

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada setiap pemilihan presiden dan wakil presiden di Indonesia, selalu dilaksanakan debat publik resmi yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) momen debat merupakan momen penting dimana pembentukan opini publik dan arah kebijakan politik nasional disampaikan oleh paslon. Tema debat yang ditetapkan oleh KPU memiliki fungsi sebagai agenda resmi yang merupakan isu strategis nasional yang membahas tentang isu seperti hukum, ekonomi, pertahanan, pendidikan, bahkan teknologi menjadi fokus pembahasan.

Secara historis, tema debat yang ditetapkan oleh KPU memiliki persamaan seperti terus adanya isu pemerintahan, kesehatan, infrastruktur dan pendidikan pada setiap periode pilpres tetapi tetap bersifat dinamis dan terus disesuaikan dengan kondisi sosial dan politik yang selalu berkembang. Contohnya pada pilpres 2014 tema yang muncul terkait pembangunan dalam negeri dan kemandirian nasional seperti pembangunan demokrasi, pembangunan ekonomi, pembangunan SDM dan IPTEK. Pada pilpres 2019 tema baru muncul seperti terorisme, lingkungan hidup dan industri pergeseran isu yang terjadi dari pembangunan infrastruktur fisik ke infrastruktur digital dan tata kelola modern yang ramah lingkungan. Kemudian pada pilpres 2024 isu yang dibahas diperluas dengan mencakup tema globalisasi, geopolitik, dan teknologi informasi arah debat tidak hanya membahas isu domestik tetapi sudah mulai membahas isu *global governance* dan *sustainability*.

Tema-tema debat tersebut ditetapkan oleh KPU sebagai lembaga yang berwenang menetapkan tema, format debat, moderator, panelis hingga teknis pelaksanaan debat. Tujuan penetapan tema oleh KPU yaitu agar menjadi acuan masyarakat dalam memahami kebijakan serta visi-misi yang dibuat setiap paslon. Tema yang ditetapkan KPU memiliki prinsip penetapan tema berdasarkan isu strategis nasional, keterkaitan terhadap kebutuhan masyarakat tentang kesejahteraan sosial, kesehatan, pendidikan hingga hubungan internasional. Penetapan tema debat ini dilakukan dengan melibatkan akademisi, ahli kebijakan dan ketatanegaraan hingga pemilihan panelis independen yang memiliki keahlian berbeda-beda. Tema debat publik ini juga dapat memberikan keseimbangan substansial dimana setiap paslon dapat mempunyai kesempatan menonjolkan diri pada tema tertentu sesuai dengan keahlian serta pengalamannya saat menjabat di pemerintahan.

Masa kampanye pemilihan umum 2024 yang dimulai pada tanggal 28 November 2023 hingga berakhir pada 10 Februari 2024 yang berlangsung selama 75 hari. Kontestasi pemilihan umum presiden 2024 diikuti 3 paslon capres dan cawapres, nomer urut 1 Anis Baswedan dan Muhaimin Iskandar, Nomer urut 2 Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, nomer urut 3 Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Masing-masing paslon berlomba-lomba menunjukkan kelebihan dan prestasi yang telah mereka dapatkan. Berbagai program serta visi- misi dibuat untuk menarik simpati masyarakat untuk mendukung kemenangan setiap capres yang ada.

Pada Rabu (20/3/2024) KPU mengumumkan hasil Pilpres 2024 yang ditetapkan berdasarkan berita acara KPU nomor 218/PL.01.08-BA/05/2024. Yang menyatakan pasangan calon Presiden nomer urut 2 Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka dinyatakan menang dalam Pemilu Presiden 2024. Dengan jumlah suara 96.214.691 dari 164.227.475 yakni 58% dari total suara sah nasional. Dengan kemenangan unggul pada 36 provinsi pasangan Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka dinyatakan menang 1 putaran pada Pilpres 2024.

Janji politik yang disosialisasikan pada masa kampanye oleh pasangan presiden Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka menjadi hal yang krusial dalam pemenangan Pilpres 2024. Janji politik yang disampaikan melalui visi-misi dan program-program dapat diakses dengan mudah melalui media sosial. Pada era digital saat ini kampanye politik semakin gencar dilakukan melalui *platform* online, dimana *platform* sosial media merupakan salah satu *platform* utama sebagai alat komunikasi serta interaksi dengan pemilih. Media sosial dapat dengan mudah menyebarkan informasi yang lebih luas dan aksesibilitas yang tinggi, dapat menjadi media bagi masyarakat untuk berinteraksi, berdiskusi, serta mengetahui informasi dalam mempertimbangkan paslon yang akan mereka pilih. (Weninggalih *et al.*, n.d.)

