

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Realitas komunikasi Politik di Indonesia sangatlah kaya akan warna. Banyak isu dan dinamika politik seputar pertarungan elektoral yang melibatkan para politisi, pihak pemerintah, partai politik, praktik komunikasi politik di media massa dan media sosial. Disamping itu juga terdapat sejumlah realitas politik lainnya yang kerap menggunakan pemanfaatan media sebagai alat penunjang. Hal inilah yang kemudian menjadi poin menarik untuk dibahas.

Sebagaimana diketahui bahwa media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. *Media center* merupakan salah satu media dalam menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat yang dituju pada khalayak..¹

Sejalan dengan pengertian dari media secara umum, *media center* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mencapai sebuah target penyampaian informasi. Dikutip dari Badan Informasi Publik Kominfo, media center digunakan sebagai wadah pelayanan informasi kebijakan berbasis teknologi informasi dan komunikasi dengan tujuan untuk mendukung pelaksanaan tugas dan program suatu lembaga dalam menyebarluaskan informasi sebagai kebutuhan publik. *Media center* juga

¹Caesar Diny and Sari indah Jihan, *Kebebasan Media Mengancam Literasi Politik*, ed. by Istighara Dewi Milal, Nurudin, and Paramita Chano, 2020.

dirancang untuk mengembangkan layanan informasi kepada khalayak sebagai bagian dari upaya untuk memacu masyarakat dalam mendapatkan informasi yang akurat, cepat, mudah dan terjangkau.²

Mengenai *media center*, hal ini merupakan salah satu bagian dari strategi yang biasanya digunakan untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, begitupun sebaliknya, yaitu dalam menyebarluaskan informasi. Penerapan *media center* biasanya dilakukan di dalam pemerintahan, kampanye, politisi, maupun hal-hal lain baik itu kelompok maupun perseorangan yang membutuhkan penyebaran informasi semaksimal mungkin.

Seiring berkembangnya zaman setiap orang kini memanfaatkan media untuk membentuk citra diri kepada khalayak. Citra diri termasuk bagian terpenting dalam membentuk identitas diri dalam lingkungan sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini merupakan suatu hal umum yang dilakukan masyarakat dimasa kini. Kemudian pada manusia *brand* yang melekat pada dirinya disebut *personal branding*.

Definisi *personal branding* adalah sesuatu yang berhubungan dengan reputasi berupa pengetahuan serta pengalaman unik yang dimiliki seseorang sehingga mendapatkan *brand value* yang akan diingat oleh orang lain. Dari adanya *personal branding* akan terbentuk sosok diri yang berkualitas, mampu memperlihatkan

²Kartiwan Iwan, 'Menggagas Badilag Media Center Alimuddin', 2013.

bagaimana seseorang mampu memberikan pengaruh terhadap kehidupan karirnya, serta mampu menjadi sosok yang profesional dalam menjalankan karir.³

Para politisi Indonesia seringkali menggunakan media sebagai wadah untuk membangun *personal branding* yang akhirnya kemudian merujuk kepada popularitas mereka sendiri. Wasesa (2011:1) Menjelaskan bahwa dalam Demokrasi masa kini Kapabilitas bukan lagi menjadi satu-satunya unsur yang penting tetapi ada juga Popularitas yang harus terus ditingkatkan.

Situasi seperti sekarang ini dihadapi para politisi di Indonesia mereka telah kehilangan kepercayaan dari masyarakat karena kuatnya persepsi negatif tentang politisi. Padahal kenyataannya kita masih memiliki politisi yang handal dan betul-betul membela kepentingan rakyat secara mendasar. Situasi yang tidak mudah, karena masyarakat justru mengalihkan kepercayaannya kepada artis-artis yang memiliki popularitas lebih kuat. Tanpa mengesampingkan kapasitas artis-artis yang terpilih, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah tidak percaya lagi dengan politisi-politisi yang sudah malang melintang dalam dunia politik.⁴

Oleh sebab itu, Politisi saat ini seringkali menggunakan media dalam membentuk *personal branding*. Mereka memanfaatkan hal ini untuk membentuk identitas diri yang kemudian menarik simpati masyarakat. Kekuatan utama dalam

³Mega Fitriani and Fajriah Nurul Prahastuti, *PERSONAL BRANDING 'Membangun Citra Diri Untuk Pribadi Yang Lebih Populer'*, ed. by Niawan Nihari (Yogyakarta: Laksana, 2020).

