

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

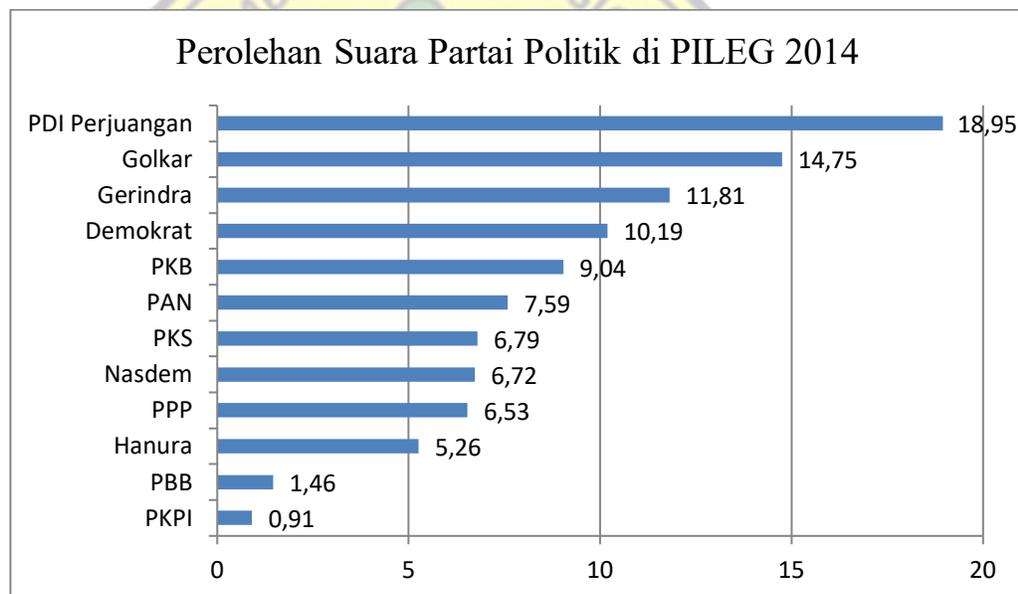
Sebagai salah satu negara demokrasi, Indonesia memiliki mekanisme sistem pemerintahan yang mewujudkan kedaulatan rakyat. Demokrasi berasal dari bahasa Yunani yaitu *demos* (rakyat) dan *cratos* (kekuatan) yang berarti kekuasaan berada ditangan rakyat. Presiden Amerika Serikat Abraham Lincoln (1809-1865) mendefinisikan demokrasi sebagai : *Government of the people, by the people, for the people* . Demokrasi merupakan pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat.

Untuk mewujudkan pemerintahan yang demokratis maka harus diadakan pemilihan umum (pemilu) sebagai mekanisme untuk memilih seorang pemimpin. Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan suatu negara demokrasi dalam menjalankan sebuah pemerintahan. Indonesia telah melaksanakan beberapa kali pemilihan umum. Sejak era reformasi tahun 1998, Indonesia sudah melaksanakan pemilihan umum sebanyak 4 kali yaitu tahun 1999, 2004, 2009 dan 2014. Hal itu menunjukkan bahwa pemilihan umum di Indonesia bukanlah barang baru dalam kehidupan berdemokrasi.

Semenjak pemilu 2004, rakyat dapat secara langsung memilih Presiden. Sebelumnya pemilu hanya memilih anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota dan DPD. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran dalam berkampanye dengan lebih banyak menonjolkan sosok individu calon dari partai politik. Masyarakat yang dulunya hanya perlu memilih sebuah partai politik sekarang dihadapkan untuk memilih individu calon legislatif pusat dan daerah, anggota DPD serta presiden dan wakil presiden.

Terbaru Indonesia telah melaksanakan pemilihan umum 2014 yang diikuti sebanyak 12 partai politik. Berdasarkan hasil rilis Komisi Pemilihan Umum (KPU) 2014, PDI Perjuangan (PDIP) memperoleh suara sebesar 18,95% di urutan kedua Golkar dengan perolehan suara 14,75% dan Gerindra di posisi ketiga dengan 11,81% suara. Sedangkan Partai Bulan Bintang (PBB) dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) hanya meraih 1,46% dan 0,91% suara sehingga tidak mendapat kursi di parlemen karena di bawah ambang batas perolehan suara sebesar 3,5% (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> diakses tanggal 12 November 2018 pukul 11:00 WIB).

