

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Penelitian**

Kegiatan komunikasi yang ada serta pada zaman sekarang dapat dilakukan dengan pengguna yang satu kepada pengguna lain saat melakukan interaksi pada media sosial, Yaitu dalam hal ini Instagram. Instagram adalah media sosial dengan pengguna yang banyak, digunakan oleh berbagai macam kalangan. Aplikasi media sosial Instagram itu memiliki berbagai fitur seperti komentar, suka, postingan foto, postingan video, melihat postingan foto, melihat postingan video, mempublikasikan foto dan mempublikasikan video.

Jika suatu pengguna melakukan hal itu maka hal tersebut terdapat tujuan untuk diketahui kesukaannya oleh pengguna lain, untuk mendapatkan suka pada suatu postingan, mendapatkan penonton serta mendapatkan pengikut. Pengguna tersebut perlu meningkatkan diri pada setiap individu-individu yaitu dengan perilaku baik yang ditampilkan di Instagram oleh pengguna tersebut.

Instagram adalah media sosial dimana dapat mengenalkan akun pengguna untuk mendapatkan kesan baik yang ada ke berbagai pengguna yaitu dengan upaya mendapatkan potensi yang ada berupa kemampuan pada setiap individu yang ada serta berpegang teguh dengan citra diri yang baik supaya dapat diketahui publik pada Instagram. Terutama pada citra diri pada bapak Sandiaga Uno sebagai Menteri Pariwisata serta Ekonomi Kreatif (Menparekraf).

Sebagai Menteri Pak Sandiaga Uno mempunyai citra diri yang kuat, dalam hal ini perlu adanya pengenalan konten terkait kementerian Pariwisata serta Ekonomi Kreatif di Instagram Pak Sandi. Dalam hal ini melalui pembawaan yang sesuai terhadap generasi muda yaitu komunikasi non formal, serta dipraktekkan sesuai dengan apa yang dikomunikasikan oleh pengguna Instagram.

Pada konten-konten instagram @sandiuno terdapat pembukaan video yang diawali dengan ucapan *Hallo Guys*. Hal tersebut merupakan suatu ciri khas yang dimiliki Pak Sandiaga Uno dan hal tersebut dilakukan secara konsisten pada konten-kontennya di Instagram agar terlihat kekinian dan populer di kalangan masyarakat sebagai pengguna instagram.

Terkait citra yang dimiliki oleh Bapak Sandi sebagai politisi di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang merancang konten-konten kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai bentuk pesan politik dalam mengenalkan profil media sosial instagram Bapak Sandi kepada akun pengguna media sosial Instagram.

“Dalam hal ini terdapat pembahasan mengenai politik yang disusun terkait pandangan yang mekanistik yaitu siapa yang menyampaikan pesan politik berupa, dengan saluran apa, serta gimana efeknya, sesuai penjelasan formula Lasswell (1936) adalah siapa, apa yang dikatakan, kepada siapa, pada media apa, serta gimana efeknya (Anwar Arifin, 2010:80).

Sandiaga Uno dalam memberikan informasi politik perlu sesuai dengan target yang dituju dan sesuai karakter para pengguna untuk mengetahui berbagai respon pengguna dalam melihat kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai pemanfaatan media sosial instagram yaitu merupakan media sosial yang populer di kalangan generasi milineal agar dapat menentukan konten-konten yang diinginkan.

Oleh karena itu bapak Sandiaga Salahuddin Uno yang menyesuaikan dengan generasi milineal serta untuk mendapatkan informasi terkait bidang Pariwisata serta bidang Ekonomi Kreatif. Disaat informasi itu dibagikan dan adanya berbagai tanggapan berupa tanggapan yang baik yaitu pro serta tanggapan kontra. Hal itu dijadikan sesuatu yang berguna bagi Kementerian pimpinan bapak Sandi.

Dalam hal ini terdapat ruang yaitu pengguna mengekspresikan diri serta mendapatkan opini dari pengguna di Instagram yang berguna dalam meningkatkan sektor tersebut agar Indonesia maju pada masa yang akan datang pada bidang pariwisata serta ekonomi kreatif dan berubahnya zaman telah membuat rancangan program dan rancangan kebijakan berganti.

Pada zaman dahulu yaitu terdapat media-media seperti televisi,radio serta koran dan sekarang serba praktis saat memberikan pesan secara efektif serta adanya jaringan berupa Internet. dengan kehadiran media sosial Instagram dapat merancang rancangan program yaitu untuk saat ini dan untuk masa yang akan datang untuk

Citra diri yang ditampilkan pada akun resmi Instagram bapak Sandi @sandiuno serta Komunikasi politik yang sudah disampaikan ke pengguna itu saling berkaitan dengan opini publik,Komunikasi politik yang dilakukan bapak Sandi terdapat opini publik serta branding politik.Branding dapat digunakan dalam hampir setiap situasi dimana didalamnya terkait dengan orang,organisasi dan ide.

“Relasi yang dibangun yaitu komunikasi politik terhadap opini publik dimana saling berhubungan satu sama lain.Dapat dikatakan ilmu komunikasi politik memiliki peran dalam memunculkan opini publik. Opini yang diberikan akan muncul pada masyarakat,khususnya penggunaan komunikasi politik dapat digunakan dalam membahas informasi yang berkaitan dengan politik.(Raden Mas Jerry Indrawan,2010:173).

“Opini publik merupakan respon dari pendapat orang-orang mengenai pesan secara politik yang didapatkan dari komunikator disampaikan melalui saluran komunikasi di era digital khususnya pada media sosial,Opini publik yang ada dengan situasi politik melingkupi komunikator secara politik.Kegiatan komunikasi politik memiliki kejadian dimana merupakan pemahaman peristiwa secara komprehensif.(Umaimah Wahid,2016:142).

Masyarakat memiliki sebuah kekuatan dalam membentuk opini publik karena merupakan acuan pada pembentukan Opini Publik tersebut. hal ini adalah keputusan bapak Sandi dalam memutuskan program yang dilihat saat mendapatkan kepercayaan masyarakat sebagai pengguna Instagram, serta hal ini adalah hal yang utama dalam mendapatkan sesuatu yang berkaitan dengan kepercayaan yang diperoleh. .

“Sesuatu yang menunjang faktor terkait kepercayaan adalah hal utama yang penting diperhatikan pada kredibilitas yang ada pada masing-masing individu. Individu jika tidak memiliki integritas secara pribadi. hal itu dapat menurunkan rasa percaya orang lain terhadap suatu individu tersebut. meskipun saat memberikan pesan melalui wibawa yang dipunyai. jika hal itu sudah diketahui yang dimana merupakan seseorang yang sedang menjabat serta seseorang yang kompeten saat membicarakan suatu pembahasan. (Antar Venus,2019:89).

Sandiaga Uno selaku Menteri dan sebagai politisi yang mempunyai jabatan serta merupakan penyampai pesan politik berupa komunikasi politik sebagai informasi agar dapat kepercayaan mengenai sesuatu yang diberikan terkait info yaitu konten berupa pembahasan sektor Pariwisata serta Ekonomi Kreatif pada akun @sandiuno.

“Dalam hal fenomena penelitian seperti pada contoh kasus Tesla dengan sosok Elon Musk dimana dengan zero marketing budget didorong keunggulan produk. Reputasi Musk pada bidang teknologi seolah menjadi garansi kualitas Tesla. Dalam ilmu *Behavioral science* sering disebut sebagai *messenger effect*. Elon Musk membangun merek memang seolah-olah bisa membangun persepsi positif, dari kualitas produk dan pengalaman (Marketeers The Future Of Works:10-12).

Fenomena gap dalam penelitian ini yaitu konten-konten pada postingan bapak sandi berkaitan dengan program-program pariwisata dan ekonomi kreatif dan pada penelitian lain dimana branding politik yang ada yaitu biasanya kandidat serta politisi menyalonkan dirinya masing-masing dan pada penelitian ini mengisi ruang kekosongan pada riset dimana masih jarang dan sedikit penelitian terkait pembahasan branding politik yaitu ketika sedang menjabat.

*Evidence* yaitu konten di penelitian ini berupa foto dan video terkait kegiatan berupa realisasi program kerja pada Kementerian Pariwisata serta Ekonomi Kreatif yang dirancang pak Sandi. hal itu membuat sesuatu yang utama saat pemantauan dilakukan di akun instagram pak Sandi yang merupakan citra individu bapak Sandi sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Urgensi di penelitian ini yaitu branding politik sekarang mempunyai sesuatu yang menarik dalam hal pembahasan terkait branding politik yang dilakukan pak Sandi sebagai Menteri di bidang Pariwisata serta Ekonomi Kreatif yaitu dengan pembawaan mengenai program kemenparekraf yang memerhatikan produk lokal dan menyesuaikan generasi muda serta branding politik yang ada pada saat politisi menjabat. ini merupakan masalah yang dapat diangkat dalam suatu penelitian branding politik.

“Penelitian ini memakai aplikasi yang cukup terkenal yaitu Instagram. Instagram adalah media sosial melalui gambar (*visual*) yang menarik. terkait hal itu sebagai pengguna tentunya dapat melaksanakan personal branding serta meraih perhatian. (Silih Agung Wasesa, 2018:55) Hal itu bisa mendukung akun pak Sandi yaitu @sandiuno. Oleh karena itu peneliti tertarik membahas pada Instagram.

“Instagram juga memberikan pencarian yang dapat membuat periset dalam mengenalkan pembahasan spesifik dimana bisa dipelajari. (Luke Sloan dan Anabel Quan-Haase, 2017:578) oleh karena itu penulis meneliti terkait pariwisata serta konten kreatif terkait mengenalkan tempat wisata serta pesona yang ada di daerah Indonesia. Yaitu konten-konten itu dibuat secara kreatif serta membuat kalangan muda dapat tertarik pada akun @sandiuno.

Pada saat pemilihan umum tahun 2019 dan pak Prabowo serta pak Sandi menjadi calon presiden dan wakil presiden serta sosok bapak Sandi sebagai pengusaha dan politisi yang populer di kalangan generasi muda. dalam hal ini saya tertarik lebih jauh terhadap personal branding dan branding politik Sandiaga Salahuddin Uno. Oleh karena itu hal ini menjadi alasan yang utama bagi peneliti dalam meneliti topik ini yang berkaitan dengan branding politik.

“Penelitian sering mengabaikan kebenaran bahwa dalam hal ini media sosial banyak dipakai pada hiburan serta tujuan relasional serta adanya minat yang rendah terkait informasi politik yang generasi muda dalam hal ini Informasi politik rendah bagi kaum muda. selain itu, penggunaan politik dan non politik tidak dapat dipisahkan sepenuhnya di media sosial Instagram karena konten politik serta konten. berorientasi pada hiburan hadir bersamaan. (Daniella V Dimitrova dan Jörg Matthes 2018:9) Oleh karena itu peneliti penulis merumuskan judul “Political Branding Instagram (Studi Kasus Pada Konten Menparekraf @sandiuno)”

## **1.2. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian yang merupakan hal-hal yang sesuai dengan latar belakang dilakukannya penelitian yaitu:

Kegiatan berupa pemantauan pada Instagram pak Sandi @sandiuno dimulai di 23 Desember 2020 hingga 23 Februari 2021 yaitu postingan-postingan foto dan video mengenai informasi program bidang pariwisata serta ekonomi kreatif.

### **1.3.Rumusan Masalah**

Terkait pembahasan yang ada serta dibahas di latar belakang yaitu berupa komunikasi dilakukan Menteri bapak Sandi pada media sosial Instagram saat mendapat dukungan yaitu opini publik pengguna. dalam hal ini Peneliti menentukan Rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

Bagaimana branding politik sebagai bagian komunikasi politik dibangun dan disampaikan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno melalui konten Instagram @sandiuno?

### **1.4.Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu:

Untuk menjelaskan branding politik sebagai bagian komunikasi politik yang dibangun dan disampaikan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno melalui konten Instagram @sandiuno

### **1.5.Kegunaan Penelitian**

Tekait hal ini terdapat kegunaan serta manfaat penelitian dalam hal ini sebagai berikut:

#### **1.Manfaat Praktis**

Hasil terhadap penelitian ini mempunyai sesuatu yang berguna kepada masyarakat mengenai pemaparan komunikasi politik yang serta diberitahukan mengenai program serta kebijakan yang dibuat oleh Menteri bapak Sandi yaitu untuk mendapatkan tanggapan yaitu dukungan serta opini publik dan partisipasi pengguna-pengguna Instagram yaitu pada akun Instagram bapak Sandi @sandiuno.

Penelitian itu dapat bermanfaat saat menerapkan komunikasi politik serta penerapan media sosial yang sesuai dengan pengguna yang ada di media sosial tersebut. Dimana hal tersebut penting untuk bapak Sandiaga Uno saat melakukan aktivitas serta program pada Kementerian tersebut. Penelitian itu dapat membuat pengetahuan yang dapat bermanfaat untuk pemangku kepentingan pada lingkungan pemerintahan.

## **2. Manfaat Akademis**

Sebagai syarat untuk memenuhi kelulusan yaitu dalam meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi serta menjadikan penerapan branding politik berupa kebijakan yang berkaitan dengan politisi.

## **3. Manfaat Teoretis**

Dalam hal ini diharapkan pada bidang pengetahuan tersebut yaitu adanya pengembangan serta penerapan komunikasi politik pak Sandi di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif saat membuat kebijakan yaitu adanya manfaat serta political branding yang dibuat yang berguna serta mendapat dukungan serta pendapat pengguna Instagram pada bagian komunikasi politik.

## 1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Pelaksanaan pada penelitian ini dilakukan yaitu 3 bulan dari 23 Desember 2020 hingga 23 Februari 2021.

No	Tahapan Penelitian	2022																									
		Januari-Agustus			Bulan			Bulan			Bulan			Bulan			Bulan			Bulan			Bulan				
		Januari			Februari			Maret			April			Mei			Juni			Juli			Agustus				
			1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	Menentukan topik serta judul penelitian	✓	✓	✓																							
2	Penyusunan proposal bab 1-3				✓	✓	✓	✓	✓	✓																	
3	<i>Desk Evaluation</i>											✓	✓	✓													
4	Pengolahan data														✓	✓	✓										
5	Penyusunan bab 4,5 dan daftar pustaka														✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6.	Sidang Skripsi																								✓	✓	✓

## **1.7 Sistematika Penelitian**

Dalam hal sistematika penulisan pada penelitian ini dengan tujuan yaitu untuk memudahkan dalam mengetahui penelitian Skripsi dimulai dari awal sampai akhir, dalam hal ini dengan adanya bentuk penulisan yaitu sebagai pedoman yaitu dalam menulis skripsi. Berikut ini merupakan Sistematika penulisan skripsi yaitu:

### **1. Pada Bagian Awal Skripsi**

Pertama terdapat lembar judul pada sampul depan, halaman pengesahan dosen pembimbing, halaman pernyataan, halaman persembahan serta motto, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

### **2. Pada Bagian Utama Skripsi**

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Di bab ini terdiri dari Latar Belakang, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Waktu Penelitian dan Periode Penelitian serta Sistematika Penelitian.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Di bab ini terdiri dari penjelasan berupa definisi serta konsep dari Komunikasi Politik, konsep dan definisi dari Branding Politik, teori Marketing Politik, dan konsep-konsep Personal Branding dan langkah dalam Digital Personal Branding.

### BAB 3 METODE PENELITIAN

Di bab tersebut terdapat terkait pemaparan yaitu metode pada penelitian seperti Paradigma Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, Unit Analisis Penelitian, Pengumpulan Data Penelitian, Teknik Analisis Data dan Teknik Keabsahan Data.

### BAB 4 HASIL PENELITIAN

Pada bab tersebut terdapat penjelasan mengenai Hasil penelitian serta terdapat bagian pembahasan serta profil diri seorang bapak Sandi yang merupakan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

### BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab tersebut menjelaskan kesimpulan mengenai penelitian yang dilaksanakan dan saran berupa saran secara teoritis dan saran secara praktis untuk memudahkan peneliti dalam meneliti penelitian ini pada penelitian yang selanjutnya akan dilakukan.