

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

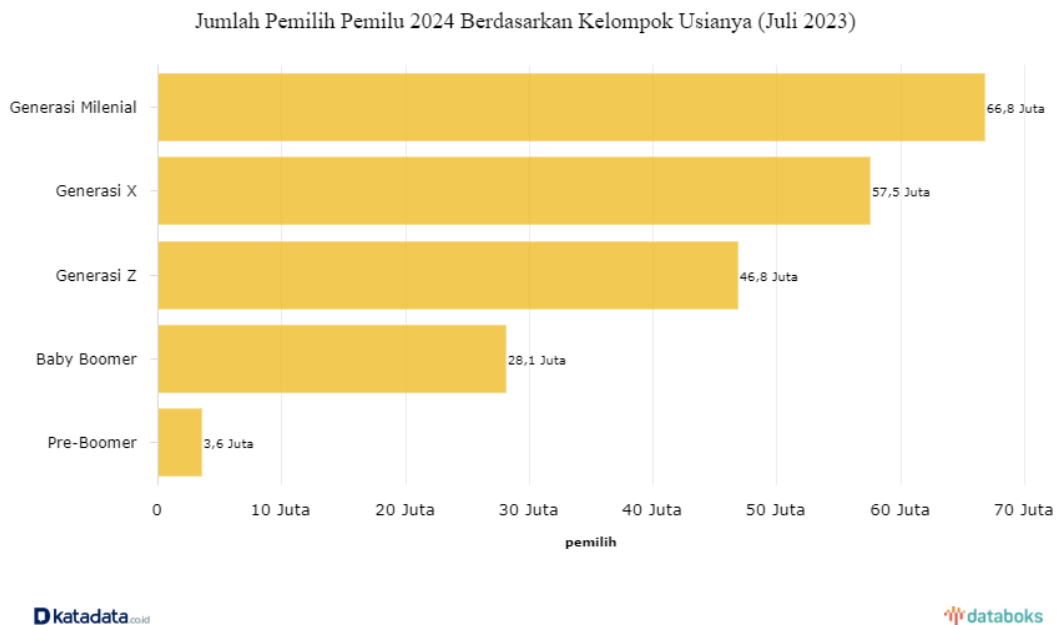
#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan media sosial saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk perkembangan di dunia jurnalistik. Dalam ranah jurnalistik telah banyak pergeseran yang terjadi seperti, jurnalistik online terutama pada konten berita online, menjadi satu produk dalam perkembangan teknologi internet di dunia jurnalistik online. Kemunculan media baru sejalan dengan perkembangan audiens yang semakin dinamis dalam menemukan informasi di media massa. Berita online di Indonesia juga terus tumbuh membuat persaingan industri media menjadi ketat (Arifin, 2013).

Media online memiliki tanggung jawab membangun tradisi baru dalam pers Indonesia, tanggung jawab ini makin besar sejalan dengan bertambahnya jumlah media online dan penyebaran informasinya di seluruh Indonesia. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi pada proses jurnalistik, kecepatan berita menjadi unsur yang krusial dalam jurnalistik online. Jurnalistik online lahir dalam platform digital antara lain portal media online dan sosial media (Setiawan, 2020).

Menurut Wijayanto (2023) dalam terbitan artikelnya yang berjudul "*Kampanye digital yes propaganda no*" bahwa pemilu 2024 di Indonesia digadang-gadang sebagai "Pemilu TikTok" pertama, yang menandakan pergeseran signifikan dalam model kampanye politik. Menuju Pemilu 2024, partai politik semakin aktif di TikTok.

Dari data Komisi Pemilihan Umum (KPU), jumlah pemilih pada pemilu 2024 di Indonesia diperkirakan mencapai 187 juta orang. Sebanyak 60% dari total pemilih merupakan kelompok muda, terutama generasi milenial dan Gen Z. Adapun sebutan Generasi milenial dan Gen Z merujuk pada orang yang lahir 1995 hingga 2000-an. Oleh karena itu, partai politik dan calon presiden perlu mencari strategi untuk meraih suara pemilih muda. Salah satunya berkampanye melalui media sosial.