Gambar 1. Perolehan Suara Pileg 2014



Sumber: <http://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan hasil pemilihan umum legislatif PILEG 2014 terlihat peta persaingan partai politik di Indonesia. Partai-partai memiliki suara yang tidak terlampaui jauh satu dengan yang lainnya. Hasil ini sangat menentukan dalam proses lobi-lobi politik untuk menentukan posisi partai di pemerintahan.

Dalam situs kpu.go.id peserta Pemilu 2019 total terdapat 16 partai politik nasional ditambah 4 partai politik lokal di Aceh yang terverifikasi. Jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan Pemilu Legislatif 2014 yang berjumlah 12 partai politik nasional dan 3 partai politik lokal. Pemilu 2019 akan berbeda dengan sebelumnya dikarenakan pemungutan suara dilangsungkan serentak antara Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden pada satu hari pencoblosan tanggal 17 April 2019.

Melihat persaingan yang semakin ketat mengharuskan kontestan bersaing untuk merancang strategi. Mereka berlomba untuk memenangi sebuah kontestasi politik dengan melakukan komunikasi politik. Sedangkan komunikasi politik ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik (Dahlan, 1999).

Perkembangan teknologi dan komunikasi cukup berpengaruh dalam proses komunikasi politik. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi dan komunikasi yaitu internet. Melalui internet orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Terdapat kaitan kaitan erat antara demokrasi dan internet. Internet, sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi berpeluang merevolusi sistem, struktur dan proses demokrasi yang selama ini kita kenal (Schudson, 2004). Menurut situs tekno.kompas.com berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Populasi penduduk Indonesia saat ini 262 juta orang lebih, lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang terhubung dengan internet sepanjang tahun 2017.

Akibat adanya perkembangan teknologi dan komunikasi masyarakat sekarang menjadi terbuka. Penyebaran informasi menjadi sangat mudah, setiap orang dapat saling bertukar informasi. Oleh karena itu para aktor politik memerlukan sebuah pendekatan baru untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa dirinya merupakan figur yang diharapkan masyarakat. Diharapkan disini secara implisit mengandung makna bahwa mereka memiliki produk politik

yang menawarkan solusi dan mampu memberikan untuk membawa bangsa dan negara ke arah yang lebih baik (Firmanzah, 2008).

Hampir disetiap aspek kehidupan tidak terlepas dari aktivitas marketing. Dimulai dari iklan televisi, majalah, papan reklame, sampai ke hal-hal yang menyangkut komunikasi dan persuasi (Firmanzah, 2008). Dalam perkembangannya ilmu marketing mulai diadaptasi dalam aktivitas politik. Strategi-strategi marketing dianggap sebagai cara yang tepat untuk memperoleh kemenangan dalam pemilihan umum. Tujuan marketing politik tidak jauh beda dengan prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi (David J.Rahman, 1987).

Salah satu alat dalam marketing politik adalah media sosial, media sosial efektif sebagai sarana pertukaran ide. Penyebaran berbagai ide, termasuk isi kampanye, berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas. Media sosial mejelma sebagai alat marketing politik yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan politik.

Secara umum, kajian tentang penggunaan media sosial sebagai alat dalam marketing politik terbagi dalam dua arus besar: *cyber-optimists* dan *cyber-pesimist* (Norris, 2003). Kalangan *cyber-optimist* percaya bahwa media sosial sebagai anak kandung internet menawarkan berbagai peluang baru. Media sosial meniadakan sekat-sekat konvensional dalam interaksi antara publik dengan politisi maupun pemerintah. Penggunaannya diyakini akan berpengaruh terhadap munculnya transformasi politik dan memperluas akses dan keterlibatan masyarakat.

Sementara kalangan *cyber-pesimist* justru sebaliknya. Media sosial sekadar menguatkan kekuatan dan sistem politik yang selama ini sudah dominan dalam masyarakat. Dengan kata lain, ia tidak memacu transformasi. Meski bertentangan, dua area besar tersebut sebenarnya saling melengkapi.

Keduanya dengan basis empirik menjelaskan pengaruh relatif media sosial terhadap transformasi marketing politik.

