

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era serba *digital* yang semakin maju seperti sekarang ini, media sosial memegang peranan penting sebagai alat komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk politik. Media sosial merupakan suatu platform yang dimana penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain serta dapat menampilkan eksistensi diri mereka (Ahnaf Rifky Saputra Ma'ruf, 2019). Salah satu media sosial yang populer beberapa tahun terakhir, adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial dengan format *audiovisual* yang memungkinkan para pengguna nya membuat dan membagikan video pendek berdurasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit, yang dikembangkan oleh perusahaan asal China/Tiongkok *ByteDance* dan diluncurkan pada tahun 2016 (Nuryaningsih, 2023). TikTok telah menjadi media sosial yang memiliki cakupan besar dengan jutaan pengguna yang aktif setiap harinya. Dalam konteks Komunikasi Politik, TikTok digunakan sebagai media komunikasi oleh berbagai pihak untuk menyampaikan pesan politik. Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia (Annur, 2023). Hal tersebut juga merujuk kepada Tiktok sebagai Platform populer untuk mengekspresikan diri, mencari informasi, dan berkomunikasi di Indonesia. Termasuk kehadiran konten komunikasi politik dari para akun resmi Capres dan Cawapres yang banyak beredar pada beranda Tiktok di musim pemilu pilpres 2024 ini, seperti contohnya adalah Calon Presiden nomor urut 1 Anies Baswedan.

Pada tahun-tahun terakhir, politisi di seluruh dunia, termasuk Amerika Serikat, Eropa, dan Asia, telah memanfaatkan TikTok untuk membangun personal branding dan memperluas jangkauan politik mereka (Anderson, 2021). Berdasarkan laporan yang juga bersumber dari *Pew Research Center*, TikTok digunakan oleh politisi untuk menyederhanakan pesan-pesan politik yang kompleks melalui video-video singkat yang mudah dicerna oleh audiens muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang menggunakan video TikTok mendapatkan engagement lebih tinggi dibandingkan dengan postingan di platform media sosial lainnya.

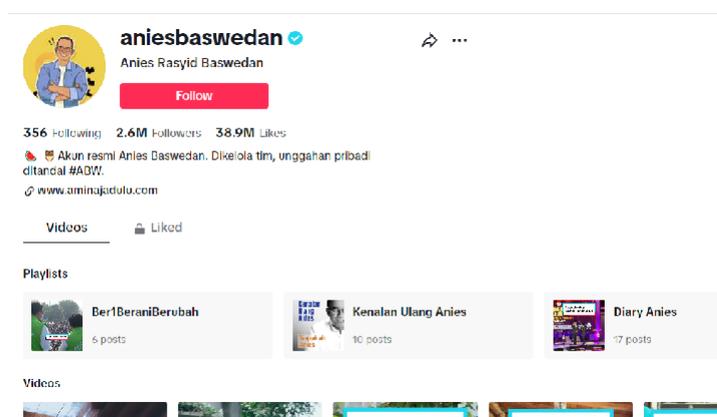
Komunikasi politik merupakan suatu proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi masyarakat, dan media sosial merupakan wadah yang penting bagi aktor politik untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai agenda politiknya (Milsani Ramkita, 2023). Dukungan masyarakat merupakan salah satu hal penting bagi keberhasilan seorang aktor politik, dukungan yang tidak hanya melalui kata-kata tetapi sampai pada tindakan yang nyata (Erfina Nurussa'adah, 2023). Maka dari itu dengan adanya media sosial seperti Tiktok, pihak-pihak yang berkecimpung dalam bidang politik seperti contohnya Capres dan Cawapres, memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memperluas cakupan komunikasi politiknya agar mendapatkan dukungan yang sesuai dengan yang diharapkan pada ajang Pilpres 2024.

