

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era kemajuan teknologi ini, tentunya banyak sekali kemajuan yang sangat signifikan di berbagai bidang yang ada, salah satunya yaitu bidang komunikasi. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi tentunya memudahkan individu dengan individu atau individu dengan kelompok untuk saling berkomunikasi dimana saja dan kapan saja melalui media sosial.

Menurut salah satu tokoh yaitu Van Dijk (2015, hlm. 5) berpendapat bahwasannya media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young (2015, hlm.10) mengatakan bahwa media sosial sebagai alat komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Dengan adanya perkembangan teknologi internet yang cepat dan banyaknya penduduk di Indonesia menggunakan internet serta mempunyai media sosial seperti *facebook, twitter, Instagram, TikTok, blog* dan *youtube*.

*TikTok* dirilis oleh Perusahaan *Byte Dance* di China pada September 2016. Pada awalnya aplikasi ini bernama Doujin dan hanya digunakan di China saja. *TikTok* mulai berkembang dan dikenal di Indonesia pada tahun 2019, di tahun 2019 tak banyak pula para partai politik menggunakan *TikTok* sebagai alat dari kampanye. Pada tahun 2023 pun para politisi ataupun partai politik masih tetap menggunakan tik toknya sebagai alat kampanye yang berisikan, konten visi misi, podcast, ataupun hanya sekedar live streaming untuk menyapa para warganet.

Dalam sistem perpolitikan yang ada, tentunya kita mengenal salah satu lembaga politik yang dinamakan partai politik. Menurut Edmund Burke (2005, hlm. 20) partai politik merupakan suatu lembaga yang terdiri dari orang-orang yang

bersatu, untuk mempromosikan kepentingan nasional secara bersama-sama, berdasarkan prinsip-prinsip dan hal-hal yang mereka setujuai. Sedangkan menurut Carl J. Friedrich (1967, hlm. 415) Partai politik merupakan sekelompok individu yang terorganisir secara stabil, bertujuan untuk menciptakan atau menjaga kekuasaan terhadap pemerintahan. Berdasarkan kontrol ini, memberikan manfaat ideal atau material kepada anggota partainya. Dari pendapat dua tokoh tersebut dapat disimpulkan bahwa partai politik merupakan suatu lembaga yang berisikan sekelompok orang yang terorganisir untuk menjaga ataupun menciptakan kekuasaan yang bisa bermanfaat bagi anggota partai ataupun pendukungnya.

Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat tentunya partai politik harus melakukan pendekatan kepada masyarakat, salah satu pendekatan yang dilakukan oleh partai politik bisa disebut dengan kampanye. Menurut peraturan komisi pemilihan umum nomor 23 tahun 2018 Pasal 1 ayat 21 yang berbunyi: Kampanye adalah 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. Sedangkan menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018, hlm. 9) Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Tentunya setiap partai politik memiliki cara ataupun metode dalam menjalankan kampanye. Kampanye yang dilakukan partai politik ada dua cara yaitu kampanye secara langsung atau kampanye berbasis media sosial. Kampanye yang dilakukan secara langsung tentunya akan banyak sekali menguras anggaran kampanye bagi partai politik, hal ini berbanding terbalik dengan kampanye berbasis media sosial yang cukup sedikit murah dibandingkan dengan kampanye berbasis *online*. Belum lagi banyaknya masalah yang timbul akibat adanya kampanye secara langsung seperti, maraknya *money politik*, *black campaign*, ataupun yang terbaru adanya korban jiwa akibat salah satu alat praga kampanye yang menghalangi jalan ataupun tertimpa oleh alat peraga kampanye yang menyebabkan korban jiwa.

Dari banyaknya masalah yang ada akibat dilakukannya kampanye secara tradisional, kampanye menggunakan media sosial menjadi salah satu jawaban yang

bisa digunakan oleh partai politik untuk mendapatkan suara ataupun simpati dari masyarakat. Karena media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk atau membuat opini publik dan pengaturan agenda-agenda politik. media sosial memiliki kontribusi yang sangat banyak bagi keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh partai politik. Di karenakan media sosial membuat kandidat ataupun partai politik dalam sebuah pemilihan bisa secara langsung ataupun tidak langsung berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti halnya kampanye dari pintu ke pintu, membagikan brosur, memasang baliho, ataupun melalui peliputan oleh media cetak dan televisi. Dari banyaknya media sosial yang ada *TikTok* lah yang sangat cocok untuk melakukan kampanye, karena menurut laporan survey yang dilakukan oleh katadata *insight center* (KIC) hampir 33,8% generasi milenial ataupun generasi z menggunakan *TikTok* untuk mencari informasi mengenai kampanye partai politik ataupun kampanye salah satu calon anggota dewan dan calon presiden dan wakil presiden.

Menurut penelitian dari *The University of Michigan* yang diterbitkan pada tahun 2021, menunjukkan bahwa politisi Indonesia semakin mengandalkan media sosial untuk berkomunikasi dengan pemilih. Penelitian tersebut menemukan bahwa politisi Indonesia menggunakan media sosial untuk mempromosikan agenda mereka, membangun hubungan dengan pemilih, dan mengumpulkan data pemilih. “Lalu penelitian dari Lembaga Survei Indonesia yang diterbitkan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform yang paling penting bagi politisi Indonesia untuk berkomunikasi dengan pemilih. menurut Jokhanan Kristiyono (2022) menemukan fakta bahwa 90 persen politisi Indonesia menggunakan media sosial untuk kampanye, dan 85 persen pemilih Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang politisi.

Sementara itu data dari Media Monitoring Asia menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing *communication* oleh politisi Indonesia meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2019, politisi Indonesia hanya menghasilkan 10 juta interaksi di media sosial, Namun, pada tahun 2024, angka tersebut meningkat menjadi 100 juta

interaksi. “Data-data tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing communication* telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi politik di Indonesia. Dengan memanfaatkan *digital marketing communication* secara efektif, politisi Indonesia dapat meningkatkan peluang mereka untuk memenangkan pemilu,” Selain selain dari pada sumber-sumber tersebut, masih banyak sumber lain yang menguatkan fakta penggunaan *digital marketing communication* di kalangan politisi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing communication* telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan politisi Indonesia.

Para politisi ataupun partai politik dapat menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan rakyat, membagikan konten yang relevan dan menarik, serta berinteraksi secara langsung dengan pemilih,” menurut Jokhanan. Pemilih usia muda 17 – 40 tahun, menjadi sasaran perebutan kontestasi politik, di era transformasi digital, pemilih usia tersebut kecenderungan aktivitasnya tidak lepas dari gawai, internet dan media sosial. Pada bulan Februari 2023, laman tempo.co mengunggah berita tentang Pemilu, dengan judul KPU (Komisi Pemilihan Umum) Sebut 60 persen Pemilih Indonesia di Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Muda. Di berita itu August Mellaz anggota KPU mengatakan, ”Berdasarkan data DP4 (Data Penduduk Potensial Pemilih Pemilu) dari pemerintah proporsi pemilih 2024 yang 14 februari nanti mencapai usia 17-39 tahun itu 55 sampai 60 persen”. Secara teoretis, pemilih berasal dari Gen Y dan Z sebagai generasi Milenial.

Politisi menangkap momentum tersebut dengan membidik strategi pemasaran kampanye politik melalui media-media digital. Maraknya pemasaran konten, juga membuat para calon dapat membuat pesan yang berkualitas untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pemilih. Konten tersebut dapat berupa video *podcast*, artikel, ataupun visi dan misi. “Dan sekali lagi, peningkatan penggunaan pemasaran seluler membuat para politisi dan partai politik dapat menyesuaikan strategi kampanye mereka agar dapat menjangkau lebih banyak pemilih yang menggunakan perangkat seluler. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat kampanye yang dapat diakses dengan mudah melalui media sosial. Karena perlu diingat, *digital marketing communications* sejatinya sangat relevan dengan gaya

hidup berinternet masyarakat Indonesia. Data *We Are Social*, 81,8% dari populasi Indonesia berusia 16 tahun ke atas menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwasannya internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat yang ada di seluruh Indonesia.

Menurut hasil observasi peneliti pada tanggal 12–15 Januari 2024, mendekati pesta demokrasi kali ini tentunya partai politik senantiasa melakukan kampanye baik itu kampanye melalui media sosial ataupun memasang baliho. Kampanye yang dilakukan oleh partai politik melalui kadernya yang menjadi calon anggota legeslatif, ataupun eksekutif tentunya sangatlah beragam mulai dari: Mengadakan acara seminar, bagi bagi sembako, membuat konten yang menarik dan memasang baliho cetak ataupun baliho digital yang ditempatkan di tempat strategis. Untuk melakukan kampanye menggunakan baliho tentunya membutuhkan baliho yang sangat banyak dan tempat yang memang sangat strategis supaya bisa mendapatkan suara dari rakyat untuk mendapatkan kursi jabatan. Tak jarang pula beberapa partai menggunakan media sosial mereka untuk mendapatkan simpati rakyat, dengan cara membuat lagu lagu yang menarik yang berisikan ajakan untuk memilih partai tersebut, memasang poster yang berisi janji politik partai tersebut, dan ada pula partai yang melakukan gaya kampanye seperti joget joget viral.

Dari wawancara peneliti dengan masyarakat dan aparat desa mendapatkan hasil; (1.) Kampanye di media sosial pun memiliki dampak negatif yang cukup mengerikan diantaranya banyaknya berita *hoax* yang beredar, kampanye hitam, dan banyaknya *buzzer* yang bisa mengancam orang orang yang tidak selaras dengan mereka, (2.) Kampanye melalui media sosial memiliki dampak positif diantaranya, mengirit dana kampanye, tidak merusak lingkungan, dan lebih fleksibel bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Selain dari pada itu kampanye di media sosial belum memiliki landasan hukum yang benar benar kuat sehingga hal yang menjadi pelanggaran masih merujuk kepada kampanye secara umum yang menjadi acuan dan, (3.) Rata – Rata Masyarakat Desa Ciborelang sudah memiliki *handphone* dan akun sosial media. Dari penelusuran peneliti mendapatkan hasil bahwa setiap warga Desa Ciborelang memiliki akun media sosial baik itu, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, ataupun *TikTok*. Media sosial yang sering

digunakan di Desa Ciborelang ada dua yaitu *Facebook* dan *TikTok*. konten konten yang memang sering di tonton di tahun tahun politik tentunya seputar pemilu dan kampanye partai ataupun calon anggota legislatif ataupun eksekutif yang di dukung oleh setiap warga Ciborelang.

Kesimpulannya di Desa Ciborelang hampir semua warganya memiliki akun media sosial baik itu *facebook* ataupun *TikTok*. hal ini berdampak kepada cara berkampanye dari partai politik untuk melakukan kampanye secara *hybrid*, kampanye dengan memasang baliho yang di dalamnya dicantumkan sosial media partai ataupun, calon legislatif dan kampanye melalui media sosial yang berisikan konten konten yang positif, ataupun membuat poster visi misi yang kreatif. Hal ini berdampak untuk mengurangi kecurangan kecurangan dalam pemilu seperti money politik, ataupun perbedaan paham yang bisa merusak keutuhan dari NKRI. Dan peneliti menganggap perlu untuk meneliti “Efektivitas Media Sosial *TikTok* sebagai Alat Kampanye Partai Politik (Studi Kasus Desa Ciborelang, Kecamatan Jatiwangi, Kabupaten Majalengka”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana partai politik membuat konten kampanye di media sosial *TikTok* untuk mendapatkan suara?
2. Bagaimana peran dan fungsi media sosial *TikTok* dalam kampanye partai politik?
3. Seberapa efektif peran media sosial *TikTok* dalam melakukan kampanye partai Politik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang muncul peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bagaimana partai politik membuat konten kampanye di media sosial *TikTok* untuk mendapatkan suara.

2. Mendeskripsikan peran dan fungsi media sosial *TikTok* dalam kampanye partai Politik.
3. Mendeskripsikan efektivitas media sosial *TikTok* dalam melakukan kampanye politik.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan kepada tujuan penelitian yang telah peneliti paparkan, maka penelitian ini diharapkan mencakup 2 (dua) manfaat penelitian bagi banyak pihak yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **1. Manfaat teoritis**

Peneliti mengharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna untuk mengetahui pengaruh dari media sosial terhadap kampanye partai politik di Desa Ciborelang Kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka di Kabupaten Majalengka.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi:

- a. Bermanfaat Bagi Peneliti, Peneliti berharap dari penelitian ini dapat berguna menjadi ilmu pengetahuan, yakni dalam mempelajari pengaruh media sosial terhadap kampanye partai politik di Desa Ciborelang Kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka di Kabupaten Majalengka
- b. Bermanfaat Bagi Universitas Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan juga menjadi gambaran untuk Digunakan sebagai referensi mahasiswa Universitas Pasundan dengan tema penelitian yang sama.
- c. Bermanfaat Bagi Khalayak umum Peneliti mengharapkan penelitian ini mewujudkan hasil yang dapat memberikan pemahaman kepada khalayak umum tentang mengkaji pengaruh media sosial terhadap kampanye partai

politik di Desa Ciborelang Kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka di Kabupaten Majalengka.

## **1.5 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan turunan dari data-data penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan variabel yang terdapat dalam judul penelitian, sehingga secara rasional variabel dalam judul penelitian dapat didefinisikan yakni:

### **1. Pengaruh**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi kedua (1997, hlm.747), kata pengaruh yakni “daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang”. Pengaruh adalah “daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang” (Depdikbud, 2001, hlm. 845).

### **2. Media Sosial**

Van Dijk (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

### **3. Kampanye**

Kampanye adalah suatu kegiatan yang sudah terorganisir dan sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diinginkan. Kampanye dalam artian ini disyartakan untuk melakukan evaluasi dan menggunakan media untuk tepat sasaran (Rachmadi, 1993).

### **4. Partai Politik**

Menurut R.H. Soltau (1961, hlm.199) partai politik adalah sekelompok warga negara yang terorganisir yang bertindak sebagai kesatuan politik yang dengan memnafaatkan kekuasaannya untuk memilih dan mengusai pemerintahan dan melaksanakan kebijaksanaan umum mereka.

## **1.6 Sistematika Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi memuat mengenai rincian-rincian urutan dalam penulisan yang memiliki tujuan untuk mempermudah pengerjaan skripsi agar lebih sistematis. Adapun sistematika penulisan skripsi di kategorikan menjadi 5 bab yang mencakup:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan informasi latar belakang tentang masalah, pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan mengatasinya, tujuan dan keuntungan, definisi operasional, dan sistematika penelitian.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Dalam kajian teori peneliti penjelasan tentang kerangka pemikiran yang digunakan untuk mendefinisikan bagaimana variabel penelitian berhubungan satu sama lain.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini meliputi proses penelitian yang tepat, desain penelitian, subjek penelitian, dan tujuan penelitian serta strategi pengumpulan data, perangkat penelitian, teknik analisis data, dan proses penelitian

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk mengetahui efektifitas media sosial *TikTok* sebagai alat kampanye partai politik, dilakukan penelitian di Desa Ciborelang Kecamatan Jatiwangi di Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat. Bagian ini mencakup cara menyampaikan hasil penelitian tersebut. Temuan penelitian ini didasarkan pada hasil pengolahan data sehubungan dengan rumusan masalah.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam kesimpulan, analisis temuan penelitian dijelaskan bersama dengan interpretasi dan signifikansinya. Saran adalah rekomendasi yang dibuat untuk pengambil keputusan, pengguna, atau peneliti masa depan yang tertarik untuk melakukan studi tambahan, serta mereka yang bertugas mencari solusi untuk masalah di daerah atau bergerak maju dengan temuan penelitian.