Visi-misi serta program yang ditawarkan pada masyarakat disebarluaskan melalui berbagai *platform* sosial media. Selain berfungsi agar penyebarluasan informasi dapat berlipat ganda, media sosial juga dapat mempengaruhi khalayak dalam menentukan dukungan mereka melalui media sosial dalam sepuluh tahun terakhir. Penggunaan media sosial memegang peranan penting dalam memberikan pengaruh terhadap alur pemilu pada sejumlah negara, tidak dipungkiri lagi juga terjadi pada Pemilu 2024 (Ode Mudiani SMAN *et al.*, n.d.).

Internet merupakan perantara yang populer dalam komunikasi politik saat kampanye pemilu, dan khususnya *platform* media sosial menjadi pilihan utama karena memiliki potensi partisipatif dan interaktif yang cukup tinggi (Kalsnes, 2016). Penggunaan media sosial sebagai media kampanye telah realisasikan pada Pemilu Presiden 2024 di Indonesia, setiap Paslon pasti memiliki akun resminya masing-masing. Pemilihan media sosial sebagai alat kampanye dilakukan karena mudahnya sebuah informasi menyebar luas. Mudahnya sebuah informasi untuk trending dan banyak dibicarakan orang menjadi faktor utama dalam kampanye media sosial.

Dalam kampanye pada media sosial untuk menarik simpati masyarakat, kegiatan kampanye yang dilakukan seperti kampanye program yang ditawarkan pada masyarakat. Penggunaan *gimmick* atau strategi untuk menarik atensi masyarakat sering dilakukan oleh Paslon dalam berkampanye di sosial media. *Gimmick* dilakukan dengan cara bermacam-macam mulai dari dengan terjun ke masyarakat langsung, dengan bergaya komedi, dengan mengikuti trend yang sedang viral di media sosial, hingga membahas isu yang sedang banyak dibicarakan masyarakat. Dengan cara ini program serta visi-misi dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat, tanpa harus membaca lembaran visi-misi yang disiapkan oleh paslon.

Pada Pemilu 2024 terdapat bonus demografi, dimana suara kaum muda yang terdiri dari Gen Z dan milenial yang menjadi generasi digital memilih suara mayoritas. Karakter generasi muda sekarang yang tumbuh dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, Memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya dalam mencari, mengumpulkan dan mengidentifikasi informasi. Generasi ini memiliki kecenderungan yang lebih kritis serta lebih ahli dalam teknologi, dengan menggunakan media sosial menjadi alat dalam mencari informasi. Sehingga sosial media menjadi hal yang krusial dalam menentukan keputusan dalam memilih.

Dengan adanya sosial media kegiatan kampanye dapat lebih mudah dilakukan dengan penyampaian visi-misi pada media sosial dengan penggunaan video, foto, maupun grafis. Kegiatan kampanye sudah tidak lagi harus mengumpulkan massa yang banyak pada 1 tempat, tetapi masyarakat dapat menerima tujuan kampanye melalui *smartphone* mereka di rumah. Penggunaan media sosial juga dapat menentukan opini publik secara menyeluruh dengan adanya fitur *comment* sehingga memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi.

Generasi digital yang banyak menghabiskan waktu dengan berselancar di media sosial, memiliki kemungkinan besar terpapar efek kampanye dalam Pemilu 2024.

Penggunaan media sosial saat ini yang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai wadah berinteraksi, berdiskusi, serta mengetahui informasi menjadi peluang besar dalam penyebaran informasi kampanye politik. Konten-konten politik banyak bermunculan pada sosial media pada masa kampanye Pemilu 2024. Sehingga setiap paslon memiliki timses yang sekaligus sebagai *influencer* pada sosial media yang memiliki banyak pengikut pada *platform* sosial mediana.

Influencer yang banyak diikuti oleh anak muda di sosial mediana dapat menjadi alat dalam kampanye di sosial media. Dengan potensi besar sosial media, prinsip “satu orang, satu suara” tidak berlaku kembali. Karena dengan adanya sosial media satu individu dapat memiliki kesetaraan dengan puluhan, ratusan hingga ribuan orang. Sehingga penggunaan *influencer* media sosial dapat mempengaruhi pengikutnya dengan konten kampanye dan keberpihakan pada salah satu paslon.

