

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial (*social media*). Kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik. Setiap pengguna media sosial tidak terkecuali politisi dapat memproduksi sebuah pesan kepada publik yang lebih terarah. Hal ini dikarenakan adanya stimulus teknologi modern untuk menjalin hubungan dengan masyarakat (Anshari, 2013).

Media sosial telah menunjukkan peran penting dalam kampanye politik modern, baik dalam menyebarkan informasi politik maupun dalam memobilisasi dukungan dan mendorong partisipasi politik yang aktif (Hutabarat, 2024). Pengaruh media sosial kemudian dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk mengembangkan *personal branding* dan kepercayaan publik. Pengaruh yang terjadi selanjutnya dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk mengembangkan *personal branding* dan kepercayaan publik.

Salah satu contoh keberhasilan politik melalui media sosial adalah dalam pemilihan presiden AS tahun 2008. Pada pemilihan tersebut, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi kampanye politiknya dan digunakan dengan baik. Akibatnya, Obama menang dalam pemilihan dan menjabat pada tahun 2009. Banyak negara di seluruh dunia telah menyaksikan peningkatan penggunaan media sosial untuk komunikasi politik, termasuk kampanye pemilihan presiden dan legislatif, sejak kesuksesan Obama dengan media sosial. Hal ini diperkuat oleh

penelitian yang dilakukan Chavez (2012), yang menunjukkan bahwa penelitian di AS menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk kampanye (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

Pada perkembangan aktifitas komunikasi politik dalam kampanye pemilihan umum (Pemilu) di media sosial. Pemilu merupakan wujudnya nyata penerapan demokrasi di Indonesia yang memberikan peran bagi warga negara untuk dapat ikut serta secara langsung memilih pejabat publik (Isra et al., 2022). Oleh karena itu, pemilu harus diadakan dengan kualitas tinggi dan partisipasi rakyat yang luas, serta dilaksanakan berdasarkan asas-asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Partisipasi rakyat dalam pemilu dapat dilakukan dengan cara menjadi bagian dari proses pemilihan dan menjadi alatnya.

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. Partai politik memainkan peran penting dalam proses pemilihan presiden. Selain calon perseorangan, partai politik berfungsi sebagai alat untuk berpartisipasi dalam pemilihan presiden. Partai politik yang sebenarnya adalah yang memiliki hubungan sejarah langsung dengan partai politik orde baru.

Partai politik menjadi tim sukses yang kuat dan juga besar dalam berlangsungnya Pemilihan Presiden 2024. Salah satu penunjang dalam pemilu adalah karakteristik dari seorang tim yang berhasil. Mereka harus memiliki tujuan yang jelas, keterampilan, sikap, kepribadian, komunikasi yang tepat dengan masyarakat, jiwa pemimpin yang kuat, dan dukungan internal dan eksternal.

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. Tidak hanya memberikan hiburan, namun juga sebagai media edukasi seperti digunakannya aplikasi Tiktok sebagai media kampanye Perkembangan ini tentu saja dapat dimanfaatkan sebagai media yang digunakan dalam melakukan komunikasi sampai ke promosi politik terhadap khalayak umum.

Penggunaan Tiktok sebagai media promosi politik telah banyak dilakukan oleh partai politik di Indonesia. Salah satu partai politik yang aktif dalam memanfaatkan Tiktok sebagai media promosi adalah partai Gerindra. Melalui akun Tiktok @partaigerindra 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 ini dinilai efektif. Dibandingkan dengan partai lain yang menggunakan Tiktok sebagai media promosi politik, keaktifan akun @partaigerindra mengalahkan partai-partai lain di wilayah yang sama. Keaktifan partai Gerindra dalam menggunakan Tiktok sebagai media promosi politik pun menghasilkan pengikut sebanyak 1,4 juta pengikut. Tiktok dipilih sebagai media promosi politik tentu saja membantu partai politik dan politisi mengubah warga untuk menjadi lebih aktif dan lebih memahami agenda partai dan agenda kandidat.

Kompas.id menyebutkan bahwa elektabilitas Gerindra sebagai partai

pengusung menempati posisi kedua. Hasil ini berdasarkan Lembaga Survei Median yang dilakukan pada 23 Desember 2023 – 1 Januari 2024, dengan sistem pengambilan sampel secara random menggunakan teknik multistage random sampling dan proporsional atas populasi provinsi dan gender. Median memberikan catatan bahwa survei yang dilakukan setelah berlangsungnya debat Pilpres pertama dan kedua. Populasi sampel pada survei ini merupakan seluruh WNI yang memiliki hak pilih. Target sampel sebesar 1.500 responden dengan margin of error sebesar +/- 2.53% pada tingkat kepercayaan sebesar 95%. Dengan hasil survei Gerindra 20,1%,. Hal ini menandakan bahwa Gerindra merupakan Partai pengusung yang memiliki elektabilitas yang cukup bagus dalam mengambil daya tarik masyarakat.

