

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang menjunjung demokrasi sehingga dalam menentukan pemerintah baik itu Anggota Legislatif ataupun Presiden akan lewat cara Pemilihan Umum dan Pemilihan Legislatif. Pemilihan legislatif adalah pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), serta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang nantinya akan bertugas menjadi anggota lembaga legislatif. Pemilihan legislatif diadakan setiap lima tahun sekali.

Menurut Sabungan Sibarani (2016) di kutip dari jurnalnya bahwa, Dinamika kegiatan kampanye pemilu legislatif makin panas, pasca pembatalan pasal 214 Undang-Undang No.10 tahun 2008 yang mengatur tentang penetapan anggota legislatif terpilih. Sebelum pembatalan kewenangan penetapan setelah tidak ada yang mendapatkan Bilangan Pembagi Pemilih (BPP), maka partai punya kewenangan untuk menentukan berdasarkan nomor urut calon anggota legislatif. Namun sekarang tidak bisa demikian, calonlah yang akan menentukan diri sendiri untuk menjadi anggota legislatif atau tidak, karena hanya mereka yang mendapatkan suara terbanyak di partai yang memperoleh kursi yang akan duduk menjadi anggota legislatif.

Pileg DPD RI Dapil Jawa Timur 2019 memiliki 29 kandidat yang maju dalam bakal pencalonan. Dari beberapa nama yang mendaftar, tampak pula

sejumlah tokoh lintas organisasi masyarakat. Diantaranya, Nadjib Hamid (Wakil Ketua PW Muhammadiyah Jatim), Alfa Isnaini (Korwil Jatim PP GP Ansor), hingga Fairouz Huda dan Fatihul Faizun (IKA PMII). Ada pula pengusaha yang juga menjabat Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Jatim, sekaligus Ketua MPW Pemuda Pancasila Jatim, La Nyalla Mahmud Mattalitti juga ikut mendaftar. (tribunnews.com/Constantine Koloway). Berdasarkan penetapan KPU, setelah proses verifikasi data, La Nyalla mengantongi jumlah dukungan KTP terbesar di antara calon-calon lainnya. (tribunnews.com/Iskandar).

Hal yang melekat terkait karakteristik seseorang yang membedakan dirinya dengan orang lain itulah yang disebut *personal brand* (merek pribadi). Kita bisa mengidentifikasi dua puluh sembilan calon legislatif tersebut dalam segi karakter diri, atribut, nama dan semacamnya dari mereka yang membuktikan bahwa *political brand* yang dimiliki oleh setiap kandidat itu berhasil melekat di benak publik.

Menurut Dewi Haroen (2016) Psikolog Politik dan Pakar Personal Branding yang menulis buku "*Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*" di kutip dari *blog* pribadinya mengatakan bahwa *personal branding*/merek pribadi adalah potret diri tentang bagaimana orang lain menilai diri seseorang, bagaimana orang lain dapat menilai perbedaan seseorang tertentu dengan orang lain. Potret diri itu mengenai kemampuan, kepribadian, keahlian dan keunikan yang membedakan seseorang dengan orang lain atau kandidat lain. (dewiharoen.wordpress.com/Dewi)

Kepercayaan dan citra positif sesungguhnya dapat diraih dengan mudah apabila kontestan dapat mengkonstruksikan identitas dirinya, menawarkan produk politik yang menarik, serta menancapkan *positioning* yang kuat dari para kompetitor ke dalam benak konstituen. Dalam agenda politik, strategi ini disebut dengan *political branding* (Downer, 2013; Philbrick & Cleveland, 2015). *Political branding* sendiri sejatinya adalah sebuah taktik lama yang lazim digunakan oleh para kontestan politik untuk mendapatkan popularitas selama masa kampanye. Meski tidak serta merta menjamin kemenangan di tangan kontestan, akan tetapi *political branding* dapat menjadi senjata ampuh dalam menciptakan kampanye yang berbeda dan lebih efisien (Milewicz & Milewicz, 2014; Maarek, 2011; Graber, 2011).

Dalam membentuk *political brand* banyak hal yang harus di perhatikan, seperti sisi apa saja yang akan ditonjolkan dalam diri kandidat dalam konteks politik, sebagai contoh, La Nyalla Mahmud Mattalitti, dalam keberpihakannya dengan salah satu pasangan calon Presiden RI JOKOWI - MA'RUF. keputusan ini menguntungkan La Nyalla dalam menarik atensi masyarakat untuk memilih dirinya sebagai anggota DPD RI Dapil Jawa Timur 2019.

Gagal maju sebagai calon gubernur Jawa Timur, tidak lantas membuat Ketua Kamar Dagang Indonesia (Kadin) Jatim La Nyalla Mattalitti mundur dari dunia perpolitikan. La Nyalla Mattalitti maju sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI di Pemilu 2019.

Political brand dalam pembentukannya tentu membutuhkan media untuk dapat dijangkau publik dalam skala yang luas dan lintas waktu. Media mainstream

(televisi, radio, media cetak) selalu menjadi alat yang wajib untuk digunakan dalam proses ini. Selain media mainstream/konvensional, media yang bisa digunakan dalam membentuk *political branding* di era saat ini adalah media baru (internet).

Karakteristik media baru (internet) atau media daring yang mampu melintasi ruang dan waktu serta menyanggah kelebihan media mainstream di dalamnya inilah yang membuat internet menjadi media yang sangat wajib dimanfaatkan dalam proses *branding* kandidat di pileg DPD RI Dapil Jawa Timur 2019. Selain segi kecepatan persebaran informasi, muatan konten yang bisa dihasilkan internet juga beragam. Dalam media sosial misalnya, kita bisa berbagi video, chat dan konten digital lainnya dan media ini lebih interaktif dibanding media mainstream.

Penyampaian pesan melalui *new media* memiliki keuntungan lebih ekonomis. Marchese (dalam Wright & Hinson, 2010), memberi perbedaan antara media tradisional dan *new media* bukanlah terletak pada media itu sendiri, tetapi pada sistem penemuan, distribusi pesan, penggunaan dan percakapan disekitar media tersebut. Menurut Marchese meskipun kedua media memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens baik dalam jumlah kecil maupun besar, namun biaya produksi biasanya besar untuk menggunakan media tradisional; sementara *new media* khususnya media sosial yang biasanya memberikan akses leluasa dengan menggunakan teknologi komputer, memiliki kemampuan mencapai audiens global yang berpotensi dengan mengeluarkan sedikit atau bahkan tanpa biaya.

Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, setiap orang bisa

membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012). Media sosial menjadi begitu penting di kehidupan masyarakat di era internet sekarang.

Media sosial merupakan wadah bagi masyarakat untuk berkomunikasi. Melalui media sosial, masyarakat dapat berkomunikasi satu sama lain, mengekspresikan serta menukarkan pendapat, dan mengembangkan wawasan melalui diskusi. Mengikuti ketenaran media sosial dalam komunikasi, media sosial tidak hanya digunakan untuk proses sosial seseorang dan wadah diskusi semata.

Menurut Safko (2010), media sosial merupakan satu set alat teknologi komunikasi baru yang membantu secara lebih efisien untuk berhubungan dan membangun hubungan antara individu dengan klien atau pelanggannya.

Salah satu aplikasi media sosial, yakni *Instagram*. Diluncurkan pada tahun 2010. Sebagai media komunikasi, *Instagram* merupakan aplikasi yang menfokuskan diri pada pengalaman untuk berbagi foto dan video ke jejaring sosial melalui perangkat mobile. Tampilan yang menarik dan sederhana juga pilihan yang beragam menjadikan aplikasi ini portofolio untuk koleksi-koleksi foto. Beberapa filter dapat dipilih untuk menampilkan hasil foto yang lebih baik dan kreatif. *Instagram* dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan

memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut (*followers*) juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Dalam media sosial instagram tersedia fitur explore, dimana pengguna dapat melihat foto ataupun video yang disukai banyak orang. Semakin banyak jumlah tanda suka dalam sebuah foto akan mempengaruhi jumlah pengikut pada pengguna tersebut. Yang artinya semakin populer pula pengguna akun tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, menarik bagi peneliti untuk menganalisis *political branding* yang dilakukan La Nyala Mahmud Mattalitti sebagai calon DPD RI Dapil Jawa Timur 2019 di akun media sosial *Instagram* @lanyallam1 yang tidak lain merupakan politikus yang mencalonkan diri sebagai DPD RI Dapil Jawa Timur 2019 yang mempunyai *followers* lebih dari 8 K. Selain itu peneliti menganggap bahwa akun *Instagram* @lanyallamm1 ini menampilkan citra diri di akunnya dan diunggah melalui instagram. Alasan lain yang memperkuat peneliti dalam meneliti *political branding* yang dilakukan oleh @lanyallam1 adalah karena peneliti merasa tertarik dengan perjalanan hidup pengusaha ini penuh kejutan dan kontroversi. Tak hanya di bisnis, tapi juga di dunia olahraga maupun panggung politik, selain itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian yang lebih sistematis terhadap gejala *political branding* yang tersaji dalam postingan akun @lanyallamm1 yaitu kampanye DPD RI.

Hasil yang dapat peneliti paparkan adalah peneliti menganggap bahwa @lanyallamm1 menggunakan *Instagram* sebagai alat bantu sebagai cara baru

untuk lebih dikenal luas oleh masyarakat dengan mempublish semua kegiatannya dalam proses kampanye untuk satu tujuan yaitu membangun citra dirinya.

Akun *Instagram* @lanyallamm1 memposting untuk pertama kalinya menggunakan akun tersebut pada tanggal 18 Maret 2017 dengan mengupload satu foto yang dibagi menjadi sepuluh bagian yang di *publishnya* bergantian sehingga kolom *feed* di akun *Instagram* tersebut terlihat ada 10 kolom postingan foto.

Pada postingan awal mula @lanyallam1 menggunakan Instagram, dia tidak langsung berfokus pada pembangunan *political branding*. Hal ini dapat di buktikan dari unggahan foto yang di *publish* pertama kalinya beliau tidak sedang melakukan suatu kegiatan hanya berupa sketsa art dan tidak memberikan kolom *caption* atau informasi apapun. Dan akun @lanyallamm1 mendapatkan atensi yang minim dari pengguna Instagram lainnya. Dilihat dari jumlah likers yang didapat @lanyallamm1 hanya mendapat 14 likes dari pengguna instagram lainnya. Bila dibandingkan dengan keadaan sekarang akun Instagram @lanyallam1 bisa mendapatkan jumlah *likes* hampir ribuan setiap harinya. Hal itu membuktikan bahwa akun @lanyallamm1 berhasil menggunakan Instagram sebagai media *political branding*.

Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *political branding* yang di tampilan dalam konten akun Instagram @lanyallam1 mulai dari tampilan foto beserta *caption* yang di unggah pada Oktober 2018 hingga November 2018. Penentuan periode ini dilakukan dengan alasan agar mendapatkan hasil penelitian

yang lebih fokus pada *political branding* yang nampak dilakukan oleh @lanyallamm1.

Yang menarik menurut peneliti adalah ketika akun Instagram @lanyallamm1 memposting foto-foto kegiatan *blusukannya* dalam masa kampanye, postingan tersebut menampilkan La Nyalla melakukan kunjungan – kunjungan ke beberapa tempat dan beberapa tokoh yang dianggap berpengaruh bagi elektabilitas seorang La Nyalla Mattalitti. Diantaranya La Nyalla mengunjungi beberapa pesantren dan pemuka agama yang ada di Jawa Timur. Lingkungan pondok pesantren dapat diartikan sebagai kekuatan para petinggi pondok pesantren untuk mempengaruhi bahkan menggerakkan suara dari kalangan santri pondok pesantren. Oleh karena itu, pondok pesantren bisa dianalogikan sebagai suatu simpul-simpul yang harus dijalin oleh calon kepala daerah untuk meraih suara masyarakat.

Melalui penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa di era teknologi modern ini, pejabat publik pun kerap menggunakan media jejaring sosial seperti Instagram sebagai wadah bagi proses sosialisasi *political brandingnya*. Penulis menganggap bahwa kegiatan-kegiatan kampanye yang ditampilkan La Nyalla pada akun Instagramnya @lanyallamm1 mengandung nilai-nilai religiusitas. Ditinjau dari sana, maka perlu adanya sebuah penyajian mengenai bagaimana religiusitas pejabat publik di representasikan melalui media sosial demi mendapat sentiment positif dan dukungan dari publik. Sehingga akan terlihat *political branding* seperti apa yang ditampilkan. Dengan alasan itulah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemaknaan Religiusitas Calon DPD RI Dapil Jawa**

Timur 2019 Di Media Sosial Instagram (Studi Analisis Semiotik Religiusitas La Nyalla Mahmud Mattalitti Sebagai Calon DPD RI Dapil Jawa Timur 2019 Di Media *Instagram*)”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah religiusitas direpresentasikan dalam akun Instagram La Nyalla Mahmud Mattalitti @lanyallamm1 sebagai calon DPD RI Dapil Jawa Timur 2019 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas agar penelitian ini nantinya lebih terarah, maka perlu ditetapkan tujuan penelitian. Untuk itu penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui, mengidentifikasi dan menganalisis semiotik religiusitas La Nyalla Mahmud Mattalitti sebagai calon DPD RI Dapil Jawa Timur 2019 yang ditampilkan pada media sosial *Instagram* @lanyallamm1.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi akademis bagi pengembangan keilmuan komunikasi pada umumnya, dan khususnya kajian komunikasi media baru di media sosial untuk personal branding. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan peneliti dan kepada masyarakat luas serta Mahasiswa Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur mengenai komunikasi media baru sebagai salah satu kajian dalam ilmu komunikasi, serta contoh dari representasi religiusitas.

1.4.3. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang personal branding pejabat publik yang dibangun melalui kiriman di akun media sosial, khususnya Instagram.