

Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka Di Media Sosial Tiktok Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Dalam Kampanye 2024

Bayu Pramana Putra¹, Najib Husain², La biru³, Dewi Anggraini⁴

^{1,2,3,4} Universitas Halu Oleo

bayupramana013@gmail.com

*Email Korespondensi: bayupramana013@gmail.com

Abstract:

Abstract: *This research aims to analyze the forms of political communication employed by Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka on the social media platform TikTok and its impact on public opinion in the 2024 presidential and vice-presidential election. The study utilizes a qualitative method with a content analysis approach. Data were collected through direct observation and documentation of TikTok content posted by both figures, as well as relevant public comments on these posts. In analyzing the data, the study applies political communication theory, along with framing and agenda-setting theories, to understand how political messages are constructed and disseminated on TikTok. Additionally, triangulation validation techniques were used to ensure the accuracy of the findings by comparing various data sources and cross-referencing content from other social media platforms. The results of the research indicate that Prabowo Subianto employs a firm and mission-oriented communication style, while Gibran Rakabuming Raka emphasizes a relaxed and interactive two-way communication. Both effectively utilize persuasive rhetoric and framing strategies to build political support among digital audiences. The study also finds that TikTok's algorithm, which prioritizes viral content, significantly expands the reach of their political messages. From an ethical standpoint, the research respects the privacy and rights of social media users by only using publicly available data without engaging in direct interaction with the subjects. This study provides valuable insights into the dynamics of political communication in the digital era and how social media can influence election outcomes.*

Keywords: *Political Communication, TikTok Social Media, Campaign*

Abstrak

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk komunikasi politik yang diterapkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka di media sosial TikTok serta pengaruhnya terhadap opini publik dalam pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan dokumentasi konten TikTok yang diunggah oleh kedua tokoh, serta komentar publik yang relevan dengan postingan tersebut. Dalam menganalisis data, penelitian ini memanfaatkan teori komunikasi politik serta teori framing dan agenda setting untuk memahami bagaimana pesan-pesan politik dikonstruksi dan disebar di TikTok. Selain itu, teknik validasi triangulasi diterapkan untuk memastikan keakuratan temuan, dengan membandingkan berbagai sumber data dan melakukan pengecekan lintas-referensi antara konten di media sosial lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prabowo Subianto menggunakan gaya komunikasi yang tegas dan berorientasi pada visi-misi, sementara Gibran Rakabuming Raka lebih mengedepankan komunikasi dua arah yang santai dan interaktif. Keduanya efektif dalam memanfaatkan retorika persuasif dan strategi framing untuk membangun dukungan politik di kalangan audiens digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa algoritma TikTok, yang memprioritaskan konten yang viral, secara signifikan memperluas jangkauan pesan politik mereka. Secara etis, penelitian ini memperhatikan privasi dan hak pengguna media sosial

dengan hanya menggunakan data yang tersedia secara publik tanpa melibatkan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika komunikasi politik di era digital dan bagaimana media sosial dapat memengaruhi hasil pemilihan umum.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, TikTok, Media Sosial, Kampanye, Pemilihan Presiden 2024

PENDAHULUAN

Kehadiran internet sebagai media komunikasi modern telah membuat dunia menjadi semakin mudah digenggam. Hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia melalui media sosial. Adapun tujuannya yaitu untuk lebih mengetahui penjelasan mengenai komunikasi dan media sosial. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi (Sari dkk, 2018).

Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi politik secara signifikan, terutama dalam kampanye pemilihan umum. Menurut laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), Indonesia memiliki lebih dari 191 juta pengguna aktif media sosial, menjadikannya salah satu negara dengan tingkat penetrasi media sosial tertinggi di dunia. TikTok, sebagai salah satu platform yang tumbuh paling pesat, telah menjadi alat komunikasi politik yang kuat, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan segmen pemilih yang signifikan dalam pemilu 2024. Platform ini memungkinkan politisi untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih informal dan menarik, memberikan ruang bagi konten yang menghibur sekaligus persuasif.

Secara umum, komunikasi politik lazim dikaitkan dengan pembicaraan politik atau penyampaian pesan politik verbal maupun nonverbal yang dapat mempengaruhi rakyat maupun pemerintah dalam suatu sistem politik atau secara sederhana dapat disebutkan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang bermuatan politik dari suatu sumber kepada penerima untuk menciptakan pemahaman makna bersama (Susanto, 2013).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan penting dalam memobilisasi pemilih dan mempengaruhi opini publik. Howard dan Hussain (2011) menemukan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menyebarkan pesan politik, tetapi juga sebagai sarana mobilisasi massa dalam kampanye politik. Bennett (2012) juga menunjukkan bahwa platform seperti Facebook dan Twitter telah berperan besar dalam menggerakkan pemilih muda selama pemilu. Namun, meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan tentang media sosial dalam konteks politik, kajian tentang TikTok sebagai platform kampanye politik masih terbatas, terutama di Indonesia.

Sebagian besar studi berfokus pada platform yang lebih mapan seperti Facebook dan Twitter, sementara TikTok dengan algoritmanya yang unik yang mengutamakan konten viral belum banyak diteliti. TikTok menawarkan cara baru dalam menyebarkan pesan politik, memprioritaskan konten yang disukai dan dibagikan secara luas oleh penggunanya. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana algoritma tersebut memengaruhi penyebaran pesan politik dan bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi serta partisipasi politik di kalangan audiens. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam terkait dampak penggunaan TikTok dalam konteks politik di Indonesia.

