

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi salah satu pilihan media dalam melakukan komunikasi politik, tidak terkecuali untuk tujuan membangun *personal branding*. Hal ini bisa peneliti lihat langsung dari salah satu akun pribadi milik Wakil Gubernur Sumatera Barat, sekaligus calon Gubernur Sumatera Barat di Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2020, Nasrul Abit. Menjelang Pemilihan Kepala Daerah Gubernur Sumatera Barat tahun 2020 lalu, Wakil Gubernur sekaligus calon Gubernur Sumatera Barat ini aktif di media sosial.

Nasrul Abit memiliki beberapa akun media sosial, di antaranya ada akun pribadi *Facebook* dengan nama Nasrul Abit, selain itu juga terdapat akun pribadi *Instagram* dengan nama @nasrulabit. Akun pribadi ini cukup menarik perhatian peneliti. Khususnya di *Instagram*, akun yang hampir setiap hari menampilkan keseharian dari Nasrul Abit ini mencakup kegiatannya selama menjabat, namun tak jarang konten berbau keluarga dan aktivitas anak muda kerap ditampilkan. Berbeda dengan akun *Facebook*nya yang terlihat tidak terlalu aktif, hanya menampilkan beberapa unggahan saja.

Hal menarik lain yang peneliti lihat adalah faktor usia yang sudah tidak lagi muda dengan asumsi orang tua tidak terlalu familiar dengan pemanfaatan media sosial. Hal ini telah dibahas sebelumnya dari penelitian milik Ghina Utami Zufdy dimana calon Wakil Presiden dari Joko Widodo saat itu yakni KH Ma'ruf Amin yang turut berkampanye di media sosial *Instagram*. Menariknya

akun *Instagram* itu sendiri baru saja dibuat pada September 2018 pasca terpilih sebagai calon wakil presiden Joko Widodo. Faktor usia yang membuat calon wakil presiden ini menjadi paling tua di antara dua pasang calon presiden dan wakil presiden. Hal ini turut menjadi alasan mengapa akun pribadi ini dikendalikan oleh admin dan bukan dari Ma'ruf Amin sendiri (Zufdy, 2019).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Survei yang dilakukan *We Are Social* dan *Hootsuite* mengenai *Indonesian Digital Report 2020* menghasilkan *Instagram* berada di posisi empat sebagai *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia yaitu 79% orang di Indonesia telah menggunakan media sosial ini. *Youtube* berada di posisi pertama dengan 88% dari jumlah populasi. Disusul oleh *Whatsapp* dan *Facebook* di urutan kedua dan ketiga dengan 84% dan 82% orang di Indonesia yang menggunakan media sosial ini.

Hasil survei *We Are Social* tersebut menandakan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang populer digunakan oleh populasi masyarakat Indonesia. Tak terkecuali bagi Calon Gubernur Sumatera Barat, Nasrul Abit yang masih menjabat di kursi Wakil Gubernur Sumatera Barat saat pencalonan. Hal ini cukup menjadi perhitungan keefektifan dalam komunikasi politik yang akan dilakukan. Komunikasi politik melalui media sosial *Instagram* ini sebelumnya sudah banyak dilakukan oleh tokoh politik yang terbilang cukup aktif dalam berinteraksi dengan *followers*-nya. Ridwan Kamil yang saat ini masih menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat termasuk salah satu di antaranya. Kang Emil sapaan akrabnya terkenal sebagai pribadi jenaka, salah satu alasan nya karena sering membuat konten dengan kalimat humoris di media sosial miliknya.

Kutipan berita dalam Republika.co.id menampilkan alasan dari Ridwan Kamil bersikap humoris tersebut. Hal ini dilakukan Ridwan Kamil menganggap kalimat humoris memudahkan komunikasi dengan warga yang didominasi generasi muda. “Dari hampir 50 juta warga Jawa Barat saat ini hampir setengahnya merupakan generasi milenial dan generasi Z, jadi gubernurnya harus menyesuaikan diri dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial,” ungkapnya saat kuliah umum di Universitas Andalas, Februari 2019 lalu.

Penelitian terdahulu yang membuat peneliti tertarik dengan salah satu bentuk komunikasi politik ini adalah penelitian dengan judul “Komunikasi Politik Calon Presiden dan Wakil Presiden dalam Membangun *Image* di *Instagram* Menjelang Pemilihan Umum Presiden Republik Indonesia 2019” dari Ghina Utami Zufdy tahun 2019. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden saat itu mengoptimalkan penggunaan media sosial *Instagram* dengan terus menampilkan berbagai bentuk komunikasi yang membangun *branding* masing-masingnya.

