

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada periode 2024-2029 yang baru saja dilantik pada Rabu (28 Agustus 2024) terdapat anggota dewan di provinsi Sumatera Barat berjumlah 65 orang yang terdiri dari 8 daerah pemilihan di Sumatera Barat (Sumbar). Peresmian dan pengucapan sumpah janji dilaksanakan dalam rapat paripurna istimewa DPRD yang dipimpin oleh ketua DPRD periode 2019-2024 yakni Supardi. Acara peresmian serta pengucapan jumpah janji tersebut dihadiri oleh Gubernur dan Wakil Gubernur Mahyeldi Ansharullah dan Audi Joinaldy. Dalam rapat tersebut, Supardi melakukan prosesi penyerahan palu pimpinan kepada Ketua Sementara Irsyad Syafar yang didampingi Wakil Ketua Sementara, Evi Yandri Rajo Budiman. Dalam peresmian dan pengucapan janji tersebut, terpilih Ketua DPRD periode 2024-2029 yakni Drs. H. Muhidi MM serta Wakil Ketua DPRD yakni Muhammad Iqra Chissa Putra S. ST, MM, Evi Yandri Rajo Budiman S.IP, dan Nanda Satria, S.IP.

Pemilihan ketua dan wakil ketua DPRD Sumbar yang memimpin dari 65 anggota DPRD Sumbar mempunyai kewajiban dan juga tanggung jawab yang menaungi komisinya dimana setiap anggota dewan harus melaksanakan dan merealisasikan aspirasi dan juga tanggung jawab dari masyarakat. implementasi tersebut seperti rapat dengar pendapat, reses, dan hal-hal lainnya (sumber:dprd.sumbarprov.go.id).

Selain itu, anggota DPRD harus bisa mendengar keluhan, aspirasi, kritik dan saran yang disampaikan oleh masyarakat. Pelaksana tugas sebagai anggota DPRD Sumbar tidak hanya mendengarkan aspirasi masyarakat dan tanggung jawab dari masyarakat, tetapi juga harus menjaga kepercayaan atas apa yang telah diperjuangkan di konstituensi. Bentuk kepercayaan (*trust*) bisa dibentuk dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan media digital yang sedang berkembang di era modern sekarang.

Banyak anggota DPRD Provinsi Sumbar, tidak secara menyeluruh menggunakan media digital dalam berkomunikasi politik untuk membentuk dan mengembangkan kepercayaan lewat media. Karena tidak seluruh anggota DPRD menggunakan media digital dikarenakan tidak paham ataupun tidak mahir menggunakannya. Namun, ada beberapa anggota DPRD Provinsi Sumbar yang sadar dan menggunakan media digital dalam membentuk kepercayaan sehingga tercipta citra yang positif. Kepercayaan di zaman serba digital saat ini bisa dilihat melalui konten di media sosial, seperti Wakil Ketua DPRD

Sumbar periode 2024- 2029 yakni Muhammad Iqra Chissa Putra. Anggota dewan yang sering dipanggil Iqra ini menjadi salah satu anggota dewan muda yang berusia 31 tahun, menargetkan anak muda yang energik, bersiap akan perubahan dan juga adaptif terhadap teknologi. Dengan menggunakan media digital yang ia punya, Iqra berhasil menggunakan media sosialnya untuk komunikasi politik dan menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Sumatera Barat periode 2024- 2029. Dari banyaknya anggota DPRD Sumbar, Iqra menjadi sosok yang sangat aktif dalam membentuk dan mengembangkan citranya di media digital dibanding para anggota DPRD Sumbar lainnya.

Muhammad Iqra Chissa Putra telah ditunjuk sebagai Pimpinan Dewan Perwakilan Daerah (DPRD) Sumatera Barat, mewakili Partai Golongan Karya (Golkar). Penunjukan ini mengukuhkan posisi Iqra, sekaligus menjabat sebagai Ketua Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai Golkar Kota Padang. Surat Keputusan (SK) resmi mengenai penetapan tersebut diserahkan oleh Desra Ediwan, Sekretaris DPD Partai Golkar Sumatera Barat. Dokumen tersebut dikeluarkan oleh Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Golkar dengan nomor B- 112/DPP/Golkar/IX/2024. SK tersebut ditandatangani oleh Ketua Umum DPP Partai Golkar, Bahlil Lahadalia, dan Sekretaris Jenderal, Muhammad Sarmuji. Iqra terpilih sebagai anggota DPRD Sumbar Periode 2024-2029 melalui Pemilihan Umum pada 14 Februari 2024 dari Dapil 1 Kota Padang.

