

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Penelitian

Pemilihan umum sering menjadi panggung dimana kreativitas dan strategi politik memiliki peran sentral dalam membentuk citra calon presiden di mata masyarakat. Pemilu 2024 di Indonesia menjadi momen menarik terutama perubahan citra politik Prabowo Subianto. Prabowo yang sebelumnya kerap dikenaldi media massa sebagai sosok yang kaku dengan citra militan dan serius karena latar belakangnya sebagai purnawirawan Jenderal TNI (Jurnalston, 2018), mengubah pendekatannya dalam kampanye pemilu 2024 dengan mengadopsi citrayang lebih ‘gemoy’ dengan memanfaatkan Kecerdasan Buatan (AI) (BCC Indonesia, 2023).

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi *platform* yang sangat signifikan dalam mengkomunikasikan pesan politik kepada masyarakat. Pemilihan umum di Indonesia semakin mengakui peran penting media sosial sebagai alat kampanye yang efektif. Oleh karena itu, pasangan calon (paslon) secara keseluruhan cenderung memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk merancang dan menyajikan strategi kampanye yang inovatif.

Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Indonesia tahun 2024 memperlihatkan dinamika politik yang sangat menarik, salah satunya dengan munculnya pasangan calon nomor urut 02, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Duet antara tokoh militer senior dan anak dari Presiden petahana memunculkan banyak perbincangan publik serta menjadi sorotan media. Di tengah sorotan tersebut, peran humas dalam tim sukses paslon 02 menjadi kunci penting dalam menyusun strategi komunikasi politik, membangun citra positif, merespons isu-isu negatif, serta menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Dalam konteks ini, humas memainkan peran strategis dalam menyampaikan narasi, mengelola kampanye digital, hingga menjaga

stabilitas citra pasangan calon di tengah sorotan publik. Pendekatan komunikasi yang digunakan oleh tim humas paslon 02 menunjukkan bagaimana strategi komunikasi politik dijalankan dalam praktik nyata, mulai dari branding politik, pengelolaan krisis, hingga pembentukan opini publik melalui *influencer* dan media massa.

Hubungan masyarakat merupakan komponen penting yang dibutuhkan oleh semua organisasi. Keberadaannya dapat membantu organisasi dalam membangun interaksi positif dengan khalayaknya dan mencapai tujuan bersama. Membangun dan memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara organisasi dan publik merupakan tanggung jawab hubungan masyarakat, yaitu fungsi manajemen yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Scott M., 2019). Sementara itu, British Institute of Public Relations mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai manajemen komunikasi antara perusahaan dan khalayaknya. Berdasarkan kedua perspektif tersebut, hubungan masyarakat idealnya merupakan fungsi manajemen dalam suatu organisasi yang menggunakan komunikasi (Ruslan, 2019).

Hubungan masyarakat berfungsi untuk mencerahkan, mendidik, dan memicu minat publik. Ia juga merencanakan cara untuk memenangkan simpati dan pemahaman publik. Informasi sangat dibutuhkan, terutama di zaman sekarang ini. Hubungan masyarakat, sebagai layanan publik, sangat penting dalam membantu bisnis, organisasi, dan pemerintah menyajikan informasi yang akurat dan jelas dengan cara yang dapat diterima oleh publik dengan mudah. Peran utama hubungan masyarakat adalah untuk melaksanakan inisiatif untuk mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan citra. Dalam hal ini, ia dapat mencakup persepsi yang baik tentang kondisi negara dan negara, kebijakan pemerintah, partai politik, bisnis, dan barang-barang mereka, serta persepsi individu. Menciptakan citra yang diinginkan dan memelihara citra baik yang saat ini ada adalah tujuan hubungan masyarakat (Rudy, 2015).

Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi utama antara masyarakat

dan pemerintah, hubungan masyarakat (PR) merupakan teknik penyebaran informasi. Hubungan masyarakat juga menggunakan media untuk menjangkau masyarakat, baik melalui media massa, media sosial, iklan, atau dengan memberikan informasi terkini tentang perkembangan kandidat politik, pemerintah, atau organisasi (Nasrullah, 2014). Karena kegunaannya, media sosial menjadi cara yang tepat bagi pemerintah dan pemimpin politik untuk memberi informasi kepada masyarakat.

