

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan kepala daerah secara mayoritas sebagaimana disinggung dalam UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 merupakan keputusan politik langsung oleh perseorangan (Triwulan Tutik, 2015). Pasal 1 ayat (1) Perda Nomor 8 Tahun 2015 menyebutkan, Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota, yang selanjutnya disebut Pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota secara lugas dan adil. Pengangkatan kepala daerah dan pendelegasian kepala daerah secara langsung oleh perseorangan merupakan interaksi politik bagi negara Indonesia menuju kehidupan politik yang lebih adil, lugas dan bertanggung jawab (Soedarsono, 2005).

Dukungan politik adalah sudut pandang yang signifikan dalam permintaan negara aturan mayoritas, serta sifat keseimbangan politik. Sebagai aturan umum, dalam masyarakat adat di mana gagasan inisiatif politik lebih banyak diselesaikan oleh kumpulan elit penguasa, kontribusi warga dalam mengambil bagian dalam mempengaruhi arah dan

mempengaruhi keberadaan negara terbilang kecil. Orang-orang yang menjadi warga negaranya kurang berpengaruh dalam proses politik (Sultan Afrian Sutami, Marlien T. Lopian, 2022).

Partisipasi politik dibagi menjadi dua, yaitu partisipasi aktif dan partisipasi pasif. Partisipasi aktif meliputi pengajuan usulan kebijakan umum, pengajuan kritik serta perbaikan untuk perubahan kebijakan, memperbaiki biaya pajak, dan memilih kepala pemerintahan. Sementara kegiatan yang dimaksud dengan kelompok pasif adalah kegiatan yang bergantung pada otoritas publik, mengakui dan melaksanakan semua pilihan yang dibuat oleh otoritas atau pemerintah (Ramlan, 2007).

Sementara itu, menurut Barber, kekuatan kepentingan individu dapat dikelompokkan menjadi dua kelas umum, yaitu: investasi politik terkonsentrasi dan kerja sama politik yang tidak serius. Menurut Barber, komitmen yang meningkat mengacu pada aktivitas individu di dalam organisasi, pesta pribadi, dan pertemuan ketegangan; sementara dukungan yang tidak terkonsentrasi terhubung dengan keputusan umum. Selanjutnya menurut Barber, intensitas politik pasti dipengaruhi oleh sumber daya, pengetahuan, keterampilan dan uang (Agustino, 2009).

Pemilihan kepala daerah dari perspektif konstitusi dan pemerintahan akan menghasilkan tiga kondisi: Pertama, Pelaksanaan pemilihan kepala daerah akan membawa kepada terbentuknya pemerintahan daerah yang mendapatkan pengakuan langsung dari masyarakat, di mana pemerintah

daerah memiliki tanggung jawab publik dan tidak sewenang-wenang. Kedua, iklim yang semakin memburuk, kondisi di wilayah tersebut semakin meningkat. Dimana peran pemimpin daerah didukung penuh dapat memberikan perubahan yang bermanfaat bagi kemajuan masyarakat; Ketiga, terbukanya ruang publik melalui partisipasi aktif masyarakat dan pemilihan kepala daerah pada hakekatnya akan mendukung proses demokratisasi lokal, memastikan masa depan masyarakat di daerah lebih cerah (Triwulan Tutik, 2011).

Mekanisme Proses pemilihan umum kepala daerah membimbing kandidat kepala daerah dalam merencanakan konsep kampanye yang akan dijalankan. Sebelum pemilihan kepala daerah, partai politik memainkan peran penting dalam pemilihan kepala daerah. Namun, dengan adanya seleksi langsung, sosok kandidat menjadi lebih penting, karena sepenuhnya rakyatlah yang harus menentukan pilihan. Sistem pemilihan langsung menggunakan konsep kampanye yang lebih menitikberatkan sejauh mana merebut hati masyarakat.

Di luar negeri, misalnya AS dan Jepang yang telah lama memiliki sistim keputusan politik langsung, untuk memenangkan simpati masyarakat, pesaing mengembangkan model kampanye *personal branding*. Ide yang diterapkan untuk pendekatan demi meyakinkan masyarakat umum, sebagai warga negara, untuk memutuskan berpihak pada pendatang baru. Barack Obama, misalnya, telah menunjukkan bahwa fotonya di internet melalui jurnal web dan hiburan virtual telah menjadikannya Presiden di AS. Di

Indonesia, metodologi *personal branding* juga digunakan oleh Susilo Bambang Yudhoyono dalam pemilihan presiden tahun 2004 dan 2009. (Haroen, 2014). Dari contoh Obama dan Susilo Bambang Yudhoyono, dapat dikatakan bahwa pembuat undang-undang atau kemungkinan kepala daerah berusaha untuk mengontrol persepsi masyarakat yang ditunjukkan oleh keinginan mereka.

Personal branding yang kuat menawarkan banyak manfaat, termasuk menguntungkan kepada pribadi yang bersangkutan untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing-pesaingnya (Rampersard, 2008). Dengan *personal branding*, kontestan mempunyai peluang untuk meraih kemenangan dalam kompetisi pemilihan umum. Ini menjadi hal yang sangat signifikan bagi semua peserta yang akan berusaha memenangkan dukungan dari pemilih.

Sebuah strategi komunikasi yang dikenal sebagai *personal branding* memasuki jendela otak pemilih dan memberikan kandidat makna yang mencerminkan keunggulan atas saingan melalui hubungan simbolis. Dengan *personal branding*, pemilih yang sebelumnya tidak simpatik menjadi simpatik, dari tidak tertarik menjadi tertarik. *Personal branding* dapat dilakukan dalam membangun dukungan area lokal dan memperluas elektabilitas (Nursal, 2004).

Tidak dapat dipungkiri bahwa akhir-akhir ini Habibana Mahdi bin Habib Shodiq Al Hamid atau yang biasa disapa “Kang Mahdi” menjadi sosok yang sangat terkenal di masyarakat dan sering menjadi bahan

perbincangan. Salah satu alasannya adalah porsi berita di berbagai media sosial cukup sering muncul. Setiap tindakan yang dilakukannya, baik dalam tugasnya sebagai anggota DPRD Jawa Timur maupun dalam kehidupan pribadinya, seolah menjadi makanan pokok masyarakat. Gaya kepemimpinannya agresif, eksentrik dan lebih memahami pola generasi muda saat ini, yang membuatnya menjadi karakter alternatif yang menarik.

Kang Mahdi, mendapat dukungan mutlak untuk memimpin Partai berlambang Ka'bah di Kabupaten Probolinggo. Di Muscab, hanya ada satu calon pimpinan PPP di Kabupaten Probolinggo nama itu mengerucut pada Kang Mahdi (Dicko, 2021).

Sebagai anggota DPRD Jawa Timur, Kang Mahdi dikenal sebagai sosok yang ramah dan tidak malu bergaul dengan siapa pun dari kalangan atas hingga bawah. Itu sebabnya banyak orang yang segan padanya. Selama kampanye sebagai calon Bupati Kabupaten Probolinggo, Kang Mahdi memilih untuk bekerja demi cita-citanya dengan penuh perhatian dan simpati kepada masyarakat. Ini sering digunakan oleh kandidat potensial lainnya. Kang Mahdi menilai hal ini cukup efektif dibandingkan mengumpulkan massa di lapangan dan menyampaikan visi misinya kedepan. Keberhasilan pendekatan ini juga tidak lepas dari *branding* yang diciptakan Kang Mahdi sebagai anggota DPRD Jatim. *Branding* yang muncul dari gerakan-gerakan yang dilakukan Kang Mahdi secara tidak langsung akan mengarah pada *personal branding* Kang Mahdi.

Dengan memfasilitasi dan memperkenalkan Kang Mahdi secara lebih luas, Kang Mahdi dan tim berhasil menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari media. Media memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *branding* Kang Mahdi. Hubungan yang dibangun dari tindakan Kang Mahdi dengan pemberitaan media dapat dilihat sebagai upaya untuk pencitraan Kang Mahdi. Dengan kata lain, Kang Mahdi dan media saling memanfaatkan. Media menyukai berita dan Kang Mahdi menyukai citra positif, karena kebanyakan media melaporkan perbuatan baik Kang Mahdi. Dan Kang Mahdi menggunakan platform media sosial Instagram sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan pesan serta visi dan misi yang akan dijelankannya ke depan.

Oleh karena itu, penulis memilih topik “Pengaruh *Personal Branding* Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Peluang Dukungan Masyarakat di Pilkada 2024”. Alasan memilih waktu pilkada 2024 yang disebutkan dalam penelitian ini adalah pada 10 Januari 2022, Kang Mahdi mengumumkan dirinya sebagai calon Bupati Probolinggo yang dimana dalam konteks masyarakat Kabupaten Probolinggo sedang hangat diperbincangkan.

B. Rumusan Masalah

Mengingat latar belakang di atas, rumusan masalahnya adalah “bagaimana dampak personal branding Kang Mahdi di media sosial Instagram terhadap peluang dukungan masyarakat di Pilkada 2024?”.

C. Tujuan Penelitian

Kajian penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh *personal branding* Kang Mahdi di media sosial Instagram terhadap peluang dukungan masyarakat di Pilkada 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara skolastik, Harapannya, eksplorasi ini mampu memberikan kontribusi dan menjadi acuan bagi peningkatan Ilmu Administrasi Publik, khususnya dalam bidang komunikasi massal di era komputerisasi yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu *personal branding*.

2. Manfaat Praktis

a. Pada dasarnya, pemeriksaan ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada kontestan peserta Pilkada yang direncanakan dalam menentukan teknik-teknik menampilkan untuk memperoleh kepercayaan publik dalam *personal branding*.

b. Memberikan masukan dan rekomendasi bagi Kang Mahdi sebagai calon Bupati di Pilkada 2024 dalam merancang strategi *personal branding* di media sosial Instagram untuk mendapatkan dukungan masyarakat di Pilkada 2024.

c. Sebagai salah satu bahan rujukan yang relevan bagi peneliti lain.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini agar mendapatkan penjelasan yang teratur dan gambaran yang terarah, maka skripsi ini akan menggunakan penulisan kuantitatif ke dalam enam bab pembahasan. Berikut adalah sistematika penulisan:

1. Pendahuluan

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan kajian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

2. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, perbedaan dengan penelitian terdahulu, kerangka dasar teoritik dan kerangka berpikir.

3. Metode Penelitian

Bagian ini berisi tentang komponen metode kuantitatif, lokasi penelitian, populasi beserta sampel, sumber data beserta teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran, dan teknik analisis.

4. Hasil Penelitian

Bagian ini tentang uraian penyajian data dan temuan dalam penelitian tentang *personal branding* Habibana Mahdi bin Habib Shodiq Al Hamid di media sosial Instagram.

5. Pembahasan

Bagian ini membahas uraian yang mengaitkan latar belakang, teori, dan rumusan teori dari penelitian tentang *personal branding* Habibana Mahdi bin Habib Shodiq Al Hamid di media sosial Instagram.

6. Penutup

Berisi simpulan, implikasi, dan saran dari penulis.

