

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai negara demokratis, Indonesia menyelenggarakan Pemilu (Pemilihan Umum) setiap lima tahun sekali. Pada tahun 2024, Indonesia kembali mengadakan Pemilu serentak untuk menetapkan pemimpin negara baru, meliputi presiden, wakil presiden, dan anggota legislatif. Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024 diikuti oleh tiga pasangan calon (paslon) yang telah ditetapkan oleh KPU (Komisi Penyelenggara Umum), yaitu paslon 01 (Anies Rasyid Baswedan & Muhaimin Iskandar), paslon 02 (Prabowo Subianto & Gibran Rakabuming Raka), dan paslon 03 (Ganjar Pranowo & Mahfud MD) (KPU, 2023b).

Pemilu merupakan ajang pesta demokrasi, di mana rakyat berpartisipasi dengan memberikan suaranya untuk memilih dan menentukan para wakil dan pemimpin yang akan menentukan perkembangan dan nasib bangsa (Harahap, 2020). Bagi para kandidat, Pemilu merupakan sebuah pertandingan politik di mana mereka berlomba-lomba untuk memenangkan Pemilu. Sebagai wujud demokrasi, para kandidat berusaha untuk menarik perhatian pemilih untuk memilih mereka. Semakin banyak suara dan dukungan yang diperoleh, semakin besar peluang untuk memenangkan Pemilu dan mendapatkan kursi kekuasaan dalam pemerintahan (Fatimah, 2018).

Dalam memenangkan Pemilu, salah satu hal yang penting untuk dimiliki para kandidat adalah citra positif. Citra politik dibentuk oleh informasi yang diterima masyarakat secara langsung ataupun melalui media. Citra politik memiliki keterkaitan dengan pembentukan opini karena merupakan hasil kognitif dari komunikasi politik (Sukendar & Tyas, 2023 dalam Abdurrohman, 2024). Dalam berbagai kesempatan tampil di hadapan publik, baik secara langsung maupun dimediasi media, para kandidat berusaha membangun citra diri mereka sebagai individu yang layak dipilih oleh masyarakat (Abdurrohman, 2024).

Memiliki citra positif menjadi penting pada masa Pemilu. Hal ini dikarenakan para kandidat akan menghadapi berbagai tantangan yang menjatuhkan citra mereka. Hal ini wajar karena pertandingan politik ini tidak hanya melibatkan para kandidat, tetapi juga para pendukung dari kandidat-kandidat tersebut sehingga satu pihak akan berusaha menjatuhkan pihak lainnya dengan berbagai cara. Oleh karena itu, upaya pembangunan citra positif perlu dilakukan agar kandidat tetap dipersepsikan secara positif oleh rakyat sehingga meyakinkan mereka untuk memberikan dukungannya pada kandidat tersebut.

Pembangunan dan pengelolaan citra dapat ditelaah berdasarkan Teori Manajemen Kesan (*Impression Management Theory*) yang merupakan bagian dari Teori Dramaturgi karya Erving Goffman (1959). Goffman memandang interaksi sosial seperti pertunjukan terstruktur, di mana seorang individu dapat mengelola kesan yang ingin ia tampilkan dalam berbagai konteks. Aktivitas pengelolaan kesan ini disebut sebagai manajemen kesan. Kandidat akan berupaya mengontrol dan memanipulasi kesan yang mereka berikan kepada orang lain (Abdurrohman, 2024). Dengan memberikan kesan positif, kandidat akan membangun citra yang positif yang nantinya akan mendukung elektabilitasnya dalam pertandingan politik ini.

Salah satu rangkaian Pemilu adalah dilaksanakannya kampanye. Kampanye menjadi momen yang dapat digunakan para kandidat untuk membangun kesan positif menjelang Pemilu karena mereka dapat menyuarakan aspirasi dan memengaruhi pemilih. Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2018 tentang kampanye pemilu, kampanye adalah (KPU, 2018):

“Kegiatan Peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilu.”

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa kampanye dapat dilakukan oleh kandidat secara langsung maupun pihak lain yang ditunjuk oleh kandidat, seperti tim kampanye, relawan, atau unsur pendukung lainnya. Berdasarkan agenda yang telah disusun KPU, masa kampanye Pemilu 2024 berlangsung pada 28 November 2023 - 10 Februari 2024 (KPU, 2024).

