

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika kehidupan berbangsa menjadikan pemilihan umum (pemilu) sebagai pilar penting dalam proses demokrasi. Setiap warga negara diberikan hak untuk memilih wakil yang akan mengemban amanah dalam pemerintahan atau lembaga publik. Proses ini dilakukan dengan memilih calon atau partai yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, pelaksanaan pemilu harus berlandaskan pada nilai-nilai Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat yang harus berlangsung secara langsung, terbuka, bebas, rahasia, jujur, dan adil (Fahrudin & Billah, 2024).

Pemilihan umum presiden dan wakil presiden berlangsung serentak pada 14 Februari 2024. Masyarakat dihadapkan pada pilihan penting tiga pasangan calon, yaitu Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD yang bersaing untuk memperebutkan kursi kekuasaan presiden dan wakil presiden periode 2024–2029. Setiap pasangan calon menawarkan visi, misi, serta program kerja yang berbeda-beda sebagai solusi terhadap berbagai tantangan bangsa. Antusiasme masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya menjadi indikator penting bagi keberlangsungan demokrasi di Indonesia. Hasil dari pemilu ini akan sangat menentukan arah kebijakan nasional dalam lima tahun ke depan. Kekuasaan yang diperoleh melalui mandat rakyat tersebut diharapkan digunakan untuk kepentingan publik secara adil dan bertanggung jawab (Tenri, 2023).

Kontestasi politik selalu berkaitan dengan kekuasaan, karena hal ini merupakan inti dari politik. Kekuasaan berperan penting dalam politik karena terkait dengan pengaruh, peraturan, serta cara memperoleh dan mempertahankan kekuasaan. Selain itu, kekuasaan adalah konsep dasar dalam relasi sosial politik dan bersifat intuitif dalam pemikiran politik. Setiap pembicaraan politik pasti melibatkan kekuasaan, yang menentukan siapa yang mendapat apa dan bagaimana. Oleh karena

itu dalam praktik politik, penting untuk memanfaatkan saluran politik yang efektif, salah satunya melalui media sosial (Haboddin, 2017).

Media sosial telah menjadi platform yang memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam konteks kampanye politik (Russmann, 2022). Media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan penggunanya terhubung untuk berbagi informasi dan membangun komunitas online dengan menjelajahi koneksi yang dibuat oleh pengguna lain. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik semakin berkembang pesat menjelang pemilu 2024, karena kemampuannya menjangkau audiens luas, berinteraksi langsung dengan pemilih, dan menyajikan konten kampanye secara kreatif (Moekahar dkk, 2022).

Pemilihan umum di Indonesia semakin mengakui peran penting media sosial sebagai alat kampanye yang efektif dan dapat membangun opini publik dengan mudah, sehingga berpengaruh terhadap partisipasi pemilih dan perilaku pemilih (Yusran & Sapar, 2022). Pasangan calon (paslon) secara keseluruhan cenderung memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk merancang dan menyajikan strategi kampanye yang inovatif (Saraswati, 2018). Secara umum, media sosial telah mengubah pandangan masyarakat terhadap politik dan pemilihan umum pada masyarakat modern, terutama generasi muda. Generasi muda merujuk pada kelompok usia 0-30 tahun, yang dianggap sebagai penerus masa depan (Kristiono, 2017).

Generasi muda lebih responsif terhadap kampanye yang fokus pada isu-isu ringan atau *low politics* yang bersifat menghibur dan dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka, seperti pendidikan, pekerjaan, dan akses teknologi. Isu-isu ini mudah dipahami dan langsung mempengaruhi kesejahteraan mereka. Sebaliknya, isu-isu berat dan kompleks atau *high politics*, seperti pembahasan mengenai kebijakan luar negeri atau perubahan undang-undang, sering terasa jauh dan sulit dipahami oleh generasi muda. Pasangan calon yang paham akan hal ini berusaha menyesuaikan kampanye mereka dengan preferensi generasi muda yang diperkirakan akan memiliki potensi besar menjadi daftar pemilih pada Pemilu 2024, dengan Gen Z mencakup sekitar 106.358.447 jiwa atau 52% dari total daftar pemilih tetap (Firmansyah, 2023).

Perkembangan teknologi yang pesat justru membuat generasi muda di Indonesia semakin apatis dan enggan terlibat dalam politik, terutama *high politics*. Apatisme ini ditandai dengan rendahnya minat terhadap isu-isu penting seperti politik, lingkungan, dan masalah sosial, yang kerap tergantikan oleh minat terhadap hiburan, tren media sosial, serta gaya hidup konsumtif yang lebih bersifat dangkal dan sementara. Rasa apatis ini memicu ketidakpercayaan generasi muda terhadap sistem politik, yang dianggap penuh dengan skandal korupsi dan janji politik yang tidak bisa ditepati. Banyak anak muda merasa politik tidak membawa perubahan berarti, sehingga mereka enggan terlibat lebih jauh bahkan dalam diskusi politik di media sosial sekalipun (Oktasari Z., 2019).

