

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial sudah hidup berdampingan dalam kehidupan manusia saat ini. Dalam media sosial, penggunaannya dapat dengan mudah untuk berinteraksi dengan cara berkomentar, berbagi informasi, dan masih banyak lagi. Selain hal tersebut, media sosial juga dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti bidang ekonomi, gaya hidup, sampai politik. Beberapa media sosial yang berkembang pesat saat ini yaitu TikTok, Youtube, dan Instagram.

Media sosial telah mengubah cara orang terlibat dan berkomunikasi satu sama lain. Hal tersebut, akhirnya akan menyebabkan arus informasi yang bersifat timbal balik, sehingga mendorong orang-orang mengikuti perkembangan yang ada. Fungsi dari media sosial antara lain *to inform* (untuk menyebarkan informasi), *to educate* (untuk mendidik), *to entertain* (untuk menghibur), dan *to influence* (untuk mempengaruhi). Dalam penggunaannya, seseorang memiliki motivasi yang berbeda satu sama lain. Ada yang hanya sekedar berkomunikasi, berbagi informasi, mencari tahu perkembangan sesuatu, mengikuti sesuatu yang sedang menjadi *trend*, sampai menjadi media untuk berkampanye.

Dalam dunia politik, media sosial digunakan sebagai media untuk menyebarluaskan berita, ajakan, sampai isu yang bertujuan untuk menggiring opini orang lain atau pengguna media sosial. Harapan dari para politikus yaitu untuk mengubah sikap, perilaku, dan pandangan orang-orang

agar sesuai dengan kepentingan dan tujuan mereka. Hal ini, dimaksudkan media sosial menjadi wadah untuk melaksanakan kampanye politik. Peran media sosial dalam kegiatan politik bisa diukur dari keberhasilannya menumbuhkan keterlibatan politik masyarakat. Minat terhadap penggunaan media sosial, khususnya di Indonesia semakin tahun juga semakin bertambah. Maka, hal tersebut bisa dilihat sebagai potensi atau peluang besar untuk mendapatkan dukungan sebelum dilakukan pemilihan umum.

Media sosial pertama kali digunakan sebagai wadah kampanye politik pada pemilihan Presiden Amerika tahun 2008. Saat itu, Barack Obama bersama tim suksesnya menjadikan media sosial sebagai alat kampanye dalam dunia politik dan sukses mendapatkan perhatian orang di seluruh dunia. Dalam kampanye politiknya, Barack Obama membuka penggalangan dana, memobilisasi pemilih, dan lain-lain. Aksi Obama tersebut menjadi keberhasilan pertama dalam penggunaan media sosial sebagai media dalam melakukan kampanye politik (Alvin, 2019).

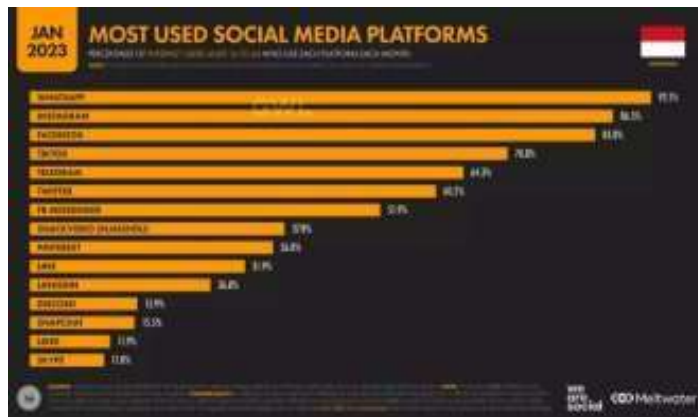
Media sosial menjadi alat yang lebih penting untuk menjalankan kampanye politik, maka hal tersebut akan terus dimanfaatkan oleh pasangan-pasangan selanjutnya di momen pemilu untuk menarik perhatian orang-orang yang setiap tahunnya semakin banyak menggunakan berbagai macam platform media sosial. Tak tertinggal pada Pilpres tahun 2024 salah satu pasangan capres dan cawapres nomor urut dua yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Rakabuming Raka. Prabowo merupakan mantan Menteri Pertahanan tahun 2019-2024 sebelum akhirnya mencalonkan diri sebagai calon presiden sedangkan Gibran merupakan mantan Walikota

