

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital dan perkembangan zaman yang semakin canggih dan pesat, sebagian masyarakat telah mengubah kebiasaan dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk semua aktivitas karena mengikuti perubahan zaman di era internet. Media sosial sebagai alat komunikasi yang menghubungkan pengguna untuk menjalin hubungan sekaligus berinteraksi dengan semua orang di penjuru dunia. Selain itu, media sosial memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi dalam bentuk apapun sehingga yang dibutuhkan dalam hal ini hanya jaringan internet yang kuat dan cepat.

Dalam penggunaan media sosial, konten merupakan sarana utama untuk berkomunikasi serta penyebaran informasi. Calon pilkada bisa mengunggah melalui media sosial yang dapat terdiri dari gambar dan video. Maka dari itu media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam komunikasi politik saat ini. Platform media sosial seperti Instagram dapat memberikan ruang bagi para kandidat untuk melakukan interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan para pemilih. Instagram juga membantu kandidat untuk menyampaikan pesan, membangun dan membentuk citra serta membagikan strategi branding politik melalui konten visual dan naratif yang dikemas secara menarik (Nafsyah *et al.*, 2022).

Penggunaan media sosial sudah mulai digunakan untuk kampanye politik sejak pilpres 2014, seperti Instagram dalam menjangkau jaringan yang lebih luas. Berdasarkan data di Indonesia pengguna media sosial Instagram sebanyak 37,3% di tahun 2024 dari total pengguna sekitar 23 juta orang yang aktif *online* setiap hari (Febrianto *et al.*, 2024). Keputusan ini juga melibatkan siapapun pengguna media sosial sehingga besar pengaruh yang akan terjadi pada proses pemilihan mendatang. Generasi Z yang menjadi topik pembahasan dalam pemilihan karena sebagian dari mereka dapat menentukan pemilihan di era digital sekarang. Hal ini dikarenakan generasi muda yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan politik, khususnya kepada pemilih muda yang dekat dengan media digital.

Proses kemajuan demokrasi di Indonesia telah melalui masa sulit yang diwarnai oleh tantangan untuk menyatukan perspektif dari berbagai kelompok masyarakat, serta upaya untuk menghapus kediktatoran yang sudah ada. Upaya untuk bisa menggabungkan orang-orang dari berbagai perspektif adalah tugas yang sulit. Namun, dengan seiring berjalanya waktu semangat Undang-Undang Dasar 1945 dan perjuangan dari para pendiri bangsa sehingga Indonesia mampu untuk mengaktualisasi demokrasi. Salah satu sistem demokrasi yang ada di Indonesia adalah pemilihan seperti tingkat negara, kota, daerah dan lainnya. Menurut Abraham Lincoln masyarakat di dunia ini hanya menginginkan hal-hal seperti pesta demokrasi (Setiawan & Djafar, 2023).

Dalam suatu negara, pemilihan merupakan momen penting dalam demokrasi. Di Indonesia saat ini, melalui pemilihan umum masyarakat mendapatkan kesempatan untuk bisa berpartisipasi dalam memilih seorang pemimpin dan juga sebagai proses pengambilan keputusan politik. Cara mendapatkan keberhasilan dalam pemilihan, tidak hanya dilihat dari seberapa banyak jumlah aspirasi serta partisipasi pemilih. Namun, ditentukan juga oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap integritas dan objektivitas dalam penyelenggaraan pemilihan.

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam kampanye, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi dan penggunaan media sosial. Berbagai model kampanye yang dilakukan oleh calon pemimpin agar dapat berinteraksi dengan masyarakat. Selain itu, kecepatan informasi yang didapatkan dalam hitungan detik yang mana media sosial telah mengubah tingkat partisipasi di tengah pemilih. Masyarakat yang menggunakan internet dalam kuantitas yang tinggi dengan demikian pengguna internet dapat mempengaruhi persepsi serta partisipasi dalam proses politik. Media sosial menjadi sarana untuk membentuk seseorang dalam menentukan keputusannya jadi kaitan hal ini media sosial menjadi bagian penting untuk mempersuasif para pemilih (Saud *et al.*, 2020).

