

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penggunaan media sosial yang yang begitu besar dan beraneka ragam pengguna digunakan oleh berbagai macam kalangan mulai dari organisasi, lembaga, perusahaan hingga individual secara umum dan orang-orang penting seperti selebritis, influencer, public figure, dan tokoh politik yang juga ikut eksis/bertugas di media sosial. Perkembangan teknologi yang begitu cepat ini masuk kebanyakan lini sosial di kehidupan sosial masyarakat, termasuk juga kehidupan politik. Seperti yang dijelaskan oleh Setiawan (2017) Kecanggihan teknologi yang dikembangkan oleh manusia benar-benar dimanfaatkan oleh para politisi yang ingin meraih simpati, dan empati dari masyarakat luas. Seperti yang dijelaskan Siagian (2015) dijelaskan bahwa komunikasi politik adalah penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya. Kebanyakan komunikasi politik merupakan lapangan wewenang lembaga-lembaga khusus, seperti media massa, badan informasi pemerintah, hingga partai politik. Media sosial sebagai media komunikasi politik seperti dijelaskan oleh Fahmi (2020) merupakan satu medium untuk memengaruhi opini publik sekaligus untuk berkomunikasi. Media sosial menawarkan banyak hal baru dalam memfasilitasi komunikasi politik, dibanding dengan media lama yang memiliki perbedaan karakter seperti yang dikemukakan oleh Holmes (2005) yang mengurai perbedaan karakter internet dengan televisi yang dalam hal ini dapat mewakili media tradisional. Pertama, internet memiliki karakter terdesentralisasi (decentralized) sementara televisi tersentralisasi (centered). Karakter ini merubah proses komunikasi politik yang sebelumnya dari satu orang ke banyak orang (one to many) kini menjadi dari banyak orang ke banyak orang (many to many). Karakter ini mengurangi kekuasaan elite yang semula menjadi komunikan aktif, dan mengemansipasi publik yang kini

menjadi publik aktif. Publik yang bisa menggalang kekuatan bersama menggunakan Internet untuk memperjuangkan kepentingannya. Warga dapat membuat jaringan sosial yang memungkinkan mereka berkoordinasi, membangun dan menggerakkan ruang debat politik, ruang publik yang interaktif, hingga membentuk aksi kolektif. Perbedaan karakteristik media sosial yang sangat menguntungkan semua pihak terutama para pelaku politik menjadikan media sosial sebagai medium yang tepat dan efektif untuk aktivitas politik di masa kini. Media sosial dengan karakteristik yang paling sesuai dalam berkegiatan politik dan paling dominan digunakan adalah instagram.

Data yang dihimpun dari Hootsuite juga menampilkan daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah platform Youtube dengan persentase pengguna sebesar 88%, WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82% dan Instagram sebesar 82%. Menurut Carr dan Hayes (2015) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang.

Hal ini dimanfaatkan tidak hanya oleh masyarakat umum tetapi juga oleh individu yang spesifik yakni elit politik, dimanfaatkan dalam suatu bentuk narasi politik melalui instagram dengan tujuan tetap bisa menjadi komunikan aktif di media baru, yaitu instagram, dengan berbagai tantangan di dalamnya. Ada banyak tantangan dan cara-cara untuk bisa terlihat aktif di media sosial dan mendapat atensi publik dengan persona atau karakter serta strategi komunikasi yang dijalankan. Media sosial dalam komunikasi politik memiliki peran penting yang bertujuan mengkomunikasikan dan mensosialisasikan seperti yang dijelaskan Tosepu (2017) bahwasanya perkembangan politik saat ini, sosial media tidak lagi sebagai kesatuan sistem dari politik, namun memiliki peranan penting di dalam aspek politik. Program, kebijakan harus disebarluaskan agar rakyat mengetahui dan ikut mendiskusikannya dalam berbagai bentuk dan forum diskusi publik di media sosial.

