

BAB I

PENDAHULUAN

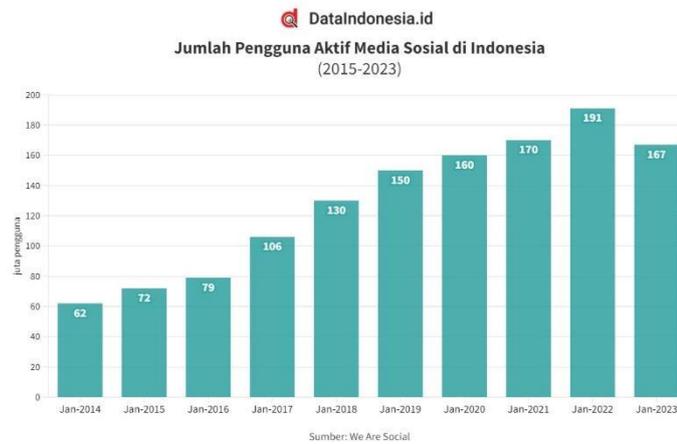
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah menjadi kekuatan yang mengubah dinamika politik secara fundamental. Media baru (*new media*), khususnya media sosial, telah menjadi platform utama bagi para politisi dan partai politik untuk menyampaikan pesan, memobilisasi massa, dan mempengaruhi opini publik. Haag dan Keen (dalam Rachmadi, 2020) menjelaskan bahwa teknologi informasi tak hanya memfasilitasi pemrosesan informasi, tetapi juga memberikan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap berbagai informasi politik. Dengan demikian, kesadaran akan pentingnya penggunaan teknologi informasi dengan bijaksana menjadi kunci utama dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan politik.

Di ranah politik, media sosial telah menjadi kekuatan tak terelakkan dalam setiap prosesnya. Di Amerika Serikat, penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat kampanye yang sangat efektif. Bahkan sebelum era media sosial, para politisi Amerika Serikat telah memanfaatkan penggunaan internet sebagai media untuk berkampanye (Stietglitz & Xuan, 2012; Anshari, 2013). Di Indonesia sendiri, penggunaan internet terus meningkat. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) menyebutkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 79,5% dari total keseluruhan populasi masyarakat di Indonesia yang sebanyak 278.696.200 jiwa.

Persentasenya meningkat lebih tinggi sebanyak 1,4% dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya. Jumlah yang signifikan ini mencerminkan peran internet dan khususnya media sosial, sebagai sarana utama dalam berkomunikasi dan mempengaruhi opini publik dalam berpolitik.

Opini publik dalam konteks politik saat ini sangat mudah digiring dengan keberadaan media sosial. Penggunaan media sosial tidak hanya memungkinkan partisipasi aktif dari penggunanya dalam menyebarkan informasi dan memberikan respon, tetapi juga menciptakan dinamika politik yang lebih terbuka dan cepat merespon peristiwa politik. Penggalangan dukungan politik melalui platform media sosial tersebut memungkinkan penyampaian pesan dengan cepat dan luas, membawa ruang demokrasi ke babak baru dalam perspektif komunikasi politik (Budiyono, 2016; Alam 2021). Data yang menunjukkan peningkatan penggunaan internet seiring waktu juga mencerminkan peningkatan penggunaan media sosial di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut hasil laporan dari We Are Social data terbaru menyebutkan per Januari 2023 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Widi, 2023). Adapun selama bermain media sosial, tercatat Indonesia berada di urutan tertinggi kesepuluh dari seluruh dunia, menghabiskan waktu sekitar 3 jam 18 menit setiap harinya. Dari paparan data tersebut menegaskan kembali pentingnya pengaruh media sosial ini sebagai wadah utama untuk interaksi politik di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2023