Platform media sosial Tiktok makin diminati dan banyak digunakan oleh para politisi di Indonesia sebagai sarana panyampaian pesan politiknya kepada masyarakat, yang dikemas dengan berbentuk video lalu dibagikan dengan konsep konten kreatif yang sesuai dengan trend terkini (Irwansyah Kamindang, 2024). Dapat dikatakan bahwa Tiktok merupakan media baru dalam konteks Komunikasi Politik di Indonesia, namun penggunaan Tiktok sebagai media komunikasi politik sejauh ini dianggap efektif dalam membentuk citra bagi suatu pihak politik, termasuk Kandidat Capres dan Cawapres. TikTok memiliki ciri khas unik yang memungkinkan para politisi bisa menjangkau publik yang lebih luas, karena model berbagi kontennya yang bisa dibidang lebih *update* jika dibandingkan dengan Platform media sosial populer lainnya di Indonesia. Tiktok tidak terlalu bergantung kepada jumlah pengikut melainkan berfokus kepada isi dari konten tersebut. Yang artinya, siapa pun aktor politik yang dapat membuat konten menarik dan unik, dapat membuka "*for your page*" yang akan memberikan kesempatan kepada mereka untuk bisa mendorong narasi politiknya kepada khalayak banyak (Hidayat, 2022). Dengan adanya penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa di Pemilu Pilpres 2024 Tiktok menjadi sarana yang penting dalam penyampaian informasi dari para kandidat Capres dan Cawapres. Hal tersebut menjadi krusial karena Indonesia menempati posisi ke-2 terbanyak di dunia dalam penggunaan platform Tiktok.

Ajang Pemilihan Presiden Indonesia merupakan momen penting yang ditunggu-tunggu oleh para masyarakat untuk mereka menggunakan hak nya dalam memilih Capres dan Cawapres, dan juga suatu momen krusial bagi para kandidat yang akan maju sebagai Capres dan Cawapres. Kedua hal tersebut sangat

berkesinambungan, karena para kandidat harus bisa meyakinkan masyarakat untuk memberikan suaranya dengan menunjukkan kelayakan mereka sebagai Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia untuk 1 periode kedepan. Pilpres tahun 2024 kemarin sudah bersama-sama kita lewati dengan menggunakan hak kita sebagai Warga Negara Indonesia. Seperti yang kita ketahui bersama, bahwa dalam Pemilu Pilpres tahun 2024 ini ada 3 Pasangan Capres dan Cawapres Indonesia. Dan didalam penelitian ini, nantinya peneliti akan fokus membahas Capres nomor urut 1 yaitu, Anies Baswedan yang juga berpasangan dengan Muhaimin Iskandar sebagai Cawapres nomor urut 1. Penetapan resmi tersebut di umumkan oleh KPU (Komisi Pemilihan Umum) pada hari Senin, 13 November 2023, penetapan Capres-Cawapres tersebut juga diumumkan usai KPU melakukan rapat pleno secara tertutup (Detik, 2023).

Selanjutnya peneliti juga akan peneliti akan menyematkan laman akun Tiktok resmi para kandidat Calon Presiden yang berkontes di Pilpres 2024, yang dimana hal ini menjadi alasan mengapa peneliti hanya memilih akun Tiktok Anies Baswedan untuk dibahas dalam penelitian ini.

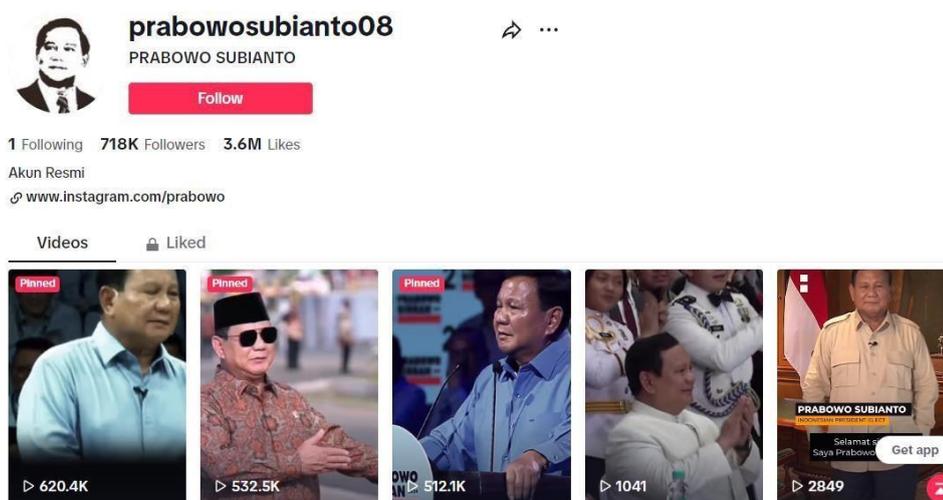


Gambar 1. 1 Laman akun resmi Capres nomor urut 1, Anies Baswedan

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, dapat dilihat akun Tiktok resmi Capres nomor urut 1 , Anies Rasyid Baswedan dengan total jumlah pengikut nya di angka 2.7juta, serta diikuti dengan jumlah total *likes* dari unggahan nya mencapai 38.9juta. Angka tersebut merupakan angka yang cukup besar, mengingat sebelum maju menjadi Calon Presiden di 2024, Anies Baswedan juga memegang jabatan sebagai Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022. Anies juga aktif melakukan siaran langsung melalui Tiktok untuk berkampanye atau sekedar mengobrol dengan para masyarakat, terutama dengan pendukung Paslon nomor urut 1. Menurut Anies, cara berkampanye di live TikTok lebih efektif untuk menampilkan gagasan dan pemikiran. Dia mengungkapkan bahwa

