



Generasi Z Dengan Branding Ridwan Kamil Di Media Sosial

Daniella Nathania Surya Nugraha¹, Dyva Claretta²

^{1,2} UPN Veteran Jawa Timur

Received: 19 Oktober 2023
Revised: 27 Oktober 2023
Accepted: 01 November 2023

Abstract

Ahead of the 2024 general election, generation z is starting to enter the legal age to participate in voting. The form of campaigning that is synonymous with something rigid and serious is one of the factors of generation Z's ignorance of politics. A new campaign breakthrough is needed as an approach for generation z as first-time voters, namely an approach that is lighter and easier to accept by generation z. One of them is the use of social media as a campaign container. Ridwan Kamil, is one of the politicians who uses his social media as a forum for campaigning. This study aims to analyze the acceptance of generation z about political branding in Ridwan Kamil's content on Instagram @ridwankamil social media. The research method used in the research is qualitative descriptive with data collection techniques, namely interviews. The result of this study was found a difference in the acceptance of the meaning of content by informants about Ridwan Kamil's Instagram social media. From the research that has been done, there are two informants who are in the dominant hegemonic category, three people are in the negotiated reading category and one person is in the oppositional reading category.

Keywords: generation z, political branding, social media

(*) Corresponding Author: suryanathania@gmail.com

How to Cite: Nugraha, D. N. S., & Claretta, D. (2023). Generasi Z Dengan Branding Ridwan Kamil Di Media Sosial. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10074206>

PENDAHULUAN

Sebagai generasi yang terlahir pada era teknologi yang sangat maju (Kanuk dalam Adriansyah dkk., 2017), generasi z telah mengenali teknologi sejak kecil dan menjadi bersahabat dengan ponsel pintar (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Generasi z sendiri merupakan generasi yang terlahir pada kisaran tahun 1995 – 2010. Kedekatan generasi ini dengan perkembangan teknologi pun membuat generasi ini menyandang sebutan sebagai ‘generasi internet’ (Kupperschmidt, 2000).

Begitu dekatnya generasi ini dengan teknologi lengkap di era digital, menjadikan generasi z dianggap sebagai penduduk asli di era digital (Qurniawati & Nurohman, 2019). Banyak orang-orang yang mulai terikat dengan keuntungan yang dihasilkan dari adanya internet. Terlebih pada era digital ini, semua informasi dapat diakses serta disebarluaskan dengan mudah. Karakteristik internet sebagai media baru yang lebih cepat dan efisien ini kemudian memiliki kesinambungan dengan generasi z yang adalah penduduk digital tersebut, yaitu keinginan untuk mendapat segalanya secara cepat. Selain itu, menurut Qurniawati, R. S. & Nurohman, Y. A. (2019), internet merupakan suatu piranti yang bermanfaat sebagai wadah penyebar informasi pada penggunaannya dikarenakan karakteristiknya yang terbuka, fleksibel, informal, dan interaktif.

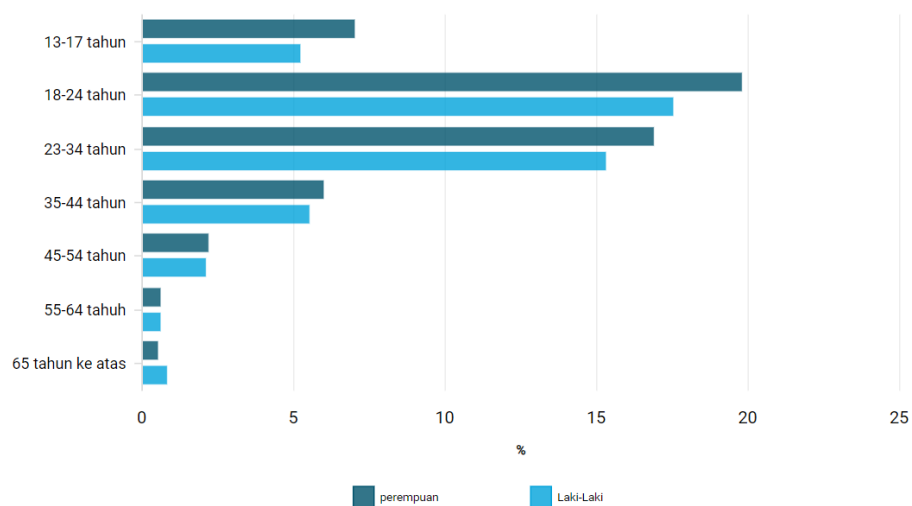
Transisi perubahan generasi dari generasi milenial ke generasi z yang terjadi pada saat teknologi informasi global sedang berkembang pesat, membawa generasi



z memiliki pola pikir yang cenderung menginginkan hal yang serba instan. (Budiati, 2018). Generasi z ini memiliki kesinambungan yang cukup erat dengan teknologi serta memiliki kebutuhan untuk bergantung kepada internet dalam berbagai aspek seperti sosial, pendidikan, serta pengetahuan (Zis et al, 2021).

