

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada tahun 2024, tepatnya pada hari Rabu tanggal 14 Februari 2024, Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2022 memutuskan untuk menyelenggarakan pemilihan umum serentak dan menetapkan hari tersebut sebagai hari pemungutan suara. Pemilihan presiden tahun 2024 mewakili praktik demokrasi dan pergerakan nasional dalam suatu negara. Presiden Jokowi berpesan bahwa sebagai upaya menjalankan negara yang demokratis, masyarakat dihimbau untuk tidak mudah terprovokasi oleh politik identitas (Bayujati Prakoso¹, Rif'atul Himmah², 2022: 86).

Politik tahun ini didominasi oleh anak muda. Menurut BBC pada 5 September 2023 sebanyak 56% atau sekitar 114 juta pemilih merupakan generasi milenial dan generasi Z dimana usia mereka antara 22 hingga 30 tahun. Jumlah ini menjadi sejarah dalam pemilu di Indonesia dimana anak muda menjadi pemilih terbanyak. Tentu dengan keberadaan pemilih muda ini dapat menjadi kunci dalam menentukan arah politik nasional. Anak muda memiliki pandangan yang berbeda terhadap politik. Di setiap *gadget* yang mereka pegang, tak hanya aktif di media sosial saja, anak muda juga aktif dan tertarik pada isu-isu sosial, kesetaraan gender, lowongan pekerjaan, dan mereka secara konsisten menunjukkan dukungan terhadap berbagai perjuangan sosial. Dilansir dari porostengah pada 6 Maret 2024 pemilih mayoritas dari kalangan anak muda yang identik dengan digital, mereka akan memilih orang-orang yang sering mereka lihat di media sosial, seperti instagram, tiktok, twitter atau X dan youtube, karena generasi Z dan generasi milenial 70% kehidupannya dalam sehari dihabiskan dengan memainkan gadget mereka terlebih *smartphone*.

Para pemilih muda juga sebagian besar dalam memilih pemimpin hanya sekedar melihat gimik yang dibawa oleh calon tersebut atau dibawa oleh para tim

suksesnya, kemudian tren gimik ini menjadi viral di berbagai media sosial dan *reals* media sosial mereka, tanpa mendiskriminasikan salah satu pasangan calon presiden lain, mayoritas pemuda yang apatis dan pragmatis, dalam memilih pasangan calon presiden 02 hanya karena pasangan calon tersebut disebut “gemoy” dan pemilih calon presiden 01 dengan gimik “abah” serta calon 03 dengan gimik “merakyat.” Tidak terdapat kesalahan jika seorang pemilih melihat dari kaca mata demokrasi dan semua orang memiliki hak dalam memilih siapapun alasannya, namun ketika kita melihat dari kaca mata akal sehat dan kaca mata kajian akademik maka gimik saja tidak cukup bahkan tidak diperlukan untuk memajukan bangsa dalam 5 tahun ke depan. Alangkah lebih baiknya ketika seseorang memilih calon pemimpin dengan gagasan dan visi misi yang mereka bawa sesuai dengan keperluan bangsa kedepan. Walaupun secara realita tren gimik ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap elektabilitas suara mereka di kalangan gen Z dan milenial (Azizah, N, 2024: 495).

Anak muda memiliki persepsi tersendiri mengenai seorang pemimpin. Menurut Robbins, persepsi adalah proses seleksi, mengorganisasikan dan menjelaskan informasi agar dapat memberi makna pada lingkungan (Sunaryo, Dadang dan Erdawati, 2021). Anak muda berpersepsi bahwa gaya kepemimpinan rakyat harus menjadi pendengar yang baik bagi orang yang dipimpinnya serta sering melakukan kunjungan ke kalangan masyarakat bawah sehingga dapat mendengar kebutuhannya. Keterbukaan menjadi sikap yang diutuhkan oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Dengan sifat terbuka pemimpin dapat mengenathui problem yang ada di masyarakat (Pramelani & Widyastuti, 2021).

Media sosial adalah salah satu teknologi komunikasi yang paling banyak digunakan dan disukai saat ini. Orang-orang dapat dengan cepat dan bebas bertukar ide, konten, dan informasi berkat media sosial. Namun media sosial juga mempunyai kelemahan. Negara-negara demokrasi terbesar di dunia, termasuk Indonesia dan India, telah menyaksikan serbuan informasi dan berita palsu di *platform* media sosial mereka. Kisah-kisah ini menyebar terlalu cepat dan dapat menimbulkan dampak politik yang signifikan (Sellita, 2022: 3).