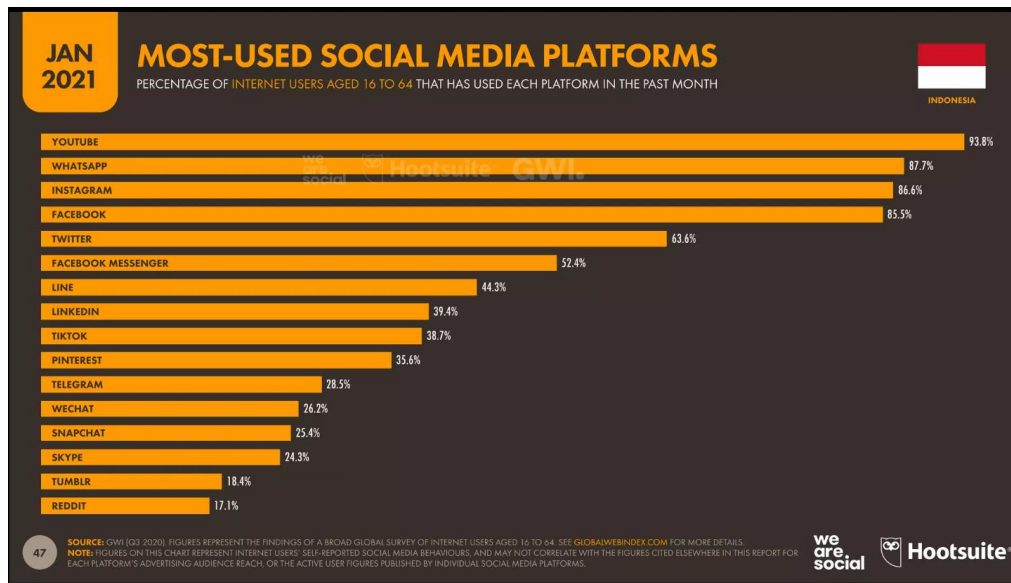


Gambar 1.1 Persentase Jumlah Pemilih Pemilu 2024  
Sumber: Website *katadata.co.id* (2023)

*Pew Research Center* (2016) menyebutkan bahwa kehidupan generasi milenial tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet, sehingga para kandidat kampanye politik berbondong-bondong memanfaatkan media sosial untuk menarik suara para generasi millennial dan generasi z.

Salah satu media sosial yang paling populer adalah TikTok. Tahun 2021 hingga 2023 informasi berita dan media mulai merambah masuk ke sosial media TikTok, bahkan jurnalis online mulai bermunculan dengan memberi informasi melalui media sosial TikTok.

TikTok merupakan media sosial paling populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Menurut data tiga tahun terakhir *We Are Social* (2021) mencatat, platform TikTok berada di posisi 9 platform yang banyak digunakan sepanjang pandemi Covid-19.