Pengaruh media sosial juga ikut mempengaruhi perubahan-perubahan sehari-hari setiap individu, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam konteks pemilihan umum. Dalam sebuah pemilihan umum, setiap orang yang mencalonkan diri sebagai calon perwakilan rakyat perlu melakukan publikasi agar masyarakat bisa mengenal pribadi calon tersebut maupun partai yang menaunginya. Media sosial menjadi alat yang penting bagi partai politik dalam membangun komunikasi politik dengan kelompok atau organisasi politik yang merupakan pendukungnya maupun bukan. Menurut Baum dan Groelling (dalam Hastuti, 2011), pengguna media sosial memiliki potensi untuk menjadi *opinion leaders* baru yang memiliki pengikutnya masing-masing. Oleh karena itu, keberadaan media sosial sangatlah penting bagi partai politik agar kader-kadernya yang hendak menduduki anggota legislatif dapat mempublikasikan informasi kepada publik secara jujur dan transparan.

Dalam proses publikasi tersebut, para calon tak terlepas dari yang namanya isu politik. Isu politik selalu menjadi perbincangan yang diminati dari berbagai kalangan. Mitchel (dalam Zuhri, 2022) menyatakan dalam

proses ini, isu politik menjadi sebuah perhatian yang selalu menarik karena fleksibilitasnya yang mampu mengikuti perubahan zaman serta mencakup aspek-aspek fundamental dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Maka dari itu, pemahaman mendalam mengenai isu-isu politik tersebut sangat penting bagi calon perwakilan rakyat dalam upaya membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan memenangkan kepercayaannya.

Di Indonesia, isu politik sering kali berkaitan dengan kontestasi untuk memperoleh jabatan sebagai pejabat negara, terutama dalam pemilihan umum (pemilu). Isu-isu politik menjadi sangat ramai dibicarakan menjelang dan saat pemilu, terutama yang berkaitan dengan elektabilitas berbagai pihak dan kampanye politik. Kampanye politik didefinisikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai upaya yang dilakukan oleh organisasi politik atau calon untuk mendapatkan dukungan massa pemilih dalam pemungutan suara. Hal ini juga yang menyebabkan terjadinya polarisasi politik. Polarisasi sering kali muncul ketika masyarakat dihadapkan pada suatu isu yang menyebabkan perbedaan prinsip-prinsip dengan kelompok lain (DetikNews, 2023). Melalui paparan di atas, momen kampanye politik dianggap sangat penting bagi peserta dalam demokrasi karena menjadi kesempatan untuk menyampaikan visi misi mereka kepada pemilih dan menjadi kesempatan oleh masyarakat untuk lebih menyeleksi pilihannya.

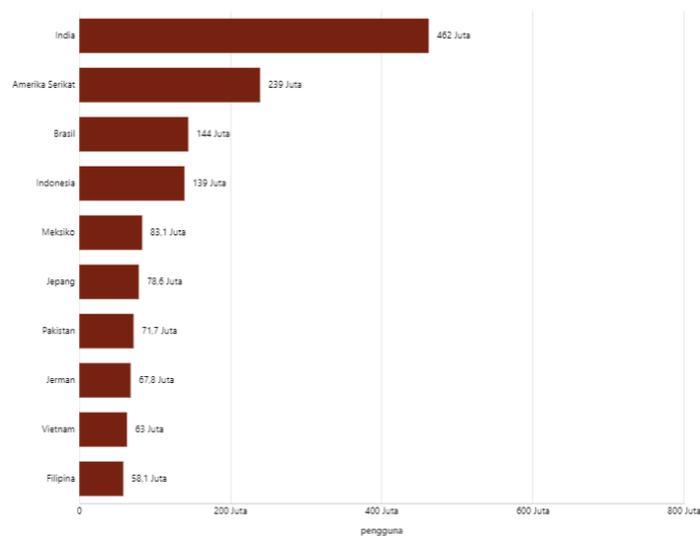
Tahun 2024 menandakan kesempatan bagi masyarakat Indonesia untuk kembali memilih pemimpinnya. Awal tahun ini dipenuhi dengan antusiasme yang tinggi di kalangan masyarakat, karena dianggap sebagai momentum

penting dalam sejarah demokrasi Indonesia. Lima tahun setelah 2019, pemilihan umum di tahun 2024 menjadi ajang bagi rakyat untuk menentukan siapa yang akan memimpin negara selama lima tahun ke depan. Para calon pemimpin berlomba-lomba membangun citra politik yang baik. Hal tersebut didasari oleh pernyataan bahwa representasi citra politik bukan hanya sekadar taktik untuk memperkenalkan diri atau partainya kepada masyarakat, tetapi juga melibatkan kesan yang dibentuk oleh masyarakat (Hasan, 2014). Dengan demikian, pemilihan umum tahun 2024 tidak hanya menjadi proses politik, tetapi juga refleksi dari kehendak dan aspirasi rakyat Indonesia.

