

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media televisi merupakan salah satu alat utama yang digunakan oleh politisi dan partai politik untuk mencapai eksposur publik yang luas. Media muncul sebagai perlengkapan penyalur bermacam pesan baik pesan politik ataupun non-politik untuk masyarakat. Media televisi misalnya, televisi menjadi media yang tidak kalah terkenal dengan media lain. Acara-acara televisi pula tidak jauh dari konten-konten politik. Terlebih kala mendekati masa pemilihan umum, baik pemilihan presiden, pemilihan legislatif, ataupun pemilihan kepala daerah, media televisi menjadi panggung kegiatan debat politik jelang pemilihan umum.

Dengan tampil di layar televisi, politisi memiliki akses langsung ke masyarakat, hal ini merupakan kesempatan untuk membangun *branding* partai. Di mana penampilan politisi, cara mereka berbicara, dan bahasa tubuh yang dimainkan itu sebagai bentuk citra partai. Oleh karena itu, media televisi memungkinkan politisi untuk mengantisipasi citra yang diinginkan. Dalam gambaran masyarakat mengenai branding politik melibatkan pandangan mereka terhadap citra, identitas, dan pesan yang disampaikan oleh para politisi atau partai politik. Hal ini mencakup strategi pemasaran, narasi serta kesan yang dibuat untuk memengaruhi opini publik terhadap suatu entitas politik.

Di Indonesia, salah satu pemanfaatan media televisi dalam kegiatan kampanye politik dapat dilihat dari aktivitas beberapa calon legislatif yaitu, Mardani Ali Sera, Andre Rosiade, Masinton Pasaribu, dan Ace Hasan Syadzily yang hendak maju dalam pemilihan Dewan Perwakilan Rakyat pada pemilu tahun 2024. Dengan memanfaatkan media televisi, beliau dan tim dari partai politiknya menggunakan strategi dalam memaksimalkan fungsi *platform* dalam melakukan *branding* dirinya yang akan maju pada tahun 2024 nanti.

*Branding* politik menonjolkan kesan yang diinginkan oleh politisi atau partai, yang mencakup kualitas kepemimpinan, *platform* kebijakan, citra kepercayaan, atau kredibilitas. Masyarakat membentuk pandangan mereka

berdasarkan pesan yang disampaikan melalui iklan, kampanye, interaksi langsung, dan media sosial. Penekanan pada narasi yang menarik dan emosional juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik terhadap politisi atau partai. Namun, pandangan masyarakat terhadap *branding* politik tidak selalu seragam. Beberapa orang mungkin skeptis terhadap upaya untuk menciptakan citra yang sempurna, sementara yang lain mungkin terpengaruh dan mendukung politisi berdasarkan pesan *branding* yang disampaikan. Yang pasti, *branding* politik memainkan pesan krusial dalam membangun hubungan antara politisi atau partai dengan pemilih dan opini publik secara keseluruhan.

Ketimpangan yang terjadi dalam *branding* politik partai adalah, masyarakat berharap melalui *public speaking* politisi di media televisi dalam membangun citra positif yang kuat maka masyarakat berharap bahwa politisi akan mampu menyampaikan gagasan-gagasan yang jelas, lalu memperjelas visi partai mereka, serta juga meyakinkan publik atas kebijakan partai mereka. Namun, dalam realitas politisi seringkali terjebak dalam retorika politik yang terkesan kosong dengan janji-janji besar yang sering tidak diikuti oleh tindakan yang nyata.

Ada beberapa fenomena yang penulis temukan, yang pertama adanya partai politik menggunakan media televisi sebagai *platform* utama dalam membangun branding karena media televisi memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan cepat dan efektif. Dengan menggunakan media televisi, partai politik dapat menyampaikan pesan-pesan politiknya secara langsung kepada pemirsa di seluruh negeri, sehingga memungkinkan mereka untuk memperkuat identitas dan citra partainya dalam benak masyarakat. Selanjutnya, politisi dari partai politik yang melakukan *public speaking* di media televisi karena hal ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk menyampaikan pesan politik, visi, dan program-program partai secara langsung kepada audiens. Dengan mereka tampil di media televisi, politisi memiliki *platform* yang efektif untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, meningkatkan pengaruh politik mereka, dan memperkuat citra diri dan partai politik yang mereka wakili.

