

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komisi Pemilihan Umum telah memulai proses Pemilihan Umum sejak 14 Juni 2022, namun Pemilihan Umum serentak dilaksanakan pada 14 Februari 2024. Hal ini sesuai dengan syarat Pemilihan Umum dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 yang menegaskan bahwa proses Pemilihan Umum dimulai dua puluh bulan sebelum Pemilihan Umum. Pemilihan Umum di Indonesia merupakan Pemilihan Umum terbesar yang pernah diselenggarakan dalam satu hari di seluruh dunia. Indonesia mempunyai lima jenis Pemilihan Umum yang berbeda: Pemilihan Umum satu hari untuk anggota DPRD kabupaten/kota, Pemilihan Umum untuk anggota DPD perseorangan, Pemilihan Umum untuk calon presiden dan wakil presiden, dan Pemilihan Umum untuk anggota DPR (Bancin dan Sitorus 2023 p. 2).

Pemilihan Umum adalah cara praktis lain untuk menjaga supremasi hukum. Dijelaskan bahwa Indonesia adalah negara hukum demokratis pada ayat [2] dan [3] di Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia (Fitriensi, 2023 p. 2). Demokratis dapat dikatakan sebagai kedaulatan yang terletak di tangan rakyat serta berdasarkan ketentuan perundang-undangan. Kerakyatan, negara hukum serta keselamatan negara menjadi filosofis dari pengadaan Pemilihan Umum (Patarai 2021, p. 4). Pemilihan Umum merupakan sistem perhelatan untuk memilih presiden dan wakil rakyat pada tingkat pusat maupun daerah. Sejak dilaksanakannya

Pemilihan Umum tahun 1955 hingga saat ini Pemilihan umum di Indonesia mengalami banyak perubahan dari segala aspek, seperti hukum, kelembagaan, tahapan, penyelenggara, peserta, maupun manajemen pelaksanaannya (Ruhdiara, Junaidi, dan Fatimah 2022, p. 177).

Pemilihan Umum dinilai berhasil berdasarkan partisipasi politik masyarakat melalui pemberian hak suara oleh masyarakat. Semakin tinggi partisipasi masyarakat dalam suatu pemilihan umum itu maka mendandakan bahwa penyelenggaraan Pemilihan Umum itu baik (BAWASLU, 2023). Tujuan utama pemilihan umum adalah untuk memilih para wakil rakyat yang akan mewakili mereka di pemerintahan. Partisipasi masyarakat sangat diperlukan untuk mengimplementasikan demokrasi secara menyeluruh, dimana pemilihan umum, demokrasi dan lembaga perwakilan adalah tiga konsep yang sangat terkait (Asshiddiqie 2016, p. 339). Pemilihan Umum Tahun 2019 berdasarkan putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 14/PUU-XI/2013 Pemilihan Umum di tahun 2019 dilakukan secara serentak. Dengan putusan dari Mahkamah Kontitusi tersebut maka Pemilihan Umum sejak Tahun 2019 dilakukan dengan lima kotak suara, yaitu untuk Presiden dan Wakil Presiden, Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) di tingkat Pusat, Provinsi, Kabupaten.

Mahkamah Kontitusi menyatakan Pemilihan Umum serentak adalah upaya untuk menghindari tawar menawar politik yang bersifat taktis demi kepentingan sesaat, sehingga tercipta negosiasi dan koalisi strategis partai politik untuk kepentingan yang lebih panjang (Jukari et al. 2022, p. 5). Sebelum Pemilihan Umum berlangsung, maka para pasangan calon presiden dan wakil presiden ini

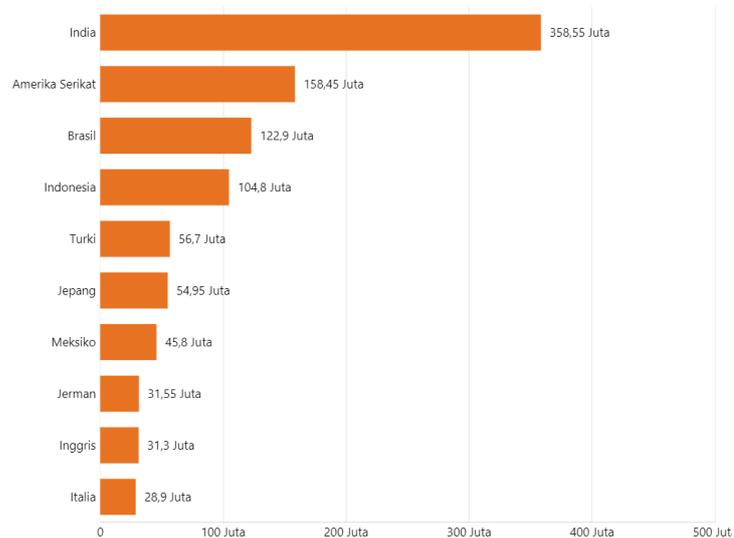
melakukan proses kampanye yang memiliki kegunaan menyampaikan visi dan misi mereka kepada masyarakat luas (Fahruji dan Fahrudin 2023, p. 119). Menurut Undang-undang pasal 1 ayat 26 No. 10 tahun 2008, kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta Pemilihan Umum untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program yang ditawarkan oleh calon peserta Pemilihan Umum. banyak cara dan strategi dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Kampanye digunakan sebagai media dalam menyampaikan pesan-pesan politik tampak semakin hidup dan bervariasi baik dari media cetak maupun media elektronik kemudian menjadi alat komunikasi bagi para pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk merekrut massa, baik itu pemilih baru dan tetap mempertahankan pemilih lama (Mahfuz, 2019). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasikan kampanye politik dan komunikasi politik di era modern. Munculnya media sosial adalah salah satu kemajuan besar dalam komunikasi politik. Media sosial telah berkembang menjadi *platform* yang penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk kampanye politik (Taras 2022, p. 10). Dengan adanya media komunikasi baru lewat internet, melahirkan sebuah peluang untuk mendorong dinamika kehidupan politik yang lebih terbuka dan demokratis di Indonesia.

Media Sosial membuka kesempatan bagi para *elite* politik untuk lebih mudah menggapai masyarakat Indonesia yang ingin ikut berkontribusi ke dalam kehidupan politik yang demokratis (Indrawan, Efriza, dan Ilmar 2020, p. 3). Penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi politik tergolong baru dan menjadi

fenomena panas hingga saat ini. Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik akan paling marak pada Pemilihan Umum presiden Republik Indonesia tahun 2024 (Majid dan Danrian 2023, p. 53). Media sosial telah banyak membantu pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk merubah strategi mereka dalam hal mengambil hati masyarakat luas serta mendulang suara dalam Pemilihan Umum (Alam 2021, p. 67). Sosial media menjadi alat yang ampuh dan terukur bagi para pelaku politik dalam menyampaikan visi dan misi mereka. Bukan hanya terkait hal politik saja, para elite politik sering menggunakan sosial media mereka untuk merangkul masyarakat dalam hal-hal kegiatan sosial, budaya serta keagamaan, yang mana membuat elite politik tersebut di kenal oleh masyarakat.

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Dunia



Sumber: databoks.katadata.co.id (Diakses 15 Februari 2024)

Menurut laporan *We Are Social*, Indonesia diperkirakan memiliki sekitar 104,8 juta pengguna Instagram pada Oktober 2023. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara keempat di dunia dengan pengguna Instagram terbanyak.

India memimpin daftar dengan 358,55 juta pengguna Instagram pada Oktober 2023, diikuti oleh AS dengan 158,45 juta dan Brasil dengan 122,9 juta. Berikutnya adalah Turki di bawah Indonesia dengan 56,7 juta pengguna Instagram, disusul Jepang 54,95 juta, Meksiko 45,8 juta, Jerman 31,55 juta, Inggris 31,3 juta, dan Italia 28,9 juta. *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Oktober 2023, akan ada 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia. Jumlah ini meningkat 2,5% secara kuartal ke kuartal (*quarter-to-quarter/qtq*) dan 18,1% (*year-on-year/yoy*) secara tahunan. Berdasarkan gender, 50,3% pengguna Instagram berusia di atas 18 tahun di seluruh dunia adalah laki-laki dan 49,7% adalah perempuan. Per Oktober 2023, Instagram saat ini menjadi aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak keempat di dunia, lalu posisi berada di bawah facebook, Youtube dan terakhir adalah aplikasi Whatsapp (Annur, 2023).

