

BAB I

PENDAHULUAN

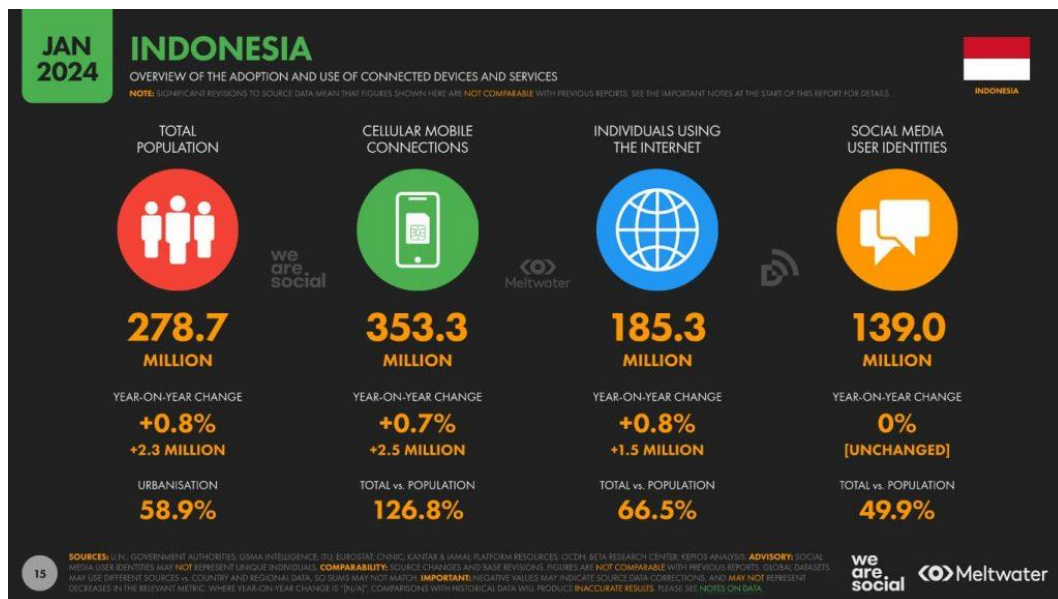
1.1. Latar Belakang Masalah

2024 adalah tahun politik Indonesia, pasalnya pada tahun ini diselenggarakan pesta demokrasi negara berbentuk republik yang diadakan dalam 5 tahun sekali dalam memilih pemimpin negara, yakni presiden dan wakil presiden. Dengan kemajuan teknologi proses kampanye calon presiden dan wakil presiden dapat dilakukan melalui media digital seperti media sosial dan internet. Penggunaan internet juga menjadi salah satu upaya strategis dalam proses kampanye dan mendapatkan dukungan oleh publik (Alfiyani, 2018).

Hadirnya internet menjadi sebuah gerakan baru bagi kemajuan komunikasi politik di Indonesia khususnya. Hingga tahun 2024 menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta pengguna dari total populasi 278,7 juta jiwa penduduk, yang mengartikan sebanyak 79,5% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan. Kehadiran internet membuat manusia bisa terhubung dalam dunia maya. Hadirnya internet ini menjadi awal mula transformasi digital bagi penduduk Indonesia, semakin banyak orang yang dapat mengakses internet setiap tahunnya.

Muhammad Arif, Ketua APJII menyatakan keberhasilan tingginya penetrasi internet di Indonesia merupakan hasil kolaborasi antar sektor swasta dan pemerintah yang kuat dalam mengupayakan memperluas akses internet di berbagai

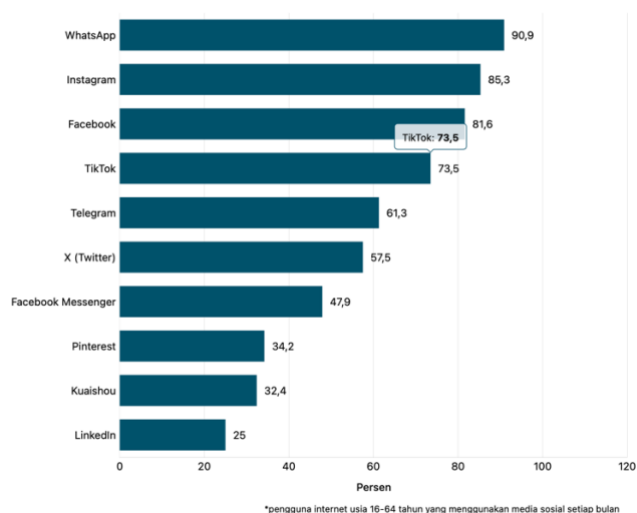
penjuru Indonesia. Harapannya adalah seluruh masyarakat Indonesia dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ekonomi, pendidikan, dan kesejahteraan masyarakat dalam pembangunan Indonesia secara merata (Lahitani, 2024). Salah satu *digital platform* yang paling banyak di Indonesia adalah media sosial.



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber: We Are Social (2024)

Penggunaan media sosial sebagai media baru di Indonesia terus tumbuh hingga tahun 2024. Menurut *survey* We Are Social hingga Januari 2024 data menunjukkan pengguna media sosial Indonesia mencapai angka 139 juta pengguna, angka ini setara dengan 49,9% dari total penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial (Riyanto, 2024). Tujuan terbanyak yang ditemukan pada *survey* tersebut, menyatakan 58,9% digunakan untuk mengisi waktu luang, 57,1% untuk terhubung dengan teman dan keluarga, dan 48,8% digunakan untuk mengetahui hal yang sedang dibicarakan orang lain. Dengan pemanfaatan media sosial oleh penggunanya membuat media sosial menjadi salah satu *platform* digital yang memiliki aktivitas digital yang tinggi.

Tingginya pengguna media ini juga dimanfaatkan oleh para tokoh politik untuk melakukan komunikasi politik dalam berbagai tujuan. Media sosial dinilai mampu memberikan pengaruh tersendiri dalam menjalin komunikasi politik secara virtual (Alam, 2021). Media sosial dianggap mampu dalam membantu penyerapan aspirasi dan menghubungkan antara tokoh politik dengan publik. Aspirasi yang dimaksud bisa melalui kolom komentar atau pesan langsung (DM) pada media sosial, karena media sosial dinilai menjadi salah satu media efektif komunikasi dua arah yang mudah digunakan dan dimengerti oleh masyarakat khususnya anak muda. Salah satu media sosial populer di Indonesia adalah X (Twitter).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.id

Media sosial X adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, salah satu fitur yang dimiliki yakni *trending topic* adalah fitur yang paling banyak digunakan oleh penggunanya dalam mencari informasi terbaru dan sedang ramai dibicarakan oleh penggunanya. Twitter juga menjadi media penyebaran informasi digital yang tidak dapat dibatasi, bahkan banyak digunakan untuk menjelaskan daerah dan negara lain melalui *digital platform* ini

(Zukhrufillah, 2018). Pertumbuhan pengguna Twitter (X) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang tinggi disegala aspek.

Pertumbuhan pengguna media sosial X atau Twitter di Indonesia membuat media sosial ini menjadi salah satu media sosial populer di Indonesia. Menurut Databoks, Indonesia memiliki 57,5% pengguna Twitter aktif berusia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial ini setiap bulannya dari 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 (Annur, 2024). Twitter menjadi media sosial populer di Indonesia dengan aktivitas yang tinggi oleh pengguna aktifnya setiap bulan, dalam membagikan informasi, membicarakan topik-topik *viral*, dan menjalin hubungan dengan orang lain yang dikenal maupun tidak dikenal di Indonesia. Hal ini membuat Twitter menjadi salah satu media strategis dalam melakukan komunikasi politik.

Banyaknya fitur yang dimiliki Twitter (X) bisa digunakan penggunanya dalam berkomunikasi membuat komunikasi politik bisa berjalan lebih cepat dari pada media sosial lainnya. Kemampuan X dalam menghubungkan pengguna dengan orang lain menjadi media yang strategis dalam menyampaikan ide dan berekspresi secara virtual dalam menyampaikan pesan komunikasi politik (Emeraldien et al., 2019). Kemampuan ini dapat dimanfaatkan seorang tokoh politik dalam mendapatkan atensi dari publik, terutama kalangan muda dimana kalangan muda menjadi mayoritas pemilih pada pilpres 2024. Tokoh politik menggunakan Twitter sebagai salah satu media sosial yang mampu mencegah opini yang berlawanan pendapat dengannya dengan memuat pesan pada akun Twitter yang dimiliki.

Menurut penggunaan media sosial Twitter (X) harus bersifat terbuka terhadap kritik dan saran, dan Twitter adalah media sosial yang dekat dengan masyarakat. Kemampuan Twitter melampirkan gambar, video, tagar, maupun tautan menjadi fasilitas umpan balik yang baik untuk tokoh politik dalam melakukan komunikasi 2 arah. Kekayaan media Twitter dapat mengatasi permasalahan ketidakjelasan dan ketidakpastian walau kadar kekayaannya tidak sekaya pertemuan tatap muka (Puspitaningrum et al., 2020). Dengan kekayaan media yang dimiliki juga membuat Twitter menjadi saluran yang strategis dalam membangun *personal branding* bagi tokoh politik.