Suara dan aspirasi publik yang berbagai macam harus disuarakan. Media dan saluran dibutuhkan untuk menyampaikannya. Media sosial adalah saluran komunikasi politik yang ramai digunakan untuk kepentingan-kepentingan seperti ini. Keadaan tersebut terjadi akibat adanya sifat dari sosial media yang mampu memberikan pesan yang ampuh secara berkala dan sistematis untuk menjangkau beragam publik terlepas dari keadaan serta kondisi yang dapat menghentikan serta membatasi penyebaran informasi itu sendiri.

Salah satu dari sekian cara yang dinilai efektif oleh para elit politik yakni merangkul kaum muda. Merangkul kaum muda adalah salah satu strategi komunikasi politik, pernyataan ini didukung oleh Tosepu (2017) penggunaan media sosial untuk aktifitas komunikasi politik merupakan salah satu strategi merangkul kaum muda (milenials) untuk aktif terlibat dalam kegiatan politik. Perlibatan dan pemberian ruang yang lebih besar kepada generasi milenial untuk lebih jauh terlibat dalam soal-soal kehidupan berbangsa dan bernegara (politik kebangsaan) menjadi mutlak adanya. Selanjutnya Tosepu (2017) menjelaskan Baik atau tidaknya, sejalan tidaknya dengan visi kebangsaan dan cita-cita kemerdekaan para pendiri bangsa ini ditentukan oleh bagaimana interaksi antar generasi antar zaman.

Hal ini juga senada dengan demografi penggunaan media sosial di Indonesia mengutip dari NapoleonCat, pada Oktober 2020 penggunaan dari sosial media banyak digunakan oleh kaum muda dari usia 25 sampai 34 tahun dengan jumlah sebesar 58 juta pengguna pengguna facebook dari keseluruhan total 168 juta 400 ribu pengguna dimana persentasenya sebesar 61.4% dari total populasi. Instagram sendiri secara total memiliki 81 juta 630 ribu pengguna atau sebesar 29.8% dari seluruh populasi. Pengguna terbesar merupakan penduduk dengan usia 18 hingga 24 tahun dengan jumlah pengguna sebesar 30 juta orang. Walaupun facebook lebih dominan dibanding Instagram untuk kategori usia muda, Facebook utamanya digunakan untuk basis komunitas besar atau grup seperti berjualan dan hobi. Sedangkan Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi politik, dikarenakan

semakin majunya perkembangan serta kemudahan penggunaan dan sederhana sehingga memudahkan kaum muda melakukan akses pada platform tersebut.

Kelebihan yang menjadikan Instagram sebagai salah satu kanal penyebaran dan pelaksanaan agenda politik yakni karena adanya teknik *storytelling*. Teknik tersebut sangat cocok serta efektif apabila digunakan hanya pada Instagram. Cara menyampaikan melalui *storytelling* yang merupakan teknik digital dalam mengkomunikasikan pesan seperti yang dijelaskan Purnama (2019) Purnama menjelaskan bahwa data *storytelling* adalah cara mengkomunikasikan data dengan membangun sebuah cerita yang mudah dimengerti dan mampu meyakinkan audiens bahwa ada nilai *action plan* yang dapat dilakukan. Cerita tersebut harus didukung dengan data/fakta dan analisa yang sesuai, sehingga kita dapat memberikan rekomendasi dan *action plan* yang sesuai kepada audiens. Dengan kata lain, inti dari data-ig adalah meyakinkan audiens atas hasil data science yang telah dilakukan. Sejalan dengan itu Nuranindya (2020) menjelaskan penyampaian pesan melalui *storytelling* merupakan cara yang efektif karena manusia menyukai cerita. Lebih lanjut Nuranindya (2020) menjelaskan cerita dapat ditujukan untuk menghibur, memberi informasi, hingga menjadi sarana persuasif

