

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menyebabkan tranformasi besar dalam dunia politik. Baik politisi, partai politik maupun masyarakat saat ini, memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyampaikan pesan, aspirasi, membentuk citra, dan berinteraksi. Keterlibatan publik terhadap isu politik juga lebih aktif dilakukan di ruang digital dibandingkan pola tradisional. Utami dan Lestari (2017) menyatakan bahwa kehadiran media sosial juga telah mengubah karakteristik khalayak dari yang sebelumnya bersifat pasif menjadi aktif. Artinya khalayak tidak hanya sebagai konsumen informasi tapi sekaligus menjadi produsen informasi.

Transformasi tersebut didukung oleh besarnya jumlah pengguna media sosial. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta atau sekitar 60,4 persen dari populasi masyarakat Indonesia¹. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi politik, tetapi menjadi ruang terjadinya interaksi politik. Hal ini membuat para politisi mau tidak mau harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di tengah masyarakat demi mempertahankan eksistensinya di dunia politik. Safiullah dkk. (2017) menjelaskan bahwa komunikasi digital yang terjadi di media sosial memberi ruang bagi para politisi untuk tetap eksis, dimana mereka dapat membangun dan mempengaruhi opini publik ke arah yang diinginkan. Itulah alasan mengapa saat ini banyak politisi menggunakan media sosial sebagai sarana dalam melakukan komunikasi dengan khalayak.

Stieglitz dkk. (dalam Budiana, 2022) berpendapat bahwa saat ini publik, politisi, dan partai politik sebagian besar menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Pesan-pesan yang disampaikan dapat secara langsung diterima oleh masyarakat tanpa adanya pihak-pihak lain sebagai mediator. Sehingga, dapat dengan mudah menjalin kedekatan antara politisi dengan khalayak. Selaras dengan pernyataan tersebut, Abid dkk. (2018) mengatakan bahwa media sosial banyak dimanfaatkan oleh para politisi karena

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

bisa secara langsung berkomunikasi, berkampanye, dan meningkatkan keterlibatan khalayak pada politik.

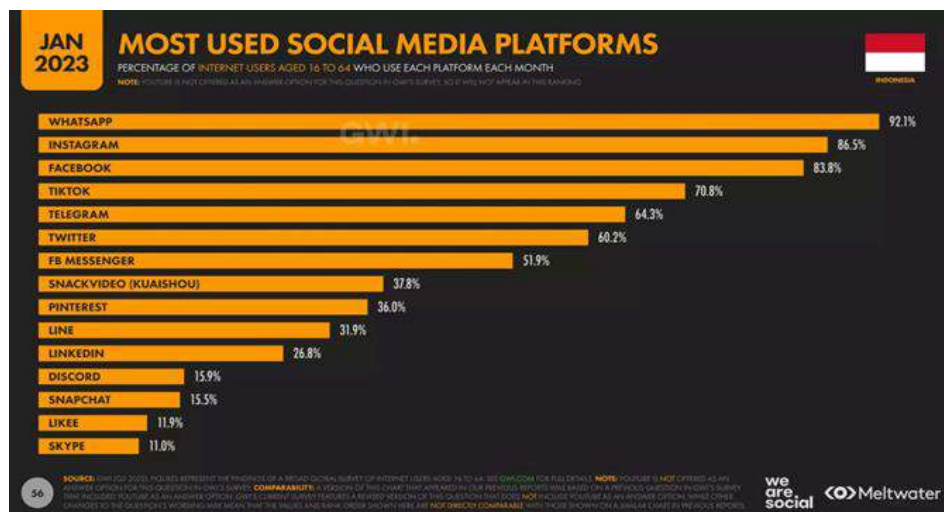
Bukti nyata terkait dampak dari pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi politik telah dibuktikan oleh Barack Obama pada pemilu Amerika Serikat tahun 2008 yang berhasil mengalahkan lawannya Hillary Clinton. Pada saat itu, Obama melihat bahwa media sosial memiliki peluang bagi politisi untuk dapat menjangkau publik. Kemudian dia berhasil memobilisasi kaum muda untuk menyuarakan aspirasi, pendapat atau masalah apapun yang terjadi di tengah masyarakat. Hal tersebut berhasil menarik publik untuk berinteraksi dengan cara yang belum pernah dilakukan politisi sebelumnya. Tidak hanya itu, Obama merepresentasikan dirinya sebagai seorang yang dekat dengan publik. Contohnya, dia mengganti gaya pidato formalnya dengan gaya yang lebih santai (Tesente dan Rus, 2019).

Strategi tersebut dilakukan untuk dapat mengakuisisi dukungan publik dalam pemilihan presiden Amerika Serikat, apa yang dilakukan Obama di media sosial juga memperlihatkan bahwa dirinya berusaha melakukan *branding* politik sehingga menciptakan salah satu *branding* yaitu “Presiden Rakyat” (Lilleker dan Jackson, 2015). Dia menyadari pentingnya *branding* politik untuk membentuk citra positif di mata publik. Karena, citra sangat penting untuk mendapat kepercayaan dan dukungan dari publik (Carlos dkk., 2022).