Komunikasi politik di media sosial berjejaring dipermudah oleh keterhubungan citra visual, tekstual, dan verbal (Tosepu, 2018: 6). Komunikasi politik merupakan cara menyampaikan pesan bercirikan politik yang bertujuan mempengaruhi publik. Kehadiran media sosial tentunya dimanfaatkan sebagai media komunikasi oleh pemerintah, partai politik, aktivis dan profesional. Media sosial merupakan bagian penting bagi partai politik untuk memberikan informasi ke publik mengenai kegiatan politiknya. Media sosial dimanfaatkan oleh partai politik untuk kepentingan politik, karena media inilah yang memiliki kekuatan untuk itu mempengaruhi berbagai audiens (Alam, 2019: 494). Karena pengguna media sosial di Indonesia semakin banyak, penggunaannya juga semakin meluas khususnya kepentingan politik pun ikut menghiiasi. Dalam proses komunikasi politik di Indonesia, media baru menjadi media masa depan karena murah, akses cepat, mudah dan cepat secara langsung berinteraksi dengan komunikator (Wahid, 2016).

Media sosial mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi opini publik. Penggalangan dukungan melalui media sosial menjadi lebih cepat dalam menyampaikan pesan. Karena itu, media sosial telah menempatkan ruang demokrasi dalam babak baru dari perspektif komunikasi politik. Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, baik untuk berbagi informasi maupun memberi respon secara *online* dalam waktu yang cepat (Budiyono, 2016: 49). Media sosial sebagai media alternatif yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi, sesungguhnya memiliki banyak manfaat dalam rangka meningkatkan pemahaman terhadap demokratisasi komunikasi menuju masyarakat informasi yang adil sejahtera (Susanto, 2017). Bagi partai politik, memanfaatkan media sosial dapat membangun komunikasi politik dengan kelompok atau organisasi politik dan pendukungnya. Menurut Matthew A. Baum dan Tim Groelling dalam (Hastuti, 2011) pengguna media sosial berpotensi menjadi *opinion leaders* baru yang akan mendapatkan pengikutnya masing-masing. Karena itu, partai politik membutuhkan media sosial agar kadernya yang duduk sebagai anggota legislatif bisa memberikan informasi ke publik secara jujur dan transparan.

Media sosial memainkan peran penting di negara-negara demokratis karena memungkinkan setiap individu mengakses banyak informasi dari berbagai sumber. Persepsi dan perilaku masyarakat terhadap informasi politik dipengaruhi oleh media sosial, khususnya dalam pemberitaan pemilu dan peristiwa politik lainnya. Media sosial secara khusus bertujuan untuk melibatkan masyarakat secara langsung dalam aktivitas politik, seperti memberikan suara, berkorespondensi dengan pegawai negeri, dan mengambil bagian dalam protes anti pemerintah. Politisi berlomba-lomba di media sosial untuk menampilkan citra positif guna memenangkan pendukung masyarakat umum. Selain itu, besar kemungkinan perilaku politik para politisi di media sosial juga berdampak pada kecenderungan politik masyarakat.

Media sosial seperti tiktok, instagram, youtube, twitter merupakan media sosial yang banyak digunakan dan menjadi media sosial yang populer kalangan masyarakat. Dilansir dari datareportal pada 21 Februari 2024 terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023, dengan penetrasi internet sebesar 77%. Indonesia memiliki 167,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2023, setara dengan 60,4% dari total populasi. Sebanyak 353,8 juta sambungan seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2023, atau setara dengan 128,0 persen dari total penduduk.

Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun citra diri. Banyak artis dan para tokoh politik yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan, membangun dan mengembangkan citra diri. Hal ini tentu dilakukan untuk menarik minat masyarakat sehingga dengan citra yang baik, masyarakat akan memilih wakil rakyat yang sesuai dengan selera hati mereka. Salah satu orang yang berhasil dalam melakukan citra diri sebagai seorang politisi adalah Ganjar Pranowo. Praktik pencitraan yang dilakukan oleh seorang politisi masuk dalam konsep *branding* politik. Dengan demikian, Ganjar Pranowo telah melakukan *branding* politik. Dalam kancah politik, *branding* adalah suatu hal penting karena stigma negatif yang terbentuk di benak masyarakat mengenai dunia politik. Dunia politik dipandang penuh dengan kecurangan dalam kekuasaan dan kepentingan terselubung. Dengan *branding* politik yang berasal dari strategi *public relations*,

kepercayaan publik bisa dipupuk kembali. *Branding* politik akan mengangkat nilai politik melalui aktivitas yang menitikberatkan pada popularitas dan kredibilitas. Nama besar tentu penting untuk dikenal masyarakat. Lebih efektif lagi apabila masyarakat mengetahui keunggulan dan kredibilitas politisi tersebut.