Penggunaan foto pada unggahan di media sosial dapat mendukung peran *storytelling* menyajikan data/fakta di lapangan. Namun untuk merepresentasikan diri di akun media sosial Vivienne & Burgess (2013) menjelaskan Daripada menggambarkan pertunjukan identitas secara tatap muka dan online, kami mempertimbangkan digital *storrytelling* sebagai contoh representasi diri terdistribusi yang dibagikan kepada publik itu selalu terhubung ke jaringan, dimediasi oleh koneksi sosial dan digital. Kami berpendapat bahwa pekerjaan identitas jaringan yang dilakukan oleh pendongeng digital memiliki formatif pengaruh pada ekspresi identitas yang berkembang, yang dilakukan oleh dan tertanam dalam ekspresi mereka bersama foto dan anekdot domestik.

Terkesan praktis Instagram semakin mendorong kemudahan penggunaannya melalui fitur aksesibilitas mudah yakni melalui layanan aplikasi yang tersedia di

berbagai jenis perangkat, Instagram menjadi semakin mudah untuk digunakan dalam berbagi foto dan cerita, berinteraksi maupun bercengkrama secara daring. Ditambah saat ini, selain ramai masyarakat yang memanfaatkan media sosial ini, banyak juga politisi yang memanfaatkan Instagram sebagai medianya, seperti yang dilakukan oleh kepala daerah yang memanfaatkan media sosial Fahmi (2020) menilai kepala daerah memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi, berinteraksi dengan masyarakat, dan memengaruhi opini publik. Lebih lanjut Fahmi (2020) menjelaskan media sosial menawarkan ruang tak terbatas bagi kepala daerah untuk berinteraksi dengan masyarakat yang dipimpinnya dan melalui media sosial, setiap kepala daerah bisa menyampaikan apa yang dilakukan olehnya sebagai pejabat publik, mendengar keluhan masyarakat, serta menguji kualitas program pemerintah daerah yang dipimpinnya.

Mengikuti prasarana politik, yakni Instagram, yang sudah mempermudah propaganda politik, para pemimpin daerah kemudian beradaptasi dengan metode khusus. Masing-masing kepala daerah atau gubernur memiliki gaya bercerita yang beragam, bagaimana cara mereka membangun cerita, cara mereka dalam bersikap pada cerita yang mereka hadirkan, eksplorasi dalam bercerita serta *flow*, *timing*, kultur dan trend dalam menarasikan. Penggunaan bahasa dan wacana untuk mencapai tujuan-tujuan sosial termasuk untuk membangun kohesi sosial atau perubahan-perubahan sosial seperti di masa pandemi ini salah satunya. Serta potensi dan kekuatan dalam praktik bercerita dengan penggunaan internet yang mereka konstruksikan melalui tujuan, strategi, media, bahasa, dan budaya.

Praktik *storytelling* pada media Instagram sangat terlihat ketika diiringi dengan pemanfaatan momentum yang tepat, khususnya padasaat ini ketika seluruh dunia terutama Indonesia dilanda wabah COVID-19. Keadaan masyarakat yang tengah goyang pendirian karena cemas dan takut akan virus baru COVID-19 menjadi momentum emas bagi para pelaku politik untuk dimanfaatkan sebagai panggung politik terutama melalui strategi komunikasi media sosial. Strategi komunikasi politik melalui media sosial merupakan salah satu kunci keberhasilan seorang

politisi dalam memenangkan dukungan dan atensi publiknya. Menjawab kebutuhan publik melalui pesan-pesan yang disampaikan kepada publik di media sosial adalah salah satu bentuk aplikasi komunikasi politik yang dilakukan oleh seorang politisi untuk mempengaruhi, membentuk, dan membina citra opini publik yang positif. Seperti yang dijelaskan Roasdi dkk (2020) Pesan-pesan politik yang disampaikan seorang kandidat melalui media sosial dapat memberikan pengaruh kepada khalayak yang sedang goyah baik secara moral maupun materil.

