

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia menyelenggarakan Pemilihan Umum (Pemilu) pada tahun 2024 yang menandai kembalinya pergolakan politik. Pada Pemilu 2024, setiap warga negara Indonesia akan dapat menggunakan hak demokrasinya untuk memilih wakil-wakilnya untuk bertugas di pemerintahan dan lembaga negara lainnya. UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mewajibkan penyelenggaraan pemilu sebagai sarana menjamin kesejahteraan rakyat. Pemilu memungkinkan rakyat untuk memilih presiden dan wakil presiden, serta anggota DPD dan DPRD secara langsung, terbuka, bebas, diam-diam, jujur, dan adil.

- Sebagai sarana kedaulatan rakyat, pemilu juga menjadi salah satu ekspresi rakyat dalam berdemokrasi. Ketika pemilu, masyarakat juga mendapatkan kesempatan untuk menyuarakan pilihan mereka baik secara individu maupun berkelompok. Di sisi lain, suasana politik makin menghangat ketika masa kampanye pemilu dimulai pada 28 November 2023. Ketika masa kampanye dimulai pun, bendera partai politik dan spanduk-spanduk mulai bertebaran di lapangan. Suhu politik makin meningkat ketika memasuki tahapan kampanye terbuka, yakni dari tanggal 21 Januari sampai 10 Februari 2024 (Wahyu, 2024).

Pelaksanaan pemilu untuk memilih presiden, anggota DPR, anggota DPRD, dan anggota DPD secara langsung ini telah dilakukan sejak masa reformasi. Pascareformasi politik tahun 1998, Indonesia telah menggelar sebanyak 5 kali pemilu, yaitu pada tahun 1999, 2004, 2009, 2014 dan 2019. Dari pelaksanaan pemilu-pemilu tersebut, setiap periode memiliki kondisi yang berbeda-beda. Bahkan, setiap pemilu memiliki problematika tersendiri mulai dari regulasi, sistem pemilu, serta teknis sehingga setiap selesai penyelenggaraan pemilu selalu dilaksanakan evaluasi untuk memperbaiki penyelenggaraan pemilu pada masa mendatang.

Salah satu fenomena yang muncul pada pemilu, yakni kehadiran para artis sebagai calon legislatif. Keterlibatan artis dalam politik yang sudah berlangsung

sejak Pemilu 1971 dilandasi pandangan bahwa artis merupakan figur terkenal, yang merupakan faktor penting bagi pemilih untuk menentukan pilihan (Wicaksono & Aziz, 2020). Mubarak (2014) menyatakan bahwa model untuk merekrutmen artis-artis sebagai salah satu calon legislatif dalam organisasi partai politik setiap menjelang pemilu di Indonesia saat ini menjadi model baru dan sudah menjadi *trend*. Namun, fenomena artis terjun ke dunia politik dan menjadi calon legislatif sebenarnya sudah berlangsung sejak lama. Beberapa seniman dan beberapa tokoh agama juga telah terpilih sebagai utusan golongan dalam pemilu sejak era Orde Baru. Pada era reformasi, semakin banyak pula para artis dan seniman yang bergabung dengan dunia perpolitikan.

Pada Pemilu 2009, sebanyak 61 caleg artis dengan 19 orang berhasil lolos ke senayan atau 31 persen. Pada 2014, jumlah caleg artis meningkat menjadi 77 orang, dengan jumlah caleg lolos ke Senayan sebanyak 22 orang atau 29 persen. Pada Pemilu 2019, jumlah caleg artis yang berlaga meningkat signifikan menjadi 116 orang, tetapi jumlah yang lolos ke Senayan mengalami penurunan dengan hanya 14 orang (12 persen) (Saubani, 2023). Pada Pemilu 2019, salah satu artis yang maju sebagai caleg, yakni Krisdayanti, yang diusung oleh PDI Perjuangan. Namun, Krisdayanti tidak hanya berperan sebagai politisi selebritas (*celebrity politician*), tetapi juga *celebrity endorser* Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Para pemilih yang memilih Krisdayanti mempertimbangkan *endorsement* Krisdayanti terhadap Jokowi-Ma'ruf sehingga memutuskan memilih pasangan tersebut (Dewa, Sobari, & Pohan, 2020).

