

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menjelang Pemilihan Umum Presiden Indonesia tahun 2024, proses demokrasi ini bertujuan untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia untuk periode 2024-2029. Pemilihan ini akan menjadi pemilihan presiden langsung yang kelima di Indonesia. Pada pasal 7 Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyebutkan bahwa Presiden dan Wakil Presiden menjabat selama lima tahun dan dapat dipilih kembali hanya untuk satu periode tambahan (MPR, 2020). Situasi politik ini memicu berbagai partai politik untuk mengusung calon masing-masing. Dalam menghadapi persaingan, partai-partai politik menggunakan berbagai strategi untuk memenangkan suara dan meraih simpati publik guna membangun citra politik mereka. Menurut Arnold Steinberg melalui (Efriza, 2012) berpendapat bahwa strategi merupakan suatu rencana tindakan, penyusunan serta pelaksanaan yang pada akhirnya menentukan keberhasilan maupun kegagalan.

Sejak reformasi 1998, dinamika sosial politik di Negara ini cukup berwarna. Ketika dihubungkan dengan proses pemilu, maka setiap kandidat atau calon akan melakukan kampanye politik. Kampanye politik di Indonesia sering dianggap sebagai pawai motor, pertunjukan hiburan oleh artis, pidato penuh semangat dari juru kampanye yang mengandung propaganda, agitasi, hinaan, dan sindiran tajam terhadap kontestan lain. Menurut (Firmanzah, 2018) bahwa kampanye juga memiliki arti sebagai aktivitas dengan cara pengumpulan massa, parade arak-arakan, orasi di depan publik, pemasangan atribut bendera atau biasa disebut *umbul-umbul*, kemudian penempelan berbagai poster dan spanduk juga tak ketinggalan dengan pengiklanan partai di baliho atau videotron.

Beberapa pernyataan di atas berkaitan bahwa sejatinya kampanye tidak hanya berkaitan dengan politik, tetapi juga dengan upaya memperoleh

dukungan masyarakat. Kampanye politik merupakan bagian dari komunikasi politik yang bertujuan mendekatkan calon pemimpin dengan masyarakat. Melalui komunikasi politik, masyarakat dapat lebih mengenal calon pemimpin mereka. Dengan demikian, menurut (Aryadillah & Fitriansyah, 2022) kampanye bertujuan menarik perhatian masyarakat agar mereka mengenal calon dan diharapkan menumbuhkan rasa simpati, suka, kepedulian, serta dukungan terhadap isu yang menjadi tema kampanye calon tersebut .

Pada praktiknya, kampanye juga sering kali mengalami kegagalan, tetapi adapun yang berhasil berkat strategi kampanye yang dirancang dengan baik oleh seorang ahli yang dikenal sebagai *Spin Doctor*. Menurut (Aryadillah & Fitriansyah, 2022) peran *Spin Doctor* tidak hanya menghubungkan partai politik dengan media, tetapi juga sangat penting untuk menentukan persaingan dalam kekuasaan politik. Di Indonesia sendiri, *Spin Doctor* lebih dikenal sebagai manajer juru kampanye atau ketua tim pemenangan yang mengarahkan opini publik untuk membentuk citra kandidat. Tugas *Spin Doctor* sendiri adalah merencanakan dan mengelola kampanye, salah satu syarat untuk menciptakan kampanye yang efektif adalah memilih orang yang memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi.

Media komunikasi mengacu pada penggunaan media sosial yang merupakan alat komunikasi populer dan sangat akrab bagi masyarakat Indonesia terutama di era serba digital ini. Media sosial juga turut berperan dalam melangsungkan strategi kampanye karena dinilai cukup efektif sebagai rujukan pemilih untuk mencari informasi terkait dengan pemilihan umum. Selain itu, media sosial memiliki daya untuk memengaruhi pilihan masyarakat di bilik suara yang bisa menentukan suatu kemenangan dalam pemilu. Media sosial secara eksplisit berupaya melibatkan masyarakat secara langsung dalam aktivitas politik, seperti dalam hal pemungutan suara, berkomunikasi kepada pejabat publik, dan keikutsertaan dalam gerakan protes terhadap pemerintah. Media sosial membuat berbagai

politisi berlomba-lomba untuk menampilkan citra yang baik untuk ditunjukkan demi menarik simpatisan dari masyarakat. Selain itu, besar kemungkinan bahwa preferensi politik masyarakat telah dipengaruhi oleh perilaku politik para politisi melalui media sosial (Sellita, 2022).