cara itu tidak bisa digunakan melalui baliho atau poster kampanye seperti biasanya (Rinepta, 2024). Adapun *playlist* atau sekumpulan unggahan akun resmi Anies Baswedan yang disematkan di laman nya, seperti “*Ber1BeraniBerubah*”, “*Kenalan ulang Anies*”, dan “*Diary Anies*”. Dapat dilihat juga di *Bio* laman akun resmi diatas, Anies Baswedan menyantumkan website resmi Paslon nomor urut 1, www.aminajadulu.com.

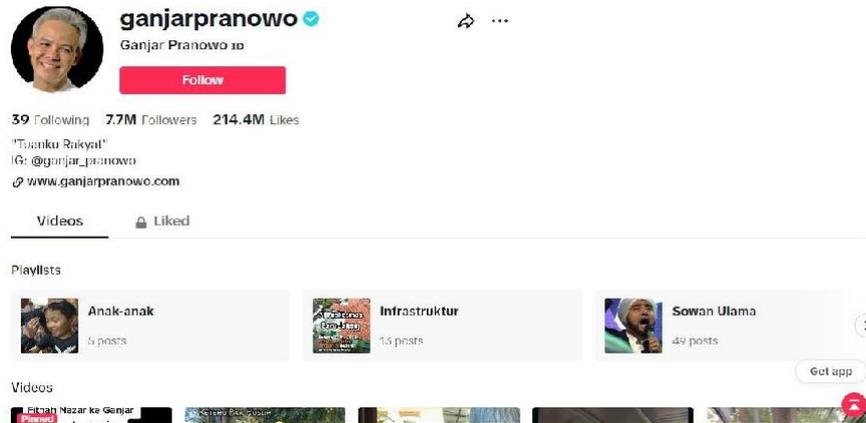
Selanjutnya peneliti akan menyematkan akun Tiktok resmi dari Paslon nomor urut 2.



Gambar 1. 2 Laman akun resmi Capres nomor urut 2, Prabowo Subianto

Seperti yang bisa dilihat di gambar 1.2 jumlah pengikut Capres nomor urut 2 Prabowo Subianto memiliki total jumlah pengikut sebanyak 718ribu dan diikuti dengan total jumlah *likes* dari seluruh konten nya yaitu sebanyak 3.6juta. Prabowo Subianto aktif menggunakan media sosial untuk mengunggah konten-konten kampanye nya sebagai Calon Presiden, dan juga sebagai Ketua Umum Partai Gerindra. Prabowo Subianto juga dikenal sebagai Menteri Pertahanan Republik Indonesia sejak 2019, dan menjadi Presiden Indonesia terpilih di Pemilu Pilpres 2024 ini. Dengan karakter nya yang sudah dikenal sebagai senior di kontestasi Pemilu maupun di bidang Politik di Indonesia, Prabowo Subianto tetap mengikuti trend populer yang ada di Tiktok. Prabowo pada akun resmi Tiktok nya mengunggah konten-konten nya dengan audiovisual yang unik dan memiliki daya tarik tersendiri.

Yang selanjutnya peneliti akan menyematkan laman resmi akun Tiktok dari Paslon nomor urut 3.



