

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

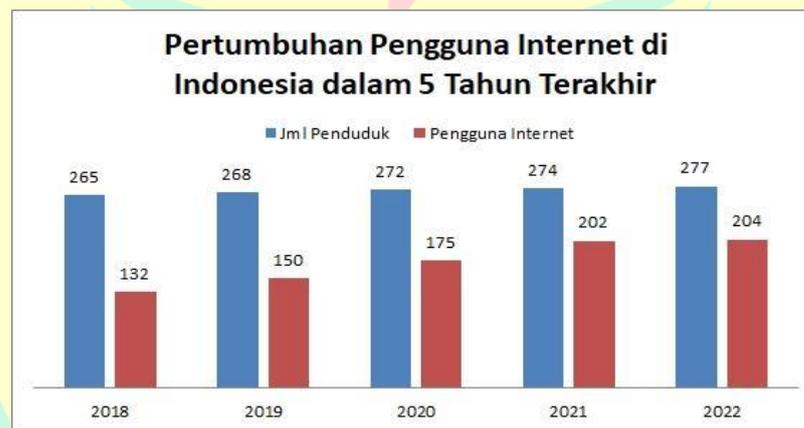
Pemilihan presiden dilaksanakan di Indonesia setiap 5 tahun sekali dan tepat tahun ini Indonesia akan kembali melaksanakan marwah dan tanggung jawab sebagai sebuah negara yang mengklaim sebagai negara demokrasi yaitu kekuasaan berada pada kekuasaan kerakyatan atau kedaulatan tertinggi berada di tangan rakyat. Setelah sebelumnya 2019 terakhir kali dilakukan pemilihan presiden tiba waktunya pada 2024 kita kembali melaksanakan proses demokrasi dalam pemilihan pemimpin bangsa untuk masa jabatan 5 tahun yang akan datang, dibandingkan edisi sebelumnya 2024 terlihat sedikit istimewa dikarenakan tidak ada lagi pasangan calon petahana atau *incumbent* dengan fenomena seperti itu rasanya pemilihan presiden 2024 akan jauh lebih semarak dan terbuka terhadap masing-masing kandidat yang menjadi calon dan ini juga berarti kepada semakin semaraknya proses-proses dalam tahapan menuju pelaksanaan pemilihan presiden, seperti kampanye, komunikasi, marketing, branding atau bahkan intrik dan juga *gimmick* politik dalam usaha untuk memenangkan jagoannya masing-masing. Sampai batas akhir pendaftaran yang ditetapkan oleh KPU yaitu 25 Oktober 2023 terdapat 3 pasangan calon yang sudah ditetapkan dan akan berkompetisi pada pemilu 2024 yaitu pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, Ganjar Pranowo-Mahfud MD, dan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka (Kompas.com 2023)

Proses yang diperlukan dalam pemilihan presiden memerlukan tahapan-tahapan yang dilalui, poin utama dalam pemilihan adalah bagaimana rakyat atau pemilih tertarik dan ingin memilih kandidat tersebut dan menaruh kepercayaan dengan calon tersebut hal semacam itu lah yang dapat dikategorikan kegiatan kampanye yaitu mengkampanyekan atau mempengaruhi pemikiran orang lain. Diluar itu perlu yang namanya strategi dalam kampanye dikarenakan strategi adalah cara bagaimana kegiatan tersebut dilakukan dapat