Bagi seorang tokoh politik terutama yang menjadi calon presiden dan wakil presiden, *personal branding* adalah salah satu strategi penting dalam mengumpulkan suara pemilih nantinya. Dimana citra seorang kandidat memiliki pengaruh yang besar karena hal tersebut adalah pertimbangan utama bagi masyarakat (Hadjira & Suranto, 2023). Melalui media sosial, *personal branding* tokoh politik bisa dibangun dengan lebih mudah, pasalnya saat ini pengguna media sosial di Indonesia terhitung tinggi sekali. Penggunaan Twitter sebagai media sosial yang dekat dengan masyarakat merupakan strategi yang tepat dalam membangun *personal branding* tokoh politik.

Seorang tokoh politik juga perlu menggunakan media sosial untuk membangun *personal branding* untuk bisa menyampaikan pesan komunikasi politiknya. Semakin bervariasi media sosial yang dimanfaatkan untuk membangun *personal branding*, maka pesan komunikasi politik akan semakin banyak diterima dan dikenal oleh orang lain (Franzia, 2018). Beberapa cara untuk meningkatkan

pembentukan *personal branding* melalui media sosial adalah dengan menampilkan minat pada foto profil, memiliki kesadaran akan citra individu, menampilkan secara konsisten dan berulang, dan menggunakan beragam media sosial dengan fungsi dan tujuannya. Dengan begitu, pentingnya membangun *personal branding* pada media sosial di era digital ini sebagai upaya dalam memperluas jangkauan komunikasi politik seorang tokoh politik.

Salah satu tokoh politik yang aktif menggunakan media sosial adalah Muhaimin Iskandar atau biasa dikenal sebagai Muhaimin Iskandar. Aktifnya Muhaimin Iskandar selama masa kampanye dalam menggunakan media sosial termasuk X adalah salah satu bentuk komunikasi politik yang ditujukan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial X. Muhaimin Iskandar aktif menghadirkan diri dengan konten-konten yang relevan dan menarik. Ia tidak hanya mengunggah pesan-pesan politiknya, tetapi juga berbagi kisah inspiratif, visi misi yang jelas, serta interaksi langsung dengan para pengikutnya. Melalui media sosial X, Muhaimin Iskandar mampu membangun citra sebagai pemimpin yang peduli dan terdekat dengan rakyat.

Menurut data dari survei Polmark Indonesia dari Januari-Maret 2023, Muhaimin Iskandar memiliki elektabilitas terbaik sebagai calon wakil presiden pada provinsi Jawa Timur (Antara, 2023). Sebesar 11,5%, Muhaimin Iskandar berhasil menduduki posisi tertinggi pada survey yang dilakukan di Jawa Timur. Sedangkan Khofifah, (5,8%) Ridwan Kamik (1,9%), dan Agus Harimurti Yudhoyono (1,8%). Hal ini memperlihatkan Muhaimin Iskandar memiliki potensi yang cukup baik dipandangan masyarakat Jawa Timur, dimana provinsi ini menjadi

salah satu provinsi dengan penduduk yang cukup banyak, dengan Daftar Pemilih Tetap (DPT) berjumlah 31.402.838 orang, memilih Muhaimin Iskandar sebagai calon wakil presiden dengan pemilik elektabilitas tertinggi di Jawa Timur.



Gambar 1. 3 Akun Media Sosial X Muhaimin Iskandar
Sumber: <https://x.com/cakimiNOW?s=20>

Dengan menggunakan *username* @cakimiNOW, dengan menuliskan identitas dirinya sebagai ketua Partai Kebangkitan Bangsa, Muhaimin Iskandar juga menggunakan media sosial X sebagai sarana untuk memperkenalkan program-programnya secara lebih mendalam kepada masyarakat. Ia mengunggah konten-konten yang menggambarkan gagasan-gagasan inovatifnya dalam bidang ekonomi, pendidikan, dan sosial. Dengan demikian, Muhaimin Iskandar berhasil mengkomunikasikan visinya sebagai seorang pemimpin yang progresif dan memiliki solusi untuk memajukan negara.

