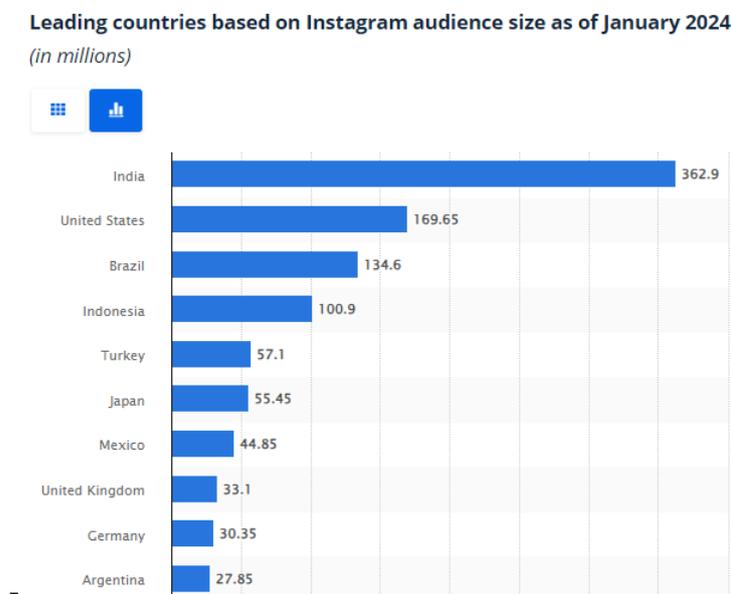


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut *Instagram Top Countries* per Januari 2024, Indonesia menempati peringkat keempat di dunia sebagai pengguna Instagram aktif, di belakang Brazil, Amerika Serikat, dan India (Statista, 2024). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (2024) dalam buku “*Statistical Yearbook Of Indonesia 2024*” Angka 100,9 juta pengguna tersebut jika dibandingkan dengan statistik pemilik gawai per akhir 2023 di Indonesia yang berjumlah 187.940.885 jiwa, persentasenya mencapai 53,68%. Sehingga artinya adalah lebih dari separuh pemilik gawai di Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram.



Gambar 1.1 Data Statistik Instagram Top Countries per Januari 2024
(Sumber: Statista, 2024)

Hal tersebut merupakan hasil nyata dari kemajuan teknologi informasi komunikasi dimana terjadi peningkatan jumlah pengguna media sosial. Salah satunya ialah jaringan telekomunikasi yang bersamaan dengan pesatnya perkembangan perangkat, semakin menjangkau masyarakat (Weninggalih & Fuady, 2021). Media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan umpan balik dari pesan politik yang disampaikan kepada publik, khususnya kepada pemilih milenial dan generasi Z, yang memiliki potensi yang signifikan. Dapat dilihat dari data statistik databoks per Juli 2023 yang dilansir dari Republika (2023) menyatakan bahwa mayoritas pemilih dalam Pemilu 2024 berdasarkan hasil rekapitulasi DPT didominasi oleh kelompok generasi milenial dan generasi Z.



Gambar 1.2 Data Statistik Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usianya per Juli 2023 (Sumber: Databoks.katadata, 2023)

Oleh karena itu, media sosial sekarang dapat digunakan untuk mengembangkan segala jenis kegiatan komunikasi politik. Opini publik pasti dipengaruhi oleh jumlah informasi yang disampaikan, makna pesan, dan konten yang disampaikan oleh calon aktor politik. Persepsi, tanggapan, dan pandangan terhadap sesuatu yang disorotinya akan dihasilkan dari opini yang jelas. Selain itu, sebagai aktor politik, calon presiden dan calon anggota dewan menggunakan media sosial untuk menciptakan reputasi, citra, kredibilitas, dan bahkan keputusan masyarakat. Instagram sebagai sebuah fenomena media sosial, telah menjadi platform penting bagi masyarakat Indonesia untuk mengikuti semua aktivitas mereka, mulai dari informasi tentang kegiatan sehari-hari mereka hingga konten berupa gagasan dan pandangan yang dikampanyekan calon-calon aktor politik yang sedang bertanding (Weninggalih & Fuady, 2021).

Kehidupan politik saat ini di seluruh dunia telah terpengaruh oleh hiruk pikuk internet dan media sosial. Media digital telah memasuki kehidupan politik di seluruh dunia dan di tanah air. Di era digital saat ini, keberhasilan media sosial menggiring opini dan alat perjuangan baru juga telah terlihat di mana-mana. Dari gerakan "*Arab Spring*", yang berhasil menggulingkan Presiden Hosni Mubarak di Mesir, penjarahan di Inggris, dan bahkan gerakan terorisme anti Islam dan fasisme baru yang digerakkan melalui media internet, adalah beberapa contoh pergeseran kekuatan media sosial untuk menggiring opini dan alat propaganda baru. Selain itu, pemilihan presiden Amerika Serikat menjadi lebih seru karena persaingan di media sosial antara tim Demokrat Hillary Clinton dan tim Republikan Donald Trump. Karena ada banyak calon pemilih yang potensial yang dapat mempengaruhi