Iqra yang juga menantu dari Ketua Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Golkar dan juga Bupati Solok Selatan periode 2025-2030 yakni H. Khairunnas, S.IP., M.Si ingin membentuk citra positif yang dikenal oleh masyarakat sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat dan semangat anak mudanya. Khairunnas memiliki anak bernama Zigo Rolanda yang duduk sebagai anggota DPR RI komisi V dan Yogi Pratama SE yang menjabat sebagai anggota DPRD Provinsi Sumbar membentuk dinasti politik antara mertua, menantu dan anak kandung. Sebagai seorang politisi muda Iqra hadir dengan semangat *Energy of Young Generation* ini aktif diberbagai organisasi dan Kegiatan masyarakat. Iqra tercatat pernah menjadi Ketua Umum BPD Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Regional Sumatera Barat pada periode 2017-2020. Iqra menjadi pembeda diantara anggota dewan pada periode ini, dikarenakan Iqra adaptif dan menggunakan teknologi khususnya media digital sebagai kampanye politik, komunikasi politik dan juga mengedukasi politik audiens dengan cara turun ke lapangan, bertemu masyarakat, mendengarkan aspirasi masyarakat. hal tersebut terlihat dari media digital Facebook,

Instagram, Tiktok yang dimiliki oleh Iqra. Anggota dewan ini terlihat sangat aktif khususnya di Instagram dengan jumlah *followers* 6826 pengikut, Facebook berjumlah 6000 dan Tiktok berjumlah 2.572 pengikut.

Banyaknya jumlah pengikut Iqra yang berada di media digital, mempunyai pengaruh dalam membentuk dan mengembangkan citra positif yang diinginkan. Jumlah pengikut Iqra Chissa tersebut bisa menimbulkan kedekatan dan juga hubungan baik antara pengguna (*user*) dan pengikut (*followers*). hubungan baik adalah perekat diantara individu sesama individu, individu sesama organisasi, organisasi sesama organisasi. Tidak terkecuali dalam hal ini adalah Iqra Chissa sebagai anggota dewan DPRD Provinsi Sumbar. Hubungan baik sekalipun ada juga menimbulkan kecurigaan didalamnya, serta menawarkan iklim interaksi yang sejuk, tempat berlangsungnya komunikasi timbal balik dan proses saling mengetahui dan memahami. Namun dalam hubungan yang buruk, satu atau dua belah pihak biasanya menutup diri untuk saling berkomunikasi. Dengan begitu, tertutuplah kesempatan bagi salah satu atau keduanya menjelaskan apa yang ada dalam pikiran masing-masing. Inilah yang menjadi hambatan dalam komunikasi di setiap organisasi pemerintahan.

Berdasarkan dari hal tersebut, untuk menjalin hubungan dan juga mendekatkan diri dengan masyarakat pihak Iqra dan juga tim media melakukan penyampaian informasi serta terhubung lewat media digital seperti Facebook, Instagram, TikTok. Menjalinkan hubungan yang baik dikategorikan dalam 2 bentuk hal seperti Public Relation dan Media Relations. Menurut Scott Cutlip dan Allen Center pada buku berjudul "*Effective Public Relations*" (2023) menjelaskan, *Public Relations* merupakan sebuah fungsi dari manajemen yang memperoleh serta memelihara citra yang baik bagi organisasi kemudian menjaga hubungan dengan memberikan manfaat untuk kedua belah pihak maupun masyarakat. Artinya satu sama lain saling berinteraksi dan memberikan dampak satu sama lain. Kemunculan internet membuat perkembangan media baru ikut mengalami perubahan dan dimanfaatkan oleh banyak praktisi *Public Relations* dalam menjalankan fungsi komunikasi yang bisa disebut dengan Media Relations.

Melalui pemanfaatan media baru lewat Media Relations, hal tersebut akan mempengaruhi dan membentuk citra positif baik itu pada sebuah objek, institusi, organisasi maupun manusia. Menurut Adriza (2015) citra bisa disimpulkan sebagai sebuah keyakinan, ide, sikap, stereotip serta perilaku yang relevan dalam mencerminkan sesuatu. Sebuah organisasi baik itu pemimpin daerah, sangat memerlukan pengelolaan citra yang baik.

Menurut Kotler (2002), citra dapat menimbulkan nilai emosional pada diri seseorang, sehingga akan muncul perasaan positif untuk memilih sebuah produk atau jasa.

Citra positif bisa terwujud lewat hubungan yang baik dengan masyarakat. sehingga citra positif tidak dapat terwujud dengan otomatis jika tidak ada kualitas komunikasi yang baik. Oleh sebab itu, agar citra terbentuk dengan positif lalu komunikasi berjalan dengan baik, maka dibutuhkan manajemen khusus yang mampu menangani kasus ini yakni praktisi humas atau *Public Relations*.

Nandini (2017), mengemukakan bahwa praktisi Hubungan Masyarakat (Humas) seyogyanya mengimplementasikan komunikasi timbal balik (*two way communication*) dalam keseharian mereka. Penetapan pendekatan ini tidak hanya krusial untuk mencapai tujuan organisasi, tetapi juga esensial dalam meminimalisir potensi konflik. Selanjutnya, komunikasi dua arah diharapkan mampu menumbuhkan *goodwill* serta membangun dukungan yang diperlukan demi terbentuknya citra positif. Sedarmayanti (2018) mendeskripsikan bahwa arti dan pentingnya komunikasi pemerintah adalah, “komunikasi pemerintahan berarti penyampaian wawasan, gagasan, informasi, pokok pikiran dan ide dari pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan negara.”

Selain komunikasi pemerintahan, Wakil ketua DPRD Provinsi Sumbar yakni Iqra Chissa sudah mulai menjalankan fungsi komunikasi politik lewat media digital. Media digital memungkinkan untuk membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik dengan meningkatkan interaksi antara elemen penting di dalamnya baik itu partai atau institusi negara maupun warga negara (Hasfi, 2019). Komunikasi politik di media sosial berjejaring seperti Facebook, TikTok, Instagram, Youtube dll dipermudah oleh keterhubungan citra visual, tekstual, dan verbal (Tosepu, 2018). Dalam pandangan Cutlip (2001: 51) Citra positif tidak dapat diwujudkan secara otomatis jika tidak diiringi dengan kualitas dan pengelolaan komunikasi yang baik. Maka daripada itu, agar seluruh strategi komunikasi dapat berjalan baik, sangat dibutuhkan manajemen khusus yang mampu menangani fenomena tersebut yakni para praktisi *Public Relations* (PR).

Menurut BPS Sebanyak 63,13 persen warga Sumatra Barat telah mengakses internet. Sementara, pengguna telepon seluler mencapai 85,65 persen. Demikian salah satu bagian dari publikasi Statistik Kesejahteraan Rakyat 2022 yang dirilis Badan Pusat Statistik Sumbar di situs resminya, Rabu (28/12/2022). Dari survei itu, BPS merilis per jenis

kelamin, pengakses berjenis kelamin laki-laki mencapai 65,32 persen dan perempuan berjumlah 60,93 persen. Berdasarkan data BPS tersebut, penyampaian pesan komunikasi politik menjadi lebih mudah, murah dan menjangkau banyak masyarakat. Pesan-pesan politik yang disampaikan untuk memengaruhi publik dikenal sebagai komunikasi politik. Saat ini, media sosial menjadi sarana penting yang digunakan oleh pemerintah, partai politik, aktivis, dan profesional untuk tujuan tersebut. Bagi partai politik, media sosial adalah kanal utama untuk menyebarkan informasi kegiatan politik mereka. Sebagaimana disebutkan oleh Alam (2019), partai politik memanfaatkan media sosial untuk tujuan politik karena platform ini efektif dalam memengaruhi beragam audiens. Dalam hal ini pengguna media sosial di Indonesia semakin banyak, pengakses juga semakin meluas khususnya kepentingan politik ikut menghiasi. Dalam proses komunikasi politik di Indonesia, media baru menjadi media masa depan karena murah, akses cepat, mudah dan cepat secara langsung berinteraksi dengan komunikator (Wahid, 2016).