⁴Agung Wasesa, *Political Branding & Public Relation* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011).

penggunaan media pada komunikasi politik yaitu untuk mengkonstruksi opini publik, karena citra politik berkaitan dengan opini publik.⁵

Berbicara tentang Politisi dan Media di Gorontalo ada salah satu figur yang menggunakan media sebagai wadah dalam pembentukan *personal branding*, figur tersebut adalah Anggota DPR-RI yang terpilih dari Daerah Pemilihan Provinsi Gorontalo yaitu, Elnino Mohi. Elnino Mohi dalam kiprahnya cenderung lebih intens dalam penggunaan media dalam pembentukan *personal branding*.

Elnino Mohi merupakan sosok politisi Gorontalo yang mulai muncul dalam dunia politik pada tahun 2009. Diawal kemunculanya Elnino bukanlah politisi ternama, bukan elit partai, bukanlah pejabat ataupun tokoh lokal. Latar belakang Elnino hanyalah seorang jurnalis media dan aktivis yang kemudian namanya disandingkan dengan 19 tokoh besar Gorontalo menjadi bakal calon anggota DPD-RI pada pemilu legislatif tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Gorontalo pada saat itu⁶. Berawal dari situ kemudian Elnino Mohi terus melanjutkan karir politiknya. Tercatat setelah terjun di DPD-RI Elnino kemudian melanjutkan kiprah di DPR-RI periode 2014-2019, dan 2019-2024.

Elnino Mohi adalah tokoh yang memanfaatkan *media center* sebagai wadah membangun *personal branding*. Hal inilah yang kemudian kembali dipertegas pada tahun-tahun berikutnya, yaitu pada periode kedua Elnino mencalonkan diri sebagai

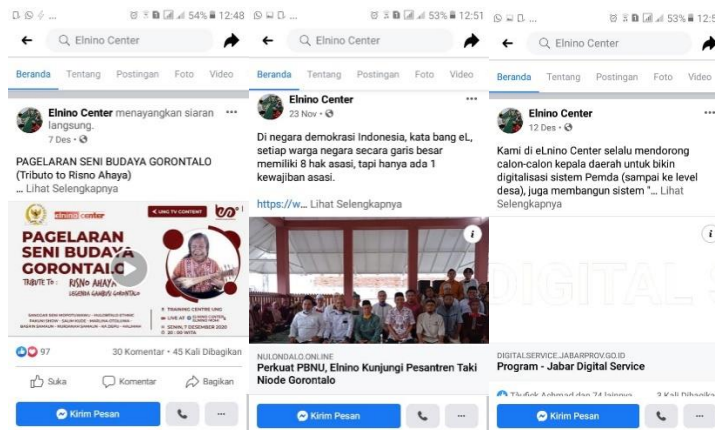
⁵Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, Dan Strategi*, 1st edn (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

⁶ProfilIndonesia, 'Anggota DPD-RI, Gorontalo Sebuah Kisah Perlawanan Terhadap Money Politics', 2013 <<https://profilindonesia.com/>> [accessed 19 December 2020].

anggota DPR-RI. Dapat dilihat bahwa perolehan suara Elnino Mohi menempati tempat ketiga dengan jumlah suara 67.515. Jumlah ini unggul telak dibandingkan pasangan-pasangan calon lainnya dengan dana kampanye yang berkali lipat lebih dari Elnino Mohi. Hal ini dikarenakan Elnino Mohi dibantu oleh tim Elnino Center dalam mengelola dan menyebarluaskan informasi.

