

BAB I

Pembukaan

1.1. Latar Belakang

Banyak dari tokoh tokoh politik membuat sebuah akun Instagram untuk akun pribadinya sendiri maupun akun dari simpatisan tokoh politik di Indonesia, banyak sekali akun Instagram simpatisan yang membuat sebuah akun Instagram seperti bapak airlangga hartarto, bapak Airlangga Hartarto sendiri memiliki sebuah akun Instagram relawan yang Bernama @baruna.airlangga

Akun Instagram Baruna.Airlangga merupakan akun resmi milik Baruna Airlangga, sebuah organisasi relawan yang mendukung Airlangga Hartarto, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dan Ketua Umum Partai Golkar. Akun ini digunakan untuk:

1. Mempromosikan kegiatan dan program Baruna Airlangga, seperti bakti sosial, edukasi politik, dan penggalangan dana.
2. Menyampaikan informasi terbaru tentang Airlangga Hartarto dan Partai Golkar.
3. Berinteraksi dengan masyarakat luas dan membangun citra positif Airlangga Hartarto.

Konten yang dibagikan di akun Instagram Baruna.Airlangga meliputi:

1. Foto dan video kegiatan Baruna Airlangga.
2. Berita dan artikel tentang Airlangga Hartarto dan Partai Golka

3. Infografis dan video edukasi tentang politik dan kebijakan publik.
4. Konten hiburan seperti kuis dan meme.

Akun Instagram relawan Airlangga Hartarto @baruna.airlangga merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk mendukung dan mempromosikan kegiatan serta program-program yang diinisiasi oleh Airlangga Hartarto, seorang tokoh politik Indonesia yang menjabat sebagai Menteri Koordinator Bidang Perekonomian dan Ketua Umum Partai Golkar. Akun ini berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan informasi, menggalang dukungan, serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan kebijakan dan program-program yang diusung oleh Airlangga Hartarto. Akun Instagram tersebut juga bertujuan untuk membangun Tingkat political branding Airlangga hartarto

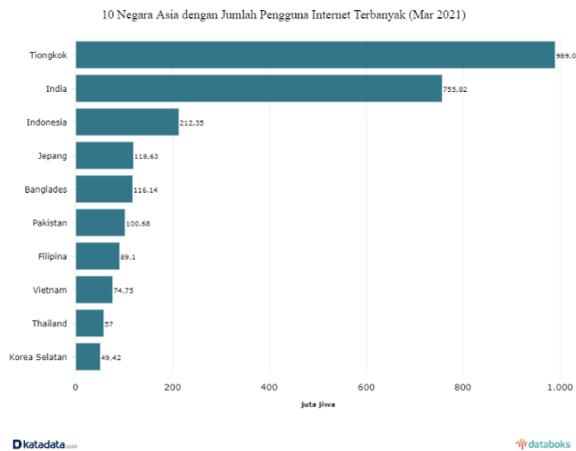
Politiical branding menjadi salah satu strategi politik sebuah individu yang terjun dalam politik, siapapun aktor politik dan apapun jabatannya di dunia politik pasti di haruskan memiliki brandingnya masing masing untung memperjuangkan dan meningkatkan image kepada masyarakat bahwa dia itu baik dan patut untuk di puji di alangan masyarakat. *Political branding* sendiri selalu menjadi strategi politisi dalam menggaet rasa kagum dan rasa cinta masyarakat terhadap aktor politik tertentu seperti pencitraan, merasa paling peduli kepada masyarakat dan lain sebagainya.

