

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam derasnya arus informasi dan sorotan publik, tidak semua tokoh politik dapat menjalin komunikasi yang rasional sekaligus emosional. Anies Rasyied Baswedan muncul sebagai representasi menarik dari tokoh politik yang dekat dengan masyarakat. Lahir di Kuningan, Jawa Barat pada tahun 1969, Anies dikenal luas sejak menjabat sebagai Rektor Universitas Paramadina, kemudian dipercaya sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pada Kabinet Kerja periode 2014–2016, hingga menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta periode 2017–2022. Anies dikenal dengan berbagai kebijakan yang fokus pada peningkatan kualitas Pendidikan dan pembangunan sosial di Indonesia, serta memperkenalkan program-program inovatifnya di bidang pemerintahan (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Foto Anies Baswedan
(sumber: Internet, diakses: 2025)

Tercatat ada sekitar 40 kinerja dan terobosan baru saat dirinya menjabat menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dan sebagai Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan terlibat dalam berbagai proyek besar, termasuk pengembangan infrastruktur kota, pengelolaan transportasi publik, serta program-program lainnya yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Gaya kepemimpinannya yang berbasis nilai dan komunikasinya yang bernuansa naratif menjadikan Anies

sebagai tokoh yang mudah dikenali dalam peta politik Indonesia dan semua ini terdokumentasi secara baik melalui buku Ketika Anies Baswedan Memimpin: Menggerakkan, Menginspirasi karya Husnil (2017).

Perjalanan politik Anies Rasyid Baswedan mencapai momentum penting ketika ia menyatakan maju sebagai calon presiden pada Pilpres 2024, diusung oleh Partai NasDem melalui Koalisi Perubahan untuk Persatuan. Ia menggandeng Muhaimin Iskandar, Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang akrab disapa Cak Imin sebagai calon wakil presiden. Pemilu 2024 berlangsung dalam era perkembangan teknologi digital yang begitu cepat, di mana masyarakat kini cenderung mengakses informasi secara instan melalui berbagai media sosial sehingga kondisi ini mendorong para kandidat untuk menyesuaikan kampanye mereka agar selaras dengan pola konsumsi informasi yang berkembang, terutama di kalangan pemilih muda yang tidak bisa terlepas dari digitalisasi. Dalam upaya untuk menjangkau audiens yang lebih banyak, Anies dan tim kampanye aktif dalam meramaikan media sosial sebagai wadah untuk berkampanye.

Pada masa kampanye Pemilu Presiden 2024, Anies Baswedan secara pribadi aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi yang sangat memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dengan nya. Ada dua media sosial yang sering digunakan Anies dalam berkomunikasi dengan Masyarakat, yaitu Tiktok dan X. Melalui *platform* X, Anies aktif *me-reply* atau membalas *tweet* yang secara langsung dan tidak langsung ditunjukkan kepadanya. Salah satu akun di X dengan *username* @safarinafrozi pernah melakukan *quote tweet* atau membagikan ulang dengan komentar pada *tweet* Anies yang membahas kemeriahan hari ulang tahun Kota DKI Jakarta ke-497. Dalam *tweetnya*, akun Bernama Safarina ini meminta permohonan untuk Anies mengembalikan logo Plus Jakarta untuk keperluan penelitian. Beberapa hari kemudian, Anies menanggapi permintaan tersebut melalui *tweet* nya dengan ramah dan antusias. (Gambar 1.2)



Gambar 1.2 Tweet @aniesbaswedan
(sumber: Dokumen internal)

Akun Tiktok Anies juga aktif melakukan *repost* atau membagikan ulang konten dari para pendukung yang menunjukkan dukungan mereka terhadapnya. Akun Tiktok @aniesbaswedan ini kerap aktif melakukan *repost* semenjak 2023. Namun, hal ini masih tergolong pola umum di media sosial. Melalui Tiktok dengan fitur *live streaming* atau siaran langsung, Anies melakukan *live streaming* dengan sendiri tanpa tim kampanyenya melalui akun pribadi. Layak nya seperti kebanyakan orang, Ia menampilkan dirinya dalam pembawaan yang santai bak pengguna Tiktok pada umumnya.