Transformasi komunikasi politik kini terlihat jelas dari yang semula didominasi oleh pidato atau orasi calon pemimpin di lapangan terbuka, kini telah beralih ke ranah digital. Internet, melalui platform media sosial populer seperti Facebook, Twitter, dan YouTube, menjadi medium utama bagi *cyber-campaign* yang masif. Menurut Indrajit (2016) pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi bertujuan untuk meningkatkan standar pelayanan publik serta mendorong partisipasi masyarakat dalam mencapai tingkat kesejahteraan yang lebih baik. Selain itu, teknologi juga berfungsi sebagai media untuk interaksi, informatif, serta transaksi antara pemerintah, masyarakat dan entitas lainnya.

Komunikasi politik yang memanfaatkan media digital memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik. Proses penggalangan dukungan menjadi lebih cepat berkat kemudahan penyampaian pesan melalui media sosial. Oleh karena itu, media digital telah membawa demokrasi ke era baru dari sudut pandang komunikasi politik. Menurut Budiyo (2017), media digital sebagai alat komunikasi mendorong penggunaannya untuk berpartisipasi aktif dengan berkontribusi dan memberikan masukan dengan terbuka, baik itu berbagi informasi atau merespons secara daring sesingkat mungkin.

Postingan dari Media digital yang sudah dilakukan oleh pihak anggota DPRD Provinsi Sumbar, semua kegiatan yang dilakukan oleh anggota DPRD bisa dilihat setiap harinya melalui postingan setiap akun. Seperti contoh, rapat internal, rapat eksternal, rapat

dengar pendapat, kunjungan kerja, panitia khusus, kunjungan tamu dari berbagai tamu dari pusat dan daerah serta masa reses bagi masing-masing anggota dewan dari masing-masing dapil di posisi mereka. Namun pada setiap postingan tidak mencerminkan kinerja dari pihak anggota DPRD seperti hasil rapat yang tidak dijelaskan, rapat dengar pendapat dengan masyarakat atau hanya menampilkan foto yang sedang rapat.

Berdasarkan data dari *We Are Social*, sebuah agensi kreatif global yang menitikberatkan di media sosial dan pemasaran berpengaruh, jumlah pengguna aktif untuk media sosial di Indonesia telah meningkat terus menerus terhitung pada Januari 2024 mencapai 167 juta orang. Terkhusus pengguna internet mencapai 212,9 juta (77% dari total populasi) terdapat peningkatan jumlah pada pengguna media sosial yang signifikan. Dalam hal ini dapat dijadikan pemanfaatan untuk memelihara atau menghasilkan hubungan yang baru antara institusi dan publik.

Berdasarkan data tersebut banyaknya pengguna media sosial bisa menciptakan peluang besar bagi organisasi pemerintah untuk memanfaatkan platform digital dalam membangun citra positif. Dengan adanya media sosial dan situs web, informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan efektif, memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan transparan dengan masyarakat. Jika melihat dari data besarnya pengguna internet yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka fungsi citra tersebut di dunia digital sangat berpengaruh, pemerintah tersebut, tak terkecuali anggota Dewan Pemerintah Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Sumbar. Apalagi untuk kepentingan pemerintah maka praktisi humas pemerintah harus mampu membentuk, mempertahankan dan meningkatkan citra politik instansi pemerintah tersebut, tak terkecuali anggota Dewan Pemerintah Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Sumbar.

