

Kampanye Digital, Politik Lokal, dan Media Sosial

Fajar Mu'ti Abdillah, Abraham Zakky Zulhazmi

IAIN Surakarta

abrahamzakky@gmail.com

Abstract

Today's digital-based branding self-image activities are common among political actors, Currently, political actors are starting to use social media as a medium for building self image. Instagram is one of the social media that is quite effective to use in self-image activities for politicians. One of the politicians who use Instagram as a digital campaign media to image themselves to the public is Kusdinar Untung Yuni Sukowati in his personal account, namely @mbakyuniselasudihati. This research uses semiotic analysis method. The researcher chose Charles Sanders Peirce's semiotic analysis method as the method of analysis. This researcher found that Kusdinar Untung Yuni Sukowati used his personal Instagram as a media to form political images, while signs in the form of icons, indexes and symbols both verbal and non-verbal were used in the digital campaign of Kusdinar Untung Yuni Sukowati in the Instagram account @mbakyuniselasudihati aims to form an image of himself that is close to micro, small and medium businesses, cares for farmers, cares for the health of the Sragen community and likes innovation and is youthful.

Keyword : Political Image, Kusdinar Untung Yuni Sukowati, Semiotic Analysis

Abstrak

Kegiatan mencitrakan diri berbasis digital hari ini kian lazim dilakukan oleh para aktor politik. Para aktor politik menggunakan media sosial sebagai salah satu media pembangun citra diri. Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup efektif digunakan dalam kegiatan pencitraan diri bagi politisi. Salah satu politisi yang menggunakan Instagram sebagai media kampanye digital untuk mencitrakan diri kepada masyarakat adalah Kusdinar Untung Yuni Sukowati dalam akun pribadinya yaitu @mbakyuniselasudihati. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik. Peneliti memilih metode analisis semiotik Charles Sanders Peirce sebagai metode analisis. Penelitian ini menemukan bahwa Kusdinar Untung Yuni Sukowati menggunakan Instagram pribadinya sebagai media pembentuk citra politik. Adapun tanda-tanda yang berupa ikon, indeks dan simbol baik verbal maupun non verbal yang digunakan pada kampanye digital Kusdinar Untung Yuni Sukowati dalam akun Instagram @mbakyuniselasudihati bertujuan membentuk citra dirinya sebagai sosok yang dekat dengan pelaku UMKM, peduli terhadap petani, peduli kesehatan masyarakat Sragen serta menyukai inovasi dan berjiwa muda. Secara umum Yuni mencitrakan dirinya sebagai pemimpin daerah yang merakyat, sama dengan yang dulu dilakukan Jokowi dan para politisi PDIP pada umumnya.

Kata Kunci : Citra Politik, Kusdinar Untung Yuni Sukowati, Analisis Semiotik

A. PENDAHULUAN

Perpolitikan di Indonesia makin berkembang dari tahun ke tahun. Membentuk citra politik di era *new media* tidak lagi menggunakan metode-metode lama dengan cara kampanye memobilisasi massa, di mana aktor politik berorasi lantang mengajak para pendukung yang hadir pada suatu tempat untuk memilihnya. Atau para politisi berkeliling kota dengan membawa pendukung sebagai pengiringnya. Perkembangan kampanye saat ini mulai masuk ke ranah digital. Segala bentuk pesan persuasif yang ditujukan kepada calon pemilih secara masif dikampanyekan melalui dunia maya. Fenomena ini tidak lain merupakan sebuah perkembangan seiring dengan berkembangnya media digital.

Kampanye yang bertujuan untuk mencitrakan diri para politisi dengan metode lama sebelum era *new media* tentu mempunyai peluang dan tantangan. Fenomena kampanye digital telah menarik perhatian masyarakat yang kemudian dilakukan banyak kalangan di Indonesia (Khotimah & Nurhastuti, 2017). Untuk itu, kegiatan kampanye dan juga mencitrakan diri bagi para aktor politik membutuhkan suatu media yang digunakan. Citra sendiri mempunyai definisi representasi dan juga persepsi khalayak terhadap individu, kelompok, dan juga lembaga yang terkait dengan sepak terjangnya di tengah masyarakat (Arifin, 2011, p. 178). Menurut Firmanzah citra politik harus mengandung dua unsur, yaitu unsur emosi (afeksi) dan unsur penalaran (kognisi). Karena citra mengandung aspek rasional dan unsur emosional sekaligus, sehingga mempunyai sifat yang subjektif dan juga objektif.

Citra politik dapat terbentuk dari informasi yang disebar dan diterima lewat media, tidak terkecuali media sosial ataupun media massa. Hal ini tidak terlepas dari tumbangnya orde baru, komunikasi politik di Indonesia menjadi semakin cair dan menarik. Media-media semakin bergerak dan bersuara lebih leluasa (Zulhazmi, 2020). Kedua media (media sosial dan media massa) tersebut adalah media yang bekerja menyampaikan pesan politik yang umum dan uptodate. Citra politik meliputi beberapa hal, di antaranya: (1) segala pengetahuan politik seseorang, entah pengetahuan tersebut benar ataupun keliru; (2) semua referensi yang menempel pada tahap tertentu dari suatu peristiwa politik; (3) semua harapan yang dimiliki seseorang tentang apa yang terjadi apabila berperilaku dengan berganti ganti objek dalam

situasi tertentu. Sesuai dengan berubahnya pengetahuan tentang politik dan pengalaman politik seseorang, citra politik dapat sewaktu waktu berubah.