Apa yang dilakukan Obama menjadi salah satu bukti betapa besarnya pengaruh media sosial dalam komunikasi politik. Dari sekian banyak jenis media sosial, Instagram menjadi media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam komunikasi politik salah satunya untuk membentuk citra politik. Karena Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer. Di Indonesia sendiri, pengguna media sosial Instagram mencapai 89,15 juta pengguna pada awal tahun 2023². Instagram sebagai media sosial berbasis visual menjadi kekuatan tersendiri bagi politisi dalam melakukan komunikasi politik. Mengingat aspek visual menjadi komponen utama dalam komunikasi politik dan perannya semakin meningkat karena di era media visual sebelumnya, yaitu televisi telah

² <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>

menjadi sumber informasi politik yang dominan (Blumler dan Kavanagh, 1999; Strömbäck, 2007 dalam Larsson, 2021).



Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan

Sumber: We Are Social

Diakses pada 3 April 2023 pukul 20.44 WIB.

Berdasarkan data tersebut, tidak heran jika saat ini media sosial Instagram banyak digunakan oleh politisi. Mereka aktif membagikan konten-konten berupa foto maupun video yang disertai teks-teks (*caption*) yang dirancang dan dikonsep semarik mungkin agar dapat menciptakan dan mengelola persepsi khalayak sesuai dengan apa yang mereka representasikan.

Salah satu politisi yang aktif menggunakan sosial media Instagram adalah Hengky Kurniawan yang sebelumnya menjabat sebagai wakil bupati dan kemudian menjadi bupati Bandung Barat diakhir masa jabatannya. Saat ini, Hengky Kurniawan kembali mencalonkan diri sebagai Bupati Kabupaten Bandung Barat. Sebelum terjun ke dunia politik, Hengky Kurniawan menjalani profesinya sebagai aktor. Kemudian dia memutuskan untuk maju sebagai wakil bupati Bandung Barat periode 2018-2023 melalui partai Demokrat. Namun sejak tahun 2019, dirinya dikabarkan telah berpindah partai menjadi bagian dari PDI-Perjuangan³.

³<https://nasional.kompas.com/read/2019/12/21/20174121/keluar-dari-partai-demokrat-hengky-kurniawan-merapat-ke-pdi-p>

Eksistensinya di dunia politik semakin meningkat, salah satunya karena *branding* politik yang dilakukannya melalui media sosial Instagram. Dia seringkali membagikan konten-konten berupa foto dan video di akun Instagram pribadinya yaitu @hengkykurniawan yang memiliki lebih dari 3.8 juta pengikut. Konten yang dibagikan pun bervariasi mulai dari konten mengenai informasi pemerintahan, kegiatan politik, kehidupan pribadi bahkan tidak jarang dia juga membagikan konten yang menghibur dan menarik perhatian khalayak untuk berinteraksi. Misalnya, konten *giveaway* yang selalu mendapat banyak *likes* dan komentar. Sebagai sosok dengan latar belakang seniman, Hengky Kurniawan juga membuat konten yang merepresentasikan dirinya sebagai seorang seniman. Dapat dilihat dari konten-konten instagramnya yang menunjukkan kemampuannya dalam bernyanyi. Sontak hal tersebut banyak mendapat komentar positif dari penonton yang memuji kemampuannya.

Di samping banyaknya komentar-komentar positif, tidak jarang terdapat orang yang memberikan sentimen negatif terhadap konten-konten tersebut. Salah satunya pada konten video saat Hengky Kurniawan menemui para buruh yang melakukan aksi demo di Pemda Bandung Barat. Di video tersebut, Hengky Kurniawan menyampaikan upaya-upaya yang telah dilakukan untuk mewujudkan harapan para buruh. Tidak hanya itu, dia juga menyertakan teks yang memberi semangat untuk bersama-sama memperjuangkan kesejahteraan buruh.

Unggahan tersebut, menimbulkan berbagai macam penerimaan dan pemaknaan pesan. Ada yang menganggap bahwa apa yang dilakukan Hengky Kurniawan menunjukkan seorang pemimpin yang bertanggung jawab, amanah dan penuh kepedulian. Di sisi lain ada juga yang beranggapan bahwa Hengky Kurniawan dianggap pencitraan dan memberi sentimen negatif. Sebenarnya, perbedaan dalam penerimaan dan pemaknaan terhadap suatu pesan sangat wajar terjadi. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemaknaan pesan yang disampaikan oleh komunikator akan dimaknai berbeda oleh khalayak sebagai penerima pesan (Melati dkk., 2015).

Haw (2020) menyatakan bahwa komunikasi yang terjadi di media sosial saat ini menjadi sumber informasi dan dengan demikian informasi dibangun dan diterima dengan cara yang berbeda-beda. Pernyataan tersebut juga didukung oleh

hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa suatu pesan dapat diinterpretasikan oleh khalayak dengan berbagai macam cara dan dipengaruhi oleh faktor lain seperti latar belakang lingkungan, pendidikan, sosial masyarakat dan budaya (Utami dan Lestari, 2017).