Salah satu fitur yang paling menonjol yang digunakan adalah komunikasi melalui *live streaming*. *Live streaming* dapat digunakan pengguna sebagai sebuah pembaruan untuk menonton, membentuk, dan menyebarkan video secara *real time*, menyerupai siaran langsung televisi namun dengan interaksi dua arah (Li et al., 2020). Tidak hanya bersifat personal, *live streaming* kini juga dimanfaatkan secara strategis oleh tokoh publik, termasuk politisi, untuk membangun keterhubungan langsung dengan audiensnya.

Konten yang dilakukan dalam format *live streaming* ini telah memberikan kesempatan bagi Anies untuk berinteraksi langsung dengan pemilih dan mendengarkan respon mereka secara langsung Sejak Desember 2023 hingga Juni 2024, terutama selama masa kampanye Pilpres 2024, Anies Baswedan secara rutin

mengadakan sesi *live streaming* di TikTok sebagai bagian dari kampanyenya. Tercatat Anies telah melakukan 15 kali siaran langsung di TikTok hingga 19 Juni 2024, dengan rata-rata durasi per sesi mencapai 38 menit (Gambar 1.3). Sesi siaran langsung Anies dari pertama hingga yang terbaru didokumentasikan pada kanal Youtube, yang bernama “Anies Baswedan.”



Gambar 1.3 Screenshot live Tiktok @aniesbaswedan
(sumber: Dokumen internal)

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik semakin meluas, terutama menjelang Pemilu 2024. Ketiga pasangan calon presiden dan wakil presiden saat itu secara aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun citra, menyampaikan program, dan menjangkau pemilih muda. Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo sebagai calon presiden dari pasangan nomor urut 2 dan 3, memiliki jumlah konten media sosial yang cukup masif dan terstruktur, baik di TikTok, Instagram, maupun media sosial lainnya. Namun, meskipun konten mereka tersebar luas dan menarik perhatian publik, tidak ditemukan aktivitas siaran langsung

(live) TikTok yang dilakukan secara langsung oleh kedua kandidat tersebut selama masa kampanye.

Sementara itu, Mahfud MD, sebagai calon wakil presiden dari pasangan nomor urut 3, tercatat pernah melakukan satu kali siaran langsung melalui akun TikTok pribadinya pada 31 Desember 2023. Dalam siaran tersebut, Mahfud menyapa warganet, mengucapkan selamat tahun baru, serta mengajak audiens untuk membuat resolusi di tahun 2024. Meskipun demikian, aktivitas tersebut bersifat insidental dan tidak dilakukan secara rutin sebagai bagian dari strategi kampanye berkelanjutan.

Adapun viralnya potongan-potongan siaran langsung TikTok Anies Baswedan selama masa kampanye Pilpres 2024 menunjukkan bahwa fitur *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebuah acuan bahwa fenomena ini layak diteliti. Banyak cuplikan dari *live* Anies yang tersebar di TikTok dan muncul di linimasa pengguna, terutama di halaman “*For You Page* (FYP)”. Salah satu indikator kuat bahwa video-video tersebut masuk FYP adalah ketimpangan antara jumlah “pengikut” akun dengan jumlah “penonton” dan “suka” yang sangat tinggi. Sebagai contoh, akun TikTok dengan *username* @fid_fin memiliki 2.531 pengikut, tetapi video yang menampilkan cuplikan *live* TikTok Anies pada 31 Desember 2023 berhasil meraih 2,8 juta penonton dan 158,5 ribu suka. Begitu pula dengan akun @andihamzahsyahrir, yang memiliki 6.352 pengikut, tetapi videonya memperoleh 443,7 ribu penonton dan 51,9 ribu suka. Ini menunjukkan bahwa distribusi konten tidak terbatas pada pengikut, melainkan menjangkau khalayak luas melalui FYP.