Dalam berkampanye membangun kesan positif, pemilihan dan penggunaan media menjadi penting karena teknologi informasi terus berkembang dan berubah. Media sosial merupakan salah satu media yang penting untuk digunakan kandidat politik agar tetap relevan dengan masyarakat. Hal ini terbukti dari jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 139 juta orang di tahun 2024. Kemudian rata-rata yang dihabiskan untuk bermain media sosial adalah 3 jam 11 menit per harinya. Adapun beberapa alasan teratas mereka menggunakan media sosial adalah untuk melihat apa yang sedang dibicarakan dan membaca berita (Data Reportal.com, 2024). Menjelang Pemilu, orang-orang akan mencari informasi melalui media sosial, misalnya tentang rekam jejak calon kandidat, visi misi yang diajukan, program yang diusulkan, dan sebagainya. Maka menjadi jelas bahwa utilisasi media sosial penting untuk memastikan kesan-kesan yang ingin dibangun kandidat politik dapat tersampaikan dengan efektif.

Selain intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, dominasi pemilih pemula di tahun 2024 ini juga menjadi alasan bagi para kandidat politik untuk semakin menghadirkan diri mereka di media sosial. Menurut KPU (2023), sebanyak 55% pemilih pada Pemilu 2024 berasal dari generasi muda, yaitu generasi Z dan Milenial. Kemudian berdasarkan hasil *survei Centre for Strategic and Internasional Studies* di tahun 2022, proporsi pemilih pemula (berusia 17-39 tahun) pada Pemilu 2024 diprediksi mendekati 60% (Fahrizal et al., 2022). Pengguna Sebanyak 126,8 juta pengguna media sosial di Indonesia pun berusia 18 tahun ke atas (Data Reportal.com, 2024). Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai media yang harus dimanfaatkan kandidat politik dalam melakukan pengelolaan kesan. Adapun salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram (Data Reportal.com, 2024).

Dalam praktiknya, perkembangan media sosial telah memengaruhi Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019, di mana para kandidat, tim kampanye, dan pendukung dapat menyampaikan informasi secara cepat, mudah, dan luas (Harahap, 2020). Fenomena perkembangan media sosial ini pun juga terjadi di

Pilpres 2024. Hal ini salah satunya tampak dari pembuatan akun kampanye di Instagram.

Paslon 02, Prabowo-Gibran, membuat akun kampanye resmi dengan *username* @prabowo.gibran2. Akun ini dikelola oleh Tim Kampanye Nasional, yaitu nama Tim Pemenangan Prabowo-Gibran. Akun kampanye ini secara aktif mengunggah konten tentang Prabowo-Gibran sebagai salah satu upaya untuk membangun kesan positif kedua kandidat ini.



Gambar 1.1 Profil Akun Kampanye Prabowo-Gibran di Instagram

Sumber: Instagram @prabowo.gibran2 (15 Juni 2024)

Berbeda dengan dua paslon lainnya, akun kampanye Prabowo-Gibran di Instagram merupakan akun resmi yang dibuat oleh Tim Kampanye Nasional Prabowo-Gibran. Hal ini dapat dilihat dari *bio* akun tersebut yang mencantumkan keterangan “Akun resmi media center TKN Prabowo-Gibran”. Kemudian ditambah dengan adanya tanda *verified*, menunjukkan bahwa akun kampanye ini kredibel untuk diteliti. Di sisi lain, akun kampanye pasangan Ganjar-Mahfud (@tpnganjarmahfud) dan Anies-Imin (@timnasamin) tidak diketahui keresmiannya karena tidak mencantumkan informasi tersebut pada profil akun.

Hal lain yang menjadi daya tarik pasangan Prabowo-Gibran berkaitan dengan kontroversi pencalonan Gibran sebagai Wakil Presiden. Sebelumnya, Gibran yang berusia 36 tahun, tidak memenuhi syarat minimal usia 40 tahun untuk mencalonkan diri menjadi Presiden atau Wakil Presiden, sebagaimana yang diatur

dalam Pasal 169 huruf q Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu. Namun MK (Mahkamah Konstitusi) mengabulkan gugatan seorang mahasiswa bernama Almas dari Universitas Surakarta yang memohon agar syarat batas usia tersebut diubah karena bersifat diskriminatif. Pada akhirnya, MK memutuskan bahwa seseorang yang belum berusia 40 tahun dapat mencalonkan diri menjadi Presiden atau Wakil Presiden dengan syarat memiliki pengalaman menjadi kepala daerah atau jabatan lain yang dipilih melalui Pemilu. Keputusan perubahan peraturan UU ini membuat Gibran jadi bisa maju mencalonkan diri menjadi Wakil Presiden untuk Pemilu 2024 (Kompas.com, 2023).

