



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

Indonesia senantiasa mengalami perubahan pelaksanaan pemilu yang dialami oleh masyarakat sejak berakhirnya Orde Baru. Apabila Orde Baru merupakan rezim otoriter, kini Indonesia telah mengalami reformasi yang ditandai dengan sistem pemerintahan demokrasi. Namun, konsolidasi demokrasi yang ada di Indonesia masih perlu ditingkatkan karena belum berjalan sempurna. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya nilai, norma, institusi demokrasi yang sering kali tidak berlangsung seiring dan selaras antara institusi pemerintahan (Huntington, 1995, h. 45).

Tonggak pemilu demokrasi di Indonesia berawal dengan berlakunya sistem pemilihan langsung oleh rakyat untuk memilih presiden, wakil presiden, dan kepala daerah. Reformasi pemilu tersebut perlu dilakukan untuk mewujudkan demokrasi yang menempatkan rakyat sebagai pengambil keputusan tertinggi. Oleh karena itu, untuk pertama kalinya rakyat Indonesia memilih pasangan presiden dan calon presiden secara langsung diadakan pada pemilu 2004. Pemilu tersebut ditandai dengan sistem multipartai yang bertujuan untuk mempermudah kerja sama dalam mencapai sinergi nasional. Perkembangan demokrasi di Indonesia pun kian berlanjut dengan diadakannya pilkada dengan rakyat yang berhak untuk

memilih secara langsung pasangan calon yang akan menjadi kepala daerah (Heryanto, 2012, h. 71-82).

Tantangan untuk mewujudkan negara yang berlandaskan demokrasi tidaklah mudah. Terlebih ketika menelusuri kandidat politik yang mencalonkan diri untuk memberantas permasalahan yang kompleks di Indonesia. Setiap politisi berlomba untuk menjadi yang terbaik dalam merebut hati rakyat. Politik sendiri merupakan topik yang tidak ada matinya. Sejak awal kemerdekaan Indonesia, politik kian menjadi gejala perebutan kekuasaan yang dijalankan secara damai maupun jalur kekerasan (Sumodiningrat, 2005, h.54).

Pertarungan politik di Indonesia membuat masyarakat menjadi jenuh akan janji-janji manis yang diumbar politisi tanpa adanya kerja nyata. Rakyat sebagai prioritas dan pemegang kekuasaan tertinggi hanya kamufase yang tercipta di pemerintahan. Indonesia yang semula sebagai negara demokrasi kini berubah menjadi perdebatan yang mengatasnamakan kepentingan partai politik.

Permainan peran melalui dramaturgi yang dibangun oleh politisi membuat masyarakat sulit mempercayai kerja nyata dengan kredibilitas pilihannya pada masa pemilu. Munculnya sosok-sosok baru yang datang mengklaim diri yang terbaik dan mampu menyelesaikan persoalan negara membuat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap politisi berkurang (Firmanzah, 2011, h.19-23).

Masyarakat yang jenuh dengan politik membuat mereka memilih untuk menjadi golongan putih. Sejarah seakan terulang kembali dengan hadirnya golongan putih yang bermula pada pemilu 1971 lalu pada saat Soeharto memimpin. Fenomena ini bermunculan karena adanya keyakinan bahwa partai politik hanya kamufase dari alat pemerintahan. Setelah menduduki kursi pemerintahan maka otoritas dapat digunakan untuk kepentingan segelintir pihak (Budiman, 2006, h.105-106).

Kepercayaan terhadap pemerintah kian menurun dengan krisis kredibilitas kader-kader politik di dalam tatanan negara. Media yang bergerak sebagai *watchdog* nyatanya lebih dipercaya oleh rakyat. Terlebih *pers* tidak selalu menjadi lembaga yang independen. Hal tersebut nyata terlihat dalam pemilihan presiden tahun 2014 di mana terjadi persaingan antara media yang mendukung kubu Jokowi dan Prabowo (Hidayat, 2007, h.58-61).

Media massa yang dimiliki oleh kader partai politik tentunya memiliki bias dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu politisi tidak dapat mengandalkan media konvensional untuk membangun citra yang baik di mata publik. Di era digital ini, politisi terjun menggunakan media sosial untuk menjangkau masyarakat. Media sosial dianggap berada di luar hegemoni dengan adanya independensi (Hamid, 2014, h.171).

Pada dasarnya, politisi hanyalah aktor yang berusaha menampilkan diri sesuai apa yang ingin dicitrakan oleh rakyat. Mereka senantiasa menciptakan panggung yang menarik agar dilirik rakyat. Hal ini dapat

dilihat dari cara politisi menampilkan dirinya dari segi atribut yang digunakan hingga pembawaan diri yang disajikan.