Gambar 1. 3 Laman akun resmi Capres nomor urut 3, Ganjar Pranowo

Seperti yang bisa dilihat di gambar 1.3, Capres nomor urut 3 Ganjar Pranowo memiliki total jumlah pengikut di akun Tiktok resminya sebanyak 7.7juta , dan diikuti dengan total jumlah *likes* sebanyak 214.4juta. Hal tersebut bisa ditarik kesimpulannya, bahwa Ganjar Pranowo memiliki tingkat efektivitas yang paling tinggi dalam menggunakan Platform Tiktok jika dibandingkan dengan Capres yang lain yang berkontestasi di Pilpres 2024. Ganjar Pranowo memang sebagai dengan politisi yang memiliki karakter “berbaur”, yang artinya Ganjar selalu ingin terjun kemana pun untuk bisa berinteraksi dengan masyarakat, baik itu melalui media sosial seperti Tiktok maupun secara tatap muka. Ganjar Pranowo terkenal karena kreativitasnya, membaaur dengan masyarakat, dan kemampuannya mengikuti perkembangan teknologi dalam berkomunikasi politik. Mengingat ia menjabat selama dua periode sebagai Gubernur Jawa Tengah, yakni pada 2013 hingga 2018 dan 2018 hingga 2023, gaya berpolitik dan kepemimpinannya tersebut dapat dikatakan berhasil (Hutasoit, 2023). Ganjar Pranowo juga aktif mengunggah kesehariannya di Tiktok saat berkampanye dan membaaur dengan masyarakat, hal tersebut bisa menjadi nilai penting terhadap dukungan politiknya.

Berdasarkan penjelasan dari 3 akun para kandidat Calon Presiden, peneliti memilih akun Tiktok Anies untuk dibahas dengan lebih mendalam pada penelitian ini. Jika dibandingkan dengan kandidat lain, peneliti melihat bahwa Anies lebih menonjol dalam membangun citra pemimpin yang dekat dengan masyarakat melalui konten yang personal, humanis, dan responsif terhadap isu-isu yang relevan, terutama bagi generasi muda. Walaupun Ganjar Pranowo memiliki jumlah pengikut dan *likes* paling banyak diantara 2 Capres lain, Ganjar terkesan lebih gemar memanfaatkan Tiktok untuk gaya komunikasi nya yang lebih informal atau lebih *casual*. Yang

dimana hal tersebut kurang menarik perhatian peneliti, karena peneliti melihat bahwa media sosial Tiktok memang sudah di *desain* untuk hal-hal yang lebih *casual*. Peneliti ingin lebih mendalami akun Tiktok Anies Baswedan karena peneliti melihat bahwa Anies memanfaatkan Tiktok dengan mengkombinasikan karakter Tiktok yang *casual* dengan gaya komunikasi Anies, yang dapat dikatakan gaya komunikasinya lebih formal dan terstruktur jika dibandingkan dengan kandidat Capres lain.

Selanjutnya, peneliti juga akan menyematkan perbandingan aktivitas para kandidat Capres 2024 melalui akun Tiktok resminya masing-masing. Yang terhitung dari 10 Januari s/d 10 Februari 2024 (1 bulan menjelang Pemilu).



**Gambar 1. 4 Aktivitas akun Tiktok resmi Capres Anies Baswedan
(10 Januari – 10 Februari 2024)**

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, dalam satu bulan menjelang Pemilu 2024 akun Tik Tok resmi Anies Baswedan (10 Januari – 10 Februari 2024) menunjukkan aktivitas yang sangat aktif dengan total 129 video yang diunggah. Konten-konten ini berhasil menarik perhatian luas, dengan 175,5 juta total views, menandakan tingginya jangkauan audiens. Interaksi pengguna juga sangat signifikan, terbukti dari 14,2 juta likes, 744,4 ribu komentar, serta 396,2 ribu kali dibagikan (shares). Secara keseluruhan, total engagement yang diperoleh mencapai 15,3 juta, mencerminkan keterlibatan audiens yang kuat terhadap narasi politik yang disampaikan.



Gambar 1. 5 Aktivitas akun Tiktok resmi Capres Prabowo Subianto (10 Januari – 10 Februari 2024)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, selama periode satu bulan menjelang Pemilu 2024 (10 Januari – 10 Februari 2024), akun TikTok resmi Prabowo Subianto mengunggah 26 video, dengan total 8,7 juta views. Meskipun jumlah video yang diunggah lebih sedikit dibandingkan kandidat lain, aktivitas ini tetap menunjukkan partisipasi dalam strategi kampanye digital. Dari segi interaksi, konten yang diunggah mendapatkan 334,5 ribu likes, 12,4 ribu komentar, dan 5,4 ribu kali dibagikan (shares). Secara keseluruhan, total engagement yang diperoleh mencapai 352,2 ribu, yang menunjukkan adanya keterlibatan dari audiens, meskipun dalam skala yang lebih terbatas.