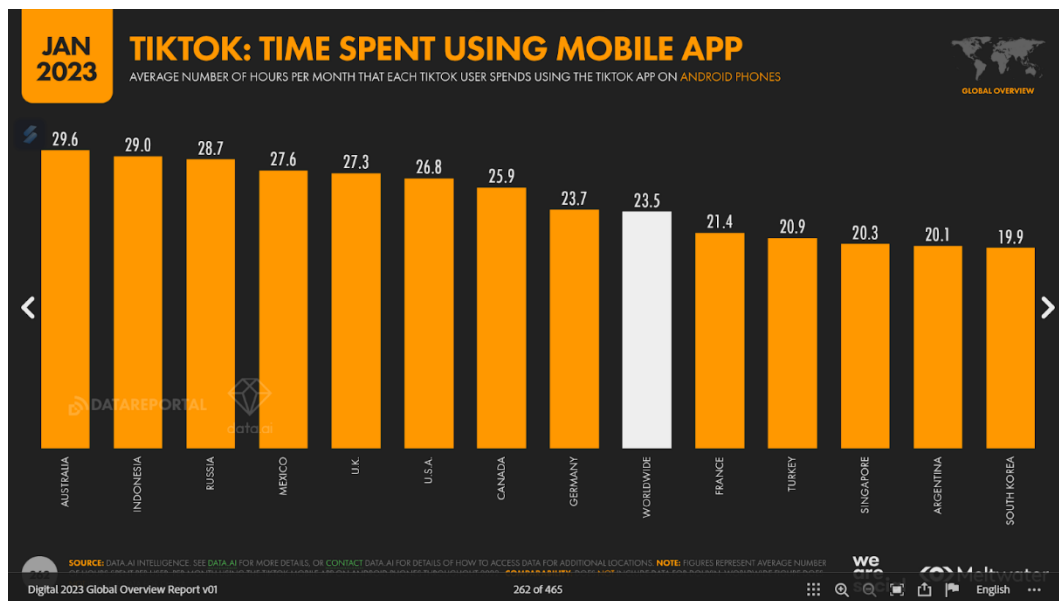
Gambar 1.2 Persentase Pengguna Platform terbanyak di Indonesia  
 Sumber: Website We Are Social (2021)

Per Januari 2023 *We Are Social* tercatat Indonesia menjadi negara kedua pengguna TikTok terbanyak, dengan jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia sebanyak 109,9 juta. Indonesia menempati posisi kedua dari Amerika Serikat yang memiliki 113,3 juta pengguna pada periode sama.

Popularitas TikTok pun terlihat dari rata-rata durasi penggunaan media sosial tersebut. Rata-rata durasi bermain TikTok tiap pengguna di Indonesia mencapai 29 jam per bulan, menjadi yang tertinggi kedua setelah media sosial WhatsApp.

Aplikasi video berdurasi pendek ini memiliki potensi besar bagi partai politik (parpol) maupun politisi saat ini untuk meraih perhatian massa dan mencari suara publik, terutama menjelang Pemilu 2024.

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Gambar 1.3 Persentase Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia  
 Sumber: Website We Are Social (2023)

Generasi milenial dan generasi z memiliki potensi yang besar bagi kekuatan politik karena populasi yang cukup banyak. Jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-35 tahun saat ini mencapai 35,45% (BPS, 2021). Namun, seperti yang dikemukakan sebelumnya generasi ini kurang tertarik terlibat berpartisipasi dalam politik secara konvensional karena berbagai alasan. Oleh karena itu, mereka lebih mencari dan memilih jalur yang lebih mudah diakses untuk berpartisipasi dalam politik seperti, menjadi relawan dan aktivis melalui media sosial. Partisipasi politik dari generasi milenial dan generasi z juga cenderung rendah, terutama partisipasi mereka menjadi anggota dan mendukung aktif di partai politik, ikut melakukan unjuk rasa secara nyata dan mendukung atau menolak kebijakan pemerintah, serta menghubungi orang pemerintah, politisi, hingga pejabat untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat, Dermawan J (2018).

Pola konsumsi media saat ini didominasi oleh media online, persaingan yang terjadi membuat para media beralih dari media konvensional ke media online. Menurut Vivi Fadjarwaty, Farida (2022) kebutuhan akan informasi membuat media konvensional tidak mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen (*viewer*) akan penyediaan informasi yang *mobile*, dimana *viewer* menginginkan adanya informasi terkini dimanapun dan kapanpun.