Menurut data laporan, penggunaan media sosial di Indonesia akan berkembang sangat pesat pada tahun 2023. Terdapat total 167 juta pengguna media sosial, 153 juta di antaranya berusia di atas 18 tahun, atau merupakan 79,5 % dari total penduduk Indonesia. Pada Pemilihan Umum 2024, media sosial akan semakin berpengaruh karena informasi politik menyebar dengan sangat cepat di berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Media sosial akan berdampak besar pada Pemilihan Umum 2024 (Islami, 2023). Media sosial dapat memiliki dampak terhadap persepsi masyarakat terhadap calon presiden dan partai politik serta dapat menjadi alat penting dalam kampanye politik (Majid dan Amirulkamar 2024, p. 275)

Media sosial juga akan menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat yang mencari informasi seputar Pemilihan Umum 2024. Secara umum, sekitar sepertiga orang setuju bahwa informasi yang mereka terima melalui media sosial membantu mereka membuat dan mengubah Keputusan (Sakti, 2023). Media sosial juga merupakan strategi kampanye politik yang penting. Kampanye politik di social media memperluas jangkauan pesan politik dan meningkatkan interaksi antara kandidat dan pemilih. Namun, kampanye politik di media sosial juga bisa menjadi kontraproduktif, karena pesan politik yang tidak terkendali dan taktik agresif dapat merusak citra kandidat (Akbar 2022, p. 25).

Penelitian yang oleh Rangga Eka Sakti (2023) yang dilansir oleh kompas.id, sejumlah 29,4% responden mengakui mengakses media sosial untuk melihat atau membaca konten terkait Pemilihan Umum, paling tidak beberapa kali dalam seminggu. Tak hanya itu, sekitar 11% responden lainnya menyatakan mengonsumsi konten Pemilihan Umum di media sosial setidaknya sekali dalam sehari. Media sosial memiliki tingkat asupan informasi Pemilihan Umum yang lebih besar dibandingkan media lain, termasuk televisi dan internet. Sekitar 23,9% peserta menyatakan sering menggunakan media *online* untuk memperoleh informasi terkait Pemilihan Umum. Dalam hal konsumsi materi terkait Pemilihan Umum, media televisi sebenarnya mengungguli media internet dalam hal ini. Dari responden, 29,6% mengatakan mereka sering menonton televisi untuk mengetahui Pemilihan Umum mendatang. Konsumsi media *online* adalah yang paling jarang ditemui di antara ketiga jenis media tersebut. Hampir 45% peserta survei kali ini mengaku

tidak pernah mencari materi terkait Pemilihan Umum di sumber berita internet. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan televisi (23,6%) dan media sosial (31,9%).

Menarik untuk dicermati betapa berbedanya kebiasaan konsumsi media masyarakat terhadap tiga calon presiden yang bersaing. Pendukung Muhammad Iskandar dan Anies Baswedan cenderung lebih rutin menggunakan media sosial. Lebih dari 35% pengikut calon presiden 01 tersebut secara teratur melihat konten terkait Pemilihan Umum di media social (Dewi, 2024). Sebanyak 12,3% pemilih pasang calon presiden dan wakil presiden 01 mengaku rutin menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi Pemilihan Umum sehari-hari. Para pemilih calon presiden kedua juga menunjukkan kecenderungan serupa. Sebanyak 32,2% pemilih Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka mengaku sering mengakses materi Pemilihan Umum di media social (Grehenson, 2023).

Betapa besarnya peran media sosial yang dapat mempengaruhi komunikasi politik pada situasi kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden saat ini. Hal ini dikarenakan mudahnya masyarakat terhubung pada citra visual, tekstual dan verbal (Alam 2021 p. 69). Cara mempengaruhi masyarakat dengan menyampaikan pesan yang bernuansa politik disebut komunikasi politik. Pemerintah, partai politik, aktivis, dan kalangan profesional tentunya semuanya menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi. Jaringan media sosial memberikan informasi kepada publik tentang aktivitas politik daripada para pasangan calon presiden dan wakil presiden sehingga bisa menjadi acuan dalam menentukan pilihan kepada siapa pasangan calon presiden dan wakil presiden yang layak menjabat untuk lima tahun ke depan. Pasangan calon presiden dan wakil presiden memanfaatkan media sosial

untuk mencapai tujuan mereka karena dapat mempengaruhi banyak pemirsa (Alam 2019, p. 3). Berdasarkan penjabaran tersebut, maka peneliti hendak menganalisis mengenai peran media sosial sebagai media komunikasi politik pasangan presiden dan wakil presiden Indonesia terpilih - nomor urut 02 - terhadap proses pengambilan suara dalam pemilihan umum 2024.

