

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasca reformasi, demokrasi Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Peningkatan partisipasi publik dalam kehidupan berbangsa dan bernegara disalurkan melalui pengaturan mekanisme yang semakin mencerminkan prinsip keterbukaan dan persamaan bagi segenap warga Negara. Dengan menerapkan sistem demokrasi, para pemimpin pasca kemerdekaan memikirkan dilaksanakannya pemilu (pemilihan umum) sebagai cara berdemokrasi. Pilkada serentak 2018 kota Bandung akan segera dimulai. Pilkada merupakan pesta demokrasi rakyat dalam memilih kepala daerah beserta wakilnya yang berasal dari usulan partai politik tertentu, gabungan partai politik atau secara independen dan yang telah memenuhi persyaratan (Sumarno, 2005:131).

Dalam pilkada kontestan harus menghadapi persaingan, dimana masing-masing kandidat bersaing untuk meyakinkan pemilih bahwa partai dan kandidat merekalah yang layak untuk dipilih dan keluar sebagai pemenang. Melalui mekanisme persaingan ini pula rakyat akan dapat melihat dan menilai mana kontestan yang mampu menawarkan produk politik yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Kampanye pemilu merupakan salah satu media untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan ide dan inisiatif politik mereka. Berbagai upaya dilakukan untuk mensosialisasikan calon kepala daerah, bahkan jauh sebelum jadwal pilkada ditentukan. Baik itu hadir dalam kegiatan-kegiatan sosial, keagamaan, membeli spot acara tv, menulis di media atau dengan

memajang foto di pinggir jalan. Strategi kampanye partai politik atau kandidat melalui tim sukses masing-masing memiliki strategi kampanye yang berbeda-beda dalam meraih dukungan khalayak.

Roger dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (dalam Gun Gun Heryanto & Shulhan Rumar, 2003: 21).

Dengan adanya metode dan konsep marketing politik, artinya aktivitas marketing akan selalu ditemui dalam proses pertukaran. Dalam pertukaran terdapat proses hubungan yang memungkinkan interaksi, dimana dalam prosesnya, masing-masing pihak ingin memaksimalkan dan menjamin bahwa kepentingannya sendiri akan terpenuhi. Dalam konteks sosial yang luas, marketing dianggap berperan dalam membangun tatanan sosial. Strategi kampanye lebih merupakan prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya terjabar dalam berbagai langkah taktis berdasar situasi dan kondisi lapangan. Salah satu strategi kampanye adalah branding. Manusia pada dasarnya memiliki keinginan untuk dihargai dan dikenal sebagai orang hebat orang yang dapat dipercaya maka apabila meminjam konsep marketing dan komunikasi politik.

Pentingnya mengelola komunikasi yang mampu membangun identitas brand diri didukung dengan ketatnya persaingan di dunia politik. *Branding* adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita. *Branding* dalam konteks pemasaran politik, lebih merupakan

upaya strategis mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik. (Philip Kotler dalam Heryanto & Rhamaru 2008:36) menyarankan identifikasi tingkatan makna yang selayaknya dapat diusung oleh merek ada 5 yaitu *Attributes, Benefits, Values, Culture, Personality, dan User*. Dari kelima yang diusung oleh brand atau merk akan terfokus pada *personality* yang berarti merek seharusnya juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. *Personal branding* sangat menunjang untuk kesuksesan seseorang di panggung politik karena dapat membangun diferensiasi, membangun positioning, memperkuat persepsi yang tertanam pada orang lain tentang anda, menjadi jembatan lahirnya kepercayaan dan menjadi pesan yang akan menyampaikan kepada masyarakat bahwa kehadiran anda merupakan solusi atas masalah mereka.

