

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi yang sudah berkembang sangat pesat menjadikan manusia dengan mudah berkomunikasi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Manusia melakukan komunikasi secara langsung ketika teknologi masih terbatas. Seiring dengan peningkatan teknologi di masa sekarang, manusia sudah mulai menggunakan media untuk berkomunikasi. Dengan keberadaan media itu sendiri, media telah menjadi sarana dalam upaya perluasan ide-ide, gagasan-gagasan dan pemikiran terhadap kenyataan sosial. Media semakin marak digunakan sebagai penggiring opini masyarakat menuju pencitraan yang diinginkan. Dengan begitu, media pun telah menjadi alat pembentuk citra. Penting bagi suatu organisasi atau figur publik untuk tetap menjaga opini publik dirinya agar tetap dipilih dan disenangi oleh publik (dalam Tamburaka, 2012, hlm. 107). Media mempengaruhi pandangan masyarakat dalam proses pembentukan opini atau sudut pandangnya, salah satunya adalah media massa. Media massa dapat dikatakan merupakan senjata yang ampuh bagi perebutan citra (*image*).

Kini, peran media massa hampir sama dengan peran media baru. Roger Fidler (1997, hlm. xv) mengenalkan istilah "*Media Morphosis*" yang membahas evolusi teknologi dalam media komunikasi. Media Morphosis diartikan sebagai transformasi dari media komunikasi yang difokuskan pada perkembangan teknologi. Media Baru tersebut dapat dipahami bukan hanya sebagai media yang benar-benar baru muncul dalam media komunikasi. New Media merupakan media yang muncul dari inovasi – inovasi media konvensional yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media baru memperluas konsep "media" dari komunikasi "massa" hingga berbagai media yang berkisar dari jangkauan yang sangat luas hingga yang sangat pribadi. Kedua, konsep tersebut menarik perhatian kita pada bentuk-bentuk penggunaan media yang baru yang dapat berkisar dari informasi individu dan kepemilikan pengetahuan hingga interaksi. Era

media kedua, dengan penekanannya pada jaringan dengan pendekatan integrasi sosial. Media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi (dalam Littlejohn & Stephen W., 2009, hlm. 413).

Media sosial termasuk new media yang memimpin perubahan dramatis struktur komunikasi dari konsumsi komunikasi massa ke era komunikasi digital yang interaktif (Khang & Ye dalam Sandra, 2013 hlm. 276). Setiap politisi pengguna media sosial dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih (Vergeer, Hermans & Sams dalam Sandra, 2013 hlm. 276). Media yang terbuka, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, serta pengemasan isi pesan mempermudah para aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang ada (McNair dalam Sandra, 2013, hlm. 276). Menurut Qashmal dan Ahmadi (2015, hlm. 224) Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi tentunya berkaitan dengan citra orang yang menggunakannya, hal ini selaras dengan yang dikatakan Philip Kotler bahwa citra merupakan hal yang sangat penting, baik bagi seseorang maupun organisasi, yang sudah tentu akan muncul dari penilaian yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Dalam komunikasi politik kontemporer, penggunaan media secara terbuka sudah menjadi hal yang wajar. Hal tersebut dikarenakan media dalam konsep komunikasi politik kontemporer susah berbeda dari media dalam konsep komunikasi tradisional. Media dalam komunikasi politik kontemporer digunakan untuk membedakan produk politik (partai politik dan kandidat) (McNair dalam Sandra, 2013, hlm. 276). Dalam komunikasi politik kontemporer terjadi proses komunikasi dengan sistem pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma dan budaya di masyarakat yang terbuka (Firmanzah dalam Sandra 2013, hlm. 276).

Komunikasi politik dapat membentuk citra politik melalui pesan-pesan politik yang disampaikan oleh politisi. Pesan politik tersebut dapat berupa komunikasi verbal atau komunikasi non verbal. Menurut Tabroni

(2012, hlm. 27) citra politik merupakan gambaran tentang politik yang memiliki makna kendati tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum. Citra politik terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media sosial dan media massa yang bekerja menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Citra politik merupakan salah satu dari efek komunikasi politik dalam paradigma atau perspektif mekanistik, yang pada umumnya dipahami sebagai kesan yang melekat di benak individu atau kelompok. Citra tersebut dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya atau tidak merefleksikan kenyataan objektif. (Arifin, 2011, hlm 178).

Citra politik bisa dipahami sebagai sebagai gambaran seseorang yang terkait dengan politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik dan konsensus). Citra politik berkaitan dengan pembentukan pendapat umum karena pada dasarnya pendapat umum politik terwujud sebagai konsekuensi dari kognisi komunikasi politik. Roberts (dalam Ardial, 2011) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung memengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau perilaku khalayak.

