

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi telah menghasilkan media-media baru yang semakin memudahkan proses komunikasi. Penyampaian pesan dapat dengan cepat dilakukan dengan jangkauan yang sangat luas. Perkembangan dalam komunikasi ini mempengaruhi banyak bidang di kehidupan sehari-hari tak terkecuali bidang politik (Anshari, 2013:92).

Khalayak luas dapat dengan mudah dijangkau oleh partai politik maupun politisi di Indonesia melalui media sosial. Menurut Silih Agung Wasesa (dikutip dalam Anshari, 2013), kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Para politisi maupun partai politik dapat berinteraksi dengan masyarakat dengan leluasa melalui media sosial. Penggunaan media sosial dalam dunia politik juga membantu masyarakat untuk menyuarakan aspirasi yang dimiliki kepada para politisi pemangku jabatan.

Media sosial selanjutnya digambarkan sebagai sarana ideal dan basis informasi untuk mengetahui opini publik tentang kebijakan dan posisi politik, selain untuk membangun dukungan komunitas kepada politisi yang tengah berkampanye (Anshari, 2013). Dalam berjalannya pemerintahan di Indonesia, Presiden dipilih setiap 5 tahun sekali melalui pemilihan umum khususnya pemilihan Presiden (Pilpres). Dua unsur penting dalam demokrasi dalam pemilu adalah pertama, adanya kontestasi atau persaingan antar partai politik atau antar calon pemimpin secara adil. Kedua, adanya

partisipasi warga negara untuk menilai dan memberikan keputusan atas persaingan tersebut (Huntington, dikutip dalam Chabibi, 2020).

Selama masa pemilu, para politisi bersama partai pengusungnya akan berlomba-lomba dalam melakukan promosi politik dengan tujuan menarik perhatian masyarakat dalam upaya memenangkan suara sebanyak mungkin. Seiring perkembangan zaman, hadirnya media digital telah memberikan pilihan baru bagi para politisi dan partai politik sebagai media dalam upaya promosi politik. Media digital membuka ruang komunikasi politik dengan meningkatkan kemungkinan interaksi antara elemen penting di dalamnya yakni partai dan institusi negara yang disebut sebagai *elite* dan warga negara atau non *elite* (Hasfi, 2019). Melalui media sosial, informasi politik dikonsumsi, direproduksi dan didistribusikan (Utomo, 2013). Penggunaan media sosial mesti mempertimbangkan bagaimana strategi agar warga tertarik politik (*ephicacy*). Jika ketertarikan sudah muncul partisipasi warga dalam politik akan melampaui partisipasi konvensional.

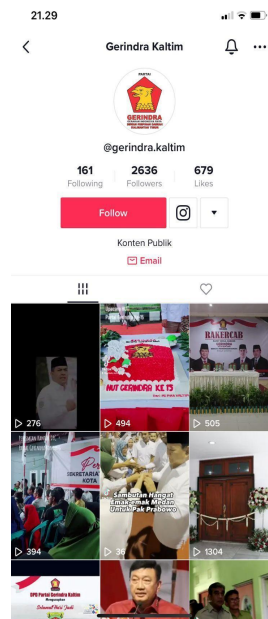
Munculnya media-media sosial baru memberikan banyak alternatif baru bagi para politisi maupun partai politik untuk melakukan promosi politik. Salah satu media baru yang seringkali dipakai dalam mempromosikan politik adalah Tiktok. Tiktok merupakan platform media sosial berbasis video singkat yang bersifat terbuka bagi siapapun dimanapun. Dengan meluasnya popularitas Tiktok di Asia Tenggara, platform tersebut menjadi platform terbaru bagi kaum muda untuk mengekspresikan aspirasi politik mereka (Jalli, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalli (2021) menunjukkan bahwa terdapat keunikan pada algoritma Tiktok yang membantu meningkatkan jumlah view melalui iklan organik.