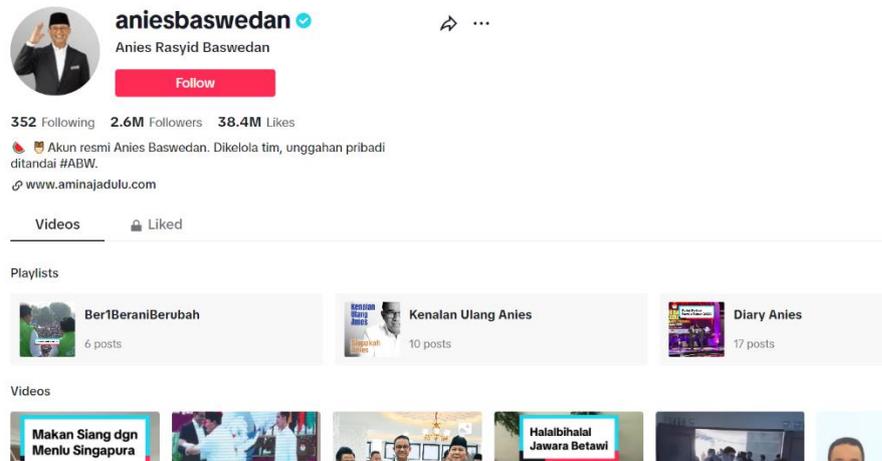
Hadi menyatakan dalam (Nugraheni, 2024) bahwa dalam era digital sekarang ini, media sosial sudah menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam konteks politik. Pemilihan presiden (pilpres) di Indonesia pada tahun 2024 menandai salah satu momen penting di mana media sosial digunakan oleh kandidat capres sebagai alat strategis untuk memengaruhi pemilih. Menurut Arianto dalam (Nugraheni, 2024) semakin meningkatnya terobosan dalam dunia internet serta penggunaan media sosial yang tinggi di Indonesia, pemilihan presiden 2024 menjadi ajang yang berprestise untuk pertarungan informasi dan narasi di dunia maya dalam pelaksanaan kampanyenya. Media sosial, sebagai bagian dari media digital, telah menjadi platform utama untuk interaksi sosial. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, media sosial memungkinkan individu berbagi informasi, pendapat, dan emosi dengan khalayak yang luas. Meskipun memberikan peluang untuk interaksi yang lebih luas dan demokratis, media sosial juga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan individu. Fenomena menarik adalah bagaimana kandidat capres tersebut bisa memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam membangun suatu citra, menyebarkan berbagai program, dan berinteraksi sesering mungkin dengan pemilih.

Salah satu strategi kampanye dengan menggunakan media sosial yang di era sekarang dinilai cukup efisien adalah dengan memanfaatkan penggunaan media sosial yang cukup populer, yaitu Tiktok. Platform media sosial Tiktok ini berbasis penayangan video singkat berdurasi sekitar 15 detik hingga 2 menit yang bersifat terbuka bagi siapa pun dan dapat diakses di mana pun. Popularitas Tiktok di Asia Tenggara kini kian melejit, sehingga dengan meluasnya kepopuleran Tiktok menjadi sebuah platform terbaru bagi kalangan muda untuk mengekspresikan hal apa pun yang mereka

