

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia kembali mengalami perhelatan akbar demokrasi dalam pemilihan presiden (Pilpres) 2024 yang diwarnai pertarungan tiga bakal calon presiden-calon wakil presiden (capres-cawapres) yang diikuti oleh 18 Partai Nasional dan 6 Partai Lokal. Intensitas kompetisi partai politik (Parpol) pun berbeda dengan Pilpres sebelumnya, melihat peta koalisi Pilpres pada pemilihan umum (Pemilu) 2024 terdapat 3 koalisi.

Gambar 1. 1 Peserta dan Koalisi Pilpres 2024



Sumber: KPU RI

1. Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar atau Cak Imin diusung oleh Koalisi Perubahan terdiri dari NasDeM, PKB, PKS dan Partai Umat dengan tim kampanye bernama TIMNAS AMIN.
2. Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka diusung oleh Koalisi Indonesia Maju (KIM) terdiri dari Gerindra, Golkar, PAN, Partai Demokrat,

PBB), Gelora, Garuda, PSI dan Prima dengan tim kampanye bernama Tim Kampanye Nasional (TKN).

3. Ganjar Pranowo dan Mahfud MD tidak memberikan nama koalisi dan diusung oleh Partai PDIP, PPP, Perindo dan Hanura dengan tim kampanye bernama Tim Pemenangan Nasional (TPN).

Kuatnya koalisi partai di belakang kandidat akan menjadi salah satu faktor kemenangan Pilpres. Untuk mengajukan capres-cawapres harus memenuhi kualifikasi *Presidential Threshold* yang ditentukan dalam Pasal 222 UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu. Aturan tersebut mengatur, calon yang diajukan oleh Parpol atau gabungan Parpol peserta Pemilu harus memenuhi syarat memperoleh paling sedikit 20% dari jumlah kursi DPR atau memperoleh 25% suara sah secara nasional pada pemilihan anggota DPR tahun sebelumnya. Saat ini, koalisi partai pengusung ketiga kandidat telah memenuhi syarat ambang batas untuk menjadi capres-cawapres pada Pilpres 2024. Dari segi perolehan kursi parlemen dan jumlah suara sah pemilih, Prabowo-Gibran mendapat 261 kursi dengan 55,2 juta suara, Anis-Cak Imin 167 kursi dengan 37,7 juta suara, dan Ganjar-Mahfud 147 kursi dengan 33,3 juta suara.

Prabowo-Gibran memiliki keunggulan baik dari jumlah kursi parlemen maupun jumlah suara elektoral. Hal ini membuat mereka menjadi kandidat terkuat untuk memenangkan Pilpres 2024, namun keunggulan tersebut tidak serta merta menjamin kemenangan mereka. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi hasil Pilpres, salah satunya strategi kampanye. Kampanye, dapat diartikan sebagai usaha yang sistematis untuk memperoleh suatu jabatan resmi (Yoyoh Rohaniah & Efriza,

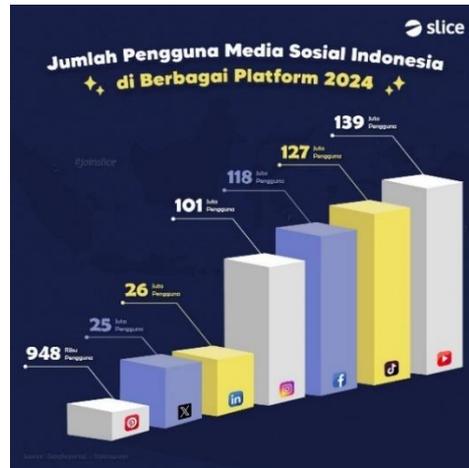
2012). Kampanye telah menjadi tradisi dalam menghadapi Pilpres serta menjadi ajang bersaing antar Parpol dan kandidat di hadapan para pemilih. Oleh sebab itu, kampanye tidak bisa dilakukan dengan asal-asalan, menjadi langkah fundamental yang harus dilakukan dengan penanganan yang matang. Sebab, persiapan yang kurang matang akan sangat berdampak pada banyak kerugian, seperti kerugian biaya, tenaga, ataupun waktu.

Dalam kampanye tentu diperlukan media kampanye yang efektif untuk menjerat pemilih. Berdasarkan publikasi KPU kampanye 2024 dilaksanakan pada 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024 dengan pelaksanaan peraturan kampanye yang diatur dalam PKPU No. 15 dan 20 Tahun 2023. Di era digital saat ini, media sosial (Medsos) telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari, termasuk dalam konteks politik. Pilpres 2024 menjadi momen penting di mana para kandidat memanfaatkan Medsos sebagai alat strategis untuk mempengaruhi pemilih dengan membangun citra, menyiarkan program, dan berinteraksi dengan pemilih.