Melihat dari kata branding memiliki kata dasar yitu brand yang berartikan merek. Jika dikaitkan dengan sebuah Perusahaan di Indonesia, fungsinya sebagai

identitas perusahaan yang menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya. Sedangkan proses komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam proses membangun dan membesarkan merek dalam perusahaan atau brand dalam sebuah perusahaandinamakan branding. (Dewi, 2009).¹

Political branding di jaman sekarang sudah mulai merabah ke media sosial, seperti instagram, facebook dan twitter, tentunya ini menjadi ajang bagi para politisi untuk menjadikan media sosial sebagai tempat untuk menunjukkan branding aktor politik masing masing. *Instagram* menjadi salah satu tempat para politisi untuk menunjukkan image mereka dalam mencari simpati masyarakat. Di era modern sekarang, segala bentuk media mulai dari media berita hingga media sosial sudah sangat mudah di dapatkan dan mudah di akses oleh siapa saja, tak terkecuali oleh kalangan anak anak, tentusaja dengan kemudahan akses media sosial, masyarakat akan sangat mudah mendapatkan informasi yang di sebarakan oleh media, dari yang resmi maupun tidak.

¹ Anshari, F., & Prastya, N. M. (2014). MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BRANDING POLITISI (Studi Terhadap Akun Media Sosial). *Komunikasi*, 337-347.



Sumber:

Gambar 1.1

Saat kita berbicara tentang dunia *online* atau daring, tentunya tidak luput dari Kemudahan akses Internet, dimana pengguna internet di Indonesia sekarang sangat di mudahkan dalam mengakses internet di buktikan dengan banyaknya pengguna Internet di Indonesia yang sangat banyak. Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021². Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia .

Kemudahan akses internet terlihat jelas, dimana kita dapat dengan mudah menemukan akses internet, mulai dari mall, taman, hingga restoran, terlebih juga, beberapa provider menawarkan harga internet yang terjangkau, mulai dari Rp 5000

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia#:~:text=Berdasarkan%20data%20internetworldstats%2C%20pengguna%20internet,pengguna%20internet%20terbanyak%20di%20Asia.> (Diakses pada 18 Februari 2022)

sudah dapat berselancar di internet. Dengan mudah untuk mendapatkan jaringan internet, kini internet menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat terlebih berbagai kemudahan yang di berikan.

Internet memudahkan penggunaanya untuk mencari berita, bahkan ada fitur sendiri untuk mencari berita. Di jaman sekarang akses berita tidak hanya melalui portal berita khusus saja, seperti kompas.com liputan6.com atau tribunnews, malainkan sudah merambah ke sosial media, yang di mana notabnya media sosial adalah tempat untuk menyambung silaturahmi antar individu ke individua tau antar kelompok. Seperti kita ketahui sendiri, jumlah media sosial yang terkenal ada berbagaimacam, seperti whatsapp, Facebook dan Instagram, lain dengan facebook, Instagram lebih banyak di gunakan oleh Kebanyakan orang, karena Instagram lebih kekinian daripada facebooj, karena Instagram merupakan sosial media yang sedang hipe sekarang ini.

Hampir seperempat populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial Instagram. Perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat dengan jumlah pengguna Instagram Indonesia per Oktober 2021 yakni sebanyak 91,01 juta.

Dengan naiknya pengguna internet membuktikan bahwa mudahnya akses internet darimana saja dan kapan saja, menyerap informasi dari penjuru manapun. Termasuk juga informasi tentang politik. Seperti isu isu tentang actor actor politik dan partai politik itu sendiri seperti pada tahun 2019 silam, terjadinya pesta politik

di Indonesia menjelang pemilu, banyaknya berita politik yang cepat dan langsung tersebar seperti melalui portal berita di internet, berita di TV dan tentunya di media social. Penyebaran berita tersebut sangat mudah terjadi di media social. Karena mayoritas pengguna internet di Indonesia di dominasi pengguna social media.

Sudah jelas bahwasanya media social menjadi wadah yang sangat strategis bagi para pelaku politik untuk mendapatkan simpati dari masyarakat, dilihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat menimbulkan banyak pelaku politik yang berlomba lomba dalam memikat hati masyarakat melalui media social, tak terkecuali bapak Airlangga Hartarto dalam akun media social instagramnya yaitu @baruna.airlangga. berbagai konten di unggah di akun tersebut guna meningkatkan branding pak Airlangga hartarto. Instagram sendiri menjadi salah 1 pilihan peneliti karena banyaknya pengguna Instagram di Indonesia juga fitur Instagram sendiri begitu banyak, sehingga alasan peneliti mengambil Platform Instagram menjadi lebih kuat.