Internet menjadi salah satu bagian dari kehidupan bermasyarakat khususnya bagi generasi z sebagai penduduk digital. Tak hanya itu, kebergantungan kebutuhan generasi z akan berbagai aspek kehidupan menjadikan generasi z tidak dapat jauh dari internet. Internet menyediakan berbagai fasilitas layanan pencarian dan perolehan informasi. Memberikan kemudahan serta keefisienan dalam proses mendapat informasi. Dalam hal itu, internet memberikan wadah yang memudahkan bagi penggunaannya untuk dapat bertukar informasi serta bersosialisasi. Dilansir dari laman laporan oleh We Are Social, jumlah keseluruhan pengguna dari media sosial yang ada di Indoensia per Januari 2023 telah menyentuh angka 167juta orang, yang artinya setara dengan kurang lebih 60,4% populasi dalam negeri.

Ada berbagai jenis media sosial di internet yang juga memiliki karakteristiknya masing masing, sebut saja seperti Facebook, Youtube, Twitter, TikTok, Telegram, Weibo, dan lain lain. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Instagram. Masih melalui data laporan oleh We Are Social dan Hootsuite, Instagram sendiri menduduki peringkat ke empat paling banyak digunakan diantara yang lainnya. Laporan lain dari Napoleon Cat dalam databoks, menunjukkan terdapat 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia.



Gambar 1. Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: Napoleon Cat, 2021

Dari data yang terlampir, tercatat bahwa mayoritas pengguna dari Instagram di Indonesia yakni ditempati oleh kelompok usia 18-24 tahun atau setara 33,90 juta jiwa sedangkan di urutan kedua adalah kelompok usia 25-34 tahun (WeAreSocial.net). Mengacu pada data tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna dari media sosial Instagram ini didominasi penggunaannya oleh kalangan kelompok usia generasi z. Dapat disimpulkan, sebagian besar generasi z menikmati bersosialisasi serta mencari informasi di platform media sosial Instagram.

Melansir dari data oleh e-marketer.com (2017), persebaran demografi dari pengguna Instagram sendiri tersebar dalam kelompok usia 18 hingga 29 tahun dan memiliki penggunaan terbesar sekitar 83%. Adapun 18% dari data tersebut yakni mereka yang berusia 30 sampai 49 tahun serta 6% dari umur 50 hingga 64 tahun juga merupakan pengguna Instagram. Melalui data tersebut, maka dapat diketahui bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki potensi besar dalam penggunaan sebagai media promosi (Indika & Jovita, 2017).

Tidak hanya terkait promosi benda, Instagram sebagai media sosial yang dapat dimanfaatkan bagi berbagai aspek kehidupan ini juga dapat digunakan dalam media promosi lembaga, jasa, sampai ke *personal branding*. Penggunaan Instagram dalam berbagai bidang kehidupan juga termasuk meliputi pada bidang politik. Instagram, sebagai media sosial yang karakteristik medianya berfokus pada visual atau foto maupun video tersebut menjadikan penggunaannya untuk dapat memaksimalkan unggahannya dengan kreativitas dan keunikan untuk memberikan kesan yang baik bagi pengguna lain yang mengunjungi laman profilnya.

Telah banyak politisi yang memanfaatkan Instagram sebagai tempat untuk melakukan komunikasi politik dan atau kampanye-kampanye digital kepada calon-calon pemilihnya. Salah satu di antara politisi tersebut yaitu pak Ridwan Kamil. Ridwan Kamil sebagai sosok Gubernur Jawa Barat ini dinilai memiliki eksistensi yang tinggi dalam pemanfaatan media sosial sebagai wadah berkampanye digital serta wadah komunikasi pertukaran informasi dan aspirasi rakyat. Aktif di berbagai media sosial, beliau juga salah satu politisi yang aktif berkecimpung di media sosial Instagram. Saat ini pengikut instagramnya mencapai 20,4juta pengikut dan unggahannya sebanyak 8255 (Instagram:@ridwankamil).