Dalam melakukan *personal branding* dengan waktu sesingkat itu, bentuk komunikasi brand melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat publik dan kampanye visual akan efektif bila dilakukan dengan benar dan gaya yang menarik. Media massa, khususnya televisi dan surat kabar, juga internet, akan menjadi media utama dalam meningkatkan citra diri politisi, khususnya melalui kampanye politik menjelang pemilihan legislatif di pusat dan daerah, pemilihan presiden dan wakil presiden, dan bahkan menjelang pemilihan kepala daerah, seperti gubernur, bupati dan wali kota. Namun perkembangan teknologi internet menjadi salah satu media yang banyak digunakan di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) meriset bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa

(54,68%) dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang di bandingkan pada tahun 2016 yang hanya mencapai 132,7 juta jiwa (51,81%).¹



Gambar 1.1. Data Pengguna Internet Indonesia
(Sumber: Hasil Survey APJII 2017)

Di perkirakan jejaring sosial ini berpengaruh cukup besar, terutama jika para kandidat politik ingin mendapatkan dukungan dari para pemilih muda, apalagi pemilih pemula, terutama yang di perkotaan. Media kontemporer seperti internet, dan khususnya media sosial, akan semakin penting dalam komunikasi politik, mulai dari tingkat lokal hingga tingkat global.

Hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua orang di seluruh dunia melalui media sosial. Media sosial adalah media online dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan dapat menciptakan isi yang berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial yang hadir di tengah masyarakat sudah mengubah bentuk hubungan yang lebih interaktif. Sifat interaktif merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial. Gerakan

¹¹Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Survei Internet APJII 2017", <https://apjii.or.id/survei2017>.

atau kegiatan politik dengan memanfaatkan media sosial juga kini banyak digunakan oleh para politisi di Indonesia.

Dari berbagai media sosial yang ada, media sosial yang paling diminati oleh khalayak adalah instagram. Menurut hasil survey WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018.²



Gambar 1.2.10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (sumber: DATABOKS 2018)

Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata. Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif. Kadang, kita bisa menikmati

²DATABOKS.KataData."10 Negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar (Jan 2018)" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>

rangkaian foto yang dibuat secara estetik dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan, misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi. Hanya berbekal gadget dan aplikasi Instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional. Fenomena lainnya yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya: ini berarti interaksi dan partisipasi.

Nurul Qomaril Arifin atau lebih sering disapa Nurul Arifin ini merupakan seorang aktris senior sekaligus aktivis dan politikus tanah air. Namanya mulai dikenal masyarakat setelah membintangi film *Pacar Ketinggalan Kereta*. Namun, seiring berjalannya waktu, wanita Nurul Arifin memilih terjun ke dunia politik. Di tengah menikmati popularitas keartisannya, Nurul Arifin terjun ke dunia politik. Ia bergabung dengan Partai Golkar. Sukses sebagai seorang aktivis, Nurul Arifin kembali tergerak untuk terjun ke dunia politik. Menurutnya, belum banyak wanita yang terwakili di parlemen sehingga kepentingan perempuan kurang terwakili dalam kebijakan-kebijakan yang diciptakan parlemen. Dengan akan terjadinya pilkada serentak 2018, diperkirakan tiga pasang calon mendaftarkan diri untuk bisa beradu di Pilkada Serentak 2018 Kota Bandung. Salah satu pasangan calon yang akan merebutkan kedudukan walikota dan wakil walikota ialah Nurul Arifin dan Chairul Yaqin Hidayat (Ruli) yang di usung oleh Partai Golkar dan Demokrat. Menurut Lembaga survei *Indonesia Strategic Institute (Instrat)* merilis

hasil survei yang menyatakan Nurul Arifin memiliki tingkat popularitas 89,3 persen disusul petahana Oded M Danial 83,6 persen.³

Berdasarkan bahasan di atas dimana saat ini media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang melekat pada masyarakat, maka para aktor politik, khususnya Calon Wali Kota Bandung 2018 menggunakan media sosial sebagai salah satu media kampanye mereka yang berguna untuk dapat menaikkan *personal branding* mereka dalam menghadapi Pilkada serentak di Jawa Barat 2018. Salah satu media sosial yang digunakan adalah instagram. Terlihat bahwa Nurul Arifin sebagai calon Walikota Bandung mempunyai media sosial instagram yang memiliki followers 24,3 ribu dengan 87 following.⁴

Dengan dimulainya pilkada, calon pasangan masing masing mulai berbondong-bondong merancang strategi kampanye politik mereka, baik di media televisi maupun media online. Mengingat ada beberapa kandidat dalam pemilihan calon walikota dan wakil walikota membuat masyarakat mencari informasi tentang semua kandidat tersebut. Kemenangan seorang kandidat, lebih ditentukan pada ketepatan dalam merumuskan strategi yang didasarkan dalam analisis yang akurat terhadap situasi, kondisi dan kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih para pemilih.

Iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, konsestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai,

³<https://www.viva.co.id/berita/nasional/1040513-survei-nurul-arifin-terpopuler-di-pilwakot-bandung>).

⁴Instagram Nurul arifin @na_nurularifin.https://www.instagram.com/na_nurularifin/

karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. Perlu suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan politik. Agar suatu kontestan dapat memenangkan pemilihan umum, ia harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya. Hal ini hanya dapat dicapai apabila kontestan memperoleh dukungan yang luas dari pemilih. Pemilih itu pada dasarnya merupakan pihak-pihak yang menjadi tujuan utama dari para kontestan atau para kandidat untuk mereka pengaruhi dan yakin kan melalui berbagai upaya dan usaha, agar pihak-pihak tersebut mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada kontestan yang bersangkutan. Dalam persaingan politik modern, ketika pragmatisme politik menjadi permasalahan, maka merebut hati masyarakat dan memuaskan kebutuhan mereka menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh para kandidat atau calon. Salah satu strategi kampanye walikota Bandung dengan melakukan *personal branding* di media sosial agar dapat memperoleh dukungan yang luas.

Dengan begitu calon walikota dan calon wakil walikota memanfaatkan media sosial secara optimal, karena dengan media sosial tersebut seorang calon dapat mempublikasikan dan mempromosikan dirinya dan mensosialisasikan program yang ditawarkannya dalam lima tahun mendatang. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Politisi, warga dan wartawan semakin mengadopsi media sosial baru seperti Instagram untuk mendukung tujuan-tujuan politik mereka. Menguasai komunikasi publik adalah salah satu kunci untuk memenangkan kompetisi di dunia politik, dan saat ini salah satu chanel yang efektif adalah media sosial.



**Gambar 1.3. Media Sosial Instagram Nurul Arifin
(sumber: Instagram Nurul Arifin @na_nurularifin)**

Dengan melihat akun media sosial instagram yang dimiliki oleh calon Walikota Bandung Nurul Arifin dengan nama akun @na_nurularifin yang memiliki followers 24,3 ribu dengan begitu peneliti ingin melihat berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan antara *Personal Branding* di Akun Instagram @na_nurularifin dengan Keputusan Followers Memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung pada Pilkada 2018”**

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah yaitu :

“Bagaimana Hubungan antara *Personal Branding* di Akun Instagram @na_nurularifin dengan Keputusan Followers Memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung pada Pilkada 2018”

1.2.2 Identifikasi Masalah

Dari permasalahan yang sudah diungkapkan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Adakah hubungan antara *Kekhasan personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018?
2. Adakah hubungan antara *Relevansi personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018?
3. Adakah hubungan antara *Konsistensi personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara *Kekhasan personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *Relevansi personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Konsistensi personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wacana pengetahuan ilmu komunikasi, khususnya dengan memberikan gambaran

bagaimana suatu *personal branding* di Instagram memiliki hubungan dengan keputusan memilih kandidat politik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi calon walikota Bandung dalam mengevaluasi dalam melakukan *personal branding* yang mereka lakukan terhadap hubungan yang terjadi pada keputusan memilih.
2. Dapat memberikan gambaran umum kepada masyarakat terhadap penggunaan media sosial sebagai alat untuk melakukan *personal branding*.
3. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Untuk mempermudah proses penelitian penulis membatasi permasalahan pada Hubungan antara *personal branding* dengan keputusan memilih terhadap Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung. Adapun hal-hal yang perlu dibatasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional untuk mengetahui hubungan antara *personal branding* (X) di *instagram* dengan keputusan memilih (Y) terhadap Nurul Arifin calon walikota Bandung.
2. Penelitian ini difokuskan pada kegiatan *personal branding* di *instagram* @na_nurularifin dengan keputusan memilih terhadap calon walikota di kalangan followers.

3. Populasi dan sampel penelitian ini difokuskan pada followers instagram @na_nurularifin

1.5.2 Pengertian Istilah

1. *Komunikasi Politik* adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang di bahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut mengikat suatuatau warga tertentu. (Gun Gun Heryanto & Shulhan Rumar, 2003: 3).
2. *Personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Ronald Susato, 2010)
3. *Media sosial* menurut Van Dijk (2013) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (dalam Nasrullah, 2015:11)