berjalan sesuai dengan rencananya dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang ditetapkan dengan kata lain strategi adalah jalan untuk mencapai tujuan yang ingin diraih. Menurut Keith Butterick (2018), strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif. Terlebih dalam kontestasi politik, strategi menentukan bagaimana proses mempengaruhi pilih seseorang ini sangat krusial. Selain strategi kampanye yang biasanya menjadi perhatian dalam sebuah proses politik adalah branding politik, yang merupakan bagaimana tim atau individu membentuk citra atau branding untuk memperlihatkan karakteristik kepada masyarakat atau pemilih, hal-hal semacam inilah yang terkadang mempengaruhi bagaimana pemilihan umum atau pemilihan yang diharuskan memilih individu didasarkan pada branding atau citra dari individu tersebut. Politik diartikan pada citra, oleh karena itu, sering kita mendengar bagaimana sarkasme soal pencitraan dalam dunia politik, seperti bagaimana individu politik yang rela melakukan kebiasaan yang diluar kebiasaannya, hal tersebut tak dapat dihindari karena politik adalah proses untuk memilih dan membangun kepercayaan mau tidak mau suka tidak suka seorang individu politik harus membentuk opini masyarakat lewat branding politik yang dibangun.

Seiring berkembangnya waktu dan zaman, komunikasi yang digunakan sepertinya menemukan masa yang baru yang mengedepankan persoalan efisiensi dan kepraktisan di dalamnya. Istilah internet mengubah semuanya dalam bentuk singkat, saat ini banyak dari perusahaan atau orang-orang yang menggeluti bidang digital berlomba-lomba membuat aplikasi atau *platform* untuk berkomunikasi, sebab bukan tanpa alasan jutaan atau bahkan hingga ratusan juta penduduk saat ini adalah orang-orang yang menikmati layanan hingga akses pada media komunikasi tersebut. Kemudahan yang ditawarkan memang sulit untuk kita tidak menggunakan saluran komunikasi berbasis internet tersebut dengan biaya yang cukup dikatakan terjangkau terkadang pun banyak penawaran demi penawaran yang terus dihadirkan para produsen demi merebut hati konsumen.

Salah satu perkembangan dari terdapatnya internet adalah terciptanya *new media* (media baru) yang dikenal masyarakat, jikalau dahulu masyarakat mendapatkan informasi melalui saluran radio atau televisi yang sifatnya terbatas melalui *new media*. Dengan terbantunya perkembangan internet kemudian muncul *smartphone* yang menjadi alat perantara guna mencari perkembangan interaksi dan komunikasi. Kemunculan *smartphone* juga tidak hanya sebatas pada pencarian informasi. Era *new media* masyarakat tidak hanya sebagai penerima informasi yang disampaikan oleh media, melainkan juga dapat berinteraksi lebih aktif dan berperan menjadi objek dan membuatnya terdapat pergeseran adanya interaksi di media baru.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dikutip dari kominfo.go.id, Indonesia menduduki peringkat keenam dengan pengguna internet terbesar di dunia serta dalam laporan bertajuk Profil Internet Indonesia 2022. Dari data diatas bisa diambil kesimpulan bahwa setiap tahunnya terdapat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, terlebih pada kurun 2020 hingga 2022 terdapat setidaknya 29 juta penambahan angkat pengguna internet di Indonesia.

Berkembangnya penggunaan internet di Indonesia sekaligus juga beriringan dengan perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia, setidaknya terdapat beberapa sebab mengapa penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yaitu pengaruh dan perannya pada kehidupan masyarakat itu sendiri berbanding terbalik dengan awal kemunculan media sosial di Indonesia yang pada saat itu hanya sebatas untuk menghubungkan satu orang dengan yang lainnya melainkan juga digunakan sebagai saluran berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, serta berbelanja. Peran media sosial yang cukup masif, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, tidak hanya dapat digunakan sebagai media komunikasi perorangan melainkan juga dapat menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan kehidupan orang banyak tanpa terkecuali juga perihal politik serta aktivitas politik yang biasanya sering dilakukan.

Berdasarkan data Napoleon Cat (2018), jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna. Salah satu media yang selalu menjadi pilihan menjadi tempat penyampaian informasi atau pesan-pesan politik adalah media Instagram. Banyak alasan mengapa Instagram begitu dicintai oleh netizen di Indonesia. Mulai dari gaya hidup atau *life style* hingga komunikasi dan juga citra diri dari para pengikutnya di media sosial Instagram, dengan adanya demikian merasa sulit melepaskan media sosial terutama Instagram dengan nuansa politik bagaimana tidak dengan poin utama adalah pembentukan citra yang baik di mata pengikutnya hal tersebut rasanya merupakan tujuan utama bagaimana seseorang atau lembaga berpolitik dan kebetulan mereka dapat menemukan itu di dalam Instagram.