Perkembangan politik di Indonesia makin dinamis. Kampanye politik yang beragam sudah menjadi santapan sehari - hari masyarakat baik di dunia nyata maupun dunia maya. Pencitraan pun menjadi istilah yang tidak dapat dipisahkan dari kampanye politik. Sayangnya, istilah pencitraan dikonotasikan sebagai sesuatu hal yang negatif. Padahal citra politik dapat diartikan sebagai gambaran diri yang ingin diciptakan oleh seorang tokoh masyarakat. Politisi harus mampu membangun *political positioning* yang kuat agar bisa memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari pemilih. Oleh karena itu, pencitraan tidak boleh hanya bertahan hingga memperoleh *vote* dan terpilih saja. Politisi harus menjaganya agar loyalitas pemilih bertahan dalam kurun waktu yang lama. Politisi harus bekerja lebih keras agar pencitraannya mampu menjawab kebutuhan pemilih. Inilah yang disebut dengan konsep *branding* politik (Dharma Putra et al., 2022: 3).

Ganjar Pranowo merupakan salah satu politikus yang sukses dengan personal pencitraannya. Kesuksesan Ganjar Pranowo dapat dilihat dari akun instagram beliau yang memiliki follower sebanyak 6,4 juta dan 7,7 juta pengikut di tiktok serta beliau berhasil terpilih sebanyak dua periode sebagai Gubernur Jawa Tengah pada 23 Agustus 2013 hingga 5 September 2023 (Widyasputri, 2021: 3). Gagasan tentang *branding* politik mencakup strategi *branding* yang digunakan oleh para politisi. Ganjar Pranowo melakukan *branding* politik dengan cara seperti itu. Karena persepsi masyarakat yang kurang baik terhadap politik, *branding* menjadi hal yang krusial dalam ranah politik. Politik dianggap sebagai bidang yang penuh dengan penipuan kekuasaan dan agenda yang saling bertentangan. Kepercayaan masyarakat dapat direvitalisasi melalui politik branding. *Political branding* yang mengedepankan popularitas dan kredibilitas akan mengangkat nilai-nilai politik. Pentingnya masyarakat untuk mengetahui sebuah nama yang terkenal. Jika khalayak sadar akan kewibawaan dan superioritas politisi, maka hal itu akan lebih efektif (Hidayatullah et al., 2023).

Selain menggunakan media kampanye pilihan, Ganjar Pranowo juga menerapkan strategi pemasaran unik yang mencakup komunikasi tatap muka. Ganjar Pranowo mungkin memanfaatkan media sosial untuk menjangkau masyarakat dan menyebarkan pesan-pesan politik selama kampanye. Tiktok adalah aplikasi yang digunakan fasilitator *online* untuk berinovasi dan memberi merek pada produk. Tiktok merupakan jaringan media sosial buatan China yang mengalami pertumbuhan luar biasa belakangan ini. Pengguna program ini, mulai dari artis hingga orang-orang biasa bisa berbagi video hasil kreativitasnya, berupa model dan gaya, berkat berbagai fitur nya lagu, video, stiker, efek suara, foto, filter dan lainnya dapat menjadi produk-produk konten kreatif. Banyak musisi dan bisnis memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan diri dan produk mereka guna mendapatkan pengakuan atau menjual lebih banyak. *Influencer* dan artis semakin banyak memproduksi barang mereka sendiri, seperti kue, pakaian, atau riasan, dan menggunakan instagram sebagai *platform* untuk *branding* dan promosi. Selain citra produk, mereka juga melakukan citra diri (Putri & Azeharie, 2021: 280).

Menjelang pemilihan presiden 2024, peneliti bermaksud mengkaji citra diri Ganjar Pranowo di media sosial tiktok. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Ganjar Pranowo memanfaatkan tiktok untuk mengembangkan karakter politiknya dan mempengaruhi calon pemilih. Investigasi ini akan melihat apa yang diposting Ganjar Pranowo, bagaimana tanggapan penggemarnya, dan bagaimana pengaruhnya terhadap reputasi politiknya.

Politisi terkemuka di Indonesia Ganjar Pranowo terkenal dengan gaya kepemimpinan milenialnya dan membantu pemerintah Jawa Tengah menggunakan teknologi dan informasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat dengan memanfaatkan digitalisasi melalui *e-government*. Masyarakat seringkali mengkhawatirkan hal ini karena hanya sedikit politisi Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai platform politik dan sebaliknya, penggunaan digitalisasi seringkali menimbulkan banyak kesulitan. Namun ternyata, karena kesuksesannya yang luar biasa, gaya kepemimpinan Ganjar Pranowo banyak menyita perhatian masyarakat Indonesia (Haryanto, 2022: 5).