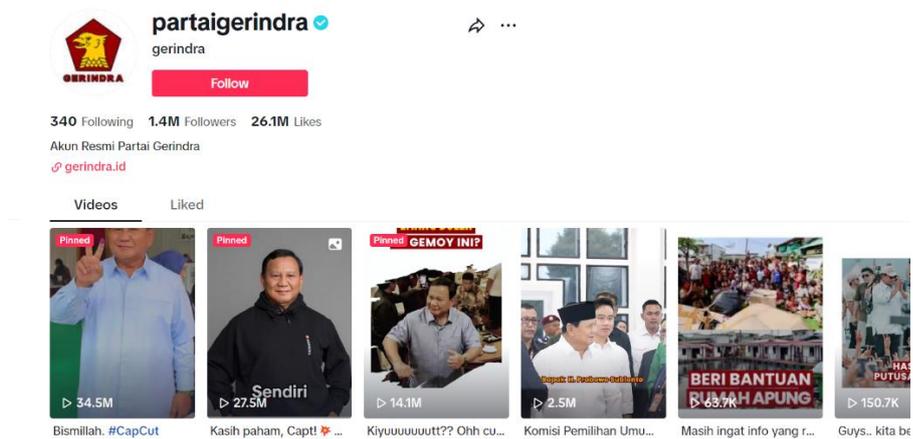
minati termasuk penyampaian aspirasi politik menurut mereka (Jalli, 2024). Seiring perkembangannya, aplikasi TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media edukasi, misalnya dalam penggunaannya untuk kampanye kesehatan, tentunya dalam peluang perkembangan ini tentu saja dapat dimanfaatkan sebagai media yang digunakan untuk mengemas penyampaian komunikasi atau promosi politik sekalipun terhadap khalayak (Ita Suryani, Akhmad Zulfikri, 2021).

Tiktok terpilih menjadi media promosi politik dikarenakan dapat membantu para partai politik dan politisi dalam upayanya untuk mengubah para masyarakat untuk melek dan *aware* dengan partai serta agenda politik, terkhusus masyarakat yang berasal dari kalangan Gen-Z. Sebagai mayoritas pengguna aplikasi Tiktok, Gen Z ini dapat dengan mudah dijangkau oleh para kreator promosi politik yang dikemas dan diunggah dalam media sosial Tiktok. Selaku *Head of Public Policy* Tiktok Indonesia, Donny Eryastha pada wawancaranya melalui *Sindo News* dalam (Dewa & Safitri, 2021) menyatakan bahwa pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia sangat didominasi oleh Gen-Z yang berusia sekitar 14 hingga 24 tahun.

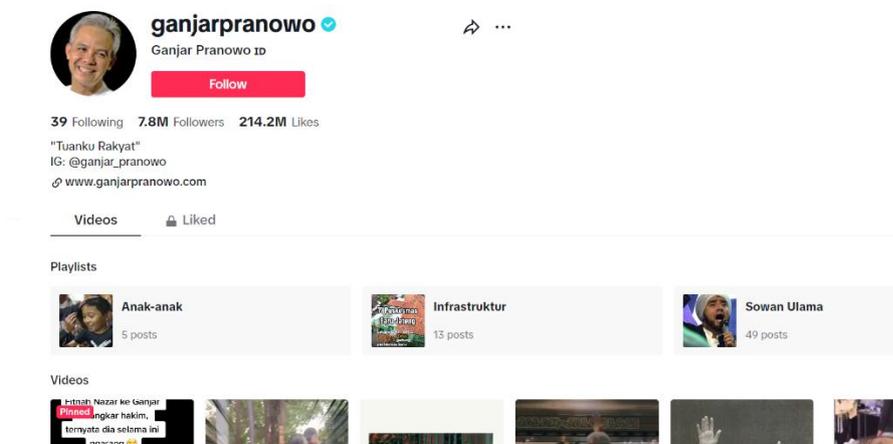
Berbagai konten yang diunggah di Tiktok dalam kampanye politik itu memuat suatu pemasaran politik artinya bahwa Tiktok merupakan wadah atau alat yang sangat efektif dalam berkampanye politik. Hal itu karena Tiktok mengatasi kelemahan dari media konvensional, kelebihanannya yaitu mudah, murah, cepat, serta jangkauannya luas. Dalam masa kampanye, Tiktok dimanfaatkan secara positif sebagai media pengiklanan janji-janji politik, merepresentasikan sosok kepemimpinan politiknya, bahkan juga sebagai *political branding* atau menguraikan *track record* dan hasil capaian yang telah dimilikinya.



Gambar 1. 1 Tangkapan layar akun official Tiktok @aniesbaswedan



Gambar 1. 2 Tangkapan layar akun official Tiktok @partaigerindra



Gambar 1. 3 Tangkapan layar akun official Tiktok @ganjarpranowo

Pada ajang Pemilihan Umum 2024 ini Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden 2024, yakni Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, Ganjar Pranowo-Mahfud MD, serta Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka. Masing-masing pasangan calon (paslon) tentunya banyak memiliki akun media sosial aktif sebagai bentuk promosi dalam kampanye pemilu tersebut, salah satunya yakni akun media sosial Tiktok.

