

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi internet dan transformasi digital di Indonesia meningkat signifikan. Berdasarkan data Profil Internet Indonesia yang dirilis oleh APJII tanggal 9 Juni 2022, penetrasi internet Indonesia telah mencapai 77,02% pada tahun 2021-2022. Semasa pandemi tercatat hanya 175 juta pengguna internet, yang kemudian terjadi peningkatan 20% di tahun 2022 menjadi 210 juta.

Seperti yang dikemukakan oleh Johnson (2017) pada masa kini, internet telah menjadi medium dan wadah yang baik bagi proses komunikasi dan kampanye politik. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh aktor politik sebagai sarana komunikasi politik, seperti: kampanye, sosialisasi, membangun *image/brand*, menyerap aspirasi, dan kegiatan komunikasi dua arah lainnya dengan konstituen. Para aktor politik harus mampu menyampaikan pesan politik mereka kepada pendukungnya, baik secara langsung maupun lewat perantara.

Media sosial dinilai berhasil menyebarluaskan informasi tentang citra politik para aktornya, seperti pada Pemilihan Umum Malaysia ke-14, media sosial (terutama Facebook dan Whatsapp) berperan penting dalam menyebarkan informasi beraroma politik untuk merebut hati dan pikiran masyarakat (Mohammed, 2019) dan (Salman et al., 2018). Selain itu, media sosial juga dinilai berhasil mendukung berbagai kampanye pemilihan presiden dan kepala daerah di berbagai negara. Salah satu pemicu keberhasilannya adalah partisipasi politik

yang terbentuk dari konten dan interaksi di media sosial yang dikelola, seperti yang dilakukan presiden Austria terpilih Alexander Van Der Bellen (Liebhart & Bernhardt, 2017), yang memanfaatkan *digital storytelling* di Instagram sebagai formasi politik citra dalam strategi kampanyenya. Kesuksesan lain juga muncul dari kampanye Ridwan Kamil saat menuju kursi Gubernur Jawa Barat, yang memanfaatkan *digital storytelling* melalui Instagram (Iqbal, 2018).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kepios (2022), pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 191,4 juta orang (atau sekitar 68,9% dari penduduk Indonesia), terjadi peningkatan sebanyak 21 juta pengguna (12,6%). Data pengguna *platform* media sosial di Indonesia pada Q1 2022 dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, yakni: 1) YouTube 50%; 2) Facebook 46,8%; 3) TikTok 47,6%; 4) Instagram 35,7%; 5) LinkedIn 7,2%; dan 6) Twitter 6,6%.

Salah satu *platform* media sosial yang banyak dimanfaatkan aktor politik sebagai sarana penyerapan aspirasi dalam bidang politik adalah TikTok. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kepios (2022), Indonesia menduduki peringkat kedua pengguna TikTok dunia. Hingga bulan April 2022 terdapat 99.072.000 pengguna ponsel pintar menggunakan media sosial TikTok. Jumlah ini menjangkau 51,1% dari populasi masyarakat Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas, dengan 66% penggunaannya adalah perempuan, dan 34% penggunaannya berjenis kelamin laki-laki.

Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, TikTok menjadi alat strategis baru bagi para aktor politik dan tim media mereka untuk mendorong narasi politik selama periode pemilihan umum (pemilu). Menurut Nurianti Jalli

(2022), TikTok menyediakan fitur unik yang memungkinkan para pelaku propaganda politik dapat menjangkau publik yang lebih luas karena model berbagi kontennya yang terbilang baru dibandingkan dengan media sosial yang lain. TikTok tidak mengandalkan jumlah pengikut melainkan berfokus pada konten itu sendiri. Artinya, siapa pun yang dapat membuat konten yang cukup menarik dapat membuka "*for your page*", yang akan membuka pintu peluang bagi oportunis politik untuk mendorong narasi politik dengan membuat konten audio-visual yang menarik. Melalui sistem ini, pesan propaganda radikal dapat mendorong munculnya pengikut fanatik karena TikTok akan mendorong konten serupa untuk pengguna. Model ini dapat menciptakan gelembung informasi yang akan diterima pengguna dan mempengaruhi cara pandang mereka.

Selain itu, media sosial TikTok memiliki beragam keunggulan dibandingkan media sosial lainnya. Video konten yang diunggah dalam aplikasi media sosial TikTok mudah diintegrasikan dengan media sosial lain seperti Instagram dan YouTube, sehingga jangkauan audiensnya menjadi lebih luas. Format konten yang dikemas dalam TikTok juga berbeda karena menggunakan metode *storytelling*. Kolom komentar dan dukungan (*likes*) juga menjadi medium untuk komunikasi dua arah dan penyaluran aspirasi politik sehingga kedekatan aktor politik dengan audiens lebih terasa.

Dalam konteks komunikasi politik, *storytelling* dapat digunakan dalam penekanan pesan pada periode kampanye untuk disampaikan kepada calon pemilihnya. Pesan-pesan disampaikan secara bercerita tentang berbagai hal baik mengenai pribadi dan kelembagaan. Sebagaimana yang disampaikan Hunt (2015)

bahwa kegiatan retorika politik tidak dapat dihindarkan dan bergantung pada *storytelling*.