Surakarta sebelum akhirnya mencalonkan diri sebagai calon presiden melalui fanbase resmi memanfaatkan salah satu media sosial Instagram untuk melakukan kampanye politik. Di luar melakukan kampanye politik, pasangan calon presiden dan wakil presiden ini dalam menggunakan Instagram tentunya juga berusaha mencitrakan diri sebagai pemimpin yang baik yang layak dipilih masyarakat.

Instagram adalah situs jejaring sosial yang dimulai sebagai aplikasi berbagi foto sederhana. Seiring berjalannya waktu, Instagram terus melakukan modifikasi menjadi alat untuk mencapai berbagai tujuan, salah satunya untuk alat politik. Berkat Instagram, terdapat dinamika hubungan komunitas di mana informasi diekspos berdasarkan tujuan dan kepentingan baik orang maupun organisasi. Sejak diambil alih Facebook pada tahun 2011, data pengguna Instagram terus meningkat setiap tahunnya.

Untuk mengetahui seberapa besar potensi yang dimiliki media sosial Instagram dalam melakukan kampanye politik, bisa dilihat dari data sebagai berikut. Dikutip dari salah satu survey pada website dengan judul “*Hootsuite (We Are Social) Indonesia Digital Report 2023*” by : Andi Dwi Riyanto. Dijelaskan bahwa penggunaan platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia per-Januari 2023 yaitu Whatsapp sebanyak 92,1%, Intagram sebanyak 86,5%, Facebook sebanyak 83,8%, dan lima belas aplikasi media sosial lainnya.

*Gambar 1.1 Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia*



Dari data tersebut, dengan memanfaatkan platform Instagram dan melalui salah satu akun Instagram *fanbase* resmi Prabowo Gibran. Hal tersebut, bertujuan mencitrakan diri atau membangun *political branding* di media sosial terutama pada media Instagram. Karena dalam data yang didapatkan media Instagram merupakan media sosial yang dapat dijangkau dengan mudah dan mempunyai jumlah pengguna yang cukup banyak maka dari hasil survey tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi dengan tujuan politik dalam pemilihan umum calon presiden 2024.

Maka dari hal tersebut, pendukung maupun relawan yang mendukung pasangan calon masing-masing melakukan strategi salah satunya dengan cara menginklankan politik pada media salah satunya media sosial Instagram. Iklan politik memiliki tujuan untuk menyampaikan branding yang berguna untuk menguatkan kesan yang diterima khalayak, sehingga dapat menjadi alternatif cara memenangkan suara dalam Pemilu (Maulina & Muttaqin, 2020).

Di Indonesia, pemilihan umum calon Presiden dan Wakil Presiden dilakukan pada tanggal 14 Februari 2024. Dalam pemilu tersebut ditetapkan oleh KPU tiga pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden. Salah satunya

yaitu pasangan Prabowo Gibran yang berada pada nomor urut dua dan dalam pencalonannya diusulkan oleh gabungan dari beberapa partai yaitu: Partai Golongan Karya, Partai Solidaritas Indonesia, Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Demokrat, Partai Amanat Nasional, Partai Bulan Bintang, dan Partai Garda Republik Indonesia. Sedangkan, pasangan calon lain yang menempati nomor urut satu dan tiga terdapat Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar serta Ganjar Pranowo dan Mahfud MD yang menjadi musuh Prabowo dan Gibran dalam pemilu 2024.

Pemilihan ini tercipta dari salah satu bagian dari proses sekaligus sistem demokrasi. Banyak hal dan fenomena yang tercipta dari Pemilu yang menjadi perhelatan akbar di Indonesia ini. Fenomena yang muncul atau yang tercipta mulai dari ketatnya persaingan, isu antar pasangan calon, sampai branding yang dibangun untuk menjadi strategi memenangkan Pemilu. Fenomena yang ramai di kalangan gen Z yaitu dari pasangan Prabowo dan Gibran sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui apa yang ingin ditunjukkan Prabowo dan Gibran.

Instagram sebagai media komunikasi, menyajikan pesan-pesan melalui kontennya secara simbolik. Dalam hal ini, peneliti memilih semiotika yang digunakan untuk memahami visual pada kampanye politik masa kini yang ditampilkan Instagram yang akan diteliti yaitu akun @gerakanmilenialindonesia yang menampilkan pesan secara simbolik yang berhubungan dengan politik.

Saat mengunjungi akun Instagram @gerakanmilenialindonesia, pengguna Instagram dapat melihat konten-konten yang menunjukkan bagaimana *branding* yang ingin dibentuk dari Prabowo Gibran dari segi visual. Hal itu dapat dilihat dari kegiatan, perilaku, Prabowo Gibran didepan khalayak yang sengaja diunggah di Instagram.

Dalam semiotika, jika dihubungkan dengan *political branding* yang ditampilkan akun Instagram @gerakanmilenialindonesia maka yang dilihat atau dianalisis akan berhubungan dengan tanda visual seperti warna, simbol, gaya komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik oleh aktor politik. Semiotika ini berguna untuk mencari atau menyampaikan makna yang ada dalam elemen visual dan bagaimana elemen visual ini diatur untuk menciptakan sebuah narasi atau pesan politik.

Dalam penelitian ini, semiotika memungkinkan kita untuk memahami bagaimana tanda-tanda digunakan dalam sebuah postingan untuk membangun *political branding* di media Instagram. Selain itu, semiotika juga memungkinkan kita untuk mengartikan pesan-pesan yang disampaikan dari postingan yang ada. Dengan memahami ikon, indeks, dan simbol yang digunakan dalam pembentukan *political branding*, maka lebih efektif juga penyampaian pesan kepada khalayak.

Sedangkan, dalam media Instagram yang pada dasarnya menampilkan audio visual, maka akan membuat aktor politik untuk lebih memperhatikan bagaimana mereka akan dipresentasikan atau ditunjukkan secara visual di depan khalayak. Dari letak postingan sampai gaya fotografi

akan memiliki kontribusi dalam setiap penampilan dari aktor politik dalam penelitian ini yaitu Prabowo Gibran yang akan ditunjukkan *political branding* nya.

Melalui konten Instagram, penampilan citra Prabowo Gibran terlihat berubah seiring dengan waktu Pilpres yang sudah dekat. Dalam konten-konten yang telah diunggah di akun @grakanmilenialindonesia menjadi salah satu hal generasi Z dan milenial tertarik pada paslon Prabowo Gibran. Konten yang mereka tampilkan beberapa merupakan animasi dari sosok Prabowo Gibran dimana jika dilihat tampak menarik perhatian karena dinilai lucu. Selain itu, karena adanya julukan untuk prabowo yaitu “gemoy” menjadi boomerang untuk para pemuda karena branding mereka dinilai ekspresif tidak seperti pada branding yang dilakuakn pada pemilu sebelumnya.

Berdasarkan survei LSI (Lingkaran Survei Indonesia) Denny JA, pada Oktober sampai November 2023 elektabilitas Pra bowo Gibran dinilai meningkat karena *branding* mereka berbeda dari yang lain. Personal branding adalah sesuatu yang dimiliki setiap orang dan menjadi identitas seseorang ketika membranding dirinya untuk suatu sasaran tertentu. Menjadi orang yang menjabat kedudukan penting di Indonesia, membuat Prabowo Gibran perlu untuk membranding diri mereka agar dapat merebut hati masyarakat.

Salah satu narasi *branding* Prabowo yaitu gemoy atau *gemoy effect* yang menjadi salah satu penyebab naiknya elektabilitas pasangan calon ini.

Gemoy sendiri diartikan menggemaskan yang berarti sisi menggemaskan dari seorang aktor politik Prabowo Subianto. *Gemoy effect* dari Prabowo sendiri jika dilihat, mengandalkan gaya yang menggemaskan sehingga dapat menimbulkan respon secara afektif. Berbeda atau berbandding terbalik pada branding yang dilakukan Prabowo pada Pemilu sebelumnya, yang terlihat lebih majestic. Selain itu, *branding* Gibran dengan gaya kekiniannya juga turut menjadi penyebab naiknya elektabilitas di kalangan pemuda. Gibran juga menjadi calon pertama yang memiliki usia termuda dibanding tahun sebelumnya.

Perbedaan branding tersebut terlihat jelas dari visual yang ditampilkan di akun media sosial yaitu Instagram. Visual yang dimunculkan pada pencalonan Prabowo Gibran sekarang, tampak lebih ekspresif dan menggunakan pemilihan warna yang cukup mencolok. Hal tersebut semakin menambah ciri khas atau perbedaan dari pasangan lain sehingga para pengguna Instagram atau masyarakat bisa dengan mudah mengingat atau mengenali mereka dan tentunya hal tersebut menjadi salah satu pengaruh naiknya nama pasangan Prabowo Gibran di kalangan masyarakat.

Namun, seiring dengan naiknya elektabilitas Prabowo Gibran karena branding mereka yang kuat, semakin banyak pula isu-isu yang muncul mengenai Prabowo Gibran. Putusan Mahkamah Konstitusi mengenai pembatasan usia calon presiden dan wakil presiden adalah salah satunya. Isu tersebut digunakan lawan politik sebagai senjata untuk meremehkan Prabowo Gibran.



Isu yang muncul tersebut membuat mereka terdampak di media sosial. Selain itu, isu dinasti politik juga menerpa paslon ini karena melihat Gibran merupakan anak dari Presiden yang sedang menjabat. Tidak hanya Gibran, Prabowo juga diterpa dengan isu yang sama yaitu isu peristiwa 98. Dengan naiknya nama Prabowo Gibran melalui isu yang ada, maka *political branding* khususnya di media sosial cukup diperlukan terutama pada masa kampanye saat ini untuk menjaga citra positif yang sedang dibangun.

Pembentukan *political branding* termasuk elemen penting sebelum berlangsungnya pemilihan umum (Aminarsih & Fauzi, 2023). Mengingat hal ini merupakan presentasi diri, maka hal ini juga merupakan presentasi diri dalam ranah politik di hadapan calon pemilih, yang mempunyai kekuasaan untuk menentukan hasil seseorang dalam proses pemilu. Oleh karena itu, tersedianya platform media sosial seperti Instagram memudahkan dalam membuat sebuah gambar.

Dari pernyataan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana *political branding* dari pasangan Prabowo Gibran dalam media sosial terutama Instagram melalui akun @gerakanmilenialindonesia. Periode penelitian ini akan dilakukan selama sebelum jalannya Pemilu 2024. Menarik untuk mengetahui langkah Prabowo dalam pencalonannya setelah empat kali gagal dalam proses pemilihan presiden dan langkah Gibran dalam pencalonan pertamanya sekaligus menjadi calon wakil presiden termuda. Apakah beliau berusaha mengubah citranya, sehingga dipandang berbeda oleh masyarakat dan menarik perhatian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari konteks di atas, penulis mengangkat permasalahannya, yaitu “Apa makna dibalik tanda yang digunakan oleh Prabowo Gibran dalam melakukan *political branding* pada Pemilu 2024 melalui akun Instagram @gerakanmilenialindonesia?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa makna dibalik tanda yang digunakan oleh Prabowo Gibran dalam melakukan *political branding* pada Pemilu 2024 melalui akun Instagram @gerakanmilenialindonesia.

### 1.4.1 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi ilmu pengetahuan tentang komunikasi dalam media Instagram. Serta untuk mendasarkan penelitian yang diberikan pada kemajuan terkini, penelitian ini diyakini dapat berkontribusi pada penelitian masa depan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bagaimana konten dalam instagram @gerakanmilenialindonesia membantu membentuk *political branding* Prabowo Gibran melalui personal branding serta pengetahuan sebagai pembelajaran bagi masyarakat bahwa membangun citra sebelum pemilu merupakan hal penting dalam politik.