Para aktor politik mulai memanfaatkan media sosial untuk melakukan *branding* politiknya. Dalam pemilu presiden AS 2008, tim kampanye Barack Obama memanfaatkan internet dengan sangat efektif. Obama mengangkat Chris Hughers, 24 tahun sebagai manajer kampanye web dengan situs pertemanan *MySpace*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Plurk*. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial mempengaruhi proses komunikasi politik saat ini.

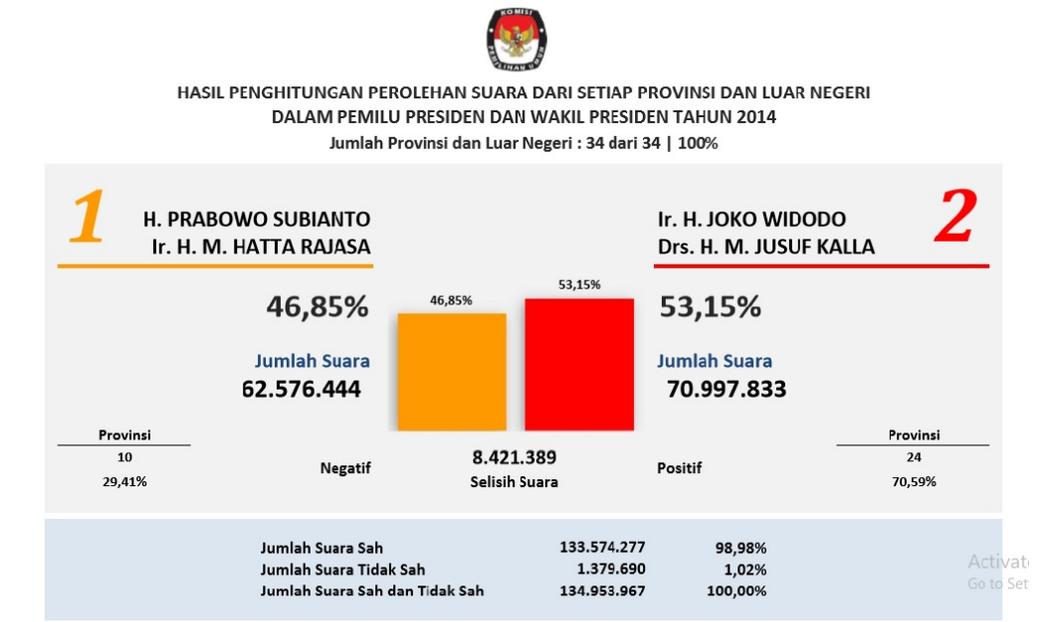
Penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos). Sedangkan Menurut situs katadata.co.id berdasarkan hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak ketujuh di dunia dan Indonesia menempati urutan ketiga terbanyak sebagai pengguna instagram (<http://inet.detik.com> diakses tanggal 12 November 2018 pukul 12:05).

Menurut *Country Director Facebook* untuk Indonesia Sri Widowati berdasarkan situs dailysocial.id, saat ini di Indonesia lebih dari 45 juta pengguna aktif Instagram setiap bulan, sehingga Indonesia menjadi komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik. Bagi masyarakat Indonesia, berbagi momen penting merupakan bagian dari budaya, sehingga tak heran Indonesia menjadi salah satu penghasil konten *Instagram Story* terbanyak, di mana pengguna di Indonesia mengunggah hampir dua kali lebih banyak konten *Instagram Story* dari jumlah rata-rata secara global.

Penerapan kegiatan *branding* dalam domain politik di Indonesia sudah tidak asing lagi untuk digunakan para kontestan politik. Pemilihan presiden 2014 lalu, pasangan Ir. H. Joko Widodo dan Drs. H. M. Jusuf Kalla memenangkan pertarungan politik dengan pesaingnya yaitu H. Prabowo

Subianto dan Ir. H. M. Hatta Rajasa dengan perolehan suara sebesar 53,15% unggul 6,3% dari pesaingnya yang memperoleh suara sebesar 46,85% secara keseluruhan (<http://kpu.go.id/index.php/pages/detail/2014/316>).