Gambar 1.4 Screenshot Konten TikTok @fid_fin dan @andihamzahsyahrir
(sumber: Dokumen internal)

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Boeker & Urman (2022) dalam *An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok*, yang menyatakan bahwa *likes*, jumlah pengikut, dan durasi tonton merupakan faktor signifikan dalam sistem rekomendasi TikTok. Munculnya potongan video *live* TikTok Anies di FYP dapat dipahami sebagai hasil dari keterlibatan audiens yang tinggi dalam waktu singkat. Data dari alat analitik seperti Exolyt menunjukkan bahwa *hashtag* #liveanies dan #livetiktokaniesbaswedan telah memperoleh jutaan tayangan dalam puluhan video, yang semakin memperkuat bahwa fenomena ini memiliki jejak digital yang jelas di ruang publik. Meski data tersebut tidak dijadikan fokus utama, keberadaannya mendukung pentingnya penelitian ini untuk menggali lebih dalam bagaimana pengalaman komunikasi interaktif melalui TikTok *Live* membentuk relasi antara kandidat dan pemilih, khususnya di kalangan muda.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial secara perlahan menggantikan fungsi media tradisional. Menurut *website* Databoks Annur (2023) hasil pada Survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang sekarang telah berganti menjadi Kementrian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia (Komdigi) dan Katadata Insight Center (KIC) dalam survei berjudul *Status Literasi Digital di*

Indonesia 2022, media sosial menjadi sumber informasi utama masyarakat Indonesia, melampaui televisi dan media cetak pada periode 2020–2022. Menurut data yang tertera pada Statista Ceci (2024) dengan judul *Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*, tercatat ada 157,6 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia, menjadikannya salah satu platform yang paling populer untuk menjangkau audiens luas.

Chen (2022) menyatakan bahwa TikTok menghadirkan kesempatan baru bagi politisi dan tim kampanye untuk membangun komunikasi langsung dan interaktif dengan audiens, melalui pemanfaatan fitur seperti video pendek dan foto. TikTok yang pada awalnya dikenal sebagai *platform* hiburan dan perdagangan dengan fitur *live shopping* yang sempat mengancam eksistensi *marketplace* tradisional, kini berkembang menjadi ruang baru dalam komunikasi publik, termasuk kampanye politik. TikTok ini memungkinkan penyampaian pesan politik yang lebih responsif dan personal kepada publik. Dari semua fitur tersebut, Jacob (2024) menegaskan bahwa fitur *Live streaming* TikTok adalah salah satu fitur yang efektif, karena dapat membangun kepercayaan audiens melalui interaksi *real-time* atau secara langsung dan memperkuat hubungan antara brand atau tokoh politik dengan audiens. TikTok yang sangat digemari oleh berbagai kalangan, karena memiliki antarmuka pengguna yang mudah dipahami, kini dapat dimanfaatkan oleh tokoh politik untuk membangun koneksi langsung dengan masyarakat.

Keberhasilan Barack Obama dalam pemilihan Presiden Amerika Serikat pada tahun 2008 merupakan tonggak penting yang membuktikan dampak signifikan media sosial sebagai alat kampanye, karena disitulah Obama untuk pertama kalinya memperkenalkan teknologi baru ke dalam kampanyenya untuk menjadi presiden. Obama memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube untuk menjangkau anak muda yang merupakan pengguna aktif sosial media. Dalam buku *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* karya Hendricks & Denton disebutkan bahwa kampanye presiden Barack Obama pada tahun 2008 ini selamanya mengubah bagaimana cara penggunaan internet dan pandangan terhadap teknologi *Web 2.0* untuk kampanye politik, tidak hanya pada tingkat presiden, tetapi juga di semua tingkatan kampanye politik di dunia. Situs *web* kampanye Obama berhasil mengorganisir lebih dari

150.000 acara, memiliki lebih dari 1,5 juta akun pengguna, dan mengumpulkan dana lebih dari \$600 juta dolar dari tiga juta donor. Kampanye ini juga memanfaatkan YouTube untuk iklan gratis, di mana materi kampanye ditonton selama 14,5 juta jam—yang jika ditayangkan di televisi akan memakan biaya sekitar \$47 juta. Kampanye ini secara keseluruhan menunjukkan pemanfaatan teknologi media baru untuk menjangkau pemilih dari berbagai usia, etnis, dan latar belakang sosial (Hendricks & Denton, 2010).