Kondisi ini juga disadari oleh Media Group selaku salah satu media terkemuka Indonesia yang lebih dikenal sebagai televisi berita nasional. Media group saat ini juga ikut melakukan transformasi menjadi *New Media*, istilah ini merujuk pada media yang mengandalkan konvergensi dengan ciri multimedia dan multi platform guna menjangkau *viewer* kapanpun dan dimanapun. Surya Paloh adalah pemilik Media Group dan melalui Media Group ini, Surya Paloh mengandalkan berbagai terobosan yang bisa dijangkau audiens yaitu melalui, media cetak, media berita online, dan siaran televisi hingga saat ini. (Rofiyandi, 2022, para 14).

Surya Paloh bukan hanya bergerak di bidang media, ia juga menjadi politikus yang aktif, rekam jejak ia berpolitik sangat bersinar. Surya Paloh adalah ketua umum pada partai NasDem. Pada 10 Tahun terakhir dirinya aktif dalam mendukung pemilu 2014 hingga 2019, dan mendukung penuh dalam pemerintahan Joko Widodo.

Surya Paloh kembali menjadi sorotan di tengah suhu politik menghadapi Pemilu 2024 yang mulai menghangat. Sorotan terhadap pemilik Metro TV dan Media Group itu muncul ketika Partai Nasdem menjadi perkumpulan politik pertama yang mengusung kandidat calon presiden, yaitu Anies Baswedan.

Dalam unggahan berita di media online Kompas.com per-3 Oktober 2022 peristiwa politik jelang pemilu 2024 momentum dimulai setelah Ketua Umum Nasdem Surya Paloh mendeklarasikan Anies Baswedan sebagai calon presiden Republik Indonesia 2024 pada 3 Oktober 2022. Keputusan politik Partai Nasdem menimbulkan beragam reaksi. Ragam reaksi yang muncul bukan hanya dari pihak eksternal partai tetapi juga dari pihak internal partai.

Nasdem menjadi partai politik pertama yang mengumumkan Anies Baswedan menjadi capres 2024, setelah anies menyelesaikan masa jabatannya sebagai gubernur Jakarta pada 16 Oktober lalu, Anies Baswedan siap langsung membangun kolaborasi yang solid untuk maju dalam pemilu 2024. Dalam konteks internal partai misalnya, beberapa elit di tingkat kepengurusan dewan pimpinan pusat Nasdem (nasional), dewan pimpinan wilayah (provinsi), dan dewan pimpinan

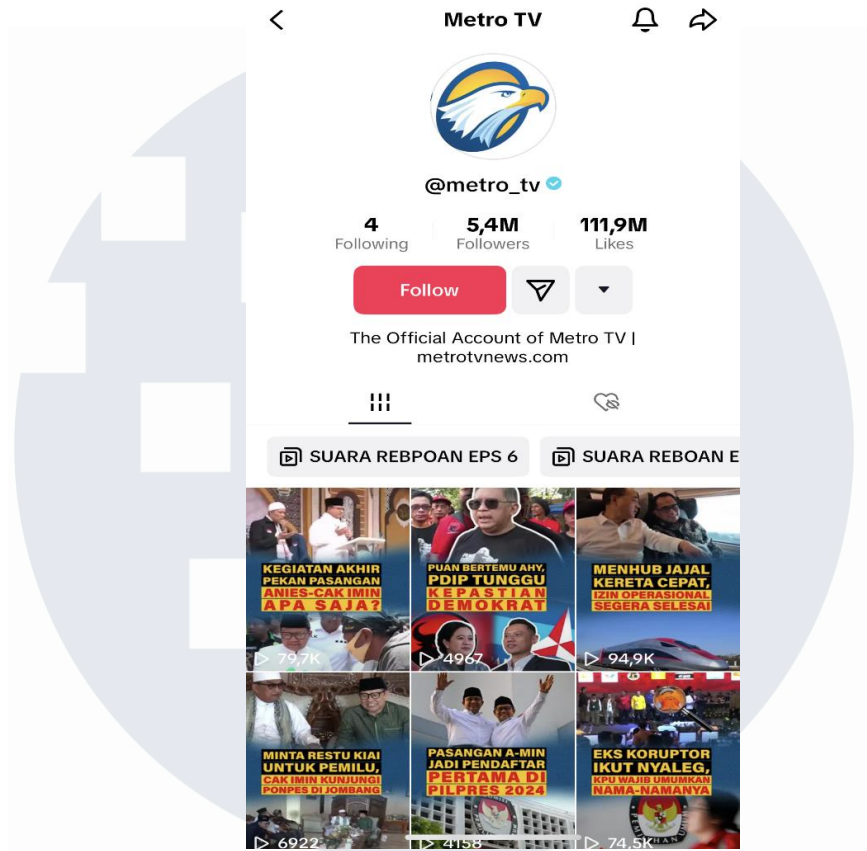
daerah (kabupaten dan kota) menyatakan mundur dari kepengurusan dan keanggotaan di Partai Nasdem. Alasan mundurnya para kader Partai Nasdem disinyalir bentuk penolakan terhadap keputusan politik Surya Paloh yang mengusung Anies sebagai calon presiden 2024 (Detik.com, 2022, “Daftar Kader Nasdem Mundur Usai Pencapresan Anies Baswedan”).