Di Indonesia terdapat dua kategori politisi yang menonjol di hadapan rakyat, yakni tokoh yang bersih dari korupsi serta dapat dilihat kerja nyata di periodenya dan ada pula politisi yang mencuat karena serangkaian dugaan kasus korupsi yang ditimbulkan. Namun, di era digital ini politisi telah menyadari potensi media sosial sebagai ruang publik yang efektif untuk menjangkau khalayaknya. Politisi kini wajib beralih dari media *mainstream* ke media sosial untuk menjangkau generasi muda.

GAMBAR 1.1. JUMLAH PENDUDUK MENURUT KELOMPOK UMUR DAN JENIS KELAMIN DI DKI JAKARTA 2016

Kelompok Umur <i>Age Group</i>	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah <i>Total</i>
	Laki-Laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	481 928	464 027	945 955
5-9	435 741	411 376	847 117
10-14	373 937	356 706	730 643
15-19	346 116	360 434	706 550
20-24	418 901	464 982	883 883
25-29	524 940	524 826	1 049 766
30-34	534 321	509 726	1 044 047
35-39	475 756	451 364	927 120
40-44	400 602	380 792	781 391
45-49	333 996	323 266	657 262
50-54	267 070	267 752	534 822
55-59	202 998	206 394	409 392
60-64	141 660	142 420	284 080
65+	177 391	198 502	375 893
Jumlah/Total	5 115 357	5 062 567	10 177 924

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan pada demografi rakyat yang berpartisipasi pada Pilkada DKI Jakarta 2017, jumlah terbesar pemilih berada dalam kelompok umur 25 tahun-34 tahun sebagai kategori dewasa muda (ADM, 2016, para.2).

Selain tingginya presentasi pemilih muda di Jakarta, media sosial kerap dijadikan sebagai klan komunikasi politik untuk mengetahui opini publik yang terbentuk terhadap keberadaan politisi. Salah satu media sosial yang digunakan oleh politisi adalah *Instagram* (Santoso, 2014, h.439). Hal ini sesuai dengan karakteristik rakyat Indonesia yang aktif menggunakan *Instagram* dalam kesehariannya. Berdasarkan survei yang dilansir JakPat (Karimuddin, 2016, para. 2), pengguna aktif *Instagram* di Indonesia mencapai 22 juta orang dari total lebih dari 540 juta pengguna di dunia.

Aktivitas politisi Indonesia dalam menggunakan *Instagram* kian meningkat menjelang babak baru Pilkada DKI Jakarta yang dilaksanakan pada 15 Februari 2017. *Instagram* digunakan pula sebagai media untuk para calon gubernur dan wakilnya untuk berkampanye. Kampanye dengan media baru sebagai kanal komunikasi merupakan hal unik yang baru terjadi sejak *internet* menjadi gaya hidup masyarakat. Politisi berusaha untuk menjangkau publik untuk mengenal dirinya sebagai seorang pribadi sebagai bagian dari komunikasi politiknya (Hamid, 2014,h.160).

Pilkada DKI kerap kali menjadi sentimen nasional yang diperbincangkan oleh publik di seluruh Indonesia. Hadirnya pemimpin baru untuk menyelesaikan beragam permasalahan di Ibu Kota menjadi antusiasme yang ditunggu-tunggu oleh rakyat Indonesia. Dalam Pilkada

DKI Jakarta putaran pertama, terdapat 3 kandidat gubernur dan calon gubernur yang terdiri dari, Agus H. Yudhoyono – Sylviana Murni, Basuki Tjahya Purnama – Djarot Saiful Hidayat, dan Anies Baswedan – Sandiaga Uno.

Sejak ditetapkan menjadi calon wakil gubernur oleh Partai Gerindra pada 29 Juli 2016, konten *Instagram* Sandiaga pun turut difokuskan sebagai salah satu kanal untuk berkampanye. Melalui akun media sosialnya tersebut, Sandiaga Uno senantiasa menampilkan presentasi diri saat blusukan mengunjungi warga yang tak mampu. Cara ini digunakan Sandiaga untuk mengetahui permasalahan yang dialami warga Jakarta.

Langkah kampanye yang dilakukan oleh Sandiaga menarik karena mencari permasalahan yang terjadi di masyarakat sekaligus mensosialisasikan secara langsung rencana program kerjanya ke depan. Kemudian aksi kampanye tersebut disebarluaskan melalui media sosial *Instagram* sebagai kanal komunikasi untuk menyampaikan pesan politik.