Citra positif perlu dibangun dan dipertahankan karena citra positif adalah tujuan utama seorang politisi karena dengan citra yang baik seorang politisi akan dengan mudah mendapat kepercayaan dari masyarakat. Meskipun citra itu abstrak dan tak berwujud, namun citra dapat dirasakan dari penilaian baik atau buruk yang dinilai oleh masyarakat. Pencitraan erat kaitannya dengan ranah politik karena saat ini politisi berlomba-lomba untuk menampilkan citra positif agar masyarakat memiliki simpati, memberikan dukungan dan kepercayaan kepada mereka.

Membangun citra politik yang positif tentunya diperlukan strategi yang disusun secara matang agar tidak keliru dalam proses

menginterpretasikan citra diri seorang politisi kepada masyarakat. Menurut Ardial (2011, hlm. 61) identitas dapat diciptakan dalam waktu yang relatif pendek, tetapi citra harus dibangun secara evolusioner dalam jangka menengah atau panjang. Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan dalam pembentukan citra yang positif karena identitas yang baik dan kuat merupakan syarat utama untuk mendapatkan citra yang positif. Menurut Sandra (2013, hlm. 279), peran komunikasi politik kontemporer, ditambah dengan kehadiran internet jelas telah mengevolusi cara berinteraksi dan berpolitik. Media sosial kini sudah menjadi sumber penting untuk berita dan informasi politik.

Salah satu hal yang dapat membentuk citra politik adalah *branding*, yakni *political branding*. Menurut Mistikoupulu (2008, hlm. 359) *Political branding* adalah cara strategis dari *consumer branding* untuk membangun citra politik. *Political branding* dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi, hal tersebut dapat dilihat dari elemen personal seorang politisi dan juga penampilannya (*appearance*). Hal tersebut sangat berpengaruh dalam pembentukan citra politik. Dalam media yang terbuka, kemampuan informasi politik tersebut *borderless* (tidak terbatas). Memungkinkan pembentukan citra politik semakin mudah dilakukan termasuk di antaranya adalah branding kandidat/partai politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer. *Political branding* adalah penggunaan cara strategis consumer branding untuk membangun citra politik.

Menurut Sandra (2013, hlm. 277), salah satu contoh *political branding* adalah *political branding* Jokowi selama masa kampanye pemilu DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter dibentuk melalui penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. *Political branding* tidak lagi dibentuk hanya dengan personalitas dan penampilan, namun juga dengan lebih spesifik yakni dengan pembangunan hubungan dengan konstituen, adanya orisinalitas pemimpin, tanggap teknologi, adanya nilai-nilai personal yang disalurkan, serta juga kunci pesan politis seperti adanya pemberian harapan, dukungan

publik, laporan aktivitas serta penyampaian nilai/ideologi politik juga menjadi satu strategi pesan yang disalurkan.

Dalam hal ini, peneliti akan lebih meneliti sub variabel dari *political branding* tersebut, yakni *personality*. Menurut Millon (2003, hlm. 608) *personality* adalah pola kompleks karakteristik psikologis tertanam yang sebagian besar bawah sadar dan tidak mudah diubah, mengekspresikan diri secara otomatis di hampir setiap aspek dari berfungsi. Penelitian ini memfokuskan pada *personality* yang terlihat pada foto dan *caption* dalam media sosial. Foto dan *caption* yang diunggah pada media sosial instagram Ridwan Kamil tersebut merupakan sebuah tindakan Ridwan Kamil dalam rangka menciptakan sebuah citra. Peneliti ingin melihat bagaimana citra yang dibentuk oleh Ridwan Kamil melalui personalitas yang ditunjukkan oleh Ridwan kamil melalui media sosialnya.

Secara substansi, penelitian ini merupakan penelaahan terhadap kalimat komentar khalayak pada postingan Ridwan Kamil selama satu semester (Januari - Juni 2016). Tahun 2016 dipilih karena, perkembangan internet yang sangat cepat dan postingan Ridwan kamil yang semakin banyak membuat peneliti memilih postingan-postingan terbaru Ridawan Kamil tersebut. Penelitian ini terfokus kepada analisis isi komentar postingan media sosial instagram Ridwan Kamil. Peneliti akan menganalisis personalitas melalui foto dan *caption* Ridwan Kamil dengan menggunakan skala MIDC (*Millon's Inventory Diagnostic Criteria*). Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif deskriptif dengan unit analisis isi tematik. Unit analisis isi tematik adalah unit analisis yang lebih melihat tema (topik) pembicaraan dari suatu teks (Eriyanto, 2011). Penulis ingin melihat bagaimana citra yang terbentuk pada diri Ridwan Kamil sebagai Walikota Bandung melalui personalitas/ *personality*.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari latar belakang tersebut adalah:
Bagaimana *political personality* Ridwan Kamil dilihat dari foto serta *caption* pada akun instagram @ridwankamil?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :
Untuk mengetahui *political personality* Ridwan Kamil dilihat dari foto serta *caption* pada akun instagram @ridwankamil?

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

- a. Untuk menambah referensi kajian ilmu komunikasi terkait dengan pengaruh media massa/ media baru, dalam hal ini dispesifikasikan terhadap media sosial
- b. Sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang
- c. Memperkaya kajian ilmu Media Sosial dan Analisis Isi

2. Aspek Praktis

- a. Memberikan pembuktian bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap citra Walikota Bandung dilihat dari komentar akun media sosial instagram Ridwan Kamil.
- b. Menjadi bahan evaluasi untuk Ridwan Kamil untuk lebih manage postingannya di media sosial khususnya instagram
- c. Menjadi bahan penilaian khalayak terkait citra Ridwan Kamil selama menjabat sebagai Walikota, khususnya di tahun 2016 dilihat dari *political personality* dirinya dari media sosial instagram.

3. Manfaat Kebijakan

- a. Diharapkan menambah referensi penelitian yang dilakukan tentang citra politisi/ *political personality* melalui media sosial menggunakan metode analisis isi

- b. Penelitian *political personality* ini dapat menjadi tolak ukur bagi politisi untuk mengorganisir citra yang diraihnya
- c. Para politisi dapat mengembangkan kelebihan media sosial sebagai sarana komunikasi antar masyarakat dengan pemimpinya

4. Manfaat Isu Serta Aksi Sosial

- a. Dapat melihat perkembangan *political personality* Ridwan Kamil
- b. Mampu menjadi referensi khalayak dalam menilai seorang politisi untuk perkembangan politik kedepannya

E. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara lebih jelas sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya sebatas analisis isi *political personality* melalui foto dan *caption* pada postingan media sosial instagram Ridwan Kamil. Penulis ingin melihat bagaimana citra Ridwan Kamil yang terbentuk melalui *political personality* yang terlihat melalui postingan di media sosial instagramnya, @ridwankamil.
2. Analisis *political personality* dalam penelitian ini menggunakan skala MIDC (*Millon Inventory Diagnostic Criteria*) yang terdiri dari 12 skala, diantaranya: Skala 1A: Dominan (*Dominant Pattern*); Skala 1B: Berani (*Dauntless Pattern*); Skala 2: Ambisius (*Ambitious Pattern*); Skala 3: Ramah (*Outgoing Pattern*); Skala 4: Mengakomodasi (*Accomodating Pattern*); Skala 5A: Merasa Tersinggung (*Aggrieved Pattern*); Skala 5B: Suka Berdebat/ Suka Bertengkar (*Contentious Pattern*) ; Skala 6: Teliti/ Berhati- Hati (*Conscientous Patern*) ; Skala 7 Segan (*Reticient Pattern*) ; Skala 8: Menjauh dari Masyarakat (*Retiring Pattern*) ; Skala 9: Tidak Percaya (*Distrusting Pattern*) ; Skala 0: Tidak Teratur (*Erratic Pattern*).

F. Struktur Organisasi Skripsi

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam lima bab serta sub-bab secara sistematis, yakni :

BAB I : Merupakan uraian tentang pendahuluan, pada bab ini terdiri dari dari enam sub bab antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan struktur organisasi skripsi.

BAB II : Merupakan bagian dari landasan teoretis yang terdiri dari tujuh sub bab antara lain: konsep political personality dalam komunikasi, komunikasi politik, konsep political personality, konsep media sosial dalam membentuk political personality, penelitian terdahulu, orisinalitas penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III : Bab tiga merupakan bagian dari metode penelitian, terdiri atas sembilan sub bab antara lain: desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, instrumen penelitian, operasionalisasi konsep, kategorisasi, prosedur penelitian data, kategorisasi dan analisis data.

BAB IV : Bab empat merupakan temuan dan pembahasan yang memuat dua hal utama, yakni hasil analisis kepribadian politik (*political personality*) @ridwankamil, dan hasil analisis *political personality* @ridwan kamil menggunakan skala MIDC per skala.

BAB V : Pada bab lima ini adalah penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.