Bagi banyak pengguna media sosial, Gubernur Jawa Tengah adalah contoh birokrat yang aktif menggunakan media sosial sebagai saluran informasi publik dan mendorong transparansi pelayanan publik. Untuk mencapai tujuan birokrasi itu sendiri dan memberikan pelayanan prima kepada masyarakat, pemerintah menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan metode dan alternatif yang inovatif. Ganjar Pranowo tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi dengan masyarakatnya, namun ia dapat memberikan suasana berbeda dengan ciri khasnya yang tidak dimiliki oleh politikus lain saat ini. Dampaknya, birokrasi semakin longgar dan masyarakat semakin akrab dengan pemerintah juga pemimpin. Pengaduan langsung kepada gubernur diterima tanpa pertemuan formal. Berkaca pada segala keresahan yang dirasakan oleh masyarakat, khususnya di wilayah Jawa Tengah, Ganjar Pranowo menggunakan media sosial sebagai salah satu alat atau media perantara untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Beliau tak segan untuk langsung membalas segala aduan hingga celotehan netizen dalam berbagai postingan yang ia bagikan setiap harinya (Adlan & Fitri, 2022).

Di sini peneliti memilih Ganjar Pranowo karena memiliki gaya kepemimpinan yang merakyat atau dalam kata lain yaitu dekat dengan rakyat. Salah satu slogan yang menjadi ciri khas beliau adalah “Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma mandat” yang terdapat pada bio instagram milik beliau. Menurut (Royandi, 2023) dikutip dari iNews pada 4 Oktober 2023, Ganjar Pranowo mempertahankan slogan tersebut selama sepuluh tahun selama masa baktinya sebagai gubernur. Ciri khas kepemimpinan Ganjar Pranowo dengan slogan tersebut mengubah perspektif tentang hubungan antara rakyat dan pemerintah. Dalam pandangan beliau, rakyat bukanlah sekedar objek penelitian tetapi menjadi subjek yang memiliki peran dalam menentukan program dan pembangunan yang dibutuhkan. Menurut beliau, seorang pemimpin harus mampu memahami perbedaan peran antara menjadi kader partai dan menjadi kepala negara atau daerah. Slogan tersebut bukan hanya sebagai *tagline* politik melainkan mencerminkan semangat pelayanan publik yang akan terus ditegakkan oleh Ganjar Pranowo dalam kepemimpinannya. Dalam konteks demokrasi Indonesia saat ini, pemimpin yang memahami dan melayani kebutuhan

rakyatnya dianggap sebagai aset yang berharga, dan Ganjar menegaskan bahwa ia hanya bekerja untuk rakyat, yang ia sebut sebagai "Tuannya."

Supriadi (2023) menyatakan politik kerakyatan adalah pendekatan politik yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan politik serta pemerintah yang bertanggung jawab kepada rakyat. Dalam hal ini politik kerakyatan, kekuasaan politik bersumber dari dan melayani kepentingan masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang telah disusun oleh penulis maka dapat dirumuskan masalah, yaitu apa dan bagaimana persepsi pengikut akun tiktok Ganjar terhadap citra diri Ganjar Pranowo sebagai politisi pembawa visi kerakyatan dalam kampanye pada akun tiktok @ganjarpranowo.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis persepsi pengikut akun tiktok Ganjar melalui persepsi pengikut akun tiktok @ganjarpranowo terhadap citra diri Ganjar Pranowo sebagai calon presiden pembawa visi kerakyatan.

1.4. Kajian Pustaka

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya.

1. Jurnal milik Ananda Hulwatun Nisa, Hidayatul Hasna, Linda Yarni (28-12-2023) mahasiswa Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukit Tinggi tahun 2023 dengan judul *Persepsi*.

Manusia sebagai makhluk yang dilahirkan dengan kesempurnaan memiliki kemampuan kognitif untuk memproses informasi dari lingkungan sekitarnya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor seperti tingkat

kecerdasan, kondisi fisik, dan kecepatan sistem pemrosesan informasi. Keterbatasan kognitif dapat terjadi akibat masalah atau gangguan pada kemampuan kognitif, baik sejak lahir maupun akibat perubahan pada tubuh manusia. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif dengan fokus pada studi literatur. Persepsi dipahami sebagai proses kompleks yang melibatkan pengenalan, organisasi, dan interpretasi informasi melalui panca indera. Dalam analisisnya, penelitian menyoroti proses persepsi yang melibatkan tahapan seleksi, organisasi, dan interpretasi. Seleksi melibatkan pemilihan informasi yang menarik perhatian, organisasi mengacu pada pengaturan informasi dalam struktur kognitif, dan interpretasi merupakan pemberian makna pada informasi. Penelitian juga menjelaskan bahwa persepsi tidak hanya terbatas pada objek fisik, tetapi juga melibatkan persepsi terhadap manusia. Faktor-faktor seperti objek, alat indra, perhatian, dan proses persepsi berperan dalam membentuk kesan dan penilaian individu terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam kesimpulan, penelitian ini menyoroti kompleksitas proses persepsi dan relevansinya dalam membentuk pemahaman dan interaksi manusia dengan lingkungan. Pentingnya pemahaman mengenai persepsi memiliki implikasi dalam berbagai konteks, termasuk psikologi, interaksi sosial, dan pengembangan diri. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang bagaimana manusia memproses dan memberikan makna pada informasi dari lingkungan mereka.

2. Jurnal milik Azmi Muttaqin, Yulita Nilam Fridiyanti, Bibit Khoiriyatul Arbain (2-5-2024) mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang dengan judul *Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Tiktok Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2024*.

Penelitian ini menggunakan teori McNally dan Speak. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Ganjar Pranowo memanfaatkan strategi *personal brandingnya* untuk membangun citra yang kuat dan memperluas jangkauan pesan politik di tiktok. Dalam mengidentifikasi pesan dan gaya komunikasi Ganjar Pranowo di tiktoknya peneliti menggunakan metode

analisis konten. Metode penelitian kualitatif deskriptif juga digunakan oleh peneliti pada jurnal kali ini. Untuk pengambilan data peneliti menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Dari data yang diperoleh hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ganjar dapat memanfaatkan keterlibatan pengikut, konsistensi dan keaslian dalam memperkuat citranya. Strategi konten yang Ganjar buat cenderung relevan dengan isu bagi penelitian.

3. Jurnal milik Oktaviana Maria (22-08-2023) mahasiswi Universitas Paramadina Jakarta tahun 2023 dengan judul *Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram*.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan *personal branding* yang dibangun oleh Ganjar Pranowo melalui akun instagram pribadi @ganjar_pranowo. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian secara mendalam dan data penelitian yang dihasilkan bersifat deskripsi untuk memberikan pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan subjek penelitian, yaitu Ganjar Pranowo. Dalam penelitian ini melihat fenomena *personal branding* yang dibangun oleh Ganjar Pranowo di media sosial instagram. Sedangkan, teknik pengumpulan data melalui observasi pada unggahan Ganjar di akun instagram pribadi @ganjar_pranowo. Hasil penelitian, *personal branding* Ganjar di media sosial instagram mengandung delapan hukum yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey. Usaha Ganjar membangun *personal branding* telah menciptakan persepsi positif terhadap dirinya. Hal ini tercermin dari komentar-komentar netizen dipostingan Ganjar. Kekuatan delapan hukum *personal branding* yang telah dibangun oleh Ganjar di instagram menjadi modalnya untuk bersaing di 2024.

4. Jurnal milik Shani Dwi Putri, Suzy Azeharie mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Taruma Negara tahun 2021 dengan judul *Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok*.

Salah satu ciri khas media sosial TikTok adalah halaman utama yang bernama *For You Page* atau FYP. Pengguna yang sering ditayangkan dalam FYP dapat menjadi populer dan memiliki banyak pengikut, disebut sebagai

seleb TikTok. Strategi yang digunakan setiap seleb TikTok dalam membentuk *personal branding* cenderung berbeda satu sama lain. Penelitian ini ingin mengetahui *personal branding* otentik yang ingin dibentuk seleb TikTok dalam akun TikTok mereka dan untuk mengetahui strategi pengelolaan komunikasi yang dilakukan seleb TikTok dalam membentuk *personal branding* masing-masing di media sosial TikTok. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru, *personal branding*, dan strategi pengelolaan komunikasi *Circular Model of SoMe for Social Communication*. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Data hasil penelitian diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, dan studi kepustakaan terhadap lima narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan komunikasi yang dilakukan setiap seleb TikTok adalah melalui interaksi dan konten. Jenis interaksi yang dilakukan berbeda sesuai kehendak pribadi setiap seleb TikTok, serta tidak selalu bergantung pada kategori konten yang dibuat.

5. Jurnal milik Pramelani dan Tri Widyastuti (28-12-2021) mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika dengan judul *Persepsi Milenial terhadap Gaya Kepemimpinan Calon Presiden Tahun 2024*.

Pemilihan presiden di Indonesia dilakukan setiap lima tahun sekali. Akan diadakn pemilihan presiden pada tahun 2024. Mileal menjadi kelompok populasi produktif yang terbanyak di Asia. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi milenial terhadap gaya kepemimpinan calon presiden Indonesia tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengambilan sampel secara acak ke informan. Kemudian dari penelitian ini menghasilkan temuan persepsi milenial. Memiliki kemampuan memimpin rakyat, komunikatif, demokratis, dapat memotivasi milenial melalui media sosial, dapat mengambil keputusan dengan cepat dan baik dalam mengatasi masalah di masyarakat, dan memiliki pengalaman yang baik juga. Persepsi lain milenial yaitu pemimpin negara harus dinamis dalam mengikuti perkembangan zaman.

Kelima referensi di atas telah membantu penulis dalam mendapatkan wawasan dan pemahaman seputar citra diri dan media sosial. Selain itu, peneliti juga belajar mengenai metode penelitian yang sesuai dengan topik penelitian kali ini. Peneliti juga menggunakan referensi tersebut dalam melakukan pembahasan terhadap hasil temuan peneliti sendiri.

1.5. Kerangka Konseptual

1.5.1 Persepsi visual

Persepsi visual adalah proses penerimaan dan penginterpretasian rangsang visual dari dunia luar yang masuk melalui indera penglihatan. Rangsang tersebut masuk melalui mata, diolah dengan dasar pengetahuan yang telah dimiliki, berupa pengenalan huruf, simbol ataupun kode-kode tertentu. Persepsi visual adalah kemampuan mengolah stimulus yang telah diterima oleh indera penglihatan menjadi pengetahuan mengenai objek tersebut. Kemampuan persepsi visual ini erat kaitannya dengan kemampuan membaca (rahma widyana, 1999: 80).

Sebagai makhluk hidup yang mampu beradaptasi dengan kelompok dan pola sosial yang kompleks, maka dipandang perlu untuk memahami perilaku individu sebagai bagian interaksi dan komunikasi antar manusia. Tindakan dan perilaku manusia salah satunya didasarkan atas persepsi yang terbentuk oleh sistem pengamatan (Knoblich & Prinz, 2001: 458). Persepsi sosial itu sendiri didefinisikan sebagai tahap awal evaluasi niat dan disposisi psikologis orang lain dengan analisis perspektif, isyarat tubuh, dan gerakan lainnya (Allison et al., 2000: 268). Persepsi sosial mengacu pada identifikasi dan memanfaatkan isyarat sosial untuk membuat penilaian tentang peran sosial, aturan, hubungan, konteks, atau karakteristik orang lain. Dengan kata lain, persepsi sosial mengukur pemahaman hubungan komunikasi sosial antar individu. Pendapat lainnya dikemukakan oleh (Baron & Branscombe, 2012) sebagai suatu proses yang digunakan untuk mencoba memahami orang lain. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, persepsi sosial berarti suatu usaha untuk memahami orang lain dengan menggunakan komunikasi nonverbal dan menginterpretasikannya sebagai bagian dari perilaku sosial dan perspektif sosial.

Beberapa faktor diketahui turut mendukung terciptanya persepsi sosial seseorang (Hanurawan, 2007), seperti faktor penerima, faktor situasi, faktor organisasi perseptual, dan faktor objek sasaran. Faktor penerima bergantung pada karakteristik pengamat berdasarkan konsep diri, nilai, sikap, pengalaman masa lalu, dan ekspektasi dalam dirinya. Faktor situasi adalah faktor pendorong yang berasal dari eksternal pengamat seperti seleksi, kesamaan, dan organisasi. Sementara itu, organisasi perspektual menuntut obyek sebagai sistem yang bersifat logis, teratur, dan runtut. Faktor objek sasaran adalah individu yang dijadikan sebagai objek pengamatan dengan ciri-ciri khusus, unik, kontras, dan intensitas dalam objek (Wuryaningrat et al., 2020: 22)

1.5.2. Media Sosial Tiktok

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dll. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, menambah relasi dan dapat digunakan untuk mengekspresikan diri. Penyebaran informasi mudah dilakukan secara instan, cepat dan akurat. Sedangkan dampak negatifnya dapat menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi tatap muka cenderung menurun dll (Arafiq, 2020: 25). Adanya media sosial mempengaruhi dunia politik di seluruh dunia. Sebelum adanya media sosial politikus menggunakan surat kabar atau berita yang disebarkan secara langsung. Saat ini media sosial sangat membantu penyebaran informasi, meningkatkan citra diri, menarik minat masyarakat, kampanye politik, partisipasi politik, transparansi dan akuntabilitas dan menjadi senjata ampuh sebagai tempat pencitraan bagi para politikus.

Tiktok merupakan platform media sosial yang memiliki perkembangan sangat cepat didunia. Tiktok menjadi terkenal karena penggunanya dapat membuat video pendek yang memiliki durasi 15 detik disertai filter, musik dan beberapa fitur canggih dan kreatif lainnya. Dari kalangan anak muda sampai orang tua juga menyukai tiktok. Media sosial tiktok yang dikenal hingga sepopuler saat ini memiliki perkembangan yang luar biasa. Awalnya tiktok yang kita kenal saat ini tidak muncul sebagai aplikasi tiktok melainkan hanya aplikasi khusus video pendek

bernama *douyin* yang muncul pada 2016. Dalam kurun waktu 1 tahun aplikasi *douyin* memiliki kurang lebih 100 juta pengguna dan memiliki 1 miliar tayangan video setiap harinya. *Douyin* merupakan nama yang sangat dikenal di China. Untuk mencari populasitas dan pasar di luar negeri, mereka merubah *douyin* menjadi tiktok sehingga akan lebih mudah dikenal. Tiktok memiliki misi untuk menampilkan momen berharga dari belahan dunia manapun melalui ponsel. Kreativitas yang diciptakan oleh tiktok dapat digunakan untuk beragam keperluan. Tiktok sangat digemari karena pengguna dapat menjadi creator baru karena mudahnya dan kesederhaan tiktok untuk diakses (Pardianti & S, 2022).

1.5.3. Citra diri

Strategi komunikasi yang membuat persepsi positif seseorang terhadap public yaitu melakukan sebuah *personal branding*. *Branding* juga berkaitan dengan karakter, kepribadian, wawasan dan sentiment pada tokoh tertentu (Peter Montoya & Vandehey, 2008: 8). Citra diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri sebagai makhluk yang berfisik, sehingga citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik karakteristik fisik termasuk di dalamnya penampilan seseorang secara umum (Sunastiko et al., 2015: 26). Di era digital ini citra diri menjadi sesuatu yang unik dan mampu memberikan keuntungan lebih bagi mereka yang berhasil menjalankan citra dirinya dengan baik. Contoh pemanfaatan sosial media sebagai wadah untuk mengembangkan citra diri adalah dengan munculnya istilah selebgram, influencer, *brand ambassador* dan *youtuber*. Mereka adalah hasil dari citra diri yang dilakukan secara terus menerus di media sosial dengan menggunakan strategi dan konten yang telah direncanakan dengan baik sesuai dengan citra seperti apa yang ingin ditampilkan. Tentunya citra diri yang terbentuk dibangun secara konsisten dan dalam waktu yang cukup lama. Mereka yang terpilih dan memiliki pekerjaan tersebut hanya orang-orang yang dapat mempengaruhi pengguna sosial media di masing – masing *platform*.

Jika dilihat dari fenomena tersebut pengguna media sosial pada dasarnya memiliki kesempatan untuk mendapatkan ruang promosi yang sama. Citra diri yang baik di media sosial mampu untuk menunjukkan perbedaan karakter kita dengan

orang lain. Citra diri mampu membuat seseorang menjadi lebih menarik dibanding mereka yang lain.