Menurut Brian McNair (2011), ada empat tipe aktivitas *public relations* politik (selanjutnya akan disebut PR politik), antara lain *media management*, *image management*, *internal communication* dan *information management*. Keempat aktivitas ini dilakukan untuk mengelola isu dan media sedemikian rupa untuk memaksimalkan liputan yang menguntungkan dan meminimalkan kerugian aktor dan organisasi politik.

Sedangkan menurut Menurut Goffman (1956) pencitraan adalah usaha seseorang mengekspresikan dirinya sedemikian rupa di hadapan orang lain, sehingga tercapai citra diri yang diinginkan individu tersebut, dikenal dengan konsep dramaturgi.

Pembahasan terkait aktivitas PR politik dalam media sosial TikTok sengaja dipilih karena jumlah penggunaannya di Indonesia terus bertambah. Selain itu, arah penggunaan media sosial TikTok telah bergeser dari sebelumnya konten ekspresi diri (menyanyi, menari, atau saluran hobi), menjadi konten yang lebih berbobot seperti penyampaian materi pendidikan dan lain sebagainya. Dengan inovasi dan kreativitas yang tinggi, TikTok berpeluang menjadi medium amplifikasi aspirasi politik, di mana para aktor politik dapat menyampaikan argumen dan gagasannya secara lebih luas, serta yang utama adalah membangun citra politiknya.

Salah satu politisi Indonesia sekaligus pejabat negara yang memanfaatkan media sosial sebagai media amplifikasi aspirasi politik adalah Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah dua periode (2013-2018 dan 2018-2023). Ganjar Pranowo

menggunakan media sosial untuk menampilkan aktivitasnya sebagai gubernur yang bekerja secara nyata. Ikatan dengan audiens dilakukan dengan merespon cepat aspirasi di kolom komentar.

Media sosial dengan status akun *official* yang digunakan Ganjar Pranowo antara lain Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Pada tanggal 27 Januari 2020, muncul akun TikTok @ganjarpranowofc (bukan akun *official*). Saat tesis ini ditulis, akun TikTok @ganjarpranowofc mencatat 3 juta pengikut (*followers*) dan telah mengunggah 944 video, serta menghimpun 56,4 juta dukungan (*likes*).

Ganjar Pranowo dipilih sebagai subjek analisis dengan alasan tingkat elektabilitasnya berada di posisi tiga besar (Kompas, 15 Juli 2022). Hasil survei yang dirilis oleh tiga lembaga yakni, Survei Charta Politika di Jawa Tengah pada 24-30 Juni 2022 menunjukkan elektabilitas Ganjar Pranowo 71,5%. Sedangkan di tingkat nasional, survei dari lembaga Indopol Survey and Consulting yang dilakukan tanggal 24 Juni sampai 1 Juli 2022 menempatkan Ganjar Pranowo di urutan pertama yaitu 24,55%. Lembaga Survei Nasional (LSN) pada 10-24 Juni 2022 menunjukkan Prabowo menempati urutan pertama dengan perolehan angka 29,5%, dan di urutan kedua adalah Ganjar Pranowo dengan 20,9%, serta Anies Baswedan yang mengantongi 18,5% suara.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini membahas fenomena PR politik Ganjar Pranowo dalam mempertahankan citra melalui media TikTok. Tema penelitian dipilih dengan beberapa alasan. Pertama, penelitian ini hendak menunjukkan bahwa beragam media sosial dapat dijadikan medium oleh para

politisi untuk meningkatkan citra politiknya dengan cara menyampaikan gagasan dan aspirasi.

Kedua, dengan meningkatnya pengguna TikTok di Indonesia, penelitian ini hendak melihat peluang media sosial TikTok dijadikan sarana dalam menyampaikan aspirasi, argumen, gagasan dan pesan politik untuk mendapatkan dukungan politik. Media sosial TikTok dapat dimanfaatkan dengan inovasi pembuatan konten yang menarik.

### **B. Perumusan Pokok Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: Bagaimana fenomena *public relations* politik Ganjar Pranowo dalam manajemen citra melalui media TikTok?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena PR politik Ganjar Pranowo dalam mempertahankan citra melalui media sosial TikTok, dengan memaknai:

1. *Public relations* politik Ganjar Pranowo melalui TikTok;
2. Motif manajemen citra politik Ganjar Pranowo melalui TikTok;
3. Manajemen citra politik Ganjar Pranowo melalui TikTok;
4. Pengalaman story telling Ganjar Pranowo melalui TikTok; dan
5. Performa Ganjar Pranowo di media TikTok.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Manfaat atau signifikansi yang dapat diambil dari proses penelitian ini, secara umum dapat dikategorisasikan pada dua kategori besar:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diperkirakan dapat memberikan nilai tambah dan sumbangsih dalam proses pengembangan dan rekonstruksi riset, khususnya dalam bidang pengembangan teori komunikasi politik, terutama terkait PR politik dan medium yang dapat dijadikan sebagai instrumen komunikasi politik.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan:

- a) Memenuhi kebutuhan pencitraan dan penyampaian aspirasi politik oleh para aktornya secara masif, tepat dan intensif;
- b) Aktor dan elit politik: untuk memberi pandangan mengenai pengelolaan aktivitas PR politik di media sosial terutama TikTok, serta memenuhi kebutuhan amplifikasi citra dan gagasan politiknya di era informasi yang serba cepat.