Tidak bisa dipungkiri juga jika dibandingkan dengan politisi lainnya di Gorontalo Elnino memiliki tim yang kreatif. Pengaruh yang diberikan oleh tim Elnino memberi dampak yang cukup besar di masyarakat. Hal ini dikarenakan Elnino dan simpatisannya memiliki latar belakang sebagai jurnalis yang tidak lain merupakan pelaku dari media itu sendiri. Kemampuan mereka dalam mengolah serta menyebarluaskan informasi memberikan keuntungan tersendiri. Tim ini bernama Elnino Center. Anggota tim ini terdiri dari 20 orang anggota inti dan sejumlah relawan lainnya

Elnino Center adalah rumah aspirasi bagi masyarakat dan juga kumpulan relawan yang membantu Elnino Mohi dalam menjalankan tugas sebagai Anggota DPR-RI. Selain itu tujuan pembentukan dari tim ini adalah sebagai wadah dalam mengumpulkan informasi terkait bagaimana Elnino Mohi menjalankan tugasnya sebagai anggota legislatif DPR-RI. Fungsionalitas dari Elnino Center tidak hanya pada bagaimana mereka dalam mengolah informasi namun mereka juga seringkali melakukan aksi-aksi sosial yang pro terhadap masyarakat sebagai Propaganda Politik dalam membentuk citra.



Gambar 1.1 Postingan grup Elnino Center di Media Sosial Facebook

Sumber :Facebook Elnino Center. Diakses tanggal 28 Januari 2021 pukul 23:00 WITA

Penelitian tentang “Pemanfaatan *Media Center* dalam membentuk *Personal Branding* Anggota DPR-RI Elnino Mohi”, akan dilaksanakan di Elnino Center. Alasan peneliti memilih Elnino Center sebagai tempat penelitian dikarenakan peneliti melihat bahwa keberadaan Elnino Center sebagai pengelola dan pemberi informasi terkait Elnino Mohi sebagai anggota DPR-RI ini memberi dampak yang besar terhadap bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Elnino Mohi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pemanfaatan *Media Center* dalam hal ini Elnino Center yang dilakukan oleh Elnino Mohi.

Beberapa alasan lain yaitu peranan dari tim Elnino Center di masyarakat yaitu sebagai rumah aspirasi dan juga edukasi dalam membentuk citra politik melalui aktivitas berupa promosi langsung ke lini-lini tempat masyarakat beraktivitas menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Masyarakat terlihat antusias dan menikmati kegiatan-kegiatan yang digagas oleh tim Elnino Center. Beberapa kegiatan yang belakangan ini dilaksanakan antara lain seperti Digitalisasi Masjid, Edukasi Politik, Desa Digital Lamahu, dan banyak kegiatan lainnya.

Terlebih lagi dalam rangka untuk melaksanakan tanggung jawabnya sebagai anggota DPR-RI Elnino Mohi dibantu oleh tim dari Elnino Center untuk menyampaikan hasil laporan kerja kepada masyarakat Gorontalo. Sehingga masyarakat dapat melihat kinerja dari Elnino Mohi. Tidak hanya itu, bahkan masyarakat dapat mengkritik atau bahkan menyampaikan aspirasi terkait gagasan apa yang harus dicanangkan beliau kedepannya. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa Elnino Mohi benar-benar memanfaatkan, dan memaksimalkan kinerja dari Elnino Center.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **PEMANFAATAN MEDIA CENTER DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING (Studi Kasus Anggota DPR-RI Elnino Mohi)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana elemen dasar *Elnino center* dalam membentuk *personal branding* Elnino Mohi?
2. Bagaimana hukum *personal branding* yang digunakan *Elnino center* membentuk *branding* Elnino Mohi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui elemen dasar *Elnino center* dalam membentuk *personal branding* Elnino Mohi.

2. Untuk mengetahui hukum *personal branding* yang digunakan Elnino center membentuk *branding* Elnino Mohi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian Pemanfaatan *Media Center* dalam membentuk *Personal Branding* Anggota DPR-RI Elnino Mohi adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studi di bangku kuliah. Selain itu, Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan informasi tambahan, wawasan, dan pengetahuan khususnya bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang serta sebagai bentuk tanda terima kasih terhadap Universitas Negeri Gorontalo sebagai tempat menimba ilmu.

3. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak seperti pengelola media center, politisi dan beberapa hal terkait dalam melihat bagaimana Pemanfaatan *Media Center* dalam membentuk *Personal Branding* Anggota DPR-RI Elnino Mohi. Hal ini bisa bermanfaat serta dijadikan sebagai pembanding.