1.2 Identifikasi Masalah

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sekarang ini, oleh karena itu media sosial adalah alat yang tepat bagi para elite politik untuk merangkul masyarakat luas secara langsung. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pemilihan Umum menggunakan media social sebagai media komunikasi politiknya pada pemilihan presiden dan wakil presiden 2024. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian tentang kampanye dan Pemilihan Umum adalah penelitian yang berjudul “Media Sosial Sebagai Strategi Komunikais Politik” yang diungkapkan oleh Nur Alfiyani pada tahun 2018. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang efektif dalam politik untuk tujuan pengumpulan suara. Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi telah melahirkan bentuk-bentuk media baru yang biasa disebut media sosial. Munculnya media sosial telah mendorong transformasi dalam teknik kampanye, dengan banyaknya kandidat yang memanfaatkan kekuatannya untuk memikat pemilih. Penelitian tersebut memiliki tujuan penelitian mengetahui taktik komunikasi politik yang digunakan para kandidat untuk memperoleh suara. Kajian tersebut tentang metode dan teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metodologi

analisis deskriptif. Informasi diperoleh melalui wawancara dan sumber literatur. Penemuan dari hasil penelitian ini adalah bahwa media sosial telah muncul sebagai instrumen penting dalam komunikasi politik, yang memungkinkan para kandidat untuk menyebarkan pemikiran mereka kepada khalayak luas. Misalnya, seseorang dengan 150.000 pengikut Twitter memiliki kemampuan untuk menyebarkan pesan mereka ke khalayak yang lebih luas dibandingkan dengan surat kabar dengan jumlah pembaca 75.000 orang.

Mudzakkir Ali Djamil, calon anggota DPRD Kota Makassar, menggunakan strategi komunikasi interpersonal melalui pemanfaatan media sosial, menyadari besarnya pengaruh media dalam membentuk sentimen masyarakat. Kesimpulannya, temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah muncul sebagai instrumen penting dalam komunikasi politik, yang memungkinkan para kandidat untuk berinteraksi secara efektif dengan khalayak luas dan mempengaruhi sentimen publik. Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai peran strategi komunikasi politik, khususnya dalam konteks pemilu dan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dimana dampak teknologi terhadap komunikasi politik, perubahan metode kampanye, dan pengaruh media sosial terhadap pembentukan opini publik. Namun, keterbatasan penelitian ini adalah tidak secara luas penelitian tersebut mencakupi pertimbangan etis, potensi bias, atau dampak misinformasi dalam komunikasi politik.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam meneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Aditya Perdana dan delia Wildianti yang dilakukan pada tahun 2018 dengan judul “Narasi Kampanye dan

Media Sosial dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. Penelitian ini mengeksplorasi pentingnya narasi kampanye dan media sosial dalam pemilihan presiden dan wakil presiden Indonesia tahun 2019. Pernyataan tersebut menekankan pentingnya dedikasi dan kolaborasi yang kuat antara peserta pemilu, penyelenggara, dan media untuk mewujudkan proses kampanye yang efisien dan informatif. Tinjauan Umum Pemilu serentak Indonesia tahun 2019 merupakan tahapan yang sangat penting bagi seluruh peserta yang terlibat dalam proses pemilu, seperti partai politik, calon legislatif, serta calon presiden dan wakil presiden. Berdasarkan survei Kompas, perebutan kursi presiden dan wakil presiden mendapat perhatian paling tinggi, dengan 65,2% masyarakat menyatakan minatnya. Yang menjadi sorotan dalam penelitian ini adalah bahwa kampanye dinamis yang secara aktif melibatkan masyarakat, mengartikulasikan program-program eksplisit, dan mendorong saling pengertian antara kandidat dan pemilih. Kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden mendapat perhatian yang cukup besar, khususnya pada pemilu 2019. Namun, tidak ada perdebatan substantif yang nyata antara kedua pasangan kandidat. Minimnya kehadiran tersebut mengakibatkan maraknya hal-hal sepele, seperti politisasi SARA (suku, agama, ras, dan golongan), serta penggunaan terminologi yang meremehkan seperti “kampret”, “cebong”, “politik genderuwo, ” dan “politisi sontoloyo”.

Dampak media sosial terhadap kampanye politik, media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan konten kampanye politik, dan secara efektif menjangkau khalayak luas. Studi ini menyoroti perlunya dedikasi dan kolaborasi yang kuat di antara peserta pemilu, penyelenggara, dan media untuk memanfaatkan