Komunikasi sangat penting dalam branding politik dengan segala kegiatan, komunikasi membantu untuk menyampaikan pesan politik dan tujuan politik. Komunikasi politik merupakan bidang yang mempelajari perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, berdampak atau mempengaruhi perilaku dalam

berpolitik (Nur, 2019). Maka dari itu sejak perkembangan dunia berubah kearah digital, komunikasi politik dilakukan dalam kegiatan branding dalam upaya untuk beradaptasi dengan perubahan, hal ini memberikan kemudahan untuk setiap orang melakukan komunikasi politik melalui media digital.

Pemilihan Kepala Daerah serentak dilaksanakan Rabu pada tanggal 27 November 2024, fenomena komunikasi politik digital ini secara spesifik terjadi dalam Pilkada Kota Malang 2024. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki populasi 889,359 dan Kabupaten Malang memiliki 2.673.149 jiwa penduduk pada tahun 2024. Hal ini tidak hanya menyoroti jumlah penduduk yang signifikan, namun juga implikasi strategi dalam konteks politik lokal, dimana jumlah penduduk sebagian generasi muda sekitar 35,89% berusia 17 sampai di bawah 40 tahun, sehingga bukti ini menjadi kunci dalam pemanfaatan media sosial untuk kampanye pada pemilihan (Statistik, 2024). Data ini menjadi kunci strategis karena mendorong kandidat untuk mengadaptasi strategi branding yang terfokus pada media digital dalam konten visual dan naratif. Hal ini menegaskan peran media sosial sebagai instrumen yang penting dalam demokrasi lokal di Kota Malang menjadi sarana untuk membentuk persepsi publik.

Berikut tampilan akun media sosial Instagram dari masing-masing calon kandidat Wali Kota dan Wakil Kota Malang 2024:



Gambar 1.1 Akun Instagram @wali.malang2024

(Calon Wali dan Wakil Wali Kota Malang nomor 01)

← hericahyono.official :



Heri Cahyono

1.768 **8.875** **665**
postingan pengikut mengikuti

Tokoh publik
Sam HC

Gambar 1.2 Akun Instagram @hericahyono.official.

(Calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Malang nomor 02)

← kotamalangabadi :



ABAH ANTON - DIMYATI

102 **9.364** **100**
postingan pengikut mengikuti

Gerakan

Media Center Abah Anton - Dimiyati Ayatulloh |
Calon Walikota & Wakil Walikota Malang 2024 -
2029 | Kota Malang ABADI 🙌
www.malangabadi.com

📍 Kota Malang ABADI

Gambar 1.3 Akun Instagram @kotamalangabadi.

(Calon Wali dan Wakil Wali Kota Malang nomor 03)

Fenomena persaingan digital ini terlihat dari pilkada Kota Malang, dimana ketiga pasangan calon bersaing dengan ketat dengan menggunakan media sosial Instagram. Dari tampilan gambar di atas strategi kampanye pasangan dari WALI (Wahyu Hidayat – Ali Muthohirin) tema utama Kepemimpinan, Keberlanjutan atau Pembangunan, dan Pemberdayaan. Strategi ini merupakan pola komunikasi politik berintegritas dan adaptif dengan perkembangan tren, paslon urut 1 ideal untuk analisis dalam penelitian ini karena menunjukkan branding secara konsisten yang berbeda dengan paslon nomor urut lain. Pasangan Wali (Wahyu-Ali) dengan nomor urut 1 selama masa kampanye (9 September–26 November 2024), pasangan ini mengunggah mayoritas dalam bentuk video dan *reels* yang menunjukkan pasangan ini turun blusukan langsung pada warga dan infografis mengenai anti banjir atau isu kemacetan di Kota Malang. Strategi tersebut dapat membangun citra positif dan mempersuasi masyarakat untuk memilih, pola komunikasinya strategi komunikasi

politik yang berintegritas dan adaptif dengan mengikuti tren-tren yang sedang viral.

Sedangkan pasangan calon nomor urut 2 Heri Cahyono dan Ganis Rumpoko memanfaatkan akun pribadi untuk melakukan kampanye. Berdasarkan dari riset peneliti pada setiap Paslon, melakukan strategi branding yang berbeda-beda. Pada Paslon nomor urut 2 kampanye yang dilakukan melalui Instagram kurang konsisten dalam menggunakan elemen visual seperti *template*. Hal ini dimaksudkan bahwa mereka pasangan nomor urut nomor 2 tidak secara konsisten dalam penggunaan *template* sehingga dapat mempengaruhi cara pandang audiens atau khalayak dalam mengenali identitas pasangan ini. Selain itu, penggunaan *template* yang konsisten dapat menjadi *labeling* agar menjadi pembeda dari paslon nomor urut lain. Pasangan ini melakukan pendekatan kepada rakyat dengan turun langsung ke lapangan, tetapi mereka kurang kreatif dalam mengemas konten yang diunggah, sehingga mereka hanya mengunggah dalam bentuk video saja dan foto, postingan mereka lebih mayoritas kepada *reels* seperti pada saat sosialisasi atau kunjungan. Lalu pasangan calon nomor 3 menggunakan akun khusus kampanye @kotamalangabadi dengan tampilan yang menarik dan juga cukup konsisten menggunakan elemen visual sama seperti nomor urut 1, pasangan Mochamad Anton dan Dimiyati Ayatullah strategi kampanye mereka lebih ke *storytelling* pribadi serta kunjungan *face to face*, pada unggahan foto dan video seimbang mereka mengunggah selama kampanye sekitar 102 postingan mulai dari tanggal 15 September sampai 25 November 2024, mereka kurang adaptif dengan tren masa kini, inilah yang menjadi pembeda dari ketiga pasangan calon Pilkada Kota Malang 2024.

Komparasi dari kampanye yang telah dilakukan oleh ketiga pasangan calon ini menunjukkan bahwa terjadi fenomena media sosial pada Pilkada Kota Malang 2024. Hal ini dimaksudkan penggunaan media sosial menjadi penentu dan sebagai sarana dalam kampanye digital untuk menarik masyarakat agar meningkatkan tingkat keterpilihan. Penggunaan akun Instagram khusus dari pasangan calon nomor urut 1 @wali.malang2024 dan pasangan calon nomor urut 3 @kotamalangabadi lebih unggul dalam branding sementara nomor urut 2 pasangan Heri Cahyono dan Ganis Rumpoko lebih personal dan terbatas. Jadi strategi konten dan komunikasi menjadi kunci sukses dalam pemilihan di era digital. Fenomena ini sama halnya seperti

pemilihan sebelumnya.

Salah satu contoh sukses kampanye digital dari Ridwan Kamil pada saat menjadi Calon Gubernur Jawa Barat pada 2018 dikenal dengan Kang Emil, komunikasi *face to face* bukan satu-satunya strategi kampanye yang digunakan Ridwan Kamil namun dia juga menggunakan media digital untuk berkampanye. Selama masa kampanye media sosial memiliki peranan penting untuk berkomunikasi dengan publik dan menyampaikan pesan politis. Dalam perbandingan *share of awareness* dari kandidat lain, pasangan Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum tidak diutamakan, maka dari itu *share of awareness* menunjukkan bahwa pasangan tersebut memiliki kemungkinan besar untuk menang dalam pilkada berkat aktivasinya di media sosial (Abidin & Cindoswari, 2019). Ridwan Kamil menang pada pemilihan pilkada dengan jumlah 53% suara berkat kampanye melalui media sosial pada saat itu beliau menggunakan Twitter dan Instagram pribadi @ridwankamil bentuk strategi kampanye dengan mengunggah video pendek yang kreatif. Tema utamanya kepemimpinan inovatif dan pembangunan kota dengan pola komunikasi yang interaktif dari uraian fakta di atas, penelitian atau kajian atas kemenangan Ridwan Kamil pada Pilgub Jabar 2018 menjadi salah satu aspek yang penting mengenai bagaimana kemenangan tersebut dapat diraih berlandaskan konsep strategi kampanye politik dengan mengadaptasi melalui media sosial (Ardipandanto, 2018) .