pendapat dan keyakinan politik mereka, oleh karena itu media sosial menjadi sangat populer. Sedangkan fenomena yang sama mulai terlihat juga di tanah air, yaitu pada pemilu Indonesia tahun 2014. Media sosial memiliki kemampuan untuk mendorong pemilih untuk mendukung Joko Widodo sebagai presiden Indonesia. Tayangan visual yang mendukung Joko Widodo dapat menarik netizen yang berpartisipasi di internet dan media sosial. Kemudian, pada periode-periode pemilihan umum selanjutnya, para politisi Indonesia menggunakan tren positif keberhasilan Joko Widodo untuk mendapatkan suara di luar media arus utama (Subiakto & Ida, 2017).

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi bagian integral dari strategi marketing politik di Indonesia. Pertama, perubahan dinamika politik yang terjadi seiring dengan perkembangan teknologi informasi menuntut pemahaman mendalam tentang bagaimana platform media sosial memengaruhi pola komunikasi politik. Kedua, Indonesia sebagai negara demokratis yang heterogen membutuhkan analisis yang lebih dalam tentang bagaimana penggunaan Instagram dalam marketing politik mencerminkan variasi budaya dan sosial dalam masyarakat. Banyaknya perbincangan di situs media sosial seperti itu menunjukkan munculnya beragam ruang publik baru (*new public sphere*). Saat media-media konvensional terbatas oleh kepentingan bisnis dan politik pemiliknya, maka media daring, terutama situs media sosial mendapatkan tempat terhormat sebagai saluran berbagi kesadaran bersama (*shared group consciousness*) yang masih bebas dari dominasi negara dan intervensi pasar (Indrawan et al., 2020).

Aktivis, politisi, kelompok penekan dan kelompok kepentingan, jurnalis, bahkan birokrat sudah semakin terbiasa menggunakan internet dalam aktivitas

sehari-hari mereka. Sebuah fenomena modern yang sangat menarik karena digunakan dalam kedua situasi statis dan dinamis. Artinya, mereka mungkin pernah menggunakannya, bahkan jika mereka tidak aktif menggunakannya. Banyak informasi, seperti pertukaran ide, gagasan, dan ajakan hingga demonstrasi dan protes terhadap kebijakan, diakses melalui internet. Selain itu, proses ini dilakukan lebih cepat daripada melalui media cetak atau televisi. Hubungan antar masyarakat, termasuk hubungan antara suprastruktur politik dan infrastruktur politik, tidak dibatasi ruang dan waktu (Indrawan et al., 2020).

Surabaya adalah pusat kebijakan dan politik negara karena merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dan pusat ekonomi Jawa Timur (Anggraeni, 2022). Khususnya pada kontestasi politik legislatif di Surabaya, yang menekankan adanya dinamika politik lokal, seperti persaingan antarpolitical, peran kandidat, dan masalah yang muncul selama kampanye. Dampaknya terhadap pembangunan, pelayanan publik, dan representasi politik di tingkat kota dibahas dalam analisis kontestasi politik ini. Perbedaan ideologi, perspektif pembangunan, dan kepentingan ekonomi meningkatkan dinamika pertarungan politik di Surabaya. Ini mencakup masalah seperti pembangunan infrastruktur, peningkatan kesejahteraan sosial, perlindungan lingkungan, dan pengentasan kemiskinan. Kota Surabaya, sebagai pusat kegiatan politik dan ekonomi di Jawa Timur, menarik untuk dijadikan studi kasus dalam konteks marketing politik. Dengan populasi yang besar dan keberagaman budaya serta sosialnya, dinamika politik di Surabaya menjadi subjek yang menarik untuk dianalisis. Kontestasi politik di Surabaya dapat mencerminkan dinamika demokrasi Indonesia secara keseluruhan, seperti partisipasi aktif warga

dalam proses politik, pemberian suara berdasarkan kebutuhan dan preferensi politik mereka, dan akuntabilitas pemerintah terhadap masyarakat. Dalam kapasitasnya sebagai lembaga legislatif, DPRD Surabaya memiliki peran menyuarakan keinginan masyarakat, mengawasi kinerja pemerintah kota, dan memastikan bahwa penyelenggaraan pemerintahan adil dan akuntabel (Heriyanto, 2023).

Salah satu contoh adalah Ais Shafiyah Asfar yang kerap disapa dengan panggilan Ning Ais merupakan seorang calon legislatif DPRD Kota Surabaya Dapil 1 dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) sekaligus pendatang baru dalam dunia politik di Surabaya (Sapanusa, 2024). Ning Ais memanfaatkan akun Instagram "Diary Ning Ais" sebagai alat marketing politik untuk berinteraksi dengan pemilih potensial.



