

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini semakin pesat dari masa ke masa. Peradaban manusia tentunya membutuhkan teknologi untuk kehidupan pada masanya. Sehingga, sudah banyak orang meleak akan intrnet bahkan sekarang ada istilah IoT (*Intenet of Thing*) dimana semua orang sudah menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhannya. Dari adanya internet terbagi kedalam berbagai segmentasi media baru seperti beberapa platform seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan lain-lain.

Tabel 1.1
Data Pengguna Media dari Databoks

No.	Nama Media Sosial	Nilai
1.	Whatsapp	90,9%
2.	Instagram	85,3%
3.	Facebook	81,6%
4.	Tik Tok	73,5%
5.	Telegram	61,3%
6.	X (Twitter)	57,5%
7.	Facebook Messenger	47,9%
8.	Pinterest	34,2%
9.	Kuaishou	32,4%
10.	LinkedIn	25%

Menurut data yang diperoleh *We Are Social* menunjukkan peningkatan dalam penggunaan media sosial di Indonesia. Pada tahun 2014 masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial ada pada angka 62 Juta orang, pada tahun 2019 jumlahnya naik lebih dari dua kali lipat menyentuh 150 Juta orang pengguna dan pada tahun 2023 pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 167 Juta

orang. Dan menurut hasil survei mengungkap keterpilihan pasangan calon nomor urut dua yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, unggul hampir di semua platform media sosial kecuali twitter atau X.

Penduduk Indonesia merupakan aktor-aktor dari bagian politik yang sangat kental akan media sosial, salah satunya Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak didunia, Instagram berasal dari kata instan dan telegram, kata instan adalah kata dari sebuah kamera polaroid yang sangat terkenal pada zaman dahulu dan kata telegram adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan atau informasi kepada seseorang dengan cepat. Instagram, media sosial yang lahir dari perusahaan Burbn, Inc., didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kini, keduanya menjabat sebagai CEO Instagram. Dalam akun resmi tim kampanye PrabowoGibran2 mempunyai pengikut 122 ribu pengikut dan selalu memposting konten 3 sampai 5 per harinya, dalam konten yang di unggah akun tersebut sering kali memperlihatkan tentang kampanye yang dilakukan oleh Prabowo-Gibran. Selain Instagram Prabowo-Gibran juga mempunyai akun Twitter yang mempunyai pengikut yang lebih sedikit yaitu 2.117 pengikut dan selalu memposting konten 3 sampai 4 perharinya, dan dalam konten yang selalu di unggah akun tersebut juga memperlihatkan tentang kampanye dan iklan politik tentang visi misi nya. Dan maka dari itu karena media sosial Instagram yang akan menjadi objek penelitian penulis dikarenakan Instagram menjadi media sosial yang populer dan sering digunakan oleh masyarakat.

Namun dengan seiringnya waktu media sosial Instagram berubah menjadi aplikasi kritik dan saran dari warganet di Indonesia, pada saat ini banyak para aktor

politik maupun partai politik menggunakan aplikasi Instagram ini sebagai alat kampanye dengan mengunggah konten-konten mereka seperti foto dan video dan ditambahkan feed pribadi mereka, biasanya para aktor politik yang akan mencalonkan diri menggunakan media sosial Instagram ini untuk berkampanye dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam Instagram ini seperti fitur *Live* karena dengan adanya fitur ini para calon aktor politik dapat berdiskusi ataupun mengobrol secara langsung dengan calon pemilih.

Faktanya pada saat ini media sosial Instagram menjadi alat yang memudahkan komunikasi politik dan dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk berkampanye dan oleh karena itu pada dasarnya media sosial Instagram ini menjadi media sosial atau platform yang sangat banyak penggunaannya di dunia tak terkecuali di Indonesia media sosial Instagram pada saat ini digunakan untuk alat kampanye politik oleh para aktor politik dengan adanya Instagram juga informasi maupun berita tentang adanya kampanye, isu-isu politik maupun pemberitaan tentang pemilihan umum dapat di akses kapan saja dan dimana saja. Seperti yang sudah dirasakan oleh masyarakat baik itu warga negara biasa maupun aktor politik yang akan mencalonkan, salah satu kunci sukses seorang aktor politik untuk mencalonkan diri adalah bagaimana aktor politik bisa melakukan komunikasi politik bersama dengan masyarakat.

Seperti yang sudah kita ketahui masyarakat merupakan sebuah kunci yang diperebutkan oleh para aktor politik yang mencalonkan yang dimana para calon berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Menurut McNair (2004), aktor politik adalah individu yang terinspirasi melalui bentuk

organisasi maupun institusi untuk mempengaruhi proses pembuatan keputusan (Nurlaela Syarif, 2022:59). Dan menurut Nimmo (1999) aktor politik adalah komunikator politik dimana komunikasi politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Komunikator politik itu sendiri dapat dibagi tiga kategori yakni politikus yang bertindak sebagai komunikator politik, komunikator profesional dalam politik, dan aktivis atau komunikator paruh waktu (Nurlaela Syarif, 2022).

Komunikator politik merujuk kepada individu yang mampu menyampaikan informasi mengenai realitas politik yang menarik perhatian media massa. Contohnya, informasi tentang presiden, menteri, anggota DPR-RI, MPR-RI, KPU pusat dan Daerah, Gubernur, Bupati/Walikota, DPRD, politisi, partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), serta kelompok kepentingan lainnya (*pressure group*) yang aktif memberikan penekanan di masyarakat untuk memengaruhi kebijakan pemerintah. Dan para aktor politik sebagai komunikator politik bisa menyampaikan ataupun membranding kan dirinya kepada masyarakat mengenai informasi dan kegiatan yang dilakukannya. Berbagai cara digunakan para aktor politik untuk berkampanye yang sering digunakan di media sosial, hal ini bertujuan membentuk citra dan reputasi yang positif, dan dalam ranah *Public Relation* politik untuk upaya membentuk citra dan reputasi positif bagi aktor politik. Pada kali ini peneliti akan membahas citra politik atau *image politik* calon presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming pada pemilihan.

Citra Kandidat Presiden dan Wakil Presiden adalah sekumpulan pergerakan para aktor politik, tim sukses atau tim kampanye calon yang bersangkutan, hingga

partai politik yang mengusung para aktor politik tersebut dan selain aktor politik di dalam komunikasi politik pada media yaitu tidak melakukan pertarungan secara harfiah. Aktor politik yang dimaksud dalam konteks tersebut yaitu pertarungan secara opini, wacana atau isu politik yang sengaja ataupun tidak disengaja yang sering diakses dalam media sosial. Pada realitas politik atau isu-isu politik yang dikemas pada media sosial berperan dalam mengorganisasi pengalaman dan petunjuk tindakan baik secara individu maupun kolektif.

Dalam konteks ini konstruksi media sosial tentang citra kandidat capres tentu saja berperan dan menjadi aspek yang menentukan dalam gerakan sosial. Menurut Dan Nimmo (1999), citra politik seseorang akan membantu dalam pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, tujuan atau pimpinan politik. Citra politik juga membantu bagi seseorang dalam memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya tentang preferensi politik (Nurlaela Syarif, 2022:61).

Media sosial sering terlibat dengan pemberian julukan atau label kepada para aktor politik atau kekuatan politik, dan melalui bahasa kita juga bisa menentukan citra mengenai suatu realitas yang hadir di benak khalayak. Media melalui bahasa dapat mempengaruhi realitas yang ditampilkan dalam media berupa teks berita, gambar ataupun video yang ditampilkan dan kemungkinan dapat mempengaruhi citra.

Media sosial juga bisa menjadi alat untuk kampanye politik karena media sosial dapat dengan cepat menyebar luaskan informasi tentang visi misi dan profile para calon anggota yang mengikuti pemilihan umum (pemilu). Kampanye politik

adalah komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih (Mirza Shahreza, 2016:25).

Pemilihan umum di Tahun 2024 ini media sosial Instagram juga digunakan oleh para calon-calon politisi terutama oleh para calon presiden dan pada kesempatan ini peneliti akan membahas tentang citra politik yang dilakukan oleh pasangan calon nomer urut 2 yaitu Prabowo dan Gibran dalam hal ini mereka menggunakan media sosial Instagram untuk menaikkan citra politik mereka dengan mengunggah konten-konten yang kreatif dan bisa menarik atensi warganet dengan mengunggah konten joget, blusukan, dan diskusi dengan masyarakat. Dan pada pemilihan umum tahun 2024 ini juga menjadi sorotan dalam politik nasional, dan dalam konteks ini juga yang dimana Prabowo yang seorang politikus senior dan mantan Jenderal TNI yang telah menggunakan instagram sebagai media kampanye elektrolalnya.



Gambar 1.1
Konten Instagram pada akun Gibran

Analisis pada gambar diatas merupakan bentuk dari konten atau feed Instagram milik Gibran, yang dimana konten tersebut sangat menarik perhatian masyarakat. Gibran melakukan pendekatan di masyarakat sekitar di ringkas untuk menyajikan konten yang menarik.



Gambar 1.2
Konten Instagram akun Prabowo

Analisis pada gambar di atas merupakan konten yang di unggah pada feed akun Instagram Prabowo, yang dimana pada gambar tersebut Prabowo dan tim kampanye nya sedang melakukan aksi untuk menciptakan *image branding* nya pada masa kampanye menjelang pemilihan presiden tahun 2024. Dan juga tertulis pada caption yang dibuat dalam unggahan tersebut beliau sedang mengunjungi kegiatan shalwat dan menyapa masyarakat dari Habib Lutfi bin Yahya diselenggarakan di Serang, Banten dan di ikuti dengan tagar #BersamaIndonesiaMaju yang dimana itu akan membuat citra politik Prabowo akan baik pada seluruh masyarakat ataupun santri di Indonesia.