Pada penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk melihat lebih fokus pada bagaimana *personal branding* yang dibentuk oleh Nasrul Abit melalui panggilan “Ayah” yang sengaja disematkan pada sosok ini selama masa kampanye berlangsung. Fokus tertuju pada akun *Instagram* pribadi milik Wakil Gubernur Sumatera Barat yang juga ikut dalam pencalonan Gubernur Sumatera Barat, Nasrul Abit.

Nasrul Abit yang menjadi utusan Partai Gerindra untuk maju pada Pilkada Sumatera Barat tahun ini. Terpaan kasus baru-baru ini menimpa salah satu petinggi Partai Gerindra dengan korupsi ekspor benih lobster yang dilakukan

oleh Menteri Kelautan dan Perikanan, Edhy Prabowo. Secara tidak langsung hal ini tentu akan berdampak pada pencalonan Nasrul Abit sendiri, dimana hal ini membuat *branding* partai politiknya sendiri melemah. Hal ini juga yang membuat penting bagi Nasrul Abit untuk lebih memperkuat *personal branding*nya sendiri.

Faktor lain yang menurut peneliti Nasrul Abit memiliki daya tarik tersendiri yaitu posisi petahana yang diemban. Jabatannya yang masih menjadi Wakil Gubernur Sumatera Barat, di samping itu upaya kampanye dan *branding* diri tetap dilakukan. *Branding* diri yang ditampilkan melalui media sosial menjadi hal yang patut diperhitungkan. Hal ini memungkinkan bagi tokoh politik untuk memperlihatkan diri pada publik melalui media sosial, khususnya *Instagram*.

Akun *Instagram* Nasrul Abit sendiri memiliki 20 ribu lebih pengikut. Jika peneliti perhatikan, terdapat perubahan yang signifikan dari sebelum dan sewaktu masa kampanye telah dimulai. Salah satunya yaitu panggilan “Ayah” yang disematkan dalam setiap *caption* yang ditujukan sebagai panggilan akrab untuk Nasrul Abit sendiri. Calon lain yang ikut mem*branding* diri dengan panggilan akrab sebagai “milenial” yaitu Audy Joinaldy yang menjadi Calon Gubernur Sumatera Barat berpasangan dengan Mahyeldi.

Panggilan yang baru terdengar ini tentu saja memiliki makna di baliknya. Sosok “Ayah” yang kita tahu sebagai kepala keluarga yang mengayomi, membimbing dan melindungi keluarga inilah yang coba ditanamkan dalam *branding* diri Nasrul Abit. Jika kita lihat dari panggilan milenial yang juga dipakai oleh Audy Joinaldy memiliki makna semangat anak muda untuk negerinya.

Generasi muda cukup menjadi perhatian pada Pilkada kali ini. Pelaksana Tugas Wali Kota Padang, Hendri Septa menyatakan bahwa pasangan calon Gubernur dan calon Wakil Gubernur mengincar suara generasi muda dengan menjadi ikon-ikon generasi muda sebagai peraup suara. Mengingat jumlah pemilih dari kaum muda saat ini mencapai angka 40 persen. Hal ini disampaikan Hendri Septa saat membuka acara Sosialisasi Politik Bagi Generasi Muda Se Kota Padang yang diselenggarakan oleh Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) Kota Padang, di Aula Bagindo Aziz Chan, Kamis, 15 Oktober 2020 kemarin (Berita Minang, 2020).

Hal menarik lain adalah posisi petahana yang peneliti kutip dari portal berita mediabengkulu.co berjudul “Siasat Kecurangan Petahana dalam Pilkada”, menyatakan bahwa dengan kekuasaan yang masih dimiliki petahana tidak mengherankan kalau potensi kemenangan jauh lebih besar dibandingkan pasangan lain. Terkait ini peneliti menjadi semakin tertarik dalam mengetahui bagaimana usaha calon gubernur yang masih menjabat sebagai wakil gubernur ini dalam memperlihatkan *branding* diri. Hal ini tentu saja akan memberi nilai tambah di mata pendukungnya dan bisa menarik lebih banyak massa.

MediaBengkulu.co menjelaskan petahana berpotensi besar melakukan kecurangan dengan menggunakan fasilitas negara, baik melalui intervensi APBD, maupun pegawai pemerintah. Sebagai kepala daerah yang masih menjabat, pihak petahana sangat memungkinkan untuk memberikan tekanan kepada pegawai pemerintah, supaya mendukungnya. Iming-iming jabatan atau mutasi sangat mungkin dilakukan. Tidak hanya itu, alokasi anggaran daerah, baik hibah maupun bansos sangat berpotensi disalahgunakan dengan klaim pemberian

dari petahana.

Personal branding tentu memiliki kaitan dengan faktor lainnya. Dalam pandangan kritis, bukan dengan reliabilitas dan validitas mutu sebuah penelitian diukur. Penelitian dalam pandangan kritis dipandang bagus jika peneliti mampu memperhatikan konteks sosial, ekonomi, politik, dan analisis komprehensif yang lain (Eriyanto, 2001:64).

Instagram ialah media sosial berbasis fotografi yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengambil dan melihat foto yang kemudian dapat dibagikan kepada penggunanya (Atmoko,2012:3). Pemanfaatan media sosial satu ini mendatangkan untung bagi para pelaku politik. Dengan kemudahan ini, kampanye politik bisa menjadi lebih efektif dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Nasrul Abit yang tidak lain saat itu masih menjabat sebagai Wakil Gubernur Sumatera Barat, adalah seorang politisi dan pengusaha. Ia berasal dari daerah Air Haji, Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Dengan jabatan sebelumnya sebagai Bupati Pesisir Selatan, membuat Nasrul Abit sudah cukup dikenal dalam dunia politik Sumatera Barat.

Akun *Instagram* digunakan dalam jabatannya sebagai wakil gubernur dimana, jika dilihat dari unggahan di *Instagram* Nasrul Abit sendiri menunjukkan berbagai aktivitas sosial sampai yang berbau kekeluargaan. Dari sini sedikit banyaknya masyarakat dapat mengetahui aktivitas maupun program kerja yang sedang dilakukan. Akun ini terbilang sangat aktif dimana hampir setiap hari ada saja unggahan yang terlihat baik dari unggahan *feed*, maupun *Instagram story*nya.

Unggahan *Instagram* mempunyai wacana, baik dari foto atau video yang ditampilkan, beserta *caption* yang mendukung. Hal ini tentu saja mengandung makna tersendiri, baik makna yang tersurat maupun yang tersirat. Dari sinilah bisa dianalisis bagaimana *personal branding* yang baik yang ingin ditanamkan dalam pikiran masyarakat.

Berdasarkan apa yang terlihat, ini tentu saja dianggap sebagai hal yang biasa karena beliau adalah wakil gubernur yang menjalankan tugas. Dengan upaya membangun *personal branding* yang positif di mata masyarakat. Namun, dengan pencalonan dirinya yang sekarang, tentu saja menyimpan makna yang lebih dalam. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin menganalisis wacana dalam unggahan yang membangun *personal branding* yang baik di *Instagram* menjelang Pilkada Sumatera Barat 2020.

Peneliti menemukan berbagai macam tema unggahan dalam akun pribadinya. Unggahan tema yang dimunculkan bermacam, mulai dari hal sosial sampai unggahan mengenai keluarga. Namun unggahan tentang keluarga frekuensinya bisa terbilang lebih rendah dibanding dengan unggahan tentang program kerja dan aksi sosial yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang dan temuan awal yang peneliti dapatkan, didukung oleh berbagai unggahan dari akun bersangkutan. Dari sini peneliti ingin mengetahui usaha *personal branding* dari wacana yang ditampilkan. Hal yang tersirat dari wacana ini yang akan peneliti lebih dalam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, penulis merumuskan permasalahan penelitian yaitu bagaimana Nasrul Abit membentuk *personal branding* melalui panggilan “Ayah” yang digunakan dalam akun media sosial yang menonjolkan citranya kepada pemilih muda.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui makna “Ayah” dalam unggahan akun media sosial Nasrul Abit sebagai manipulasi untuk menarik perhatian pemilih muda dengan pendekatan analisis wacana kritis Van Dijk.
2. Untuk mengetahui bagaimana kinerja Nasrul Abit serta tim sukses sebagai aktor di belakang akun media sosial untuk tujuan kampanye.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan ilmu pengetahuan berupa teori-teori yang telah didapatkan sebelumnya ke dalam penelitian yang akan diangkat. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam kajian kritis *personal branding* untuk dapat diteliti, dianalisis dan dikembangkan lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan acuan bagi tokoh politik di media sosial menjelang Pemilihan Kepala Daerah,
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan kepada pengguna *Instagram* agar dapat memahami maksud dari unggahan yang disampaikan oleh tokoh politik di media sosial *Instagramnya*.