Meskipun demikian, pembangunan citra politik masih menghadapi tantangan yang sama seperti tahun-tahun sebelumnya, yaitu kasus-kasus pemilihan umum di Indonesia sering kali menjadi kritik terhadap penyelenggaraan pemilu. Hal tersebut juga didukung lewat artikel berita terkait dugaan kecurangan di pemilu 2024 (BBC.com, 2024). Dari isu-isu yang terjadi membuat para cendekiawan dan akademisi sering mengemukakan aspirasi mereka tentang pentingnya sportivitas dalam pemilu, seperti diskusi bersama antara akademisi mahasiswa dan Bawaslu di Universitas Gadjah Mada tahun 2023. Namun, dengan perkembangan teknologi, kritik maupun pembahasan isu-isu terhadap pelaksanaan pemilihan umum seringkali mencuat di berbagai media, termasuk dalam bentuk konten video di platform YouTube.

YouTube merupakan platform media sosial yang berbasis pada konten-konten berbentuk video. YouTube sendiri menjadi salah satu media sosial yang cukup tinggi penggunaannya di Indonesia. Per oktober 2023 menurut

laporan terbaru dari We Are Social, jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna YouTube terbanyak di dunia (Annur, 2023). Pengguna YouTube yang sangat banyak juga didukung dengan akses YouTube yang terbilang mudah dan pengguna juga bisa menonton maupun mengunggah video secara gratis.

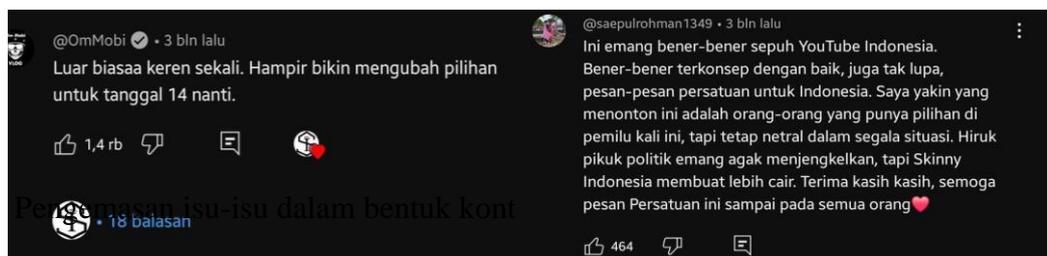


Gambar 1.2 Data Penggunaan YouTube di Dunia Tahun 2023

Fenomena popularitas YouTube yang cukup besar di Indonesia tidak hanya memberikan cerminan tren konsumsi dari konten digital yang berkembang, tetapi juga implikasi politik yang signifikan. Salah satu contohnya, Emma Chamberlain, seorang YouTuber populer dengan 10,1 juta pengikut yang menggunakan platformnya untuk mendesak pengikutnya agar memilih Joe Biden dalam pemilihan presiden Amerika Serikat. Selain itu, dalam kegiatan politik terutama di kampanye pemilihan presiden Indonesia, pemanfaatan YouTube sebagai sarana komunikasi mulai banyak digunakan

sejak 2019 (Hermawan, 2022). Maka dari itu, tak hanya berlaku bagi kepentingan orang yang berpolitik, penggunaan YouTube juga digunakan untuk mewakili ungkapan opini kritis bagi warga Indonesia yang membutuhkan pemikiran dan fakta yang lebih nyata berdasarkan situasi yang terjadi pada saat ini.

