

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

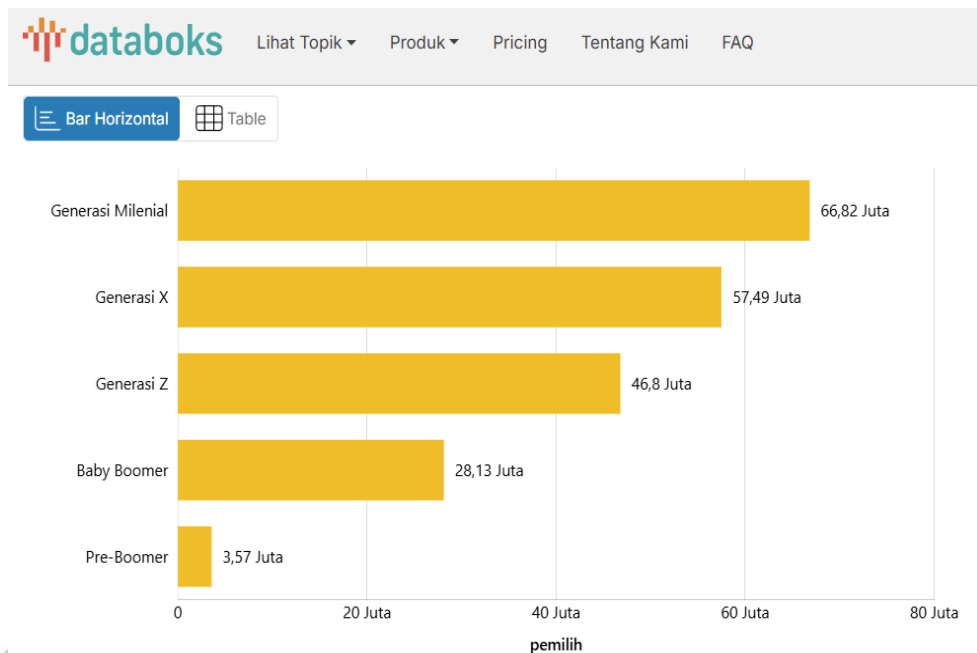
Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat, hal ini telah merubah pola komunikasi manusia secara mendasar. Dalam penelitian, Rabbani dan Najicha, (2023) menegaskan bahwa dengan kemajuannya teknologi, masyarakat dapat secara mudah dalam mengakses sebuah informasi, dan dapat melihat interaksi pengguna media yang lain. Dari lingkup personal hingga publik. seiring berkembangnya teknologi digital, hal ini membuat seseorang menjadi hal baru khususnya dalam hal interaksi dan berekspresi diri. Media sosial sebagai produk dari perkembangan teknologi menjadi ruang bagi hadirnya konten yang menarik, persuasif, bahkan manipulatif dalam bentuk teks, audio, maupun audiovisual. Perubahan tersebut turut berdampak pada ranah komunikasi publik dan politik.

Indrawan, Efriza, dan Ilmar, (2020) mengemukakan bahwa kehadiran media baru (new media) mengubah proses komunikasi politik yang sebelumnya satu arah dan terbatas pada media konvensional, menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Dengan demikian, perkembangan teknologi menjadi awal dalam pergeseran dalam seseorang, organisasi dan aktor politik dalam menyampaikan pesan. Perubahan di dalam teknologi ini tidak dapat dipisahkan dari perubahan komunikasi itu sendiri. Melati et al., (2023) menjelaskan bahwa, dalam proses komunikasi, komunikator dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang dalam menyampaikan informasi agar pesan dapat dipahami secara utuh oleh komunikan, terutama ketika pesan disampaikan melalui saluran yang terus berkembang.

Efektivitas komunikasi turut ditentukan oleh strategi yang digunakan komunikator dalam mengelola pesan: Khoirunnisa, Akhyar, dan Ritonga, (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan kualitas penyampaian informasi kepada publik. Pergeseran saluran komunikasi dari yang bersifat konvensional menuju yang lebih dinamis turut menjadi penanda penting.

Marlina dan Hakim (2025) menjelaskan bahwa individu, organisasi, hingga aktor politik kini beralih dari pola komunikasi konvensional menuju komunikasi yang lebih interaktif dan mampu menjangkau audiens lebih luas tanpa batasan geografis. Pergeseran inilah yang mengantarkan pembahasan pada bentuk komunikasi yang lebih spesifik, yaitu komunikasi digital. Komunikasi digital adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan perangkat serta platform berbasis internet sebagai saluran penyampaian pesan. Nofiasari, et al., (2024) menjelaskan bahwa komunikasi digital memungkinkan pesan dikemas secara lebih variatif, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video, sehingga dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens serta platform yang digunakan. Salah satu penerapannya yang berkembang pesat adalah digital storytelling; Aripardono, (2020) menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan keterlibatan audiens karena pesan disampaikan secara naratif dan personal, bukan sekadar informatif.

