BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akses internet dan penggunaan media sosial yang meningkat di Indonesia telah mengubah pemilihan presiden 2024 menjadi perlombaan informasi dan cerita online (Arianto, 2021). Media sosial, sebagai bagian dari media digital, telah berkembang menjadi platform utama di mana interaksi sosial terjadi. Setiap hari, jutaan pengguna aktif di media sosial memungkinkan orang untuk berbagi pendapat, emosi, dan informasi dengan audiens yang lebih besar. Media sosial memang memungkinkan interaksi yang lebih luas dan lebih demokratis, tetapi mereka juga membawa masalah seperti penyebaran informasi palsu atau hoax, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan orang.

Seiring berjalannya waktu, media sosial membawa perubahan terhadap pola komunikasi masyarakat/individu. Media sosial mampu memainkan perannya dalam pola komunikasi masyarakat berdasarkan konten yang disajikan sehari-hari. Melihat fenomena ini, platform mediasosial Tiktok menjadi salah satu wadah dalam proses kampanye pemilihan umum 2024 diIndonesia.

Dikutip dari(dataindonesia, 2024), Per Oktober hingga Januari 2024, pengguna aplikasi Tiktok sendiri mencapai 126,83 juta dimana untuk penduduk usia produktif sendiri berkisar di angka 174-180 juta. Sedangkan Partai Gerindra, per tanggal 1 Agustus 2024 telah memiliki pengikut di Tiktok sebanyak 1,4 Juta.

Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021-Januari 2024

Berdasarkan laporan We are Social, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 126,83 juta orang pada Januari 2024. Angka tersebut meningkat 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 106,52 juta orang.

Manavia Ayu Rizaty | Bertanggaran | 13 Feb 2024 - 09.54 | Data

Gambar 1 : Data pengguna aplikasi Tiktok
Sumber : https://dataindonesia.id

Gambar 2 : Halaman Tiktok Partai Gerindra
Sumber : https://www.tiktok.com/@partaigerindra

TikTok telah menjadi wadah di mana para kontestan mencoba menjangkau pemilihnya. Penggunaan TikTok merupakan cara yang efisien untuk berinteraksi dengan pemilih generasi muda – milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna aktif media sosial. Salah satu contohnya adalah akun @Gerindra dimana partai tersebut mempromosikan Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka pada Pemilihan Presiden 2024 yang saat ini telah terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden terpilih.

Melalui akun resminya, @Gerindra aktif mengunggah konten-konten yang menarik mengenai kampanye Prabowo-Gibran, pengemasan yang berbeda, serta menyampaikan pesan-pesan politik yang diharapkan dapat meningkatkan popularitas dan dukungan mereka di mata masyarakat. Namun, dalam pembentukan citra capres dan cawapres di media sosial Tiktok, terdapat berbagai tantangan yang perlu dihadapi. Salah satunya adalah muncul konten-konten negatif atau hoaxs yang dapat merusak citra calon yang bersangkutan. Selain itu, perbedaan pandangan politik di antara

pengguna Tiktok juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pasangan calon tersebut.

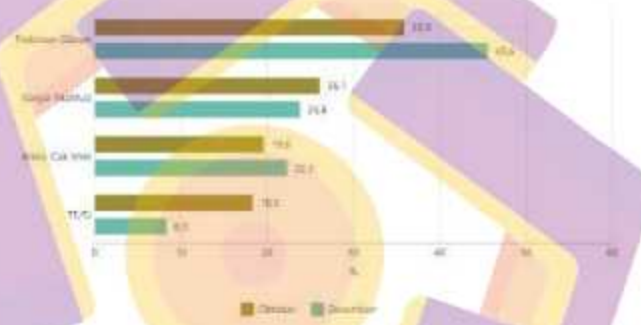
Sangat penting untuk memahami secara menyeluruh cara kandidat calon presiden memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra yang positif dan bagaimana masyarakat meresponsnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang fungsi media sosial, terutama Tiktok, dalam membangun citra yang positif untuk pemilihan presiden 2024. Penelitian ini berkonsentrasi pada cara kandidat calon presiden dan calon wakil presiden berkomunikasi dan bagaimana masyarakat menanggapinya. Oleh karena itu, artikel ini diharapkan dapat membantu memahami konteks penggunaan media sosial Tiktok oleh presiden dan wakil presiden terpilih. Selain itu, peneliti lain yang ingin mempelajari peran media sosial dalam politik Indonesia dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Efendi (2024), analisis dilakukan terhadap peran kampanye di media sosial dalam membentuk persepsi publik tentang Pemilihan Presiden 2024. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi opini publik. Melalui kampanye yang kreatif dan interaktif, pasangan calon mampu menjangkau pemilih dengan cara yang lebih personal dan langsung. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam membangun citra positif dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pemilu. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, pemilih, terutama generasi muda, semakin terlibat dalam diskusi politik, sehingga mempengaruhi keputusan mereka di kotak suara.

