

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem demokrasi di Indonesia, di mana rakyat secara langsung memilih kepala daerah dan wakil kepala daerahnya. Pilkada mencerminkan pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam lingkup lokal dan menjadi mekanisme penting dalam menentukan arah kebijakan daerah serta kualitas pemerintahan di tingkat provinsi, kabupaten, maupun kota. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016, Pilkada dilaksanakan secara serentak untuk memilih gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, serta wali kota dan wakil wali kota di seluruh wilayah Indonesia.

Dalam praktiknya, Pilkada bukan hanya sekadar proses elektoral untuk mengganti kepemimpinan daerah, melainkan juga wadah partisipasi politik masyarakat. Melalui Pilkada, warga negara tidak hanya menentukan siapa yang akan memimpin daerahnya, tetapi juga berperan aktif dalam mengarahkan masa depan pembangunan dan kebijakan publik di wilayahnya masing-masing. Pilkada menjadi medium di mana rakyat dapat menyalurkan aspirasi politiknya secara langsung, sekaligus mengawasi jalannya pemerintahan daerah melalui mekanisme demokratis.

Salah satu Pilkada yang paling mendapat sorotan adalah Pilkada Jakarta. Posisi Jakarta yang sebelumnya merupakan ibu kota negara, dan kini

menyandang status sebagai daerah khusus, membuat kontestasi politik di wilayah ini tetap menjadi barometer penting politik nasional. Pilkada Jakarta juga selalu menarik perhatian karena figur-figur yang maju biasanya berasal dari kalangan elit politik nasional, baik sebagai representasi partai besar, pejabat pusat, hingga tokoh independen dengan dukungan massa luas.

Gambar 1. 1 Pasangan Calon dalam Pilkada Jakarta 2024



Sumber: Kompas.com

Pada Pilkada Jakarta 2024, muncul tiga pasangan calon (pasangan calon) gubernur dan wakil gubernur yang menjadi sorotan publik, yaitu:

1. Ridwan Kamil dan Suswono yang didukung oleh PKB, Gerindra, Golkar, NasDem, Gelora, PKS, PKN, Garuda, PAN, PBB, Partai Demokrat, PSI, Perindo, dan PPP.
2. Dharma Pongrekun dan Kun Wardana yang merupakan pasangan calon perseorangan.
3. Pramono Anung dan Rano Karno yang didukung oleh PDIP dan Hanura.

Uniknya, meskipun pasangan Ridwan Kamil-Suswono didukung oleh belasan partai, hasil resmi Pilkada Jakarta 2024 yang diumumkan oleh Komisi

Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta pada 8 Desember 2024 menunjukkan bahwa pasangan Pramono Anung-Rano Karno yang hanya didukung oleh dua partai justru meraih kemenangan dengan perolehan suara sebesar 50,07% atau 2.183.239 suara sah, sehingga memenangkan Pilkada dalam satu putaran. Pasangan Ridwan Kamil-Suswono berada di posisi kedua dengan 39,40% atau 1.718.160 suara, sedangkan pasangan Dharma Pongrekun-Kun Wardana memperoleh 10,53% atau 459.230 suara.

Kemenangan pasangan Pramono Anung dan Rano Karno dalam Pilkada Jakarta 2024 merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor strategis yang berhasil menarik dukungan luas dari masyarakat. Ada beberapa faktor yang menjadi penentu kemenangan mereka, yaitu:

1. Adanya dukungan dari PDIP yang merupakan salah satu partai politik besar di Indonesia. Dalam buku berjudul *Rahasia di Balik Kemenangan Pram-Doel di Pilgub DKI 2024*, Achmad Fachrudin (2024) menyebutkan bahwa PDIP ibarat mobil bermerek *Mercedes-Benz* yang keandalan dan ketangguhannya tidak perlu diragukan.
2. Rekam jejak Pramono Anung yang kuat dalam pemerintahan, memberikan kepercayaan kepada pemilih akan kemampuannya dalam memimpin Jakarta. Pramono Anung pernah menjabat sebagai Wakil DPR RI di tahun 2009-2014, kemudian menjadi Sekretaris Kabinet Indonesia sejak 12 Oktober 2015 selama masa pemerintahan Presiden Joko Widodo.