Lalu, adanya media televisi dipilih sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan politik karena memiliki cakupan yang luas dan dapat menjangkau pemirsa secara massal. Selain itu, televisi juga memiliki kekuatan visual yang dapat memengaruhi emosi dan pandangan masyarakat dengan lebih kuat daripada media lainnya. Dengan demikian, media televisi menjadi pilihan utama bagi politisi dan partai politik untuk menyampaikan pesan politik mereka secara efektif kepada publik. Dan yang terakhir, pandangan masyarakat menjadi kunci utama dalam merespons pesan politik yang disampaikan karena persepsi tersebut akan membentuk sikap dan perilaku politik mereka. Politisi dan partai politik harus memperhatikan persepsi masyarakat terhadap pesan politik yang disampaikan melalui media televisi agar dapat mempengaruhi opini dan dukungan publik. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pandangan masyarakat menjadi penting dalam merancang strategi komunikasi politik yang efektif dan berhasil.

Ada pula penggunaan kata-kata kurang baik yang terjadi didalam media televisi sehingga membuat masyarakat menjadi skeptis terhadap pesan politik yang disampaikan melalui media televisi. Melalui *public speaking* juga, dapat memfokuskan program-program dan kebijakan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Sehingga respon dan pandangan masyarakat terhadap *public speaking* politisi di televisi sangat penting, karena menciptakan kesempatan bagi masyarakat untuk merespons dan memberikan komentar yang dapat memengaruhi citra dan *branding* dari sebuah partai.

*Branding* politik melakukan upaya strategis yang pada sebuah partai untuk menciptakan pandangan terhadap kandidat partai politik. Dalam simpulan mengenai *branding* politik yang dijelaskan didalam buku “Presiden Buatan Manusia”, bahwa *branding* politik merupakan strategi yang digunakan secara sengaja untuk mengenali dan membedakan diri dari pesaing serta menghubungkan penawaran politik dengan nilai-nilai emosional dan fungsional. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan hubungan dekat antara pemilih dan kandidat politik atau partai politik yang bersangkutan. Politik selalu menyangkut tujuan-tujuan dari seluruh masyarakat (*public goals*), dan bukan tujuan pribadi seseorang (*private goals*). Lagipula politik menyangkut kegiatan berbagai-bagai kelompok

termasuk partai politik dan kegiatan seorang(individu) (Budiardjo, 2003, p. 8).

Dalam beberapa tahun terakhir, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) telah aktif dalam menggunakan media televisi sebagai *platform* untuk membangun citra positif dan juga mendukung *branding* politik yang mereka lakukan. Politisi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) melakukan diskusi politik di televisi melalui *public speaking* yang terasah dan juga dengan rasa semangat, hal ini berupaya untuk memperkuat identitas partai sebagai pelopor nilai-nilai islam dalam politik Indonesia. Terlihat bahwa Partai Keadilan Sejahtera (PKS) telah berhasil menciptakan kehadiran yang signifikan di media televisi. Seperti halnya Partai Keadilan Sejahtera (PKS) melakukan terobosan dalam pemilihan umum tahun 2024 yang akan mendatang nanti, dengan strategi berusaha untuk menjalankan sesuai dengan amanah konstitusi untuk melakukan kaderisasi sehingga melahirkan kepemimpinan-kepemimpinan nasional yang semakin matang dalam berpolitik. Sebagai partai yang berada diluar koalisi pendukung pemerintah Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mempunyai peluang merebut simpati masyarakat yang mengalami rasa kurang puas terhadap kinerja pemerintah. Hal ini menjadi oposisi yang dapat dimanfaatkan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) untuk meraih suara publik di pemilihan umum 2024 nanti.



Gambar 1.1 Berita TV OneNews PKS

Sumber: Via tangkap layar di TV

Penggunaan media televisi sebagai platform untuk menyampaikan pesan politik telah dimanfaatkan secara aktif oleh Mardani Ali Sera, seorang politisi dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Dalam penampilannya di acara yang disiarkan oleh Metro TV, Mardani Ali Sera menyampaikan pandangannya yang menyatakan bahwa membangun oposisi yang sehat juga merupakan bagian yang penting dari proses rekonsiliasi dalam politik. Pernyataan tersebut mencerminkan pandangan politik yang inklusif dan aspiratif, di mana dialog antara berbagai kepentingan politik dianggap sebagai langkah yang konstruktif dalam memperkuat demokrasi dan membangun kesepahaman bersama. Dengan menggunakan media televisi sebagai sarana komunikasi, Mardani Ali Sera dapat menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada khalayak yang lebih luas, memperluas jangkauan dan dampak dari ide-ide dan gagasannya dalam ranah politik. Peran media televisi sebagai saluran komunikasi massa memainkan peran yang signifikan dalam membentuk opini dan pandangan publik terhadap isu-isu politik dan sosial. Dengan demikian, penggunaan media televisi oleh politisi seperti Mardani Ali Sera tidak hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan politik, tetapi juga sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat demokrasi dan membangun rekonsiliasi politik yang inklusif.



*Gambar 1.2 Berita Metro TV Mardani Ali Sera*

Sumber: Via tangkap layar di TV

Penggunaan media televisi dimanfaatkan oleh Masinton Pasaribu selaku politisi dari PDIP dalam acara yang ditayangkan oleh TV One News, dalam acara tersebut Pak Masinton memiliki anggapan: PDIP dibesarkan oleh rakyat, bukan presiden. Pernyataan tersebut menegaskan pandangan politisi PDIP, Masinton Pasaribu, tentang asal-usul kekuatan partai dan menyoroti pandangan bahwa



kekuatan partai tidak semata-mata berasal dari kekuasaan presiden. Dengan memanfaatkan media televisi, Masinton Pasaribu menyampaikan pesannya kepada publik secara luas. Penggunaan media televisi sebagai *platform* komunikasi politik memberikan Masinton Pasaribu kesempatan untuk mengkomunikasikan pandangan dan nilai-nilai partainya kepada masyarakat secara efektif. Dalam hal ini, Masinton Pasaribu menggambarkan PDIP sebagai partai yang didukung oleh rakyat, menekankan pada keterlibatan langsung dan dukungan dari masyarakat, bukan semata-mata dari elit politik. Pernyataan tersebut juga menunjukkan strategi branding politik PDIP melalui public speaking di media televisi. Dengan mengungkapkan pandangan yang menonjolkan peran rakyat dalam membesarkan partai, PDIP mencoba membangun citra sebagai partai yang dekat dengan rakyat dan berakar pada aspirasi mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan identifikasi dan kepercayaan masyarakat terhadap partai politik tersebut. Dengan demikian, pernyataan Masinton Pasaribu dalam acara televisi tersebut dapat dianggap sebagai upaya branding politik untuk memperkuat citra PDIP di mata publik.



*Gambar 1 3 Berita TV OneNews Masinton Pasaribu*

Sumber: Via tangkap layar di TV

Penggunaan media televisi juga dimanfaatkan oleh Ace Hasan Syadzily, seorang politisi dari Partai Golkar, dalam acara "APA KABAR INDONESIA PAGI" yang ditayangkan oleh TV One News menegaskan pentingnya platform tersebut dalam menyampaikan pesan politik. Dalam penampilannya, Pak Ace mengungkapkan keyakinannya bahwa Golkar memiliki potensi untuk menguat pada tahun 2024, dengan menyatakan bahwa "Konsolidasi Kita Baik." Pernyataan tersebut mengisyaratkan upaya partai dalam membangun konsolidasi internal

yang kuat sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kekuatan politiknya di masa depan. Dengan memanfaatkan media televisi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan ini, Pak Ace berupaya mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat citra positif Partai Golkar di mata masyarakat. Penampilan politisi seperti Ace Hasan Syadzily di media televisi menjadi salah satu strategi penting dalam upaya branding politik, di mana pesan-pesan politik dapat disampaikan secara efektif kepada pemirsa yang tersebar luas. Dengan demikian, penggunaan media televisi oleh politisi seperti Ace Hasan Syadzily juga merupakan bagian dari dinamika komunikasi politik yang terus berkembang di era digital ini.



*Gambar 1.4 Berita TV OneNews Ace Hasan*

Sumber: Via tangkap layar di TV

Dalam penampilan televisi yang dihadirkan oleh politisi seperti Andre Rosiade dari Partai Gerindra, dalam acara CATATAN DEMOKRASI yang disiarkan oleh TV One News, strategi memanfaatkan media televisi menjadi salah satu bentuk branding politik yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat luas. Dalam penampilannya, Pak Andre menyampaikan pandangan bahwa Gibran, sebagai Calon Wakil Presiden (Cawapres), merupakan representasi dari kalangan anak muda. Pernyataan tersebut mencerminkan strategi branding politik yang bertujuan untuk menggambarkan diri atau partai politiknya dalam cahaya yang positif di mata publik. Dengan menyebut Gibran sebagai representasi anak muda, Andre Rosiade mencoba menghubungkan citra positif yang melekat pada generasi muda dengan sosok Gibran dan, secara tidak langsung, dengan partai politiknya. Dalam politik, penggunaan media televisi

sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan politik memungkinkan politisi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, politisi dapat memanfaatkan penampilan mereka di media televisi untuk memperkuat citra politiknya dan memengaruhi pandangan masyarakat terhadap dirinya maupun partai politik yang diwakilinya.



Gambar 1.5 Berita TV One News Andre Rosiade

Sumber: Via tangkap layar di TV

Namun demikian, tanggapan masyarakat terhadap pernyataan Andre Rosiade dan penggunaan media televisi dalam hal ini dapat bervariasi. Sebagian masyarakat mungkin akan menerima dengan baik pernyataan tersebut dan melihatnya sebagai upaya politisi untuk menyampaikan visi dan misi politiknya dengan cara yang efektif. Namun, ada juga kemungkinan bahwa sebagian masyarakat akan mengkritik atau meragukan kesahihan pernyataan tersebut, terutama jika pernyataan tersebut dianggap sebagai upaya manipulasi opini publik. Oleh karena itu, penting bagi politisi untuk mempertimbangkan dampak dari pernyataan dan penampilan mereka di media televisi serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang teguh dan tidak menimbulkan kontroversi yang tidak diinginkan. Selain itu, masyarakat juga diharapkan untuk memiliki kritisitas yang tinggi terhadap informasi yang diterima melalui media televisi dan melakukan evaluasi independen terhadap pernyataan politisi serta konteks di baliknya. Dengan demikian, hubungan antara politisi, media televisi, dan masyarakat dapat menjadi lebih seimbang dan berkontribusi positif terhadap proses demokrasi yang berkualitas.

Dalam situasi ideal, *branding* politik partai melalui *public speaking* dilakukan secara transparansi, integritas, dan juga menggunakan esensi dalam penyampaian pesan. Berfokus pada program-program serta visi partai yang jelas



dan berbicara secara faktual. Sehingga hal ini membuat publik mendapatkan informasi yang akurat mengenai memilih keputusan yang lebih baik dalam dunia partai politik. Karena mendalam dan kritis terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh partai maka seharusnya masyarakat juga mampu membedakan antara pesan politik dan realitas pelaksanaannya. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mengacu pada anggaran dasar, dan dalam pemilihan umum 2024 yang semakin dekat membuat manuver serta dinamika politik akan sering mengejutkan masyarakat. Hal ini dapat mengukur apakah pesan-pesan yang disampaikan di media televisi sejalan dengan tindakan nyata dalam pemerintahan yang berjalan.

Di Indonesia, *good governance* diadopsi dalam bentuk penyelenggaraan pemerintahan. Darumurti (2012) menyatakan terdapat 2 (dua) rumpun atau pengelompokan atas asas-asas dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan di Indonesia, yaitu:

- a. Rumpun pertama adalah yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 28 tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Negara yang Bersih dan Bebas Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme dengan sebutan asas-asas umum penyelenggaraan negara.
- b. Rumpun yang kedua terdapat dalam ajaran (doktrin) di dalam hukum administrasi, yang dikenal dengan sebutan asas-asas umum pemerintahan yang baik (Nurdin, 2017, p. 46).

Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan sosial, masyarakat di Kelurahan Gandaria Utara, seperti masyarakat di berbagai wilayah Indonesia, semakin terpapar kepada informasi politik melalui media televisi. Dalam konteks inilah terdapat kesenjangan antara kenyataan dan harapan masyarakat terhadap *public speaking* politisi. Masyarakat mungkin memiliki harapan bahwa politisi akan memberikan informasi yang jelas, membangun citra positif partai politiknya, dan menginspirasi kepercayaan. Namun, kenyataan di lapangan mungkin berbeda. Kenyataan yang dapat diamati adalah bahwa media televisi seringkali menampilkan *public speaking* politisi yang mungkin kurang transparan, kurang konsisten, atau justru mengandung retorika politik yang membingungkan. Dengan kata lain, *branding* politik bertujuan untuk menciptakan citra yang positif dan meyakinkan

di mata pemilih agar mereka lebih tertarik dan merasa dekat dengan pilihan politik tersebut (Akuba, 2015, p. 143).

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan Gandaria Utara, Jakarta Selatan sebagai lokasi penelitian, karena memiliki keragaman demografis yang dapat memberikan variasi dalam penelitian ini. Dengan adanya perbedaan latar belakang sosial, ekonomi, dan pendidikan di antara penduduk Gandaria Utara, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana branding politik dipahami dan diterima oleh berbagai segmen masyarakat.

Oleh karena itulah peneliti tertarik melakukan penelitian yang dilakukan untuk menggali pandangan masyarakat di Kelurahan Gandaria Utara Jakarta Selatan terkait dengan *branding* politik partai melalui *public speaking* politisi di media televisi. Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam pandangan masyarakat terhadap *public speaking* politisi di media televisi. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana *branding* politik partai dapat memengaruhi pandangan masyarakat melalui *public speaking* politisi di era media televisi yang serba cepat dan dinamis.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana *branding* politik partai melalui *public speaking* politisi di media televisi menurut pandangan masyarakat Gandaria Utara Jakarta Selatan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *branding* politik partai melalui *public speaking* politisi di media televisi menurut pandangan Masyarakat Gandaria Utara.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian yang dikaji mempunyai manfaat penelitian, baik bagi kepentingan ilmu pengetahuan maupun kepentingan pengembangan program. Dalam penelitian ini, memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

- Pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu *public relations*, ilmu komunikasi politik, ilmu *public speaking*, ilmu komunikasi massa, ilmu *branding* politik, ilmu komunikasi media massa, ilmu marketing politik.
- Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna bagi:

- Politisi: Supaya lebih efektif dalam membangun citra mereka melalui *public speaking* di media televisi. Dengan memahami pandangan masyarakat, partai dapat meningkatkan pesan-pesan politiknya.
- Masyarakat: Agar masyarakat dapat memberikan pandangan yang lebih dalam mengenai dunia politik.
- Partai politik: Supaya seluruh partai memberikan hasil transparansi yang lebih aktual dalam membangun citra partai mereka.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini merupakan suatu bentuk gambaran

yang berfungsi membantu para pembaca memahami dan mengikuti argumen yang disajikan dengan jelas. Secara garis besar penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Adapun penjelasan dari sistematika tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Bagian Awal Penelitian**

Bagian awal penelitian ini terdiri dari judul dan daftar isi.

### **1.5.2 Bagian Isi Penelitian**

Bab 1 Pendahuluan, di mana pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan garis besar sistematika penulisan.

Bab 2 Kajian pustaka, di mana pada bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, kajian kepustakaan, kerangka pemikiran.

Bab 3 Metodologi Penelitian, di mana pada bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisa data, lokasi dan jadwal penelitian.

Bab 4 Hasil penelitian dan pembahasan, di mana pada bab ini terdiri dari deskripsi wilayah penelitian, profil informan pokok dan kunci, penyajian data hasil penelitian, pembahasan, dan konfigurasi hasil penelitian dan pembahasan.

Bab 5 Kesimpulan dan saran, di mana pada bab ini terdiri atas kesimpulan dan juga saran.

### **1.5.3 Bagian Akhir Penelitian**

Bagian akhir dari penelitian ini terdiri dari daftar pustaka dan beberapa lampiran yang memuat kelengkapan perhitungan data.