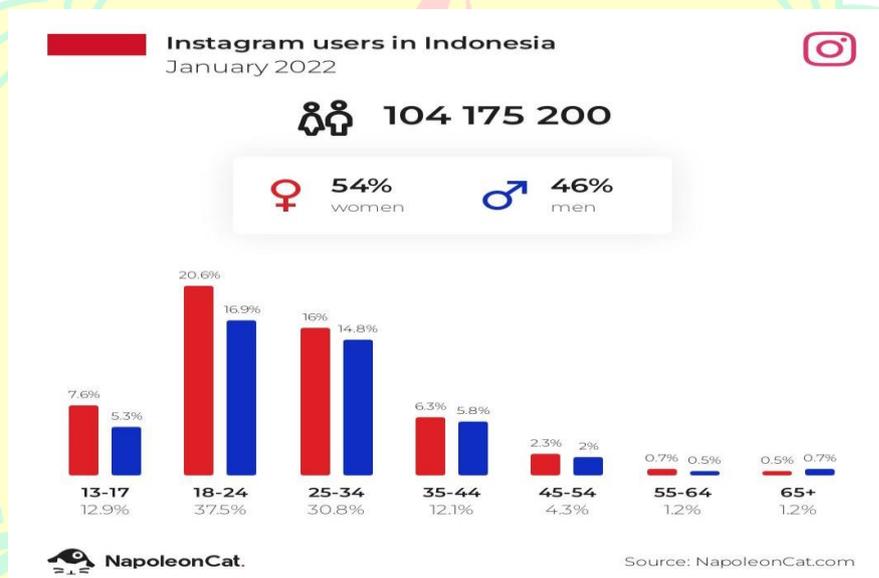
Sebagai media komunikasi, Instagram takan terlepas dari para penggunaannya dalam melakukan aktivitas media sosial dan penyampaian informasi, selain itu Instagram juga merambah ruang lain dalam penyediaan informasi, seperti halnya informasi politik, dalam dunia politik tentu hal-hal semacam itu kerap disebut sebagai istilah “Kampanye”. Lievrouw (2013)

menjelaskan bahwa *new media* adalah sebagai informasi dan teknologi komunikasi serta konteks sosialnya. Sebagai produk dari ide masyarakat, keputusan dan tindakan mereka menggabungkan teknologi lama dan baru, kegunaan dan tujuannya. Politisi berperan sebagai distributor konten pesan (Weeks & Holbert, 2012). *E-marketing* atau *political marketing* melalui *new media* memegang potensi untuk memperluas juga pasar terutama anak-anak muda yang sering kali menolak bentuk komunikasi politik lama tapi menjadi pengguna utama internet dan elektronik digital.

Pergeseran yang terjadi sudah seharusnya politik pun mengikuti perkembangan zaman segala aspek yang terdapat dari politik mengikuti dengan kemajuan teknologi yang ada termasuk juga dalam hal kampanye, sejalan dengan beberapa realitas dan fungsi dari media sosial Instagram adalah penekanan kampanye pada citra dan juga informasi berupa keunggulan yang dipunya dibandingkan dengan pesaing hal tersebut cocok untuk masuk ke dalam ranah Instagram. Penekanan berupa proses mempengaruhi orang lain dalam kampanye politik atau *Campaign Politic* hal-hal semacam tersebut membutuhkan panggung yang besar dan juga harus dilakukan secara masif oleh karena itu mungkin sejak beberapa tahun lalu kita merasakan langkah sedikit demi sedikit para elit politik untuk bermigrasi menggunakan platform media sosial khususnya Instagram sebagai wadah pengenalan diri, menunjukkan pencapaian yang telah diraih hingga tak jarang pula menampilkan kehidupan sehari-hari dari rutinitas mereka sebagai tokoh politik.

