



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada 17 April 2019 mendatang, Indonesia akan melangsungkan Pemilu secara serentak yang baru pertama kali diterapkan di seluruh Indonesia. Pemilu ke-12 ini, tidak hanya memilih Presiden dan Wakil Presiden Indonesia, melainkan memilih anggota legislatif seperti Dewan Perwakilan rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) tingkat provinsi, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tingkat kota/kabupaten (DPRD) secara bersamaan. Dari serangkaian kegiatan Pemilu yang diselenggarakan, Pemilihan Presiden (Pilpres) memiliki urgensi dan menyita perhatian publik. Pasalnya, Calon Presiden terdiri dari calon pertahana di mana Joko Widodo sudah menjabat menjadi Presiden pada periode 2015-2019 (*incumbent*). Calon Presiden lainnya, Prabowo Subianto adalah Calon Presiden yang sempat mencalonkan diri pada Pemilu 2015 lalu bersama dengan Hatta Rajasa.

Jokowi Widodo adalah calon presiden *incumbent* dalam Pemilu 2019 ini. Meski sudah menjabat sebagai seorang presiden dalam periode 2015-2019, aktivitas *political branding* perlu terus dilakukan secara berkelanjutan. Pengelolaan identitas dengan menanamkan suatu nilai tertentu di benak

khalayak untuk menumbuhkan citra politik yang positif disebut dengan *political branding* (Wasesa, 2011, h. 7). Sebagai salah satu kandidat presiden, aktivitas *political branding* tidak hanya dilakukan pada saat awal pengenalan, kampanye, dan berhenti setelah kandidat terpilih tetapi aktivitas *political branding* perlu diterapkan secara berkelanjutan hingga kandidat sudah terpilih dan tengah mengemban masa tugas hingga selesai.

*Political Branding* menjadi komponen penting sebagai bentuk diferensiasi antara calon presiden satu dengan yang lain dan membangun *positioning* yang kuat terhadap Jokowi. Penerapan *political branding* juga memberi manfaat untuk mengomunikasikan keunggulan kompetitif yang dimiliki Jokowi dengan tujuan untuk membentuk citra politik yang positif secara kontinu, menumbuhkan simpati dan ikatan secara emosi antara kandidat dan pemilih, menarik perhatian khalayak luas, mempengaruhi para pemilih untuk terus berpihak, membuka peluang untuk pemilih baru untuk memiliki pertimbangan atau referensi tentang kandidat tersebut, hingga memberi dukungan di setiap aktivitas atau keputusan yang dilakukan kandidat sesuai pilihannya.

Sebagai calon presiden pertahana yang akan maju dalam Pemilu 2019, Jokowi kerap mengunggah potret aktivitas melalui laman *Instagram* pribadi terlebih dalam periode 17 Januari 2019-16 April 2019 yaitu bertepatan dengan penyelenggaraan debat pertama Pilpres hingga satu hari sebelum Pemilu berlangsung. Melalui berbagai *post Instagram* yang diunggah secara kontinu,

Jokowi ingin mengomunikasikan pesan yang lekat dengan ciri khas Jokowi kepada khalayak.

Banyak pertimbangan dibalik alasan penggunaan media sosial *Instagram* yang digunakan sebagai *platform* untuk melakukan aktivitas *political branding*. Melalui *Instagram*, Jokowi ingin menunjukkan secara nyata aktivitas yang dilakukan dengan mengemas informasi beragam, tidak hanya melulu dalam rupa teks, melainkan bisa dikombinasikan dengan gambar, video, dan audio pendukung. Dengan begitu, Jokowi dapat memanfaatkan *Instagram* untuk memudahkan pertukaran informasi dan memiliki dampak yang kuat dalam menciptakan masyarakat di dunia maya atau disebut dengan *cyber space*.