Partai merekrut artis untuk mendulang suara sebanyak-sebanyaknya. Artis atau selebritas dianggap sebagai sosok yang sudah dikenal publik sehingga memudahkan parpol untuk mendapatkan suara. Namun, pencalonan artis atau selebritas yang dilandasi popularitas ini menunjukkan ketidakberhasilan parpol membangun sistem rekrutmen dan kaderisasi yang lebih baik. Jika parpol melakukan kaderisasi yang baik maka parpol akan mengutamakan kader internal dan tidak harus mencalonkan artis atau selebritas sebagai caleg (Salamuddin, 2015).

Adapun, dua komponen dari proses pemilihan pemimpin adalah rekrutmen dan kaderisasi. Menurut Tead dalam (Harahap, 2017), kaderisasi kepemimpinan lebih dikenal sebagai proses mengarahkan orang-orang menuju suatu tujuan yang

telah ditetapkan tanpa perlu melakukan paksaan. Ini karena proses mempersiapkan seseorang untuk menjadi pengganti yang akan memikul tanggung jawab signifikan dalam sebuah lingkungan organisasi. Dalam proses kaderisasi tersebut akan ditanam nilai-nilai perjuangan dari organisasi serta meningkatkan kemampuan dari para calon pemimpin.

Kaderisasi bertujuan untuk melahirkan seorang pemimpin masa depan untuk negara Indonesia yang akan melanjutkan proses pergantian kepemimpinan. Idealnya, proses rekrutmen yang dilakukan oleh partai politik telah melalui tahapan kaderisasi yang baik dan benar sehingga mampu melahirkan calon-calon pemimpin masa depan yang efektif dan mampu menyelesaikan permasalahan negara yang dipimpin. Sementara itu, pemilu merupakan instrumen demokrasi yang legal sekaligus untuk melihat kinerja sistem politik, termasuk partai politik (parpol), yang demokratis. Pada pemilu, parpol menempatkan caleg untuk bertarung mendapatkan kursi di parlemen. Untuk itu, parpol diharapkan membangun sistem rekrutmen dan kaderisasi yang lebih baik dan mempromosikan kader terbaiknya sebagai calon legislatif yang akan bertarung pada pemilihan umum (Manurung, 2020). Caleg merupakan ujung tombak parpol dalam penyelenggaraan pemilu. Caleg harus berperan lebih aktif untuk menciptakan demokrasi, yakni dengan cara menyampaikan visi misi, program, sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat.

Kendati demikian, banyak parpol memilih artis untuk diusung sebagai caleg. Rekrutmen yang memanfaatkan popularitas para artis untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat untuk mendapatkan suara banyak menggambarkan demokrasi di Indonesia bukanlah pertarungan ide dan gagasan, melainkan pertarungan popularitas.

Pada Pemilu tahun 2024 ini, setidaknya ada 82 artis yang maju sebagai caleg partai politik pada pemilihan langsung kelima sepanjang sejarah Republik Indonesia. PDIP dan PAN menjadi parpol dengan caleg artis terbanyak pertama dan kedua pada pemilu kali ini. PDIP dengan 18 caleg artis mengusung petahana seperti Krisdayanti, sementara PAN dengan 14 caleg artis mengajukan pendatang baru seperti Uya Kuya (Nabila, 2023). Sebanyak 22 caleg artis berhasil lolos ke Senayan di antaranya Dede Yusuf, Rano Karno, Ahmad Dhani, Primus Yustisio, Rachel Maryam, Moreno Soeprapto, Tommy Kurniawan, Verrell Bramasta, Rieke Diah

Pitaloka, Eko Patrio, Mulan Jameela, Melly Goeslaw, Nafa Urbach, Arzeti Bilbina Setyawan, Denny Cagur, Dina Lorenza, Sigit Purnomo atau Pasha, Once Mekel, dan Uya Kuya (Aditia, 2024).

Para caleg artis juga memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai program, visi, dan misi mereka ketika sedang berkampanye, yang secara resmi berlangsung mulai 28 November hingga 10 Februari 2024. Media sosial sangat penting bagi banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk kampanye politik, karena media sosial dapat terhubung langsung dengan pemilih, menjangkau khalayak luas, dan menyajikan informasi kampanye dengan cara yang menarik dan inovatif (Moekahar et al., 2022).

Salah satu media sosial yang digunakan pada kampanye Pemilu 2024, yakni TikTok. Menurut Annur (2023), Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi kedua di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri melalui video singkat di media sosial. Calon legislatif dapat memposting konten gambar dan video imajinatif di TikTok sebagai alat kampanye politik. Untuk menciptakan jaringan politik, politisi Indonesia memposting film pendek ke TikTok (Deriyanto & Qorib, 2018). Selain itu, politisi Indonesia memiliki kemampuan untuk secara bebas mengunggah video pendek bersama penontonnya, sehingga mereka dapat menikmati fitur-fitur seperti musik, stiker, filter, dan efek kreatif. Mereka juga dapat membagikan konten tersebut langsung di platform media sosial lain yang mereka miliki, seperti YouTube dan Instagram (Rahardaya & Irwansyah, 2021).

Politisi juga bisa fokus pada pemilih generasi Y dan Z, yang di mana memang akan menjadi prioritas pemilih pada pemilu 2024 dengan 46.800.161 pemilih, atau sekitar 22,85% dari total DPT karena mereka merupakan generasi pemilih terbesar untuk saat ini. Jumlah kumulatif pemilih generasi Y dan Z melampaui 113 juta. Dengan 56,45% suara pada tahun 2024 berasal dari dua generasi ini, maka mereka akan menjadi mayoritas. Menurut Donny Eryastha, Head of Public Policy TikTok Indonesia, mayoritas pengguna aplikasi TikTok di Indonesia berasal dari generasi Y dan Z (Rakhmayanti, 2020).

Tabel 1.1. Daftar Caleg Artis dan Jumlah *Followers*

No.	Nama Caleg Artis	Partai Politik	TikTok	Followers	Prediksi Jumlah Suara
1.	Ahmad Dhani	Partai Gerindra, Dapil Jawa Timur I	@ahmaddhaniprast	171,4 ribu	43.616
2.	Anang Hermansyah	PDIP, Dapil Jawa Barat V, petahana	@ananghijau18	342,1 ribu	17.518
3.	Eko Patrio	PAN, Dapil DKI Jakarta I, petahana	@ekopatriosuper	825,5 ribu	26.532
4.	Hengky Kurniawan	PDIP, Dapil Jawa Barat II	@hengkikur21	79,2 ribu	20.917
5.	Kris Dayanti	Petahana PDIP, Dapil Jawa Timur V			39.445
6.	Mulan Jameela	Petahana Partai Gerindra, Dapil Jawa Barat XI	@mulanjameela.official	33,9 ribu	43.628
7.	Once Mekel	PDIP, Dapil DKI Jakarta II	@oncemekelofficial	49,3 ribu	24.576
8.	Tommy Kurniawan	Petahana PKB, Dapil Jawa Barat V	@tomkurlisya	39,8 ribu	46.572
9.	Uya Kuya	PAN, Dapil DKI Jakarta II	@king.uyakuya	3,3 juta	38.584
10.	Verrell Bramasta	PAN, Dapil Jawa Barat VII	@bramastaverrell	9,6 juta	16.780

Sumber: Olahan Peneliti

Jika menilik data di atas, caleg artis yang lolos ke DPR terdiri atas dua kelompok, yakni kelompok yang sudah menjabat (petahana) dan kelompok yang baru pertama kali mencalonkan diri seperti Ahmad Dhani, Hengky Kurniawan, Once Mekel, Uya Kuya, dan Verrell Bramasta. Dari empat nama tersebut, hanya Uya Kuya dan Verrell Bramasta yang baru masuk karena politik pada Pemilu 2024. Keduanya diusung oleh PAN yang dikenal sebagai ‘partainya para artis’ atau ‘Partai Artis Nasional’. Jika menilik jumlah *followers*, keduanya juga aktif menggunakan TikTok. Namun, penelitian ini akan fokus pada Uya Kuya berdasarkan dua alasan, yakni Uya Kuya yang kelahiran tahun 1978 merupakan generasi X atau bukan generasi yang mendominasi penggunaan TikTok, dan Uya Kuya juga bertarung di dapil “neraka”, yakni DKI Jakarta II yang meliputi Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan luar negeri (CNN Indonesia, 2024).

Uya Kuya ini merupakan seorang presenter, penyiar radio, pemeran, komedian, penyanyi sekaligus *rapper* yang lahir pada tanggal 4 April 1975. Uya Kuya, yang aktif di dunia hiburan sejak 1993, selama ini hanya berlatar belakang

artis dan sebelumnya tidak pernah terjun ke dunia politik. Uya Kuya dianggap masuk ke dalam zona barunya karena ia harus bersaing dengan para caleg artis lainnya yang sudah lolos ke DPR sebelumnya.

Untuk menjangkau khalayak selama masa kampanye, Uya Kuya menggunakan TikTok dan media sosial lainnya Facebook, YouTube, Instagram, dan X. Uya Kuya memiliki 967 ribu pengikut (*followers*) di Facebook (Uya Kuya TV), 4,54 juta *subscribers* di YouTube (Uya Kuya TV), 2 juta pengikut Instagram (@king\_uyakuya), dan 312,9 ribu pengikut di X (@Bos\_UyaKuya). Namun, peran TikTok dalam kampanye politik, terutama dalam menjangkau generasi muda, sangat penting karena platform ini adalah yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 125 juta pengguna. Dengan popularitasnya dan pengaruhnya terhadap remaja, TikTok menjadi opsi penting bagi kandidat politik, seperti Uya Kuya, untuk membangun popularitas, menjangkau pemilih, dan mengubah citra diri, terutama dalam menarik perhatian generasi muda yang mencapai 60% dari total pemilih pada Pemilu 2024 (Salabi, 2022).

Uya Kuya menggunakan TikTok untuk menjangkau pemilih, di mana dirinya berfokus pada para pekerja migran yang memang mereka sendiri hanya dapat memilih caleg di Jakarta. Uya kuya ini sendiri memang sangat membantu isu-isu sosial masalah pekerja migran dari sebelum dirinya mencalonkan diri sebagai caleg, maka dari hal itu Uya Kuya mencalonkan dirinya di Jakarta memang sengaja untuk fokus kepada para pekerja migran sebagai target pasar utama dirinya yaitu dengan membangun popularitas dan citra dirinya sebagai caleg yang baik pada setiap media sosialnya terutama Tiktok. Di dalam Tiktoknya, Uya Kuya juga memiliki beberapa konten yang berfokus pada pembahasan pekerja migran. Dalam akun Tiktok-nya juga, Uya Kuya menampilkan dirinya sebagai penyanyi dan komedian. Selain itu, Uya Kuya juga menunjukkan perhatiannya kepada isu-isu sosial lainnya misalnya seperti judi *online* dan pinjaman *online*. Selama periode kampanye Pemilu 2024, yakni 28 November 2023 sampai 10 Februari 2024, Uya Kuya melalui akun TikTok @king.uyakuya sudah mengunggah 125 konten. Konten-konten itu mengenai dirinya sebagai salah satu caleg DPR RI dapil Jakarta mulai dari konten sosialisasi, proses dari pemasangan spanduk hingga konten kampanyenya di luar negeri.



Gambar 1.1. *Profile* Akun TikTok Uya Kuya (Akun TikTok @uyakuya, 2024)

Dalam kontennya di TikTok, Uya Kuya menampilkan konten yang mengutamakan visi tentang pekerja migran Indonesia secara konsisten. Uya Kuya juga pernah memberikan kabar kepada pengikutnya mengenai kebijakan terkini terkait isu yang menjadi perhatiannya, yakni pekerja migran Indonesia. Uya Kuya juga banyak menampilkan kegiatan lapangan baik berupa foto, video, maupun cerita. Kegiatan lapangan ini seperti kunjungan ke Amerika Serikat dan Taiwan, pertemuan dengan warga, dan interaksi langsung dengan pemilih. Konten-konten ini memberikan gambaran kepada pengikut tentang keterlibatan langsung Uya Kuya dengan masyarakat. Ada pula konten yang menampilkan testimonial dari pendukung di Amerika Serikat dan Taiwan. TikTok memungkinkan Uya Kuya untuk mengunggah konten kreatif dalam format foto dan video. Uya Kuya mengunggah video pendek dengan beragam fitur seperti musik, stiker, filter, dan efek kreatif. Selain itu, Uya Kuya juga memperkuat kehadirannya di TikTok dengan video yang memadukan isu-isu serius seperti perlindungan pekerja migran Indonesia dan kesehatan masyarakat dengan interaksi warga yang dikemas secara jenaka. Adapun ada beberapa contoh konten yang mengundang tawa masyarakat mengenai video yang dibuat oleh Uya Kuya ini.



Gambar 1.2. Gambaran Konten TikTok Uya Kuya (Akun TikTok @uyakuya)

Salah satu contoh-contoh dari konten yang Uya Kuya buat yang mengandung unsur jenaka di Tiktoknya adalah seperti gambar di atas. Dalam hal ini, yang pasti dengan tujuannya untuk mencari perhatian masyarakat dengan cara membuat konten yang mengandung unsur lucu, mengikuti trend, namun tetap memiliki dan mengandung pesan politik di dalamnya.

Penelitian ini akan menganalisis pengemasan pesan politik dalam penggunaan TikTok oleh Uya Kuya untuk tujuan politik dan merinci pesan-pesan politik yang disampaikan. Kajian “TikTok dan Komunikasi Politik: Garis Depan Politainmen Terkini? Studi Kasus” oleh Laura Cervi, Santiago Tejedor, dan Fernando García Blesa (2023) menjadi sumber penelitian ini. Studi ini berfokus pada empat kandidat asal Peru: George Forsyth, Hernando de Soto, Rafael Lopez Aliaga, Keiko Fujimori, dan Pedro Castillo. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mereka tidak memanfaatkan TikTok secara maksimal dengan menunjukkan pendekatan komunikasi top-down dan sedikit partisipasi pengguna. Faktanya, para kandidat lebih menekankan kehidupan pribadi mereka daripada urusan politik, dan sebagian besar konten mereka memiliki nilai hiburan yang terang-terangan. Kajian ini berbeda dengan kajian-kajian sebelumnya karena berupaya menjelaskan pesan politik Uya Kuya guna memahami bagaimana seniman memanfaatkan media sosial untuk tujuan politik.

Peneliti juga akan elemen analisis konten TikTok yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini. Pada penelitian ini akan menggunakan kerangka yang dibuat oleh Cervi & Marín-Lladó yang memuat berbagai elemen yang ada dalam konten TikTok untuk mengidentifikasi genre, format, sumber, konten, gaya

pengambilan gambar, jenis rekaman, aktor utama, dan interaksi. Genre konten memfokuskan pada apakah konten yang diunggah berupa video, duet, atau challenge (Cervi & Marín-Lladó, 2021).

Format konten untuk mengetahui konten disajikan dalam bentuk tema pesan politik, yaitu apakah kampanye, hiburan, dukungan dari calon pemilih atau hiburan. Format selanjutnya mengarah pada bagian genre yaitu video atau video dengan efek atau, video dengan musik atau video dengan efek dan musik atau video dengan efek, musik, dan teks. Selanjutnya, elemen yang mengidentifikasi sumber konten, yakni berasal dari partai politik atau media atau pengguna lain di TikTok. Elemen selanjutnya berkaitan dengan sifat konten, yakni bersifat politik, personal, atau hiburan. Lalu, gaya pengambilan gambar, seperti close up, full shot, two shot, POV, atau wide shot, serta jenis rekaman, apakah itu selfie, homemade, atau profesional.

Analisis juga akan melihat siapa pihak lain yang tampil dalam konten tersebut: politisi, selebritas, warga yang anonim, atau jurnalis. Terakhir, interaksi yang terjadi dalam konten tersebut: informasi dan promosi, mendiskusikan hal-hal secara mendalam, atau memobilisasi partisipasi dalam suatu hal (Cervi et al., 2023). Dengan menganalisis semua elemen ini, penelitian ini dapat memahami bagaimana TikTok digunakan sebagai alat komunikasi politik.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengemasan pesan politik calon legislatif artis Uya Kuya melalui akun media sosial Tiktok pribadinya (@king.uyakuya) selama masa periode kampanye resmi Pemilu 2024 (28 November 2023-10 Februari 2024)?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat di atas, tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pengemasan pesan politik calon legislatif artis Uya Kuya

melalui akun media sosial Tiktok @king.uyakuya selama masa periode kampanye resmi Pemilu 2024 (28 November 2023-10 Februari 2024).

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat setelah selesai. Manfaat dari penelitian ini diperkirakan terbagi dalam dua kategori, yaitu:

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Untuk dapat memperluas pemahaman ilmu politik dengan memfokuskan pada pengemasan pesan politik dari beberapa kategori yang disajikan yang digunakan untuk mengembangkan kampanye media sosial bagi para calon legislatif dan bagaimana memanfaatkan media sosial yang baik untuk keperluan kampanye.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Dapat meningkatkan kesadaran dan menjadi sumber untuk memahami bagaimana calon legislatif mengemas pesan politiknya di media sosial. Juga direkomendasikan bagi calon politikus dan legislatif untuk memanfaatkan media sosial sebagai wadah pengemasan pesan melalui kampanye di media sosial (kampanye online).