Peran komunikasi digital semakin krusial dalam pembentukan opini publik. Suhendra dan Pratiwi, (2024) menjelaskan bahwa komunikasi digital berperan besar dalam membentuk opini publik karena informasi menyebar cepat, masif, dan melibatkan partisipasi aktif pengguna melalui komentar, like, maupun pembagian ulang konten. Dengan demikian, komunikasi digital telah menjadi arena pembentukan persepsi publik yang berlangsung terus-menerus. Salah satu wujud nyata dari komunikasi digital adalah media sosial, yang kini menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia dan telah bertransformasi dari sekadar sarana interaksi sosial atau hiburan menjadi ruang publik yang mempertemukan berbagai kepentingan, termasuk kepentingan politik. Keterbukaan ruang digital ini turut memunculkan tantangan tersendiri Hamama, (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial memerlukan etika komunikasi yang jelas, karena rendahnya batasan interaksi berpotensi menimbulkan kesalahpahaman antar pengguna. Selain itu, posisi audiens di media sosial tidak lagi bersifat pasif. Srikandi, Suparna, dan Haes, (2023) menjelaskan bahwa audiens berperan sebagai gatekeeper yang turut menyaring, menilai, serta menyebarluaskan informasi yang dianggap relevan.



Gambar 1.1 Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usia (Juli 2023). Sumber: databoks.katadata.co.id

Data databoks.katadata.co.id menunjukkan generasi Z, yang identik sebagai digital native, mendominasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 dengan 46.800.161 pemilih atau 22,85 persen dari total pemilih (Paranita, Rahmawati, dan Nurdayani, 2024). Besarnya proporsi ini menegaskan media sosial sebagai ruang yang paling akrab bagi generasi Z memiliki posisi strategis dalam memengaruhi partisipasi politik generasi muda. Di antara berbagai platform, TikTok menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia; Akbar, Hasyim, dan Asmurti, (2024) menjelaskan TikTok telah menjadi sumber informasi utama bagi generasi Z, tidak hanya untuk hiburan tetapi juga isu sosial dan kebijakan publik, sejalan dengan data data.goodstats.id yang menempatkan Indonesia pada peringkat kesepuluh dunia untuk durasi penggunaan TikTok, mencapai 44 jam 54 menit per bulan.



Gambar 1. 2 Sepuluh Negara dengan Rata-Rata Waktu Penggunaan TikTok Tertinggi (Februari 2025).
Sumber: data.goodstats.id

Tingginya intensitas penggunaan media sosial, khususnya TikTok, membuka peluang besar bagi penyampaian pesan politik kepada publik secara langsung. Aminulloh dan Fianto, (2023) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama pembentukan wacana dan citra politik kandidat, di mana narasi yang dibangun di ruang digital turut memengaruhi persepsi pemilih. Kondisi ini mendorong lahirnya fenomena politainment, yaitu perpaduan konten politik dan hiburan. Kulau, (2024) menjelaskan politainment pada platform seperti TikTok dan Instagram menjadi strategi yang banyak digunakan untuk menjangkau pemilih muda karena dianggap lebih ringan dan mudah diingat dibandingkan pesan politik formal. Cervi, Tejedor, dan Blesa, (2023) turut menegaskan bahwa format TikTok yang singkat memaksa pesan politik dikemas secara sederhana, personal, dan terasa autentik di mata audiens.

Faradis, et al., (2023) menambahkan bahwa strategi kampanye digital tidak lagi berfokus semata pada citra visual, melainkan juga pada bagaimana platform media sosial dimaksimalkan untuk membangun interaksi dua arah dengan publik. Sejalan dengan itu, Purnomo, Gunawan, dan Anggraini, (2022) menjelaskan bahwa TikTok telah menjadi instrumen media sosial baru dalam komunikasi politik karena mampu membuka ruang diskusi antara elite politik dan warga negara sebagai non-elite, sehingga partisipasi politik berlangsung lebih setara dan langsung.

Kajian mengenai keterkaitan antara media sosial dan politik telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, namun dengan fokus yang beragam. Nikmah, Salsabila, Wicaksono, dan Abadi, (2024) dalam *How TikTok Boosts Electability in Indonesia's 2024 Presidential Race* mengkaji kontribusi TikTok terhadap elektabilitas kandidat presiden, sedangkan Frasetya dan Wibawa, (2023) dalam *Study of Political Branding through TikTok Accounts of Indonesian Presidential Candidates* mengkaji strategi branding kandidat nasional melalui akun TikTok resmi mereka. Indainanto, Bangun, dan Nasution, (2025) mengkaji pembingkai isu politik nasional melalui TikTok, Khamdan, et al., (2025) meneliti pola mobilisasi pemilih secara makro, Juliantari, Sujoko, dan Wulandari, (2025) menunjukkan simbol dan budaya populer memperkuat citra politik kandidat, sedangkan Murti, Pratama, dan Yulianto, (2024) mengkaji pola ketidaksopanan warganet dalam kolom komentar TikTok tanpa menyentuh peran tim media di baliknya.

