

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tri Rismaharini atau yang lebih akrab dipanggil Risma adalah figur politik yang lahir di Kediri, 20 November 1961. Tri Rismaharini merupakan kepala daerah perempuan pertama di Indonesia yang berulang kali masuk dalam daftar pemimpin terbaik dunia. Risma meniti karirnya dari bawah, mulai menjabat sebagai Kepala Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Kota Surabaya hingga Kepala Badan Perencanaan Kota Surabaya (Bapeko) yang masa jabatannya berakhir pada tahun 2010. Wanita lulusan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) di jurusan Arsitektur dan lulus pada tahun 1987 itu pun dengan semangat juang serta kerja kerasnya mampu menarik simpati dari warga kota Surabaya, hingga akhirnya Risma pun dapat menempati jabatan sebagai Walikota Surabaya pada tahun 2010, menggantikan Bambang Dwi Hartono yang kemudian menjadi wakilnya.

Tri Rismaharini atau yang biasa dipanggil Risma sudah tidak asing lagi ditelinga Masyarakat Indonesia, jam terbangnya dalam dunia politik sudah cukup lama. Awal karir Risma di dunia politik dimulai dari mendaftarkan dirinya sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kepala Seksi Tata Ruang dan Tata Guna Tanah Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya (Haryanto & Iding, 2015:272). Ketekunannya dalam menata Surabaya sehingga menjadikan Kota Surabaya lebih bersih dan asri membawa dirinya sebagai walikota Surabaya yang dipilih secara langsung menggantikan walikota sebelumnya, Bambang Dwi Hartono. Risma dipercaya memimpin Kota Surabaya selama dua periode pada tahun 2010-2015 dan

2016-2020. Dengan karakter tegas dan ulet yang dimilikinya, Kota Surabaya berturut-turut berhasil mendapatkan penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri. Beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Kota Surabaya selama Risma menjabat sebagai wali kota yaitu “*The President United Cities and Local Government (UCLG) Asia Pasific (ASPAC), The President of Association otherways management & cousulting Paris-Franc Otherways Management Association Club (OMAC), Online populer city Guangzhou International award, indeks kota cerdas Indonesia (IKCI), Di tahun 2019 Women Emporwoment Award (WEA) Singapura, top 99 Sinovik*” (Tuti & Adawiyah, 2020).

Meskipun banyak prestasi yang dicapai oleh Risma, tentu ada beberapa masalah besar yang harus segera diselesaikannya. Salah satu kebijakan besar yang dilakukan oleh Risma adalah saat menutup lokalisasi di Surabaya, di mana salah satunya Gang Dolly. Dolly merupakan prostitusi terbesar yang skalanya bukan hanya setingkat Kota Surabaya saja, namun terbesar di Asia Tenggara. Beragam cara dilakukan oleh Risma dalam menghimpun data tentang kehidupan di seluk beluk Gang Dolly, salah satunya adalah pendekatan secara langsung kepada lingkungan prostitusi. Keberadaan Risma sebagai pemimpin berani dan tidak kenal kompromi, serta kebijakan penutupan Gang Dolly yang menghasilkan pro dan kontra khususnya bagi masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada keberadaan lokalisasi. Risma juga telah merelakan jiwa raganya ketika melaksanakan kebijakan penutupan lokalisasi Dolly yang pada saat itu ditentang oleh berbagai pihak. Risma sudah berpamitan serta meminta suami dan anaknya mengikhlaskan jika dalam penutupan lokalisasi Dolly dirinya pulang ke rumah

tinggal nama. Perjuangan dan kecintaannya terhadap Kota Surabaya ini membuat banyak masyarakat Surabaya yang jatuh cinta dengan Risma dan diharapkan maju lagi dalam PEMILUKADA selanjutnya, dan hal itu terbukti dengan ditunjuknya Risma menjadi Walikota Surabaya masa jabatan 2016 – 2020.

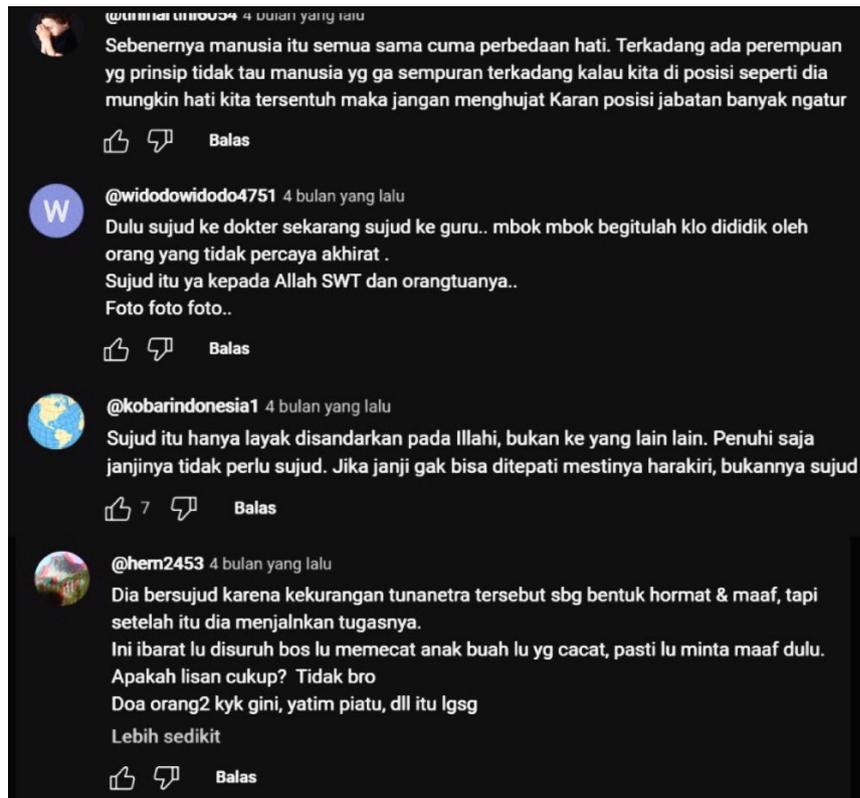
Sebelum masa kerjanya berakhir sebagai walikota, Risma ditunjuk oleh Presiden sebagai menteri sosial menggantikan Juliari Batubara terkait dugaan korupsi bantuan sosial covid-19. Sebelum Eri Cahyadi selaku Walikota Surabaya mulai menjabat sejak 26 Februari 2021 menggantikan Risma memimpin Surabaya, Risma dipercaya untuk memegang dua jabatan sekaligus yaitu Walikota Surabaya dan Menteri Sosial Republik Indonesia. Risma mengaku sudah mendapatkan izin dari Presiden Joko Widodo untuk merangkap jabatan dikarenakan Risma ingin meresmikan museum olahraga dan jembatan Joyoboyo. Presiden Joko Widodo tetap memilih Risma untuk mengemban tanggung jawab sebagai Walikota Surabaya dan Menteri Sosial untuk menggantikan Juliari Batubara. Risma dinilai memiliki kompetensi dalam bidang sosial melihat rekam jejak nya dalam memimpin Surabaya.

Setelah menjadi Menteri Sosial, Risma kerap membagikan gaya komunikasinya di kanal YouTube Kemensos RI. Kanal YouTube Kemensos RI merupakan akun resmi milik Kementerian Sosial yang dikelola oleh biro humas. Dari ratusan video yang sudah diunggah di Kanal YouTube Kemensos RI sejak Risma dilantik menjadi Kemensos RI tanggal 23 Desember 2020, hampir keseluruhan menyiarkan mengenai agenda kunjungan kerja Kemensos ke daerah-

daerah. Hal ini berkaitan erat dengan citra politik yang ingin dibangun oleh Mensos Risma.

Sebuah pepatah mengatakan bahwa “semakin tinggi pohon, semakin kencang angin menerpanya” begitu pula dengan perjalanan karir Risma yang semakin menanjak, dari yang awalnya menjadi Walikota Surabaya kemudian ditunjuk untuk mengemban tanggung jawab sebagai Menteri Sosial, pastinya tidak semulus itu. Terlepas dari semua citra positif yang dimiliki Risma saat masih menjabat sebagai Walikota Surabaya, tentu ada pula kontroversi yang mengundang banyak sorot mata dari khalayak yang pernah dilakukannya pada saat sudah menjabat sebagai Mensos.

Beberapa kontroversi pernah dilakukannya, contohnya seperti memarahi beberapa perangkat pemerintahan, ancaman mutasi ASN Kemensos ke Papua, menyuruh disabilitas untuk berbicara, hingga menangis sambil bersujud meminta maaf pernah dilakukannya beberapa kali, salah satu diantaranya adalah kepada Dokter di Surabaya serta kepada Guru Tuna Netra di Bandung. Salah satu media massa yang pernah menyiarkan saat Risma bersujud di hadapan guru Sekolah Luar Biasa (SLB) adalah Kanal YouTube KOMPASTV. Video tersebut sudah diunggah di Kanal YouTube KOMPASTV sejak 21 Februari 2023, dan saat karya tulis ini dibuat pada bulan Juni 2024 video tersebut sudah mendapatkan 60 ribu tayangan.



Gambar 1.1 Potongan Komentar Dalam Kanal YouTube KompasTV

Sumber: <https://twitter.com/ridwankamil>

Citra bersifat personal artinya bahwa citra berbeda-beda pemahaman yang dimiliki oleh tiap publik (Hartiana et al., 2020). Dalam membangun sebuah citra memang membutuhkan sebuah konsistensi. Langkah awal dalam pembentukan citra yaitu aktor politik memilih personal branding apa yang ingin dikenakan dalam membangun citra publik, kemudian pemilihan saluran media juga sangat dibutuhkan sebagai media penyebarluasan branding, selanjutnya aktor politik menyiarkan pengkonstruksian personal branding melalui program kerja di media saluran komunikasi, setelah melakukan publikasi kepada publik, aktor politik dituntut untuk konsisten dalam melakukan gaya komunikasi yang sudah dibentuk

di awal hingga dapat mempertahankan citra yang dimilikinya di mata publik (Bungin, 2018:127).

Political Branding merupakan konsep komunikasi politik yang dikembangkan didalam pemasaran politik atau *political marketing*. Meskipun political branding baru-baru ini disebut sebagai bidang terbaru di pemasaran politik, (Pich, dalam jurnal “An Exploration Of The Internal/Eksternal Brand Orientations Of David Cameron’s Conservative Party” 2012: 14). Political Branding tidaklah bertujuan untuk menghasilkan keuntungan seperti laba. Akan tetapi, lebih kepada menanamkan kesan yang kuat seperti apa yang diinginkan oleh aktor politik. Misalnya, membangun ikatan secara emosional guna membentuk image positif.

Pentingnya political branding sering disimpulkan dengan argumen-argumen sebagai berikut: branding memasukan sisi emosional, memberikan pembeda yang bertujuan agar pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah (Mitsikopoulou, 2008, p.7). Dengan komunikasi yang lebih interaktif dan membangun, branding bisa mempunyai potensi untuk membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya sudah tidak tertarik politik (Mitsikopoulou, 2008, p.5). Selain itu, produk dalam *Political Branding* ini bukanlah berupa produk atau barang pada umumnya, tetapi berupa gagasan-gagasan, kebijakan maupun janji politik yang di tawarkan (Husna, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Political Branding* merupakan suatu cara strategis dan menjadi alternatif pilihan oleh *consumer branding* dalam membangun political branding mereka.

Perkembangan teknologi pada era revolusi 4.0 melaju sangat pesat. Era revolusi 4.0 menekankan pada sebuah pergeseran pola kehidupan meliputi berbagai

aspek dengan membaurkan teknologi informasi (Wijoyo & dkk, 2019:19). Teknologi informasi dalam perkembangan revolusi 4.0 menggunakan sebuah koneksi internet yang terhubung dengan alat komunikasi seperti handphone yang nantinya akan terkoneksi dengan perangkat lain yang menggunakan sambungan internet juga. Dengan hadirnya perkembangan teknologi, hal tersebut memudahkan manusia untuk menjangkau berbagai macam hal sehingga dapat digunakan hanya sebagai alat bersosialisasi, mencari informasi hingga melakukan kegiatan komunikasi politik.

politik merupakan suatu proses yang berhubungan tentang suatu kegiatan untuk merumuskan serta menjalankan kebijakan-kebijakan negara sehingga tercapainya suatu tujuan untuk kebaikan bersama (Surbakti, 2010:2). Maka dari itu menurut Cangara dalam (Aritonang, 2018) komunikasi politik merupakan suatu proses penyampaian pesan politik dari pemerintah terhadap masyarakat atau dari masyarakat terhadap pemerintah, yang bertujuan untuk memberikan wawasan atau pola pikir, dan juga untuk mempersuasi tingkah laku serta sikap komunikasi yang menjadi target politik.

Dengan hadirnya teknologi, membuat kegiatan komunikasi politik tidak hanya dilakukan secara tatap muka tetapi juga menggunakan berbagai jenis media massa sebagai salah satu jenis saluran komunikasi politik untuk mempermudah dalam menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh pemerintah kepada publik (Pureklolon, 2016:12). Salah satu saluran komunikasi massa yang digunakan sebagai kegiatan berpolitik yaitu media sosial.

Terdapat sebuah studi di Amerika Serikat menunjukkan fakta bahwa media sosial merupakan sebuah alat kampanye yang efektif, murah serta efektif. Menurut Serikat Perusahaan Pers, khalayak surat kabar maupun khalayak media elektronik menurun secara drastis dikarenakan khalayak mulai beralih mencari berita di media sosial (Anshari, 2013) sehingga peranan media sosial digunakan sebagai alat kontrol sosial oleh para aktor politik. Alat kontrol sosial yang dimaksud berarti bahwa media sosial berfungsi sebagai alat transparansi kebijakan publik dan menciptakan semangat untuk bertanggung jawab terhadap tugas-tugas pemerintahan kepada publik agar terciptanya suatu birokrasi yang berkualitas sehingga dapat mengambil rasa kepercayaan masyarakat (Bungin, 2018:52). Media sosial memang menawarkan peluang bagi para penggiat dunia politik untuk bisa menjangkau simpatisan, berinteraksi secara langsung dengan publik sekaligus membentuk perbincangan yang “akrab” dengan publik. Namun sayangnya pisau bermata dua, media sosial juga dapat membuat aktor politik menjadi bahan tertawaan hingga cacian dan makian dari publik.

Aktor politikus yang kerap menggunakan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan khalayaknya yaitu Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil. Mantan Walikota Bandung itupun kerap menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menarik simpati warga. Ridwan Kamil memiliki beberapa macam akun sosial media, seperti twitter dan Instagram. Media sosial yang dimiliki oleh Ridwan Kamil digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan agenda kenegaraannya kepada khalayak.



Gambar 1.2 Unggahan Twitter pada akun Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil

Sumber: <https://twitter.com/ridwankamil>

Selayaknya yang dilakukan oleh Ridwan Kamil, Menteri Risma juga kerap mengkomunikasikan gaya yang dimilikinya melalui media massa. Risma membagikan kegiatan - kegiatan dalam menjalankan tugas sebagai menteri di akun YouTube Kemensos RI. Persepsi khalayak terhadap segala keputusan dan tindakan pemerintah ini perlu diperhatikan. Menurut Walgito dalam (Akbar, 2015), persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang *integrated* dalam diri individu. Persepsi juga bisa dimaknai sebagai pengalaman seseorang terhadap suatu objek, peristiwa, dan hubungan yang pernah dirasakan dengan menyimpulkan sebuah informasi dan data yang ditemukan kemudian mengartikan pesan tersebut sebagai sebuah makna yang memiliki tujuan.

Masyarakat mendapatkan stimulus dari lingkungan mereka yang bisa menimbulkan persepsi dalam pribadi mereka. Persepsi baik atau pun buruk dari masyarakat dapat sangat berdampak terhadap citra seorang pelaku politik kedepannya.

Obyek dari penelitian ini yaitu persepsi remaja Surabaya terhadap tindakan politik Tri Rismaharini dalam akun YouTube KOMPASTV Alasan pemilihan obyek penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui persepsi informan asal Surabaya dalam memaknai tindakan yang dilakukan Risma dalam kanal YouTube KOMPASTV tersebut. Subjek dari penelitian ini yaitu remaja Surabaya yang gemar terhadap berita politik. Menurut WHO, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah. Masa remaja adalah masa peralihan atau masa transisi dari anak menuju masa dewasa. Pada masa ini begitu pesat mengalami pertumbuhan dan perkembangan baik itu fisik maupun mental.

Remaja merupakan individu yang lahir dengan hadirnya berbagai macam teknologi informasi berkesinambungan dalam kehidupan (Madiistriyatno & Hadiwijaya, 2019:8). Remaja kerap memakai email untuk mengirmkan pesan, Facebook, Instagram, twitter untuk bersosialisasi, dan YouTube sebagai wadah hiburan (Peramesti & Kusmana, 2018), maka dari itu remaja dirasa cukup familiar dengan perkembangan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Alasan pemilihan subjek gemar terhadap berita politik karena dinilai mampu dalam membaca gaya

komunikasi yang dimiliki oleh tiap tokoh politik baik kalimat nonverbal maupun kalimat verbal yang dikomunikasikan oleh tokoh politik.

Selain itu Kanal YouTube KOMPASTV dipilih sebagai subjek penelitian karena Kanal YouTube KOMPASTV merupakan portal berita dengan *subscriber* dan komentar terbanyak dalam menyiarkan berita Risma sujud dihadapan salah satu tenaga pendidik sebuah Sekolah Luar Biasa (SLB) di Bandung tersebut. Terhitung dari tanggal video tersebut mengudara pada 21 Februari 2023 hingga saat ini terdapat 60 ribu kali ditonton.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat wawancara mendalam (*in depth interview*) karena peneliti ingin mengetahui pendapat dari setiap informan lebih jauh dengan menggunakan inti pertanyaan yang sama. Peneliti berharap mendapatkan jawaban dari kriteria informan tersebut terkait bagaimana persepsi informan melihat tindakan Risma yang ditampilkan oleh akun YouTube KOMPASTV.

Dari adanya kontroversi yang dihadirkan saat Risma saat sujud di hadapan guru SLB tersebut, tentunya membentuk sebuah persepsi yang beragam dari pemikiran para informan. Apakah tindakan bersujud Risma yang dihadirkan oleh akun YouTube KOMPASTV adalah sebuah bentuk dan strategi political branding dari Tri Rismaharini ? Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk membuat satu karya ilmiah terkait *political branding* Tri Rismaharini. Penelitian ini terfokus pada bagaimana persepsi remaja Surabaya saat menonton tayangan Risma sujud di hadapan guru SLB pada Kanal YouTube KOMPASTV.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Persepsi Remaja Surabaya Terhadap *Political Branding* Tri Rismaharini ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi Remaja terhadap political branding terkait tindakan sujud Tri Rismaharini.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta khazanah keilmuan mengenai komunikasi politik. Diharapkan juga penelitian ini dapat membantu serta bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya yang membutuhkan referensi karya tulis ilmiah dengan topik serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh aktor politik dalam menambah khazanah di lingkup komunikasi politik dalam menjaga citra diri di perangkat media massa terutama media sosial.