Di Indonesia, beberapa konten YouTube bahkan membuat warga Indonesia lebih mendasar dalam memahami dan mempertimbangkan politik dari sudut pandang mereka sendiri. Bentuk konten YouTube bertemakan politik yang banyak diminati salah satunya adalah “Anies VS Prabowo VS Ganjar – *Epic Rap Battles of Presidency 2024*”. Dikemas dengan bentuk komedi satir, video yang diupload oleh channel @skinnyindonesia24 tersebut mendapatkan banyak sekali atensi di era pemilu 2024. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rokhani, *et al.* (2022), bentuk-bentuk komedi politik seperti parodi atau satire dapat memberikan kontribusi dalam memperluas diskusi politik dan meningkatkan partisipasi politik masyarakat. Hal ini tentu mengindikasikan bahwa konten tersebut mungkin tidak hanya menghibur, tetapi juga membantu masyarakat dalam memahami isu-isu politik yang kompleks melalui pendekatan yang lebih santai dan kreatif.



Gambar 1.3 Komentar pada channel @skinnyindonesia24 di video “Anies VS Prabowo VS Ganjar – *Epic Rap Battles of Presidency 2024*”

Pengemasan isu-isu dalam bentuk konten seperti ini sudah lebih dulu dipelopori oleh salah satu akun YouTube asal Amerika Serikat yang dikelola oleh Nice Peter dan EpicLLOYD. Mereka menciptakan sebuah seri di mana pertarungan *rap* antara tokoh-tokoh sejarah, tokoh populer, atau karakter fiksi dari berbagai zaman dan budaya dipresentasikan. Kesuksesan video-videonya yang *viral* dan populer di kalangan penonton menjadi inspirasi bagi produser dari *Epic Rap Battles of Presidency*, yakni Andovi Da Lopez dan Jovial Da Lopez, untuk menciptakan konsep serupa, yang dimulai sejak pilpres pada tahun 2014. Dukungan terhadap konsep ini juga diperkuat melalui wawancara antara Da Lopez *brothers* dan Rosi di KompasTV.

Kemudian, pada pilpres 2019, Da Lopez *brothers* memperlihatkan sebuah video *rap* yang menampilkan tokoh Joko Widodo berhadapan dengan Prabowo Subianto yang dikemas dengan gaya yang lebih *trendy*. Video tersebut meraih kesuksesan besar dengan mencatat lebih dari 58 juta penonton di YouTube. Namun, pencapaian ini tidak berhenti di situ saja. Kesuksesan video "Anies VS Prabowo VS Ganjar – *Epic Rap Battles Of Presidency*" pada tanggal 10 Februari 2024 berhasil menyalip *Epic Rap Battles Of Presidency* 5 tahun sebelumnya. Dalam waktu 2 hari setelah diunggah, video tersebut berhasil menjadi trending nomor 1 di YouTube dengan jumlah penonton mencapai 4,8 juta pada tanggal 12 Februari 2024 (Yeni, 2024).

Dikutip dari podcast Kasisolusi yang tayang pada 25 Januari 2024, video tersebut menghadirkan satu wajah baru yang turut berperan dalam pembuatannya, yaitu Chandra Liow. Chandra Liow merupakan sosok di balik

proses kreatif dari video *Epic Rap Battles of Presidency* 2024. Hingga saat ini, per tanggal 24 Maret 2024, video tersebut telah ditonton sebanyak 25 juta kali. Fakta ini menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu bulan saja, *Epic Rap Battles* 2024 telah menyamai atau bahkan melampaui seperempat jumlah tayangan *Epic Rap Battles of Presidency* 2019 yang dirilis lima tahun sebelumnya.