Citra dapat juga diartikan sebagai gambaran yang dimiliki oleh masyarakat mengenai suatu produk, individu, perusahaan ataupun lembaga tertentu. Sedangkan citra politik merupakan strategi yang dirangkai oleh aktor politik ataupun partai politik dalam rangka gambaran positif dirinya dan lembaganya dihadapan masyarakat luas. Citra politik sangat berkaitan dengan identitas seorang politikus dan merupakan gambaran yang diberikan masyarakat luar untuk membentuk entitas seorang aktor politik.

Media sosial kini menjadi media yang dinilai efektif digunakan bagi para aktor politik atau politisi untuk agenda pembentukan citra politik dirinya dihadapan masyarakat luas. Media sosial yaitu media yang digunakan guna mempublikasikan konten seperti profil, kegiatan, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan tempat bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang maya (Nasrullah, 2014, p. 26). Di Indonesia, geliat media sosial dinilai akan terus meningkat. Masyarakat Indonesia memiliki potensi yang cukup besar sebagai pengguna media sosial. Bahkan keberhasilan Barrack Obama dalam memenangkan pemilu di Amerika Serikat selama dua periode beruntun karena menjadikan sosial media sebagai alat utama dalam berkampanye dan pembentuk citra dirinya. (Harisah, 2019)

Media baru seperti halnya media sosial cukup merubah aktivitas kampanye aktor politik era sekarang, kemampuan menciptakan ruang komunikasi antara politisi dengan publik dan menarik minat pemilih pemula/pemilih muda menjadikan media sosial semakin penting bagi politisi (Anshari, 2013). Dahulu kampanye hanya sebatas konvensional, sekarang sudah berubah menjadi kampanye digital. *New media* sudah mempengaruhi fenomena politik lokal tidak hanya politik ditingkat nasional. Perlahan aktor politik mulai menyadari dan menggunakan media baru sebagai metode terkini dalam rangka membentuk citra diri secara digital untuk mencitrakan diri kepada masyarakat yang dinilai efektif ketimbang metode konvensional yang umum dilakukan aktor politik pada era terdahulu.

Dunia politik begitu terpengaruh oleh dunia maya, dunia digital, dan juga internet. Bagi politisi, untuk memperoleh kekuasaan dengan cara mengatur strategi komunikasi melalui internet. Kampanye politik yang terkenal dengan *money politics*, pesta rakyat, poster, dan baliho kini perlahan tergantikan dengan adanya internet dan pesatnya teknologi saat ini (Hiplunudin, 2017, p. 78). Kegiatan mencitrakan diri berbasis digital hari ini mulai lazim dilakukan oleh para aktor politik. Tidak hanya kampanye menggunakan metode konvensional seperti memobilisasi masa dan juga memasang baliho di jalanan, saat ini para aktor politik baik ditingkat nasional maupun tingkat lokal mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu pencitraan diri para politisi. Beragam metode pembentuk citra diri yang dilakukan para politisi namun saat ini yang paling populer digunakan adalah membentuk citra politik melalui media sosial, salah satunya adalah media sosial Instagram.

Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang cukup efektif digunakan dalam kegiatan pencitraan diri pada kampanye digital. Instagram berdiri sejak 2010 yang diprakarsai oleh perusahaan Burbn.Inc, sebuah *start up* yang berfokus pada pengembangan aplikasi *smartphone*. CEO Burbn.Inc Kevin Systrom dan Mike Kreiger pada awalnya membuat versi pertama dari Burbn.Inc, namun didalamnya masih banyak kekurangan. Pada akhirnya Kevin Systrom dan Mike Kreiger hanya memfokuskan pada bagian foto, hal inilah yang menjadi awal mulai munculnya aplikasi media sosial Instagram. Berbeda dengan facebook yang menggunakan sistem 'teman', Instagram lebih menggunakan sistem 'mengikuti' atau *'follow'*.

Hal yang sama dengan media sosial lain seperti halnya facebook, komunikasi antar sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan reaksi suka dan juga mengomentari foto ataupun video yang telah diunggah oleh penggunanya. Jumlah suka dan komentar pada sebuah postingan menjadi tanda populer atau tidaknya postingan tersebut, dan pengikut mempengaruhi dapat populer atau tidaknya sebuah postingan tersebut. Menurut Databoks.katadata.co.id, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 62 juta pengguna aktif pada tahun 2019.

Beberapa pemilu dan pilkada di Indonesia pada tahun tahun belakangan ini menunjukkan bahwa ada perubahan yang dapat dilihat secara nyata bagaimana perubahan yang dilakukan oleh aktor politik dalam hal memanfaatkan teknologi komunikasi. Posisi *new media* ataupun media sosial sudah tidak lagi sebagai media layanan pribadi seperti pesan elektronik ataupun layanan pencarian informasi pribadi tetapi juga menjadi media komunikasi untuk menggapai suara masyarakat (Fatanti, 2014). Artinya, *new media* memang benar benar menjadi media kampanye digital saat ini yang banyak digunakan politikus. Ciri khas media sosial yang memberi kemudahan dan keluasaan sebaran informasi inilah yang membuat media sosial menjadi media utama yang dimanfaatkan beberapa kalangan, dalam dunia politik media sosial dimanfaatkan untuk persebaran gagasan dan membentuk citra. (Zulhazmi, 2018)