Keputusan untuk menggunakan platform Instagram sebagai salah satu media berkampanye serta melancarkan komunikasi politik dari para elite politik pula bukan hanya alasan mengenai banyaknya pengguna Instagram, melainkan pula melibatkan siapa pengguna Instagram itu sendiri dan seberapa pengaruh pengguna Instagram dalam proses pemilihan nanti. Salah satu generasi yang hangat dan selalu disebut-sebut belakangan ini adalah generasi z. Generasi Z merupakan generasi yang paling unik dan canggih secara teknologi, sehingga tak mengherankan jika Generasi Z menjadi generasi

pertama yang tumbuh dan terhubung dengan teknologi secara intensif. Dalam banyak literatur, generasi Z juga disebut *iGeneration* atau generasi internet (Singh dan Dangmei, 2016). Kelompok dalam rentang usia Generasi Z (18-24 tahun) tercatat menjadi pengguna Instagram dengan jumlah yang paling banyak, yakni sebesar 37,3% atau sekitar 23 juta orang pengguna (NapoleonCat 2022)



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Instagram Tahun 2022

Sumber : NapoleonCat.com

Sodikin, et.al. dalam Zainal (2018) beliau menilai di Indonesia sendiri bahwa jumlah *non vote* atau golput didominasi oleh kaum muda dibuktikan dengan data tiap-tiap pemilihan pada masing-masing rentang waktu. Terbukti pada tahun 2019 angka golput pada pilpres mencapai 19,21% menurut LSI dan diantaranya mencapai lebih dari 70% adalah pemilih muda yang terbagi dalam generasi milenial dan generasi z. Dengan gen z sebagai salah satu penyumbang pengguna aktif Instagram terbanyak dan juga riset dari lembaga riset CSSI nantinya pemilu 2024 akan melibatkan generasi z setidaknya mencapai 27,9% dari total kemungkinan keseluruhan suara yang menjadi daftar pemilih tetap pada pemilu 2024. Hal ini bisa diprediksi juga bahwa generasi z akan menjadi penentu suara pemilu 2024 dan tak dapat diremehkan

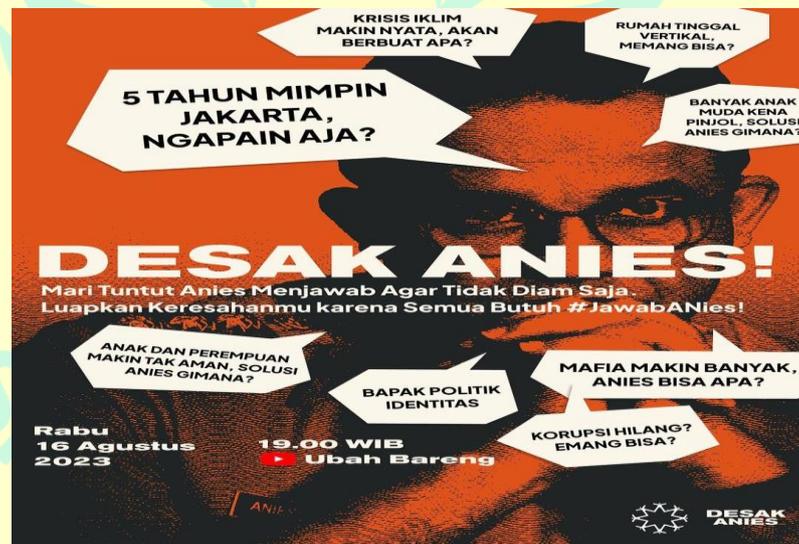
lagi suaranya maka mungkin hal tersebut yang perlu menjadi perhatian dari pihak-pihak elite politik ketika mereka ingin menarik perhatian generasi z di Instagram dengan beberapa tren yang dapat diikuti, *life style* generasi z dalam bermedia sosial Instagram serta pola penggunaan Instagram bagi generasi z.