Humas (hubungan masyarakat) dalam konteks kampanye politik memiliki fungsi untuk menciptakan hubungan yang baik antara kandidat dan publik, mengelola persepsi, serta menyusun strategi komunikasi yang efektif. Peran ini menjadi semakin signifikan ketika dijalankan di platform media sosial, yang memiliki karakteristik interaktif, cepat, dan menjangkau audiens secara luas melalui media sosial telah muncul sebagai alat komunikasi politik yang sangat sukses di era digital saat ini.

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi sarana komunikasi politik yang sangat strategis, terutama dalam rangka membentuk opini publik dan membangun citra calon pemimpin. Pemilu Presiden 2024 menjadi contoh nyata bagaimana platform seperti Instagram digunakan secara intensif oleh tim sukses (timses) untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye, menjangkau pemilih muda, serta membentuk narasi politik yang menguntungkan pasangan calon tertentu.

Kemunculan *platform* media digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap informasi politik. Media baru ini memungkinkan penyebaran informasi politik secara masif, cepat, dan interaktif. Karakteristik ini dimanfaatkan oleh banyak aktor politik di berbagai negara untuk menjalankan kampanye politik mereka. Media baru juga menawarkan beberapa keunggulan, seperti kemampuan menjangkau pemilih muda dan biaya yang relatif murah.

Berkaitan dengan peran humas melalui *platform* media digital dalam konteks tim sukses. Tim Humas memainkan peran kunci dalam membentuk narasi politik yang menguntungkan, merespons isu-isu strategis, serta

memanfaatkan berbagai *platform* komunikasi untuk menjangkau pemilih dari berbagai kalangan. Mereka juga menjadi garda terdepan dalam mengatasi disinformasi dan membangun loyalitas pemilih.

Pada kesempatan pemilu presiden, peneliti memilih paslon Prabowo Gibran. Peneliti memilih Prabowo Gibran sebagai bahan penelitian karena ada beberapa alasan diantaranya adalah kolaborasi antara Prabowo Subianto, tokoh militer senior dan mantan oposisi, dengan Gibran Rakabuming Raka, putra Presiden Joko Widodo yang masih muda, menimbulkan banyak diskursus politik. Fenomena ini menarik untuk dikaji dari perspektif politik dinasti, strategi komunikasi politik, hingga persepsi publik dan keputusan politik bergabungnya Gibran sebagai cawapres dari Prabowo turut mengubah peta koalisi partai politik dan dinamika elektoral. Figur Gibran merupakan representasi milineal dan Gen Z. Hal tersebut, yang mendorong peneliti untuk mengkaji efektifitas peran humas Paslon 02 dan ini relevan untuk diteliti.

Peran Humas tim sukses Prabowo-Gibran sangat penting dalam membentuk citra, menyampaikan pesan kampanye, serta mengelola komunikasi antara pasangan calon dan publik. Peran utama Humas dalam tim sukses Prabowo-Gibran dengan mengelola citra banding dengan membangun dan menjaga citra positif pasangan Prabowo-Gibran di mata publik dan mengemas narasi kampanye. Media sosial dan digital *campaign* dengan mengelola akun media sosial resmi dan menyebarkan konten digital (video, infografis, meme, dll) untuk menjangkau pemilih muda. Memantau sentimen warganet dan menyesuaikan strategi komunikasi digital sesuai dinamika di lapangan dan Bekerja sama dengan influencer atau tokoh publik untuk mendongkrak popularitas.

Salah satu pendukung Prabowo-Gibran yang giat melakukan *rebranding* politik di media sosial Instagram adalah Grace Natalie. Alasan pemilihan Grace Natalie adalah sebagai salah satu tokoh publik yang tergabung dalam Tim Kampanye Nasional (TKN) Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Nomor Urut 02, Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka, memainkan peran penting dalam komunikasi politik di media sosial.

Melalui akun Instagram pribadinya, Grace Natalie tidak hanya membagikan kegiatan kampanye, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan politik yang bersifat persuasif, membangun citra positif pasangan calon, dan merespons isu-isu strategis yang berkembang di masyarakat.