Gambar 2. Hasil Pilpres 2014



Sumber: <http://kpu.go.id>

Hasil yang diperoleh tidak lepas dari peran strategi *branding* politik yang dilakukan masing masing pasangan calon presiden. Kemenangan yang diperoleh pasangan Ir.H. Joko Widodo dan Drs.H. Jusuf Kalla, menunjukkan keberhasilan mereka dalam melakukan strategi branding dalam pilpres 2014. Branding yang dilakukan Joko Widodo menempatkan dirinya sebagai sosok yang populist-feminis (sumber: www.researchgate.net).

Perhelatan pemilu 2019 kembali mempertemukan kedua tokoh yang berkompetisi pada pemilu 2014. Prabowo Subianto saat ini berpasangan dengan Sandiaga Uno sedangkan Joko Widodo berpasangan dengan KH. Ma'aruf Amin. Pertemuan ini sangat menarik, melihat bagaimana nanti Prabowo

Subianto melakukan strategi *branding* menghadapi pemilu 2019 setelah kekalahan pada pemilu 2014 terhadap Joko Widodo.

Penelitian ini membahas aktor politik pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno, menurut situs kpu.go.id pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno ditetapkan sebagai pasangan nomor urut 2 (dua) sedangkan pasangan lainnya yaitu Joko Widodo – K.H Ma’aruf Amin mendapat nomor urut 1 (satu) pada Pilpres 2019, setelah diumumkannya kedua pasangan ini maka sudah tersaji kandidat capres-cawapres 2019 nanti. Tim pemenangan masing-masing kandidat mulai menyusun strategi politik untuk memenangkan kontestasi politik ini. Hal ini diikuti dengan menggunakan akun *Instagram* milik masing-masing calon sebagai alat marketing untuk melakukan *branding* politiknya dalam kontestasi Pemilu 2019.

Bentuk usaha menarik perhatian masyarakat, pasangan ini melakukan *branding* politik menggunakan media sosial Instagram. Salah satu media sosial pasangan Prabowo Subianto–Sandiaga Uno yaitu akun *Instagram* @indonesiaadilmakmur yang dimanfaatkan sebagai alat berkampanye. Dalam akun tersebut berisi konten yang menarik dan mewakili visi misi mereka.

Gambar 3. Akun *Instagram* @indonesiaadilmakmur



Sumber: Instagram @indonesiaadilmakmur

Berdasarkan latar belakang yang dibuat maka permasalahan pada penelitian ini difokuskan dan diberi judul “Media Sosial Instagram Dalam Marketing Politik PEMILU 2019” (Analisis Tentang Branding Politik Pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno Pada Akun Instagram @indonesiaadilmakmur).

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini penulis fokus pada branding politik pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno di akun *Instagram* @indonesiaadilmakmur sebagai bentuk kegiatan marketing politik dengan menggunakan elemen *branding* politik penampilan dan personalitas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Pertanyaan Umum

Bagaimana pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno melakukan proses *branding* politik di akun *Instagram* @indonesiaadilmakmur?

1.3.2 Pertanyaan Spesifik

1. Bagaimana personalitas pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno?
2. Apa *Appereance* yang digunakan pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menggambarkan secara mendalam *branding* politik yang dilakukan pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno dalam pemilu 2019 pada akun *Instagram* @indonesiaadilmakmur dengan menganalisis elemen *branding* politik penampilan dan personalitas.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan bermanfaat sebagai pedoman untuk penelitian berikutnya yang sejenis serta dapat menambah wawasan bagi para pembacanya.
- 2) Memberikan sumbangan ilmiah untuk ilmu bidang periklanan khususnya tentang marketing politik.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1) Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam meneliti Media Sosial Instagram Dalam Marketing Politik Pemilu 2019 (Analisis Tentang *Branding* Politik Pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno Pada Akun *Instagram @indonesiaadilmakmur*).

2) Bagi Pengiklan

Dapat menambah informasi dan evaluasi tentang *branding* politik yang mereka kampanyekan.

3) Bagi Jasa Penyedia Iklan

Dapat menambah informasi serta evaluasi dalam melakukan strategi marketing politik.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode dari penelitian, jenis penelitian, metode analisis data,, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan data hasil observasi dianalisis dan dilakukan induksi menggunakan kategori awal personalitas dan penampilan sehingga ditemukan subkategori-subkategori yang menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan tentang fenomena branding politik pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian pokok-pokok kesimpulan dan saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar buku, jurnal ilmiah dan sumber lain yang menjadi rujukan dalam melakukan penelitian.