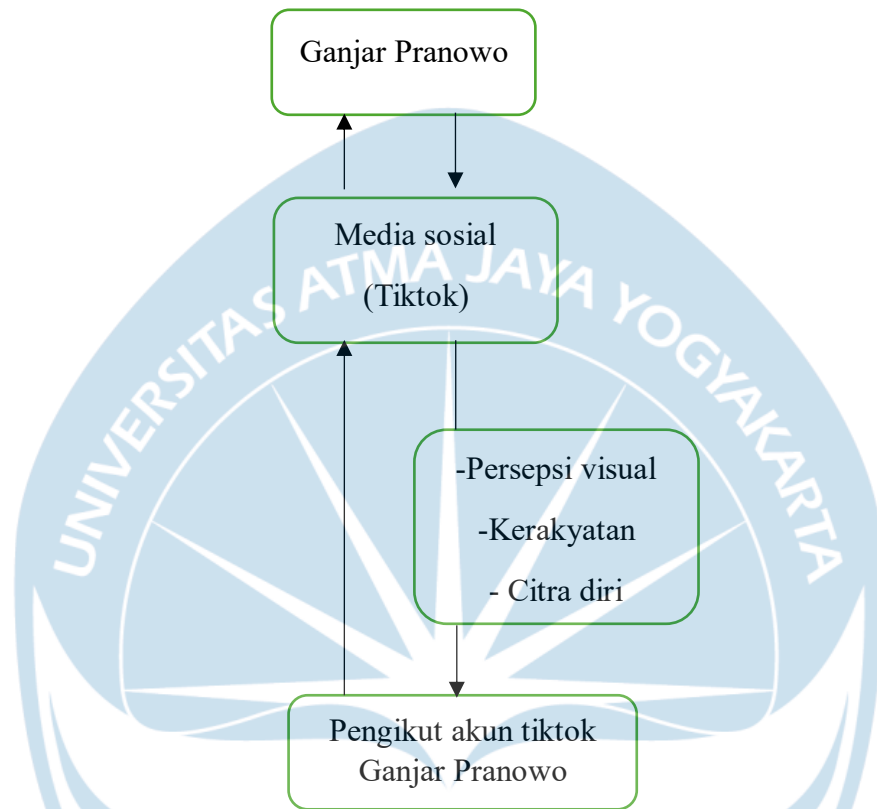
Media sosial dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereka dan membangun *image* di mata masyarakat. Citra diri yang dilakukan politisi di media sosial akan membentuk persepsi masyarakat akan dirinya dan memudahkan mereka untuk melakukan komunikasi politik. Media sosial menjadi salah satu kekuatan terbesar saat ini. Karena dengan penyampaian informasi yang cepat dan tepat masyarakat dapat lebih mengerti apa yang disampaikan oleh para politisi dalam memilih mereka. Media sosial menjadi salah satu bentuk media massa yang paling banyak diminati sebab media sosial menawarkan penyampaian informasi yang lebih akurat dan cepat sehingga membuat pengguna dapat saling berinteraksi satu dengan yang lainnya secara dalam jaringan (Setiadi, A., 2022: 1). Dengan kekuatan media sosial yang besar para politisi memanfaatkan keuntungan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereka dan membangun *image* di mata masyarakat. Aktor politik menjadikan media sosial sebagai suatu sarana yang ideal untuk berkomunikasi dengan masyarakat seperti mengetahui apa yang masyarakat inginkan dan butuhkan. Begitu juga masyarakat yang berkeluh kesah di sosial media berharap agar cepat ditanggapi oleh aktor politik.

1.5.4. Kerakyatan

Kerakyatan menggambarkan konsep kebijakan pemerintahan yang berpihak pada kepentingan masyarakat. Pada konteks sosial politik kerakyatan berfokus pada partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan dan perlindungan juga pemenuhan hak-hak dasar masyarakat. Konsep kerakyatan sering dihubungkan dengan sistem demokrasi dimana rakyat menjadi asal usul kekuasaan negara dan dijalankan untuk kesejahteraan umum (Ramadhani & Ndonga, 2024). Ridho, M. F. (2017) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kedaulatan rakyat merupakan kedaulatan yang menggambarkan suatu sistem kekuasaan dalam sebuah negara yang menghendaki kekuasaan tertinggi dipegang oleh rakyat. Kedaulatan rakyat merupakan cara untuk memecahkan masalah berdasarkan sistem tertentu yang memenuhi kehendak umum yang tidak hanya ditunjukkan kepada hal terkait

penyelenggaraan kekuasaan pemerintah dan peradilan, tetapi juga kekuasaan dalam pembentukan peraturan (Nugroho, 2013: 250).

1.6. Kerangka Berpikir



Pengikut akun tiktok Ganjar Pranowo melihat Ganjar melalui konten yang ditampilkan di tiktok. Konten-konten yang disajikan Ganjar di tiktok berisi kegiatan sehari hari Ganjar selama masa kampanye bersama keluarga, cawapres Mafud MD, tim sukses dan masyarakat di berbagai tempat yang beliau datangi. Kemudian pengikut akun tiktok Ganjar menceritakan presepsi apa yang mereka lihat tentang citra diri Ganjar sebagai politisi kerakyatan dari akun tiktok Ganjar mengenai konten pencitraan Ganjar selama masa kampanye.

1.7. Sistematika Penulisan

Terdapat empat bab dari sistematika penulisan skripsi ini. Masing-masing bab memiliki nilai yang berbeda namun terikat dan saling melengkapi. Pada bab pertama membahas mengenai topik atau tema yang dipilih. Penjelasan ini

mengungkapkan signifikansi topik dan konsep yang digunakan dalam penelitian, dan rumusan masalah tersebut tentu mengikuti latar belakang penelitian ini. Tinjauan penelitian sebelumnya disajikan untuk memperjelas cara berpikir penulis bersama rumusan masalah dan tujuan.

Pada bab kedua berisi metode penelitian, informan, operasionalisasi konsep dan metode pengumpulan data. Bab dua berisi deskripsi subjek, objek dan lokasi penelitian.

Bab tiga membahas temuan data yang diperoleh penulis kemudian membahas masalah penelitian tersebut dengan literatur dan konsep yang digunakan pada penelitian.

Untuk bab terakhir berisi kesimpulan penelitian ini. Kesimpulan berisi ringkasan pernyataan yang ringkas dari keseluruhan hasil pembahasan dan analisis.