Seiring dengan perkembangannya, aplikasi Tiktok tidak hanya memberikan hiburan, namun juga sebagai media edukasi seperti digunakannya aplikasi Tiktok sebagai media kampanye untuk kesehatan (Suryani, Zulfikri, & Muhariani, 2021). Perkembangan ini tentu saja dapat dimanfaatkan sebagai media yang digunakan dalam melakukan komunikasi sampai ke promosi politik terhadap khalayak umum.

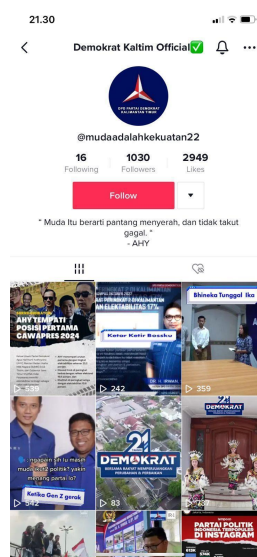
Mengutip dari jurnal penelitian yang berjudul “Tiktok Sebagai Instrumen Media Sosial Baru Dalam Komunikasi Politik” oleh Purnomo, Gunawan, dan Anggraini (2022 : 15700) dijelaskan dengan mengacu pada kasus yang terjadi di antara Donald Trump dengan pengikut K-Pop bahwa jika digunakan dengan benar, Tiktok memiliki kemampuan untuk menjadi “batu loncatan” bagi aktivitas politik skala kecil. Dijelaskan lebih lanjut bahwa algoritme unik Tiktok memperkuat konten berdasarkan interaksi pengguna, minat, dan penemuan dalam aplikasi, sehingga menjadikannya lebih viral daripada media sosial lainnya.

Penggunaan Tiktok sebagai media promosi politik telah banyak dilakukan oleh partai politik di Indonesia khususnya di kota Samarinda. Salah satu partai politik yang aktif dalam memanfaatkan Tiktok sebagai media promosi di kota Samarinda adalah partai Gerindra. Melalui akun Tiktok @gerindra.kaltim kegiatan-kegiatan partai sampai pesan-pesan politik yang disampaikan oleh ketua umum partai Gerindra di unggah secara aktif sebagai tindakan promosi politik partai Gerindra. Penggunaan Tiktok sebagai media promosi politik secara aktif oleh partai Gerindra di Kalimantan Timur khususnya kota Samarinda ini dinilai efektif. Dibandingkan dengan partai lain yang menggunakan Tiktok sebagai media promosi politik, keaktifan akun @gerindra.kaltim mengalahkan partai-partai lain di wilayah yang sama.



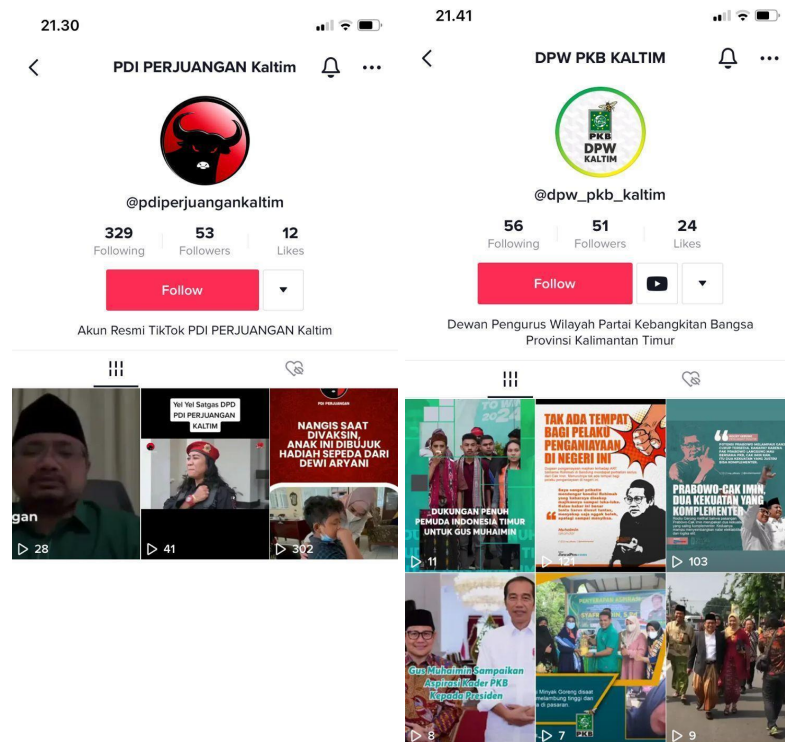
Gambar 1.1 Tiktok Partai Gerindra Kaltim (Sumber: Peneliti, 2023)

Keaktifan partai Gerindra dalam menggunakan Tiktok sebagai media promosi politik menghasilkan pengikut sebanyak 2607 pengikut per tanggal 19 Februari 2023 yang diakses melalui https://www.tiktok.com/@gerindra.kaltim?t=8a0g7SLfuBm&_r=1.



Gambar 1.2 Tiktok Partai Demokrat Kaltim (Sumber: Peneliti, 2023)

Partai Demokrat di wilayah Kalimantan Timur dengan akun @mudaadalahkekuatan22 hanya memiliki 1030 pengikut yang diakses melalui https://www.tiktok.com/@mudaadalahkekuatan22?_t=8a0g9O1rCHC&_r=1.



Gambar 1.3 Tiktok Partai PDIP dan PKB Kaltim (Sumber: Peneliti 2023)

Sementara pengikut akun Tiktok partai-partai lainnya hanya berjumlah dibawah 100 pengikut yang diakses melalui https://www.tiktok.com/@pdiperjuangankaltim?_t=8a0gB4IKSeY&_r=1 dan https://www.tiktok.com/@dpw_pkb_kaltim?_t=8a0g611f1SE&_r=1.

Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi politik memberikan kemudahan bagi politisi maupun partai politik untuk menjangkau masyarakat dengan instan dengan jangkauan yang luas. Mengutip Utomo (2013), dalam lingkungan yang sedemikian baru, seorang warga negara tidak lagi secara pasif menerima informasi

politik. Dengan banyaknya kanal penyebaran pesan, mereka berubah menjadi warga yang aktif. Dipilihnya Tiktok sebagai media promosi politik tentu saja membantu para partai politik dan politisi untuk mengubah warga untuk menjadi lebih aktif dan *aware* dengan partai serta agenda mereka khususnya warga dari kalangan Gen-Z. Gen-Z sebagai mayoritas pengguna aplikasi tiktok dapat dengan mudah terpapar oleh promosi politik yang dilakukan melalui tiktok.

Namun, terpaparnya Gen-Z terhadap bentuk promosi politik yang dilakukan oleh para partai politik melalui Tiktok ini kemudian juga menimbulkan resiko. Promosi politik sebagai tindak *marketing* atau pemasaran politik di masa modern masih meninggalkan polemik. Menurut Laczniack & Michie (1979, dikutip dalam Chabibi, 2020), Dalam kehidupan politik, penerapan ilmu marketing masih meninggalkan polemik di antaranya adalah menyangkut cara dan metode yang dapat digunakan terkadang menghilangkan substansi demokrasi itu sendiri bahkan di lain pihak dianggap sebagai cara melemahkan nilai-nilai etika dan moralitas suatu bangsa.

Mengutip Firmanzah (2016 : 153), dijelaskan bahwa masyarakat akan lebih cenderung memperhatikan aspek artistik dari sebuah iklan politik ketimbang pesan politik itu sendiri. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *marketing* politik atau lebih spesifiknya dalam tindak promosi politik dapat membahayakan berjalannya demokrasi di Indonesia. Ketentuan bahaya ini ketika tindak promosi politik menghilangkan substansi politik demokrasi hanya karena disebabkan oleh konsentrasi yang dimiliki para politisi atau partai politik dalam promosi politik hanya kepada pembangunan pencitraan dan personifikasi “diri”nya saja (Chabibi, 2020:18).

Fenomena ini dapat dilihat dalam video-video promosi politik yang diunggah dalam akun @gerindrakaltim yang cenderung berfokus pada pembangunan citra ketua

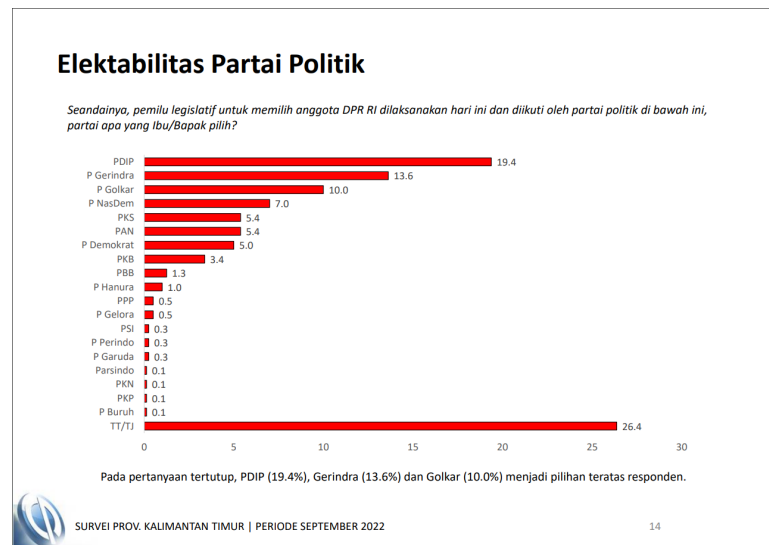
umumnya yaitu Prabowo Subianto yang saat ini juga menjabat sebagai Menteri Pertahanan Indonesia. Dapat dilihat pada akun tersebut bahwa promosi politik yang dilakukan seringkali hanya menunjukkan pidato politik Prabowo, momen ketika Prabowo bertemu dengan “emak-emak”, sampai momen kebersamaan Prabowo dengan salah seorang tokoh agama Islam.

Promosi politik seperti yang dilakukan partai Gerindra disebut sebagai politik citra. Politik Citra pada dasarnya adalah politik kemasan yang dibuat sedemikian rupa untuk menaklukkan hati rakyat (Anugerah, 2011). Promosi Politik Citra yang dilakukan partai Gerindra di dalam media Tiktok tersebut kemudian terpaparkan kepada Gen-Z dengan mudah sebagai mayoritas pengguna utama tiktok. Menurut Donny Eryastha selaku *Head of Public Policy* Tiktok Indonesia dalam pernyataan yang diberikan pada [sindonews.com](https://www.sindonews.com) bahwa pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia didominasi oleh Gen-Z “Kami menyebutnya gen Z dan gen Y, gen Y itu milenial dan gen Z itu di bawahnya milenial usia 14-24 itu yang paling banyak pengguna Tiktok” dikutip dari [Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y \(sindonews.com\)](https://www.sindonews.com) (Intan Rakhmayanti, 2020). Gen-Z atau generasi Z adalah generasi yang terlahir pada tahun 1995-2010 (Katz et al., 2021). Berdasarkan tahun kelahirannya, pemilih pemula yang akan berpartisipasi pada pilpres tahun 2024 adalah Gen-Z yang pada Pilpres sebelumnya yaitu tahun 2019 belum memenuhi persyaratan umur pemilih yaitu 17 tahun. Dengan persyaratan tersebut maka pemilih pemula pada pemilu tahun 2024 akan berasal dari Gen-Z kelahiran dalam rentang tahun 2003 sampai 2007.

Promosi politik yang dilakukan partai Gerindra melalui Tiktok dilakukan dalam berbagai konten yang telah diunggah. Konten-konten tersebut, diisi dengan pesan yang telah dikemas dengan sedemikian rupa dengan tujuan mempromosikan

Prabowo Subianto sebagai Presiden Indonesia di tahun 2024. Secara spesifik, teknik promosi yang dilakukan partai Gerindra melalui Tiktok ini adalah teknik Humas atau hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah alat promosi massal yang penting yang ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak perusahaan dengan mendapatkan publisitas dan citra yang baik dan menangani hal-hal negatif (Ginting, 2023). Humas dilakukan untuk berbagai tujuan promosi seperti menarik perhatian, mempublikasikan, dan utamanya, membentuk dan memelihara hubungan. Teknik humas yang dilakukan partai Gerindra melalui Tiktok merupakan langkah yang bagus sebab dapat memberi pengaruh yang kuat kepada kesadaran khalayak dengan biaya yang murah sebab tidak perlu membayar ruang atau waktu di media.

Gerindra merupakan salah satu partai dengan elektabilitas tertinggi di kota Samarinda. Kekuatan Gerindra di Provinsi Kalimantan Timur khususnya di ibu kota provinsinya yaitu kota Samarinda dapat dilihat dari terpilihnya Wakil Ketua DPRD Provinsi Kalimantan Timur yang berasal dari fraksi Gerindra. Selain Wakil Ketua DPRD Provinsi Kalimantan Timur, partai Gerindra juga telah memenangkan pemilu Walikota Samarinda pada tahun 2020 dengan terpilihnya anggota Partai Gerindra yaitu Andi Harun sebagai Walikota Samarinda. Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2022 oleh salah satu lembaga politik di Indonesia, Charta Politika, Gerindra menduduki posisi kedua elektabilitas tertinggi dengan angka 13,6% .



Gambar 1.4 (Sumber: chartapolitika.com, 2022)

Promosi politik dalam bentuk kehumasan melalui Tiktok menjadikan Gen-Z audiens, mengingat Gen-Z khususnya pemilih pemula merupakan pengguna mayoritas media sosial. Menurut Ratnamulyani dan Maksudi (2018:156), melalui media sosial, dalam penelitian ini, Tiktok, komunikator dapat melakukan komunikasi politik dengan para pendukung atau konstituennya, yaitu untuk membangun atau membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan politik secara masif. Sesuai dengan teori S-O-R, pemilih pemula sebagai organisme dari stimulus yaitu promosi politik yang dilakukan partai Gerindra di Tiktok akan menghasilkan respon dalam bentuk sikap. Sikap terdiri dari 3 indikator yang saling berkaitan yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Louis Thurstone menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek cenderung kepada perasaan mendukung (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung (*unfavorable*) pada objek tersebut (Latifah, 2016: 9). Untuk itu, Pengaruh yang ditimbulkan promosi politik partai Gerindra melalui akun @gerindrakaltim di Tiktok terhadap sikap mendukung Prabowo Subianto dalam Pilpres 2024 pada pemilih

pemula di Kota Samarinda kemudian menjadi sebuah permasalahan yang layak untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, perumusan masalahnya adalah Bagaimanakah pengaruh promosi politik yang dilakukan oleh partai Gerindra melalui Tiktok terhadap sikap mendukung Prabowo Subianto dalam Pilpres tahun 2024 pada pemilih pemula di kota Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh promosi politik yang dilakukan oleh partai Gerindra melalui Tiktok terhadap sikap pemilih pemula dalam mendukung Prabowo Subianto pada pilpres tahun 2024 di kota Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik di dalam bidang akademis dan praktis kepada pihak-pihak terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Temuan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi program studi ilmu komunikasi sebagai sumber akademis terkait promosi politik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian serupa pada masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi partai Gerindra atau partai lain dalam melakukan promosi politik melalui media sosial khususnya

Tiktok sehingga dapat dilakukan pengembangan ataupun perbaikan dalam strategi promosi yang akan dilakukan di masa mendatang.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas bagi masyarakat untuk dapat mengenali promosi-promosi politik yang dilakukan kandidat yang berpartisipasi dalam pemilihan Presiden sehingga dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan dalam pemilihan Presiden tahun 2024 mendatang maupun pemilihan Presiden tahun-tahun yang akan datang.