Epic Rap Battles of Presidency 2024 menarik untuk diteliti karena memuat konten yang bersifat objektif terkait dengan kampanye yang berlangsung selama periode pemilu. Produksi video *rap* ini tidak hanya melibatkan Da Lopez *Entertainment*, Tim2One, dan Dewatlantis, tetapi juga berkolaborasi dengan IGNI *Entertainment* (Laurent, 2024). Dalam video ini, narasi-narasi yang menjadi jargon ikonik dari para calon presiden selama masa debat menjadi pusat perhatian. Seluruh lirik *rap battle* diambil dari peristiwa-peristiwa unik yang terjadi selama debat capres dan cawapres yang telah berlangsung sebanyak lima kali. Latar belakang grafis gunung lava yang meletus menggambarkan situasi politik yang memanas menjelang pemilu. Video tersebut tidak hanya menampilkan 3 calon presiden, tetapi juga memperlihatkan 3 calon wakil presiden, serta melibatkan 2 tokoh proklamator dan tokoh-tokoh Presiden Republik Indonesia. *Rap battle* antara Anies, Prabowo, dan Ganjar menampilkan rima-rima yang indah, diiringi oleh musik yang disusun oleh MystDeisanto. Banyak kalimat menarik yang disampaikan dalam lirik lagu dari video tersebut, menambah kesan dramatis dan menghibur

bagi para penonton. Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang tayangan video tersebut.

Penelitian ini bersifat baru karena beberapa penelitian terdahulu menggunakan topik yang sama tetapi dalam bentuk tayangan-tayangan yang diunggah oleh pelaku politik maupun pendukungnya. Tayangan yang dipilih, yaitu video YouTube "Anies VS Prabowo VS Ganjar – *Epic Rap Battles Of Presidency 2024*", tidak memiliki kaitan sama sekali dengan dukungan pribadi atau penggiringan opini yang condong pada salah satu paslon, berbeda dengan penelitian Pratiwi (2018). Penelitian tersebut menganalisis mengenai gambaran representasi Hary Tanoesoedibjo dalam video mars Partai Perindo. Selain itu, format *rap battle* yang diadopsi dalam video *Epic Rap Battles Of Presidency* memberikan sebuah platform yang kreatif untuk menyampaikan pesan-pesan politik serta mengekspresikan berbagai sudut pandang yang beragam, yang tidak ditemui dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Pendekatan Semiotika yang dikembangkan oleh John Fiske dalam penelitian ini akan sangat membantu untuk memahami beberapa komponen. Bagaimana simbol-simbol, gambar, dan teks dalam video ini digunakan untuk merepresentasikan tokoh-tokoh politik dan pesan-pesan yang ingin disampaikan berpacu pada lima jenis citra yang digunakan politikus menurut Jefkins yakni, citra bayangan, citra kekinian, citra yang diharapkan, citra perusahaan, dan citra majemuk. Selain itu, dengan menggunakan semiotika John Fiske memungkinkan untuk memahami bagaimana penonton menafsirkan konten tersebut, serta bagaimana konten tersebut mempengaruhi

persepsi mereka terhadap para calon presiden dan pemimpin sebelumnya. Fiske juga menekankan pada pemahaman tentang bagaimana budaya populer dapat diartikulasikan dan digunakan oleh kelompok yang memiliki kepentingan tertentu untuk mengendalikan dan membentuk opini masyarakat. Hal ini penting dipahami karena dalam konteks politik, persepsi publik terhadap para pemimpin dapat mempengaruhi dukungan mereka dalam pemilihan umum.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana representasi citra politik masing-masing calon presiden (Anies, Prabowo, dan Ganjar) ditampilkan dalam video YouTube "Anies VS Prabowo VS Ganjar – *Epic Rap Battles Of Presidency 2024*", dan apakah terdapat kecenderungan keterpihakan atau bias dalam penyajian citra politik mereka.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis representasi citra politik masing-masing calon presiden (Anies, Prabowo, dan Ganjar) dalam video YouTube "Anies VS Prabowo VS Ganjar – *Epic Rap Battles Of Presidency 2024*", serta adanya kecenderungan keterpihakan atau bias dalam penyajian citra politik di video tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi pembaca khususnya mahasiswa mengenai representasi citra politik pada konten video YouTube. Selain itu, diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam studi ilmu komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk memahami bagaimana citra politik dalam sebuah konten melalui representasi citra politik dalam video YouTube "Anies VS Prabowo VS Ganjar – *Epic Rap Battles Of Presidency 2024*".