

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemilihan kepala daerah yang tercantum dalam UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 merupakan keputusan politik oleh perseorangan. Pasal 1 ayat (1) Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2015 menyebutkan bahwa Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Wali Kota dan Wakil Wali Kota, yang selanjutnya disebut Pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah Provinsi dan Kabupaten/Kota untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Wali Kota dan Wakil Wali Kota secara lugas dan adil.¹

Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota merupakan bagian dari Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang dilaksanakan secara langsung oleh rakyat. Mekanisme ini mulai diberlakukan sejak tahun 2005 sebagai bagian dari reformasi politik pasca-Orde Baru. Pelaksanaan Pilkada secara langsung bertujuan untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat serta mewujudkan prinsip demokrasi partisipatif di tingkat lokal.² Pengangkatan kepala daerah dan pendelegasian kepala

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Wali Kota Menjadi Undang-Undang.

² Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Jakarta Gramedia Pustaka Utama, 2008).

daerah secara langsung oleh perseorangan merupakan interaksi politik bagi negara Indonesia menuju kehidupan politik yang lebih adil, lugas, dan bertanggung jawab.³

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan salah satu instrumen utama dalam mewujudkan demokrasi di tingkat lokal. Melalui Pilkada, masyarakat memiliki hak untuk memilih pemimpin yang dianggap mampu merepresentasikan kepentingan publik dan menjalankan pemerintahan secara efektif. Dalam konteks sosial-politik, pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota memegang peranan penting karena Wali Kota dan Wakil Wali Kota dianggap pemimpin yang paling dekat dengan masyarakat kota dalam hal pelayanan publik dan pembangunan. Oleh karena itu, proses pemilihan ini diwarnai dengan dinamika politik yang cukup intens, mulai dari persaingan antarpartai, kampanye politik yang masif, hingga penggunaan sosial yang semakin modern.

Suatu upaya untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan merupakan tindakan *branding*. *Branding* digunakan untuk menjelaskan tentang sesuatu yang spesifik atau khas sehingga berbeda dengan orang lain. *Personal Branding* yang kuat merupakan aset yang sangat berharga untuk mendapatkan kesuksesan.⁴ Di era digital, membangun citra diri menjadi hal yang unik dan dapat memberikan keuntungan bagi orang yang menjalankannya dengan baik. Menurut Haroen, *personal branding* dapat diartikan sebagai realisasi dari

³ Soedarsono, *Mahkamah Konstitusi Sebagai Pengawal Demokrasi: Penyelesaian Sengketa Hasil Pemilu 2004 Oleh Mahkamah Konstitusi*. (Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan, 2005).

⁴ Haroen, Dewi (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 8-9.

keinginan seseorang yang paling dalam untuk membangun yang diinginkan terhadap dirinya dari orang lain.⁵

Branding dapat mengikat pikiran maupun menggiring opini *public* seseorang. Calon kandidat menerapkan konsep *buzzing* (menyebarkan informasi melalui media sosial) dengan menyampaikan pesan politik untuk membangun kesadaran masyarakat.⁶ *Personal Branding* lebih spesifik terhadap *core competencies*, yaitu *value* atau nilai. Maka dari itu, *personal branding* dan pencitraan tidak jauh berbeda karena sama-sama berfungsi untuk *upgrading value* dari pihak yang terlibat.⁷

Sebagai sebuah strategi, *personal branding* digunakan untuk memperoleh kemenangan. Sebagai contoh, di Negara Nigeria, kandidat harus menunjukkan visibilitas dan kehadiran yang baik untuk meningkatkan keterpilihan. Di negara Jepang juga berbagai individu maupun kelompok membangun citra diri yang kuat dan diterima oleh masyarakat. Politisi yang sedang menjabat juga perlu membentuk dan membangun citra diri yang baik untuk menghadapi persaingan politik. Sedangkan di Indonesia, *personal branding* dapat terjadi karena perubahan demokrasi bersifat representatif menjadi demokrasi langsung.⁸

⁵ *Ibid*, hlm.13-14.

⁶ Wasesa, Silih Agung (2018). *Personal Branding*. Penerbit Noura, hlm. 7.

⁷ Rc, Rita Srihasnita and Setiawan, Dharma (2018). *Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri*, Jurnal Ilmiah BPPD 4, no. 1, hlm. 19–25.

⁸ O. Omojola (2014). *Ethical Search in Africa and the Potential of Personal Morals*, Journalism and media in Nigeria: Context, issues, practice, hlm. 167–180.

Seiring dengan kemajuan media yang semakin pesat, komunikasi menjadi sarana utama untuk membangun citra diri seorang kandidat dengan baik.⁹ Komunikasi sangat penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperkuat hubungan dengan orang lain, hingga menyampaikan perasaan-perasaan ataupun emosi.¹⁰ Dalam konteks politik hal ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana kandidat dilihat publik, tetapi seberapa efektif penggunaan media sosial untuk berkomunikasi.

Komunikasi adalah sebuah proses yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, dan akan terus berlangsung, selalu bergerak, semakin maju dan berkembang, serta berubah terus-menerus. Perkembangan zaman dan teknologi mengakibatkan semakin meluasnya komunikasi antar kelompok, lembaga sosial politik, pemerintah dan masyarakat. Untuk menghadapi persaingan di dunia politik, partai politik dan aktor politik dihadapkan dengan tantangan berkomunikasi.¹¹

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah meresap dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Media sosial menjadi mata uang bagi para aktor politik yang memiliki dua sisi berbeda. Pemanfaatan yang efektif dapat membuka peluang untuk mendapatkan dukungan positif, sementara kegagalan dalam memanfaatkannya dapat merusak citra aktor politik tersebut.¹² Dengan internet

⁹ M.S. Prof. Dr. Alo Liliweri (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana, hlm. 31.