kampanye secara efektif sebagai platform pendidikan dan komunikasi politik, sebagaimana dibuktikan oleh evaluasi literatur. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah bahwa kampanye adalah instrumen penting untuk komunikasi politik dan pendidikan dalam pemilu yang demokratis. Memastikan adanya beragam pandangan dan alternatif yang diajukan oleh para peserta pemilu merupakan hal yang penting untuk mendorong pendidikan politik yang efektif. Platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video telah mendapatkan popularitas sebagai sarana menyebarkan ide dan program kampanye. Efektivitas kampanye bergantung pada kolaborasi dan dedikasi semua pihak yang terlibat. Keterbatasan pada penelitian ini adalah terlalu fokus pada keterbatasan pada konten, yang mana meskipun pernyataan tersebut menekankan pentingnya memanfaatkan kampanye politik untuk pendidikan dan komunikasi, pernyataan tersebut tidak membahas kualitas atau keakuratan informasi yang disebarluaskan. Penggunaan kampanye sebagai platform komunikasi saja tidak menjamin bahwa informasi yang disampaikan akan bersifat informatif, tidak memihak, atau kondusif bagi pendidikan politik di Indonesia.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang menjadi acuan dari peneliti dalam melakukan penulisan penelitian ini adalah kajian yang dilakukan oleh Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksud pada tahun 2018 dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor”. Penelitian tersebut membahas tentang kemajuan teknologi informasi berbasis internet, media sosial online semakin berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan politik di kalangan pemilih pelajar pemula dalam

pemilihan umum. Namun pemanfaatan media sosial berbasis internet untuk kampanye politik pada pemilu anggota legislatif di Kabupaten Bogor tahun 2014 perlu dioptimalkan secara maksimal. Konsekuensinya adalah rendahnya tingkat keterlibatan politik di kalangan mahasiswa yang baru pertama kali memilih. Penelitian ini berupaya mencapai tiga tujuan: (1) memberikan gambaran pengguna media sosial yang berstatus pelajar dan baru dalam memilih; (2) memberikan gambaran mengenai politisi dan partai politik yang memanfaatkan media sosial berbasis internet; dan (3) menganalisis isi pesan kampanye politik politisi di media sosial. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yang melibatkan deskripsi sistematis, analisis, dan interpretasi data. Pendekatan pengumpulan data yang umum dilakukan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan FGD (Focus Group Discussion).

Hasil dari penelitian tersebut adalah terjadi peningkatan jumlah pelajar di Kabupaten Bogor yang merupakan pemilih pemula. Pemilih standar menggunakan platform media sosial seperti Twitter (35%), Facebook (28%), dan Instagram (28%) untuk mendapatkan informasi mengenai pemilu. Namun pemanfaatan akun media sosial di kalangan politisi dan partai politik dalam kampanye politik masih relatif rendah, yakni sebesar 82,7%. Konten kampanye politik politisi di media sosial dinilai tidak menarik oleh 94,2% pengguna. Dari penelitian-penelitian terdahulu itu, peneliti menemukan *gap* permasalahan yang berbeda dengan penelitian saat ini adalah (1) penelitian ini tidak membahas mengenai gaya komunikasi politik para pasangan calon presiden dan wakil presiden; (2) pemilihan kepala daerah dan legislatif spesifik di kabupaten bogor dengan responden penelitiannya adalah

pelajar sebagai pemilih pemula sedangkan penelitian saat ini berfokus kepada penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye bagi pasangan calon presiden dengan nomor urut 02; (3) tidak dibahasnya tentang *personal branding* dalam penelitian-penelitian terdahulu, hanya berfokus pada kampanye politik pada pemilu menggunakan sosial media. Sedangkan jika dilihat dari kesamaan antara penelitian terdahulu ketiga ini dengan penelitian saat ini, yaitu sama-sama memiliki pembahasan mengenai media sosial dan kampanye dengan tujuan meningkatkan partisipasi politik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk mengidentifikasi masalah dalam penelitian, peneliti membuat pertanyaan spesifik yang akan membantu peneliti fokus pada masalah yang sedang diteliti dan digunakan sebagai pedoman saat melakukan penelitian. Berikut adalah pertanyaan pada penelitian ini:

1. Bagaimana strategi komunikasi politik melalui *social media* dalam menciptakan *branding* politik (*political branding*) untuk meningkatkan partisipasi politik di pemilihan umum 2024 pada pasangan Prabowo-Gibran?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi komunikasi politik melalui social media dalam menciptakan branding politik (*political branding*) untuk meningkatkan partisipasi politik di pemilihan umum 2024 pada pasangan Prabowo-Gibran

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

1. Dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi politik terutama yang menggunakan media sosial sebagai media penyampaian visi dan misi pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 2.
2. Dapat menjadi kajian ilmu komunikasi selanjut terutama dalam *political branding* dengan melihat pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 2 di pemilu 2024.

1.5.2 Secara Praktis

1. Semakin dalam mengetahui kekuatan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif.
2. Secara lebih luas diharapkan dapat berkontribusi bagi dunia politik untuk lebih banyak lagi menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi.
3. Secara khusus memotret pentingnya menciptakan *political branding* dalam memenangkan pemilu 2024.