Gambar 1. 6 Aktivitas akun Tiktok resmi Capres Ganjar Pranowo (10 Januari – 10 Februari 2024)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, dalam satu bulan menjelang Pemilu 2024 (10 Januari – 10 Februari 2024), akun TikTok resmi Ganjar Pranowo mengunggah 90 video, yang berhasil meraih total 178,4 juta views. Angka ini menunjukkan bahwa konten yang

diunggah memiliki daya tarik tinggi dan mampu menjangkau audiens dalam skala yang luas. Dari segi interaksi, konten yang dibagikan memperoleh 8,9 juta likes, 365,4 ribu komentar, dan 143 ribu kali dibagikan (shares). Total engagement yang tercatat mencapai 9,4 juta, yang mencerminkan tingkat keterlibatan pemilih yang signifikan terhadap kampanye digital Ganjar di TikTok.

Berdasarkan beberapa penjelasan aktivitas akun Tiktok diatas dalam satu bulan menjelang Pemilu 2024 (10 Januari – 10 Februari 2024), tiga calon presiden (Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo) memanfaatkan TikTok sebagai salah satu alat strategi komunikasi politik mereka. Berdasarkan data yang dikumpulkan, terdapat perbedaan signifikan dalam jumlah unggahan, jangkauan, serta tingkat keterlibatan audiens di masing-masing akun. terlihat bahwa Anies Baswedan adalah kandidat yang paling aktif dalam menggunakan TikTok, dengan jumlah unggahan tertinggi, yaitu 129 video dalam sebulan. Di sisi lain, Ganjar Pranowo mengunggah 90 video, sementara Prabowo Subianto jauh lebih sedikit, hanya 26 video. Dari segi total views, akun TikTok Ganjar Pranowo sedikit lebih unggul dibandingkan Anies Baswedan (178,4 juta vs. 175,5 juta views). Namun, dari total engagement, akun Anies Baswedan menunjukkan angka yang paling tinggi, yaitu 15,3 juta interaksi dibandingkan dengan Ganjar Pranowo (9,4 juta) dan Prabowo Subianto (352,2 ribu).

Berdasarkan data perbandingan di atas, alasan utama peneliti memilih akun TikTok Anies Baswedan untuk di teliti adalah karena aktivitasnya yang paling intens dalam memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi politik. Hal ini ditunjukkan melalui 2 faktor utama berikut:

- Jumlah Video Tertinggi:

Anies Baswedan mengunggah 129 video, yang jauh lebih banyak dibandingkan Ganjar Pranowo (90 video) dan Prabowo Subianto (26 video). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politiknya sangat aktif dan konsisten di TikTok.

- Engagement Paling Tinggi :

Meskipun Ganjar Pranowo memiliki total views sedikit lebih tinggi, Anies Baswedan mencatatkan total engagement tertinggi (15,3 juta). Ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah tidak hanya ditonton tetapi juga mendapatkan banyak interaksi dari audiens, seperti likes, komentar, dan shares.

Di sisi lain juga Anies Baswedan sebelumnya menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta (2017-2022), ibu kota negara yang memiliki eksposur nasional dan internasional lebih besar dibandingkan daerah lain. Sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi, Jakarta menjadi sorotan utama dalam politik Indonesia, sehingga strategi komunikasi politik Anies selaku mantan Gubernur DKI di TikTok lebih menarik untuk diteliti karena memiliki potensi dampak yang lebih luas dan lebih mendalam.

Selanjutnya, TikTok dengan beragam keunikan fasilitas dan fitur nya dalam berinteraksi dengan para audiens/netizen, berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat dalam konteks Pemilu Presiden 2024. Yang dimana hal tersebut pastinya dimanfaatkan dengan baik oleh para aktor Politik di era Digital seperti sekarang ini, terutama para kandidat Calon Presiden. TikTok dipandang efektif oleh para politisi sebagai alat untuk membangun citra diri (*personal branding*), serta dalam menyebarkan ide dan gagasan politik mereka melalui informasi politik yang dikemas dengan menarik melalui media sosial Tiktok (Irwansyah Kamindang, 2024). Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, beberapa penjelasan diatas menjadi alasan peneliti tertarik untuk memilih Tiktok sebagai media sosial yang menjadi alat komunikasi politik untuk dibahas lebih mendalam pada penelitian ini.