¹⁰ Verderber, Kathleen S, and Verderber, Rudolph F (2005). *Communicate*. USA: Wadsworth.

¹¹ Suri, Mirfa and Aini, Sarah Permata (2023). *Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter @gibran_tweet*, Jurnal Penelitian Inovatif, hlm. 447–458.

¹² Anshari, Faridhian (2013). *Komunikasi Politik Di Era Media Sosial*, Jurnal Komunikasi 8: Nomor 1.

semua orang dapat berkomunikasi dengan cepat satu sama lain. Pada saat ini penggunaan internet tidak lagi terbatas, dimana dan kapanpun bisa diakses oleh siapa saja dengan mudah melalui *smartphone* yang dimiliki.

Media sosial membantu masyarakat untuk saling berkomunikasi, berpartisipasi serta membangun jaringan secara online. Media sosial membantu fungsi *Public Relations*. Dalam *Relationship Management Theory*, fungsi dasar *Public Relations* yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan publik. Media sosial mempermudah sebuah organisasi untuk berkomunikasi dengan publik, baik menyebarkan informasi, membuat berita maupun membentuk *personal branding* nya.¹³

Kemajuan media sosial yang cepat saat ini disebabkan oleh kemampuan setiap orang untuk memiliki media pribadi. Banyak masyarakat tidak menggunakan media tradisional lagi, seperti televisi, radio maupun koran untuk mendapatkan informasi karena membutuhkan biaya yang besar dan lambat. Sedangkan dengan media sosial, pengguna bisa mengaksesnya tanpa biaya yang besar serta dengan mudah mendapatkan informasi. Pengguna bebas menambahkan, memodifikasi gambar, tulisan, grafis maupun *content* lainnya.¹⁴

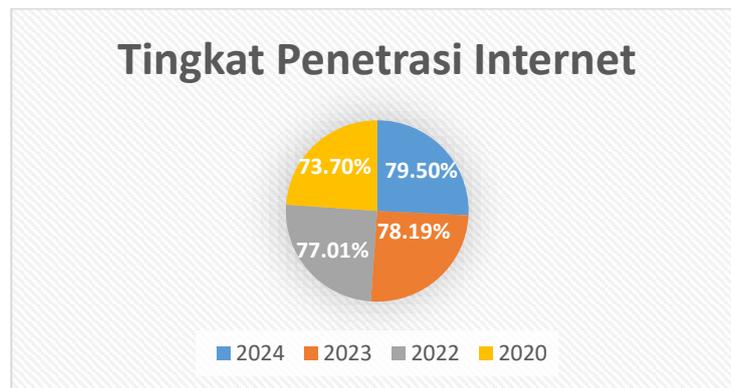
Tingginya tingkat penetrasi internet membuka peluang yang besar bagi individu maupun kelompok untuk membentuk *personal branding*. Dalam konteks

¹³ Rumar, Heryanto (2013). *Komunikasi Politik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, hlm. 116-119.

¹⁴ Al, Winda Kustiawan (2022). *Media Sosial Dan Jejaring Sosial*, Maktabun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi 2, no. 1, hlm. 3.

komunikasi politik, internet menjadi sarana strategis untuk menyampaikan visi, misi, dan program kandidat kepada publik. Penetrasi yang semakin luas membuat komunikasi semakin dalam dan mempengaruhi masyarakat.

Gambar 1.1. Tingkat Penetrasi Internet



Sumber: Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII)

Hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pada tahun 2024 sekitar 221.563.479 jiwa dari 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia terhubung ke internet. Tingkat penetrasi internet pada tahun 2023 mencapai 78,19% dan meningkat menjadi 79,50% pada tahun ini. 3,31% pengguna internet menggunakan internet untuk berinteraksi di media sosial, seperti *Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, Line, Twitter, Youtube, Tiktok, dll.*¹⁵

¹⁵ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Survey 2024."

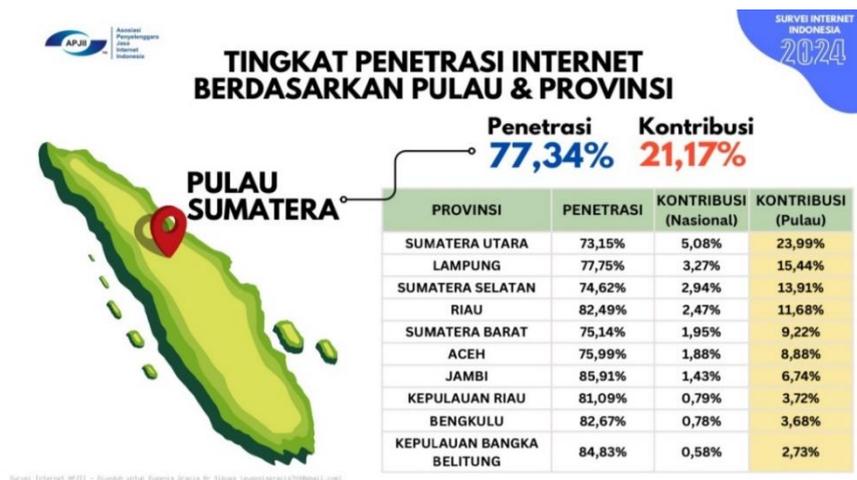
Gambar 1.2. Data Konten yang Paling Sering diakses di Internet.