Peneliti menekankan bahwa momentum COVID-19 menjadikan strategi komunikasi media sosial, yaitu digital storytelling, sebagai medium yang tepat untuk melakukan community engagement untuk mendapatkan simpati dan apresiasi masyarakat sembari menciptakan ketenangan di tengah masyarakat yang sedang dilanda keraguan dan kecemasan. Semasa masa pandemi Covid-19 yang dimulai sejak Bulan Maret 2020, para pemimpin daerah mulai aktif menarasikan pekerjaan dan tetap mengikuti trend melalui sosial media mereka untuk menarasikan kondisi di masing-masing daerahnya dengan akun Instagram. Melalui storytelling digital yang dihadirkan pada media sosial Instagram ini adalah salah satu upaya penyuluhan atau pencegahan yang dapat dilakukan secara non-medis seperti yang dijelaskan Edward (2020) Upaya pencegahan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan salah satunya penyuluhan untuk dapat memberikan data dan informasi yang ilmiah kepada seluruh lapisan masyarakat tentang virus COVID-19 di Indonesia melalui media-media online yang dapat dijangkau masyarakat. Lebih lanjut Edward (2020) menjelaskan Pengetahuan sangat berpengaruh terhadap masyarakat yang menjadi sasaran dalam pemberian informasi yang edukatif dengan metode yang lebih inovatif. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti mencoba menarasikan gaya bercerita selama masa pandemi covid di masing-masing daerah melalui media sosial Instagram mereka yang sangat membantu di era digital. Selain itu belum ada penelitian yang membandingkan narasi politik pemimpin daerah melalui platform media digital padahal adanya media digital telah menjadi salah satu perubahan komunikasi yang pasti dengan data pengguna yang terus berkembang dan di masa mendatang.

Meski demikian belum ada riset yang secara empiris menunjukkan model dari politik para pemimpin daerah khusus yang terkait dengan isu pandemi. Oleh karena itu peneliti mencoba melakukan riset guna membandingkan tiga model narasi politik pemimpin daerah dengan pengikut terbanyak di Indonesia yang aktif di media sosial, baik untuk menyampaikan berbagai kebijakan politik daerahnya, menyampaikan penghargaan daerahnya, maupun untuk melakukan penyebaran informasi krusial yang menyangkut khalayak banyak. Selama beberapa tahun belakang ini terdapat beberapa daerah yang pemimpinnya memiliki presensi yang dominan pada sosial media yang dimana daerah dan pemimpin daerah terkait adalah daerah Jawa, Sumatera, dan Nusa Tenggara Barat. Pemimpin daerah masing-masing daerah tersebut memiliki presensi di media sosial dengan pengikut terbanyak di media sosial. Peneliti telah merangkum data mengenai presensi daring masing-masing wilayah dan pemimpinnya dimana wilayah Jawa terdapat Ridwan Kamil, gubernur Jawa Barat yang memiliki 13 juta pengikut di laman Instagramnya serta akunnya sudah terverifikasi atau sudah mendapat centang biru dari pihak Instagram. Di wilayah Sumatera terdapat Edy Rahmayadi gubernur Sumatera Utara, dengan jumlah pengikut sebesar 219 ribu dan sudah terverifikasi. Untuk wilayah Nusa Tenggara Barat dipimpin oleh gubernur Zulkieflimansyah dengan 37 ribu 5 ratus pengikut. Peneliti di dalam penelitian terkait untuk menghindari konsep javacentris tidak hanya menitikberatkan penelitian di wilayah pulau Jawa saja tapi juga di wilayah lain seperti Sumatera dan wilayah Indonesia lainnya yang memiliki gubernur yang aktif di instagram.