Media sosial memang menawarkan peluang untuk edukasi politik, namun seringkali justru menjadi sumber misinformasi terbesar dan memperburuk polarisasi politik. Diskusi politik di media sosial sering berujung pada pertentangan tajam dan perpecahan, dengan banyak konten negatif dan hoaks. Keterbatasan akses dan kesulitan dalam menemukan saluran untuk berpartisipasi membuat generasi muda merasa kecewa. Ditambah dengan sistem pendidikan yang kurang memadai dalam mengajarkan partisipasi politik, banyak anak muda yang tidak tahu cara terlibat secara efektif, sehingga mereka menjadi kurang tertarik pada politik, khususnya *high politics* (Khaira, 2024).

Generasi muda memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat perhatian publik, di mana elektabilitas pasangan calon sangat berpengaruh dalam hal ini. Elektabilitas merupakan tingkat keterpilihan yang diselaraskan pada kriteria pilihan (Hikmat, 2018). Berdasarkan jajak pendapat yang berlangsung 29 November hingga 4 Desember 2023, angka elektabilitas pada jajaran calon wakil presiden tertinggi diraih oleh Gibran Rakabuming Raka sebesar 37,3%, Mahfud MD 21,6% dan terakhir Muhaimin Iskandar 12,7% (Guritno, 2023). Gibran memanfaatkan posisinya dengan efektif melalui respons kreatif terhadap isu-isu masyarakat di media sosial, yang meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra politiknya. Seorang calon pemimpin harus memenuhi kriteria keterpilihan dan membangun popularitas untuk meningkatkan elektabilitas (Mukhroman dkk, 2024).

Pentingnya elektabilitas tinggi, diikuti dengan pemilihan platform media sosial yang tepat, sangat krusial untuk efektivitas komunikasi politik. Saluran komunikasi politik lebih dari sekadar titik sambungan, melainkan pemahaman tentang siapa, dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, dan sejauh mana dapat dipercaya (Pureklolon, 2016). Gibran memanfaatkan berbagai platform media sosial, di antaranya Twitter (sekarang X) untuk menyebarluaskan identitas politiknya. Twitter digunakan untuk komunikasi melalui pesan singkat, yang dikenal sebagai "kicauan," dan memiliki strategi pengembangan seperti: 1) mempromosikan postingan blog perusahaan, 2) mengkomunikasikan dukungan media sosial untuk tim, 3) membangun reputasi, dan 4) mempromosikan jaringan orang lain (Ambar, 2021).

Terungkap hasil penelitian oleh Suri dan Aini (2023) mengenai “Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo melalui Media Baru Twitter @gibran_twitt,” yang menunjukkan bahwa Gibran Rakabuming Raka menggunakan Twitter sebagai bentuk *public relations* antara Pemerintah Kota Solo dan masyarakat. Makna denotasi beberapa aktivitasnya seperti menggunakan background anime saat wawancara online, memberikan cuitan humor dan meme, membalas aspirasi warga secara responsif, dan memberi informasi tentang adanya sekolah game developer, dari hal ini menunjukkan bahwa Gibran telah membangun persepsi masyarakat terkait identitas diri sebagai seorang politisi yang cepat tanggap terhadap isu-isu dan keluhan masyarakat. Gibran juga sering melontarkan candaan atau humor politik, yang merupakan aspek penting dalam bahasa politik. Humor politik dapat berupa lelucon, komedi, atau sindiran terhadap kebijakan dan keputusan politik, serta membantu individu mengatasi perasaan mereka terhadap institusi politik atau politisi (Prahastiwi, 2022).

Selain Twitter, Gibran juga memanfaatkan TikTok untuk menampilkan kinerjanya sebagai wali kota dan kegiatan positif lainnya. TikTok, yang awalnya populer sebagai platform hiburan, kini digunakan sebagai sarana kampanye politik di kalangan generasi muda. Karakteristik video pendek dan viralnya menarik perhatian politisi, aktivis, dan masyarakat untuk berekspresi dan berpolitik. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan-pesan politik dengan cara yang lebih kreatif, menarik, dan mudah dicerna oleh audiens. Menariknya, Gibran

mengintegrasikan elemen musik yang sedang populer dalam konten-kontennya, sehingga meningkatkan daya tarik dan relevansi pesan kampanye bagi audiens yang lebih luas (Grinberg, 2019).