Peran Humas media sosial Instagram @Gracenat dapat dilihat dari dominasi Prabowo Gibran pada berita pilpres 2024, penekanan terhadap judul maupun isi berita yang mengarah pada kesan baik, penggunaan metafora yang cenderung menjatuhkan kandidat lawan, menampilkan fakta yang dikehendaki postingan Instagram @Gracenat tersebut. Instagram Gracenat mampu menyajikan informasi yang memiliki kepentingan umum, informasi yang berimbang, dan informasi yang sifatnya mencerdaskan publik pembaca. Hanya berusaha menjadi wadah membangun citra bagi Prabowo Gibran untuk berkampanye demi memperoleh dukungan suara. Oleh karenanya, konstruksi realitas yang dilakukan Instagram Gracenat mampu menggiring opini publik baik dalam hal positif. Secara tidak langsung membentuk perubahan pandangan, sifat, dan tingkah laku publik dalam memahami kandidat 02 Prabowo Gibran dengan tujuan akhir untuk kemenangan Paslon Prabowo Gibran pada Pilpres 2024.

Namun demikian, masih diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana akun tersebut menjalankan fungsi kehumasan dalam konteks kampanye politik, strategi komunikasi yang digunakan, serta sejauh mana efektivitas pesan yang disampaikan dalam membentuk citra pasangan calon. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran humas yang dijalankan melalui akun Instagram Grace Natalie sebagai bagian dari strategi komunikasi Tim Sukses Paslon 02 Prabowo–Gibran pada Pemilu 2024. Berdasarkan perspektif di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana peran humas Grace Natalie di Instagram mendukung duo kandidat Prabowo-Gibran sebagai subjek penelitian sejak munculnya tersebut merupakan anak-anak muda. Dukungan Prabowo – Gibran sebagai paslon presiden yang dilakukan Grace Natalie dengan melakukan kampanyenya @gracenat. Berdasarkan informasi sebelumnya, penelitian ini mencoba untuk

menganalisis peran humas tim paslon Prabowo – Gibran melalui akun Instagram Grace Natalie. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah dengan judul **“Analisis Peran Humas (Tim Paslon 02 Prabowo Gibran) Melalui Akun Instagram Grace Natalie”**

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui peran humas (tim paslon 02 Prabowo Gibran) melalui akun instagram Grace Natalie

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana peran humas (tim paslon 02 Prabowo Gibran) melalui akun instagram Grace Natalie?.

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu membagikan manfaat bagi berbagai pihak baik itu penulis serta pembaca.

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif serta memperkaya dan melengkapi keilmuan khususnya terkait dengan media sosial instagram sebagai media politik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk mengembangkan serta menyusun strategi komunikasi politik. Bagi penulis dengan adanya penelitian ini dapat memperluas wawasan penulis dalam bidang komunikasi melalui media sosial instagram.

1.5. Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel di bawah ini:

No	Tahapan Penelitian	Waktu Pelaksanaan
1	Penyusunan proposal	15 Mei – 16 Juni 2024
2	Seminar proposal dan revisi	1 – 10 Agustus 2024
3	Pengumpulan data (arsip IG, dokumentasi)	11 – 25 Maret 2025
4	Analisis data dan interpretasi	26 Maret – 28 Maret 2025
5	Penyusunan bab IV dan V (hasil & pembahasan)	11 – 29 April 2025
6	Revisi akhir dan bimbingan	21 – 31 Juni 2025
7	Ujian skripsi / presentasi akhir	Juli 2025 (tentatif)

1.5.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara daring (online) karena objek utama penelitian adalah akun Instagram pribadi Grace Natalie dengan akun @Gracenat, yang merupakan salah satu anggota Tim Kampanye Nasional (TKN) Paslon 02 Prabowo–Gibran. Data-data yang akan dianalisis diambil dari unggahan konten Instagram milik Grace Natalie yang berkaitan dengan kegiatan kampanye, komunikasi politik, serta peran kehumasan dalam mendukung pasangan calon selama masa kampanye Pilpres 2024.