Sebagai bagian dari media digital, Medsos menjadi *platform* utama terjadinya interaksi sosial dengan kemudahan akses dan jutaan pengguna aktif setiap hari, Medsos memungkinkan individu untuk berbagi informasi, opini, dan emosi dengan khalayak yang luas. Di Indonesia pengguna medsos terus meningkat, berdasarkan data survei *Slice* pada 2024 terdapat 185,3 juta pengguna atau 66,5% dari total penduduk Indonesia yang menggunakan medsos. Dibandingkan dengan 2023 jumlah ini mengalami kenaikan 1,8 juta (+0,8%) pada 2024. TikTok merupakan *platform* media sosial yang semakin populer dan memiliki pengguna yang sangat

banyak, bahkan Indonesia menempati peringkat ke-2 pengguna terbanyak di dunia dan ke-2 media paling populer di Indonesia setelah Youtube.

Gambar 1. 2 Jumlah pengguna Medsos Indonesia



Sumber: *Slice*

Pada 2024 terdapat 127 juta pengguna TikTok di Indonesia dengan 44,3% pengguna di bawah 25 tahun, 55,7% pengguna di atas 25 tahun, 63,5% pengguna perempuan, dan 36,5% pengguna laki-laki atau secara keseluruhan ada 70,8% generasi muda yang mendominasi penggunaan TikTok di Indonesia, bahkan dalam Pemilu 2024 mendominasi sebanyak 56% atau 114 Juta pemilih. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 7-8 jam di medsos setiap harinya dibandingkan dengan menonton televisi yang rata-rata hanya 2 jam 41 menit atau mendengar radio yang rata-rata hanya 32 menit. TikTok menjadi *platform* yang paling sering digunakan dengan durasi terlama, selama 38 jam 26 menit dalam 1 bulan.

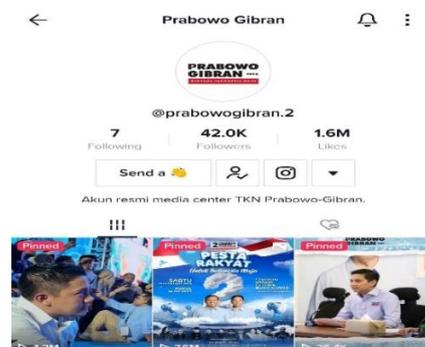
Gambar 1. 3 Durasi Penggunaan Medsos Per-Bulan Masyarakat Indonesia



Sumber: *Slice*

Melihat peluang ini, TikTok jelas memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses Pilpres terutama dalam membentuk opini dan preferensi pemilih generasi muda. Oleh karenanya, TikTok banyak dijadikan media kampanye termasuk oleh kandidat 02 Prabowo-Gibran melalui akun resminya @Prabowogibran.2 yang saat ini memiliki 42 Ribu pengikut dengan 220 postingan dari 18 November 2023. Berbeda dengan akun resmi dari kandidat 01 @TIMNAS_AM1N di TikTok mendapat 34,1 Ribu pengikut dengan 172 postingan dari 16 November 2023 sedangkan kandidat 03 dengan nama akun @Ganjarmahfud.2024 mencapai 11,8 Ribu pengikut dengan 250 postingan dari 18 Oktober 2023.

Gambar 1. 4 Akun Resmi TKN Pragib



Sumber : @Prabowogibran.2

Dengan memperhatikan perubahan media dan teknologi dapat memahami tren dan dinamika politik yang terjadi. Penggunaan TikTok dalam kampanye politik dapat dianggap sebagai strategi baru yang berkembang pesat. Fokus kampanye melalui TikTok pernah dipraktikkan oleh Bongbong Marcos (Ferdinand Romualdez Marcos Jr) saat Pilpres Filipina 2022. Cara kampanye yang digunakan oleh Bongbong berfokus menargetkan pemilih muda sebagai pemilih terbanyak saat itu dan menggunakan TikTok untuk mendongkrak popularitas serta melawan narasi warisan diktator yang disuarakan lawan. Bongbong membangun citra positif dengan konsep anak muda yang diiringi lagu populer seperti “*you right x luxurious*” dari Doja Cat dan Gwen Stefani, disertai *caption* sederhana yang mudah dimengerti berbagai kalangan seperti “*FEM Walk Hits DIFFERENT*” selain itu, memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan dan mempengaruhi algoritma TikTok dengan membuat tren baru, hasilnya Bongbong Marcos menang dengan 58,77% total suara.

Hal yang sama dilakukan oleh Prabowo-Gibran, melalui TikTok Prabowo-Gibran menghadirkan kesan kampanye dengan cara yang kreatif dan tidak konvensional, seperti menggunakan *soundtrack* ‘Oke Gas Prabowo-Gibran Paling Pas’ yang mencapai 428 Ribu pengguna *soundtrack* dengan gerakan khas mereka ‘Joget Gemoy’ mencapai 7,037 Ribu postingan hingga *hashtag* Prabowo-Gibran mencapai 9,8 Miliar pengguna *hashtag*. Selain itu, Prabowo yang dianggap mempunyai citra negatif di masyarakat karena *track record* nya, dalam beberapa hari terakhir menjadi perbincangan hangat di TikTok karena gerakan tubuhnya yang membuat penonton tertawa bahkan merasa gemas hingga muncul kata ‘Gemoy’. Prabowo menampilkan citra yang lebih cair dan tenang di banding Pilpres 2014 dan

2019. Dari kejadian tersebut, menunjukkan media memegang peranan penting dalam merealisasikan strategi kampanye serta membentuk citra yang populer dan disukai oleh masyarakat sehingga dapat mendekatkan dengan pemilih. Citra memegang peranan penting dalam pilihan capres masyarakat Indonesia karena minimnya keterkaitan masyarakat dengan ideologi partai tertentu menyebabkan masyarakat memilih capres berdasarkan citra yang dirasakannya (Putri, et, al, 2020).