Peneliti dalam riset mengenai strategi komunikasi media sosial yang digunakan tokoh politik terkait, yakni tentang narasi yang diunggah oleh masing-masing pemimpin daerah di laman instagramnya, akan diteliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Analisis Isi Kualitatif dimana peneliti membandingkan penggunaan narasi dalam instagram dari tiga gubernur yaitu Ridwan Kamil gubernur Jawa Barat, Edi Rahmayadi gubernur Sumatera Utara, dan Zulkieflimansyah gubernur Nusa Tenggara Barat. Peneliti akan membandingkan teks pada masing-masing media sosial Instagram dalam bentuk lisan, tulisan dan

visual dengan menggunakan paradigma preskriptif. Melalui langkah metode Analisis isi kualitatif dengan memfokuskan pada ketidakberesan sosial di masa pandemi COVID-19 yaitu tidak taatnya daerah beserta penduduk di dalamnya dalam menjalankan protokol Kesehatan (prokes) dalam rangka menanggulangi dan mempercepat penurunan grafik infeksi COVID-19 yang kemudian akan dijadikan titik atensi utama dalam penelitian ini dengan tujuan akhir mengetahui bagaimana framing dan penyajian konten public di lama instagram masing-masing pemerintah daerah berdampak pada tingkat grafik infeksi COVID-19 di masing-masing daerah yang telah dilakukan spesifikasi oleh peneliti sebagai fokus penelitian terkait yaitu ketiga daerah yang presensi pemerintah daerahnya dominan di instagram, Jawa, Sumatera, dan Nusa Tenggara Barat.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan diatas, peneliti memfokuskan penelitian ini pada narasi di akun *Instagram* tiga kepala daerah yakni, @ridwankamil gubernur Jawa Barat, @Edy\_Rahmayadi gubernur Sumatera Utara dan @Zulkieflimansyah gubernur Nusa Tenggara Barat, dengan cara social media monitoring, dalam memimpin publiknya selama pandemi COVID-19 dalam empat waktu, pertama saat masa isu awal Covid 19 di Indonesia baru muncul, lalu pada masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), Vaksinasi, dan terakhir di masa PPKM di Indonesia di tiap daerah yang mereka pimpin. Peneliti mengambil empat waktu pemberitaan ini karena ini yang menjadi perhatian pada masa pandemi Covid 19.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana gaya narasi politik digital gubernur Ridwan Kamil, Edy Rahmayadi, dan Zulkieflimansyah pada masa pandemi Covid-19?

Bagaimana perbandingan gaya narasi politik digital pemimpin daerah Ridwan Kamil, Edy Rahmayadi, dan Zulkieflimansyah pada masa pandemi COVID-19?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:



1. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan narasi politik pemimpin daerah melalui platform komunikasi digital ketiga gubernur dalam memimpin daerahnya pada masa pandemi COVID-19 melalui pesan narasi yang disampaikan melalui akun *Instagram* mereka
2. Untuk mengetahui perbandingan gaya narasi politik digital pemimpin daerah pada masa pandemi COVID-19?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat pada penelitian ini, yaitu:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan mengenai makna dan fungsi narasi pada akun media sosial *Instagram* gubernur dalam memimpin daerahnya selama masa pandemi COVID-19

Bagi Peneliti dan Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan bekal pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dalam kehidupan bermedia sosial terutama di pemerintahan

Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai perbandingan narasi ketiga gubernur melalui *Instagram* dalam memimpin daerahnya selama masa pandemi COVID-19

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membuat pembaca lebih aktif menerapkan storytelling pada media sosial *Instagram* pembaca

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

**Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian**

N o.	Tahap Penelitian	2020			2021					
		Okto ber	Novem ber	Desem ber	Janu ari	Febru ari	Mar et	Apr il	M ei	Ju ni
1	Menentuk an Topik penelitian dan judul									
2	Penyusun an proposal bab 1, bab 2, bab 3									
3	<i>Desk Evaluatio n</i>									
4	Pengump ulan data dan mengolah data									
5	Penyusun an bab 4, bab 5, dan daftar pustaka									
6	Sidang Skripsi									

(Sumber: Olahan Penulis,2020)