Menurut media *online* The Conversation, alasan Muhaimin Iskandar dipilih sebagai calon wakil presiden mendampingi Anies Baswedan adalah elektabilitas Anies di Jawa Timur yang merupakan basis massa PKB, dengan menggandeng Muhaimin Iskandar hal ini membuat suara pasangan ini akan lebih unggul di Provinsi Jawa Timur khususnya dengan penduduk yang terbanyak ke tiga di Indonesia (Mujiono, 2023). Elektabilitas yang dimiliki Muhaimin Iskandar juga dinilai lebih baik dalam mendongkrak perolehan suara dari pasangan ini, dibandingkan dengan AHY, pemilihan Muhaimin Iskandar yang saat itu menjabat sebagai wakil ketua DPR RI dinilai akan berdampak lebih baik dalam mengantongi suara ketika pemilu dilaksanakan.



Gambar 1. 4 Apresiasi Muhaimin Iskandar terhadap Animasi Karya Pendukung
Sumber: <https://x.com/cakimiNOW/status/1751560285838860691?s=20>

Tidak hanya sekadar mengunggah konten-konten positif, Muhaimin Iskandar juga secara aktif terlibat dalam dialog dan diskusi dengan para pengikutnya di media sosial X. Ia menjawab pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat, mendengarkan masukan dan kritik, serta memberikan klarifikasi atas isu-isu yang berkembang. Sikap terbuka dan responsif ini membantu Muhaimin Iskandar membangun hubungan yang kuat dengan para pemilih potensial, salah satunya pada gambar 1.4 menunjukkan apresiasi Muhaimin Iskandar terhadap animasi yang dibuat oleh salah satu *illustrator* dan dibagikan melalui media sosial X. Dengan strategi yang matang dan konsisten dalam memanfaatkan media sosial X, Muhaimin Iskandar berhasil memperkuat citra dan kepercayaan dirinya di mata publik selama masa kampanye Pilpres 2024.

Media sosial X juga dipercaya sebagai salah satu media sosial dengan pengguna generasi muda yang cenderung terbuka terhadap berbagai sudut pandang politik yang berbeda-beda, aktif dalam diskusi publik. Selain itu, media sosial X juga cenderung menampilkan konten berbasis teks seperti opini, berita dan diskusi politik (Hayat, et. al., (2021). Dilain sisi, media sosial Instagram cenderung menampilkan pesan yang berbasis video dan foto dari pada teks yang menjadi fokus utama dalam membagikan pesan. Meskipun Instagram memberikan kemudahan bagi generasi milenial untuk terhubung dengan banyak orang, namun penggunaan Instagram lebih banyak dilakukan untuk menyalurkan aspirasi, pemikiran dan opini publik (Indrawan, et. al., 2023). Dengan begitu penggunaan media sosial X oleh Muhaimin Iskandar, sebagai salah satu media membangun *personal branding*

adalah untuk terlibat aktif dalam diskusi terbuka yang cenderung lebih aktif dan berfokus pada teks dari sekadar gambar atau video.

Pada penelitian sebelumnya, oleh Hasibuan et al., (2024) ditemukan jika media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas tokoh politik, melalui peningkatan paparan, interaksi langsung dengan pemilih, pemberitaan atau publikasi *real-time*, *endorsement* atau dukungan, kampanye berbayar, pemantauan sentimen, dan kampanye gerakan sosial menjadi beberapa aspek yang perlu diperhatikan pada media sosial dalam membangun elektabilitas para tokoh politik. Maka dari itu, pentingnya membangun *personal branding* bagi Muhaimin Iskandar dalam memerhatikan komunikasi politik yang tepat dalam membangun *personal branding* untuk meningkatkan elektabilitasnya pada media sosial. Penelitian ini melihat bagaimana Muhaimin Iskandar membangun *personal branding* melalui media sosial X sebagai media sosial berbasis teks.

Hal ini membuat peneliti ingin melihat bagaimana Muhaimin Iskandar menggunakan Twitter pada masa kampanye Pilpres 2024. Peneliti tertarik melihat bagaimana *personal branding* yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur pada media sosial X. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan metode Analisis Konten Krippendorff dalam menganalisis pesan dan komunikasi yang terjadi pada akun @cakimiNOW

1.2.Rumusan Masalah

Bagaimana *personal branding* Muhaimin Iskandar pada media sosial X selama masa kampanye Pilpres 2024?

1.3. Tujuan Masalah

Mengetahui *personal branding* Muhaimin Iskandar pada media sosial X selama masa kampanye Pilpres 2024

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan baru terhadap bidang ilmu komunikasi terutama dalam pembahasan *personal branding*, dan juga menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menjadi acuan dalam evaluasi strategi *personal branding* yang dibangun oleh Muhaimin Iskandar maupun tokoh politik lainnya.