Sumber: Data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII)

Berdasarkan data survei yang diperoleh APJII, konten tentang Politik, Sosial, Hukum & HAM banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat merebut perhatian pemilih dan menjadi alat dalam kampanye. Melalui media sosial para pemilih dapat menentukan maupun merubah pilihannya.

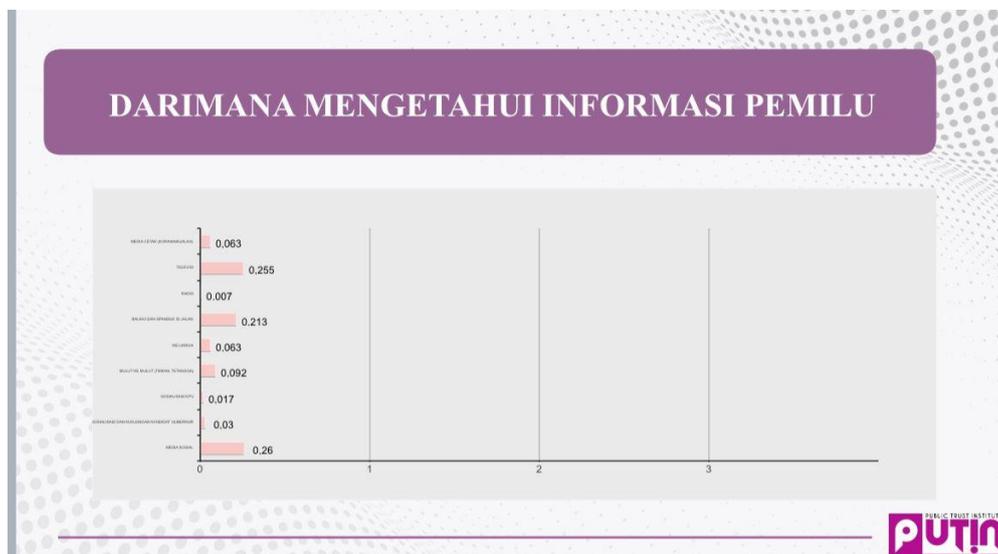
Gambar 1.3. Data Tingkat Penetrasi Internet di Pulau Sumatera.



Sumber: Data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII)

Penetrasi internet di Pulau Sumatera mencapai angka 77,34%. Provinsi Jambi menduduki peringkat 1 dengan tingkat penetrasi internet yang paling tinggi, yakni 85,91%. Pertarungan politik yang ada di Kota Jambi memberikan dampak yang sangat besar pada pola kampanye. Hal ini dapat dilihat dari kampanye yang awalnya bersifat tradisional berubah menjadi kampanye yang bersifat modern dengan memanfaatkan *platform* media sosial.

Gambar 1.4. Sumber Informasi Mengenai Pemilu di Kota Jambi

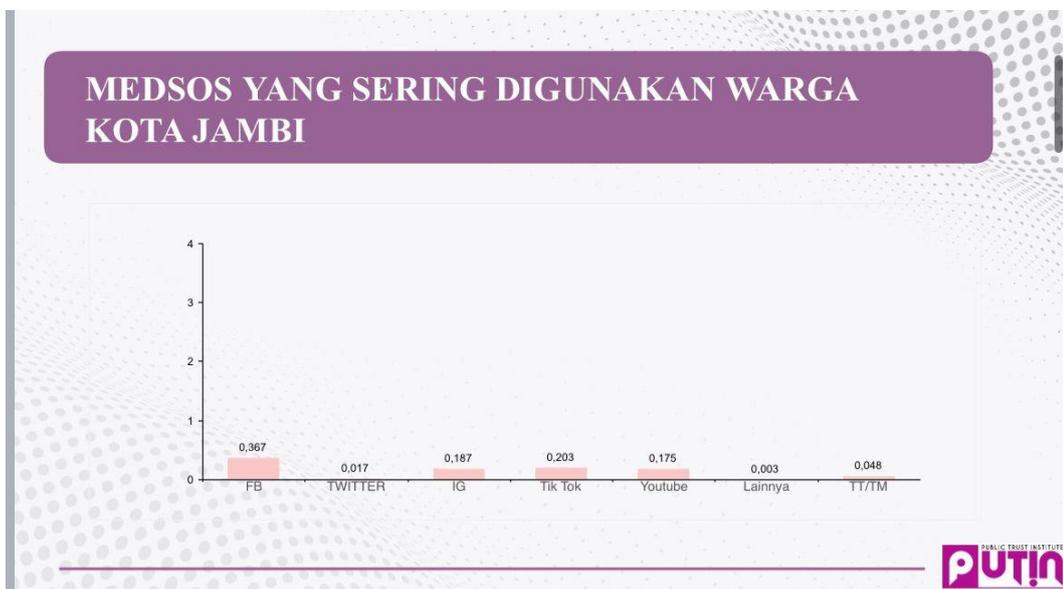


Sumber: Survei *Public Trust Institute* (PUTIN)

Masyarakat Kota Jambi lebih banyak mengetahui informasi tentang pemilu dari media sosial. Para calon pemimpin dan lembaga yang bersangkutan memanfaatkan kesempatan ini untuk mendapatkan dukungan serta menarik atensi masyarakat dalam Pilkada Kota Jambi khususnya generasi milenial. Peran media itu sangat penting baik sebagai ruang untuk diskusi maupun pertarungan politik. Kandidat yang mampu menguasai media sosial akan lebih unggul dan membentuk

citra positif. Semua masyarakat bisa dijangkau oleh kandidat melalui media sosial, mulai dari masyarakat yang tinggal di kota maupun di pedesaan. Melalui media sosial, komunikasi digital akan terbentuk dan hal itu akan membentuk sebuah politik.

Gambar 1.5. Media Sosial yang Sering Digunakan Warga Kota Jambi



Sumber: Survei *Public Trust Institute* (PUTIN)

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Kota Jambi adalah facebook, instagram dan tiktok. Salah satu pengguna media sosial sebagai *platform* kampanye adalah pasangan Maulana-Diza sebagai calon Walikota dan Wakil Walikota Jambi tahun 2024.

Tabel 1.1. Akun Sosial Media Pasangan Calon Maulana-Diza

Tiktok	Instagram
@maulanadiyah22 (6.464 pengikut)	@doktermaulana.azim (24,3rb pengikut)
@aljoshadiza (11,6rb pengikut)	@aljoshadiza (12,5rb pengikut)

Sumber: Media Sosial

Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Jambi tahun 2024 menjadi salah satu momentum politik lokal yang mendapat perhatian luas, khususnya dari masyarakat Kota Jambi. Dalam Pilkada Kota Jambi Tahun 2024, muncul dua pasangan calon yang menjadi pusat perhatian, yaitu pasangan Maulana–Diza dan pasangan Rahman–Guntur. Keduanya membawa karakteristik, strategi, dan basis dukungan yang berbeda, mencerminkan dinamika persaingan politik di tingkat daerah yang semakin kompleks.

Pasangan Rahman–Guntur menawarkan kekuatan pada aspek pengalaman administrasi dan stabilitas birokrasi. Rahman merupakan mantan pejabat senior di lingkungan pemerintahan daerah dan dikenal memiliki jaringan kuat di kalangan birokrasi dan komunitas lokal. Guntur, sebagai pasangan yang mendampingiya juga aktif dalam organisasi politik lokal, sehingga pasangan ini mengandalkan pengalaman dan kedekatan dengan struktur pemerintahan tradisional sebagai nilai jual utama.

Pasangan calon ini selalu aktif di media sosial dengan *upload* dokumentasi pribadi maupun video saat kampanye. Maulana juga sering *upload* dokumentasi

kegiatan selama menjabat sebagai Wakil Wali Kota Jambi Periode 2018-2023. Diza Aljosha mencoba merepresentasikan generasi muda zaman sekarang dengan aktif membagikan kegiatan-kegiatannya di media untuk memberikan motivasi melalui fitur *stories*, *feeds* maupun *reels*. Anak muda dianggap identik dengan energik, kreatif, dan terbuka terhadap perubahan. Maka dari itu, banyak kandidat yang menggunakan media sebagai strategi kampanyenya untuk mempengaruhi dan menarik perhatian anak muda, terutama pasangan calon Maulana-Diza.

Di media sosial yang dimiliki oleh pasangan calon ini, Maulana-Diza sering sekali menggunakan slogan “Kota Jambi BAHAGIA” yang artinya mewujudkan Kota Jambi yang Bersih, Aman, HARmonis, Inovatif, dan Agamis.¹⁶ Pasangan calon Maulana-Diza memanfaatkan media sosial tersebut dengan baik. Di media sosial, banyak interaksi dan hubungan timbal balik yang terjadi, dimana masyarakat dapat mengetahui informasi dan aktivitas yang dilakukan oleh kandidat serta akan sangat mudah bagi pasangan Maulana-Diza untuk mendapatkan dukungan maupun mengetahui apa yang menjadi keluhan masyarakat.

Maulana-Diza merupakan Pasangan Calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Jambi Tahun 2024. Pasangan ini menjadi sorotan pada Pilkada Kota Jambi karena keduanya memiliki latar belakang yang berbeda. Maulana dikenal sebagai seorang dokter, pengusaha dan birokrat yang memulai karir dengan menjadi dokter PNS hingga bisa menjadi Wakil Wali Kota Jambi periode 2018-2023 karena menguasai dunia birokrasi untuk memimpin pemerintahan dengan baik dan peduli dengan

¹⁶ Akses News, “Maulana-Diza Sampaikan Visi Misi Di LAM Kota Jambi, Usung Tagline ‘Jambi Bahagia,’” 21 September, last modified 2024, <https://aksesjambi.com/akses/21/09/2024/>.

masyarakat. Maulana memiliki banyak usaha, seperti RSIA Annisa Kota Jambi yang membantu masyarakat Kota Jambi dalam memperoleh akses kesehatan yang mudah dan berkualitas.

Pengalaman Maulana dalam dunia pemerintahan menjadi modal penting dalam Pilkada ini. Maulana dikenal dengan memiliki rekam jejak yang cukup baik dalam pelaksanaan program-program kesehatan, penanggulangan pandemi, serta upaya reformasi pelayanan publik selama masa jabatannya. Dengan citra sebagai pemimpin yang responsif, tegas, dan memiliki komitmen terhadap pembangunan kota, Maulana mendapat tempat tersendiri di hati sebagian masyarakat Jambi.

Sedangkan Diza memiliki latar belakang sebagai pengusaha yang baru terjun kedalam dunia politik. Diza baru pertama sekali mencalonkan diri pada pemilihan kepala daerah maupun pada pemilihan umum. Sebelum terjun ke dalam dunia politik, Diza dikenal sebagai seorang profesional di luar dunia pemerintahan dan politik. Diza bukan seorang politisi, melainkan seseorang yang lebih dikenal di bidang pembangunan sosial-ekonomi dan kemasyarakatan.