Prabowo-Gibran dikenal sebagai dua tokoh yang populer dalam menggunakan TikTok sebagai media kampanye politik, sehingga menjadi subjek penelitian yang menarik. Fokus pada penggunaan *platform* TikTok sebagai media kampanye politik memberikan dimensi baru dalam pemahaman cara kampanye politik yang diadopsi oleh kandidat di *platform* tersebut. Melalui strateginya Prabowo-Gibran mampu unggul di 36 provinsi dengan 96 Juta suara sehingga penelitian mengenai cara kampanye perlu dilakukan dengan adanya berbagai inovasi strategi dan perubahan citra politik yang signifikan dari Prabowo-Gibran tentu menjadi pembaharuan diskursus yang menarik untuk diteliti.

Gambar 1. 3 Infografis Pragib Unggul



Konsep tentang kampanye politik ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky, dkk pada 2023 dengan judul Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto di Media Sosial Menjelang Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia. Fokus

penelitian ini, menganalisis komunikasi politik Prabowo Subianto di media sosial menjelang Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia, dengan metode kualitatif yang berfokus pada pengamatan mendalam menggunakan teori komunikasi politik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Prabowo Subianto telah berhasil meningkatkan elektabilitas dan citranya melalui *platform* media sosial dengan dukungan dari anak muda dan tokoh masyarakat. Prabowo terlihat lebih terbuka dan inklusif terhadap generasi muda hingga memimpin dalam survei dan mendapat dukungan dengan tagar #AllinPrabowo.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rizik, dkk pada 2023 dengan judul Strategi Positioning 'Gemoy' Prabowo Subianto Melalui Media Digital dalam Pemilihan Umum Presiden Indonesia Tahun 2024. Fokus penelitian ini, menganalisis transformasi citra Prabowo Subianto dengan fokus pada pengembangan citra "gemoy" menjelang pemilihan umum presiden Indonesia tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi kasus dengan teori *positioning* oleh Al Ries dan Jack Trout dan teori *framing* oleh Erving Goffman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *positioning* "gemoy" Prabowo Subianto melalui media digital berhasil dalam mengubah citranya menjadi lebih santai dan menarik, terutama untuk menarik pemilih generasi muda.

Pembaharuan penelitian ini dapat memberikan jawaban atas kekurangan dua penelitian sebelumnya, pada penelitian pertama terdapat dalam penelitian yang tidak mengeksplorasi dampak atau efektivitas cara kampanye Prabowo terhadap pemilih, sedangkan pada penelitian kedua terbatasnya sumber data sehingga tidak

mencakup seluruh aspek cara kampanye politik Prabowo Subianto. Selain itu, penelitian ini juga tidak melibatkan wawancara langsung dengan Prabowo atau tim kampanyenya, sehingga mungkin ada informasi yang tidak terungkap secara menyeluruh. Dalam penelitian ini akan menjelaskan bagaimana cara kampanye politik yang diimplementasikan oleh tim kampanye Prabowo-Gibran di media sosial TikTok dalam Pilpres 2024. Hasil penelitian ini akan memberikan objektivitas penelitian yang mendalam dengan pendekatan holistik dan metodologi penelitian yang relevan sehingga dapat menjadi indikator relevansi dari cara kampanye ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, muncul pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dan fokus utama pembahasan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana cara kampanye politik yang digunakan oleh tim kampanye Prabowo-Gibran di *platform* TikTok dalam Pilpres 2024?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan bahasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada beberapa aspek tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Fokus Analisis: Pembahasan berfokus pada cara kampanye politik Prabowo-Gibran dalam media sosial TikTok secara khusus, tanpa melibatkan *platform* media sosial lainnya.
2. Lingkup Penelitian: Pembatasan dilakukan terhadap aspek spesifik dari *push marketing* yang digunakan, seperti iklan, *direct marketing*, *special event*, *personal contact* dan *public relation*.

3. Rentang Waktu: Pembahasan dibatasi hanya pada Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia dengan acuan waktu kampanye dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengajukan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara kampanye politik yang digunakan oleh Tim Prabowo-Gibran dalam Pilpres 2024 melalui *platform* TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada kajian akademik, menyumbangkan data dan analisis pada literatur ilmiah terkait cara kampanye sehingga memperkaya pengetahuan akademis di bidang ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi rekomendasi Parpol dan kandidat terkait efektivitas cara kampanye politik dalam mempersiapkan strategi kampanye yang tepat untuk memenangkan pemilihan.
2. Mengidentifikasi tren politik baru yang mungkin muncul melalui penggunaan kampanye politik ini di Indonesia.

Melalui kombinasi manfaat teoritis dan praktis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang cara kampanye politik dalam Pilpres 2024 di Indonesia.