Gambar 1.5 Tweet @barackobama
(sumber: Dokumen internal)

Penelitian ini mengacu pada beberapa literatur yang diambil dari studi-studi sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aghisty et al. (2024) berjudul "*Personal Branding 'Gemoy' Prabowo*" membahas mengenai fenomena *personal branding* melalui TikTok @PartaiGerindra dengan pendekatan humor dan gaya komunikasi ringan untuk membangun citra lebih dekat dengan audiens muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* "Gemoy" berhasil mengubah citra tegas Prabowo menjadi lebih santai dan menggemaskan, mempererat kedekatan emosional dengan pemilih muda.

Lalu pada penelitian yang diteliti oleh Revolusi (2024) dengan judul "Persepsi Publik Dan Media Sosial Dalam Kampanye Digital Pilpres 2024" telah diteliti mengenai pengaruh media sosial terhadap persepsi publik dalam kampanye digital Pilpres 2024. Penelitian ini berfokus pada strategi konten dan metode penyampaian yang diterapkan oleh Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan dalam meraih pemilih muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga kandidat memiliki

pendekatan yang berbeda dalam menarik dukungan publik, mencerminkan dinamika politik yang kompetitif di era digital.

Selanjutnya, pada penelitian yang diteliti oleh Arkana & Wahyuni (2024) berjudul “TikTok Sebagai Media Kampanye Partai Politik (Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Elektabilitas Pada Pemilu 2024)” telah diteliti mengenai pemanfaatan TikTok oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) untuk membangun elektabilitas menjelang Pemilu 2024. Penelitian ini menunjukkan bahwa PSI memanfaatkan konten jenaka, seperti *meme*, dan mengedepankan popularitas Kaesang Pangarep sebagai ketua umum untuk menarik audiens muda, khususnya generasi Z.

Kajian yang diteliti oleh Jayus et al. (2024) dengan judul “Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024” telah diteliti mengenai penggunaan media sosial seperti Facebook, TikTok, WhatsApp, dan Instagram dalam kampanye politik. Penelitian ini menyoroti peran media sosial dalam meningkatkan interaksi, mempengaruhi persepsi publik, dan membentuk opini politik, namun juga mengungkapkan tantangan seperti misinformasi dan hasilnya menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial dalam membangun hubungan dengan pemilih dan mendorong partisipasi politik.

Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Hermawan & Kristiyono (2023) dengan judul “Analisis Komunikasi Interaktif Brando Franco dengan Penontonnya dalam *Live Streaming* di Kanal YouTube Windah Basudara” telah memahami pola komunikasi interaktif dalam siaran langsung di YouTube. Penelitian ini menemukan bahwa pola komunikasi satu arah, dua arah, dan banyak arah meningkatkan keterlibatan audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh Bene et al. (2024) dengan judul “*Political Issues in Social Media Campaigns for National Elections: A Plea for Comparative Research*” mengangkat permasalahan kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai penggunaan strategi komunikasi berbasis isu di media sosial selama kampanye pemilu. Artikel ini bertujuan untuk menjawab kekurangan tersebut dengan menganalisis beragam strategi komunikasi politik berbasis isu yang digunakan di berbagai negara dan platform media sosial.

Sedangkan kajian yang dilakukan oleh Grantham (2024) dengan judul *“The Rise of TikTok Elections: The Australian Labor Party’s Use of TikTok in the 2022 Federal Election Campaigning”* menyoroti penggunaan TikTok oleh Partai Buruh Australia (ALP) selama kampanye Pemilu Federal 2022 yang berfokus mengenai bagaimana ALP memanfaatkan teknik *“visibility labour”* dan referensi budaya populer di TikTok untuk menjangkau pemilih muda, mempengaruhi persepsi mereka, serta membingkai isu politik secara persuasif.