Namun, kemunculan Diza dalam kontestasi Pilkada Jambi menunjukkan bagaimana sebuah personal branding yang kuat, didukung dengan pemanfaatan media sosial yang efektif, meskipun tidak memiliki latar belakang politik yang memadai. *Personal branding* menjadi salah satu alat yang digunakan oleh Diza untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat Jambi. Diza menampilkan citra diri yang relevan dengan aspirasi masyarakat, meskipun ia belum pernah berkiprah dalam dunia politik sebelumnya.

Munculnya Diza pada pemilihan Wakil Wali Kota ini mencuri perhatian dari masyarakat karena kombinasi latar belakang yang dimiliki oleh Maulana-Diza dan Diza yang berasal dari luar dunia politik maupun telah lama malang melintang di panggung politik. Diza merupakan sosok figur profesional dengan pengalaman di sektor non-politik, yang kemudian memutuskan untuk maju dalam kontestasi Pilkada.

Ketidakterlibatan Diza dalam dunia politik memiliki tantangan tersendiri, mengingat salah satu faktor penting dalam kesuksesan seorang kandidat adalah pengakuan dan penerimaan dari masyarakat luas. Sebagai pendatang baru dalam dunia politik, dituntut untuk membangun citra publik yang kuat, meyakinkan, dan dapat diterima oleh masyarakat Jambi yang heterogen. Diza menghadapi tantangan untuk membangun kredibilitas politik di mata publik. Oleh sebab itu, pemanfaatan media sosial menjadi krusial untuk mengenalkan dirinya sebagai calon pemimpin muda yang kompeten, inovatif, dan memiliki komitmen terhadap kemajuan Kota Jambi. Salah satu cara yang dipilih untuk membangun personal branding tersebut adalah melalui pemanfaatan media sosial.

Pentingnya membangun citra diri atau personal branding bagi calon politik, terutama yang baru terjun ke dunia politik, semakin diperjelas dengan kehadiran Diza. Personal branding menjadi salah satu alat yang digunakan oleh Diza untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat Jambi. Melalui pemanfaatan media sosial, Diza mampu menampilkan citra diri yang relevan dengan aspirasi masyarakat, meskipun ia belum pernah berkiprah dalam dunia politik sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Diza

memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding yang berpengaruh terhadap elektabilitasnya dalam Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Jambi.

Adapun pada penelitian sebelumnya, peneliti banyak membahas mengenai bagaimana seorang calon kandidat membangun *personal branding*-nya ditengah-tengah masyarakat. Contohnya penelitian pertama yang dilakukan oleh Nada Erwindo, yang dilakukan pada tahun 2020 dengan judul “*Personal Branding* Elly Thrisyanti Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kota Padang”.¹⁷

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Alfian Aji, mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2018 dengan judul “Analisis *Personal Branding* Pada Program Talkshow Santai Sore Anies – Sandi di Situs Youtube.com”.¹⁸ Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Valuti Zufri, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2022 dengan judul “*Personal Branding* Pilar Saga Ichsan Melalui Media Sosial Instagram”¹⁹

Berikut persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

¹⁷ Nada Erwindo, “Personal Branding Elly Thrisyanti Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019 Di Kota Padang,” *Skripsi* (2020): Universitas Andalas.

¹⁸ Alfian Aji (2018). *Analisis Personal Branding Pada Program Talkshow Santai Sore Anies – Sandi di Situs Youtube.com*, Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

¹⁹ I V Zufri, “Personal Branding Pilar Saga Ichsan Melalui Media Sosial Instagram,” *Repository.Uinjkt.Ac.Id* (2022), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66930>.

Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Nada Erwindo
	Judul Penelitian	<i>Personal Branding</i> Elly Thrisyanti Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kota Padang
	Hasil Penelitian	Mengetahui bagaimana Elly Thrisyanti membangun <i>personal branding</i> nya dan menunjukkan kemampuan dalam memimpin
	Persamaan	Membahas tentang <i>personal branding</i> seorang kandidat di media sosial
	Perbedaan	Membahas <i>personal branding</i> seorang kandidat yang merupakan seorang pengusaha muda
2.	Nama Peneliti	Alfian Aji
	Judul Penelitian	Analisis <i>Personal Branding</i> Pada Program Talkshow Santai Sore Anies – Sandi di Situs Youtube.com
	Hasil Penelitian	Mengetahui bagaimana Anies - Sandi mengemas <i>personal branding</i> yang kuat melalui media sosial youtube.
	Persamaan	Membahas tentang <i>personal branding</i> seorang kandidat di media sosial
	Perbedaan	Membahas <i>personal branding</i> seorang kandidat yang merupakan pengusaha muda
3.	Nama Peneliti	Iqbal Valuti Zufri

Judul Penelitian	<i>Personal Branding</i> Pilar Saga Ichsan Melalui Media Sosial Instagram
Hasil Penelitian	Mengetahui bagaimana Pilar Saga Ichsan membangun <i>personal branding</i> nya di Instagram untuk meningkatkan keterwakilan perempuan dalam politik Indonesia
Persamaan	Membahas tentang <i>personal branding</i> seorang kandidat di media sosial
Perbedaan	Membahas <i>personal branding</i> seorang kandidat yang merupakan pengusaha muda

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam membangun *personal branding* pasangan calon kepala daerah. Pasangan Maulana–Diza menjadi representasi dari fenomena politik digital kontemporer, di mana komunikasi politik tidak lagi dibatasi oleh panggung fisik, tetapi telah berpindah ke ranah virtual yang lebih dinamis, interaktif.