Fenomena di atas memiliki kemiripan dengan nomor urut 1 dari segi tema dalam membangun citra menjadi pemimpin yang dekat dengan rakyat. Penelitian mengenai Branding Pasangan Calon Wali Kota Malang melalui akun Instagram @wali.malang2024 memiliki relevansi dengan kampanye Ridwan Kamil sebagai calon Gubernur Jawa Barat pada tahun 2018, yang dimana pada saat itu mereka memperoleh 53% suara dari penggunaan Twitter dan Instagram (Abidin & Cindoswari, 2019). Pada saat kampanye pasangan Ridwan Kamil memposting video pendek sedang melakukan kegiatan *offline* kepada masyarakat di akun pribadinya @ridwankamil. Tujuan adanya komparasi atau contoh sukses dari kampanye digital dari Ridwan Kamil di atas dikarenakan pasangan mereka sangat memanfaatkan media sosial sebagai alat terpenting dalam melakukan kegiatan kampanye digital pada Pilgub Jawa Barat tahun 2018, yang mana pada saat itu masyarakat mengubah

kebiasan mereka yang lebih aktif di media *online*, maka dari itu dengan contoh ini menandakan bahwa peran media sosial saat ini sangat sentral untuk melakukan kegiatan politik, sehingga hal ini serupa dengan cara pasangan WALI juga mengunggah foto, video atau *reels* saat mereka kampanye bagaimana mereka menunjukkan pada saat blusukan langsung dalam bentuk foto atau infografis. Melainkan itu juga kedua pasangan begitu adaptasi terhadap *trend* media sosial untuk menargetkan pemilih muda. Ada kemiripan antara strategi kampanye Ridwan Kamil dengan Wahyu-Ali keduanya sama-sama mengusung tema tentang kepemimpinan. Fenomena ini membuktikan bahwa strategi yang sama dapat memainkan peran penting dalam pemilihan era digital seperti yang dilihat dari penelitian ini melalui pendekatan analisis tematik. Oleh karena itu, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman terkait seberapa berpengaruh branding politik digital dengan perbandingan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh pasangan Wahyu Hidayat dan Ali Muthohirin pada Pilkada Kota Malang 2024 sebagai calon Wali Kota Malang.

Meskipun penelitian sebelumnya sudah banyak yang membahas mengenai kajian branding politik di media digital, termasuk studi kasus kesuksesan pilkada sebelumnya, seperti contoh di atas yaitu Ridwan Kamil yang mengadaptasi media sosial Twitter dan Instagram. Namun, penelitian ini memiliki urgensi bahwa hasil riset sebelumnya, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mempublikasi hasil analisis branding Pasangan Calon Wahyu Hidayat dan Ali Muthohirin melalui akun Instagram @wali.malang2024. Penelitian yang ada hanya berfokus pada Pilpres, branding pejabat atau Pilkada daerah lain.

Pada penelitian ini kebaruan terletak pada penggunaan Analisis Tematik, dengan menggunakan analisis tersebut peneliti dapat membedah branding pasangan Wahyu-Ali melalui Instagram @wali.malang2024. Penggunaan metode ini untuk menggali makna, narasi yang dibangun serta pola komunikasi dibalik konten. Selain itu, untuk mendapatkan data yang mendalam karena dari ketiga pasangan calon hanya nomor urut 1 yang bisa memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang valid, mengambil pasangan nomor urut 1 karena strategi kampanye mereka di Instagram

lebih terstruktur dan konsisten dalam unggahan serta pola komunikasi mereka lebih adaptif tren viral. Hal ini yang menjadi tujuan penelitian untuk meneliti mengenai branding Pilkada di Kota Malang 2024 dengan fokus analisis branding isi konten Instagram @wali.malang2024. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman akademik dan praktis mengenai esensi strategi branding yang adaptif oleh paslon politik lokal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dengan melalui studi dan penelitian ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana tema, kegiatan kampanye dan strategi penyampaian pesan yang digunakan oleh pasangan WALI (Wahyu-Ali) melalui konten Instagram pada akun @wali.malang2024.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tema konten dan pola komunikasi dalam branding pasangan calon Wali Kota Malang di media sosial pada akun Instagram @wali.malang2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami tema, pola komunikasi dalam branding pasangan Calon Wali Kota Malang di media sosial melalui konten yang diunggah pada akun Instagram @wali.malang2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang cara pasangan calon Wali Kota Malang menggunakan Instagram sebagai platform kampanye untuk mengkomunikasikan terkait visi, misi dan program kerja selama periode kampanye. Melalui konten yang efektif dan menarik, media sosial berkontribusi pada pengembangan komunikasi politik digital dan strategi branding dalam konteks pemilihan kepala daerah di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan menganalisis konten pada akun Instagram @wali.malang2024, melalui penelitian ini peneliti bisa mengetahui bagaimana Pasangan Wali Kota Malang memanfaatkan media sosial dalam kampanye digital.

