Social and Hootsuite 2023*, pengguna aplikasi Tiktok meningkat pesat sebesar 70,8% dari jumlah populasi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah banyak yang menggunakan aplikasi Tiktok baik sebagai sumber informasi maupun hiburan. Dengan peningkatan pengguna yang pesat di Indonesia, maka aplikasi Tiktok menjadi banyak digunakan politisi untuk membuat citra politik karena akan ditonton oleh banyak masyarakat Indonesia terutama menjelang Pemilu 2024.

Dilihat dari demografi pengguna Tiktok di Indonesia, pengguna Tiktok didominasi oleh kelompok usia 20-29 tahun yang masuk dalam kategori Gen Z (Napoleon Cat) maupun millennial. Berdasarkan survey dari A Centre for Strategic and International Studies (CSIC) memberikan estimasi Gen Z dan milenial yang berumur sekitar 17-39 tahun akan menjadi pemilih aktif di pemilu 2024. Mereka juga termasuk kebanyakan dalam jumlah *first-time voters*. Maka penggunaan aplikasi Instagram sebagai media kampanye politik para calon presiden 2024 bisa tepat sasaran baik secara demografi dengan mempertimbangkan audiens yang juga pemilih aktif di pemilu 2024.

Dilihat dari penelitian “*Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial *Instagram*” oleh Syifaur Rahmah bahwa melalui empat strategi *personal branding* yaitu *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand*. Melalui strategi yang tepat, maka komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui Instagram dapat lebih mudah untuk diterima masyarakat karena *image* baik yang telah beliau ciptakan. Berbagai fitur Instagram yang mempermudah komunikasi dua arah antar Ganjar Pranowo dengan followersnya dapat membangun interaksi komunikasi politik yang baik di mata masyarakat. Strategi *personal branding* yang menciptakan citra yang baik bagi Ganjar Pranowo ini terbukti berhasil dengan terpilihnya kembali beliau sebagai Gubernur Jawa Tengah selama dua periode (Rahmah, 2021)

Selain itu, dilihat dari penelitian “Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo dalam usaha membangun *personal branding* politik”, beliau dalam media baru memiliki beberapa akun media sosial. Di media sosial yang beliau miliki, beliau rajin membuat postingan terkait mengucapkan hari raya tanpa memandang agama, ras, dan suku. Selain itu, ia juga memberikan perbedaan konten di media sosial berdasarkan segmentasinya. Tentu hal yang dibahas ialah terkait bisnis sesuai dengan yang beliau tekuni. Sehingga, strategi dan segmentasi yang tepat dapat memengaruhi *personal branding* beliau di media sosial dengan memperhatikan karakteristik dan segmentasinya. Tentu ini merupakan rencana strategi politisi yang ideal untuk diterapkan (Sitanggang & Dharmawan, 2016). Isu terkait citra politik politisi sangat penting untuk dikaji karena terkait dengan pandangan dan



pertimbangan masyarakat dalam memilih mereka untuk menjadi pemimpin. Nasrudin Azis sebagai walikota Cirebon aktif melalui media sosial facebook yang saat itu di survey APJII 2016 masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan. Beliau menggunakan media sosial ini untuk membagikan kesehariannya sebagai walikota. Tentu hal ini sukses menciptakan *personal branding* beliau sebagai walikota Cirebon dengan spesialisasi *behaviour, mission, lifestyle, product, service, kepemimpinan, dan kepribadian* (Islamiyah & Rachman, 2018). Dalam bidang politik, yang diperebutkan ialah target pasar dalam arti politik merupakan rakyat pemilih. Perbedaan dasar dari marketing dalam bisnis dengan marketing dalam politik ialah konsep “menjual” itu sendiri. Dalam konteks politik, konsepnya lebih ke menawarkan politisi maupun partai politik yang bisa membuat program terkait dengan permasalahan aktual (Haroen, 2014).

Dalam pasar yang kompetitif, loyalitas konstituen serta preferensi ialah kunci sukses dari marketing politik itu sendiri. Dalam brand komersial diasumsikan dapat meningkatkan kekuatan maupun daya beli, maka dengan cara yang sama itulah dapat membuat masyarakat memilih politisi maupun partai politik. *Personal branding* perlu menerapkan *visibility* dimanaa konsisten untuk terlihat hingga brand tersebut dapat dikenal oleh khalayak luas. Maka dari itu, politisi sebagai kandidat harus menunjukkan diri, mempromosikan diri, dan ikut tampil dalam setiap kesempatan agar makin dikenal oleh masyarakat. Maka dari tu, media sosial banyak sekali menjadi media berkampanye politisi untuk menunjukkan agar mereka terlihat dan tampil (Haroen, 2014). Untuk terus melakukan *personal branding* sebagai

bagian dari marketing politik, maka hal ini harus dilakukan secara intens oleh para politisi.

Pada tahun 2014, pemilihan presiden RI maupun anggota legislatif dilakukan secara bersamaan. Calon presiden RI 2014 pada saat itu yaitu Prabowo Subianto dan Joko Widodo juga memanfaatkan media sosial yaitu facebook sebagai media mereka untuk melakukan kampanye politik dengan tujuan *personal branding*. Melalui postingan foto dan video facebook, tiap kandidat capres baik Jokowi maupun Prabowo memberikan edukasi kepada masyarakat berupa kebijakan-kebijakan yang akan mereka janjikan untuk dilakukan ketika terpilih menjadi presiden atau biasa disebut *policy* (Christiany Juditha, 2015).

Hal ini juga pernah terjadi dalam pemilihan presiden di tahun 2019. Disaat itu pemilu sudah memasuki era *post-truth* karena banyaknya arus konten yang masuk di media sosial tanpa diketahui kebenarannya. Akibatnya, ada berbagai konten hoax maupun berita bohong yang sengaja tersebar demi kepentingan politik. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan fokus di media sosial Facebook terutama di Grup Facebook Sukoharjo Makmur. Setelah ditemukan data, ada sekitar 57 konten percakapan politik yang bersifat *post-truth* (Utari & Rahmanto, 2021).

Selain itu, pada peneltian terdahulu "*Political marketing: the relationship between agenda-setting and political participation*". Penelitian ini ingin melihat Apakah ada perbedaan antara pilihan pilkada dengan tingkat partisipasi politik. Selain itu, kedua hal ini juga akan dibandingkan dengan *agenda-setting*. Pemilih mendukung partai politik dengan yang didukung oleh *agenda-setting* tergantung

kepada tingkat partisipasi politik. Tingkat partisipasinya bervariasi sesuai dengan pilihan partai. Maka dari itu, partai dari politisi sangat berpengaruh terhadap tingkat partisipasi politik pemilih (Ustaahmetoglu Erol, 2014).

Selain itu, *personal branding* menggunakan *new media* juga pernah digunakan untuk pemilihan presiden Barack Obama. Beliau dan tim komunikasi politik dari tim sukses Barack Obama memanfaatkan media baru dengan baik. Melalui Youtube, mereka membuat kampanye berupa video dengan “I’ve Got A Crush.. On Obama” yang dibintangi oleh seorang aktris bernama Amber Lee Ettinger. Hal ini menjadi viral di internet pada tahun 2007. Tidak hanya itu, namun kampanye juga dilakukan dalam *video game* di Xbox 360 maupun di media sosial My Space.. Dengan cara tersebut, akhirnya Obama mendapat viralitas kembali karena cara kampanyenya yang tidak biasa (Hendricks & Denton, 2010).

Dalam pemilu Trump sendiri pada 2016 juga menggunakan teknik *political marketing*. Karena sudah seringnya digunakan toolkit untuk kampanye politik, maka akan semakin sulit pemilih untuk mempertimbangkan politisi. Selain kampanye politik, faktor lain adalah *personal branding* Donald Trump yang sudah terkenal akan kemampuan kepemimpinannya ditopang dengan partai politik yang kuat (Jorgense Karin Wahl, 2019). Bantuan media sosial dan kampanye juga menjadi salah satu faktor yang bersaing dengan kompetitornya, Hillary Clinton. Keduanya juga sudah menyampaikan pesan secara implisit terkait visi dan misi dari partai politik mereka melalui kampanye tiap calon presiden Amerika 2016. Perbedaannya ialah Donald Trump lebih fokus kepada kampanye yang instan namun tetap ada strategi *brand-focused*.(Jennifer Lees-Marshment, 2018).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah adalah perbedaan dari subjek dan objek dari penelitian itu sendiri. Dari berbagai data yang telah dipaparkan dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti akun Tiktok politisi @ganjarpranowo yang akan maju sebagai bakal calon presiden 2024 dengan mengamati konten yang dibagikan sebagai bentuk *personal branding* dimana merupakan bagian dari marketing politik. Selain itu, Tiktok juga dipilih karena aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia serta akun @ganjarpranowo merupakan salah satu akun politisi yang viral di media sosial Tiktok.. Selain itu, hal ini juga sesuai dengan tujuan peneliti dimana ingin mengetahui interaktivitas konstruksi *personal branding* sesuai target pasar politik pemilihan umum 2024 yaitu Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan metode netnografi karena ingin meneliti budaya komunitas virtual di media sosial Tiktok terkait kampanye politik yang dilakukan oleh politisi yang akan maju sebagai bakal calon presiden 2024. Hal ini bisa dilihat dari jejak digital berupa konten Tiktok berupa cuplikan gagasan @ganjarpranowo dalam acara Dialog Kebangsaan Bacapres 2024 UGM. Di penelitian lebih menekankan terkait interaksi para pengguna Tiktok di kolom komentar akun Tiktok @ganjarpranowo dan di konten Dialog Kebangsaan Bacapres 2024 UGM.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang menjadi rumusan masalah yaitu bagaimana interaktivitas komentar konten “dialog kebangsaan UGM” di akun Tiktok bakal calon presiden 2024 @ganjarpranowo?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui interaktivitas komentar mengenai konten “dialog kebangsaan UGM” di akun Tiktok bakal calon presiden 2024 @ganjarpranowo pada konten

### **I.4 Batasan Penelitian**

Penelitian ini membatasi objek dan subjek penelitian agar fokus menjawab fenomena dalam penelitian. Adapun objek yang diteliti ialah konten Tiktok @ganjarpranowo sebagai bakal calon presiden 2024 tentang dialog kebangsaan UGM. Sedangkan subjek dari penelitian ini ialah pengguna Tiktok yang berkomentar di konten Tiktok @ganjarpranowo.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pemaparan diatas, manfaat dari penelitian ini ialah

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan acuan penelitian dalam bidang komunikasi politik
- b. Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian komunikasi yang menggunakan metode netnografi selanjutnya

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi aktor maupun partai politik di Indonesia terkait interaktivitas dan pengemasan konten melalui aplikasi Tiktok.