Melalui kanal komunikasi tersebut, Sandiaga dapat bebas menyebarkan aksi nyata kampanye yang dilakukannya kepada pengikutnya di *Instagram* untuk mengekspresikan diri. *Instagram* pun kini menjadi pilihan yang tepat untuk menjadi pen jembatan politisi dengan dengan rakyat dikarenakan pesan di media sosial yang mudah tersebar luas dan *real time*.

Kader Partai Politik Gerindra tersebut senantiasa memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana membangun citra yang positif untuk meningkatkan elektabilitasnya bersama Anies Baswedan. Rekan dari

pasangan nomor urut tiga ini memiliki konten *Instagram* yang menarik dan mampu menutupi beberapa isu negatif yang pernah menimpa dirinya seperti pelecehan terhadap artis dangdut Dewi Persik, keretakan rumah tangga dengan beredarnya isu Syahrini sebagai simpanan Sandiaga Uno, dugaan kasus korupsi hingga dugaan kasus penipuan.

GAMBAR 1.2. FOLLOWERS SANDIAGA UNO DI *INSTAGRAM*



Sumber: <http://keyhole.co/account-trtracking/followers/9AG58n/sandiuno>

Seiring dengan pemberitaan pencalonan Sandiaga Uno sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta, jumlah *followers* miliknya terus meningkat sesuai dengan data yang diperoleh dari *Keyhole, tools* analisis statistik *Instagram*.

GAMBAR 1.3. GRAFIK FOLLOWERS SANDIAGA UNO DI *INSTAGRAM*



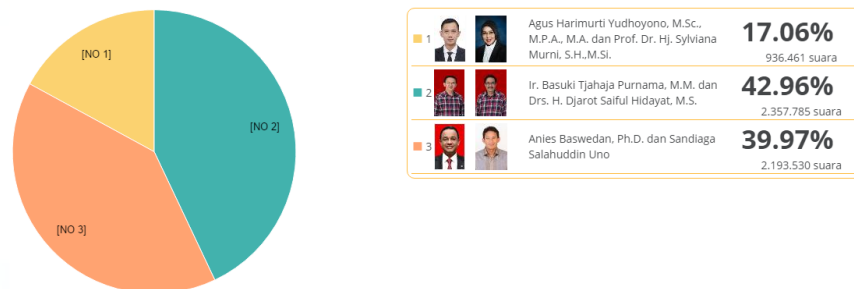
Sumber: <http://keyhole.co/account-trtracking/followers/9AG58n/sandiuno>

Kekuatan kesan dari konten-konten yang diunggah Sandiaga di *Instagram* nyatanya dapat membantu perolehan suara yang didapatnya pada Pilkada bersama Calon Gubernur Anies Baswedan. Konten *Instagram*

Sandiaga tersebut dapat membuat publik memiliki ketertarikan untuk mengetahui seluk beluk kandidat politik ini.

Pentingnya hubungan yang terjalin antara politisi dengan publik membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu politisi yang aktif di media sosial, yakni Sandiaga Uno selaku Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai panggung politiknya meraih suara kedua tertinggi berdasarkan hasil *real count* Pilkada DKI 2017.

GAMBAR 1.4. HASIL *REAL COUNT* PILKADA DKI JAKARTA 2017
PUTARAN PERTAMA



Sumber: http://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t1/dki_jakarta

Berdasarkan hasil perhitungan Komisi Pemilihan Umum, pasangan Anies – Sandiaga memperoleh selisih suara 2,99 % dengan pasangan unggul nomor urut satu, Ahok – Djarot yang pernah menjabat sebagai pasangan Gubernur DKI Jakarta sebelumnya. Hasil *real count* tersebut menjadikan Sandiaga sebagai pendamping Anies Baswedan turut masuk ke Pilkada Putaran Kedua. Pada Pilkada Putaran Kedua, Anies – Sandi unggul dengan

perolehan 56,33 % suara sementara kandidat Ahok – Djarot memperoleh 43,78% suara.

GAMBAR 1.5. HASIL *REAL COUNT* PILKADA DKI JAKARTA 2017 PUTARAN KEDUA



Sumber: http://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t1/dki_jakarta

Dengan adanya hasil *real count* Pilkada DKI 2017 Putaran Kedua yang membuat pasangan Anies – Sandi unggul serta adanya Sandiaga aktif menggunakan media sosial *Instagram* membuat peneliti tertarik untuk menjadikan *Instagram* Sandiaga sebagai objek penelitian skripsi. Hal ini dikarenakan Sandiaga dapat menciptakan kesan yang berbeda dibandingkan kesan yang diterima publik melalui media massa. Melalui *Instagram*, Sandiaga dapat menjadi produsen sekaligus konsumen dari kesan yang diciptakan. Penggunaan *Instagram* tersebut dapat memfasilitasi Sandiaga untuk menciptakan tampilan diri yang belum pernah diungkap oleh media layaknya memainkan peran (Anwar, 2003, h.54).