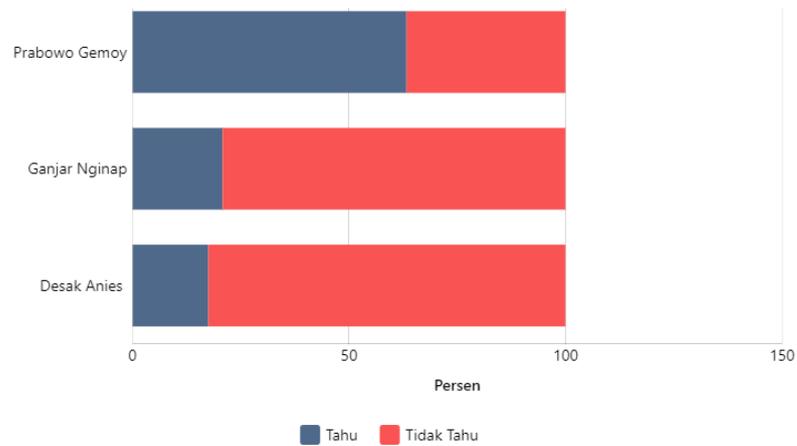
Konten yang ditampilkan disertai dengan keterangan video (caption) dengan gaya bahasa yang bervariasi dari formal, semi formal hingga nonformal dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan. Tidak jarang juga Prabowo Subianto di tampilkan berdasar “sisi lain” dari dirinya pada unggahan Tiktok resmi Partai Gerindra dari konten unggahan berupa video disertai caption yang interaktif dengan masyarakat. Konten yang diunggah ke media sosial Tiktok tentunya memiliki berbagai motif serta tujuan tersendiri, salah satunya adalah sebagai media citra diri di ranah publik, hal tersebut tentunya memiliki tujuan yaitu untuk menaikkan engagement dan membentuk citra yang positif di ranah publik. Hal inilah yang membuat konten Tiktok resmi @partaigerindra sebagai pejabat dinilai tidak kaku, tidak monoton, bahkan cenderung menggunakan bahasa keseharian yang mudah dipahami masyarakat dapat menyatu dengan masyarakat.

Setelah tiga kali gagal dalam pilpres, Ketua Umum Partai Gerindra Prabowo

Subianto yang juga masih menjabat sebagai Menteri Pertahanan ini kembali maju sebagai calon presiden pada Pilpres 2024. Salah satu hal yang menarik dalam pilpres ini adalah perubahan citra yang ditampilkan Prabowo. Sebelumnya, Prabowo dikenal dengan citra tegas dan berwibawa karena latar belakang militer.

Namun, kini Prabowo dikenal dengan istilah "gemoy" yang berasal dari kata gemas. Hal ini disebabkan oleh video Prabowo berjoget yang viral di media sosial dan tampak menggemaskan. Branding "gemoy" yang awalnya ramai di media sosial kemudian dibahas oleh media massa dan dikenal luas oleh masyarakat. Contohnya, portal berita Suara.com menyebut Prabowo berhasil melakukan re-branding dari sosok keras menjadi sosok yang lebih santai dan lucu karena suka berjoget dan lembut pada binatang peliharaan (Garjito & Wulan, 2023). Sementara portal berita Kompas.id menyebut branding "gemoy" sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian publik, terutama generasi muda, di tengah sentimen negatif terhadap pasangan Prabowo dan Gibran. Perubahan besar dalam branding Prabowo ini menarik untuk dieksplorasi lebih jauh. Mengubah citra seorang elit politik yang dikenal luas secara nasional memerlukan strategi komunikasi dan upaya yang tidak mudah (Nababan & Rahayu, 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Indikator Indonesia dari 10–16 Januari 2024, kampanye Prabowo Gemoy adalah yang paling populer dibandingkan dengan kampanye capres lainnya, dengan 63,3% responden mengetahuinya. Sementara kampanye capres lain, "Ganjar Nginap di Rumah Warga", hanya diketahui oleh 20,8% responden, dan kampanye Manajemen Impresi Prabowo, "Desak Anies", hanya diketahui oleh 17,4% responden.



Gambar 1. 1 Grafik Tingkat Pengenalan Responden Terhadap Kampanye Capres-Cawapres 2024. Sumber: databooks.com

Kompas.com menulis berdasarkan survei Poltracking Indonesia menggunakan metode stratified multistage random sampling dengan 1.220 responden, dengan margin kesalahan sekitar 2,9% dan tingkat kepercayaan 95%. Survei ini menjangkau secara proporsional 34 provinsi di seluruh Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa Prabowo Subianto dengan 19,7%. Survei ini bertujuan untuk mengukur kekuatan dan tren elektoral calon presiden (capres), calon wakil presiden (cawapres), dan partai politik mendekati masa pemilihan. Ini juga bertujuan untuk mengukur dampak sosialisasi selama tahapan debat dan kampanye pemilihan presiden (Pilpres) terhadap kandidat yang bersaing. Selain itu, survei ini juga meneliti kemungkinan berlangsungnya satu atau dua putaran pemilihan presiden (Farisa, 2022).

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana strategi *personal branding* Prabowo Subianto

sebagai bakal calon presiden pada pemilihan umum presiden 2024 dalam akun Tiktok @partaigerindra

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menjabarkan bagaimana strategi *personal branding* yang digunakan oleh Prabowo Subianto sebagai bakal calon presiden pada pemilihan umum presiden 2024 dalam akun Tiktok @partaigerindra

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan bahwa dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai materi pembelajaran pada mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi politik. Dan agar dapat mengkaji lebih dalam tentang komunikasi politik dan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis juga pembaca.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis sebagai sarana politik bagi rakyat dan juga sebagai penyerap, penghimpun, dan penyalur aspirasi politik. diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman baru kepada masyarakat pada umumnya tentang bagaimana pejabat publik membangun citra diri di media sosial.