Selanjutnya ada penelitian oleh Abboud et al. (2024) berjudul *“Social Media and Politics as Usual? Exploring the Role of Social Media in the 2022 Kenyan Presidential Election.”* Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial dalam kampanye Pemilu Presiden Kenya 2022 yang mengungkap bagaimana media sosial berinteraksi dengan media tradisional dan faktor politik yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun media sosial menawarkan keuntungan untuk pemilih dan kampanye, ada skeptisisme terkait disinformasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mei Yang (2025) berjudul *“Social Presence in Live-Streaming: Explore the Role of Audience Interaction in Traffic and Sales Conversions on TikTok”*, dikaji bagaimana interaksi audiens dalam TikTok Live memengaruhi jumlah penonton dan konversi penjualan melalui pendekatan teori social presence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi seperti komentar, pemberian gift, serta durasi siaran berkontribusi besar dalam meningkatkan rasa kehadiran sosial (social presence), yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *traffic* dan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada akun-akun selebritas sebagai subjek utama, berbeda dengan penelitian ini yang menitikberatkan pada komunikasi politik dan hubungan antara calon presiden dengan audiensnya di TikTok Live.

Dan yang terakhir, adalah Penelitian oleh Macnaughtan & Trott (2024) berjudul *“We will not be lectured”: Understanding Political Fandom on TikTok”* menyelidiki fenomena viralnya pidato *Misogyny* oleh Julia Gillard di TikTok pada tahun 2020, dengan menggunakan teori fandom politik untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna membentuk komunitas dan melakukan elemen-elemen fandom politik. Penelitian ini menemukan bahwa TikTok menjadi platform yang penting dalam membentuk fandom politik, yang berkontribusi pada pembentukan memori

kolektif pidato tersebut, dan peran algoritma TikTok dalam visibilitas konten semakin mempertegas dinamika fandom ini.

Berdasarkan acuan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa beberapa penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Ditemukan sekitar 5 penelitian yang memiliki kesamaan yaitu adalah penelitian yang membahas penggunaan *social media* dalam berkampanye. Meskipun ada beberapa penelitian yang membahas penggunaan TikTok dalam kampanye politik, sebagian besar penelitian tersebut lebih menyoroti strategi konten (seperti humor, *meme*, atau *personal branding*) atau platform media sosial secara umum. Selain itu, beberapa penelitian juga berfokus pada analisis interaksi di platform seperti YouTube, namun tidak secara spesifik membahas penggunaan *live streaming* TikTok oleh politisi. Maka dari itu, Penelitian ini penting dilakukan karena memiliki unsur kebaruan (*novelty*) dalam memfokuskan analisis pada penggunaan fitur *live streaming* TikTok oleh politisi, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada media sosial secara umum atau pada *influencer* dan tokoh publik lain.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana TikTok *Live* Anies Baswedan berperan sebagai media komunikasi interaktif selama kampanye Pilpres 2024, yang membentuk informasi sosial, membangun kesan, dan menciptakan kedekatan antara Anies dan pendukungnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan dari penelitian ini adalah Bagaimana TikTok *Live* berperan sebagai media komunikasi interaktif dalam membangun kedekatan antara Anies dan audiens selama kampanye Pilpres 2024?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, dalam komunikasi politik melalui media sosial, khususnya melalui fitur *live* TikTok dalam kampanye politik.

1.4.1 Manfaat Praktis

Bagi praktisi *public relations* dan tim kampanye politik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pemanfaatan fitur *live streaming* di media sosial untuk membangun kedekatan dan keterlibatan emosional dengan audiens. Bagi politisi atau figur publik lainnya, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memperkuat strategi komunikasi melalui pendekatan digital yang relevan dengan preferensi masyarakat. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi landasan bagi studi lebih lanjut tentang strategi komunikasi interaktif dan interaksi politik di media sosial, terutama dalam konteks kampanye digital.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi : Jl. Kemang Timur XI No.88, RT. 12/RW. 3, Kalibata, Kec. Pancoran,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730
<https://g.co/kgs/bhbBywK>

Waktu dan periode yang dilakukan peneliti dimulai dari bulan Oktober 2024 hingga Juli 2025 dengan rincian sebagai berikut.

Tahapan	2024												2025																											
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pra Penelitian																																								
Pengajuan Topik																																								
Konsultasi Literatur Review																																								
Penyusunan Proposal																																								
<i>Desk Evaluation</i>																																								
Pengumpulan Data																																								
Pengolahan dan Analisis Data																																								
Penyusunan Skripsi (BAB I,II,III, IV & V)																																								
Pendaftaran Sidang Skripsi																																								
Ujian Skripsi																																								

Tabel 1.1 Waktu dan Periode penelitian
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)