Secara garis besar, perbedaan penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian yang berbeda yakni di wilayah Jambi dan peneliti mencoba untuk menganalisis isu terkini yang sedang terjadi pada tahun 2024. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk meneliti **Analisis Pemanfaatan Media Sosial Terhadap *Personal Branding***

Maulana-Diza Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Jambi Tahun 2024.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial oleh pasangan calon Maulana-Diza dalam membangun *Personal Branding* mereka selama kampanye pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Jambi tahun 2024?
2. Bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh pasangan calon Maulana-Diza mempengaruhi persepsi masyarakat pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Jambi tahun 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial pasangan calon Maulana-Diza dalam membangun *Personal Branding* mereka selama kampanye pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Jambi tahun 2024.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat dipengaruhi oleh *personal branding* yang dibangun oleh pasangan calon Maulana-Diza pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Jambi tahun 2024.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapatkan dari penulisan ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan informasi ilmiah bagi peneliti-peneliti yang ingin melihat bagaimana pemanfaatan media sosial dalam *personal branding* Maulana-Diza pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Jambi tahun 2024
2. Memperkaya pengetahuan kajian ilmu politik dalam upaya perkembangan keilmuan utamanya dalam bidang komunikasi politik seorang kandidat yang berkaitan dengan *personal branding* melalui media sosial.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat bahwa penggunaan teknologi dapat digunakan menjadi media informasi yang efektif dan efisien.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam mengetahui pemanfaatan media sosial dalam *personal branding* Maulana-Diza pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Jambi tahun 2024

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi peneliti dan dijadikan perbandingan bagi peneliti yang akan datang.

1.5. Landasan Teori

1. *Analisis Framing*

Analisis Framing merupakan metode untuk memahami bagaimana media menyampaikan pesan tentang sebuah peristiwa yang mempengaruhi hasil akhir dari konstruksi realitas sosial. *Analisis Framing* digunakan untuk mengkaji bagaimana media membangun konstruksi nyata dan bagaimana peristiwa tersebut disampaikan oleh media.²⁰ *Framing* juga memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam membentuk pandangan politik dan menganalisis isu-isu yang terjadi.²¹ Setiap media memiliki cara yang berbeda dalam melihat dan memahami sebuah peristiwa yang terjadi. *Frame* dapat dipahami sebagai proses dimana individu memahami, mengidentifikasi dan menafsirkan informasi maupun peristiwa yang terjadi.²² *Frame* menjadi proses seleksi dari sebuah peristiwa yang lebih mencolok dari peristiwa lainnya.²³

Teori *analisis framing* sangat diperlukan untuk menganalisis bagaimana media membentuk persepsi publik terhadap kandidat tersebut dan membantu bagaimana media memilih, menonjolkan dan membingkai sebuah informasi yang akan diberikan kepada masyarakat sehingga membentuk *personal branding* dari kandidat tersebut. Melalui teori ini, peneliti dapat mengetahui apakah media

²⁰ Irawan, Wibisono (2021). *Analisis Framing Dalam Berita Politik*. Amerta Media, hlm. 14.

²¹ *Ibid*, hlm. 15.

²² Simarmata, Michael Alberto Imanuel and Yuliana, Nina Yuliana (2023). *Analisis Framing Konflik Israel-Palestina Dalam Sindonews.Com Dan Cnn Indonesia*, Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial 2, no. 9, hlm. 9.

²³ Eliya (2019). *Framing: Jurus Slick Menjebak Pembaca*. Jakarta: PT. Lontar Digital Asia, hlm. 29.

menciptakan *personal branding* yang baik atau merusak citra yang dibangun oleh kandidat tersebut. Keberhasilan *personal branding* sangat bergantung terhadap bagaimana pesan yang disampaikan itu diterima dan diinterpretasikan.

Media memiliki peran dalam diskusi publik, yakni bagaimana media memberikan informasi kepada masyarakat, bagaimana keterlibatan politik dalam pemaknaan sebuah peristiwa sebelum diberikan kepada masyarakat, dan bagaimana masyarakat menerima informasi tersebut.²⁴ Menurut Entman pendekatan *Framing* memiliki dua komponen: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari isu yang terjadi. Seleksi isu berhubungan dengan pemilihan fakta dan menyeleksi aspek mana yang akan ditampilkan maupun tidak. Penonjolan adalah proses pembuatan informasi yang lebih bermakna, menarik, berarti dan diingat oleh khalayak.²⁵

Dalam pembentukan dan konstruksi realitas, beberapa aspek ditekankan dan disembunyikan atau tidak disorot. Karena masyarakat digiring pada informasi yang ditonjolkan oleh media saja dan yang tidak disorot akan dilupakan masyarakat.²⁶ *Analisis Framing* menjadi tradisi dalam komunikasi politik yang mengedepankan perspektif interdisipliner untuk mengevaluasi fenomena. Berdasarkan pengertian tersebut, *analisis framing* berfokus pada bagaimana media dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi masyarakat.

²⁴ Eriyanto (2011). *Analisis Framing*. LKiS Yogyakarta, hlm.290.

²⁵ Robert N. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm* (*Journal of Communication*), Vol. 43, No. 4, 1993.

²⁶ *Ibid*, hlm. 167.

2. Komunikasi Politik

Komunikasi politik terdiri dari dua kata, yakni “komunikasi” dan “politik”. Komunikasi atau *commucation* yang berarti “sama”²⁷ Komunikasi merupakan proses sosial yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Karena masyarakat selalu mempertahankan aturan sosial dan berkomunikasi dengan individu lainnya.²⁸ Ada dua bentuk umum tindakan yang dilakukan oleh orang yang terlibat komunikasi, yaitu penciptaan pesan dan penafsiran pesan.²⁹

Komunikasi Politik adalah kosakata dalam sebagai bahasa politik yang mencakup bahasa tubuh dan tindakan politik, seperti boikot dan protes.³⁰ Komunikasi politik dirumuskan sebagai proses perpindahan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan politik dari seseorang maupun kelompok kepada orang lain untuk membuka wawasan, mempengaruhi sikap dan tingkah laku masyarakat.³¹ Komunikasi politik adalah sebuah proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari sistem politik ke lainnya.