1.2. Rumusan Masalah

Semakin maraknya pengguna media sosial tentunya menjadi wadah strategis bagi para pelaku politik khususnya bapak Airlangga hartarto, maka dari itu lah timbul pertanyaan bagaimana airlangga hartaro dalam membangun Political branding di media sosial melalui konten Instagram pada akun @baruna.airlangga

1.3. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konen Instagram @baruna.airlangga dalam membangun political branding pak Airlangga Hartarto

1.4. Manfaat.

Dengan adanya penelitian ini, di harapkan dapat timbulnya konten yang berbau kampanye politik sehat dan mampu di terima oleh masyarakat

1.4.1. Manfaat bagi Akademik.

Semakin majunya teknologi tak di pungkira bahwasannya sangat mempengaruhi tingkat politik di Indonesia, di bidang akademik sendiri

- 1) Diharapkan mampu menjadi refrensei pembelajaran bagi mahasiswa dalam bidang partisipasi politik khususnya pada media sosial.
- 2) Memperkaya kajian partisipasi politik dalam platform media sosial yang secara tidak langsung sangat berpengaruh.

1.5. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah suatu konsep yang menguraikan dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk memahami fenomena yang diteliti dan mengarahkan peneliti dalam mengidentifikasi variabel-variabel kunci, hubungan antar variabel, serta mengembangkan hipotesis. Kerangka teori dibangun berdasarkan tinjauan pustaka yang mendalam, yang mencakup teori-teori, model-model, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Dengan adanya kerangka teori, peneliti dapat memberikan landasan teoritis yang kuat bagi

penelitiannya, sehingga hasil penelitian tersebut lebih terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Kerangka teori juga berperan penting dalam mengarahkan metodologi penelitian. Peneliti dapat menentukan metode dan teknik yang tepat untuk mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan kerangka teori yang telah disusun. Selain itu, kerangka teori membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil penelitian dan menarik kesimpulan yang relevan. Dalam proses penulisan laporan penelitian, kerangka teori biasanya dijelaskan di bagian awal untuk memberikan konteks dan latar belakang yang diperlukan bagi pembaca. Dengan demikian, kerangka teori bukan hanya berfungsi sebagai landasan teoritis, tetapi juga sebagai panduan praktis dalam seluruh proses penelitian.

1.5.1. Political Branding

Pada tahap awal, branding seorang politisi terbentuk dari persepsi subjektif masyarakat terhadapnya. Hal ini tidak hanya mencakup aspek personal kandidat, tetapi juga penampilan luar seperti gaya rambut dan pakaian, yang memberikan pengaruh signifikan terhadap citra mereka. (Mitsikopoulou, 2008, p.7) Pentingnya branding dalam politik seringkali dijelaskan dengan beberapa argumen: branding menyentuh sisi emosional dan memberikan simbol yang memudahkan pemilih dalam membuat keputusan. (Mitsikopoulou, 2008, p.5)

Dengan komunikasi yang lebih interaktif dan konstruktif, branding memiliki potensi untuk menjalin hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya tidak tertarik pada politik. Teori di atas menjelaskan, bagaimana sebuah branding

politik sangatlah penting, banyak aspek yang harus di penuhi hingga branding sebuah politisi menjadi sempurna beberapa aspek meliputi

1. Personalitas (personalities)

Personal branding seorang kandidat dapat diamati melalui berbagai aktivitas kampanye yang dilakukan. Pertama, gaya bicara mencakup penggunaan bahasa, perilaku, serta bahasa tubuh yang diperlihatkan oleh kandidat. Gaya bicara ini mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pemilih, sehingga penting bagi kandidat untuk konsisten dan autentik dalam berkomunikasi. Kedua, hubungan merujuk pada kemampuan kandidat dalam bersosialisasi atau berdekatan dengan masyarakat. Ini mencakup interaksi langsung dengan warga, keterlibatan dalam acara-acara lokal, dan kehadiran di media sosial. Hubungan yang baik dengan masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan terhadap kandidat.

