

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia kembali mengadakan perhelatan akbar pesta demokrasi yaitu pemilihan Presiden dan Wakil Presiden yang diselenggarakan pada tanggal 14 Februari 2024. Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden merupakan salah satu bagian dari proses sekaligus hasil dari sistem demokrasi. Banyak sekali fenomena yang tercipta dalam perhelatan pesta demokrasi yang sedang terjadi mulai dari ketatnya persaingan dan isu antar paslon (Pasangan calon), hingga citra yang dibangun yang termasuk dalam strategi dari masing-masing pemenangan.

Kepercayaan publik dan citra positif masing-masing paslon dapat dicapai dengan mengkonstruksikan identitasnya, menawarkan produk politik yang menarik, memaprakan gagasannya, serta menancapkan *positioning* yang kuat dalam benak masyarakat. Dengan *persona branding* yang kuat dan jelas tercipta, maka kesan terhadap masing-masing paslon akan tertanam kokoh secara langsung dalam benak Masyarakat.

*Personal branding* adalah cara individu mempresentasikan diri kepada dunia. Hal tersebut mencakup semua elemen yang membuat individu unik, termasuk pengetahuan, keterampilan, pengalaman, nilai dan karakter. *Personal branding* menjadi penting dalam era digital saat ini karena individu memiliki lebih banyak *platform* dan peluang untuk membangun dan mempromosikan merek pribadi yang dimiliki (Maulana, 2024).

Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat pada sebuah kompetisi politik, terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan timses (Tim Sukses) dari masing-masing paslon. Tidak menutup kemungkinan juga masing-masing paslon juga bekerja keras berkampanye dengan melakukan kunjungan ke berbagai wilayah Indonesia untuk memaparkan visi dan misi sekaligus membangun *personal branding*. Selama pemilu dilaksanakan, tentunya hal tersebut tidak lepas dari kampanye yang dilakukan oleh masing-masing paslon. Mulai dari pemasangan baliho di setiap daerah, iklan di televisi, iklan media sosial, surat kabar, maupun program debat masing-masing paslon yang diadakan oleh KPU (Komisi Pemilihan Umum) dan disiarkan langsung di televisi. Program debat tersebut merupakan program yang paling banyak dinantikan oleh seluruh Masyarakat Indonesia. Debat juga merupakan suatu wadah bagi masing-masing paslon untuk memaparkan gagasan, visi, dan misi.

Pelaksanaan debat yang dilakukan tentunya mempunyai alasan tersendiri. Menurut McQuail (dalam Subiakto, 2015), kampanye dikatakan berhasil apabila ada kondisi tertentu yang mendukung pada situasi *audience*, pesan, dan sumber. Untuk audiensi, pertama kampanye harus dapat menjangkau khalayak. Kedua, jangkauan audiensi harus sesuai sasaran kampanye. Ketiga, sifat khalayak yang dituju tidak mempunyai sikap antisipasi terhadap materi kampanye. Keempat, kampanye dikatakan berhasil apabila didukung oleh struktur komunikasi inti sumber, perlu adanya kondisi interpersonal yang sesuai dengan harapan. Kelima, audiensi harus dapat memahami isi kampanye secara benar. Pada sumber, usahakan adanya monopoli, yaitu seluruh saluran komunikasi digunakan untuk

menyampaikan pesan kampanye yang sama. Sedangkan kondisi media sosial pada media yang digunakan, harus akrab dengan khalayak dan disesuaikan dengan sasaran yang akan dituju. Terkait demikian, dapat disimpulkan bahwa program tersebut dapat dijadikan ajang kegiatan kampanye yang sangat efektif.

Selain KPU, Mata Najwa juga menyediakan wadah dan memberi kesempatan bagi masing-masing paslon untuk memaparkan visi, misi, serta gagasan yang dimiliki masing-masing paslon yang ditayangkan juga secara langsung pada *channel Youtube* Mata Najwa dengan judul “3 Bacapres Bicara Gagasan”. Mata Najwa merupakan program *talkshow* yang kerap membahas isu atau fenomena yang ada di Indonesia dan dipandu langsung oleh Najwa Shihab. Sosok Najwa Shihab adalah seorang yang tegas, menusu dan kerap sedikit provokatif berpadu dengan *treatment-treatment* yang spesifik untuk mengakomodir karakter dari Narasumber mampu menghadirkan *show* yang menarik sepanjang durasi penayangan program tersebut. Mata Najwa juga memiliki *brand image* yang sangat kuat sebagai salah satu program *talkshow* yang jadi referensi saat ada isu atau fenomena nasional. Kemampuan Mata Najwa menghadirkan narasumber yang terpercaya dari tema-tema yang luas menjadi salah satu daya Tarik utama dari program tersebut.

Pada siaran langsung debat Capres tersebut berdurasi 6 jam 37 menit dan ditonton sebanyak 7 juta penonton. Terdapat juga pembagian video terpisah dari masing-masing Capres yang diunggah setelah siaran langsung terdiri dari tiga video dari ketiga Capres yang masing-masing berdurasi 1 jam 20 menit. Video pertama berjudul “Anies Baswedan Bicara Gagasan”, video kedua berjudul “Prabowo

Subianto Bicara Gagasan”, dan video ketiga berjudul “Ganjar Pranowo Bicara Gagasan”.

Video 3 Bacapres Bicara Gagasan dipilih untuk dikaji lebih mendalam karena ketika calon presiden yakni Anies Baswedan, Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo bergantian hadir dalam sesi yang berbeda untuk bicara tentang gagasan, berdialog dengan civitas akademika dan audiens Mata Najwa. Pada video tersebut tampak ketiga calon presiden berupaya untuk membangun *personal branding* untuk beberapa tujuan. Pertama, agar publik memahami visi, misi dan kepribadian masing-masing calon presiden. Kedua, adanya *personal branding* yang kuat dapat mempengaruhi opini dan pilihan para pemilih. Ketiga, adanya *personal branding* dari ketiga calon presiden dapat membantu tim kampanye untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam citra para calon presiden.

Selama debat berjalan, pasti terdapat pesan-pesan non verbal dari ketiga Capres. Baik dari gestur tubuh, mimik wajah, cara bicara, dan simbol tanda lainnya yang akan memunculkan asumsi. Mengingat pesan non verbal merupakan salah satu cara berkomunikasi yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian pesan tersebut berpengaruh untuk menentukan arah dan tujuan yang ditempuh. Untuk terlihat menarik, ketiga Capres dalam menggambarkan dirinya pasti mempunyai sisi keunikan tersendiri. Capres Anies Baswedan terlihat mengenakan setelan jas, gaya bicara yang percaya diri, serta gaya duduk yang menyender. Sedangkan, Capres Prabowo Subianto mengenakan kemeja putih dengan celana hitam, gaya bicara yang tegas serta gaya duduk yang tidak menyandar dan terlihat fokus dengan lawan bicaranya. Kemudian, Capres Ganjar

Pranowo, dalam video tersebut terlihat mengenakan kemeja hitam dengan celana hitam serta gaya bicara santai serta gaya duduk yang menyilangkan kaki. Penggambaran diatas membuat penulis tertarik untuk menelitinya. Hal tersebut sesuai dengan kemampuan dari ketiga Capres dalam menarik simpatik kepada publik menggunakan pesan non verbal, yaitu *kinesik* (bahasa tubuh), *okulesik* (Gerakan mata dan posisi mata), *haptic* (memperkenalkan sejauh mana seseorang memegang serta merangkul orang lain), *proksemik* (hubungan antar ruang, antar jarak, dan waktu komunikasi), *kronemik* (konsep waktu), *appearance* (tampilan), dan *posture* (tampilan tubuh) (Liliweri, 2013).

Pesan artifaktual diungkapkan dari penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Erat kaitannya dengan tubuh adalah upaya kita untuk membentuk citra tubuh dengan menggunakan pakaian dan kosmetik. Umumnya pakaian digunakan untuk menyampaikan identitas kita, untuk mengungkapkan bagaimana orang lain sepatutnya memperlakukan kita. Selain itu, pakaian dikenakan untuk menyampaikan perasaan (Jalaluddin, 2009).

Melalui penggambaran tersebut, penulis tertarik dalam mencari tahu makna dari setiap simbol dan tanda yang dibangun ketiga Capres dalam program debat tersebut. Adapun kriteria simbol tersebut dalam teori interaksi simbolis yaitu, pentingnya makna untuk perilaku manusia (makna diciptakan dalam interaksi diantara orang-orang dan makna dimodifikasi melalui proses penafsiran), pentingnya konsep diri (individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain dan konsep diri memberikan motif penting untuk perilaku), dan hubungan antara individu dengan Masyarakat (orang-orang dan kelompok

dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial, juga struktur sosial berhasil melalui interaksi sosial) (Turner, 2017). Asumsi dasar yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu bahwa terdapat makna-makna tertentu pada setiap tanda berupa kata, kalimat, cara bicara, mimik wajah, serta nada bicara dalam merepresentasikan *persona branding* yang coba dikonstruksikan oleh ketiga Capres melalui video program acara “3 Bacapres bicara Gagasan” pada akun *Youtube* Mata Najwa.

Penelitian ini akan meneliti tentang simbol-simbol atau atribut yang menunjukkan *personal branding* dari ketiga Capres pada video yang berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan” dalam YouTube Mata Najwa dengan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Pierce memiliki anggapan bahwa semiotik adalah doktrin formal tentang tanda-tanda (Ersyad, 2022). Pierce juga menunjukkan bahwa terdapat tiga tingkat analisis yaitu *triagle meaning* yang terdiri dari *sign/representmen* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan) (Pambudi, 2023).

Pada sisi lain, penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah suatu kerangka kerja dalam pemahaman dan pendekatan terhadap pembelajaran, pengetahuan dan proses kognitif manusia. Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa pengetahuan tidak hanya diterima pasif di lingkungan atau sumber eksternal, tetapi juga dibangun secara aktif oleh individu melalui interaksi dengan lingkungan dan pengalaman diri sendiri. Pada paradigma konstruktivisme, pengetahuan bersifat subjektif dan konstruksi individu, yang dipengaruhi oleh pengalaman, konteks sosial dan kognisi individu (Sukmawati et al., 2023).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang didapatkan yaitu mengetahui bagaimana *personal branding* calon presiden RI 2024 pada konten Youtube Mata Najwa berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan”?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk membongkar *personal branding* calon presiden RI 2024 pada konten Youtube Mata Najwa berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan”.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan menambah perbendaharaan perpustakaan yang bermanfaat dalam penelitian dan karya ilmiah, khususnya dalam bidang studi Ilmu Komunikasi, terutama mengenai representasi *persona branding* ketiga Capres dalam video Program acara ”3 Bacapres Bicara Gagasan” dalam *Youtube* Mata Najwa.

Manfaat secara praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kerangka acuan pada penelitian tentang representasi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi khalayak dalam melihat dan memahami representasi video di media

sosial khususnya YouTube sehingga khalayak tersebut dapat memperoleh tambahan ilmu dan informasi terkait politik dari media sosial YouTube.