Menurut Geurin (2014, h. 2), jumlah pengguna *Instagram* mencapai 300 juta orang yang tersebar di seluruh dunia dan akan terus mengalami kenaikan. Jumlah pengguna yang banyak dan tersebar luas, menjadi suatu peluang dalam aktivitas *political branding* bagi Jokowi untuk menyampaikan pesan dan menysasar target komunikan para pemilih milenial ataupun pemilih baru yang tengah gencar menggunakan *Instagram* untuk mendapatkan informasi. Rangkaian aktivitas *Political branding* yang dilakukan Jokowi melalui *Instagram* dapat dianalisis isi melalui beberapa elemen seperti personalitas, penampilan, analisis visual, hingga pesan politik Jokowi dalam periode 17 Januari 2019-16 April 2019 sehingga dapat mengulas isi *political branding* Jokowi di *Instagram*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Jokowi adalah salah satu kandidat calon presiden Republik Indonesia dalam Pemilu 2019. Posisi Jokowi sebagai calon presiden pertahana tak membuat Jokowi berhenti untuk membangun *political branding*. Banyak strategi yang dilakukan Jokowi, salah satu strategi membangun *political branding* adalah menggunakan *platform online, Instagram*. Di tengah terjangan teknologi yang kian canggih dan maraknya penggunaan media sosial *Instagram* menjadikan hal tersebut sebagai *platform* untuk mengulas isi *political branding* Jokowi sekaligus sarana untuk mengomunikasikan pesan kepada khalayak luas yang dikemas secara menarik melalui sebuah gambar atau foto di tengah hangat masa kampanye dalam periode 17 Januari 2019-16 April 2019.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang telah di paparkan, dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Apa saja isi topik yang dibahas untuk membangun *political branding* Jokowi melalui media sosial *Instagram* dalam periode 17 Januari-2019-16 April 2019?

1.2.2 Bagaimana isi *political branding* yang dilakukan oleh Jokowi melalui media sosial *Instagram* dalam periode 17 Januari -2019-16 April 2019?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1.3.1 Untuk mengetahui topik yang dibahas untuk membangun *political branding* Jokowi melalui media sosial *Instagram* dalam periode 17 Januari -2019-16 April 2019.

1.3.2 Untuk mengetahui aktivitas *political branding* yang dilakukan oleh Jokowi melalui media sosial *Instagram* dalam periode 17 Januari -2019-16 April 2019.

#### **1.4 Signifikansi Penelitian**

##### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Melalui penelitian bertajuk *Analisis Visual Political Branding* Joko Widodo melalui Media Sosial *Instagram* (Dalam Periode 17 Januari 2019-16 April 2019) ini, Peneliti ingin memberikan pemikiran dan pengembangan wawasan pada konsep *branding* yang erat kaitannya dengan politik. Tahun 2019 merupakan tahun politik bagi Indonesia karena pemilihan umum tidak hanya berfungsi untuk memilih calon presiden dan wakil presiden, melainkan juga memilih calon legislatif yaitu DPR, DPD, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota. Jumlah calon kandidat yang banyak, berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah pemilih yang akan berpartisipasi dalam kegiatan pemilihan umum ini, maka perlu ada diferensiasi antara kandidat yang satu dengan yang lain. Tujuan diferensiasi adalah agar memudahkan pemilih untuk mengingat kandidat beserta dengan visi dan misi yang diemban, serta menangkap makna pesan yang disampaikan kandidat kepada pemilih. Melihat hal demikian, penelitian ini dapat berguna sebagai sarana untuk

memberikan pemahaman terlebih pada pemilih baru atau milenial bahwa kegiatan *branding* dalam hal politik di media sosial adalah salah satu elemen penting untuk dilakukan.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian yang berkaitan dengan *political branding* Jokowi melalui media sosial *Instagram* ini, dapat memberikan kebijakan dan pengembangan untuk menerapkan *political branding* dalam media sosial secara bijak. Tidak melulu mempromosikan diri secara terbuka agar khalayak mengetahui sebagai kandidat politisi yang mencalonkan diri dalam Pemilu tetapi perlu menyisipkan pesan (*personal value*) secara positif dan ciri khas kandidat sebagai bentuk diferensiasi antara kandidat satu dengan yang lain.

#### **1.4.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peneliti mulai melakukan pengamatan dan analisis dalam penelitian bertajuk Analisis Isi *Political Branding* Jokowi melalui Media Sosial *Instagram*, hanya dalam periode 17 Januari 2019-16 April 2019 karena mempertimbangkan asas kebaruan dalam mendapatkan data dan informasi.
2. Peneliti hanya mengamati media sosial *Instagram* milik Calon Presiden Jokowi karena mempertimbangkan konten yang dimuat

dalam *Instagram* Jokowi lebih beragam dan kontinu karena Jokowi mengunggah *postingan* foto aktivitas yang dilakukan setiap harinya.

3. Peneliti hanya mengamati *post* dalam rupa foto atau gambar beserta deskripsi foto (*caption*) menimbang konten media sosial dalam rupa video memiliki unit analisis metode analisis visual yang berbeda dengan foto atau gambar.

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA