

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat di belahan dunia manapun tidak akan terlepas dalam genggaman politik. Negara manapun pasti menciptakan politik mereka sendiri untuk bisa mengatur kehidupan negara mereka masing-masing. Sama halnya dengan Indonesia, dapat dipastikan negara ini diikat oleh sistem politik yang menganut prinsip demokrasi. Terlebih lagi, Indonesia terdapat banyak provinsi yang terpisah dengan pulau-pulau, sehingga membutuhkan pemimpin di setiap daerah, maka dari itu dibentuklah suatu pemilihan untuk kepala dan wakil daerah di Indonesia yang biasa disebut dengan Pilkada.

Pilkada atau pemilihan kepala daerah ini telah diatur oleh pasal 18 ayat 4 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berisikan mengenai “Gubernur, Bupati dan Walikota masing-masing sebagai kepala pemerintah daerah provinsi, kabupaten dan kota dipilih secara demokratis”. Pilkada ini biasa dilaksanakan selang lima tahun sekali yang merupakan suatu keadaan dimana masyarakat akan mengeluarkan hak suaranya untuk menentukan siapa pemimpin daerah yang akan bertugas menjalankan wilayahnya masing-masing.

Padang merupakan bagian dari wilayah Minangkabau, sehingga kehidupan masyarakatnya sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai tradisional dan Islam, yang tercermin dalam filosofi Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah (adat didasarkan pada syariat, syariat didasarkan pada Kitab Suci). Nilai-nilai ini

berarti bahwa masyarakat Minangkabau menjunjung tinggi ikatan kekerabatan dalam kehidupan sosial mereka, termasuk dalam kegiatan politik. Proses politik di Padang tidak hanya berlangsung secara formal, tetapi juga melalui interaksi sehari-hari di kadai dan lapau, yang sering digunakan sebagai tempat diskusi dan pertukaran pendapat. Pola ini menunjukkan bahwa politik lokal di Padang telah berkembang kuat melalui adat, agama, dan hubungan sosial antarwarga.

Kota Padang sebagai salah satu wilayah yang berada di Sumatera Barat, menggelar pesta demokrasi untuk memiliki pasangan Walikota Padang. Salah satu yang mencalonkan menjadi Walikota Padang ialah Fadly Amran. Fadly Amran sendiri memiliki gelar sebagai Datuak Paduko Malano pada tanggal 10 September 2018 sekaligus berkuliah di Shoreline Community College dengan prodi *Associate of Arts And Sains* serta melanjutkan kembali di Universitas Seattle dengan prodi yang berbeda yaitu, administrasi bisnis sehingga memiliki gelar sarjana Fadly Amran, BBA. Sebelum menjabat menjadi Walikota Padang, Fadly Amran memiliki pengalaman menjabat sebagai Walikota Padang Panjang pada periode 2018-2023. Sehingga pada pilkada 2024, Fadly Amran mencalonkan diri menjadi Walikota kembali dengan kota berbeda yaitu Padang. Pasangan Fadly untuk pilkada ini ialah Maigus Nasir sebagai calon wakil Walikota Padang.

Saat kembali ke kota Padang setelah menempuh perkuliahan, Fadly mendapatkan amanah menjadi ketua Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) untuk wilayah Padang. Pada periode 2015-2018, Fadly berhasil mengembangkan organisasi tersebut dan menjadikannya sebagai Ketua KNPI

Kota Padang. Setelah itu, dia diberikan tanggungjawab untuk memimpin KNPI Sumatera Barat periode 2018-2021. Fadly telah mengikuti berbagai organisasi di usia yang masih tergolong muda yaitu 37 tahun.

Berbekal dengan pengalaman yang dimiliki, Fadly tetap menggunakan Instagram sebagai salah satu alat *marketing* politiknya untuk bisa menjangkau audiens yang luas. Terlebih lagi Fadly Amran tidak hanya pernah menjabat menjadi Walikota Padang Panjang, tetapi juga merupakan Ketua Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) partai NasDem Sumatera Barat dari tahun 2022-sekarang, sehingga tidak akan sulit baginya untuk mengetahui taktik dari *marketing* politik yang akan diterapkan. Instagram menjadi media yang telah dimanfaatkan dengan baik oleh Fadly Amran, ada banyak konten dari Instagram Fadly Amran yang mengarah terhadap pembangunan citra serta reputasi, seperti berbaur dengan masyarakat, strategi untuk kota Padang ke depannya dan masih banyak hal lain.

Pilkada kali ini Fadly-Maigus menggunakan taktik untuk bisa memenangkan pemilihan Kepala Daerah Kota Padang tahun 2024. Agar bisa memperoleh suara yang tinggi, penting untuk mendekatkan diri dengan masyarakat dari berbagai kalangan baik yang muda maupun dewasa. Dengan tujuan ini, tentu saja Fadly Amran harus memasarkan visi misi, gagasan serta karakter yang ada pada diri Fadly Amran. Untuk bisa diterima oleh masyarakat, Fadly harus pandai dalam membangun citra dan reputasi melalui *political marketing*. *Marketing* politik ini bisa dengan turun langsung ke lingkup masyarakat agar terasa lebih ‘dekat’, sehingga membangun karakter yang lebih bersahabat. Atau bisa dengan

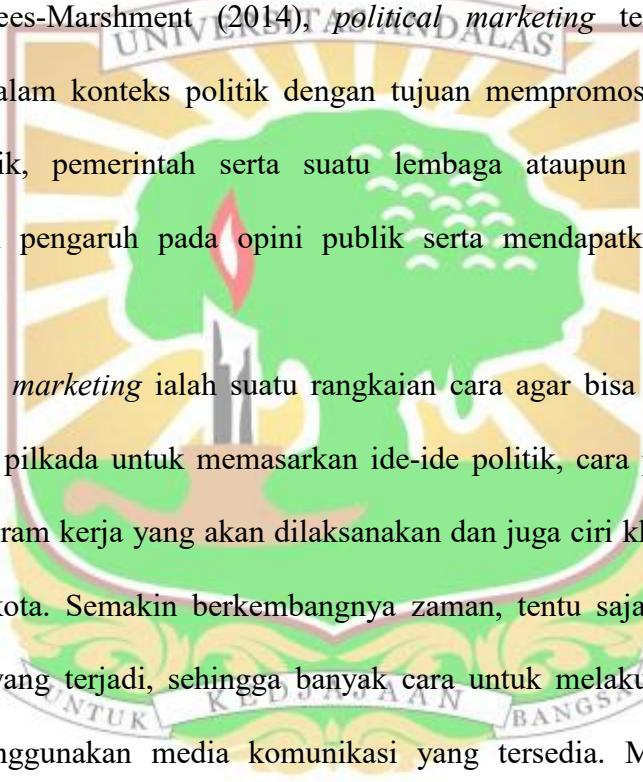
menggunakan media sosial yang tersedia saat ini, sehingga merangkul berbagai kalangan terutama anak muda yang lebih aktif di media sosial.

Pengertian komunikasi sendiri ialah suatu alur dari penyebaran informasi dari seorang individu kepada individu atau kelompok agar bisa menyampaikan, menyesuaikan cara berpikir, gagasan maupun sikap baik secara langsung menggunakan lisan ataupun tidak langsung dengan melalui media (Artika, 2017).

Salah satu ahli politik yang terkenal di Amerika Serikat yaitu Harold D. Laswell mengatakan jika ada tiga fungsi dari media. Pertama, media mempunyai fungsi untuk membagikan pesan atau informasi kepada masyarakat secara meluas mengenai topik yang tidak berada di jangkauan mereka. Kedua, media berguna untuk mengupayakan seleksi, tinjauan dan persepsi atas informasi yang diterima. Terakhir, media berperan untuk mengutarakan nilai serta tradisi sosial budaya terhadap masyarakat.

Hal tersebut di atas yang membuat komunikasi penting dalam *political marketing* terutama jika menggunakan media yang saat ini tersedia. Pada bidang politik, komunikasi memiliki peranan yang penting untuk bisa menyampaikan pesan dari politisi sendiri agar dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat. Menurut Maswadi Rauf, seorang yang ahli dalam bidang politik menyatakan jika komunikasi politik ialah suatu hal yang dikaji dalam ilmu politik berdasarkan informasi yang disampaikan ketika proses komunikasi sedang dilakukan. Dalam rangkaian komunikasi ini terdapat unsur politik yang saling berkorelasi dengan kekuasaan dari politik negara, pemerintahan serta kegiatan dari para aktivis politik.

Marketing atau pemasaran awal mulanya dikenalkan oleh Levy dan Kotler di tahun 1969 yang membahas inti dari produk atau jasa sehingga dengan adanya perubahan waktu ke waktu, gagasan ini meluas ke beragam bidang salah satunya ialah politik. Amstrong dan Kotler (1999) menyatakan jika pemasaran atau *political marketing* merupakan aktivitas yang dilaksanakan untuk lebih mengunggulkan aktor ataupun partai politik dengan melakukan kampanye. Menurut Lees-Marshment (2014), *political marketing* termasuk hal yang mendasar dalam konteks politik dengan tujuan mempromosikan aktor politik, partai politik, pemerintah serta suatu lembaga ataupun dewan agar bisa memberikan pengaruh pada opini publik serta mendapatkan dukungan dari pemilih.



Political marketing ialah suatu rangkaian cara agar bisa menyediakan para bakal calon pilkada untuk memasarkan ide-ide politik, cara pandang mengenai politik, program kerja yang akan dilaksanakan dan juga ciri khas dari sang bakal calon Walikota. Semakin berkembangnya zaman, tentu saja sangat berlimpah perubahan yang terjadi, sehingga banyak cara untuk melakukan *marketing* ini dengan menggunakan media komunikasi yang tersedia. Media yang marak digunakan saat ini ialah media sosial. Media sosial mampu membangkitkan kontribusi politik dan keikutsertaan publik dengan memfasilitasi pemilih untuk membagikan perspektif, turut melihat perkembangan politik serta terlibat dalam dialog politik secara *online*.

Kehadiran media sosial dan internet tentu mempermudah dalam mencari informasi walaupun beda negara sekalipun. Karena perkembangan zaman ini

membuat masyarakat di berbagai belahan dunia manapun menjadi lebih modern, dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap apa saja yang terjadi, khususnya di Indonesia. Sehingga masyarakat yang telah mengenal media sosial dan internet ini menjadi tahu apa yang viral dan sedang terjadi didunia luar. Berbagai jenis konten bisa menjadi perbincangan contohnya seperti koten lucu, *hoax*, kontroversial dan juga inspiratif.

Menurut *The Global Statistic* mengenai masyarakat Indonesia saat ini memiliki penggunaan media sosial yang melonjak pesat. Platform yang banyak digunakan saat ini di Indonesia ialah Instagram dengan persentase 84,80% pengguna yang tergabung atau sekitar 173,59 juta, ini termasuk populasi yang besar dan terus meningkat dikarenakan semakin banyak yang paham akan teknologi. Setelah Instagram diikuti oleh *Facebook*, *TikTok* dan *Twitter*. Aplikasi media sosial ini biasanya digunakan agar senantiasa terhubung dengan orang terdekat seperti keluarga dan teman, serta agar lebih memudahkan menelusuri informasi, hiburan serta ide.