Peristiwa komunikasi politik merupakan proses yang berkesinambungan dan melibatkan pertukaran informasi antara individu dengan individu maupun dengan kelompok. Komunikasi politik memainkan peran yang penting dalam sistem

²⁷ Hiplunudin, Agus (2017). *Politik Era Digital*. Yogyakarta: Calpulis, hlm. 48.

²⁸ *Ibid*, hlm. 48.

²⁹ Mulyana, Prrof. Deddy, M.A., Ph.D (2013). *Komunikasi Politik*. Penerbit Rosda, hlm. 65.

³⁰ McNair, Brian (2016). *Pengantar Komunikasi Politik*. Bandung: Nusa Media, hlm. 3.

³¹ Cangara, Hafied (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009, hlm. 169.

politik. Komunikasi politik dapat menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik.³²

Komunikasi politik bertujuan untuk meningkatkan partisipasi politik menjelang pemilihan. Tujuan komunikasi politik, yakni:

a. Membangun Citra Politik

Citra politik terbentuk melalui informasi yang diterima oleh masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui media.³³

b. Membentuk dan Membina Pendapat Umum

Media sangat berperan dalam pembentukan pendapat umum dalam komunikasi politik. Kelompok kepentingan dan partai politik sering terlibat dalam proses komunikasi. Pendapat umum sebagai kekuatan politik tidak hanya mendukung suatu pemerintahan atau kekuasaan, melainkan memiliki kekuatan untuk menggulingkannya. Pendapat umum harus dibentuk, dipelihara, dan dibina dengan baik oleh semua kekuatan politik, melalui komunikasi politik yang intensif, persuasif, adukatif, dan koersif.³⁴

c. Mendorong Partisipasi Politik

Komunikasi politik dapat mendorong meningkatnya partisipasi politik masyarakat. Ketika seseorang memberika suaranya untuk seorang

³² Rush, Michael and Althoff, Phillip (2008). *Sosiologi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 24.

³³ Arifin, Anwar (2011). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Penerbit Armico, hlm. 1.

³⁴ *Ibid*, hlm. 11.

kandidat maupun partai politik, maka hal ini disebut sebagai partisipasi politik.³⁵

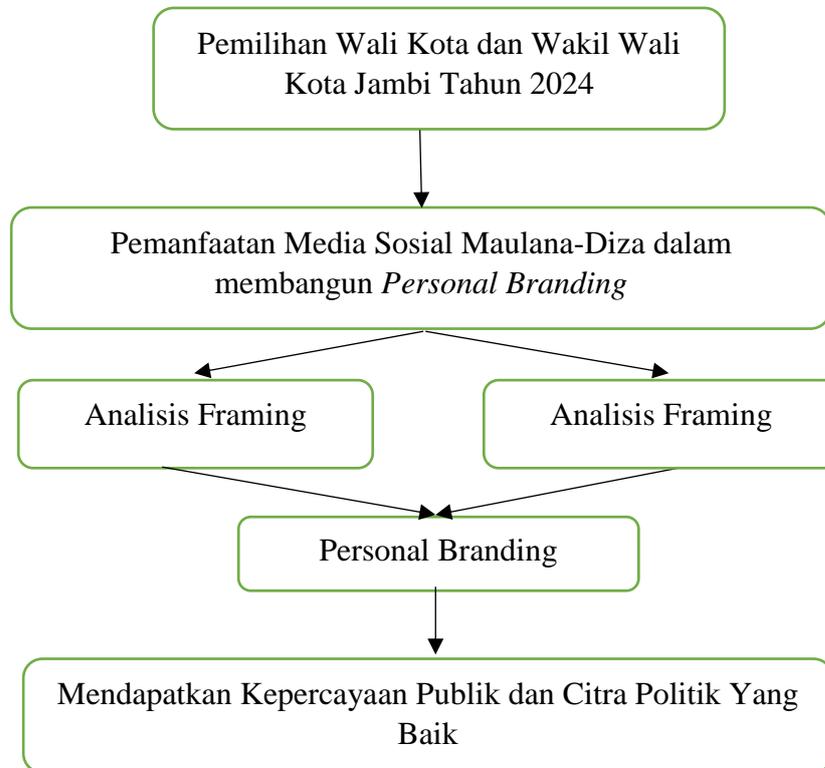
Tujuan komunikasi politik berkaitan dengan apa yang menjadi pesan politik dari komunikator politik. Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi politik dapat diartikan sebagai sebuah proses komunikasi terhadap aktivitas politik yang melibatkan pertukaran informasi antar individu maupun kelompok.

1.6. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dibuat untuk mempermudah proses penelitian. Studi ini dilakukan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam *personal branding* Maulana-Diza pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Jambi tahun 2024. Untuk membangun *personal branding* yang kuat, Maulana-Diza harus memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya untuk mendapatkan dukungan dan perhatian dari masyarakat. Berdasarkan penjabaran tersebut, adapun alur pemikiran yang digunakan peneliti sebagai berikut:

³⁵ *Ibid*, hlm. 11.