3. Rano Karno memiliki citra publik sebagai tokoh budaya Betawi melalui perannya dalam sinetron *Si Doel Anak Sekolahan*, yang diasosiasikan dengan kedekatan terhadap identitas lokal Jakarta. Selain itu, Rano Karno juga memiliki pengalaman terjun ke politik. Ia pernah menjadi anggota MPR RI, Wakil Bupati Kabupaten Tangerang, Wakil Gubernur Banten, Plt Gubernur Banten, hingga Gubernur Banten. Selanjutnya Rano Karno menjadi anggota DPR RI.
4. Menurut Direktur Eksekutif Parameter Politik Indonesia (PPI), Adi Prayitno, dukungan dari tokoh nasional seperti Anies Baswedan, menambah legitimasi dan memperluas basis dukungan mereka (Nugroho, 2024).
5. Kampanye yang dekat dengan masyarakat dan mampu menjangkau ke semua segmen pemilih hingga ke tingkat akar rumput, termasuk mengadakan acara “karaoke bareng” dan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang menarik.

Dalam konteks Pilkada, kampanye merupakan fase penting yang menentukan arah dukungan pemilih. Kampanye politik bukan sekadar kegiatan menyampaikan visi-misi, tetapi juga tentang bagaimana kandidat mampu menyentuh emosi pemilih, menyampaikan narasi yang relevan, serta menunjukkan keterlibatan langsung terhadap persoalan masyarakat (Rosdiana & Suryaningtyas, 2024). Biasanya, kampanye dilakukan oleh partai politik maupun kandidat secara langsung melalui berbagai aktivitas tatap muka dan penyebaran informasi politik. Banyak aktivitas yang dapat dilakukan dalam

kegiatan kampanye, beberapa di antaranya adalah diskusi publik, tur, seminar, wawancara, dan lain sebagainya (Sukma et al., 2024).

Sayangnya, waktu kampanye yang diberikan oleh KPU sangat terbatas. Berdasarkan PKPU Nomor 2 Tahun 2024, masa kampanye Pilkada hanya berlangsung selama sekitar dua bulan, yakni sejak tanggal 25 September hingga 23 November 2024. Keterbatasan waktu ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap kandidat dan tim kampanye untuk menyampaikan seluruh pesan politik mereka kepada masyarakat secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi kampanye yang tidak hanya efisien secara waktu, tetapi juga mampu menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat (Setyo, 2013). Salah satu solusi yang muncul dari tantangan ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye. Media sosial sebagai salah satu bentuk media digital menawarkan keunggulan dalam kecepatan, jangkauan, dan interaktivitas. Melihat efektivitas media sosial dalam menyebarkan informasi penting kepada khalayak luas, serta menilik keberhasilan sektor bisnis dalam memasarkan produk secara efisien dan menjangkau lebih banyak konsumen, strategi serupa dapat dipertimbangkan dalam konteks komunikasi politik (Hayat et al., 2021). Dengan penggunaan media sosial, kandidat dapat menyampaikan pesan politik secara kreatif dan menghibur, sekaligus menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di ruang digital.

Pasangan Pramono Anung dan Rano Karno menjadi salah satu kandidat yang memaksimalkan peran media sosial dalam strategi kampanye mereka pada

Pilkada Jakarta 2024. Mereka secara aktif memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram untuk membangun narasi politik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi segmen pemilih paling dominan dalam pemilihan tersebut.

Penggunaan media sosial, utamanya Instagram dan TikTok, berguna sebagai ruang interaktif untuk diskusi, kampanye, dan mobilisasi (Ramadhani et al., 2025). Konten yang disebarluaskan dikemas secara kreatif dan mengikuti tren digital yang sedang berkembang. Strategi ini mencakup penggunaan visual yang menarik, gaya bahasa yang kasual, serta interaksi langsung dengan pemilih melalui komentar, *live streaming*, atau fitur interaktif lainnya. Tak hanya itu, mereka juga melibatkan *influencer* dan relawan digital dalam penyebaran konten secara organik. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau kelompok pemilih muda secara lebih efektif sekaligus membentuk citra sebagai pasangan kandidat yang inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media di Indonesia