Sebagai Calon Presiden untuk Pemilu 2024, Prabowo memiliki elektabilitas yang cenderung konsisten tinggi dibandingkan Anies dan Ganjar. Berdasarkan survei oleh LSN (Lembaga Survei Nasional) yang dilakukan pada 10-19 Juli 2024 di 34 provinsi di Indonesia, elektabilitas Prabowo paling tinggi (33,8%), diikuti Ganjar (20,2%), dan Anies (16,4%) (Tirto.id, 2023). Pada bulan Agustus 2023, hasil survei Litbang Kompas menemukan tingkat elektoral Prabowo berada di peringkat kedua (31,3%). Namun ketika dilakukan survei lagi di Desember 2023, Prabowo mengalami peningkatan elektabilitas menjadi 39,7% hingga membuatnya menjadi Calon Presiden dengan elektabilitas tertinggi (Kompas.com, 2023). Berbeda dengan Anies dan Ganjar yang baru pertama kali maju dalam ajang Pilpres, Prabowo sudah beberapa kali mencalonkan diri untuk menjadi Presiden (Pilpres tahun 2009, 2014, 2019), namun semuanya gagal.

Kondisi-kondisi yang telah dijelaskan sebelumnya membuat pasangan Prabowo-Gibran menjadi sorotan publik dan menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui penggunaan strategi manajemen kesan pada konten akun Instagram @prabowo.gibran2 selama masa kampanye, sebagai salah satu upaya membangun kesan positif paslon 02 (Prabowo-Gibran) dalam rangka Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024.

Penelitian ini difokuskan pada periode kampanye Pemilu 2024, yakni dari tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, untuk memahami strategi manajemen kesan yang dilakukan oleh kandidat politik dalam mempromosikan diri

mereka menjelang pemilihan. Penelitian ini juga berfokus pada *platform* Instagram, khususnya akun kampanye resmi @prabowo.gibran2, dengan menganalisis konten visual dan teks yang diunggah, termasuk konten kolaborasi (*Collaboration Post*) dengan akun lain. Masalah yang diteliti berfokus pada penggunaan strategi manajemen kesan dalam setiap konten yang diunggah dalam membangun kesan positif Prabowo dan Gibran.

1.2 Rumusan Masalah

Pembentukan kesan positif oleh kandidat menjadi aspek penting untuk memenangkan Pemilu. Terlebih lagi, masa menjelang Pemilu menjadi momen munculnya berbagai tantangan yang menjatuhkan citra kandidat. Manajemen kesan dapat dilakukan dengan berkampanye melalui Instagram sebagai salah satu media yang relevan saat ini. Keberhasilan paslon 02 (Prabowo-Gibran) dalam memenangkan Pemilu 2024 dalam satu putaran menjadikan pasangan ini menarik untuk diteliti.

Maka dari itu, penelitian ini mengkaji strategi manajemen kesan yang digunakan dalam konten akun Instagram @prabowo.gibran2 di Instagram dalam membangun kesan positif Prabowo-Gibran selama masa kampanye Pemilu 2024.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana penggunaan manajemen kesan yang digunakan dalam konten akun Instagram @prabowo.gibran2 selama masa kampanye?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan strategi manajemen kesan pada konten akun Instagram @prabowo.gibran2 selama masa kampanye, sebagai salah satu upaya membangun kesan positif paslon 02 (Prabowo-Gibran) dalam rangka Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penemuan studi Ilmu Komunikasi tentang strategi manajemen kesan di media sosial untuk membangun kesan positif kandidat politik dengan berdasar Teori Manajemen Kesan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan literatur komunikasi politik dalam lingkup penyusunan pesan di Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi politisi, partai politik, orang-orang yang tertarik untuk mencalonkan diri, ataupun orang awam yang ingin membangun *branding* diri, tentang pengemasan manajemen kesan di media sosial untuk mempromosikan dirinya.