Pencitraan politik melalui media sosial Instagram saat ini sudah banyak dilakukan oleh para politisi. Bahkan sudah banyak politisi sudah mendapat pengikut yang cukup banyak di media sosial Instagram. Sebut saja gubernur Jawa Barat yang juga politisi representasi tokoh tanah pasundan, Ridwan Kamil yang sudah mempunyai 13,5 juta lebih pengikut di Instagram. Dan juga gubernur Jawa tengah, Ganjar Pranowo yang sudah mempunyai pengikut Instagram sebanyak 3,3 juta lebih. Sangat mudah bagi keduanya melakukan kegiatan kampanye digital melalui media sosial Instagram dan kampanye digital mereka lakukan ketika saat mereka mencalonkan diri sebagai calon gubernur Jawa Barat dan Jawa Tengah dulu.

Jika Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo dianggap sudah menjadi politisi nasional, tentu masih banyak politisi lokal yang juga mempunyai pengikut instagram yang banyak seperti mantan walikota Surakarta FX Rudyatmo yang mempunyai 35 ribu lebih pengikut di Instagram. Juga bupati Kabupaten Sragen Kusdinar Untung Yuni Sukowati yang pada awal masa pandemi Covid-19 sempat mencuat dipemberitaan nasional karena kebijakannya mengisolasi pemudik yang nekat pulang kampung ke Sragen dirumah hantu, yang saat ini Yuni mempunyai pengikut 10,8 ribu lebih di media sosial Instagram. Keempat politisi diatas juga menggunakan media sosial instagram sebagai pembentuk citra politiknya.

Kusdinar Untung Yuni Sukowati merupakan tokoh politik lokal Kabupaten Sragen yang cukup aktif menggunakan media sosial Instagram. Pada saat mencalonkan diri

mengikuti kontestasi pilkada Kabupaten Sragen pada tahun 2020, Kusdinar Untung Yuni Sukowati sering berkampanye melalui media sosial Instagram demi memikat hati masyarakat Kabupaten Sragen untuk memilihnya pada kontestasi Pilkada Sragen 2020. Kusdinar Untung Yuni Sukowati sendiri memiliki akun Instagram dengan nama @mbakyuniselasudihati dan sudah memiliki pengikut lebih dari 11,1 ribu orang di akun Instagramnya.

Konten kampanye digital yang dibagikan oleh akun instagram @mbakyuniselasudihati milik Bupati Sragen, Kusdinar Untung Yuni Sukowati mempunyai nuansa lokal Kabupaten Sragen dan agenda citra politik dirinya yang cukup menarik. Hal ini memunculkan asumsi komunikasi politik yang digunakan saat kampanye oleh Kusdinar Untung Yuni Sukowati merupakan komunikasi politik lokal dan pembentuk citra diri yang searah dan sejalan dengan nuansa lokal Kabupaten Sragen itu sendiri, tentu dengan maksud juga meraih simpati masyarakat calon pemilih.

Kabupaten Sragen merupakan wilayah yang masih lekat dengan kebudayaan Jawa. Nuansa lokal yang selalu diangkat Kusdinar Untung Yuni Sukowati dalam agenda citra politiknya tentu mengarah pada nuansa lokal yang diintegrasikan dengan agenda-agenda politiknya, salah satu contoh yang menjadi konsen Kusdinar Untung Yuni Sukowati terkait politik lokal Kabupaten Sragen ialah Guyub Rukun. Guyub Rukun dipilih Kusdinar Untung Yuni Sukowati dan dijadikan slogan sebagai agenda politik dirinya sebagai perwujudan politik lokal Kabupaten Sragen yang harmonis dan dekat dengan masyarakat secara luas dalam hal ini masyarakat Kabupaten Sragen.

Guyub rukun yang menjadi kultur masyarakat Sragen dan Jawa pada umumnya dipilih Kusdinar Untung Yuni Sukowati dan merangkai menjadi slogan “Guyub Rukun Mbangun Sukowati” yang dapat diterima dengan positif oleh masyarakat Kabupaten Sragen. Hal itu juga diintegrasikan dengan agenda citra politiknya yang ingin terlihat dekat dengan semua kalangan masyarakat dan mempunyai semangat membangun Sragen yang lebih baik. Namun begitu, nuansa politik yang berkaitan dengan politik dinasti dan juga politisi pindah partai demi memenangkan kontestasi pemilu menjadi sisi lain politik lokal Sragen.

Latar belakang Kusdinar Untung Yuni Sukowati yang merupakan anak dari mantan Bupati Sragen sejak 2001-2011 yaitu Untung Wiyono menambah cerita panjang politik dinasti yang lekat dengan jabatan yang dilanjutkan oleh keluarga atau saudara. Politik dinasti memang suatu hal yang lazim dalam dunia perpolitikan di Indonesia, tidak terkecuali politik bawah yaitu politik lokal. Selain itu, pindah partai demi mendapat rekomendasi untuk maju dalam konstestasi pemilihan umum juga menjadi dinamika politik di Indonesia. Meski begitu, agenda pencitraan politik “memperhalus” dinamika politik lokal tersebut.