Suara generasi muda yang menjadi mayoritas dalam pemilu, sangat disayangkan masih banyak generasi muda yang menentukan pilihannya bukan karena program dan visi-misinya. Tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor non program. Faktor yang menentukan pemilihan justru hanya dilihat dari popularitas paslon, perilaku paslon yang dinilai lucu, bahkan pengaruh lingkungan yang mayoritas memihak salah satu paslon. Hal ini dapat membahayakan kualitas demokrasi dengan proses politik yang mengesampikan visi-misi akan mengakibatkan siklus ketidakpastian dan kebingungan dalam pemerintahan.

Dengan adanya media sosial dapat menjadi wadah rekam jejak janji politik yang dibuat saat kampanye. Dapat dilakukan analisis isi konten pra pemilu untuk mengidentifikasi direalisasikan atau tidaknya program serta visi-misi yang dijanjikan saat kampanye. Karena sering kali janji kampanye yang ditawarkan pada masyarakat dilupakan oleh paslon yang telah mendapatkan jabatannya. Telah menjadi kewajiban untuk setiap paslon untuk merealisasikan janji yang mereka buat. Sehingga meskipun masih banyak generasi muda yang menentukan pilihannya dengan pertimbangan non program dapat mengetahui program-program yang sudah terealisasikan atau belum. Penggunaan *gimmick* yang marak dilakukan pasangan calon agar setiap konten kampanyenya viral di media sosial, dapat menciptakan efek tertentu pada masyarakat. Penggunaan *gimmick* dapat meningkatkan daya tarik pada paslon tanpa melibatkan visi-misi yang seharusnya disampaikan, contohnya penggunaan lagu, pakaian hingga gerakan yang menjadi ciri khas pasangan calon presiden.

Pada setiap kampanye calon presiden berlomba-lomba beradu gagasan dan visi misi untuk membangun Indonesia 5 tahun kedepan. Selain penyebarluasan informasi melalui media sosial tentang gagasan yang ditawarkan paslon pada masyarakat, Komisi Pemilihan Umum (KPU) juga memfasilitasi paslon untuk beradu gagasan tentang visi-misi setiap paslon. Sehingga KPU menyelenggarakan 5 kali debat calon presiden dan wakil presiden yang mana pada setiap debat memiliki tema yang sudah ditetapkan yaitu, hukum dan hak asasi manusia, ekonomi kerakyatan dan digital, pertahanan dan keamanan, pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan sosial.

Tema debat KPU dapat dijadikan sebagai kategorisasi dalam melakukan penelitian analisis isi dengan metode ilmiah yang logis serta memiliki argumentasi yang valid dengan penggunaan landasan teori dan metodologi yang tepat. Karena Tema debat KPU ditetapkan secara resmi oleh KPU sebagai agenda institusional, dan juga ditetapkan dengan memperhatikan isu-isu penting yang menjadi permasalahan publik dalam skala nasional. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut KPU sebagai penyelenggara pemilihan umum yang resmi di Indonesia dapat memfasilitasi masyarakat dalam menentukan pilihannya. Masyarakat dapat mengetahui bagaimana setiap tema/isu ditanggapi oleh setiap kandidat. Sehingga masyarakat dapat mengetahui bagaimana pasangan calon menanggapi isu-isu yang dibahas dalam debat pilpres tersebut. Karena banyaknya provinsi, kota dan kabupaten di Indonesia, tidak memungkinkan semua masyarakat untuk melihat secara langsung agenda kampanye yang diselenggarakan secara *offline*. Adanya debat calon presiden ini diharapkan masyarakat dapat menilai dengan bijak sesuai dengan visi-dan misi serta isu-isu strategis yang dijadikan tema debat.

Belum banyaknya penelitian yang melakukan analisis dengan melakukan perbandingan antara kampanye di media sosial dengan agenda formal yaitu debat pilpres yang diselenggarakan secara resmi oleh Komisi Pemilihan Umum. Penetapan tema debat KPU dilakukan dengan pengambilan keputusan yang melibatkan banyak ahli, sehingga penyesuaian tema yang dipilih merupakan isu-isu strategis nasional yang perlu untuk dilakukan penyelesaian oleh calon presiden dan wakil presiden. Sehingga secara tidak langsung tema debat KPU merupakan cerminan isu strategis nasional yang penting untuk kepentingan rakyat nasional. Oleh sebab itu penting untuk melakukan analisis apakah agenda kampanye Prabowo-Gibran menyusun agenda kampanyenya sesuai dengan tema debat pilpres, atau lebih menonjolkan agenda lain dan tidak mengikuti tema debat yang ditetapkan KPU.