Melalui aktivitas digital yang sudah dipaparkan di atas, para pejabat baik pusat maupun daerah mendapatkan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses serta mempunyai kesempatan yang sama dalam memberikan informasi kepada masyarakat sehingga mudah untuk menjangkau audiens yang luas. Menurut McQuail (2011), penetrasi internet yang semakin luas ke berbagai lapisan masyarakat menyebabkan individu menghabiskan lebih banyak waktu di ranah virtual. Selain itu, media online sebagaimana dijelaskan oleh McLuhan (2011), memiliki beberapa keunggulan signifikan dibandingkan media cetak atau elektronik. Keunggulan tersebut meliputi: a) Penyediaan tautan (*link*) yang memudahkan

pengguna mengakses informasi daring. b) Kemampuan konsumen untuk melihat informasi terbaru secara terkini c) Fasilitas untuk memperbarui informasi secara luas dan daring. d) Fitur yang mempermudah pembuatan dan pengunggahan konten berupa teks, foto, dan video secara daring. e) Kemampuan untuk menyimpan data secara daring tanpa batasan waktu. Dari hal tersebut, komunikasi bisa dilakukan secara cepat dan bersifat dua arah sehingga memungkinkan para praktisi humas bisa membuat ataupun meningkatkan citra secara positif.

Mengenai hal tersebut, para pemimpin baik pemimpin pusat atau daerah memanfaatkan kecepatan dan pesatnya perkembangan internet dengan cara merubah penyampaian informasi dan kehumasan ke dalam bentuk E-PR atau Electronic Public Relations. Media Relations (Media Relations), menurut Sujanto (2019), adalah seluruh aktivitas kehumasan yang memanfaatkan media internet, mencakup mulai dari publikasi hingga manajemen hubungan pelanggan. Dengan kata lain, Media Relations adalah implementasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk kebutuhan public relations. E-PR adalah inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Menilik kepada popularitas dan multifungsi media internet, media ini dipergunakan oleh pelaku PR untuk menyusun dan membangun merk (Brand) serta memelihara kepercayaan (Trust). Kegiatan cyber public relations dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan, yakni :1. Relations, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audiens guna membangun hubungan dan citra perusahaan. 2. Reputasi, yaitu aset paling penting dalam bisnis. E-PR adalah seni membangun reputasi online secara kesinambungan. 3. Relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif PR secara online dapat relevan dengan target publik korporat.

Komarudin (2014) mendefinisikan citra sebagai representasi visual atau mental, kesan serta persepsi kolektif yang terbentuk di benak publik mengenai individu, organisasi, ataupun produk. Lebih lanjut, citra juga dapat dimaknai sebagai impresi mental yang dipicu oleh kata, frasa atau kalimat dan berperan sebagai elemen fundamental dalam karya prosa untuk keperluan evaluasi. Dalam konteks ini, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana membangun citra positif bagi humas pemerintah. Citra positif wajib mencerminkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, partisipasi dan akuntabilitas. Selain itu, humas pemerintah dituntut menegakkan keseimbangan antara hak dan kewajiban, memberikan pelayanan yang sederhana, jelas dan memiliki kepastian waktu. Setiap objek

baik itu manusia, organisasi atau produk memiliki citra dan reputasi yang melekat. Bahkan menurut Suryanto (2016) citra berkaitan dengan gambaran yang dimiliki oleh orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi ataupun produk. Di dalam konteks pemerintahan, citra yang baik dapat meningkatkan legitimasi dan kepercayaan warga negara, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap efektivitas program-program yang sudah direncanakan oleh pemerintah.

Kajian mengenai *Public Relation* pada institusi negara seperti DPRD baik itu provinsi atau kabupaten/kota sudah banyak cukup dilakukan. Syarifah Namira Azzahra (2022), telah pernah membahas tentang pemanfaatan media sosial pada aktivitas *digital public relations* dalam meningkatkan citra DPRD Provinsi Riau yang menyatakan bahwa praktisi humas DPRD memanfaatkan konten yang diposting pada setiap media yang dikelola sesuai fungsinya yakni meningkatkan citra DPRD melalui aktivitas seperti rapat paripurna, foto kegiatan, kunjungan serta aktivitas lainnya namun tidak cukup mencerminkan sebagai anggota dewan yang dekat maupun penyambung lidah rakyat.