Indonesia dengan masyarakat yang mayoritas muslim tentunya menjadi salah satu target utama para pasangan calon (paslon) untuk menggaet banyak suara dalam pemilu. Banyak strategi yang dipilih sebagai bentuk upaya dalam mendulang suara kaum muslim di Indonesia, salah satunya dengan bagaimana *Spin Doctor* tiap paslon dengan strategi yang berbeda-beda tentunya untuk memaksimalkan di dalam penggunaan media sosial populer, Tiktok sebagai daya tarik untuk masyarakat muslim di Indonesia melirik hingga tertarik oleh paslon yang dituju. Dipilihnya Tiktok sebagai media untuk menggaet suara umat muslim adalah sebagai akibat dari beberapa aturan dalam penyelenggaraan kampanye yang tertulis dalam Pasal 280 ayat (1) huruf h yang termuat dalam Undang-undang Pemilu mengenai pelarangan tempat ibadah untuk digunakan. Mengacu pada konteks tersebut, tempat ibadah dilarang digunakan karena sebagai suatu penghormatan terhadap sensitivitas dan juga nilai-nilai budaya, agama, serta kebebasan beragama dalam konteks kampanye pemilu ini. Meskipun kampanye politik merupakan elemen krusial dalam proses demokrasi, batasan-batasan perlu diterapkan agar tidak merusak keharmonisan dan nilai-nilai yang dijunjung oleh masyarakat.

Tempat ibadah memiliki makna spiritual yang besar dan memiliki nilai bagi setiap agama. Menggunakan tempat ibadah sebagai tempat kampanye dapat menimbulkan emosi dan perdebatan serta merusak prinsip agama. Selain itu, dalam situasi dan kondisi di mana orang semakin mudah terprovokasi dan cepat menanggapi masalah yang berkaitan dengan identitas, etnis, dan agama, tanpa merujuk dan menilai fakta secara objektif,

hal itu dapat menyebabkan polarisasi politik yang lebih besar di antara berbagai perspektif dan narasi tentang fakta yang sama, yang pada gilirannya dapat merusak kohesi sosial. Oleh karena itu, pembatasan dalam penggunaan tempat ibadah sebagai sarana kampanye pemilu, lahirlah ide kreatif dari media digital berupa pemanfaatan berbagai media sosial dalam kampanye sebagai alternatif. Tidak harus langsung berkampanye di tempat ibadah terutama masjid, dalam penyajian konten yang mengandung unsur islami pun digarap sebagai jalan lain dalam kampanye untuk menggaet suara masyarakat muslim di Indonesia.

Berbagai macam sasaran masyarakat muslim yang digaet pada strategi tiap paslon presiden sehingga penelitian ini mengacu pada bagaimana media sosial, terutama Tiktok menjadi media kampanye yang sangat penting untuk menggaet suara muslim yang diterapkan pada masing-masing tim pemenang paslon presiden-wakil presiden Indonesia pada kampanye pemilu 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam peran media sosial Tiktok dalam menggaet suara umat muslim pada kampanye pemilu pilpres 2024, dengan fokus pada strategi yang digunakan untuk mengemas suatu konten yang dimanfaatkan sebagai alat kampanye para kandidat calon presiden. Menggunakan berbagai studi literatur, penelitian ini mengkaji terkait pemahaman dinamika dalam media sosial Tiktok dengan konteks kampanye pemilu pilpres 2024 di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

Bagaimana strategi ketiga calon presiden dalam menggaet suara muslim melalui konten islami pada media sosial Tiktok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan ketiga calon presiden dalam memanfaatkan konten islami pada media sosial Tiktok sebagai alat kampanye pemilu 2024.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pada penelitian ini meliputi dua aspek, yaitu :

1. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dalam penelitian sejenis berikutnya mengenai pemanfaatan konten islami dalam dunia politik.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi dan politik di Indonesia, mengenai teori komunikasi politik, kemudian dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana pola komunikasi politik digunakan di era digital, terutama dalam konteks penggunaan media sosial.