Dalam laman instagram pribadinya tersebut, beliau kerap kali membagikan beberapa foto dan video, tak jauh dari kegiatannya sebagai Gubernur Jawa Barat, kinerja beliau hingga keluarga dan konten humor lainnya. Meninjau dari beberapa penggunaan fitur Instagram oleh beliau, beliau memanfaatkan *caption*, *comment section* dengan baik. Kerap kali pada bagian *caption* menjelaskan dengan rinci kinerja beliau dan juga terkadang mengandung *guyonan* khas Jawa Barat. Beliau juga membangun *political branding*-nya sebagai sosok yang humoris, penyayang, sigap, cekatan, dan tidak kaku. Hal tersebut terbukti dalam fitur *comment section*, yang mana beliau kerap kali menyematkan komentar-komentar lucu atau gurauan dari pengguna lain yang mengikuti beliau tersebut.



Gambar 2. Unggahan Ridwan Kamil di Media Sosial Instagramnya

Sumber : instagram @ridwankamil

Gambar tersebut merupakan tangkapan layar dari unggahan Ridwan Kamil di Instagramnya. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti ingin menganalisis penerimaan dari generasi z tentang *political branding* dalam konten Ridwan Kamil di media sosial instagram @ridwankamil. Apakah menurut generasi z unggahan konten tersebut adalah bagian dari *political branding* Ridwan Kamil.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif ini digunakan untuk dapat memberikan penjelasan pada fenomena yang terjadi, dengan dilakukannya pengumpulan data dan temuan secara terperinci dan detail. Menurut Anggito & Setiawan (2018), dijelaskan terkait dua tujuan dalam penelitian deskriptif kualitatif, yakni dengan menyatakan dan menggambarkan, serta menggambarkan dan memaparkan data data temuan penelitian.

Dalam penelitian ini juga akan digunakan metode studi analisis resepsi Encoding-Decoding oleh Stuart Hall yang dipakai menjadi alat untuk meneliti data-data kualitatif. Dalam Suryani (2013), Fiske menyatakan bahwa teori analisis resepsi juga dapat digunakan sebagai alat pendukung agar audiens tidak hanya menjadi pasif, tetapi juga dapat menjadi bagian penyebar budaya yang memiliki kuasa ketika memaknai serta memahami suatu wacana yang telah disuguhkan oleh media. Selain itu, Barker (dalam Toni, 2017: 155) menyatakan terkait makna yang telah diterima oleh audiens yang satu tidak akan sama dengan makna yang diperoleh dengan audiens lainnya.

Objek dari penelitian yang dilakukan ini yaitu akun media sosial Instagram pribadi milik Ridwan Kamil, yaitu @ridwankamil. Dalam penelitian ini, informan

yang dipilih ditentukan secara *purposive sampling* dan memiliki kriteria tertentu, yakni informan merupakan generasi z (tahun kelahiran antara tahun 2000 hingga 2010) yang legal memiliki pemilu dan merupakan pengguna aktif Instagram serta mengetahui dan atau mem-follow akun Instagram @ridwankamil.

Tabel 1. Data Informan

Informan/Jenis Kelamin	Nama	Latar Belakang
1/ Laki-laki	Z	2002, Malang, Mahasiswa Fakultas Hukum
2/ Perempuan	M	2002, Madura, Mahasiswa Sosiologi
3/ Laki-laki	Y	2002, Surabaya, Mahasiswa Administrasi Publik
4/ Laki-laki	F	2002, Malang, Mahasiswa Ilmu Politik
5/ Perempuan	A	2003, Jakarta, Mahasiswi Teknologi Pangan
6/ Perempuan	A	2003, Surabaya, Mahasiswi Psikologi

Sumber: Penulis, 2023

Penulis menghimpun data melalui konten yang diunggah Ridwan Kamil di media sosial Instagramnya. Adapun konten yang akan dianalisis merupakan konten *reels* di media sosial Ridwan Kamil sebagai berikut.