Gambar 1.3 Akun Instagram @diary.ningais (Sumber: Instagram @diary.ningais, 2024)

Penggunaan media sosial instagram sebagai marketing politik oleh Ais Shafiyah Asfar tersebut kemudian terbukti tidak menjadi sia-sia. Ais berhasil meraih kantong suara yang besar dengan jumlah 10.860 suara di Dapil 1 Kota Surabaya yang mencakup Kecamatan Krembangan, Bubutan, Genteng, Tegalsari, Simokerto dan Gubeng. Diantara caleg yang bertanding di Dapil 1, perolehan suara Ais berada di urutan tiga terbesar, dan hanya kalah dengan Budi Leksono dari PDI

Perjuangan (13.271 suara) dan Ajeng Wira Wati dari Gerindra (11.467 suara), namun hal ini tidak mengurangi signifikansi pencapaiannya (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2024). Keberhasilan ini juga menjadi titik awal bagi Ais untuk terus berkontribusi dalam pembangunan dan perubahan di Kota Surabaya. Dukungan yang didapatnya dapat menjadi modal berharga untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ia sampaikan selama kampanye di dalam marketing politiknya. Dengan memanfaatkan momentum ini, Ais dapat terus bekerja keras untuk mewakili dan membawa aspirasi masyarakat Dapil 1 Kota Surabaya ke tingkat yang lebih tinggi di dalam lembaga legislatif.



Gambar 1.4. *Headline* Berita Yang Mengabarkan Kemenangan Ais Shafiyah Asfar (Sumber : Surya, 2024)

Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam politik di era digital, di mana platform media sosial dapat menjadi sarana utama untuk membangun citra dan koneksi dengan pemilih. Instagram menawarkan platform yang luas untuk memperkenalkan diri, menyebarkan pesan politik, dan membangun citra kandidat, sehingga keluwesan tersebut akhirnya dimanfaatkan mereka untuk membangun komunikasi politik yang efektif dan efisien. Melalui jurnal yang ditulis oleh Rina

Astriani dan Sendi Eka Nanda yang berjudul *The Effect Of Using Instagram Social Media On Followers' Information Requirements In Following Accounts @Folkative*, diketahui bahwa terdapat pengaruh ketersampaian informasi sebesar 68,1% kepada sampel penelitian yang merupakan pengikut akun Instagram @Folkative. Dengan ketersampaian informasi sebesar 68,1% kepada sampel penelitian, dapat menginterpretasikan bahwa Instagram bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama untuk memenuhi kebutuhan informasi sebagian besar penggunanya. Hal ini mengindikasikan bahwa pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam ranah politik, semakin banyak dipengaruhi oleh platform media sosial, seperti yang diilustrasikan oleh akun @Folkative (Astriani & Nanda, 2022).

Oleh karena itu, tidaklah mengherankan kemudian seorang calon legislatif DPRD Dapil 1 Kota Surabaya seperti Ais Shafiyah Asfar juga turut menaiki ombak populisme dalam mengedarkan pesan-pesan yang bermuatan kepentingan politik praktis dalam pesan-pesan komunikasi yang disebarakan melalui Instagram, memperkuat pergeseran paradigma dalam penyampaian informasi. Dalam konteks ini adalah pesan-pesan yang menguatkan identitas politik serta menyebarkan ajakan untuk memberikan suara elektoral terhadapnya. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi elemen integral dalam dinamika politik di Indonesia. Dengan penetrasi yang luas di kalangan pengguna gawai, termasuk di antara pemilik gawai di Indonesia, Instagram menjadi saluran utama untuk memengaruhi opini publik, membangun citra politik, dan bahkan mempengaruhi hasil pemilihan umum.

Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam komunikasi politik, di mana platform media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Dengan demikian, peran Instagram dalam politik Indonesia telah menghasilkan dampak yang signifikan dalam membentuk opini publik, memengaruhi preferensi politik, dan memperkuat identitas politik kandidat, sehingga penulis mengajukan penelitian dengan judul "Strategi Marketing Politik Di Media Sosial (Analisis Konten Instagram @diary.ningais pada Pemilihan Umum Legislatif DPRD Kota Surabaya 2024)".

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi marketing politik di media sosial instagram @diary.ningais pada pemilihan umum legislatif DPRD Kota Surabaya 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi marketing politik di media sosial instagram @diary.ningais pada pemilihan umum legislatif DPRD Kota Surabaya 2024.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang komunikasi politik serta dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian serupa dan sebagai informasi terhadap

pihak lain di masa mendatang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana pergeseran strategi marketing politik calon legislatif yang merambah ke *platform* media sosial dibandingkan memanfaatkan media massa arus utama.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pedoman pola strategi marketing politik dalam memenangkan kontestasi pemilihan umum legislatif, khususnya dalam tingkat Kota/Kabupaten.

1.4.3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya bidang komunikasi politik dalam pengembangan penelitian lanjutan dengan pokok permasalahan serupa.