Ketiga, kemampuan persuasi melibatkan penggunaan pengalaman karir masa lalu serta kemampuan intelektual dalam menyampaikan pidato kampanye. Kandidat harus mampu menyampaikan visi, misi, dan program kerjanya dengan cara yang meyakinkan dan mudah dipahami oleh masyarakat. Kemampuan persuasi yang baik akan membantu kandidat membentuk kesan yang kuat di benak masyarakat, sehingga mereka lebih cenderung mendukung kandidat tersebut. Dengan demikian, personal branding yang efektif melalui gaya bicara, hubungan, dan kemampuan persuasi akan meningkatkan peluang sukses seorang kandidat dalam kampanye politik.

2. Penampilan

Menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk karakter seorang calon pemimpin, banyak masyarakat menilai calon pemimpin yang baik berdasarkan penampilannya menurut Sonnies (2011). Masyarakat sering kali menggunakan penampilan luar sebagai indikator awal untuk menilai kemampuan dan kepribadian calon pemimpin. Penilaian ini mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, kerapian, dan kesesuaian penampilan dengan peran yang diemban.

Pada dasarnya, branding politisi dibentuk dari pemahaman subjektif masyarakat. Hal ini tidak hanya melibatkan faktor personal kandidat, seperti kepribadian dan nilai-nilai yang diusung, tetapi juga aspek visual seperti model rambut dan pakaian. Menurut Mitsikopoulou (2008:7), penampilan fisik kandidat politik memiliki peran penting dalam pembentukan citra mereka. Penampilan yang baik dan profesional dapat menciptakan kesan positif di mata masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan dukungan dan kepercayaan terhadap kandidat tersebut. Oleh karena itu, para kandidat politik sering kali memperhatikan dan mengelola penampilan mereka secara hati-hati sebagai bagian dari strategi branding mereka.

1.5.2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media berbasis daring dengan pengguna yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.³

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Media sosial sangatlah kuat dalam menarik minat masyarakat, terlebih, media sosial menjadi penyalur sumber informasi tercepat sehingga informasi yang di terima di masyarakat menjadi lebih efektif. Realitas yang ada ini membuat individu-individu penikmatnya seolah saling berlomba dalam sebuah arena duel, kontes tantangan, rayuan, dan godaan masyarakat konsumen. (Piliang, 2004:233)⁴

Dalam sejarahnya, media sosial yang dulu hanya bisa berhubung antar individu kini media sosial dapat menghubungkan antar individu dengan kelompok, dimana media sosial memudahkan kita dalam khususnya para pelaku politik untuk mendapatkan suara. al ini menjadi jelas bahwa alat online memainkan peran penting

³ Rohmah, N. N. M. (2020). *Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)*. Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 4(1), 1-16.

⁴ Watie, E. D. S. (2016). *Komunikasi dan media sosial (communications and social media)*. Jurnal The Messenger, 3(2), 69-74.

dalam membentuk opini publik dan pengaturan agenda politik (Woolley, Limperos and Oliver, 2010).⁵

Kaplan dan Haenlein menciptakan skemaklasifikasi untuk berbagai jenismedia sosial dalam artikel HorizonsBisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenleina enam jenismedia sosial:

a) Proyek Kolaborasi

Dimana pengguna dapat merubah, menambahkan atau menghapus konten yang ada dalam sebuah website

b) Blog

Pengguna menulis sebuah konten yang dapat diatur siapa saja yang dapat melihat tulisannya, seperti yang bisa dilakukan di platform blogging seperti Blogger atau WordPress. Pada platform ini, pengguna memiliki kontrol penuh atas privasi konten yang mereka buat. Mereka dapat memilih untuk membuat tulisan mereka publik, sehingga semua orang bisa membacanya, atau membatasi akses hanya untuk orang-orang tertentu saja, seperti teman atau anggota tertentu. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara selektif dan menjaga privasi sesuai dengan kebutuhan mereka.

c) Konten

⁵ Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120.