Penggunaan Instagram yang semakin meningkat, tentu akan sangat menguntungkan apabila diberdayakan dengan benar, seperti untuk memasarkan atau mengiklankan suatu produk agar lebih dikenal dengan luas. Hal ini dimanfaatkan dengan baik untuk tujuan *marketing* politik, sehingga akan lebih mudah untuk menjangkau audiens dari berbagai umur terlebih untuk para calon pemilih pilkada terutama yang masih pemula. Tujuan dari *marketing* politik itu sendiri ialah untuk bisa menciptakan serta membangun impian, perilaku, kepercayaan dan pendekatan terhadap kepribadian pemilih supaya bisa

menetapkan keputusan pilihannya terhadap kandidat yang telah ditentukan. Ardha (2014) menyatakan jika *political marketing* dijalankan dengan menggunakan media sosial akan lebih efisien dan memberikan kelebihan bagi para aktor politik agar dapat membentuk citra dan mendapatkan suara para pemilih.

Penelitian mengenai *marketing* politik pernah dilakukan oleh Nurhajija Khofifa Br Munthe*, Dini Arti Lubis & Marzuki (2022) dengan judul Pemasaran Politik dalam Media Sosial (Studi *Political Marketing* Pilkada Serdang Bedagai 2020 melalui *Facebook*). Penelitian ini membahas mengenai pemasaran politik yang dilakukan oleh pasangan Bupati serta Wakil Bupati kabupaten Serdang Bedagai dalam memenangkan Pilkada 2020. Hasil dari penelitian ini ialah proses dari pemasaran politik Pasangan Darma Wijaya dan Adlin Umar Yusri Tambunan pada Pilkada Sergai 2020 adalah dengan menggunakan objek utama yaitu media sosial seperti *Facebook*, *Twiter*, *Instagram* dan didukung oleh media cetak, elektronik, akun *Youtube* bahkan akun bodong (*fake*) dalam mempublikasi/menaikkan rating paslon sehingga diri mereka dapat dikenal masyarakat.

Penelitian ini menarik untuk diteliti, sebab Fadly Amran sekarang merupakan tokoh politik muda yang mempunyai jabatan sebagai Ketua Umum Partai Nasdem SumBar, serta latar belakang yang kuat dari segi kepemimpinan maupun ekonomi. Strategi yang dia terapkan memiliki kemampuan untuk dapat memberikan pengaruh terhadap citra dan reputasi kepada para pemilih. Penggunaan media sosial sebagai senjata kampanye dapat membentuk citra dan

reputasi politik yang baik dan menarik perhatian masyarakat. Tidak hanya dengan kampanye yang dilakukan secara langsung, ataupun dengan relasi yang luas dari Fadly Amran, tetapi Fadly menyadari jika menggunakan media sosial diperlukan untuk membuat dirinya lebih dikenal dan lebih mudah untuk menunjukkan citra yang ingin dibangun. Fadly menyadari *marketing* dengan menggunakan media sosial terkhusus Instagram diperlukan untuk bisa lebih dekat dengan para pemilih terutama dalam kalangan anak muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimana *political marketing* media sosial Instagram Fadly Amran pada pemilihan Walikota Padang tahun 2024 dalam upaya membangun citra dan reputasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis bentuk *political marketing* pada media sosial Instagram Fadly Amran dalam masa pemilihan Walikota Padang tahun 2024.
2. Menganalisis *political marketing* yang dilakukan dalam upaya membangun citra dan reputasi Fadly Amran di media sosial Instagram pada masa pemilihan Walikota Padang tahun 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi dan menambah pengetahuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya berkaitan dengan komunikasi politik di Indonesia, serta mampu digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang selanjutnya terutama berkaitan dengan *political marketing* dan media sosial dalam membangun citra dan reputasi.

1.4.2 Manfaat Praktis



Penelitian ini diharapkan juga bisa memberikan referensi mengenai gambaran bagaimana *marketing* politik pada era yang serba digital, sehingga dapat menjalankan komunikasi politik yang lebih efisien terhadap masyarakat dan efektif untuk pendekatan terhadap masyarakat melalui media sosial khususnya Instagram.