Gambar 1.6. Kerangka Berpikir



1.7. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pengumpulan informasi dan merumuskan jawaban berbasis fakta dari masalah dan mengidentifikasi solusi. Metode penelitian digunakan untuk memecahkan masalah, menemukan solusi dan teknik untuk membangun hubungan antara data dan metode dengan mengevaluasi hasil penelitian secara akurat.³⁶

³⁶ Waruwu, M (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Jurnal Pendidikan Tambusai 7(1), hlm. 2896–2910.

1.7.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif dan analisis.

Penelitian kualitatif secara teoritis berbeda dengan penelitian format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan membuat desain penelitian kualitatif, karena penelitian kualitatif tidak berpola. Terdiri dari 3 format, yaitu format deskriptif, verifikasi, dan *grounded research* berdasarkan fakta untuk membandingkan dan menetapkan teori pada data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam waktu yang sama.³⁷

Data yang digunakan adalah berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Hal ini karena penerapan metode penelitian kualitatif, semua yang dikumpulkan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Maka, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data diperoleh melalui naskah wawancara, foto, video, dokumen pribadi, catatan dan dokumen lainnya lalu dianalisis lebih dalam.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisis terhadap fenomena yang diamati dan cara berpikir formal dan argumentatif. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui objek penelitian melalui data yang diperoleh dan informasi yang berkaitan. Menurut Kirk dan Miller, dalam

³⁷ Koentjaraningrat (1994). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), hlm. 29.

Buku Lexy Moleong, penelitian kualitatif merupakan pengamatan yang dilakukan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang lain.³⁸

1.7.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan dan tempat peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan dalam penelitian. Oleh sebab itu penulis memilih lokasi di Kota Jambi.

1.7.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian menurut Moleong adalah membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian untuk menentukan data relevan.³⁹ Agar tidak terjadi perluasan pokok bahasan dalam penelitian, maka penulis akan membatasi penelitian ini hanya pada bagaimana proses pembentukan *personal branding* Maulana-Diza pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Jambi tahun 2024 dan mempengaruhi persepsi masyarakat.

1.7.4. Sumber Data

Sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan data sekunder.

³⁸ Moleong, Lexy (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT. Remaja Rosdakarya), hlm. 6.

³⁹ Ibid, hlm. 31.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan melalui responden dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran angket. Sasaran data pada data primer yaitu data yang ditemukan langsung oleh peneliti di lapangan.⁴⁰

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data atau peneliti, melainkan diperoleh melalui pihak lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengamatan di akun Instagram kandidat dan dokumen pendukung lainnya.

1.7.5. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan merupakan metode yang dipakai peneliti menentukan siapa yang menjadi informan. Penelitian kualitatif tidak menggunakan sampel, tetapi berdasarkan keterkaitan objek penelitian yang diteliti.⁴¹ Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari berbagai sumber.

⁴⁰ Rukajat, Ajat (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Deepublish Grup Penerbitan CV Budi Utama, hlm. 32.

⁴¹ Satori, Djam'an and Komariah, Aan (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, hlm. 40.

Tabel 1.3. Daftar Informan Penelitian

NO	Informan	Keterangan	Alasan Memilih
1.	Dr. dr. H. Maulana, MKM	1 orang	Calon Walikota Jambi Tahun 2024
2.	Diza Aljosha H	1 orang	Calon Wakil Walikota Jambi Tahun 2024
3.	Tim Sukses	1 orang	Menyusun Strategi Pemenangan Calon
4.	Tribun Jambi	1 orang	Pemerhati Media Sosial di Kota Jambi
5.	Dr. Dedi Saputra	1 orang	Pengamat Komunikasi Politik di Kota Jambi

Sumber: Diolah Oleh Penulis

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dan lengkap, penelitian ini menggunakan berbagai metode. Berikut adalah beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data:

a. Wawancara

Menurut Esterberg, wawancara dapat dilakukan pada awal tahap penelitian atau dilanjutkan dengan wawancara penelitian yang lebih mendalam. Wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih yang dilakukan melalui tanya jawab untuk bertukar informasi dan gagasan. Hasil

wawancara dapat digabungkan dan diolah dengan penelitian lebih mendalam.⁴²

b. Studi Dokumen

Selain wawancara, informasi dapat diperoleh melalui studi dokumen, yang dilakukan dengan mengkaji dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Catatan, transkrip, buku, jurnal, arsip foto merupakan beberapa contoh dokumen. Dokumen ini dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang peristiwa yang telah terjadi sebelumnya.

1.7.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi data yang teratur dan tersusun. Proses analisis adalah sebuah usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan tentang objek penelitian. Analisis data kualitatif terdiri dari tiga elemen utama yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yakni reduksi data, penyampaian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan, kerangka konseptual penelitian, masalah studi, dan metode pengumpulan data yang dipilih peneliti bahwa reduksi data adalah proses yang

⁴² Y, Budu Helmuth (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandar Lampung: Pusaka Media, hlm. 76.

difokuskan pada pemilihan, pengambilan dan transformasi data kasar dari lapangan.⁴³

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan penyajian informasi yang disusun dalam penelitian kualitatif. Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya sehingga terlibat dalam satu kesatuan.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam menganalisis data, peneliti harus membuat kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian dan menjadi fokus penelitian berikutnya. Pemaparan kesimpulan digunakan untuk mempertegas penulisan penelitian.

1.7.8. Keabsahan Data/Triangulasi

Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, atau juga wawancara dengan objek yang dianggap memiliki sudut pandang berbeda. Peneliti menggunakan triangulasi dengan penggunaan sumber.

⁴³ Agusta, I (2003). *Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, hlm. 179-188.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan mengecek data melalui beberapa sumber. Pengecekan keabsahan data dapat diketahui dengan cara:⁴⁴

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan realita yang sebenarnya
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan

⁴⁴ Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 15.