Meski beberapa aktor politik memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya, belum tentu aktor politik tersebut dapat memenangkan dan merebut hati pemilih pada pemilihan umum dalam lingkup nasional maupun lokal. Terlebih permasalahan masih belum maksimalnya penggunaan medsos dengan baik oleh aktor politik menjadi pemicu gagalnya mencapai tujuan kampanye digital itu sendiri. Jika dilihat dari lingkup lokal, menurut penelitian yang dilakukan Megasari N. Fatanti (Fatanti, 2014), tercatat pada pilkada Kota Malang, Megasari N. Fatanti menemukan bahwa semua calon walikota Malang saat itu memiliki akun media sosial twitter namun yang memenangkan pemilihan walikota Malang adalah calon walikota yang paling sedikit pengikutnya di media sosial.

Konsep membentuk citra politik berbasis digital sebagai salah satu citra diri para politisi memiliki makna secara harfiah adalah bagian dari suatu sistem politik yang dijalankan berbarengan dengan kemajuan teknologi. Fleishman mendefinisikan bahwa komunikasi atau kampanye digital untuk citra diri bagi parapolitisi adalah komunikasi kampanye yang menggunakan atau memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan (Prayoga, 2016). Bagi para politisi lokal, konteks lokal mempunyai makna heterogenitas masyarakat lokal daerah yang memiliki sejarah serta situasi batin dan psikologis yang berbeda. Seperti halnya di Kabupaten Sragen, situasi sejarah, batin dan psikologis masyarakat sebagai konteks lokal dari suatu sistem politik bisa saja berbeda dengan kota kota yang lain di Indonesia. dalam penelitian ini fenomena dalam politik lokal lebih dititik beratkan sebagai fenomena yang unik yang bisa saja berbeda dengan daerah lain di Indonesia.

Anggapan yang paling kentara terlihat dari dinamika politik daerah bahkan politik nasional adalah politik dinasti. Praktik politik dinasti lazim terjadi di beberapa daerah di Indonesia. Anggapan perihal praktik politik dinasti tidak bisa dibantah, politik daerah kebanyakan masih mempraktikkan politik dinasti yang seolah menjadi mata rantai yang sulit untuk diputus. Kabupaten Sragen dengan Bupati Kusdinar Untung Yuni Sukowati saat ini pun bisa dianggap politik dinasti mengingat ayahnya juga mantan bupati Sragen di 2 periode sebelum Yuni menjabat.

Selain anggapan politik dinasti yang tidak bisa dilepaskan dari dinamika politik lokal, Kusdinar Untung Yuni Sukowati sendiri mempunyai sisi kontroversional yang lain seperti halnya maju pada 2 kontestasi pilkada Kabupaten Sragen dengan partai politik yang berbeda (pindah partai). Terlepas dari itu, citra politik Kusdinar Untung Yuni Sukowati sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam dalam sebuah penelitian ilmiah. Dinamika politik lokal inilah yang mempengaruhi munculnya fenomena-fenomena dalam politik lokal yang menarik.

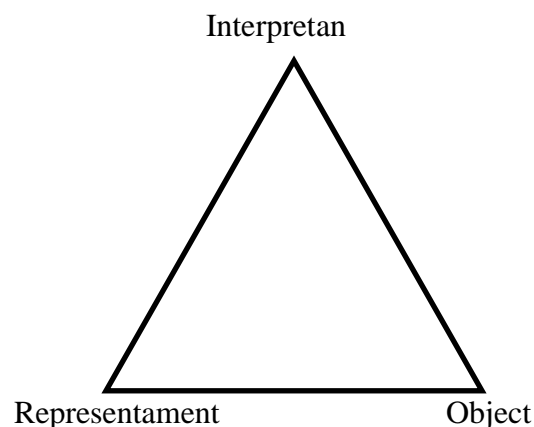
Citra politik menarik dikaji melalui kegiatan kampanye digital dalam media sosial. Jika diamati lebih mendalam, banyak sekali fenomena pencitraan yang dapat ditangkap melalui kampanye digital yang dilakukan aktor politik melalui media sosialnya. Fenomena dalam politik pencitraan sangat mempengaruhi konten konten media sosial yang dimiliki aktor politik itu sendiri, dalam penelitian ini, secara khusus melihat lebih dalam citra politik pada akun instagram milik bupati Sragen Kusdinar Untung Yuni Sukowati.

Penelitian ini memfokuskan pada lingkup citra politik dalam kegiatan kampanye digital yang dilakukan oleh Kusdinar Untung Yuni Sukowati. Artinya, penelitian ini berfokus pada konten yang ada di akun Instagram @mbakyuniselaudihati. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik. Analisis semiotik dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang tanda tanda dan proses tanda, indikasi, penunjukan, kemiripan dan juga komunikasi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan yang sistematis yang

diperoleh dari sumber informasi yang terpercaya (Valiana, 2016). Penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Pendekatan semiotika mencakup tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan lain sebagainya yang berada di luar diri. Semiotika sendiri merupakan ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), objek (*referent*), dan pemikiran manusia. Metode penelitian analisis semiotika yang peneliti gunakan adalah model semiotik milik Charles Sanders Peirce. Konsep Charles Sanders Peirce biasa dikenal dengan model Triadic dan yang terdiri dari *Object*, *Representament* dan juga Interpretan. Yang menjadi dasar dari pemikiran Peirce adalah konsep mengenai tanda. Menurutnya, tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri apabila terkait dengan pemikiran manusia seluruhnya terdiri dari tanda tanda. (Sobur, 2006, p. 12)