Diumumkan kemenangan Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka sebagai presiden dan wakil presiden Republik Indonesia 2024-2029. Menjadi objek penelitian terhadap program serta visi-misi yang ditawarkan saat kampanye. Dengan mengelompokkan konten kampanye pada akun Instagram @prabowo.gibran.2 yang dipublikasi pada masa kampanye pra-pilpres. Menjadi penting untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan, dengan mengelompokkan konten kampanye dengan tema debat KPU bertujuan untuk mengetahui tema debat KPU mana yang paling banyak muncul pada konten kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran. Serta apakah kampanye yang dilakukan pasangan calon prabowo gibran mengikuti agenda debat pilpres yang temannya ditetapkan secara resmi oleh KPU atau pasangan calon prabowo gibran memiliki agenda sendiri dalam mempublikasi kampanyenya.

Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang mengambil peminatan *public relations* pada penyebaran pesan komunikasi di media sosial bukan hanya penting melihat pesan apa yang ingin disampaikan tetapi waktu dan momen yang tepat dalam melakukan publikasi konten. Dalam praktik *public relations* terdapat sebuah konsep yaitu konten pilar, merupakan strategi publikasi konten yang telah disusun jauh-jauh hari dengan tujuan agar setiap pesan komunikasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Sehingga dalam penelitian ini pemilihan waktu dalam penyebarluasan konten kampanye menjadi penting, tanggal pelaksanaan debat yang sudah ditetapkan KPU dari awal kampanye dapat mempermudah penyusunan konten pilar sebagai strategi publikasi konten kampanye. Dengan demikian secara logis tim kampanye dapat melakukan penyusunan konten pilar dengan menyesuaikan dengan tema debat pada tanggal-tanggal debat yang sudah ditentukan. Namun pada penelitian awal yang dilakukan peneliti menunjukkan tidak semua periode sebelum dan sesudah debat dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kampanye dominan dengan tema debat yang berlangsung, melainkan digunakan untuk program unggulan serta memperkuat citra diri pada tema debat yang sesuai.

Dengan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis isi konten kampanye pra pemilu 2024 pada Paslon Presiden pemenang pada sosial media Instagram. Dengan judul “Konten Kampanye Pasangan Calon Presiden 2024 Analisis Isi Akun Instagram @prabowo.gibran.2”. Dengan menganalisis kesesuaian publikasi konten kampanye melalui Instagram dengan tema debat publik penting dilakukan untuk mengetahui seberapa bijak pasangan calon dalam memperhatikan isu-isu nasional yang diangkat melalui

tema debat publik, serta dapat mengetahui pada sektor mana yang akan menjadi perhatian lebih saat paslon terpilih menjadi presiden dan wakil presiden.

1.2. Rumusan Masalah

Tema debat KPU apa yang paling banyak diangkat pada akun Instagram @prabowo.gibran.2 ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tema kampanye pada akun Instagram @prabowo.gibran.2 yang paling banyak muncul sesuai dengan tema debat KPU.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Sebagai bahan acuan ilmiah dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian mengenai analisis isi.
2. Sebagai bahan referensi untuk kajian-kajian penelitian serupa berkaitan dengan analisis isi

1.4.2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan pada masyarakat terhadap program kampanye yang telah dijanjikan oleh Presiden terpilih baik program yang sudah direalisasikan dan yang belum terealisasikan.

1.5. Penelitian Terdahulu

Penggunaan analisis pada kajian yang ditulis pada penelitian ini banyak merujuk pada beberapa penelitian yang telah dilakukan, terutama pada penelitian yang menggunakan metode yang sama sebagai alat untuk analisisnya. Berikut ini merupakan beberapa penelitiannya :