Walaupun pada Pilkada DKI ini Sandiaga dipasangkan dengan Anies, peneliti lebih tertarik untuk melakukan penelitian terhadap

Instagram Sandiaga karena pengemasan konten *Instagram* disajikan secara modern dari segi verbal dan nonverbal. Terdapat pula hal unik yang ditampilkan Sandi sebagai politisi pada *Instagram* miliknya. Salah satu hal unik yang disajikan pada *Instagram* Sandiaga terjadi saat ia mengunjungi paguyuban Betawi, Sandiaga mengunggah foto dirinya sedang memperagakan seni bela diri Betawi yang ditanggapi *followers* secara humoris.

GAMBAR 1.6. SANDIAGA MEMPERAGAKAN KESENIAN BETAWI



Sumber: <https://www.Instagram.com/p/BM0zDH0Fqva/>

Konten *Instagram* Sandiaga yang terlihat sederhana dan unik menjadi daya tarik bagi peneliti dibandingkan *Instagram* Anies. Dalam menuliskan caption Sandiaga pun sering kali memberikan candaan dan ditanggapi secara positif oleh *followers*. Sementara konten yang diunggah pasangan Sandiaga di Pilkada DKI 2017, Anies Baswedan, cenderung

memiliki konten yang bertolak belakang. *Instagram* Anies dari segi foto dan *caption* untuk berkomunikasi dengan *followers* cenderung kaku dan kompleks.

GAMBAR 1.7. ANIES MEMBONCENG KAUM DIFABEL



Sumber: <https://www.Instagram.com/p/bqsfylqjqkg/?taken-by=aniesbaswedan>

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *Instagram* Sandiaga Uno untuk mengetahui strategi kampanye yang dilakukan di media sosial *Instagram* miliknya dalam melakukan pengelolaan kesan terhadap *followers*. Terlebih melalui konten *Instagram* Sandiaga berupaya membangun kedekatan dengan rakyat serta menciptakan ruang publik di *Instagram*. Untuk itu penulis ingin meneliti Strategi Kampanye Pilkada DKI 2017 Sandiaga Uno di Media Sosial dalam menjalankan komunikasi politik di *Instagram* dengan publik maya yang mengikuti media sosial Sandiaga selama periode Kampanye Pilkada DKI 2017.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah disebut pula sebagai *research questions* untuk mempertanyakan fenomena yang terjadi memiliki keterkaitan dengan fenomena lain sebagai bentuk dari sebab dan akibat (Swarjana, 2012, h. 22).

Berdasarkan latar belakang yang telah diidentifikasi, maka ditemukan adanya permasalahan dari fenomena pejabat negara menggunakan kanal komunikasi politik sebagai berikut.

1.2.1. Bagaimana strategi kampanye Sandiaga Uno di media sosial *Instagram* selama masa Kampanye Pilkada DKI 2017?

1.2.2. Bagaimana strategi pengelolaan kesan Sandiaga Uno dalam menyampaikan pesan-pesan politik di media sosial *Instagram*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah.

1.3.1. Mengetahui strategi kampanye Sandiaga Uno di media sosial *Instagram* selama masa Kampanye Pilkada DKI 2017.

1.3.2. Mengetahui strategi pengelolaan kesan Sandiaga Uno dalam menyampaikan pesan-pesan politik di media sosial *Instagram*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Pada akhirnya hasil penelitian ini akan bermanfaat untuk memberikan sumbangsih keilmuan dalam bidang akademik ataupun dapat

diaplikasikan dalam keilmuan dalam lingkup komunikasi politik. Apabila tujuan dari penelitian tercapai, maka hasil dapat digunakan untuk:

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi yakni Komunikasi Politik terutama mengenai kanal komunikasi yang digunakan oleh politisi untuk menjangkau publik secara *online*. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam demokrasi digital dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat oleh Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk mengkaji elektabilitas yang diperoleh politisi ketika menjangkau publik secara *online* melalui dramaturgi di media sosial.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran maupun evaluasi terhadap tim sukses Sandiaga Uno dalam menerapkan strategi komunikasi politik dengan tujuan memperoleh elektabilitas di Pilkada DKI 2017 Selain itu penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai kanal komunikasi politik, dramaturgi politik, demokrasi digital, pemasaran politik, dan strategi lainnya yang digunakan politisi untuk melakukan investasi menjangkau khalayak melalui dunia maya sehingga berpartisipasi memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.