Sejalan dengan temuan lain yang didapatkan oleh *Business Insider* tahun 2019. Riset yang dilakukan terhadap 1.884 orang dengan rentang usia 13-21 tahun ini secara spesifik menunjukkan bahwa 59% responden mengakses berita politik melalui sosial media, dimana 65%-nya menempatkan Instagram sebagai sumber utama (Taylor, 2019). Maka tepatlah ketika nanti atau bahkan mulai saat ini Instagram sebagai panggung atau etalase politik dari para elite politik yang memiliki tujuan dan memperhitungkan gen z sebagai bukan anak-anak lagi melainkan dengan usia dewasa yang matang dalam cara berpikir tanpa terkecuali mengenai isu-isu politik yang ada di dalam negeri.

Kedekatan *new media* dengan politik dan juga berbagai kegiatan politik yang sekiranya dapat diwujudkan oleh media sosial seperti Instagram hal tersebut mengundang simpul gerakan-gerakan yang ada menunjukkan eksistensinya melalui media Instagram. Salah satunya adalah Ubah Bareng yang merupakan gerakan anak muda yang menyuarakan permasalahan perubahan dalam ranah politik, ditengah keramaian pesta politik yang biasanya terjadi di Indonesia Ubah Bareng hadir dengan membawa semangat politik gagasan. Dikarenakan kehampaan ruang-ruang gagasan dalam setiap kontestasi politik yang ada di Indonesia Ubah Bareng berusaha untuk mengarahkan sedikit demi sedikit pengaruh politik gagasan untuk dapat diketahui masyarakat secara umum terlebih khusus generasi muda yang dikatakan sebagai penentu suara dalam pemilu 2024 ini agar tidak lagi hanya menjadi sekedar komoditas politik dari *elite-elite* yang berkompetisi.

Terbentuknya Ubah Bareng mendorong juga untuk menentukan bagaimana kriteria-kriteria pemimpin yang ideal untuk masa ini sejalan dengan semangat perubahan yang didorong oleh Ubah Bareng terutama bagaimana perubahan dalam cara-cara berkegiatan politik dan bagaimana cara

mengambil suara di masyarakat, Ubah Bareng memutuskan untuk memberikan simpul dukungan kepada saudara Anies Rasyid Baswedan yang sudah sedari lama ditetapkan menjadi calon presiden Indonesia 2024 dengan dukungan Partai Nasional Demokrat, Partai Keadilan Sejahtera, dan Partai Kebangkitan Bangsa. Keputusan Ubah Bareng ini sendiri untuk dapat memberikan simpul dukungan kepada Anies Baswedan dikarenakan Anies dianggap sebagai salah satu orang yang mampu menghidupkan politik gagasan dalam ranah politik di Indonesia dibuktikan dengan bagaimana cara-cara Ubah Bareng yang membuat acara kampanye yang Anies Baswedan lakukan mungkin menjadi pertama kali dan menjadi satu-satunya di Indonesia, yaitu Desak Anies yang merupakan forum dialog dan diskusi antara Anies dan pemilih yaitu anak muda tanpa ada batasan mengenai pertanyaan, bahasa, dan juga pembahasan tertentu tentu hal semacam itu merupakan hal baru yang ada di Indonesia.



Gambar 1.3 Pamflet Acara Desak Anies Jakarta by Ubah Bareng

Sumber : Instagram @ubahbareng

Pergerakan Ubah Bareng semakin dilihat oleh masyarakat terbukti sejak pertama dibentuk yaitu pada bulan Mei 2023 dan sejak postingan pertama di Instagram yaitu bulan Mei 2023 *followers* atau pengikut Ubah Bareng di Instagram terus bertambah secara signifikan terhitung saja sampai masa kampanye yaitu bulan November 2023 *followers* atau pengikut Ubah

Bareng di Instagram sudah mencapai 44 ribu pengikut. Dan juga kemunculan dari Ubah Bareng tak hanya pada ruang Anies Baswedan ternyata dari ketiga Paslon capres dan cawapres pun punya *basic* gerakan atau relawan muda yang menjadi *spotlight* dalam proses pemilu 2024 ini menjadikan warna tersendiri. Akan tetapi yang mungkin bisa dijadikan alasan penulis untuk mengapa tertarik untuk bisa meneliti Ubah Bareng dan Anies Baswedan adalah bagaimana cara yang dihadirkan keduanya cukup jarang dan bahkan tidak pernah ada di Indonesia tentunya ini menjadi kabar baik bagi demokrasi dan ruang politik di Indonesia dimana kampanye yang selama ini dianalogikan sebagai kegiatan yang hanya satu arah ketika calon bersuara agar dapat dipilih akan tetapi Ubah Bareng dan Anies meyakinkan dengan cara berbeda mereka memberikan gagasan dan apa yang sudah dikerjakan sebagai portofolio Anies Baswedan untuk meyakinkan pemilih dalam memilih nantinya, serta ruang-ruang demokrasi yang sampai saat ini tak pernah ada Ubah Bareng menjadi pendobrak dengan menyediakan ruang demokrasi bagi pemilih yang ingin mengklarifikasi, menganalisis Anies Baswedan untuk seberapa pantas Anies Baswedan untuk dapat dipilih.

Beberapa penelitian terdahulu membahas bagaimana ruang antara calon pemimpin dan juga bagaimana melakukan kampanye dan juga branding melalui new media cukup sudah masif dilakukan di Indonesia begitu juga dengan bagaimana relawan yang membantu pasangan calon untuk dapat memenangkan dengan ruang kampanye yang dilakukan. Berdasarkan penelitian mengenai strategi kampanye dan komunikasi politik Jokowi dan KH Maruf pada pemilu 2019 menggunakan media Twitter yang dilakukan Dafis Ubaidillah Malik menginspirasi peneliti untuk dapat melakukan penelitian dalam ruang lingkup pemilihan presiden.

Didukung dari observasi yang dilakukan peneliti secara langsung dengan mengunjungi laman Instagram resmi @ubahbareng berdasarkan temuan pada pra penelitian terdapat beberapa mahasiswa UNJ yang menjadi pengikut dari Instagram @ubahbareng yang kemudian akan dilakukan purposive sampling dari mahasiswa yang menjadi pengikut untuk dijadikan

responden wawancara untuk validasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh Ubah Bareng berdasarkan hal tersebut judul dari skripsi penelitian yaitu. **“Strategi Kampanye dan Branding Politik Anies Baswedan melalui Instagram @ubahbareng dalam meraih suara generasi z pada Pemilu 2024.**

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti menilai pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai strategi kampanye dan branding politik Anies Baswedan melalui Instagram @ubahbareng dalam meraih suara generasi z.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi kampanye Anies Baswedan melalui Instagram @ubahbareng pada Pemilu 2024?
2. Bagaimana branding politik Anies Baswedan melalui Instagram @ubahbareng pada Pemilu 2024?
3. Bagaimana respon generasi z terhadap kampanye dan branding politik Anies Baswedan melalui Instagram @ubahbareng pada Pemilu 2024?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap akan mendapat manfaat dari penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan peningkatan wawasan akademis berkaitan dengan kampanye dan branding politik dalam pemilihan presiden yang akan datang. Selain itu juga dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

1). Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran untuk mengenal dekat politik serta tokoh-tokoh didalamnya sekaligus menimbulkan ketertarikan dalam dunia politik.

2). Bagi Elite Politik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tolak ukur serta bahan evaluasi dalam hal kampanye serta branding politik dalam menarik perhatian generasi z.