Berdasarkan referensi sebelumnya, peneliti terdorong untuk mengkaji bagaimana implementasi media digital pada Wakil Ketua DPRD Provinsi Sumatera Barat yakni Muhammad Iqra Chissa Putra dalam pengembangan citra positif serta mengapa menggunakan media digital dalam pengembangan citra yang positif. Penelitian ini melihat apakah citra Iqra sebagai Wakil Ketua DPRD Provinsi yang juga menantu ketua DPD Partai Golkar Khairunnas dan juga adik ipar dari Zilgo Rolanda dan Yogi Pratama mampu membentuk dan mengembangkan citra positif di kalangan masyarakat lewat media digital. Penelitian ini berfokus pada audiens masyarakat Sumbar dengan melihat isi konten Muhammad Iqra Chissa Putra sebagai Wakil Ketua DPRD Provinsi Sumbar yang menggunakan media digital khususnya Instagram dalam komunikasi politik, apakah citra Iqra Chissa telah mencerminkan hasil positif seperti apa yang ditampilkan pada media digital. Peningkatan citra positif sangat berpengaruh pada keberadaan dan eksistensi sebuah lembaga, menjadikan penelitian ini penting. Oleh karena itu, Iqra Chissa sebagai Wakil Ketua DPRD Provinsi Sumbar dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi daring. Tujuannya adalah untuk meningkatkan citra positif, yang esensial dalam menjaga kehormatan serta kepercayaan publik terhadap para pemimpin.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang dikemukakan, peneliti merumuskan inti permasalahan yaitu bagaimana implementasi media digital Iqra Chissa Putra dalam pengembangan citra yang positif ?

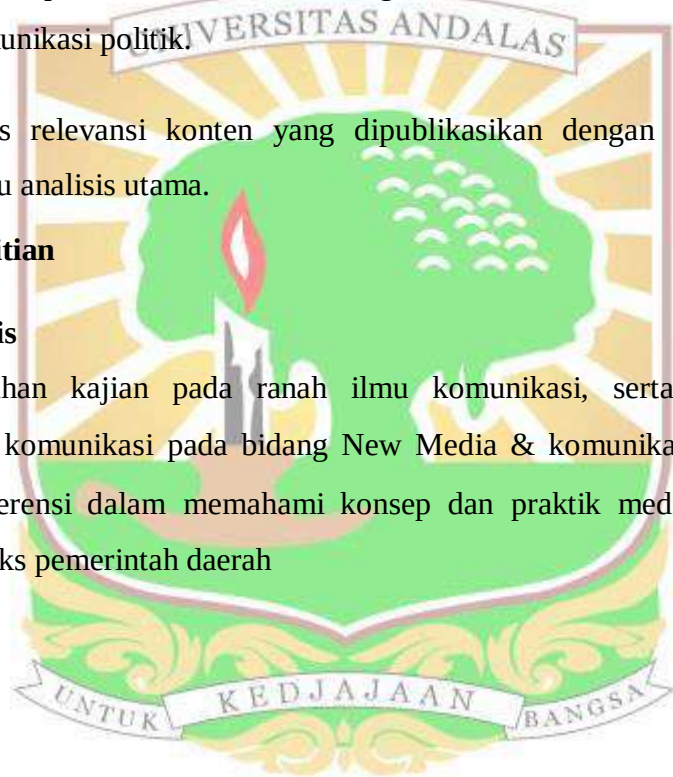
1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
Menganalisis bagaimana Wakil Ketua DPRD Provinsi Sumatera Barat berinteraksi menggunakan media digital dalam pengembangan citra positif di kalangan masyarakat.
2. Mengkaji implementasi media digital secara lebih spesifik dalam strategi komunikasi politik.
3. Menganalisis relevansi konten yang dipublikasikan dengan persepsi masyarakat sebagai pisau analisis utama.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Menjadi bahan kajian pada ranah ilmu komunikasi, serta memperkaya topik kajian ilmu komunikasi pada bidang New Media & komunikasi politik
2. Menjadi referensi dalam memahami konsep dan praktik media cyber dalam konteks pemerintah daerah



B. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif di era digital khususnya DPRD Provinsi Sumatera Barat untuk mengevaluasi kelemahan dan kelebihan pada praktik di media *cyber* yang sudah dilakukan
2. Memberikan wawasan tentang pentingnya citra positif dalam konteks komunikasi politik