Penelitian ini akan disajikan dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan ini, peneliti akan menganalisis secara rinci konten yang dipublikasikan melalui akun TikTok Capres nomor urut 1 pada masa Pilpres Indonesia 2024. Penelitian ini juga mengintegrasikan konsep-konsep dalam komunikasi politik, seperti konstruksi citra, engagement, dan narasi digital, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran TikTok sebagai alat kampanye di masa digital seperti sekarang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting pada *body of knowledge* dalam bidang komunikasi politik digital, terutama dalam konteks penggunaan media sosial berbasis konten foto/video oleh kandidat capres dan cawapres dalam kampanye pemilihan umum di Indonesia.

Berbagai uraian diatas menjadi alasan peneliti tertarik untuk mendalami serta mempelajari lebih lanjut tentang platform populer di masa kini yang menjadi sarana komunikasi politik Capres dan Cawapres pada Pilpres 2024, dengan penelitian yang berjudul “Peran akun *Tiktok* Paslon Anies Baswedan sebagai Media Komunikasi Politik pada Pilpres Indonesia 2024.”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti memfokuskan penelitian ini pada akun resmi Tiktok Paslon nomor urut 1 yang berperan sebagai media Komunikasi Politik di ajang Pilpres 2024. Sebagai berikut :

- Bagaimana akun Tiktok resmi Capres nomor urut 1 Anies Baswedan berperan sebagai media Komunikasi Politik di Pilpres Indonesia 2024 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui, mendalami, serta mendeskripsikan peran platform Tiktok yang digunakan oleh Anies Baswedan sebagai media penyampaian pesan politiknya selama Pilpres 2024. Selain itu, peneliti juga bertujuan untuk menganalisis konten-konten Komunikasi Politik pada akun tersebut.

Mengacu pada hal diatas, peneliti memilih platform Tiktok karena Tiktok merupakan platform yang memiliki keunikannya sendiri dalam penyampaian suatu informasi, hal tersebut juga yang menjadikan Tiktok sebagai platform media sosial yang populer beberapa tahun terakhir ini di Indonesia, termasuk pada ajang Pilpres 2024 ini. Peneliti akan mengkhususkan kegiatan analisisnya pada akun Tiktok resmi @aniesbaswedan yang berkontes pada panggung Pilpres Indonesia 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang mencakup dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan pengetahuan dan juga wawasan mengenai Peran media sosial Tiktok yang digunakan oleh para aktor Politik

tertentu sebagai media Komunikasi Politik, terutama di era *digital* seperti sekarang. Serta penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk peneliti dapat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Selain itu, penelitian ini membahas peran Tiktok sebagai media Komunikasi Politik, yang dimana penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi materi komunikasi politik dengan cara yang berbeda serta mengikuti perkembangan jaman. Serta penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan penjelasan atau bahan diskusi antar pelaku komunikasi politik di era digital seperti sekarang.

1.5 Batasan Penelitian

- Waktu Penelitian: Penelitian ini dibatasi pada periode kampanye Pilpres 2024, yang dimana peneliti hanya akan menganalisis akun Tiktok resmi Anies Baswedan, pada rentang waktu yaitu 10 Januari s/d 10 Februari 2024 (1 bulan menjelang pemilihan).
- Platform Media Sosial: Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan TikTok oleh akun resmi Capres nomor urut 1, sehingga tidak menganalisis penggunaan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, atau Twitter.
- Objek Penelitian: Penelitian ini hanya membahas akun TikTok resmi yang dikelola oleh tim kampanye kandidat capres dan cawapres, tidak termasuk akun pendukung atau relawan.
- Wilayah Penelitian: Penelitian ini terbatas pada respon dari audiens di Indonesia, dan tidak mempertimbangkan interaksi dari pengguna TikTok di luar negeri.
- Aspek Analisis: Fokus utama penelitian adalah pada analisis isi dari akun Tiktok resmi Paslon nomor urut 1 (termasuk isi konten didalamnya) dan juga keterlibatan audiens di TikTok, serta tidak menyoroti dampak langsung terhadap hasil pemilihan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu dan periode dari penelitian ini yang disajikan dalam Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Periode dan Waktu Penelitian

No.	Tahapan									
		Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Mencari Topik & Judul Penelitian									
2.	Penyusunan Proposal Penelitian (Bab 1 – 3)									
3.	Pendaftaran Desk Evaluation									
4.	Pengumpulan data dengan Analisis Konten dan Studi Pustaka									
5.	Pengolahan data dan penyusunan Bab 4 – 5									
6.	Bimbingan dan Revisi Bab 4 -5									
7.	Pendaftaran Sidang Skripsi									