Penggunaan lagu sebagai media kampanye politik di Indonesia telah menjadi fenomena yang menarik, terutama menjelang Pemilu 2024. Lagu-lagu kampanye, sering kali berupa *jingle*, berfungsi untuk menarik perhatian pemilih dan mempromosikan identitas partai atau kandidat. Melodi yang mudah diingat dan lirik yang menarik dapat membangkitkan semangat pendukung serta memperkuat hubungan

emosional dengan pemilih. Selain itu, dengan semakin populernya media sosial, lagu-lagu kampanye dapat dengan cepat menyebar dan menjadi viral, menjangkau lebih banyak audiens. Sejarah penggunaan lagu dalam kampanye politik menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam membangun kesadaran dan meningkatkan pengenalan terhadap partai politik (Muhammad, 2023).

Elektabilitas Tiga Pasangan Capres dan Cawapres (Oktober-Desember 2023)



Gambar 3 : Hasil Lembaga Survei Indonesia (LSI) 2023

Sumber : https://www.lsi.or.id/post/rilis-lsi-10-desember-2023

Hasil survei LSI (2023) terbaru menunjukkan, elektabilitas pasangan calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) nomor urut 02 Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka meningkat pada Desember 2023 dibandingkan dengan survei dua bulan sebelumnya. Direktur Eksekutif LSI Dyajadi Hanan mengatakan, elektabilitas Prabowo-Gibran juga jadi yang tertinggi, yakni 45,6% pada survei 3-5 Desember 2023. Angka tersebut naik 9,7 poin dari perolehan survei elektabilitas Oktober 2023 yang sebesar 35,9%.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Deswita & Rachmatsyah, D. N. D.,

Khoirotunnisa (2024), dibahas mengenai transformasi wacana politik pasangan calon presiden nomor urut 2, Prabowo Gibran, melalui platform YouTube dalam konteks Pemilihan Presiden 2024. Penelitian ini menggunakan analisis konten untuk mengevaluasi video kampanye yang diunggah dan memahami pesan yang disampaikan serta respon audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diproduksi berhasil menarik perhatian generasi muda dan penyampaian pesan politik yang kreatif serta inovatif memengaruhi persepsi positif terhadap pasangan calon tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya media sosial, khususnya Tiktok, dalam membentuk citra politik calon dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses pemilu. Dengan demikian, pasangan calon 02 berhasil memanfaatkan platform digital untuk menciptakan citra yang positif dan meningkatkan elektabilitas mereka di kalangan pemilih.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana *personal branding* sebagai strategi pembentukan citra positif calon presiden dan calon wakil presiden nomor urut 2 di media sosisal tiktok @Gerindra dalam pemenangan pemilihan presiden 2024?

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian, tentunya ingin mencapai sebuah tujuan. Adapun tujuan dari penelitianini adalah :

- Mengetahui sejauh mana media sosial Tiktok *@Gerindra* dalam membentuk citra positif melalui *personal branding* Calon presiden Prabowo Subianto dan Calon wakil presiden Gibran Rakabuming Raka selaku nomor urut 02 dalam pemilihan presiden 2024.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, peneliti beraharap akan mendapat manfaat dari penelitian ini, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat yang diharapkan sebagaiberikut :

a. Secara Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya dalam bidang sosiologi. Ini juga akan bermanfaat bagi pembaca dan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian terkait lainnya.

b. Secara Praktis

Hal yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana tokoh politik mengkonstruk diri mereka melalui media sosial, khususnya media sosial TikTok.

E. Metode Penelitian

Penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami kekhasan tentang apa yang dilakukan oleh subjek penelitian. Tujuan peneliti menggunakan metode kualitatif untuk memahami bagaimana akun media sosial tiktok @Gerindra menjadikan *personal branding* sebagai strategi pembentukan citra positif pasangan calon nomor urut 02 pada pemilihan umum 2024.

Penelitian ini menggunakan teori *The Eight Law Of Personal Branding*, yaitu spesialisasi,kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

F. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis konsep *personal branding* Presiden dan Wakil presiden terpilih Prabowo Gibran pada akun TikTok @Gerindra selama masa kampanye. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan media sosial Tiktok.

G. Sistematika Penulisan bab

Agar penelitian tersusun dan terarah, maka dalam penelitian ini penulis menyusun kedalam lima bab, dimana sistematika setiap bab sesuai dengan urutan-urutan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian,Batasan Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi.

Bab II, Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang Kajian teori, pada bab ini terdapat teori yang terdiri dari beberapa pokokbahasan yaitu melingkupi tentang Personal Branding, Citra Positif Prabowo Gibran, Media SosialTiktok @Gerindra

Bab III Metode Penelitian

Selanjutnya dibagian ketiga Metode Penelitian, pada bab ini berisi tentang Jenis dan pendekatan penelitian, Subjek dan Objek penelitian, Sumber Data, Teknik pengumpulan Data, Analisis Data,serta Analisis isi.

Bab IV Temuan dan Pembahasan

Pada bagian bab keempat yaitu Pembahasan penelitian, bab ini merupakan bagian dari isi pokok skripsi, bab ini berisi tentang pembentukan citra positif prabowo gibran saat pilpres 2024,Pembahasan berdasarkan teori personal branding Peter Montonya.

Bab V Penutup

Pada bagian kelima atau terakhir ialah Penutup, yang terdiri dari simpulan, saran-saran, dan kata penutup.