Jurnal Ningtyas Septiani Putri, Helmi Hidayat dan R. Cecep Romli (Putri *et al.*, 2021) yang berjudul “Isu Dinasti Politik pada Pilkada Serentak 2020 di Media Daring: Analisis Isi Pemberitaan Kompas.com”. Penelitian ini menggunakan teori agenda setting bertujuan untuk mengetahui kategori isu politik pemberitaan tentang isu dinasti politik pada Pilkada serentak 2020 pada Kompas.com. Setelah isu telah dikategorisasikan analisis isi digunakan sebagai metode untuk mengetahui proporsi berita isu dinasti politik pada Pilkada serentak tahun 2020. Hasil jurnal ini menunjukkan

bahwa Kompas.com mempublikasikan berita sebanyak 1360 paragraf dari 10 kategori isu pemberitaan dinasti politik pada Pilkada 2020. Dengan kategori paling dominan yaitu dukungan kepada pasangan calon yang terafiliasi dengan pejabat publik dengan total 300 paragraf. Pada peringkat kedua terdapat kategori isu kritikan terhadap dinasti politik dengan frekuensi 296 paragraf . Penggunaan penelitian dapat menjadi rujukan karena menggunakan metode yang sama dalam menganalisis data yang telah ditemukan pada objek penelitiannya. Perbedaan penelitian pada jurnal dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada objek penelitiannya. Objek penelitian pada jurnal berasal dari pemberitaan yang ada pada Kompas.com pada masa Pilkada serentak 4 desember 2019 – 26 Desember 2020 dengan meneliti 60 judul berita. Dengan menggunakan 3 kategori *favorable*, *unfavorable* dan netral, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan objek penelitian pada konten kampanye Instagram pada akun @prabowo.gibran2. dengan menggunakan kategori tema debat KPU, kemudian dikelompokkan lagi berdasarkan periode sebelum dan sesudah debat.

Jurnal Lolly Octarina dan Kharisma Nasionalita (Kunci *et al.*, 2019) dengan judul Pesan Kampanye Hitam dalam Media (Analisis Isi Kuantitatif pada Tayangan Debat Publik Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018). Penelitian ini berfokus pada kampanye hitam dalam media yang terdapat pada debat pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat 2018. Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa tayangan debat publik pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat 2018 ditemukan adanya konten pesan yang mengandung kampanye hitam yang dibagi menjadi 5 kategori yaitu penghinaan, memfitnah, adu domba, menghasut dan menyebarkan berita bohong (Kunci *et al.*, 2019). Jurnal ini dapat dijadikan rujukan karena menggunakan metode yang sama dalam menganalisis data yang ditemukan. Perbedaannya terdapat pada tujuan penelitiannya jurnal ini bertujuan mencari konten pesan kampanye hitam yang dibagi berdasarkan beberapa kategori. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu meneliti konten kampanye pra Pilpres 2024 pada media sosial Instagram @prabowo.gibran2 dengan menggunakan kategori debat KPU dengan menggunakan periode sebelum dan sesudah debat.

Jurnal Kirill Filimonov, Uta Russmann dan Jakob Svensson (Filimonov *et al.*, 2016) yang berjudul “*Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections*”, Jurnal ini membahas Aktivitas kampanye partai di swedia pada pemilu 2014. Kampanye partai dinilai sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan

membujuk serta memobilisasi khalayak untuk dapat memenangkan pemilu. Penelitian ini mempertanyakan apakah Instagram digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye, memobilisasi pendukung, mengelola citra partai, memperkuat serta melengkapi materi kampanye yang disebar luaskan. Jurnal ini menggunakan analisis isi dengan mengidentifikasi 220 konten Instagram, yang datanya dikumpulkan pada masa kampanye. Hasil penelitiannya menunjukkan *platform* Instagram lebih banyak digunakan sebagai penyiaran dibandingkan untuk mobilisasi. Postingan foto yang diunggah cenderung digunakan untuk personalisasi kandidat kuat yang dimiliki oleh partai. Penggunaan penelitian ini dapat menjadi rujukan karena menggunakan metode yang sama dalam menganalisis data yang telah ditemukan pada objek penelitiannya. Perbedaan penelitian pada jurnal dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada subjek penelitiannya. Subjek penelitian pada jurnal merupakan Instagram partai politik dengan 4 kategori. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada paslon pilpres pemenang yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dengan menggunakan kategori tema debat KPU kemudian dilakukan pengelompokan pada periode sebelum dan sesudah debat.

Jika dilihat secara umum dari ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terdapat pada fokus penelitiannya terdapat pada konten kampanye pilpres 2024 pada akun sosial media Instagram @prabowo.gibran2. sedangkan dalam menganalisis temuan datanya, penelitian-penelitian yang telah dilampirkan di atas sama-sama menggunakan analisis isi sebagai metode analisisnya.