Sejumlah penelitian lain memperkuat argumen tentang sentralnya peran media sosial bagi partisipasi politik generasi muda. Evita, Prestianta, dan Asmarantika, (2023) menunjukkan media sosial menjadi saluran utama generasi Z memperoleh informasi politik selama Pemilu 2024, terutama melalui konten visual dan narasi singkat, sejalan dengan Sari dan Candrasari, (2023) serta Ginting dan Pribadi, (2025) yang menegaskan TikTok aktif membentuk persepsi politik generasi Z melalui pola konsumsi konten yang cepat dan berulang. Meninjau keseluruhan penelitian terdahulu tersebut, tampak kecenderungan bahwa kajian komunikasi politik digital di Indonesia masih berpusat pada aktor politik nasional, kandidat presiden, maupun partai politik berskala besar. Studi yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi digital tim media politisi di tingkat daerah, khususnya level kabupaten, masih sangat terbatas ditemukan.

Kekosongan inilah yang menjadi celah penting untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana tim media di balik seorang politisi daerah merancang dan menjalankan strategi komunikasi digital dalam membentuk citra politik melalui TikTok.

Fenomena pemanfaatan TikTok oleh politisi daerah dapat diamati pada akun @zulmubarrok, yang dikelola oleh Zul Mubarroq, anggota legislatif DPRD Kabupaten Malang dari Komisi IV. Berbeda dengan pola konten politisi nasional yang lebih menonjolkan citra seremonial, akun ini konsisten menyajikan konten edukatif dan responsif yang menunjukkan aktivitas kerja nyata di lapangan, seperti sidak pabrik, audiensi warga, evaluasi pelayanan publik, hingga kunjungan langsung ke lokasi yang mengalami permasalahan sosial. Sapaan "Mas Dewan" yang melekat pada figurnya turut menjadi elemen penting personal branding karena memudahkan masyarakat mengasosiasikan sosok tersebut dengan citra yang dekat dan merakyat. Data performa konten menunjukkan bahwa video bertema optimalisasi pelayanan masyarakat memperoleh 498,8 ribu tayangan, sementara liputan mengenai persoalan pasokan air di Kota Malang mencapai 167,6 ribu tayangan.

Capaian ini mengindikasikan isu pelayanan publik memiliki daya tarik kuat bagi audiens TikTok, sekaligus memperkuat citra politisi sebagai wakil rakyat yang aktif dan responsif. Ramadani, Pratiwi, Syafi'i, dan Nursafitri, (2025) menjelaskan bahwa gaya komunikasi yang konsisten dan terkelola dengan baik mampu menampilkan sosok legislator sebagai figur dengan knowledge-based representation, yaitu representasi politik berdasarkan pemahaman isu, data, dan analisis, bukan sekadar popularitas semata pengelolaan yang tidak mungkin terjadi tanpa peran tim media yang bekerja sistematis di balik akun tersebut. Urgensi kajian ini diperkuat oleh temuan Tasrif, (2025) yang menjelaskan bahwa komunikasi digital dalam politik lokal merupakan proses artikulatif yang sarat negosiasi makna dan simbolisme kultural, sehingga keberhasilan strategi digital ditentukan oleh kepekaan kultural dan kecakapan tim dalam mengelola pesan, serta Hamadi, (2024) yang menegaskan bahwa kepala daerah yang berhasil membangun citra positif umumnya menjalankan strategi pesan konsisten melalui media sosial sekaligus membangun interaksi langsung dengan warga.

Sebagaimana ditegaskan Pratiwi dan Irfan, (2026) analisis mendalam terhadap akun media sosial berbasis konten kampanye politik menjadi pendekatan yang relevan untuk mengungkap bagaimana pesan politik dikemas secara strategis. Oleh karena itu, penelitian mengenai Strategi Komunikasi Digital Tim Media dalam Pembentukan Citra Politik pada Akun TikTok @Zulmubarrok penting dilakukan untuk mengisi kekosongan kajian komunikasi politik digital di tingkat daerah, sekaligus menawarkan pedoman praktis bagi pengelolaan komunikasi pemerintahan daerah di era TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi digital yang dirancang dan dijalankan oleh Tim Media Zul Mubarrok dalam membentuk citra politik melalui akun TikTok @zulmubarrok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis terkait cara kerja tim media Zul Mubarrok dalam bekerja untuk menyusun strategi komunikasi politik di publik. Proses penelitian ini dilakukan dengan melihat proses produksi konten, serta menyusun konten dan penentuan isu politik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis dan Manfaat Akademis

1. Menjadikan acuan bagi para politisi daerah lain dalam menyusun serta membuat strategi komunikasi digital dalam platform tiktok.
2. Memberikan pemahaman terkait tim media harus dapat mengelola produksi konten, manajemen isu, serta meningkatkan *engagement* publik.
3. Penelitian ini memberikan kontribusi penting pada pengembangan kajian komunikasi politik digital melalui pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi tim media politisi daerah dirancang dan dijalankan pada platform TikTok.