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini akan menganalisis bagaimana resepsi khalayak terhadap *branding* politik Hengky Kurniawan di media sosial Instagram. Berdasarkan studi referensi penelitian terdahulu, penelitian ini akan menggunakan teori analisis resepsi oleh Stuart Hall untuk mengukur pemaknaan dan pemahaman khalayak media. Teori ini memiliki pemahaman bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak melihat atau membaca suatu informasi di media. Tujuan dari analisis resepsi adalah untuk menemukan bagaimana orang-orang dalam konteks sosial dan sejarah dapat memahami semua jenis teks media, adalah tentang interpretasi suatu fenomena individu (Utami dan Lestari, 2017).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek dan subjek penelitian. Di mana, pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Analisis Penerimaan Audiens Terhadap Pesan-Pesan Politik Di Channel Youtube Presiden Joko Widodo*” objek tertuju pada media sosial lain yaitu Youtube dan subjeknya pada penonton konten di *channel* Youtube Presiden Joko Widodo. Tidak hanya itu, pada beberapa penelitian sebelumnya berfokus pada sejumlah media sosial seperti Facebook dan Twitter. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba memperluas kajian pada media sosial lain yaitu Instagram.

Akun Instagram @hengkykurniawan dijadikan sebagai objek dan subjeknya yaitu pengikut akun Instagram @hengkykurniawan di Kecamatan Gununghalu. Alasannya, selain karena daerah kepemimpinan Hengky Kurniawan, Kecamatan Gununghalu menjadi kecamatan dengan perolehan suara terendah bagi pasangan AA Umbara-Hengky Kurniawan pada pemilihan kepala daerah sebelumnya⁴. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana resepsi khalayak terhadap *branding* politik Hengky Kurniawan di media sosial Instagram terutama sebagai upaya memenangkan kontestasi dalam Pilkada 2024.

⁴ <https://jabar.tribunnews.com/2018/07/06/pilbup-bandung-barat-aa-umbara-hengky-kurniawan-hanya-kalah-di-dua-kecamatan>

Rana Raniah Maharani, 2024

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP BRANDING POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @HENGKYKURNIAWAN DI KECAMATAN GUNUNGHALU)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian ini, peneliti dapat merumuskan masalah penelitian dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana resepsi khalayak terhadap *branding* politik Hengky Kurniawan di media sosial Instagram @hengkykurniawan?
2. Bagaimana posisi khalayak dalam penerimaan *branding* politik Hengky Kurniawan di media sosial Instagram @hengkykurniawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah penelitian di atas, maka penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak terhadap *branding* politik Hengky Kurniawan di media sosial Instagram @hengkykurniawan.
2. Untuk mengetahui posisi khalayak dalam meresepsikan *branding* politik Hengky Kurniawan di media sosial Instagram @hengkykurniawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan proses penyelenggaraan dan penyusunan penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat dan berkontribusi baik bagi bidang akademik maupun non-akademik. Beberapa manfaat tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru secara teoritis di bidang ilmu komunikasi terutama dalam ranah komunikasi politik. Selain itu, penelitian ini dapat menambah referensi atau secara tidak langsung dapat membantu pada penelitian-penelitian penelitian-penelitian mendatang dengan topik serupa/masih relevan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang lebih mendalam mengenai *branding* politik kepada masyarakat. Tidak hanya itu, oleh para politisi atau entitas politik lainnya penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi dan

kerangka kerja dalam mengelola merek mereka sehingga menghasilkan dampak positif.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini terdiri dari beberapa sub-bab yaitu (1) Latar belakang yang membahas mengenai topik umum penelitian, ruang lingkup, masalah penelitian dan kebaruan penelitian; (2) Rumusan Masalah; (3) Tujuan penelitian; (4) Manfaat penelitian yang membahas mengenai harapan dan dampak dari penelitian yang dilakukan; dan (5) Sistematika penelitian.

BAB II Kajian Pustaka. Pada bab ini dipaparkan beberapa rujukan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini menjelaskan mengenai prosedur penelitian yang akan membantu peneliti merancang alur penelitian mulai dari desain penelitian, partisipan dan tempat penelitian, teknik analisis data dan etika penelitian.

BAB IV Temuan dan pembahasan. Pada bab ini peneliti akan memaparkan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan. Kemudian, peneliti akan membahasnya untuk menjawab rumusan masalah dengan didukung oleh rujukan-rujukan yang relevan.

BAB V Simpulan dan saran. Pada bab terakhir ini peneliti memaparkan simpulan dan saran yang merupakan hasil penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian serta memberikan rekomendasi atau saran yang dapat dimanfaatkan baik oleh pembaca maupun untuk peneliti selanjutnya