Popularitas Gibran semakin meningkat setelah relawan pendukungnya merilis lagu tema "Oke Gas" yang didalamnya berisikan visi-misi pasangan Prabowo-Gibran, digagas oleh Richard Jersey dan melibatkan tokoh publik serta politikus pendukungnya. Lagu "Oke Gas" memiliki lirik, melodi, dan ritme yang berhasil menarik perhatian generasi muda, mempengaruhi emosi pemilih, serta menjadi alat kampanye efektif untuk menyampaikan pesan utama dan memperkuat citra positif (Rahayu, 2024).

Latar belakangnya sebagai anak Presiden RI juga memberikan peluang signifikan, termasuk dukungan kuat dari relawan Projo (Pro-Jokowi). Panel Barus, Ketua Badan Pemenangan Pemilihan Presiden Projo, menekankan tanggung jawab relawan untuk memenangkan pasangan Prabowo-Gibran dalam satu putaran. Budi Arie Setiadi, selaku Ketua Umum Projo juga optimis akan kemenangan tersebut. Projo mengadakan konferensi di berbagai daerah untuk solidifikasi dukungan yang membantu Gibran dalam menyebarkan konten pesan kampanyenya serta memperkuat visibilitas dan pengaruhnya di arena politik (Magang, 2023).

Beberapa tindakan Gibran justru berujung pada *blunder* di mata publik. Pertama, keterlibatan anak-anak dalam kampanye di Penjaringan, Jakarta Utara, pada 1 Desember 2023 yang melanggar UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu yang melarang anak-anak terlibat dalam kampanye sehingga memicu kritik terkait etika. Kedua, dugaan pelanggaran peraturan kampanye, seperti pemberian susu pada acara *Car Free Day* di Jakarta pada 3 Desember 2023. Kawasan CFD dilarang untuk kegiatan politik termasuk kampanye, hal ini dapat menimbulkan potensi masalah hukum. Ketiga, pernyataan Gibran tentang penggunaan asam sulfat untuk ibu hamil pada 4 Desember 2023 menimbulkan kontroversi besar (Andika J, 2023).

Beberapa pakar mencatat bahwa gaya kampanye pasangan Prabowo-Gibran mirip dengan metode Bongbong Marcos, putra mantan diktator Filipina yang menimbulkan kekhawatiran tentang potensi "filipinisasi" politik di Indonesia. Kemenangan Bongbong menunjukkan pengaruh besar pemilih muda yang lebih

tertarik pada isu ringan dan hiburan, dibandingkan dengan gagasan besar. Pergeseran ini didorong oleh era media sosial, di mana daya tarik personal dan keterikatan emosional menjadi faktor utama. Strategi Prabowo-Gibran juga mencerminkan elemen “*low politics*”, dengan narasi personal dan gimmick menarik seperti julukan “Gemoy dan Samsul” yang meningkatkan potensi viralitas. Pendekatan ini memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan menunjukkan daya tarik yang kuat di kalangan pemilih muda (Han, 2023).

Gibran menghegemoni masyarakat untuk menyelaraskan persepsi mereka dengan kepentingan politiknya, sementara blunder yang dilakukannya lolos tanpa atensi publik yang signifikan. Masyarakat menerima nilai-nilai yang dikembangkannya tanpa terlalu mempermasalahkan kesalahan tersebut. Menurut Antonio Gramsci (1971), hegemoni adalah proses damai di mana kelompok subordinat menerima nilai moral, politik dan budaya kelompok penguasa tanpa penolakan. Kekuatan hegemoni terletak pada kemampuan kelompok penguasa menciptakan wacana utama yang dianggap benar, sehingga masyarakat meyakini wacana tersebut sebagai kebenaran. Sebaliknya, wacana alternatif dapat dianggap salah, membentuk cara berpikir masyarakat sesuai dengan kepentingan kelompok penguasa. (Nurlianti, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Hegemoni Politik Gibran Rakabuming Raka di Media Sosial dalam Masa Kampanye Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi hegemoni politik Gibran Rakabuming Raka di media sosial selama kampanye Pilpres 2024 dalam perspektif teori hegemoni Antonio Gramsci?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi hegemoni politik Gibran Rakabuming Raka di media sosial selama kampanye Pilpres 2024 dalam perspektif teori hegemoni Antonio Gramsci.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian setidaknya ada dua aspek manfaat suatu penelitian yang digunakan, yaitu secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi peneliti lain dalam membahas masalah yang berhubungan dengan hegemoni politik Gibran Rakabuming Raka di media sosial dalam masa kampanye pemilihan presiden (Pilpres) 2024. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan analisis dalam mengasah kemampuan akademik yang telah didapatkan peneliti dalam bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat umum memahami hegemoni politik yang dilakukan calon pemimpin di media sosial selama masa kampanye pemilihan presiden 2024. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi terhadap pemahaman realitas politik yang sedang terjadi di Indonesia.