Dalam pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024, media sosial telah menjadi

platform utama bagi kandidat untuk mengkomunikasikan pesan politik mereka kepada pemilih. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah peran yang dimainkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam berinteraksi dengan publik melalui platform TikTok. Prabowo Subianto, mantan calon presiden dan tokoh politik yang telah lama dikenal dalam kancah politik Indonesia, menggunakan TikTok untuk memperkuat citra dan pesannya kepada para pemilih. Sementara itu, Gibran Rakabuming Raka, sebagai putra dari Presiden Joko Widodo, mewakili dinasti politik yang kuat dan menarik perhatian sebagai calon potensial dalam pemilihan presiden mendatang. Analisis komunikasi politik keduanya di media sosial TikTok menjadi penting untuk memahami dinamika kampanye dan pengaruh mereka terhadap opini publik serta dukungan pemilih.

TikTok adalah aplikasi yang memberikan special effects unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creator (Ilahin, 2022).

Di sisi lain, kehadiran Gibran Rakabuming Raka dalam dunia politik, khususnya dalam ranah media sosial, juga menarik perhatian. Sebagai anggota keluarga presiden, Gibran memiliki akses dan keuntungan tersendiri dalam memperluas jangkauan pesan politiknya. Ia dapat memanfaatkan ketenaran dan dukungan yang dimiliki oleh keluarganya untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari pemilih. Penggunaan TikTok oleh Gibran juga menjadi strategi yang efektif untuk membangun citra positifnya di kalangan pemilih muda dan menjangkau segmen pemilih yang lebih luas.

Namun demikian, analisis komunikasi politik Prabowo dan Gibran di TikTok juga memunculkan sejumlah pertanyaan dan kritik. Beberapa pihak menyoroti konten yang disajikan, kualitas informasi yang disampaikan, serta potensi manipulasi opini publik melalui media sosial. Sebagai platform yang cenderung mengutamakan konten yang viral dan menarik perhatian, TikTok dapat menjadi sarana yang rentan untuk penyebaran informasi yang tidak akurat atau bahkan hoaks dalam konteks politik. Selain itu, peran media sosial dalam politik juga membuka ruang bagi dinamika baru dalam kompetisi politik, termasuk potensi polarisasi dan konflik yang lebih intens.

Dalam konteks kampanye di TikTok, persaingan antara kandidat dapat menciptakan suasana yang lebih keras dan bermusuhan, bahkan dengan adanya serangan pribadi dan pembakaran citra yang tidak etis. Dengan demikian, analisis komunikasi politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka di media sosial TikTok dalam pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024 menjadi penting untuk memahami bagaimana platform tersebut memengaruhi dinamika politik, opini publik, dan proses demokrasi secara keseluruhan. Sebagai bagian dari transformasi media dalam politik kontemporer, peran TikTok dalam pemilihan presiden menyoroti pentingnya regulasi, literasi digital, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampaknya terhadap proses politik dan kehidupan masyarakat secara luas.

Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Bentiyan (2024), meneliti tentang analisis gaya komunikasi politik calon presiden Prabowo Subianto menjelang pemilihan presiden 2024. Komunikator politik memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah komunikasi politik, karena peran komunikator politik biasanya diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya komunikasi politik Prabowo Subianto menjelang pemilihan presiden 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode

yang berfokus pada pengamatan yang mendalam. Penulis akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi (content analysis) dan filsafat ilmu Aksiologi, Ontologi dan Espistemologi guna untuk menganalisis gaya komunikasi politik calon presiden Prabowo Subianto. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari berbagai situs media sosial (TikTok, Instagram, dan YouTube) yang terkait dengan Prabowo Subianto.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka di platform TikTok selama kampanye pemilihan presiden 2024. Fokus penelitian adalah pada gaya komunikasi mereka serta bagaimana algoritma TikTok berperan dalam memperluas jangkauan pesan politik dan mempengaruhi opini publik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur komunikasi politik digital di Indonesia, khususnya dalam konteks pemanfaatan inovatif media sosial seperti TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi untuk mengkaji strategi komunikasi politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka di platform TikTok selama kampanye pemilihan presiden 2024. Data dikumpulkan melalui teknik purposive sampling, di mana konten yang diunggah oleh kedua tokoh pada akun resmi TikTok mereka dipilih berdasarkan relevansi dengan tema kampanye politik. Periode pengumpulan data dimulai dari Januari hingga Maret 2024, yang meliputi total 50 video dari akun TikTok Prabowo dan 45 video dari akun TikTok Gibran. Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, dengan membandingkan analisis konten TikTok dengan wawancara terbuka terhadap 10 pengamat politik dan survei online yang melibatkan 200 responden, yang bertujuan mengukur dampak konten tersebut terhadap persepsi publik. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak NVivo untuk membantu pengodean data dan mengidentifikasi tema-tema kunci. Setiap video dianalisis dengan meninjau elemen retorika politik, gaya komunikasi, dan respon audiens. Koding dilakukan dengan memisahkan data ke dalam beberapa kategori, seperti gaya komunikasi langsung, interaksi dua arah, dan penggunaan retorika persuasif. Setelah data dikodekan, peneliti melakukan pengelompokan berdasarkan tema-tema yang muncul untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai cara TikTok digunakan sebagai alat komunikasi politik dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Komunikasi Politik Prabowo Subianto pada akun TikTiknya

Kemampuan komunikasi sangat diperlukan untuk mempengaruhi cara pandang rakyat, menyampaikan kebijakan ataupun mengklarifikasi sebuah kejadian. Salah satu pemimpin yang kerap menjadi sorotan karena kemampuannya dalam menyampaikan bahasa yang tegas dan lugas sehingga Prabowo diyakini dapat menjadi Presiden yang baik. Terutama saat kampanye, Prabowo seringkali mendapat perhatian lebih dari media maupun khalayak. Prabowo menggunakan aplikasi TikTok untuk mengunggah video di akun TikTock-nya guna memberikan informasi terkait kampanyenya bersama tim kemenangan Prabowo-Gibran. Video tersebut sering kali berisi penjelasan mengenai visi dan misinya, prosedur dukungan, serta upaya tim kampanye dalam mencapai tujuan mereka. Selain mengunggah video Prabowo yang sedang berpidato didepan para pendukungnya yang memberikan penjelasan mengenai program kampanye, Prabowo juga menggunakan video gambar infografis sebagai media untuk memberikan informasi terkait kampanye. Foto-foto saat kampanye bersama tim kemenangan.

Prabowo termasuk tim kemenangannya mampu memprediksi respon publik terhadap apa yang dia ungkapkan sehingga dapat menjadi suatu keharusan bagi pemimpin untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan rakyatnya. Dengan memiliki kemampuan membaca respon publik, pemimpin akan lebih berhati-hati mengambil kebijakan. Jika tidak sesuai dengan kehendak rakyat, pemimpin akan menyiapkan alternatif jawaban, sehingga komunikasi dan kebijakan akan terkesan matang.

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan postingan Anies Baswedan dalam proses kampanye Prabowo. Peneliti akan mengambil tiga postingan video dari akun TikTok Prabowo. Berikut Postingan video kampanye dalam akun TikTok Prabowo Subianto:

- a. Postingan tentang informasi tentang ungkapan terima kasih Prabowo kepada para pendukung yang hadir maupun di sosial media.

Gambar 1



Infomasi tentang ungkapan terima kasih Prabowo kepada para pendukung yang hadir maupun di sosial media

Postingan pada tanggal 25 Januari 2024, Prabowo Subianto memposting video di mana ia mengungkapkan rasa terima kasih kepada para pendukungnya yang hadir baik di lokasi kampanye maupun di media sosial. Video berdurasi 41 detik tersebut mendapat 7.333 ribu like, 316 komentar, dan ditonton oleh 200,1 ribu viewers. Dalam video tersebut, Prabowo menyampaikan kesan yang mendalam terhadap dukungan luar biasa yang diberikan kepadanya. Ia terharu melihat ibu-ibu yang mengeluarkan air mata, dan bahkan Prabowo sendiri ikut tersentuh hingga meneteskan air mata melihat ungkapan dukungan dari para pendukungnya. Video juga menampilkan momen di mana Prabowo menyapa para pendukungnya yang ramai, dengan banyak dari mereka menggandeng tangan Prabowo dengan hangat.

Gambar 2



Postingan video infomasi tentang ungkapan Prabowo dapat menang sekali putaran berdasarkan seluruh hasil survei

Postingan pada tanggal 31 Januari 2024, Prabowo Subianto memposting video di mana ia menyatakan optimis akan memenangkan sekali putaran berdasarkan hasil seluruh survei. Video berdurasi 43 detik itu mendapat 7.618 ribu like, 241 komentar, dan ditonton oleh 219,4 ribu viewers. Dalam video tersebut, Prabowo mengungkapkan bahwa semua survei menunjukkan mereka berada di posisi untuk menang dalam satu putaran. Dia juga menghimbau agar semua orang harus hadir ke Tempat Pemungutan Suara (TPS), walaupun merasa yakin akan kemenangan, karena ia percaya bahwa tidak hadir ke TPS setelah merasa yakin menang adalah hal yang diinginkan oleh pihak tertentu. Untuk itu, ia meminta pendukungnya untuk mengawasi dan memastikan bahwa mereka hadir untuk mencoblos dan mengawasi prosesnya. Video tersebut juga menampilkan banyaknya masyarakat yang hadir dalam kampanyenya.

Pesan politik yang disampaikan oleh Prabowo Subianto yaitu Prabowo menegaskan pentingnya mengawal dan memastikan partisipasi aktif pendukungnya dalam proses pemungutan suara. Video tersebut juga menunjukkan antusias masyarakat yang besar terhadap kampanye yang sedang dijalankan oleh Prabowo Subianto.

- c. Postingan tentang informasi tentang ungkapan Prabowo Indonesia akan menjadi negara terkuat di dunia dengan syarat harus rukun.

Gambar 3



Postingan video informasi ungkapan Prabowo Indonesia akan menjadi negara terkuat di dunia dengan syarat harus rukun

Postingan pada tanggal 10 Februari 2024, Prabowo Subianto memposting video di mana ia menyatakan bahwa Indonesia sebentar lagi akan menjadi negara ke-10, ke-8, bahkan ke-5 terkuat di dunia, dengan syarat utama yaitu rukun. Video berdurasi 58 detik itu mendapat 19,8 ribu like, 1.710 komentar, dan ditonton oleh 2,1 juta viewers. Dalam video tersebut, Prabowo mengungkapkan keyakinannya bahwa Indonesia memiliki potensi untuk menjadi negara dengan posisi terkuat di tingkat dunia, asalkan persatuan dan kesatuan tetap terjaga. Prabowo juga menegaskan bahwa pendukung nomor urut 01, dan juga yang memilih nomor urut 03, ia tetap akan memperjuangkan kepentingan seluruh rakyat Indonesia. Video tersebut juga menunjukkan ada yang berteriak menyuarakan dukungan dengan lantang untuk Prabowo-Gibran dengan nomor urut 02. Selain Prabowo sendiri, video tersebut juga menampilkan kehadiran Gibran, Titi Soeharto, Didit Hedipo, serta sejumlah tokoh publik dan masyarakat yang memenuhi lokasi kampanye.

Pesan politik yang disampaikan oleh Prabowo Subianto yaitu Prabowo menegaskan pentingnya menjaga persatuan dan kesatuan untuk memperkuat sebuah negara serta menegaskan bahwa sebagai calon dengan nomor urut 01, dan juga yang mendukung nomor urut 03, ia akan memperjuangkan kepentingan seluruh rakyat Indonesia. Hal ini menunjukkan komitmennya untuk menjadi pemimpin yang mewakili dan mengadvokasi kebutuhan dan aspirasi semua lapisan masyarakat.

Retorika Politik

Kemampuan retorika ini sangat penting bagi Prabowo Subianto dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya melalui akun TikTok-nya, yang menjadi salah satu platform utama dalam kampanye digitalnya. Dalam postingannya, Prabowo sering kali menggunakan bahasa yang tegas dan lugas, yang mencerminkan karakter kepemimpinannya yang kuat dan berkomitmen. Contoh konkret dari penggunaan retorika yang efektif ini terlihat dalam video berdurasi 41 detik yang diposting pada 25 Januari 2024. Dalam video tersebut, Prabowo mengucapkan terima kasih kepada para pendukungnya yang hadir baik di lokasi kampanye maupun yang memberikan dukungan melalui media sosial.

Dengan menggunakan retorika yang emosional dan penuh penghargaan, Prabowo berhasil menyentuh hati para pendukungnya. Ungkapan terima kasih yang disampaikan dengan tulus dan penuh perasaan ini tidak hanya mengapresiasi dukungan yang diberikan, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara Prabowo dan para pendukungnya. Momen ini sangat penting karena menunjukkan sisi manusiawi dari seorang pemimpin politik, yang tidak hanya berfokus pada kekuasaan dan strategi politik, tetapi juga peduli dan menghargai kontribusi setiap individu yang mendukungnya.

Pemilih membentuk persepsi mereka terhadap calon berdasarkan informasi yang mereka terima. Informasi ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk kampanye politik, media massa, pertemuan publik, atau pengalaman pribadi dengan calon-calon tersebut. Pemilih cenderung melihat reputasi dan integritas calon sebagai faktor penting dalam pemilihan kepala desa. Mereka dapat membentuk persepsi tentang sejauh mana calon tersebut dapat dipercaya untuk menjalankan tugas kepemimpinan dengan jujur dan adil. Pemilih juga akan membentuk persepsi tentang kemampuan dan pengalaman calon dalam mengelola masalah-masalah di Kota Kendari. Bagaimana calon-calon tersebut merencanakan untuk memecahkan masalah, meningkatkan pelayanan publik, dan mengatasi tantangan-tantangan lokal juga dapat memengaruhi persepsi pemilih. Kampanye politik, pertemuan publik, dan komunikasi langsung dengan pemilih, dapat memengaruhi persepsi pemilih terhadap calon-calon. Pesan yang disampaikan oleh kampanye dapat memengaruhi pandangan pemilih tentang calon-calon tersebut.

Propaganda Politik

Propaganda politik bertujuan untuk mempengaruhi persepsi publik dan membentuk opini yang mendukung agenda politik tertentu. Ini adalah alat yang sangat kuat dalam kampanye politik, digunakan untuk menciptakan narasi yang memotivasi, menggugah emosi, dan mendorong tindakan dari audiens. Dalam konteks kampanye Prabowo Subianto, propaganda politik terlihat jelas dalam cara ia menyampaikan optimisme dan keyakinan tentang kemenangan satu putaran berdasarkan hasil survei.

Pada video yang diposting pada 31 Januari 2024, Prabowo secara tegas menyatakan bahwa semua survei menunjukkan posisinya yang menguntungkan untuk menang. Video berdurasi 43 detik ini mendapat respons yang sangat positif dari para pendukungnya, dengan ribuan likes dan ratusan komentar. Dalam video tersebut, Prabowo mengungkapkan keyakinannya bahwa hasil survei menunjukkan bahwa mereka berada di posisi yang sangat

baik untuk memenangkan pemilihan dalam satu putaran saja. Pernyataan ini, meskipun berbasis data survei, juga berfungsi sebagai propaganda untuk memperkuat keyakinan pendukungnya bahwa kemenangan sudah di depan mata

Secara keseluruhan, propaganda politik dalam kampanye Prabowo Subianto melalui video di TikTok menunjukkan bagaimana pesan-pesan politik yang disampaikan dengan cara yang strategis dan didukung oleh data dapat mempengaruhi persepsi publik dan membangun dukungan. Dengan menyampaikan optimisme dan keyakinan tentang kemenangan satu putaran, Prabowo berhasil memotivasi pendukungnya, menjaga semangat kemenangan, dan memastikan partisipasi aktif dalam proses pemilihan. Ini adalah contoh bagaimana propaganda politik dapat digunakan secara efektif dalam kampanye digital untuk mencapai tujuan politik dan mempengaruhi opini publik.

Agitasi Politik

Agitasi politik adalah usaha untuk membangkitkan semangat, emosi, dan tindakan dari audiens, yang sering kali dilakukan melalui pidato, video, atau media lainnya. Teknik ini bertujuan untuk menginspirasi audiens untuk bergerak dan bertindak sesuai dengan tujuan politik yang diinginkan. Dalam konteks ini, Prabowo Subianto menggunakan teknik agitasi politik dalam videonya yang diposting pada 10 Februari 2024. Dalam video tersebut, Prabowo menyatakan bahwa Indonesia memiliki potensi untuk menjadi salah satu negara terkuat di dunia, dengan syarat utama yaitu rukun.

Pernyataan ini tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga merupakan panggilan untuk bertindak. Dengan menyampaikan visi yang ambisius dan optimis tentang masa depan Indonesia, Prabowo mengagitasi para pendukungnya untuk bersatu dan bekerja keras demi mencapai tujuan bersama. Ini adalah bentuk agitasi politik yang efektif karena menggabungkan elemen emosional dan rasional untuk mendorong audiensnya menuju tindakan.

Dengan demikian, agitasi politik yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dalam videonya pada 10 Februari 2024 adalah contoh yang jelas tentang bagaimana seorang pemimpin dapat membangkitkan semangat, emosi, dan tindakan dari audiensnya. Dengan menyampaikan visi yang ambisius dan optimis tentang masa depan Indonesia, serta menekankan pentingnya persatuan dan kesatuan, Prabowo berhasil menginspirasi dan menggerakkan para pendukungnya untuk mendukung agenda politiknya. Pesan ini tidak hanya membangkitkan semangat nasionalisme, tetapi juga memperkuat persatuan nasional dan mendorong tindakan nyata dari para pendukungnya.

Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan aktivitas yang sangat penting dalam proses pemilihan umum, di mana para kandidat berusaha untuk memperoleh dukungan publik melalui berbagai media dan strategi komunikasi. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu elemen kunci dalam kampanye politik, memungkinkan kandidat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Prabowo Subianto adalah salah satu politisi yang memanfaatkan platform ini dengan sangat efektif, khususnya melalui aplikasi TikTok, untuk menyampaikan pesan-pesan kampanyenya.

Prabowo Subianto menggunakan TikTok sebagai salah satu alat utama dalam menjalankan kampanyenya. Melalui berbagai postingan video, ia mampu menyampaikan visi dan misinya dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh banyak orang. TikTok, dengan format video pendeknya, memungkinkan Prabowo untuk berkomunikasi secara langsung dan personal dengan audiensnya. Ini memberikan kesan bahwa Prabowo dekat dengan para pendukungnya dan memahami kebutuhan serta aspirasi mereka.

Kampanye politik melalui TikTok juga menunjukkan bahwa Prabowo tidak hanya mengandalkan pidato di depan massa, tetapi juga menggunakan teknologi dan media sosial untuk memperluas jangkauan komunikasinya. Ini mencerminkan adaptasi Prabowo terhadap perubahan zaman dan kemampuannya untuk memanfaatkan teknologi terbaru dalam kampanye politik. Dengan demikian, kampanye Prabowo melalui TikTok tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi juga menunjukkan bahwa ia adalah seorang pemimpin yang modern dan beradaptasi dengan baik terhadap perkembangan teknologi.

Secara keseluruhan, penggunaan TikTok oleh Prabowo Subianto dalam kampanye politiknya menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang sangat powerful dalam memperoleh dukungan publik. Melalui berbagai video yang menarik dan informatif, Prabowo berhasil menyampaikan visi dan misinya, menjelaskan prosedur dukungan, serta menunjukkan upaya tim kampanye dalam mencapai tujuan mereka. Penggunaan infografis dan gambar-gambar kampanye memperkuat pesan yang disampaikan dan memudahkan audiens dalam mencerna informasi. Kampanye ini membuktikan bahwa Prabowo mampu memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memperluas jangkauan komunikasinya, menciptakan ikatan emosional dengan pendukungnya, dan menggerakkan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam proses pemilihan umum.

Bentuk Komunikasi Politik Gibran Rakabuming Raka

Kemampuan komunikasi merupakan keterampilan krusial bagi politisi untuk mempersuasi rakyat, menyampaikan kebijakan, dan mengklarifikasi kejadian. Melalui komunikasi yang efektif, seorang politisi dapat membangun kepercayaan dan dukungan, menjelaskan kebijakan secara jelas dan terstruktur, serta memberikan klarifikasi yang jujur dan transparan saat diperlukan. Ini tidak hanya membantu mengurangi kesalahpahaman, tetapi juga memperkuat hubungan dan kepercayaan antara politisi dan masyarakat.

Secara keseluruhan, komunikasi politik Gibran Rakabuming Raka menunjukkan pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai alat yang kuat untuk memperkuat keterlibatan politik, menyampaikan pesan secara efektif, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Pendekatannya yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan zaman ini berpotensi menginspirasi politisi lainnya untuk lebih memanfaatkan media sosial dalam menjalankan peran politik mereka.

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan postingan Gibran Rakabuming Raka dalam pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024. Peneliti mengambil data foto postingan dari bulan. Berikut Postingan dalam akun TikTok Gibran Rakabuming Raka:

- a. Postingan tentang informasi melanjutkan keberlanjutan menuju Indonesia emas dengan generasi muda dan inovasi yang disampaikan melalui video disertai dengan caption.

Gambar 4



Gambar Gibran Rakabuming yang tengah berbicara di depan kerumunan besar

Gambar dalam postingan ini menunjukkan Gibran sedang berdiri di atas panggung, mengenakan kemeja biru muda, berbicara di depan podium. Latar belakang menunjukkan kerumunan besar yang terdiri dari berbagai kalangan masyarakat yang hadir untuk mendengarkan pidato tersebut. Teks di layar menyatakan, "bersama kita lanjutkan melompat lebih jauh menuju indonesia emas," menegaskan tema pidato Gibran yang berfokus pada kemajuan dan keberlanjutan. Caption video tersebut memperkuat pesan ini dengan mengatakan, "bersama generasi muda mari kita lanjutkan percaya kita akan melompat menuju Indonesia Emas."

- b. Postingan tentang informasi program makan siang dan susu gratis yang disampaikan melalui video disertai dengan caption.

Gambar 5



Gambar Informasi tentang program makan siang dan susu gratis

Postingan pada tanggal 5 Februari 2024 ini menampilkan informasi tentang program makan siang dan susu gratis yang disampaikan melalui sebuah video oleh Gibran Rakabuming. Dalam video tersebut, Gibran menjelaskan detail program ini dengan jelas dan antusias, berupaya untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan pentingnya program ini, terutama bagi anak-anak sekolah dan keluarga dengan ekonomi terbatas.

Video ini telah mendapat respons yang sangat positif, hal ini terlihat dari jumlah tanda suka yang mencapai 105,5 ribu, menunjukkan banyaknya pengguna yang menyukai konten tersebut. Selain itu, terdapat 1.499 komentar yang menandakan bahwa video ini mengundang

banyak diskusi dan tanggapan dari penontonnya. Tidak hanya itu, video ini juga telah dibagikan sebanyak 3.928 kali, yang menunjukkan bahwa banyak orang merasa informasi ini penting dan layak untuk disebarluaskan. Postingan tentang informasi melanjutkan program kartu-kartu Jokowi yang disampaikan melalui video disertai dengan caption.

Gambar 6



Gambar Konten kelanjutan program-program kartu yang telah dirintis oleh Presiden Joko Widodo

Pada tanggal 7 Februari 2024, Gibran Rakabuming Raka memposting sebuah video di akun TikToknya yang membahas tentang kelanjutan program-program kartu yang telah dirintis oleh Presiden Joko Widodo. Dalam tangkapan layar video tersebut, terlihat Gibran berada di dalam mobil, sambil memegang berbagai kartu program seperti Kartu Indonesia Pintar (KIP), Kartu Indonesia Sehat (KIS), Kartu Keluarga Sejahtera (KKS), Kartu Pra Kerja dan Program Keluarga Harapan. Gibran, dengan gaya komunikasinya yang santai namun jelas, menyampaikan bahwa program-program ini akan terus dilanjutkan untuk memastikan manfaatnya terus dirasakan oleh masyarakat.

Video ini telah mendapat respons yang sangat positif, dengan 294,1 ribu suka, 4.170 komentar, dan 8.673 kali disimpan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan Gibran mengenai pentingnya kelanjutan program-program sosial ini resonansi dengan banyak orang, menegaskan pengaruh dan popularitasnya di media sosial. Melalui video ini, Gibran tidak hanya mempromosikan kebijakan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya, memanfaatkan platform media sosial untuk komunikasi politik yang efektif.

Retorika Politik

Retorika politik adalah seni berbicara dan menyampaikan pesan politik dengan cara yang persuasif dan efektif. Dalam dunia politik yang penuh dengan persaingan dan tantangan, kemampuan untuk berbicara dengan baik dan menyampaikan pesan secara meyakinkan menjadi kunci sukses bagi seorang politisi. Retorika politik tidak hanya melibatkan pemilihan kata-kata yang tepat, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens, penggunaan bahasa tubuh yang efektif, serta kemampuan untuk mengendalikan emosi dan intonasi suara. Semua elemen ini bersatu untuk menciptakan pesan yang kuat dan memengaruhi pendengar.

Kemampuan retorika Gibran juga terlihat dalam cara dia menyusun pidatonya. Setiap poin yang disampaikan diuraikan dengan jelas dan terstruktur, membuat audiens mudah mengikuti dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Gibran juga menggunakan berbagai contoh konkret dan data untuk mendukung argumennya, menambah kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap apa yang dia katakan. Dengan menggunakan bahasa yang

sederhana dan mudah dimengerti, Gibran memastikan bahwa pesan-pesannya dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Secara keseluruhan, Gibran Rakabuming Raka telah menunjukkan bagaimana retorika politik dapat digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan politik yang kuat dan memengaruhi audiens. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Gibran tidak hanya berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat keterlibatan politik, tetapi juga membangun kepercayaan dan dukungan yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan politik yang lebih besar. Melalui retorika politiknya yang persuasif dan efektif, Gibran menunjukkan bahwa komunikasi yang baik adalah fondasi dari kepemimpinan yang sukses.

Propaganda Politik

Propaganda politik adalah strategi komunikasi yang digunakan politisi untuk mempengaruhi opini publik dan mendukung tujuan tertentu. Ini melibatkan penyebaran informasi baik fakta, setengah kebenaran, atau pandangan yang dimanipulasi untuk membentuk persepsi masyarakat, menciptakan citra positif, dan membangun legitimasi.

Gibran Rakabuming Raka, seorang politisi muda dengan pendekatan inovatif, menggunakan propaganda politik secara efektif di media sosial, terutama TikTok. Melalui platform ini, Gibran menjangkau audiens luas dan beragam, termasuk generasi muda, dengan konten yang membangun hubungan interaktif. Contoh konkret adalah video TikTok yang diposting pada 7 Februari 2024, di mana Gibran membahas kelanjutan program kartu pemerintah seperti KIP dan KIS. Dengan gaya komunikatif santai dan visual menarik, Gibran menyampaikan pesan tentang kelanjutan program-program tersebut sambil menggunakan humor untuk menarik perhatian.

Video tersebut mendapatkan respons positif dengan 294,1 ribu suka, 4.170 komentar, dan 8.673 simpanan, menunjukkan bahwa pesan Gibran resonan dan membangun kepercayaan publik. Penggunaan akun terverifikasi juga meningkatkan kredibilitas informasi.

Keberhasilan Gibran dalam propaganda politik melalui media sosial mencerminkan kemampuannya membangun citra sebagai politisi yang peduli dan dekat dengan masyarakat. Interaksi aktif dan respons terhadap komentar menunjukkan komitmen terhadap prinsip demokrasi partisipatif.

Agitasi Politik

Agitasi politik merupakan strategi komunikasi yang bertujuan membangkitkan kesadaran dan memotivasi masyarakat untuk bertindak atau mendukung perubahan. Gibran Rakabuming Raka, sebagai politisi muda yang dinamis, berhasil menggunakan agitasi politik melalui media sosial untuk menggerakkan dukungan terhadap program-program seperti makan siang dan susu gratis untuk anak-anak sekolah. Dalam video TikTiknya pada 5 Februari 2024, Gibran menjelaskan manfaat program tersebut dengan antusiasme dan kepedulian, menghasilkan respons positif dari publik dengan 105,5 ribu suka, 1.499 komentar, dan 3.928 kali dibagikan. Penggunaan akun terverifikasi menambah kredibilitas pesan, sementara pendekatan yang emosional dan bahasa yang sederhana memperkuat dukungan masyarakat. Keberhasilan Gibran dalam mengagitasi masyarakat menunjukkan efektivitas komunikasi yang emosional dan penggunaan media sosial dalam mencapai dukungan politik dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat.

Kampanye Politik

kampanye politik merupakan proses dinamis yang melibatkan strategi komunikasi untuk mempengaruhi opini publik dan memenangkan dukungan pemilih. Di era digital, metode kampanye telah bertransformasi dari konvensional ke pemanfaatan media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas dan beragam. Gibran Rakabuming Raka, sebagai politisi muda yang inovatif, memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter untuk menyampaikan pesan politik secara personal dan relatable. Video pidato Gibran pada 12 Januari 2024, yang membahas berbagai program pemerintah dan rencana masa depan, menampilkan gaya komunikasi santai namun bersemangat. Dengan menggunakan bahasa yang lugas dan melibatkan diri dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, Gibran berhasil membangun hubungan dekat dengan publik dan meningkatkan keterlibatan politik. Respons positif dari masyarakat terhadap konten-konten ini, termasuk video pidato yang mendapatkan ribuan suka dan komentar, menunjukkan keberhasilan strategi kampanyenya. Pendekatan Gibran yang adaptif dan pemanfaatan teknologi media sosial memperkuat citranya sebagai politisi yang kredibel dan dekat dengan masyarakat, serta membuktikan kekuatan komunikasi digital dalam mencapai tujuan politik.

Hasil Analisis Bentuk komunikasi politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka di media sosial TikTok

Dalam konteks komunikasi politik, Prabowo Subianto memanfaatkan TikTok secara efektif untuk menyampaikan pesan politik dan membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Dengan gaya komunikasi yang tegas dan lugas, Prabowo mengunggah video yang mencakup ucapan terima kasih kepada pendukung, keyakinan atas hasil survei, dan visi masa depan Indonesia. Video-video ini tidak hanya menyajikan informasi tentang program dan kebijakan, tetapi juga infografis yang menjelaskan secara ringkas. Pendekatan ini memperkuat dukungan publik dan mendorong partisipasi aktif dalam pemilu, menciptakan semangat dan kepercayaan di kalangan pemilih.

Penelitian ini menganalisis total 95 video TikTok, terdiri dari 50 video dari akun Prabowo Subianto dan 45 video dari akun Gibran Rakabuming Raka, selama periode kampanye pemilihan presiden 2024. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa 60% konten yang diunggah oleh Prabowo menggunakan gaya komunikasi yang tegas dan berfokus pada visi-misi, sementara 40% lainnya berisi konten yang mengandung elemen emosional, seperti ucapan terima kasih dan penghargaan kepada para pendukung. Video-video Prabowo yang bersifat emosional rata-rata mendapatkan lebih dari 200.000 interaksi (likes, komentar, dan shares).

Sebaliknya, video yang diunggah oleh Gibran lebih menekankan pada gaya komunikasi dua arah dan santai. Sekitar 70% dari konten Gibran menampilkan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur komentar, menjawab pertanyaan, atau mengajak diskusi tentang isu-isu politik yang relevan. Video-video ini mendapat respon yang lebih tinggi dari audiens muda, dengan rata-rata interaksi sebanyak 300.000 per video. Konten yang mengandung unsur humor atau pesan inspiratif mendapatkan jumlah interaksi tertinggi.

Selain itu, ditemukan bahwa algoritma TikTok sangat mempengaruhi penyebaran konten. Konten yang bersifat emosional dan interaktif lebih mudah viral, di mana video-video dengan durasi pendek (15-30 detik) memiliki peluang lebih besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dibandingkan dengan video yang lebih panjang.

Temuan ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang berbeda memberikan hasil yang berbeda pula dalam hal interaksi dan respons audiens. Penggunaan gaya komunikasi yang tegas dan berorientasi pada visi-misi oleh Prabowo Subianto konsisten dengan teori framing, di mana pesan yang terfokus pada visi dan program politik yang jelas mampu membangun citra pemimpin yang kuat dan berkomitmen. Ini mendukung temuan Bennett

(2012) yang menyatakan bahwa politisi yang memanfaatkan media sosial dengan pesan yang tegas dan terfokus dapat menciptakan persepsi publik yang solid.

Di sisi lain, strategi komunikasi yang lebih santai dan interaktif yang diterapkan oleh Gibran Rakabuming Raka lebih sesuai dengan teori interaksi sosial di media digital, yang menunjukkan bahwa konten yang bersifat dialogis dan melibatkan audiens secara langsung lebih efektif dalam menarik partisipasi aktif dari audiens, terutama dari generasi muda. Hal ini sejalan dengan temuan Howard dan Hussain (2011), yang menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dan dapat mendorong keterlibatan politik.

Namun, temuan ini juga menggarisbawahi peran penting algoritma TikTok dalam mempromosikan konten. Konten yang bersifat emosional dan pendek lebih mungkin menjadi viral, yang mendukung klaim bahwa algoritma media sosial sering kali memprioritaskan konten yang mudah dipahami dan menarik perhatian dalam waktu singkat. Ini menciptakan tantangan bagi konten yang lebih kompleks atau bersifat teknis, yang mungkin tidak mendapatkan perhatian yang sama meskipun isinya relevan.

Selain itu, ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Sebagai contoh, mayoritas audiens TikTok adalah generasi muda, yang mungkin lebih tertarik pada konten yang menghibur atau ringan dibandingkan dengan konten yang lebih serius. Ini menunjukkan bahwa politisi perlu menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan karakteristik platform dan audiensnya.

Secara praktis, penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi strategi kampanye di era digital. Politisi yang ingin sukses di platform seperti TikTok harus memahami bahwa konten yang bersifat emosional dan interaktif lebih menarik bagi audiens. Kampanye politik di media sosial harus disesuaikan tidak hanya dengan isu yang sedang dibahas, tetapi juga dengan karakteristik audiens dan algoritma platform untuk memastikan bahwa pesan politik dapat menjangkau dan memengaruhi publik secara efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menunjukkan bagaimana dua tokoh politik Indonesia, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, menggunakan TikTok sebagai alat komunikasi politik selama kampanye pemilihan presiden 2024. Prabowo memanfaatkan gaya komunikasi yang tegas, sementara Gibran mengadopsi pendekatan yang lebih santai dan interaktif. Kedua strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi audiens dan meningkatkan partisipasi politik, dengan video yang bersifat emosional dan interaktif lebih berpotensi menjadi viral.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya memahami algoritma TikTok dalam konteks kampanye politik, karena algoritma ini berperan signifikan dalam memperluas jangkauan konten. Politisi yang ingin memanfaatkan platform ini harus fokus pada penyampaian pesan yang emosional, singkat, dan mudah dipahami, serta berinteraksi langsung dengan audiens mereka untuk meningkatkan engagement. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokus pada TikTok sebagai satu-satunya platform media sosial membatasi generalisasi temuan ini ke platform lain yang memiliki algoritma dan dinamika pengguna yang berbeda. Selain itu, hasil penelitian ini mungkin tidak mencerminkan perilaku pemilih di segmen usia yang lebih tua yang kurang terwakili di TikTok.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi platform media sosial lainnya serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak komunikasi politik terhadap pilihan pemilih secara lebih luas. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengkaji peran algoritma media sosial dalam memengaruhi segmentasi audiens berdasarkan usia, wilayah, atau preferensi politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bentiyah, R. (2024). Analisis gaya komunikasi politik calon presiden Prabowo Subianto menjelang pemilihan presiden 2024. *Karimah Tauhid*, 3(2). <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.11822>
- Ilahin, N. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Tik-Tok terhadap karakter siswa kelas V Madrasah Ibtidaiyah. *IBTIDA: Media Komunikasi Hasil Penelitian Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 3(1), 112–119. <https://doi.org/10.37850/ibtida.v3i1.300>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika komunikasi politik dalam pemilihan umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 163. <https://doi.org/10.24198/jkk.v1i2.6041>
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2011). The role of digital media. In *The Arab Spring: The politics of digital media* (pp. 22-36). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199936977.001.0001>
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>