Secara prinsip, pembentukan citra pribadi yang kuat merupakan dasar awal bagi pengembangan politik branding. Melalui analisis data dari platform Instagram, terlihat bahwa branding Prabowo memiliki peran penting secara tidak langsung

dalam menyampaikan pesan selama kampanye politik. Upaya untuk membedakan sosok Prabowo-Gibran dari politisi lainnya terlihat dalam pembentukan citra personal ini. Observasi ini dapat dilihat melalui interpretasi konsep tanda dari teori segitiga makna yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Secara prinsip, pembentukan citra pribadi yang kuat merupakan dasar awal bagi pengembangan politik branding. Melalui analisis data dari platform Instagram, terlihat bahwa branding Prabowo memiliki peran penting secara tidak langsung dalam menyampaikan pesan selama kampanye politik. Upaya untuk membedakan sosok Prabowo-Gibran dari politisi lainnya terlihat dalam pembentukan citra personal ini. Observasi ini dapat dilihat melalui interpretasi konsep tanda dari teori segitiga makna yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Teori yang akan digunakan pada penelitian ini akan menggunakan konsep analisis Framing Robert N. Entman, yang dimana pada konsep akan menggunakan metode analisis yang memahami bagaimana media mengkonstruksi realitas melalui berita dan bagaimana berita tersebut dipahami oleh khalayak. Dan akan terfokus pada bagaimana media membangun dan menampilkan informasi melalui framing.

Dengan demikian Instagram menjadi pilihan peneliti karena sebagai media sosial yang memberikan kemudahan dalam berbagai informasi dalam meningkatkan kemampuan kampanye para politisi dalam meningkatkan kemampuan untuk mengkoordinasikan aksi massa, meningkatkan kemampuan untuk membangun koneksi pribadi, meningkatkan kemampuan untuk membangun komunitas, meningkatkan kemampuan untuk membangun branding, dan

meningkatkan kemampuan untuk membangunketerbukaan diri untuk berbagi informasi secara langsung dengan pemilih.

Penelitian tentang media sosial dan konsep dramaturgi tentang pencitraan politik pernah diteliti oleh Ainal Fitri (2015), *Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto Di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014*, dalam penelitian ini, penulis menganalisis penggunaan media sosial Twitter oleh Prabowo Subianto selama pemilu presiden 2014. Prabowo menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman untuk menganalisis pencitraan yang dilakukan oleh Prabowo melalui akun Twitter @Prabowo08. Prabowo melakukan pencitraan dengan tujuan memunculkan sisi-sisi positif dari dirinya sehingga meraih simpati masyarakat, namun cenderung menutupi isu-isu yang miring mengenai dirinya.

Penelitian tentang media sosial dan pencitraan politik pernah diteliti oleh Wahyudi Sunarwan dan Sains Pieter Surlia (2021), *Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram: Sebuah Analisis Konten Kualitatif*, dalam penelitiannya Wahyudi dan Pieter membahas dampak media, khususnya media sosial terutama dalam konteks komunikasi politik. Media sosial seperti Instagram menjadi platform efektif bagi pemimpin politik untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat.

Dan penelitian tentang media sosial dan pencitraan politik diteliti juga oleh Yovita Bilqis Saba Taqwa, Dr. Nunik Retno H, S.Sos., M.Si (2022) *Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo Dalam Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2018*, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial Instagram oleh Ganjar Pranowo selama kampanye politik

pemilihan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2018. Pada penelitian ini menjelaskan tentang proses dan efektifitas kampanye politik di media sosial khususnya di akun Instagram @ganjarpranowo.

Setelah penjelasan latar belakang diatas penulis memilih judul penelitian **“Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Politik Pasangan Calon Prabowo Gibran Pada Pemilu Tahun 2024)”** karena pada saat ini peranan Instagram dalam membangun citra politik untuk para capres dan cawapres dan juga peranan media sosial menjadi alat yang sangat efektif digunakan untuk berkampanye politik supaya bisa berkomunikasi langsung dengan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sudah dijelaskan oleh peneliti tentang kampanye politik dan juga citra politik maka peneliti membuat rumusan masalah adalah Bagaimana Pasangan calon Prabowo-Gibran membangun citra politik mereka dalam media sosial Instagram?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini dibatasi permasalahannya yaitu menganalisis citra politik pasangan calon Presiden Prabowo Gibran dalam media sosial Instagram dengan menggunakan konsep analisis framing Robert N Entman.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan media sosial Instagram pasangan calon Prabowo-Gibran dalam membangun citra politik dan kampanye politik mereka dalam pemilihan umum

tahun 2024 dan juga untuk mengetahui dan menganalisis kelebihan dan kelemahan dalam penggunaan media sosial Instagram dalam membangun citra politik dan kampanye politik Prabowo-Gibran dalam pemilihan umum tahun 2024.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

- Manfaat Teoritis, penelitian ini melibatkan kontribusi pada pemahaman teoretis mengenai peran media sosial, khususnya Instagram, dalam konteks kampanye politik dan membangun citra politik.
- Manfaat praktis, penelitian ini ikut andil dalam kontribusi yang dapat memberikan wawasan politik kepada masyarakat dalam melihat konten politik dalam media Instagram.