Sebuah hasil karya ataupun muatan hasil pikiran pengguna yang di unggah ke media sosial ataupun jejaring internen lainnya, media yang biasa di gunakan adalah Facebook, Instagram atau Youtube

d) Jejaring sosial

Pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain kelompok antar kelompok, ataupun individu antar individu.

1.6. Metode Penelitian

Penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi konten kualitatif. Penelitian kualitatif dipengaruhi oleh paradigma naturalistik-interpretatif.⁹ Dimana peneliti berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya sehingga penelitian ini sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otensitas. Menggunakan metode analisis isi harus mengamati fenomena komunikasi, dengan merumuskan dengan tepat apa yang diteliti dan semua tindakan harus didasarkan pada tujuan tersebut⁶.

Penulis menggunakan metode penelitian analisis isi konten kualitatif dikarenakan penulis mengumpulkan sumber sumber data melalui Instagram @Baruna.airlangga lalu menganalisis secara deskriptif melalui akun atau konten yang di unggah oleh akun tersebut. Penulis menganalisis berdasarkan teori *political branding* dan konten yang berupa, video, dan foto yang di unggah oleh akun @baruna.airlangga.

⁶ AHMAD, Jumal. Desain penelitian analisis isi (Content analysis). Research Gate, 2018, 5.9: 1-20.

1.6.1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendapatkan data yang faktual dan relevan dengan variabel penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada keaslian data yang diperoleh dari fakta dan kenyataan yang benar-benar terjadi di lapangan, bukan berdasarkan teori. Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan yang tidak bisa dicapai melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Pendekatan ini menekankan pada kualitas atau aspek-aspek penting dari suatu barang atau jasa, termasuk kejadian, fenomena, dan gejala sosial.

1.6.2. Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan tempat penelitian yang akan di teliti oleh peneliti, sesuai judul yang peneliti gunakan, peneliti akan mengambil tempat di situs media Instagram pada akun Instagram @baruna.airlangga yang menjadi tempat penelitian, karena akun sosial media Instagram dapat menampung konten berupa foto dan video yang mampu menarik minat masyarakat dalam menentukan pelaku politik yang baik.

1.6.3. Sumber Data

2. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber atau subyek yang diteliti. Seperti observasi dan dokumentasi disini peneliti memperoleh data langsung dari akun Instagram @baruna.airlangga

1. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya. Jadi data yang diperoleh bisa dari studi pustaka, membaca, memahami dan mempelajari melalui media lain yang bersumber pada buku, literature, koran dan dokumen ataupun media internet yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari data sekunder ini berguna untuk mendukung data primer .

1.6.4. Teknik Analisis data

Teknik analisis data menggunakan analisis isi kualitatif. Mayring (dalam Drisko & Maschi, 2016) mengatakan bahwa analisis isi kualitatif tidak hanya digunakan untuk menganalisis teks berupa konten yang tampak tetapi juga pesan yang tersembunyi yang digunakan untuk menganalisis tema maupun gagasan inti yang ditemukan dalam teks sebagai konten utama.⁷ dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis Isi kualitatif yang meliputi

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Peneliti mengamati langsung bagaimana isi konten dari akun @baruna.airlangga dalam membangun branding pak airlangga hartarto. Seperti mengamati gestur tangan, jenis konten dan isi konten yang menarik pengguna internet.

⁷ Ayuningtyas, R. S., & Satiti, N. L. U. (2020). Resistensi Jovi Adhiguna Atas Wacana Diskursus Masyarakat Mengenai Gender (Analisis Isi Kualitatif Video Blog Jovi Adhiguna Hunter Pada Channel Youtube) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

2. Dokumentasi

Penggunaan dokumen ini berkaitan dengan apa yang disebut analisis isi. Cara menganalisis isi dokumen ialah dengan memeriksa dokumen secara sistematis bentuk-bentuk komunikasi yang dituangkan secara tertulis dalam bentuk dokumen dengan obyektif⁸. Peneliti mengambil dokumen dari akun Instagram @baruna.airlangga yang selanjutnya di analisis dan di rinci

⁸ Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 13(2), 177-181.