

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Peneliti melihat perkembangan yang semakin pesat dalam dunia politik yang memanfaatkan media digital sebagai sarana mem-*branding* diri, salah satunya adalah media sosial. Kebutuhan informasi yang semakin meningkat membuat semua pihak mencari dan mengusahakan cara supaya menjadi yang paling populer dan dikenang, tidak terkecuali dengan calon presiden 2024. Kecanggihan teknologi saat ini sangat membantu para penggagas pelaku politik untuk mempromosikan diri maupun partai yang menaunginya kepada masyarakat luas. Bersamaan dengan perkembangan informasi saat ini, persepsi masyarakat juga ikut berubah dalam memandang dunia politik dan beriringan pula dengan pergeseran gaya hidup para pelaku politik dalam memandang unsur-unsur penampilan, kesan dan citra diri dalam drama politik (Oktavianus, 2019).

Dilansir dari beberapa media besar, ada tiga nama yang sering disebut-sebut merupakan calon presiden 2024 dari koalisi-koalisi yang sudah terbentuk. CNBC Indonesia menyebutkan tiga calon presiden 2024 yang akhir-akhir ini terus gencar melakukan lobi-lobi koalisi politik dan juga melakukan pendekatan kepada masyarakat. Prabowo Subianto yang merupakan calon presiden yang bertarung dengan presiden saat ini Jokowi pada peregelaran

pemilu 2014 dan 2019 kini maju kembali dan sudah dideklarasikan sebagai calon presiden oleh beberapa partai parlemen termasuk partai pengusungnya Gerindra. Calon presiden 2024 dari koalisi perubahan yakni Anies Rasyid Baswedan yang merupakan mantan gubernur DKI Jakarta juga sudah dideklarasikan sebagai calon presiden 2024. Partai pemenang pemilu 2019 silam, saat ini mengusung nama Ganjar Pranowo sebagai calon presiden 2024 bersama beberapa partai lainnya. Capres-capres ini berkampanye serta membangun *personal branding* dirinya melalui media sosial seperti; Tiktok, instagram, twitter dan media-media sosial lainnya. Hal ini disebabkan karena internet khususnya *platform-platform* media sosial menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat kini. Media sosial yang menjadi perantara dalam penyampaian informasi secara *real time* memiliki banyak pengguna dan terus bertambah jumlahnya seiring waktu. Maka dari itu, media sosial menjadi strategi yang tepat dalam membangun *personal branding*.

Kandidat-kandidat Capres ini seringkali aktif memanfaatkan media sosial dalam rangka melakukan interaksi-interaksi sebagai media dalam memperkenalkan profil dirinya. Selain menjadi wadah dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat, para kandidat capres ini juga memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam menyiarkan informasi terbaru mengenai program kerja dan rencana partai politiknya. Hal ini dilakukan dengan harapan serangkaian interaksi tersebut dapat menciptakan *personal branding* dari masing-masing kandidat capres yang membangun kepercayaan masyarakat dan mendapatkan mayoritas jumlah suara rakyat

khususnya dari para pemilih muda dalam pemilu mendatang. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan para kandidat tersebut dilakukan secara bervariasi baik secara terang-terangan membahas visi misi serta agenda kerja ketika nanti telah terpilih menjadi presiden dan wakil presiden, maupun pendekatan secara halus yakni secara pendekatan emosional dan gaya yang lebih milenial.

Jika dilihat dari data pemilih pada pemilu tahun 2024 mendatang, secara populasi terjadi perubahan jumlah pemilih muda (generasi z dan milenial) dengan demografi 17-40 tahun. Dilansir dari tempo.co daftar pemilih tetap (DPT) Nasional pada pemilu 2024 di dominasi oleh pemilih muda yakni 52% dari 204.807.222 yang sudah terdaftar di DPT Nasional. Jumlah ini tentunya merupakan awal dari masuknya Indonesia dalam masa emas atau masa bonus demografi. Generasi muda ini yakni *Gen Z* dan Milenial merupakan generasi yang aktif dalam dunia digital yaitu media sosial.

Internet dan media sosial saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya bagi generasi muda yang dikategorikan sebagai pemilih muda. Masifnya penggunaan internet dan juga media sosial berbasis internet serta merta telah menggeser peran-peran media konvensional atau wadah-wadah sosial yang selama ini memiliki peran pokok dalam menyebarkan beragam informasi termasuk pengetahuan bagi warga. Media massa berbasis cetak atau elektronik seperti koran, majalah, radio, atau televisi semakin ditinggalkan oleh warga karena beberapa alasan diantaranya media cetak tidak efisien lagi dari segi

harga demikian halnya dengan kontennya yang tidak selalu *update* seperti layaknya media berbasis online.