Dalam konteks eksternal, reaksi muncul dari partai koalisi pemerintah Joko Widodo, yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang menganggap Partai Nasdem sudah tidak lagi konsisten mendukung pemerintahan Presiden Jokowi hingga periode 2024 (Taher, 2022).

Merujuk pada sosok Anies Baswedan dengan label yang disematkan pada dirinya sebagai “aktor politik identitas” tentu saja menjadi tantangan terbesar dalam kampanye politik khususnya menjelang pemilihan presiden pada 2024 mendatang. Apalagi beragam kontroversi yang disematkan pada Anies Baswedan juga berdampak pada partai pengusungnya yang dalam hal ini Partai Nasdem. Munculnya beragam reaksi ini tentu saja berdampak pada langkah kampanye politik Partai Nasdem selanjutnya.

Hal ini memberikan konsekuensi logis bahwa Partai Nasdem harus mengatur ulang strateginya. Bentuk strategi yang tampak (manifest), salah satunya, dan dapat diamati (empiris) yakni, melalui akun Tiktok @Metro\_tv sebagai kanal informasi berita resmi dari salah satu kanal media sosial Metro Tv.

Akun media @Metro\_tv adalah salah satu media sosial TikTok yang memberikan informasi dengan konten berita, dengan pengikut 5,4 Juta di akun TikToknya tersebut. Biasanya konten yang disediakan berupa kriminal, politik, ekonomi dan video viral, belakangan ini konten video atau informasi yang disajikan oleh @Metro\_tv adalah terkait pemilu 2024 yang merujuk pada bacaleg capres Anies Baswedan.



Gambar 1.5 Akun TikTok @Metro\_tv  
 Sumber: *TikTok.com* (2023)



Gambar 1.6 Akun TikTok @Metro\_tv  
 Sumber: *TikTok.com* (2023)

Keadaan politik saat ini sedang menjadi buah bibir di media karena dengan pencalonan presiden 2024 menjadi banyak sorotan di media, Tiktok @Metro\_tv menjadi salah satu pemberitaan yang sangat bias bahkan terjadinya propaganda dalam pencalonan presiden ini, terutama pada kandidat Anies Baswedan dan media @Metro\_tv.

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa dalam tiga pemilu terakhir, yakni Pemilu 2014, Pilgub Jakarta 2017, dan Pemilu 2019, penggunaan kabar bohong, bias media, dan ujaran kebencian yang berbasis kepada eksploitasi politik identitas berbasis etnis dan agama turut mewarnai kampanye digital (Lim, 2017; Tapsell, 2022). Tapsell (2022) menunjukkan bahwa bersama dengan kampanye “resmi” yang dilakukan pendukung setiap kandidat di media arus utama, kampanye tersembunyi menyebarkan bias dan propaganda media dilakukan di media sosial.