Subjek dari penelitian ini merupakan 3 postingan Instagram di akun @mbakyuniselasudihati yang merupakan postingan pembentuk citra politik Kusdinar Untung Yuni Sukowati. Sementara yang menjadi objek penelitian ini adalah makna yang terkandung yang berupa ikon, indeks dan juga simbol dalam postingan pembentukan citra politik di akun instagram @mbakyuniselasudihati. Untuk dapat mendeskripsikan serta dapat menganalisa, maka digunakan pendekatan deskriptif analisis. Tipe deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil temuan penelitian secara faktual dan sistematis, serta akurat. Analisis

deskriptif sendiri juga merupakan suatu cara untuk menggambarkan, menerangkan, mengualifikasikan serta mengintrepretasikan data yang terkumpul lalu disimpulkan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 (Postingan tanggal 3 Oktober 2020)



No.	Tipe Tanda	Keterangan
1.	Objek (X) Ikon : Dua Perempuan berjilbab dan memakai masker	Foto dua perempuan berjilbab dan keduanya memakai masker
	Indeks: dua perempuan saling membantu masak	Pose dua perempuan saling membantu memasak dengan pandangan dan gestur antusias
	Simbol: Yuni membantu memasak pengusaha UMKM Sragen	Berdasar ikon dan indeks di atas, serta penggalan <i>caption</i> yang berbunyi “ <i>Bergerak bersama, saling berbagi dan terus berinovasi adalah kunci agar tetap mampu beradaptasi. Bersama Mbak Yuni mari kita bangun ekosistem umkm di Sragen yang siap berinovasi dan tahan dalam menghadapi berbagai krisis.</i> ” Simbol yang terbentuk adalah sikap Mbak Yuni yang peduli terhadap UMKM di Kabupaten Sragen. Hal itu terlihat dari pose yang ditampilkan sangat antusias dalam membantu memasak.
2.	Representamen (Y)	Kusdinar Untung Yuni Sukowati yang membantu memasak serta mendukung pelaku UMKM Kabupaten Sragen

3.	Interpretant (X=Y)	Seorang calon pemimpin yang sedang bersimpati dan membantu masyarakat yang mengembangkan bisnis UMKM pada masa pandemi.
4.	Makna	Sikap calon pemimpin Sragen yang peduli dengan masyarakatnya serta peduli dengan pelaku UMKM Sragen di masa pandemi Covid-19

Pada gambar di atas, terlihat sosok Kusdinar Untung Yuni Sukowati sedang fokus dan antusias dalam membantu memasak Nurul Wahidah, seorang inovator UMKM yang membuat usaha pesan-antar makanan selama masa pandemi. Yuni Sukowati memakai kaos bergambar dirinya berwarna biru dan memakai masker serta berjilbab kombinasi warna kuning dan biru. Dalam gambar yang diunggah tanggal 3 Oktober 2020 ini, pengambilan gambar dengan *medium shoot* yang memperlihatkan kedua sosok perempuan terlihat dengan jelas beserta aktifitas mereka yaitu memasak. Kemudian dari postingan ini terdapat caption yang cukup panjang berupa:

“Pandemi ini memang bukanlah hal yang mudah dihadapi, terlebih lagi untuk para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan berbagai himpitan dari berbagai arah, pelaku umkm harus bertarung untuk mempertahankan usahanya agar tetap berdiri. Satu hal yang dapat memudahkan bahkan menyelamatkan usaha umkm adalah INOVASI. Inovasi dalam melihat peluang sekecil apapun, sehingga usahanya dapat melewati pandemi ini dengan selamat. Hari ini saya bertemu dengan pemuda yang penuh inovasi. Mbak Nurul Wahidah yang akrab dipanggil Mbak Nurul ini malah memulai usahanya di tengah pandemi ini. Mbak Nurul membuat usaha di bidang kuliner dengan nama Grill House, rekan rekan semuanya dapat melihatnya di akun instagram @grillhouse.id. Mbak Nurul melihat kesempatan di tengah pandemi ini, rekan-rekan semuanya tidak dapat meninggalkan rumah untuk menikmati berbagai makanan yang lezat. Bagaimana jika makanan itu diantarkan ke rumah saja? Bahkan, bukan cuma makanannya saja, melainkan juga seluruh peralatan yang digunakan juga diantarkan ke rumah rekan-rekan. Benar benar inovasi yang cukup drastis bukan? Ini adalah salah satu cerita kecil tentang inovasi. Untuk rekan rekan umkm di Sragen, tetap semangat dalam menghadapi krisis pandemi kali ini. Disini ada yang bisnis UMKM juga? Yuk tag jualan umkm mu disini siapa tau ada yang lagi membutuhkan. Bergerak bersama, saling berbagi dan terus berinovasi adalah kunci agar tetap mampu beradaptasi. Bersama Mbak Yuni mari kita bangun ekosistem umkm di Sragen yang siap berinovasi dan tahan dalam menghadapi berbagai krisis”.

Jika dilihat dari *caption* dan gambar di atas, Kusdinar Untung Yuni Sukowati terlihat peduli terhadap pelaku UMKM di Sragen dan mendorong masyarakat untuk lebih inovatif dalam menghadapi pandemi. Yuni juga memberi ruang para pelaku UMKM untuk saling berjualan di kolom komentar Instagram pribadinya sebagai wujud kepedulian calon pemimpin daerah terhadap masyarakatnya.

Gambar 2 (Postingan 18 Oktober 2020)



No.	Tipe Tanda	Keterangan
1.	Objek (X) Ikon : 3 perempuan duduk di tengah persawahan	Foto tiga perempuan duduk di tengah persawahan.
	Indeks: 3 perempuan tampak berbaur di tengah persawahan	Pose tiga perempuan sedang berbincang di tengah persawahan
	Simbol: Yuni berbaur dengan dua petani tua	Berdasar ikon dan indeks di atas, serta penggalan <i>caption</i> yang tertulis “ <i>Terimakasih kepada jasa-jasa para petani hebat yang sudah menghasilkan padi sehingga bisa diolah menjadi nasi yang kita dapat makan sehari-hari</i> ” simbol yang terbentuk adalah Mbak Yuni sebagai sosok yang peduli dan mengapresiasi para petani.
2.	Representamen (Y)	Kusdinar Untung Yuni Sukowati dengan memakai

		masker dan berjilbab sedang berbincang dan membagikan masker kepada dua petani perempuan tua
3.	Interpretant (X=Y)	Seorang calon pemimpin yang sedang berpose berbaur dengan dua petani tua dan membagikan masker sebagai wujud kepedulian
4.	Makna	Sikap calon pemimpin Sragen yang berbaur dengan masyarakat serta peduli terhadap para petani dan juga kesehatan para petani karena memberi mereka masker

Pada gambar di atas terlihat Kusdinar Untung Yuni Sukowati dengan memakai kaos biru bertuliskan “Yuni Sukowati” mengobrol di tengah persawahan dengan dua perempuan tua yang berprofesi sebagai petani. Tidak hanya mengobrol Yuni Sukowati juga membagikan masker kepada dua perempuan tua tersebut, terlihat dari keduanya memegang masker yang sama dengan masker yang dibawa oleh Yuni Sukowati.

Kepedulian terhadap petani menjadi citra yang ditampilkan oleh Yuni Sukowati karena sebagian besar masyarakat Kabupaten Sragen berprofesi sebagai petani. Terlihat Yuni sukowati duduk di tengah persawahan tanpa takut kotor ataupun panas. Gambar ini membentuk citra Yuni Sukowati adalah seorang pemimpin yang tulus dan dekat dengan masyarakat kecil Kabupaten Sragen, utamanya petani. Selain itu, membagikan masker juga wujud kepedulian Yuni Sukowati terhadap masyarakatnya dalam hal kesehatan di masa pandemi Covid-19. Membagikan masker juga dikuatkan dengan akhir *caption* yang tertulis pada postingan di atas. Berikut adalah *caption* dari postingan di atas:

“Kalau berkunjung ke daerah pedesaan terutama pada pagi hari, iring-iringan petani perempuan pedesaan yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga bisa kita saksikan sepanjang jalan maupun pematang sawah dengan penuh semangat, Pagi tadi saat Mbak Yuni gowes ke daerah Kalijambe, tidak sengaja bertemu dengan kedua perempuan hebat ini, mungkin kedua ibu ini terlihat sudah sepuh, tapi semangat bertani masih besar seperti yang muda muda. Terimakasih kepada jasa-jasa para petani hebat yang sudah menghasilkan padi sehingga bisa diolah menjadi nasi yang kita dapat makan sehari-hari, Jangan lupa maskernya dipakai nggih mbah”

Gambar 3 (Postingan 4 November 2020)



No.	Tipe Tanda	Keterangan
1.	Objek (X) Ikon : Foto dua perempuan sedang berbincang	Foto berbentuk kolase dua perempuan yang sedang bertemu dan berbincang
	Indeks: pertemuan dua perempuan dan berbincang	Pose dua perempuan yang sedang bertegur sapa dan berbincang
	Simbol: Sosok Yuni yang menemui pemuda	Berdasar ikon dan indeks di atas, serta penggalan captionnya yang tertulis " <i>jadi anak muda harus penuh inovasi dan inovasi</i> " untuk menggambarkan kesuksesan Mbak Rosita, hal itu membentuk simbol sosok Mbak Yuni yang dekat dengan generasi milenial dan berjiwa muda
2.	Representamen (Y)	Terdapat kolase gambar kedekatan Kusdinar Untung Yuni Sukowati dengan generasi muda, dalam hal ini Mbak Rosita.
3.	Interpretant (X=Y)	Seorang Kusdinar Untung Yuni Sukowati yang menemui pemuda Sragen, dan mendukung langkah pemuda Sragen untuk inovatif
4.	Makna	Sikap calon pemimpin yang ingin menampilkan dirinya dekat dengan pemuda, suka inovasi dan menghargai kesuksesan pemuda untuk menginspirasi pemuda yang yang lain di Kabupaten Sragen.

Pada gambar di atas terlihat Kusdinar Untung Yuni Sukowati menemui seorang anak muda bernama Mbak Rosita. Terdapat tiga pose foto yang dijadikan satu dalam kolase pada postingan instagram tersebut. Foto pertama memperlihatkan Yuni Sukowati berbincang

dengan Mbak Rosita, foto kedua memperlihatkan Yuni Sukowati bertemu dan bersapa, kemudian gambar ketiga memperlihatkan Yuni Sukowati mendengarkan penjelasan dari Mbak Rosita yang memegang sebuah kosmetik untuk keperluannya bekerja sebagai *Make Up Artis* (MUA).

Postingan di atas memperlihatkan Yuni Sukowati sebagai sosok pemimpin yang dekat dengan anak muda, berjiwa muda, serta peduli terhadap nasib pemuda di Sragen. Selain itu, Yuni Sukowati juga memperlihatkan sikap menghargai inovasi anak muda yang tidak hanya menjadikan ASN dan berseragam sebagai indikator sukses dalam hidup, akan tetapi banyak hal yang menjadi indikasi sukses untuk para pemuda. Hal itu dapat dilihat pada *caption* postingan sebagai berikut:

“Minggu lalu Mbak Yuni bertemu dengan dua pemuda hebat dan inspiratif. Seringkali orang berpikiran bahwa kesuksesan akan selalu berarti bekerja sebagai ASN, menggunakan seragam, dan mempunyai gaji tetap. Padahal kesuksesan bisa juga diperoleh melalui jalur berwirausaha. Kedua pemuda dan pemudi yang Mbak Yuni temui, punya segudang pengalaman dalam memulai dan membesarkan usahanya. Pertama Mbak Yuni bertemu dengan Mbak Rosita @rstjl yang berprofesi sebagai make up artis (MUA). Pernah belajar di ISI Surakarta jurusan pertelevisian menyebabkan Mbak Rosita tertarik dengan ilmu kecantikan. Setelah mengikuti kursus kecantikan, Mbak Rosita memulai usaha MUA nya bermodalkan Instagram. Bahkan sekarang Mbak Rosita sudah mempunyai lebih dari 12 ribu followers di instagram! Kedua, Mbak Yuni bertemu dengan Mas Titis @titisdeka yang usianya yang masih sangat muda, sudah memiliki dua bisnis sekaligus, yaitu Barbershop @cutsproject dan minuman dawet kekinian @esdawetbutantri. Sekarang Cuts Project sudah mempunyai 3 cabang dan Dawet Bu Tantri sudah mempunyai lebih dari 80 frenchise di seluruh pulau jawa. Semuanya usaha Mas Titis dimulai dari nol dengan modal seadanya dan melalui proses dan inovasi yang cukup lama. Dua-duanya keren sekali ya? Jadi anak muda harus penuh inovasi dan motivasi, jangan tunggu sampai tua untuk menjadi sukses, karena sukses adalah proses. Tetap semangat, jaga kesehatan, dan jangan lupa untuk tetap patuhi protokol kesehatan.

Kusdinar Untung Yuni Sukowati dalam akun Instagramnya @mbakyuniselaludihati setidaknya sudah memposting 307 postingan dalam kurun waktu tanggal 6 Mei 2021. Postingan Kusdinar Untung Yuni Sukowati beragam, selayaknya politisi dan pengguna Instagram yang lain, mulai dari kehidupan pribadinya maupun agenda agenda politiknya. Sebagai seorang politisi dan pejabat lokal, Kusdinar Untung Yuni Sukowati dalam akun

Instagram dirinya juga melakukan *branding* dan citra diri, selain itu Instagram miliknya juga ia gunakan untuk kampanye digital dalam menarik suara masyarakat, khususnya masyarakat Kabupaten Sragen.

Kebebasan dalam bermedia sosial sekaligus berkembang pesatnya internet di Indonesia nampaknya dimanfaatkan betul oleh Kusdinar Untung Yuni Sukowati, bahkan Instagram @mbakyuniselasudihati sudah mempunyai pengikut cukup banyak yang berjumlah 11,1 ribu pengikut. Tidak mengherankan jika akun Instagram @mbakyuniselasudihati dimanfaatkan oleh Yuni Sukowati untuk kampanye digital pada kontestasi pilkada Kabupaten Sragen.

Dari 307 postingan yang ada pada akun @mbakyuniselasudihati, peneliti hanya mengambil 3 postingan yang akan di analisis dengan alasan konten tersebut mengandung unsur membangun citra politik Kusdinar Untung Yuni Sukowati. Pada ketiga postingan Kusdinar Untung Yuni Sukowati yang dianalisis, gambar pertama memperlihatkan Kusdinar Untung Yuni Sukowati sedang menemui pelaku UMKM di Kabupaten Sragen, tampak Yuni sangat mendukung UMKM Sragen yang terdampak pandemi Covid-19. Gambar awal memperlihatkan Yuni Sukowati tampak sangat antusias membantu memasak Nurul Wahidah yang merupakan pengusaha UMKM. Unsur kampanye digital pada postingan ini diperkuat oleh penggalan *caption* yang tertulis “*Bersama Mbak Yuni mari kita bangun ekosistem umkm di Sragen yang siap berinovasi dan tahan dalam menghadapi berbagai krisis*”.

Mengunjungi dan bertemu dengan pelaku usaha UMKM dipilih karena UMKM merupakan salah sektor yang mengalami dampak buruk adanya pandemi Covid-19. Apalagi pelaku usaha UMKM bukanlah pelaku usaha yang mempunyai modal besar. Kepedulian Yuni Sukowati terhadap pelaku UMKM diperkuat lagi oleh tulisan dalam website resmi Kabupaten Sragen yang berjudul “Bupati Yuni Pesan di Masa Pandemi Covid-19, Koperasi Bisa Berinovasi”. Dalam *press release* tersebut, Yuni Sukowati mengatakan bahwa satu satunya dinas yang mendapat dana *recovery* adalah dinas koperasi dan UMKM, yang mana dana tersebut diarahkan untuk pelatihan UMKM dan bisa menjadi bekal pelaku UMKM yang terdampak adanya pandemi Covid-19. UMKM sendiri memiliki pengertian Usaha Mikro,

Kecil dan Menengah, yaitu usaha Mikro milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Gambar kedua merupakan gambar Yuni Sukowati berbaur dan berbincang dengan dua petani perempuan di tengah sawah. Foto tersebut merepresentasikan sosok Yuni yang dekat dengan petani dan masyarakat kecil. Selain itu tampak Yuni Sukowati membagikan masker untuk kedua petani perempuan tersebut sebagai wujud kepedulian Yuni Sukowati terhadap kesehatan masyarakat Kabupaten Sragen di tengah pandemi Covid-19.

Citra yang ditampilkan merupakan sikap pemimpin Sragen yang berbaur dengan masyarakat serta peduli terhadap para petani dan juga kesehatan para petani karena memberi masker kepadanya. Yuni merupakan sosok Bupati yang fokus terhadap penanggulangan Covid-19. Selain ia merupakan seorang dokter, wujud kepedulian Yuni terhadap kesehatan masyarakat Sragen di masa pandemi Covid-19 diperkuat oleh berita detik.com yang berjudul “Bupati Sragen: Pemudik Ngeyel Dimasukkan ke Rumah Hantu, Kunci dari Luar!”. Berita itu sempat viral dan jadi perbincangan masyarakat.

Selain perhatian terhadap pelaku UMKM dan juga dekat dengan petani serta kesehatan masyarakat. Pada kampanye digital Yuni Sukowati gambar ketiga memperlihatkan Yuni mendukung inovasi masyarakat Kabupaten Sragen, Yuni dalam *caption* menyebut akan terus mendorong dan mendukung inovasi pada masa pandemi. Simbol mendukung inovasi diperkuat dengan berita berjudul “Resmikan Kampung Lampion, Mbak Yuni Dukung Penuh Inovasi dan Ekonomi Kreatif”. Dalam berita tersebut, Yuni Sukowati berpesan bahwa Sragen harus menciptakan Inovasi, sebab Sragen tidak memiliki potensi alam yang mampu menjadi daya tarik. Selain suka terhadap inovasi, citra yang ingin ditampilkan Yuni Sukowati adalah sosok pemimpin yang dekat dengan anak muda dan berjiwa muda.

Jika dicermati lebih dalam, “tampil marakyat” seperti yang ditunjukkan Yuni bukan suatu hal baru dalam perpolitikan Indonesia. Jauh sebelum Yuni, Jokowi juga membangun citra tersebut, baik ketika jadi walikota Surakarta, gubernur DKI Jakarta bahkan ketika maju dalam kontestasi pilpres. Menariknya, apa yang dilakukan oleh banyak politisi, khususnya politisi PDIP (partai di mana Yuni kini bernaung). Kita mencatat, Ganjar Pranowo di Jawa

Tengah dan Risma di Surabaya juga “tampil merakyat”, setidaknya sebagaimana terlihat di media sosial dan sejumlah pemberitaan.

D. KESIMPULAN

Dari hasil temuan penelitian dan juga pembahasan yang sudah diuraikan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kusdinar Untung Yuni Sukowati menggunakan media sosial Instagram miliknya @mbakyuniselasudihati sebagai media membangun citra politik. Adapun jika dianalisis dari tanda-tanda yang berupa ikon, indeks dan simbol baik verbal maupun non verbal yang digunakan Kusdinar Untung Yuni Sukowati mengenai citra politiknya dalam akun Instagram @mbakyuniselasudihati, terbangun citra politik dirinya yang dekat dengan pelaku UMKM, peduli terhadap petani, peduli kesehatan masyarakat, menyukai inovasi, dan juga berjiwa muda. Secara umum Yuni mencitrakan dirinya sebagai pemimpin daerah yang merakyat, sama dengan yang dulu dilakukan Jokowi dan para politisi PDIP pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Graha Ilmu.
- Fatanti, M. N. (2014). Twitter Dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet. *Jurnal IPTEK-KOM*, 16(1).
- Harisah, M. (2019). Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Kampanye Politik Jokowi-JK Pada Pilpres 2014 (Analisis Isi Media Online). *Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1).
- Hiplunudin, A. (2017). *Politik era digital*. Calpulis.
- Khotimah, N. T. K., & Nurhastuti. (2017). Hubungan Kampanye Digital Dengan Brand Awareness. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1).
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana.
- Prayoga, T. (2016). Perancangan Kampanye Digital Anti Pelecehan Seksual Anak. *Jurnal Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta*.
- Sobur, A. (2006). *Analisis Teks Wacana : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. PT Remaja Rosdakarya.
- Valiana, A. (2016). Analisis Strategi Komunikasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Pemenangan Rudi dan Purnomo Dalam Pilkada 2015 Kota Surakarta. *Jurnal Global Citizen*, 2(2).
- Zulhazmi, A. Z. (2018). Mendulang Suara Generasi Milenial Muslim: Citra Ketua Umum PPP M.Romahurmuziy di Media Sosial. *Shahih: Journal of Islamicate Multidisciplinary*,

3(2).

Zulhazmi, A. Z. (2020). Displaying Religious Image On Youtube: Ganjar Pranowo`s Political Communication Strategy on Social Media. *Dinika: Academic Journal of Islamic Studies*, 5(1).