

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Generasi millennial yang erat kaitannya dengan hal-hal berupa elektronik, baik *gadget*, *smartphone*, internet, dan jejaring sosialnya adalah salah satu pemicu masyarakat untuk menggunakan media sosial. Kini, tidak hanya kalangan muda saja yang menggunakan media sosial, namun mencakup semua kalangan, termasuk orang tua. Bagi mayoritas anak-anak muda banyak diakui bermedia sosial ini dapat membantu pencarian informasi yang tersebar luas di media sosial instagram, twitter, facebook, youtube, dan lain sebagainya.

Sebagaimana disampaikan di atas, para orang tua pun kini giat menggunakan media sosial, terlebih bagi para tokoh sosial dan figur politik. Meskipun sudah tidak memasuki kategori anak muda lagi, mereka memiliki ambisi untuk menggunakan media sosial dengan tujuan-tujuan tertentu. Selain mendapatkan informasi, media sosial juga bisa digunakan sebagai bentuk investasi politik. Contohnya, dewasa ini sudah hampir semua politisi memiliki akun media sosial, baik secara pribadi ataupun kelompok, untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan digital.

Media sosial juga terbuka untuk siapapun yang ingin merepresentasikan dirinya di ranah publik. Khusus para politisi, ini dapat membantu meningkatkan citra di hadapan masyarakat luas untuk berkreasi dan menunjukkan kepribadian masing-masing yang dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya.

Sebelum adanya *New Media* atau Media Baru kita sering menggunakan media massa sebagai salah satu platform untuk mempromosikan diri seorang politisi atau bahkan produk-produk komersial bagi para pelaku usaha ekonomi. Adapun kemudahan melalui televisi ini cukup menghabiskan biaya yang tidak

sedikit. Beda halnya dengan bermedia sosial, yang mampu diakses dan diberdayakan oleh siapa saja tanpa batasan keuangan dan umur sekalipun. Maka dari itu, media sosial menjadi jalan bagi para politisi dalam merancang strategi marketing politik dan wadah yang tepat untuk melakukan *political campaign*, atau kampanye politik.

Berkembangnya globalisasi membuat peralihan yang cukup signifikan, bermula dari kebiasaan tradisional secara manual, kini berkembang pesat menggunakan internet yang dapat memudahkan masyarakat. Sampai pada akhirnya, di Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai badan penyelenggara Pemilihan Umum (Pemilu) kini menyaratkan para calon untuk melaporkan akun media sosial resmi bagi para kandidat yang akan melakukan kontestasi politik.

Hal ini menunjukkan bahwa *concern* pemerintah dan masyarakat sudah tidak lagi bertumpu pada hal-hal yang sifatnya secara langsung, tapi bagaimana juga mereka dapat membenuk citra di setiap sudutnya yang akan berpengaruh akan adanya hoaks atau berita-berita yang tidak kredibel dari para *buzzer politics*.

Seperti pada tahun 2014, twitter menjadi salah satu wadah untuk membangun citra para tokoh politik. Dan di tahun 2019, instagram menjadi media sosial yang paling populer untuk berkampanye dalam membangun citra politik tersebut dengan keunggulan audio-visualnya instagram yang membuat khalayak tertarik.

Jokowi, adalah salah satu Presiden yang aktif membuat postingan-postingan instagram, tercatat pertanggal 10 Februari 2022, akun instagram @jokowi memiliki 44,9 JT Followers dan telah memposting 3.104 foto dan video. Satu postingan foto atau video, seringkali meraup engagement yang bagus karena mencapai beratus-ratus ribu likes. Dalam hal ini, Jokowi terbukti mampu menggalang massa melalui media sosial dan dianggap cukup efektif dan berhasil menggaet para pemilih muda, karena sebagian besar pemuda atau generasi millennial adalah pengguna internet atau *netizens* (Jokowi, 2022).

Walaupun begitu, kampanye tidak hanya sekadar kampanye. Jika berbicara tentang kampanye di tahun 2022, Jokowi sudah bukan saatnya lagi berkampanye, kecuali memang ada keinginan untuk menjabat tiga kali periode. Namun, hal itu

tidak sesuai dengan konstitusi Negara Indonesia yang hanya memperbolehkan pejabat negara dengan maksimal dua periode.

Terlepas dari semua itu, penggunaan media sosial instagramnya ini juga menjadi salah satu ikhtiar untuk mempertahankan kepercayaan publik atas segala informasi yang disampaikan langsung oleh Presiden RI, dalam hal ini Jokowi Dodo, sebagaimana hasil Survey yang dilangsungkan oleh Indikator Politik Indonesia sepanjang 11-21 Februari 2022 dengan melibatkan 1.200 responden melalui metode *multistage random sampling* menyebutkan bahwa kepercayaan Publik kepada Presiden ada di angka 85 persen, secara tidak langsung ini merepresentasikan bahwa kepercayaan masyarakat kepada Presiden ada di angka yang cukup tinggi. (CNN Indonesia, 2022)

Perlu adanya ilmu pengetahuan dan pendekatan-pendekatan yang dilaksanakan setiap kandidat atau para pejabat untuk mencapai misinya menduduki posisi atau mempertahankan kekuasaan tersebut. Ilmu marketing politik adalah ilmu yang *relate* digunakan untuk menarik simpatisan agar memilih calon yang terbaik baginya. Karena itu, strategi marketing yang ditawarkan kepada masyarakat pun harus memiliki tujuan yang sangat terukur, sehingga setiap langkahnya bisa diterima oleh masyarakat (Sutrisno). Dalam pendekatannya, Adman Nursal menyapaikan pendekatan strategi marketing politik, dilakukan melalui *pass marketing*, *push marketing*, dan *pull marketing*.

Untuk itu, penulis tertarik meneliti media sosial sebagai wadah implementasi strategi marketing politik yang dibawa oleh para kandidat dalam menyampaikan kampanye politiknya. Terlebih, oleh seorang Presiden Jokowi yang sangat berpengaruh ke dalam seluruh lini kehidupan masyarakat. Tentang bagaimana strategi marketing politik dijalankan setiap harinya, khususnya melalui laman instagram @Jokowi yang nyatanya dapat melaksanakan ketiga pendekatan 3P ini dengan konsep, ruang dan waktu yang disesuaikan sebagaimana mestinya oleh para kandidat.

## **B. Rumusan Masalah**

Strategi marketing politik yang semakin diseimbangkan dengan zaman ini memiliki kecenderungan lebih kepada para kandidat politik, baik menggunakan platform media sosial apapun yang menjadi alternatifnya. Instagram adalah salah satu platform yang cukup populer ketika kontestasi politik berlangsung. Walaupun begitu, nyatanya instagram tidak hanya dipakai oleh para kontestan politik, tapi juga dipakai oleh para pejabat publik yang semakin massif memenuhi eksistensinya di depan khalayak publik. Diantaranya Presiden RI 2019-2024, Jokowi yang menggunakan @instagram untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Berdasarkan itu, pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut;

1. Apa saja pesan-pesan politik yang disampaikan Presiden Joko Widodo melalui akun media sosial instagram @jokowi?
2. Bagaimana Presiden Joko Widodo menyampaikan pesan-pesan politik melalui strategi marketing politik pada akun media sosial instagram @jokowi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Kemudian, melihat daripada latar belakang masalah yang ada, dan kemudian memunculkan suatu rumusan masalah tertentu, dan dibentuk tujuan penelitian ini, yaitu;

1. Mengetahui pesan-pesan politik apa saja yang disampaikan Presiden Joko Widodo melalui akun media sosial instagram @jokowi.
2. Mengetahui dan menggambarkan strategi marketing politik yang digunakan Presiden Joko Widodo dalam menyampaikan pesan-pesan politik pada akun media sosial instagram @jokowi.

#### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Dengan diketahuinya latar belakang masalah, jawaban dari rumusan masalah yang merupakan tujuan penelitian, maka manfaat dalam penelitian ini berupa;

##### 1. Manfaat Teoritis

###### a. Bagi para peneliti

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu inspirasi dalam mengembangkan berbagai macam topic bidang politik yang perlu dikaji lagi secara mendalam.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi bagi para peneliti hal yang serupa terkait dengan ruang lingkup strategi marketing politik dengan menggunakan media sosial instagram atau lainnya.

###### b. Bagi lembaga kemasyarakatan

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi, untuk melakukan evaluasi-evaluasi terkait dengan strategi marketing politik dalam media sosial instagram.

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Masyarakat

- 1) Mampu menjadi pembelajaran atas pelaksanaan strategi marketing politik yang diberdayakan melalui akun media sosial.
- 2) Mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam strategi marketing politik bermedia sosial yang baik dan benar melalui pendekatan-pendekatan tertentu.

#### **E. Kerangka Berfikir**

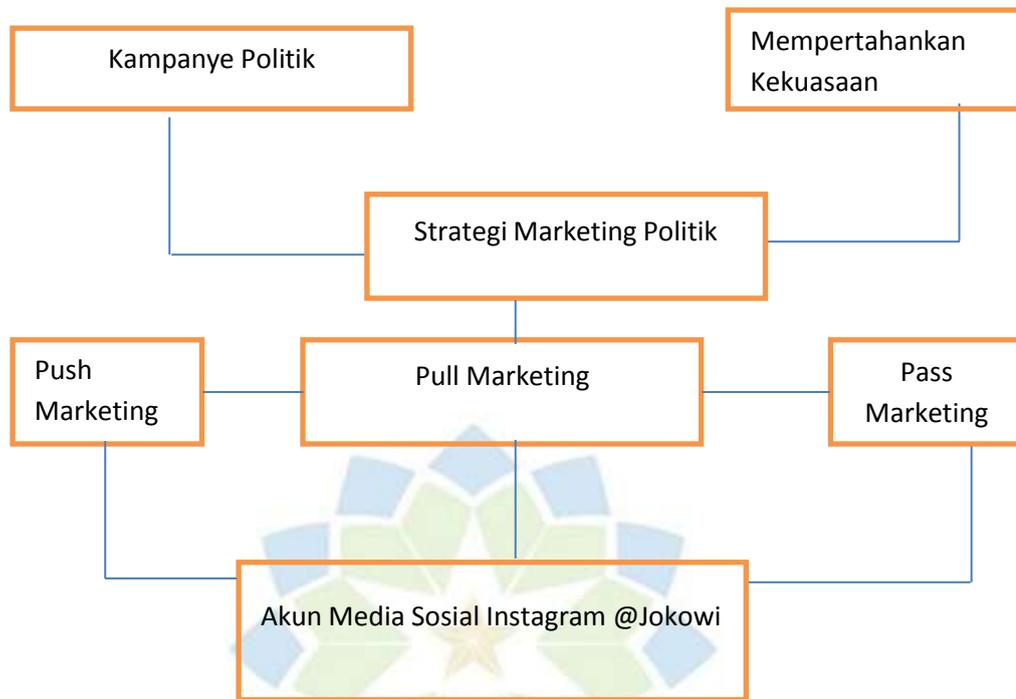
Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan melalui akun media sosial instagram @jokowi. Dan kerangka berfikir ini menjadi suatu landasan untuk menggambarkan objek

penelitian yang diujikan dengan teori. Adapun teori strategi marketing politik yang dipakai adalah, teori 3P yang dikemukakan oleh Adman Nursal;

1. *Push Marketing* (Mendorong Pemasaran, seperti melaksanakan kampanye secara langsung, melalui pertemuan akbar sampai ke ranah desa).
2. *Pull Marketing* (Trik Pemasaran, melakukan strategi yang dapat menggunakan media massa, dan lain sebagainya).
3. *Pass Marketing* (Lulus Pemasaran, dikatkan dengan tokoh yang berpengaruh agar memberikan *trust* yang lebih di khalayak umum).

Sebenarnya, ketiga pendekatan ini dapat ditumpu pada *pull marketing*, sebagai wadah untuk menyampaikan informasi dengan memanfaatkan media sosial. Namun, pada isu tertentu, [instagram@jokowi](https://www.instagram.com/jokowi) juga mengimplementasikan pendekatan ini ke dalam perencanaan media sosialnya. Selain strategi marketing politik ini dipakai untuk berkampanye, hal ini juga mampu dijadikan landasan untuk memperkuat kekuasaan melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan publik. Lebih detailnya disampaikan ada gambar bagan berikut:





Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

Dalam kerangka berfikir diatas, strategi marketing dalam ranah politik ini, didasari pada dua alasan, yakni;

1. Untuk kepentingan kampanye politik (Bagi para kandidat yang masih berkontestasi politik).
2. Untuk mempertahankan kekuasaan (Bagi para penguasa yang sedang menjabat, baik untuk eksistensi dan *personal branding* kelompok, atau individu).

Pada pelaksanaannya, strategi yang dilaksanakan akan melalui pendekatan-pendekatan atau perencanaan tertentu. Menurut Adman Nursal (2004) strategi pendekatan pasar dapat melalui *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* yang dalam hal ini diimplementasikan melalui media sosial instagram, pada akun @jokowi sebagai Presiden RI.