Dalam hal ini apakah Tiktok merupakan alat politik yang efektif bagi media @Metro\_tv dan kandidat Capres dan Cawapres 2024 Anies Baswedan- Muhaimin Iskandar atau, isu politik identitas ini kembali mencuat pada akun TikTok media @Metro\_tv? Memanfaatkan analisis wacana kritis Van Dijk kualitatif dari konten Tiktok @Metro\_tv serta konten- konten Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana akun Tiktok Media @Metro\_tv menjadi alat politik identitas untuk membangun citra capres Anies Baswedan. Penelitian ini juga dimulai dengan tinjauan mengenai penelitian yang relevan mengenai Tiktok, politik identitas, untuk memberikan konteks pemberitaan yang tidak terperosok, diikuti dengan garis besar metodologinya. Studi ini beralih ke analisis dan diskusi mengenai konten- konten yang diproduksi oleh TikTok @Metro\_tv (terutama yang menarik kaum muda, capres dan cawapres Anies - Cak Imin). Bagaimana @Metro\_tv menggunakan TikTok untuk menyebarkan terkait isu politik identitas terhadap Anies- Muhaimin Iskandar, penggunaan kemampuan platform tersebut untuk menyebarkan pesan-pesan progresifnya.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan di atas, rumusan masalah peneliti ajukan yakni bagaimana TikTok @Metro\_tv mewacanakan politik identitas terkait calon pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Untuk menjabarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, peneliti telah menyusun pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini:

- a. Bagaimana struktur wacana politik identitas disajikan pada konten tiktok @Metro\_tv?
- b. Bagaimana kognisi sosial menguatkan struktur wacana politik identitas pada konten Tiktok @Metro\_tv?
- c. Bagaimana situasi sosial memberi pengaruh pembentukan wacana politik identitas pada konten TikTok @Metro\_tv?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, yaitu:

- a. Untuk mengetahui struktur wacana politik identitas disajikan pada konten tiktok @Metro\_tv?
- d. Untuk mengetahui kognisi sosial menguatkan struktur wacana politik identitas pada konten Tiktok @Metro\_tv?
- b. Untuk mengetahui situasi sosial memberi pengaruh pembentukan wacana politik identitas pada konten TikTok @Metro\_tv?

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis. Secara detail, kegunaan tersebut adalah:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Dari aspek akademis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana politik identitas dalam platform

TikTok pada pemilu 2024 pada konten politik di Akun  
*@Metro\_tv*?

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis bermanfaat untuk memberikan masukan dan meningkatkan pengetahuan pemberitaan media mengenai konten politik identitas yang disajikan oleh akun TikTok *@Metro\_tv* dalam media sosial TikTok resmi yang mereka miliki. Hingga pada akhirnya, media dapat lebih memperhatikan hasil konten yang di produk terhadap respons khalayak.

#### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang politik identitas dalam platform TikTok di Akun *@Metro\_tv*?. Oleh karena itu, agar melihat seberapa penting tingkat kepercayaan masyarakat terhadap konten yang disajikan media.

### 1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yakni peneliti hanya mengamati sosial media TikTok *@Metro\_tv* terkait konten berita yang ditayangkan selama 2 pekan (2 September 2023 - 19 Oktober 2023), sehingga peneliti tidak dapat mengetahui keseluruhan rangkaian dalam konten yang ditanyakan oleh *@Metro\_tv* terkait capres Anies Baswedan. Selain itu, dalam menentukan wacana kritis informasi konten pun peneliti masih menggunakan cara manual menggunakan fitur penelusuran yang berada di situs media daring, maka dari itu hasil penelitian ini tidak dapat mewakili seluruh pelanggaran apa saja yang terjadi dalam informasi yang dibuat oleh akun tiktok *@Metro\_tv*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA