

BAB I

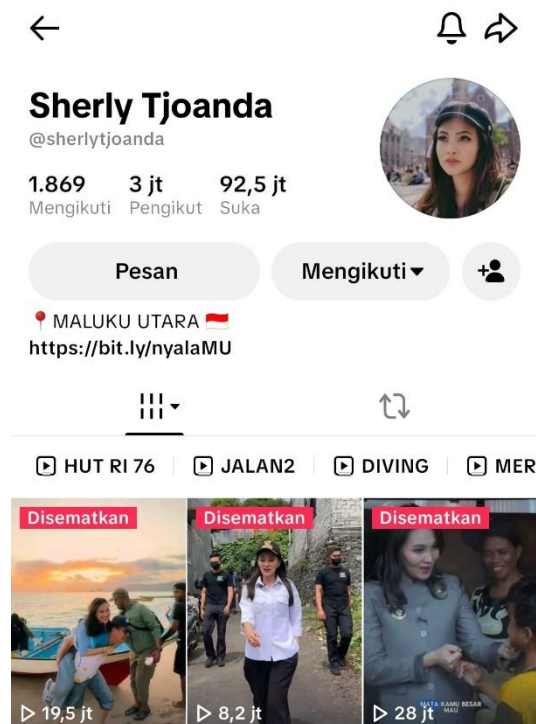
PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Aktivitas komunikasi dan *political branding* yang dilakukan Sherly Tjoanda, Gubernur Maluku Utara, di TikTok merupakan fenomena menarik dalam lanskap komunikasi politik digital di Indonesia. Sebagai satu-satunya calon perempuan dalam pemilihan gubernur Maluku Utara tahun 2025 lalu, Sherly muncul bukan dari latar belakang politik, melainkan dari situasi personal yang tragis setelah wafatnya sang suami, Benny Laos. Keputusannya untuk maju menggantikan suami sekaligus melanjutkan perjuangan politiknya menunjukkan bahwa Sherly memiliki keteguhan dan keberanian. Namun, kondisi ini juga menghadirkan tantangan tersendiri, bagaimana membangun kredibilitas politik di tengah publik yang masih memiliki pandangan bias gender terhadap figur pemimpin perempuan. Di sinilah peran media sosial, khususnya TikTok, menjadi alat strategis untuk menampilkan identitas, nilai, dan gaya kepemimpinan Sherly secara langsung kepada masyarakat.

Melalui akun pribadi TikToknya, Sherly secara konsisten menampilkan aktivitas publik maupun personal setiap hari sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan. Unggahan yang rutin di platform ini berkontribusi dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap peran dan kiprahnya sebagai kepala daerah. TikTok menjadi ruang utama bagi Sherly untuk memperkenalkan identitas diri, nilai-nilai yang dianut, serta karakter kepemimpinan yang ingin dibangun di hadapan publik.

Terdapat beberapa jenis konten yang diunggah oleh Sherly, mulai dari kegiatan formal seperti agenda pemerintahan, kunjungan kerja, dan interaksi dengan masyarakat, hingga momen kebersamaan bersama keluarga. Variasi konten tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, seperti aktivitas kedinasan, pelayanan publik, edukasi kebijakan, serta dokumentasi kehidupan personal. Pendekatan ini memperkuat citra kepemimpinan yang profesional sekaligus humanis.



Gambar 1. 1 Profil Akun TikTok @sherlytjoanda

Saat ini, akun TikTok Sherly telah memiliki 3 juta pengikut dengan total lebih dari 90 juta suka pada seluruh kontennya. Setiap video rata-rata ditonton antara 100 ribu hingga 1 juta kali. Capaian ini menunjukkan tingkat jangkauan dan keterlibatan audiens yang tinggi, sekaligus mencerminkan efektivitas TikTok sebagai media komunikasi publik yang strategis.

Fenomena gubernur perempuan yang aktif di TikTok ini menghadirkan aksi baru dalam komunikasi politik karena memadukan representasi kekuasaan dengan pendekatan yang lebih empatik dan komunikatif (Cervi et al., 2023). Kehadiran aktif di ruang digital tidak hanya memperluas jangkauan informasi mengenai kebijakan, tetapi juga memperlihatkan gaya kepemimpinan yang terbuka terhadap dialog dan respons publik (Piet & Morin, 2025). Interaksi melalui video singkat, komentar, *repost*, maupun video unggahan penggemar menciptakan kesan kedekatan yang jarang ditemukan dalam pola komunikasi birokratis yang formal. Pada kepemimpinan perempuan, pendekatan ini memperkuat citra sebagai figur yang responsif terhadap masyarakat sekaligus tegas dalam mengambil keputusan (Fadhillah, 2025). Aktivitas tersebut sekaligus menandai pergeseran representasi pemimpin daerah dari simbol otoritas yang kaku menjadi figur publik yang hadir, mendengar, dan aktif membangun hubungan sosial secara langsung dengan warganya.

Gaya komunikasi yang ia tampilkan ringan, positif, dan dekat dengan masyarakat, memperlihatkan kemampuan untuk menggabungkan nilai-nilai kepemimpinan perempuan seperti empati dan partisipasi dengan strategi digital yang efektif. Seperti disebutkan oleh (Purnamasari, 2025), kandidat perempuan perlu membangun narasi yang seimbang antara ketegasan dan kehangatan agar mampu menembus stereotip gender dalam politik. Temuan ini sejalan dengan studi (Mani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa gaya komunikasi natural dan *relatable* di TikTok terbukti efektif menjangkau generasi muda serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap figur pemimpin.

Representasi politik perempuan di Indonesia hingga kini masih menghadapi berbagai tantangan, meskipun secara hukum negara telah menjamin kesetaraan hak antara laki-laki dan perempuan untuk berpartisipasi dalam bidang politik. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) tahun 2024, keterwakilan perempuan di DPR RI mencapai 21,39% dari total anggota legislatif, meningkat dibandingkan pemilu 2019 yang sebesar 20,5%, namun masih jauh dari target 30% kuota afirmasi perempuan yang diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik. Padahal, jumlah pemilih perempuan di Indonesia lebih besar daripada laki-laki, sekitar 50,2% dari total pemilih nasional (BPS, 2024). Ketimpangan ini menandakan bahwa kehadiran perempuan dalam politik belum seimbang dengan kontribusi mereka sebagai warga negara dan pemilih aktif.

Salah satu penyebab rendahnya keterwakilan perempuan di politik adalah kuatnya budaya patriarki yang menempatkan politik sebagai ranah maskulin, sementara perempuan dianggap lebih cocok pada ranah domestik (Wahyudi, 2018). Perempuan masih kurang terwakili dalam hampir semua aspek kehidupan profesional dan politik, khususnya pada tingkat struktur atas. Perempuan lebih mungkin ditemukan di tingkat struktur bawah bidang bisnis, akademisi, dan layanan publik (Safitri & Dwiastuti, 2024). Persepsi bahwa kepemimpinan identik dengan ketegasan, rasionalitas, dan kekuasaan, nilai-nilai yang dilekatkan pada maskulinitas, membuat perempuan seringkali harus berjuang dua kali lebih keras untuk mendapatkan legitimasi publik. Hal ini juga diperkuat oleh adanya stereotip gender yang menuntut perempuan tampil “sempurna”, baik dalam peran publik

maupun domestik, sehingga banyak calon pemimpin perempuan mengalami tekanan ganda (Wahyudi, 2018).

Dalam kepemimpinan, stereotip maskulinitas masih menjadi acuan tidak tertulis dalam menilai efektivitas seorang pemimpin. (Hoyt & Murphy, 2016) menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan penerimaan terhadap perempuan dalam posisi strategis, atribut kepemimpinan seperti ketegasan, keberanian dalam mengambil keputusan, dan daya kontrol tetap lebih diasosiasikan dengan laki-laki. Ketika standar ini digunakan dengan kaku, perempuan sering dinilai kurang sesuai dengan figur pemimpin karena dianggap lebih mengedepankan empati dan relasi interpersonal.

Di sisi lain, perempuan yang menunjukkan gaya kepemimpinan tegas dan terstruktur sering kali mendapatkan respon yang bercabang. Berdasarkan penelitian (Casad & Bryant, 2016), perempuan yang tampil dominan dan sangat percaya diri dianggap kurang simpatik. Kondisi ini dikenal dengan *double blind*, yaitu situasi serba salah, jika dianggap lembut dianggap tidak kompeten, tetapi jika terlalu tegas dianggap tidak sesuai dengan norma feminin. Standar ganda ini memperlihatkan bahwa perempuan dinilai tidak hanya dari kinerja dan kebijakan yang diambil, tetapi juga dari kesesuaian dengan harapan sosial tentang peran gender (Safitri & Dwiastuti, 2024).

Dari kondisi tersebut, strategi komunikasi menjadi aspek penting dalam membangun citra kepemimpinan perempuan agar mampu menjawab bias dan ekspektasi sosial yang masih melekat. Pemimpin perempuan perlu menyusun narasi

yang menampilkan ketegasan dalam pengambilan keputusan sekaligus menunjukkan empati terhadap kebutuhan masyarakat, sehingga memiliki kesan proporsional. Keseimbangan ini dapat dibangun melalui pemilihan pesan, gaya penyampaian, dan konsistensi dalam menampilkan diri di ruang publik. Dengan strategi komunikasi yang terencana, citra kepemimpinan perempuan tidak terjebak dalam stereotip, melainkan tampil sebagai figur yang kuat, responsif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Saat ini, media sosial dianggap sebagai sarana strategis untuk membangun citra, menyampaikan pesan, dan memperkuat *personal branding* tokoh politik. Ia memberi kesempatan kepada politisi untuk dapat mengelola citra diri mereka, dan menampilkan sisi profesional sekaligus personal kepada publik (Rahmah, 2021). Dengan begitu, media sosial menjadi tempat baru bagi politisi untuk menunjukkan kapasitas kepemimpinan dan kedekatan dengan masyarakat secara langsung sebuah fenomena yang menandai era baru politik digital yang lebih transparan dan humanis.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan yang sangat pesat secara global, dan di kalangan generasi Z. Keunggulan utamanya terletak pada kemudahan penggunaan dan kemampuan mendorong kreativitas melalui format konten yang ringkas dan menarik. Fenomena viral di TikTok bahkan sering memengaruhi tren di media sosial lainnya. Menurut laporan *We Are Social* dan Meltwater per Oktober 2025, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai 1,94 miliar orang atau sekitar 24,1% dari populasi global. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, yakni sebanyak

lebih dari 180 juta pengguna. Angka ini menempatkan Indonesia di atas Amerika Serikat, Brasil, dan Meksiko. Dominasi ini mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari aktivitas digital masyarakat Indonesia dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi publik, termasuk dalam konteks citra personal.



Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok Dunia Tahun 2025

(Sumber: *We Are Social* dan *Meltwater* dalam dataloka)

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok berkembang pesat menjadi salah satu platform paling strategis dalam komunikasi politik di Indonesia. Dengan format video pendek yang mengutamakan kreativitas dan kedekatan emosional, TikTok memungkinkan politisi menyampaikan pesan politik secara ringan, menghibur, dan mudah dicerna publik muda. Menurut (Cervi et al., 2023) dalam jurnal yang berjudul “*TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment*”, platform seperti TikTok memfasilitasi politisi untuk membangun citra personal yang autentik melalui narasi keseharian dan *storytelling* yang relevan

dengan kehidupan masyarakat. Pendekatan ini menjadikan politisi tidak hanya dipandang sebagai figur formal, tetapi juga sebagai sosok yang hangat dan terhubung dengan masyarakat.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui konsep *politainment*, yakni penggabungan antara elemen politik dan hiburan dalam strategi komunikasi (Rahmat et al., 2025). Aktor politik mengemas pesan melalui format video singkat, penggunaan musik, tren, visual yang menarik, serta gaya komunikasi yang santai dan personal agar sesuai dengan karakter platform TikTok. Fokus utamanya adalah pada transformasi komunikasi politik di era digital, khususnya bagaimana logika algoritma dan budaya partisipatif memengaruhi penyampaian pesan politik.

Contoh tersebut menunjukkan bagaimana TikTok menjadi ruang politik baru di mana batas antara komunikasi politik dan hiburan semakin kabur. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kelekatan emosional antara politisi dan pemilih, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna dominan platform ini. Melalui kombinasi *storytelling*, humor, dan visualisasi ringan, TikTok tidak hanya menjadi alat promosi politik, tetapi juga sarana membentuk kepercayaan dan loyalitas publik terhadap figur politik di era digital.

Perkembangan komunikasi politik di era digital menunjukkan bahwa keberhasilan seorang aktor politik tidak hanya ditentukan oleh kebijakan yang dihasilkan, tetapi juga oleh bagaimana dirinya dikonstruksikan dan dipersepsikan oleh publik. Branding politik menjadi pendekatan yang semakin penting karena mampu mengintegrasikan nilai, simbol, serta karakter pemimpin ke dalam narasi

yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Melalui media sosial, proses ini berlangsung secara lebih intens dan terbuka, memungkinkan pemimpin politik membangun citra secara langsung kepada publik tanpa perantara. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama dalam membentuk dan mengelola citra politik, sekaligus memperkuat diferensiasi antar kandidat dalam kontestasi politik (Arnandy et al., 2024).

Dalam kepemimpinan perempuan, branding politik memiliki dinamika yang lebih kompleks. Perempuan dalam politik tidak hanya dinilai dari kapasitas kepemimpinan, tetapi juga dari bagaimana mereka menampilkan identitas gendernya di ruang publik. Representasi perempuan di media sosial sering kali melibatkan negosiasi antara citra profesional sebagai pemimpin dan ekspektasi sosial terkait feminitas (Kusumarani et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa branding politik bagi perempuan tidak sekadar membangun citra kepemimpinan, tetapi juga mengelola persepsi gender yang melekat pada dirinya. Maka, cara perempuan menampilkan diri di media digital menjadi bagian penting dalam membentuk legitimasi politik di mata publik.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji branding politik dan penggunaan media sosial oleh aktor politik, baik dalam konteks kampanye maupun pembentukan citra. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform seperti *Instagram* atau *X*, serta lebih menekankan pada strategi komunikasi secara umum. Penelitian tentang branding politik perempuan di media sosial juga cenderung melihat aspek representasi secara luas, tanpa secara spesifik mengkaji bagaimana konten dikonstruksikan dan dimaknai dalam platform berbasis video

pendek seperti TikTok (Akbar et al., 2025). Padahal, karakteristik TikTok yang mengutamakan visual, narasi singkat, dan interaksi berbasis algoritma memberikan pola komunikasi yang berbeda dibandingkan platform lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana branding politik perempuan dibangun melalui konten TikTok, khususnya dalam konteks kepemimpinan daerah di Indonesia. Belum banyak penelitian yang secara mendalam mengkaji bagaimana figur perempuan sebagai pemimpin daerah mengonstruksi citra politiknya melalui strategi konten yang bersifat visual, naratif, dan personal secara bersamaan. Padahal, fenomena ini semakin relevan seiring meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media komunikasi politik yang efektif dalam menjangkau audiens luas, terutama generasi muda.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi politik digital, khususnya terkait branding politik perempuan di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga memiliki urgensi sosial dalam melihat bagaimana media digital dapat menjadi ruang bagi perempuan untuk membangun legitimasi kepemimpinan dan menantang stereotip gender yang masih melekat dalam politik. Dengan menganalisis konten TikTok @sherlytjoanda, penelitian ini berupaya memahami bagaimana branding politik sebagai perempuan dikonstruksikan, ditampilkan, dan dimaknai oleh publik melalui media digital. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan gambaran praktis mengenai strategi

komunikasi yang dapat digunakan oleh perempuan dalam membangun posisi dan kepercayaan di ranah politik.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana branding politik Sherly Tjoanda sebagai perempuan di TikTok?

1. 3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana branding politik Sherly Tjoanda sebagai perempuan di TikTok.

1. 4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak berkepentingan serta dapat digunakan sebagai mana mestinya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkaya kajian komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi politik dan *personal branding* di era digital. Dengan mengangkat figur Sherly Tjoanda sebagai tokoh politik perempuan, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan perspektif gender dalam studi komunikasi politik. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang

membahas strategi komunikasi politik berbasis media sosial, terutama terkait representasi perempuan dalam kepemimpinan publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi para praktisi komunikasi, dan tokoh publik mengenai pentingnya membangun *personal branding* yang autentik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Melalui studi kasus Sherly Tjoanda, penelitian ini dapat menjadi contoh bagaimana seorang pemimpin daerah memanfaatkan media sosial untuk membangun citra kepemimpinan yang kuat, humanis, dan dekat dengan masyarakat. Penelitian ini juga bermanfaat bagi tokoh perempuan yang ingin terjun ke dunia politik, karena menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang strategis untuk menegaskan eksistensi dan kredibilitas kepemimpinan perempuan. Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran terhadap bagaimana media sosial membentuk persepsi publik terhadap sosok pemimpin, sehingga mereka dapat menilai komunikasi politik secara lebih bijak dan objektif.