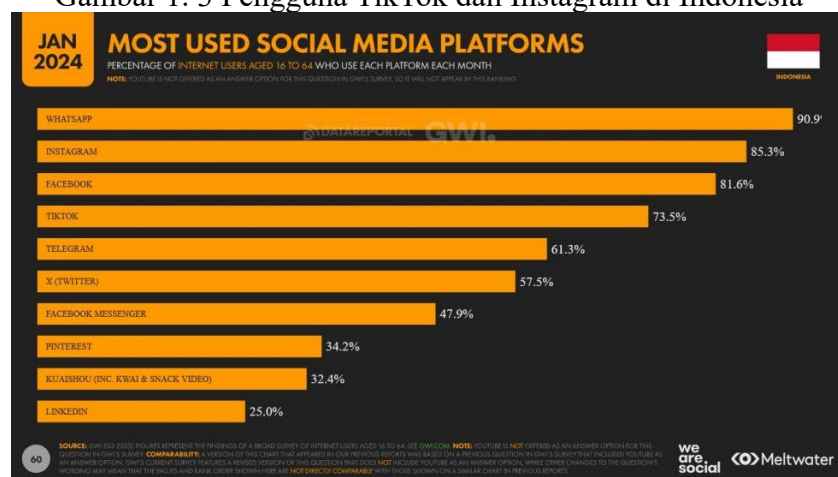


Sumber: *We Are Social*

Pemanfaatan media sosial sebagai alat kampanye tentu bukan tanpa alasan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial

terbesar di dunia. Laporan *We Are Social* (2024) mencatat bahwa terdapat sekitar 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau setara dengan 60,4% dari total populasi. Di antara berbagai platform yang digunakan, TikTok dan Instagram termasuk dua media sosial dengan basis pengguna yang sangat besar dan aktif. Sebanyak 73,5% dari jumlah masyarakat Indonesia menjadi pengguna TikTok, dengan mayoritas berasal dari kelompok usia muda di bawah 25 tahun. Sementara itu, sebanyak 85,3% dari jumlah masyarakat Indonesia menggunakan Instagram, dengan tingkat interaksi tinggi melalui berbagai fitur seperti foto, video pendek, *reels*, hingga siaran langsung.

Gambar 1. 3 Pengguna TikTok dan Instagram di Indonesia



Sumber: *We Are Social*

Jika digabungkan, total pengguna muda di TikTok dan Instagram diperkirakan lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia. Angka ini menunjukkan betapa strategisnya dua platform tersebut sebagai sarana kampanye yang efektif, terutama dalam menjangkau pemilih pemula. Karakteristik TikTok dan Instagram yang interaktif, visual, serta cepat beradaptasi dengan tren menjadikannya kanal komunikasi politik yang sangat

relevan, khususnya bagi kandidat yang ingin membangun kedekatan emosional dan citra yang relevan di mata generasi muda, seperti yang dilakukan oleh Pramono Anung dan Rano Karno. Kedua platform ini bukan hanya sekadar tempat berbagi konten hiburan, tetapi telah berkembang menjadi medium komunikasi politik yang efektif karena mengandalkan visualisasi narasi, gaya bahasa populer, serta algoritma yang memungkinkan penyebaran pesan secara masif dalam waktu singkat.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang fokus pada pembagian video singkat dan memiliki popularitas tinggi, khususnya di kalangan anak muda. Sejumlah politisi dan partai politik mulai memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk menjangkau pemilih dari generasi muda. Melalui platform ini, pelaku politik dapat menciptakan video singkat yang menarik sekaligus menghibur, sembari menyampaikan pesan politik mereka. Selain itu, TikTok menyediakan berbagai fitur kreatif, seperti efek visual dan musik, yang bisa dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens (Purnomo et al., 2022). TikTok dikenal sebagai platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia, terutama di kalangan pemilih muda, yang secara demografis merupakan kelompok pemilih terbesar pada Pilkada Jakarta 2024. Sementara Instagram memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan visual dan narasi politik melalui fitur seperti *story*, *reels*, hingga unggahan karosel yang mampu menampilkan citra dan program politik secara lebih estetik dan terkurasi. Dengan karakteristik seperti ini, TikTok dan Instagram menjadi platform yang

paling relevan dan strategis dibandingkan media sosial lainnya seperti Facebook atau Twitter, yang kini mulai ditinggalkan oleh pemilih muda di Jakarta.

Keberhasilan penggunaan TikTok dan Instagram sebagai media kampanye politik ini sudah dibuktikan oleh Rosha dan Halking (2025) dengan penelitian yang berjudul *Persepsi Pemilih Pemula Terkait Kampanye Politik di Media Sosial pada Pilpres 2024*, bahwa konten kampanye yang ditayangkan di platform tersebut dinilai oleh pemilih pemula sebagai sumber informasi politik yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pergeseran komunikasi politik saat ini tidak lagi bertumpu pada media arus utama, melainkan pada media sosial yang bersifat interaktif, cepat, dan populer di kalangan pemilih muda. Media sosial dianggap lebih efektif dalam membentuk citra politik sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan media konvensional.

Pada Pilkada Jakarta 2024, pasangan Pramono Anung dan Rano Karno menggunakan beragam akun media sosial sebagai sarana penyebaran pesan kampanye mereka. Selain mengelola akun kampanye resmi, pasangan Pramono Anung dan Rano Karno juga kerap tampil dalam berbagai konten dari akun-akun media sosial lain yang secara konsisten menunjukkan dukungan terhadap mereka. Dua di antaranya yang menonjol adalah akun TikTok @pasmingbased dan akun Instagram @ahmad.dekatama. Menariknya, kedua akun tersebut dikelola oleh orang yang sama, yakni Ahmad Dekatama Putra Zaman, seorang kreator konten muda yang dikenal karena gaya komunikasinya yang khas, menyenangkan, dan sangat lekat dengan karakter media sosial generasi sekarang. Dua akun ini merupakan contoh konkret penggunaan media sosial

sebagai alat kampanye politik yang bersifat tidak konvensional namun sangat efektif dalam menjangkau segmen pemilih muda. Akun-akun ini memanfaatkan format visual populer seperti video *jedag-jedug*, *meme*, serta narasi humoris yang dekat dengan budaya digital anak muda, untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye pasangan Pramono Anung-Rano Karno. Keberadaan akun tersebut mencerminkan tren baru dalam kampanye politik digital yang tidak lagi didominasi oleh narasi formal dan kaku, melainkan melalui pendekatan *entertainment* yang bersifat personal dan emosional.

Pendekatan kampanye semacam ini menarik untuk diteliti karena memperlihatkan transformasi komunikasi politik ke arah yang lebih cair dan partisipatif. Kreator konten seperti Ahmad Dekatama tidak hanya menjadi penyebar informasi, tetapi juga aktor strategis dalam konstruksi citra politik digital. Ia mampu menerjemahkan pesan kampanye ke dalam gaya visual dan naratif yang dekat dengan keseharian pemilih muda. Keunikan lainnya terletak pada keselarasan *branding* antara tokoh politik dan kreator kontennya. Misalnya, tagar JakartaMenyala yang digunakan dalam kampanye Pramono Anung dan Rano Karno sangat dekat dengan citra digital Ahmad Dekatama yang sejak lama menggunakan istilah ‘Menyala Abangkuh’ dalam unggahannya. Emotikon api, gaya editan *jedag-jedug*, dan narasi yang penuh semangat menjadi benang merah yang menyambungkan antara gaya personal kreator dan citra yang ingin dibangun oleh pasangan calon.

Pemilihan pasangan Pramono Anung dan Rano Karno sebagai objek studi dalam penelitian ini juga memiliki dasar akademik yang kuat. Keduanya berasal

dari latar belakang yang berbeda namun saling melengkapi, Pramono dengan pengalaman politik nasionalnya, dan Rano dengan rekam jejak di dunia seni dan pemerintahan daerah. Kolaborasi keduanya menjadi cerminan dari gejala komunikasi politik modern, di mana *personal branding*, visualisasi narasi, dan adaptasi terhadap budaya digital menjadi elemen penting dalam memperoleh dukungan elektoral. Fenomena ini sejalan dengan teori *mediatized politics* dari Strömbäck (2008) yang menyebutkan bahwa keberhasilan kampanye lebih bergantung pada kemampuan membingkai narasi yang sesuai dengan karakteristik media sosial daripada sekadar menyampaikan visi-misi programatik.

Kajian mengenai kampanye politik di media sosial telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Davin Arkana dan Sri Wahyuni (2024) berjudul TikTok sebagai Media Kampanye Partai Politik (Strategi PSI dalam Membangun Elektabilitas pada Pemilu 2024). Penelitian ini membahas bagaimana Partai Solidaritas Indonesia memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan elektabilitasnya menjelang Pemilu. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengamati strategi kampanye digital partai melalui konten video pendek yang disesuaikan dengan karakteristik generasi muda. Hasilnya menunjukkan bahwa TikTok efektif untuk menjangkau pemilih muda, namun fokus penelitian ini masih terbatas pada strategi partai politik sebagai institusi dan belum membahas secara spesifik bentuk kampanye kreatif yang dilakukan oleh aktor non-struktural seperti *influencer*.

Penelitian lain yang juga menyinggung kampanye politik adalah karya Apriliachani, dkk (2024) dalam judul Strategi Politik Inklusif: Analisa Pasangan Pramono Anung dan Rano Karno dalam Kontestasi Pilkada 2024. Studi ini menyoroti pendekatan inklusif dalam strategi kampanye pasangan Pramono Anung dan Rano Karno, terutama dalam aspek komunikasi tatap muka dan kegiatan berbasis komunitas. Penelitian ini cukup mendalam dalam membahas pendekatan yang merangkul berbagai kalangan, namun belum mengeksplorasi bagaimana kampanye mereka juga berlangsung secara intensif di media sosial, khususnya melalui peran aktor-aktor kreatif yang turut mendukung di luar struktur tim kampanye resmi.

Sementara itu, penelitian berjudul Analisis Komunikasi Politik dalam Kampanye Pemilu: Pendekatan Kualitatif terhadap Strategi dan Dampaknya di Media Sosial karya Fiki Ardiansyah dan Muhaimin (2024) lebih menitikberatkan pada strategi kampanye secara umum di media sosial. Penelitian ini memaparkan peran media sosial dalam menyebarluaskan pesan kampanye dan membangun citra politik kandidat, tetapi tidak membahas studi kasus spesifik, tidak menelusuri format konten secara detail, dan tidak menyoroti aspek kreativitas kampanye dari sisi gaya penyampaian dan karakter komunikator.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat ruang untuk menghadirkan pembaruan, khususnya dalam menganalisis kampanye digital berbasis konten kreatif dan personal. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi kampanye

Pramono Anung dan Rano Karno dalam Pilkada Jakarta 2024 melalui akun TikTok @pasmingbased dan Instagram @ahmad.dekatama yang dikelola oleh Ahmad Dekatama. Berbeda dari *influencer* politik pada umumnya, konten yang disajikan tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga mengandung elemen hiburan, partisipatif, serta menampilkan sisi humanis kandidat. Penelitian ini memanfaatkan teori strategi kampanye politik dari Hanspeter Kriesi, Regula Hänggli, dan Laurent Bernhard (2007) sebagai acuan konseptual untuk memahami praktik kampanye politik di ruang digital. Teori ini dipilih karena menawarkan pendekatan yang relevan dalam menelaah bagaimana strategi komunikasi politik dijalankan secara terencana, responsif terhadap media, dan diarahkan untuk menghasilkan dampak tertentu terhadap audiens. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan sebagai pijakan untuk mengkaji konten kampanye politik yang disebarluaskan melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram.

Di samping itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis isi sebagaimana dikembangkan oleh Klaus Krippendorff (2019). Analisis isi digunakan sebagai teknik untuk menelusuri pola-pola komunikasi dalam konten digital serta mengungkap struktur naratif, simbolik, dan strategi penyampaian pesan politik yang ditampilkan dalam unggahan media sosial. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membaca representasi politik dalam konten kampanye, serta menafsirkan konstruksi citra dan pesan yang disampaikan secara eksplisit maupun implisit kepada audiens muda sebagai segmen pemilih yang disasar.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena kampanye politik yang memanfaatkan media sosial semakin strategis dalam kontestasi Pilkada Jakarta 2024, salah satu contohnya terlihat pada penggunaan akun TikTok @pasingbased dan Instagram @ahmad.dekatama sebagai saluran untuk menyampaikan pesan politik pasangan Pramono Anung-Rano Karno secara kreatif dan masif. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi kampanye yang digunakan oleh Pramono Anung dan Rano Karno melalui akun TikTok @pasingbased dan Instagram @ahmad.dekatama dalam menghadapi Pilkada Jakarta 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye politik yang diterapkan oleh pasangan Pramono Anung-Rano Karno melalui konten yang dipublikasikan di akun TikTok @pasingbased dan Instagram @ahmad.dekatama dalam rangka Pilkada Jakarta 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pasangan kandidat membangun citra, menyampaikan pesan kampanye, dan memobilisasi partisipasi politik audiens melalui media sosial.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap kajian akademik, khususnya mengenai penggunaan media sosial sebagai strategi kampanye dalam konteks pemilihan kepala daerah.
2. Menambah literatur ilmiah terkait pemanfaatan platform TikTok dan Instagram dalam pelaksanaan kampanye.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran kepada politisi, tim kampanye, maupun partai politik mengenai efektivitas kampanye dalam menjangkau masyarakat.
2. Menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi kampanye politik yang lebih kreatif, adaptif, dan relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi.
3. Mengidentifikasi pola atau tren baru dalam kampanye politik yang dapat digunakan dalam kontestasi elektoral mendatang.