

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan umum presiden 2024 merupakan salah satu peristiwa dan momen politik yang sangat penting untuk menentukan arah bangsa dan negara selama lima tahun mendatang. Peristiwa dan momen pemilihan umum presiden 2024 tidak hanya persoalan memilih pemimpin untuk lima tahun mendatang, akan tetapi juga merupakan arena kontestasi para calon presiden untuk merebutkan suara masyarakat pemilih (Putri, 2024). Kampanye pemilihan umum presiden 2024 mengalami perubahan yang signifikan jika dibandingkan dengan pemilihan umum presiden 2019, pada pemilihan umum presiden 2019 para calon presiden menggunakan media konvensional, pada pemilihan umum presiden 2024 ini para calon presiden banyak menggunakan media sosial sebagai alat kampanye untuk menyampaikan pesan-pesan dan gagasan politiknya untuk menarik masyarakat calon pemilih (Makarawung, 2024).

Media sosial yang banyak digunakan oleh tim kampanye calon presiden dan wakil presiden 2024 adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang digunakan oleh para calon presiden dan calon wakil presiden untuk kampanye mendapatkan dukungan masyarakat pemilih Generasi Z. TikTok merupakan aplikasi favorit dikalangan Generasi Z. Aplikasi TikTok menyajikan video pendek yang menarik dan interaktif (Ayunda, 2024). Generasi Z lahir ketika dunia digital sudah cukup matang dan mendominasi sendi-sendi kehidupan masyarakat. Generasi Z lahir sejak tahun 1995-2005 yaitu generasi yang lahir setelah matangnya teknologi digital dimana setiap informasi yang disampaikan perlu pola-pola tertentu agar informasi yang disampaikan sesuai dengan target dan tujuannya. Masa remaja Generasi Z ditandai dengan semakin populernya ponsel pintar dan berkembangnya jaringan internet sehingga disebut generasi digital karena kehidupan sehari-harinya tidak bisa terlepas dari internet (Novita, 2024).

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang mahir di dunia digital, ambisius, percaya diri, banyak menggunakan bahasa gaul saat berinteraksi, suka menghabiskan waktu sendiri, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi akan tetapi

juga memiliki mental yang lemah. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang mampu melakukan lebih dari satu aktivitas dalam satu waktu yang sama misalnya menggunakan ponsel untuk bermain media sosial sambil mendengarkan musik dalam waktu yang sama (Novita, 2024). Hal ini dapat terjadi karena Generasi Z masa remajanya hidup beriringan dengan berkembangnya teknologi digital dan jaringan internet sehingga sangat mahir dalam digitalisasi. Generasi Z dalam aktivitas sehari-harinya tidak bisa lepas dari media sosial hal ini karena media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari Generasi Z. Media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, Youtube, X merupakan media sosial yang sering digunakan oleh Generasi Z untuk berinteraksi dengan temannya di media sosial. Media sosial banyak memberikan informasi kepada Generasi Z baik itu informasi tentang budaya yang sedang populer atau informasi tentang politik. Media sosial yang banyak digunakan oleh Generasi Z saat ini adalah TikTok media sosial ini merupakan media sosial untuk berbagi dan menonton video pendek. Video yang ditampilkan sangat menarik sehingga membuat penggunanya jadi betah berlama-lama menonton video di TikTok (Novita, 2024).

Menurut data dari CNN Indonesia pada bulan Juli 2024 Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia dengan jumlah pengguna sekitar 157,6 Juta (<https://11nq.com/vkeMW>). Menurut data dari detiknews pengguna TikTok terbanyak di Indonesia adalah Generasi Z dengan kelompok usia 18-24 tahun (Nugroho, 2025). Menurut data survei yang dihasilkan oleh Jakpat sebanyak 22% Generasi Z Indonesia mempunyai kebiasaan mengakses aplikasi TikTok 31-60 menit dalam sekali kesempatan. Generasi Z yang berusia 18-24 tahun sekitar 24% menggunakan TikTok sebagai sumber informasi utama (bit.ly/4dXONdQ).

Hadirnya media sosial TikTok di kalangan masyarakat terutama di kalangan Generasi Z di usia rata-rata 18-24 tahun membuat tim pemenangan calon presiden 2024 menggunakan TikTok sebagai platform untuk berkampanye untuk menarik masyarakat calon pemilih terutama pemilih Generasi Z. TikTok menjadi alat yang efektif untuk mengumpulkan opini publik dan juga untuk melakukan pemberitaan dan aktivisme politik serta berperan dalam pembentukan

Representasi publik terutama pada Generasi Z. Pasangan calon presiden 2024 yang paling signifikan menggunakan TikTok sebagai platform untuk kampanye adalah pasangan Prabowo-Gibran. Tim kampanye Pemenangan Prabowo-Gibran melalui akun @prabowosubianto08 banyak menyampaikan gagasan dan pesan-pesan kampanye Prabowo-Gibran di TikTok untuk berinteraksi secara langsung kepada pemilih Generasi Z di platform TikTok (Makarawung, 2024).

Gaya kampanye politik yang dilakukan oleh Prabowo dengan membentuk citra yang berwibawa dan tegas pada pemilihan umum presiden sebelumnya pada tahun 2019 kurang menarik dan kurang mendapatkan simpati dari masyarakat pemilih terutama Generasi Z. Sadar dengan dengan kegagalan strategi kampanye sebelumnya Prabowo di pemilihan umum presiden 2024 memutuskan untuk mengandeng Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden di kontestasi pemilihan umum presiden 2024 (Kurniawan, 2024). Gibran Sebagai calon wakil presiden yang merepresentasikan Generasi Z menghadirkan hal baru dalam strategi kampanye politik. Dalam upaya untuk meraih dukungan terutama dukungan Generasi Z Gibran menerapkan strategi kampanye yang santai, merakyat, suka belusukan ke masyarakat secara langsung, mengadakan turnamen game online dengan Generasi Z, Suka bagi-bagi susu, mendengarkan keluhan masyarakat secara langsung dan membuat video yang menarik di TikTok (Romauli, 2024).

Prabowo sebagai calon presiden yang berpasangan dengan Gibran juga melakukan strategi kampanye yang nerepresentasikan gaya Generasi Z yaitu dengan berjoget dalam acara kampanye akbar terbuka dan juga dengan menampilkan musik “ oke gas” yang ditampilkan dan diperlihatkan di media sosial TikTok dan kemudian menjadi tranding di TikTok. Disamping itu kartun AI yang memperlihatkan Prabowo- Gibran dengan karakter lucu dan mengemaskan yang tersebar di TikTok. Gaya kampanye Prabowo-Gibran di TikTok bisa menjadi senjata untuk melawan isu-isu berita yang direpresentasikan dan diwacanakan oleh lawan politiknya Prabowo oleh lawan politiknya direpresentasikan dan digambarkan sebagai sosok yang terlibat dalam pelanggaran HAM 1998 dan calon pemimpin yang otoriter. Gibran oleh lawan politik direpresentasikan dan digambarkan sebagai anak muda yang tidak

berpengalaman, anak haram konstitusi, dan anak penguasa hasil nepotisme. Isu-isu negatif yang menyerang Prabowo-Gibran tersebut kemudian dibalas oleh tim kampanye Pemenangan Prabowo-Gibran dengan menerapkan representasi gaya kampanye yang menarik di media sosial TikTok (Kurniawan, 2024).

Membangun citra yang positif di media sosial TikTok akan mampu menarik simpati pemilih, sesuatu yang terus menerus ditampilkan dan banyak yang melihatnya maka akan mengakar dalam ingatan masyarakat sehingga membuat rasa tertarik secara tidak langsung terhadap konten yang ditampilkan, strategi ini bisa di lihat seperti Joget *gemoy* dengan lirik lagu “oke gas” yang ditampilkan oleh tim kampanye Prabowo-Gibran di akun TikTok @prabowosubianto08 secara terus menerus sehingga ingatan masyarakat secara tidak langsung hafal joget *gemoy* Prabowo dan lirik lagu “oke gas” tersebut (Amantha, 2024).

Akun TikTok @Prabowosubianto08 menjadi salah satu akun media sosial TikTok yang digunakan oleh tim kampanye Prabowo-Gibran untuk menyasar pemilih Generasi Z. Akun TikTok @prabowosubianto08 merupakan akun TikTok yang dikelola sebagai media kampanye digital pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Gibran dalam Pemilu Presiden 2024. Akun TikTok @prabowosubianto08 digunakan untuk pertama kalinya pada tanggal 13 Agustus 2023 untuk mengkampanyekan dan memperkenalkan Prabowo ke Masyarakat pemilih terutama Generasi Z. Akun TikTok @prabowosubianto08 memiliki jumlah pengikut sekitar 842,6 ribu pengikut. Akun ini secara strategis memuat beragam jenis konten video yang dikemas dengan gaya khas media sosial, khususnya yang disukai oleh Generasi Z. Salah satu jenis konten utama adalah video Joget Gemoy, di mana Prabowo tampil berjoget dengan iringan lagu “Oke Gas” yang menjadi sangat populer dan viral di kalangan pengguna TikTok. Video ini dimaksudkan untuk membentuk citra Prabowo yang lebih santai, lucu, dan menyenangkan—berbeda dengan kesan formal dan tegas yang sebelumnya melekat pada diri Prabowo. Penggunaan istilah “*gemoy*” pun menjadi branding dan mengakar kuat diingatan publik muda terutama Generasi Z. Selain itu, banyak video menggunakan sound dan lagu viral, efek visual yang dinamis,

serta filter kekinian yang secara visual sangat dekat dengan preferensi pengguna TikTok.

Tujuan utama dari keseluruhan strategi konten kampanye ini adalah untuk membentuk citra pasangan Prabowo-Gibran yang *relatable*, akrab, dan menyenangkan bagi Generasi Z. Generasi ini dikenal lebih menyukai konten visual, ringan, dan cepat dicerna, serta lebih mudah dipengaruhi oleh simbol, musik, dan humor dalam menyerap pesan politik. Dengan pendekatan ini, akun TikTok @prabowosubianto08 berupaya membangun kedekatan emosional dan mengikis jarak antara tokoh politik dan publik muda. Sasaran khususnya adalah pemilih pemula yang belum memiliki preferensi politik tetap dan lebih terbuka terhadap citra atau gaya komunikasi baru. Melalui strategi ini pula, tim kampanye berusaha menandingi narasi negatif yang dilemparkan oleh lawan politik, dengan mengemas representasi positif dalam bentuk video yang mudah viral dan bersifat menghibur.

Dalam konteks ini representasi gaya Generasi Z digunakan oleh tim kampanye untuk menampilkan Prabowo-Gibran bukan hanya sekedar sebagai tokoh politik tetapi juga sebagai figur yang *relatable*, menyenangkan dan dekat dengan gaya hidup Generasi Z. Strategi ini terlihat jelas di dalam konten-konten video di akun TikTok @prabowosubianto08 yang menampilkan narasi visual, humor, musik populer, serta simbol-simbol kekinian sebagai bagian dari upaya membangun citra dan kedekatan emosional dengan Generasi Z.

Namun demikian, konten kampanye Prabowo-Gibran yang ditampilkan di Akun TikTok @Prabowosubianto08 tidak bisa dipandang hanya sebagai hiburan atau informasi kampanye pemilu belaka. Konten tersebut merupakan bentuk representasi, yakni cara tertentu dalam menggambarkan realitas melalui simbol, bahasa, dan tanda. Representasi dalam media tidak pernah netral, karena representasi selalu terkait dengan ideologi, kepentingan, dan relasi kekuasaan. Dengan demikian, representasi gaya Generasi Z yang muncul dalam kampanye Prabowo-Gibran bukanlah refleksi murni dari realitas, melainkan hasil konstruksi yang memiliki maksud politik tertentu.

Di sisi lain, Generasi Z sebagai audiens yang menikmati teks video kampanye Prabowo-Gibran di Akun TikTok @Prabowosubianto08 tidak

menerima begitu saja pesan yang ditampilkan. Generasi Z menafsirkan dan merespons pesan kampanye sesuai dengan pengalaman, latar belakang, dan budaya digital yang dialami dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kritis, ekspresif, dan terbiasa dengan interaksi digital. Oleh karena itu, kampanye politik di TikTok tidak hanya berfungsi menyebarkan pesan dari kandidat kepada pemilih, tetapi juga membuka ruang wacana di mana Generasi Z membicarakan, mengkritisi, dan membentuk makna baru tentang politik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Makarawung dkk, 2024) dalam penelitiannya mengenai analisis konten TikTok dalam komunikasi politik calon presiden dan calon wakil presiden di pemilihan umum presiden tahun 2024. Judul penelitiannya “Analisis Konten TikTok dalam Komunikasi Politik Capres-cawapres di Pemilu 2024 untuk Generasi Z. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa media sosial TikTok sangat efektif untuk menarik perhatian Generasi Z melalui konten yang kreatif, ringkas, mudah dipahami. Elemen visual seperti penggunaan musik dan interaksi langsung mampu meningkatkan partisipasi politik Generasi Z di pemilihan umum presiden 2024. Penelitian terdahulu kedua yang relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan dkk, 2024) dengan judul penelitian “Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024.” Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa strategi politik dan personal branding capres Prabowo Subianto melalui media sosial dengan *tagline* “gemoy” dan animasi AI sangat efektif dalam mempengaruhi masyarakat pemilih. Penelitian terdahulu ketiga yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh (Maulana dkk, 2024) dengan judul penelitian “Politik dan AI Gaya Komunikasi Kampanye Politik Capres Prabowo-Gibran dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa dampak komunikasi pemanfaatan AI dalam ilustrasi visualisasi ini meningkatkan efektivitas komunikasi dalam kampanye Prabowo-Gibran secara lebih masif. Dari penelitian terdahulu tersebut peneliti ingin melakukan penelitian yaitu menganalisis dan menjelaskan bagaimana representasi video kampanye yang dilakukan oleh Prabowo-Gibran di media sosial TikTok melalui akun @prabowosubianto08 bisa membuat Generasi Z untuk tertarik merespons dan

menafsirkan video kampanye Prabowo-Gibran di Akun TikTok @Prabowosubianto08 sehingga kemudian terbentuklah wacana kritis dari kalangan Generasi Z di media sosial TikTok.

Fenomena kampanye yang dilakukan oleh pasangan Prabowo-Gibran di media sosial TikTok menimbulkan sebuah pertanyaan tentang bagaimana representasi pesan-pesan kampanye yang disampaikan oleh tim pemenang Prabowo-Gibran melalui akun @prabowosubianto08 bisa membuat Generasi Z kemudian menafsirkan dan merespons video kampanye tersebut sehingga kemudian menciptakan sebuah wacana kritis di kalangan Generasi Z. Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini akan menganalisis dan menjelaskan bagaimana representasi gaya Generasi Z dalam kampanye yang dilakukan oleh pasangan Prabowo-Gibran di Akun TikTok @Prabowosubianto08 membuat Generasi Z merespons dan menafsirkan wacana representasi tersebut di media sosial TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gaya Generasi Z direpresentasikan melalui video kampanye Prabowo-Gibran di akun TikTok @Prabowosubianto08?
2. Bagaimana representasi gaya Generasi Z di akun TikTok @Prabowosubianto08 membentuk pemaknaan serta respons Generasi Z terhadap video kampanye Prabowo-Gibran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Menganalisis dan menjelaskan bagaimana gaya Generasi Z direpresentasikan melalui video kampanye Prabowo-Gibran di akun TikTok @Prabowosubianto08.
2. Menganalisis dan memahami bagaimana representasi gaya Generasi Z pada akun @Prabowosubianto08 membentuk pemaknaan serta respons Generasi Z terhadap video kampanye Prabowo-Gibran.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian sosiologi politik dan sosiologi komunikasi yang mengkaji tentang media sosial, khususnya dalam hal representasi politik di media sosial berbasis visual seperti TikTok.
2. Memperkaya literatur mengenai sosiologi politik dan sosiologi komunikasi yang mengkaji gaya komunikasi politik yang relevan dengan gaya Generasi Z dalam konteks kampanye pemilu digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji keterlibatan generasi muda dalam politik melalui media sosial.
2. Bagi Masyarakat Pemilih dan Generasi Z
Memberikan wawasan kepada publik, terutama Generasi Z, mengenai bagaimana konten kampanye direpresentasikan dan kemudian dimaknai dan ditafsirkan oleh pengguna TikTok .
3. Bagi Pengelola Media Sosial Kampanye
Memberikan pemahaman tentang elemen visual, simbolik, dan naratif yang paling efektif dalam menjangkau pemilih Generasi Z di media sosial, serta memberikan contoh konkret penerapan teori representasi dan analisis wacana dalam merancang konten digital untuk kampanye politik.