Media sosial sebagai salah satu *feature* dalam teknologi informasi berbasis internet tersebut, secara praktis, pada akhirnya sangat efektif untuk dijadikan sebagai media untuk melakukan penyebaran informasi, pengembangan pengetahuan, wadah pertukaran informasi, pengembangan usaha maupun iklan layanan dan kampanye politik. Media sosial berbasis internet yang Sering digunakan dan melekat pada kehidupan pemilih muda ini utamanya adalah *Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, dan Facebook*. Media sosial ini secara mudah dan murah dapat diakses melalui telepon genggam dengan fasilitas android dan sejenisnya. Media sosial yang cukup kuat diandalkan untuk meningkatkan popularitas dan inilah yang dimanfaatkan oleh marketing politik. Semakin banyak sentimen masyarakat kepada bakal calon presiden, semakin naik juga popularitas sehingga nantinya akan berpengaruh juga pada elektabilitas pelaku politik tersebut.

Media sosial yang dominan menjadi wadah bagi para tokoh politik dalam melakukan interaksi dengan masyarakat ialah Instagram, Twitter, dan Tiktok. Instagram sebagai media sosial dengan berupa unggahan konten berupa foto maupun video ini menjadi tempat bagi tokoh-tokoh politik, khususnya calon presiden dalam membagikan dokumentasi kegiatannya yang berkaitan dengan citranya dalam dunia politik. Selain itu, terdapat pula media sosial baru yakni Tiktok sebagai media berbasis video yang menjadi tempat bagi para

simpatisan menyatakan dukungan dan kompilasi video yang menunjukkan citra diri salah satu capres dan cawapres yang dianggap memiliki kredibilitas untuk memenangkan pemilu di 2024 mendatang.

Seperti misalnya pada salah satu kandidat capres yakni Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo merupakan politisi serta capres yang cukup aktif di media sosial Tiktok. Melalui akun Tiktok @ganjarpranowo, bentuk keaktifan di media sosial ini menjadi ajang bagi Ganjar Pranowo dalam membangun personal *branding*-nya maupun menyebarkan visi misinya agar masyarakat pengguna Tiktok dapat lebih mengenalnya sehingga timbul rasa percaya serta dukungan atas dirinya. Gaya kepemimpinannya yang merakyat, seringkali mengadakan kegiatan dan berinovasi dengan kaum milenial membuat Ganjar Pranowo memiliki nilai tersendiri dalam pandangan masyarakat, sebagai sosok pemimpin yang jadi panutan bagi anak-anak muda.

Peneliti memilih unggahan Ganjar Pranowo di Tiktok untuk diteliti sebab Ganjar Pranowo memiliki citra sebagai tokoh politik yang dekat dengan anak muda yang dipenuhi komentar kontroversi. *Personal branding* dari Ganjar Pranowo sendiri menuai pro dan kontra dari berbagai pihak terutama kalangan pemilih muda. Dalam unggahan yang disematkan oleh Ganjar dalam akun Tiktok miliknya terdapat komentar yang bermakna negatif, bahkan menjadi komentar dalam urutan pertama. Pada unggahan di tanggal 4 juni 2022 lalu mengenai klarifikasi fitnah Nazaruddin terhadap Ganjar terkait sidak eKTP, dalam kolom komentar di urutan pertama oleh akun Tiktok @faisya

berbunyi “no PDIP no ganjar”. Pada postingan selanjutnya pada tanggal 24 Januari 2022 mengenai keberhasilan pembangunan infrastruktur di Jawa Tengah juga diwarnai oleh komentar negatif di urutan pertama. “#savewadas #wadasmelawan” oleh akun Tiktok @stuckkkkk menjadi komentar pada urutan pertama. Bukan hanya itu, unggahan Ganjar mengenai prestasi yang diraih oleh pemprov Jateng dalam masa kepemimpinannya juga masih diungguli oleh komentar negatif. “sekarang nambah lagi penghargaanya, juara 1 mengubur harapan bola anak bangsa” yang diunggah pada tanggal 29 Maret 2023. Dilansir dari Republika, Joman atau Jokowi Mania resmi menarik dukungannya kepada Ganjar dalam kontestasi Pilpres 2024 dengan membubarkan GP Mania atau Ganjar Pranowo Mania pada tanggal 9 Februari 2023 silam. Alasan pembubaran GP Mania ini dikarenakan Citra yang dibangun oleh Ganjar di media sosial dinilai tidak sama dengan sosok sebenarnya dalam kesehariannya. Kritik ini tentunya sedikit banyak membawa pengaruh bagi Ganjar Pranowo.

Tempo.co pada 5 agustus 2023 menulis bahwa citra Ganjar Pranowo dinilai menjadi modal untuk menggaet suara dalam artike berjudul “*Citra Ganjar Pranowo Sebagai Family Man dinilai jadi Modal untuk Gaet Suara*”. Hasto selaku sekretaris jendral dari PDIP mengatakan citra *family man* dari Ganjar Pranowo menjadi *strong point* untuk pilpres 2024 mendatang. Membangun citra di media sosial memang menjadi tantangan tersendiri bagi tokoh politik terutama calon orang nomor satu di Indonesia. Peneliti menetapkan personal *branding* Ganjar Pranowo sebagai objek penelitian, ini

disebabkan karena Ganjar dirasa sukses dalam membangun personal *branding* melalui akun Tiktoknya hingga kini memiliki sekitar 7.1 juta pengikut. Melalui akun Tiktoknya, Ganjar membagikan konten-konten kegiatannya secara menarik sehingga para pengguna media sosial khususnya Tiktok menjadi tertarik.

Dari serangkaian konten-konten tersebut, peneliti mendapatkan 10 aspek yang melekat dalam *branding* diri dari akun Tiktok Ganjar Pranowo, yaitu Ganjar Pranowo mem-*branding* dirinya sebagai calon pemimpin yang tidak ketinggalan jaman atau selalu kekinian, sosok pemimpin yang merakyat, pribadi yang sederhana, berprestasi, dermawan, sosok yang peduli, ramah, toleran, religius, dan mencintai budaya.

Peneliti memilih responden dari kaum pemilih muda yang pada 2024 mendatang merupakan Generasi Z dan Milenial (17-39 tahun) di Surabaya. Kaum anak muda ialah yang termasuk pada Gen Z dan Milenial (17-39 tahun) merupakan kaum yang tumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, dimana internet dan media sosial menjadi salah satu hal yang mereka geluti dalam kehidupan sehari-hari. Anak-anak muda yang tumbuh besar familiar dengan media sosial akan menjadikan media sosial sebagai acuan mereka dalam mencari informasi dan menentukan sikap terhadap segala hal yang terjadi di kehidupan sehari-hari. Maka peneliti menganggap bahwa media sosial sebagai media yang pas untuk meneliti bagaimana fenomena ini berlangsung dan bagaimana efeknya. Dari adanya

fenomena tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana suatu citra diri atau *personal branding* yang dibangun oleh para tokoh politik dapat mempengaruhi wawasan politik para pemilih muda, hingga memberikan dukungannya terhadap kandidat tersebut dalam pemilu mendatang.

Peneliti memilih karakteristik responden tersebut dikarenakan jumlah pemilih muda yang diprediksi akan menjadi jumlah pemilih yang dominan daripada pemilih dari jangka umur lainnya. Surabaya merupakan salah satu representasi dari tingginya angka pemilih muda pada pemilu 2024 mendatang. Infografis yang dirilis oleh bakesbangpol Kota Surabaya menyebutkan 657.725 jiwa Gen Z dan 717.345 jiwa Milenial atau 53.3% dari daftar pemilih tetap (DPT) yang akan berpartisipasi dalam pilpres mendatang. Pemilih muda ini tersebar dalam 31 Kecamatan di 5 klaster wilayah kota Surabaya.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana sikap pemilih muda Surabaya terhadap *personal branding* kandidat Capres Ganjar Pranowo di Tiktok?

3. Tujuan Penelitian

1. Tujuan teoritis

Tujuan teoritis dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui sikap pemilih muda kota Surabaya terhadap *personal branding*.

2. Tujuan Praktis

Untuk mengetahui sikap pemilih muda dalam pemilu 2024 mendatang, khususnya kota Surabaya terhadap *personal branding* di Tiktok.

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk menambah wawasan para khalayak dan mengembangkan serta mencerna suatu citra yang dibangun semudah dan seefektif mungkin serta mendapatkan informasi yang menarik dibalik suatu *personal branding*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan maupun referensi ilmu komunikasi dalam melihat sikap pemilih terhadap *personal branding* pelaku politik yang ditayangkan di Tiktok.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Sebagai masukan kepada relawan Ganjar, partai politik pengusung Ganjar Pranowo, terutama pada Ganjar Pranowo sendiri untuk dapat menerapkan informasi menarik yang baik dan menarik di kalangan pemilih muda.

- b. Sebagai referensi bagi mahasiswa untuk mengetahui dan mengembangkan sikap pemilih muda terhadap *personal branding* pelaku politik terutama dalam cangkupan media sosial Tiktok.
- c. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara untuk mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan dan menuntut untuk lebih kreatif dan imajinatif dalam desain visual.