Gambar 3. Konten Objek Penelitian Berupa Video Kebersamaan Keluarga Ridwan Kamil

Sumber : Instagram @ridwankamil

Setelah mendapatkan data melalui wawancara, selanjutnya data temuan tersebut akan dianalisis oleh peneliti dengan mengkaji catatan wawancara dalam bentuk transkrip wawancara, yang setelah itu dapat di kategorikan berdasar pertanyaan, pernyataan, komentar dan sebagainya dari para informan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif dengan teori resepsi, yaitu tentang penerimaan audiens terkait konten ber warna identitas partai oleh Ridwan Kamil dalam bentuk pemaparan deskriptif. Setelah itu, peneliti dapat mengkategorisasikan penerimaan informan, apakah masuk dalam audiens *dominant*, *negotiated*, atau *oppositional*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa informan, peneliti mendapat data temuan yaitu terdapat perbedaan penerimaan penonton dalam memaknai konten yang diunggah oleh Ridwan Kamil di akun Instagramnya @ridwankamil tersebut. Perbedaan penerimaan tersebut terjadi dikarenakan terdapat perbedaan dalam faktor *frame of reference* serta pengalaman masing-masing penonton tentang konten tersebut. Uraian mengenai pemaknaan informan atau penonton tersebut akan dijabarkan dalam subbab ini. Pemaknaan oleh informan tersebut akan dianalisis menggunakan metode *encoding-decoding* oleh Stuart Hall, yakni *dominant hegemonic*, *negotiated reading*, dan juga *oppositional reading*.

1. Dominant Hegemonic

Informan yang valid dikategorikan dalam *dominant hegemonic* merupakan informan yang dapat menerima serta mengakui juga setuju bahwa tayangan tersebut merupakan bagian dari *political branding*.

Informan 1 menyatakan bahwa ia setuju bahwa tayangan yang ditunjukkan tersebut merupakan strategi *political branding* yang dipakai Ridwan Kamil agar dapat memiliki suara dari anak-anak muda. Informan 1 menilai dari tayangan tersebut mencoba menyampaikan sisi *family man*-nya sehingga terlihat mampu mengayomi serta menyayangi keluarga.

Sementara informan 2, juga menyetujui pendapat informan 1. Menurut informan 2, dari tayangan tersebut Ridwan Kamil seperti ingin menyampaikan cara *parenting* beliau yang seru dan tidak mudah emosi ketika melihat si anak bermain air. Adapun informan 4 yang juga menilai konten tersebut adalah bagian dari *political branding* karena konten-konten yang diunggah Ridwan Kamil terstruktur sehingga apapun yang diunggah oleh beliau akan menjadi bagian dari *political branding*.

2. Negotiated Reading

Dalam kategori *Negotiated Reading*, informan yang valid dikategorikan dalam posisi ini merupakan informan yang menerima pesan bahwa tayangan tersebut merupakan bagian dari *political branding* namun informan masih memiliki pertimbangan lain seperti halnya informan 3.

Informan 3 menyetujui, bahwa apa yang ditampilkan beliau tersebut merupakan bagian dari *political branding*. Namun, menurut informan 3 konten tersebut adalah bagian dari cara beliau sebagai kepala daerah untuk lebih dekat dengan pengikut atau pendukungnya. Informan 3 menilai bahwa cara tersebut membuat audiens merasa bahwa cara tersebut menjadi pendekatan agar lebih terlihat fleksibel oleh pengikutnya dibandingkan strategi politik walaupun tetap saja ada polesan-olesan *political branding* yang terkandung di dalamnya.

3. Oppositional Reading

Informan yang dapat dikategorikan dalam *oppositional reading* merupakan informan yang tidak setuju atau menolak bahwa tayangan tersebut merupakan bagian dari *political branding*.

Setelah dilakukan wawancara dengan informan, informan 5 dapat dikategorikan ke dalam *oppositional reading*. Hal ini dikarenakan menurut pandangan subjektif dari informan 5, ia memercayai bahwa Ridwan Kamil seperti menjadikan laman Instagramnya sebagai buku *diary*-nya timbang keperluan

politiknya. Informan 5 juga menilai bahwa ‘*template*’ Instagram yang dimiliki oleh beliau sangatlah acak apalagi bila dibandingkan dengan politikus lain sehingga informan 5 menilai bahwa konten tersebut termasuk ke Ridwan Kamil yang tidak sedang melakukan *political branding* melainkan Ridwan Kamil sebagai pengguna Instagram biasa yang ingin membagikan momen bermain dengan anaknya.

Selaras dengan pendapat informan 5, informan 6 juga menilai bahwa konten tersebut adalah citra asli dari Ridwan Kamil. Hal tersebut dinyatakan atas dasar konsistensi sikap dan jenis konten dalam unggahan dari Ridwan Kamil sehingga informan 6 menyatakan bahwa konten tersebut adalah bagian dari citra asli Ridwan Kamil.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis resepsi dari data temuan penelitian yang dilakukan kepada informan, dapat disimpulkan bahwasannya ada perbedaan dalam penerimaan konten oleh Ridwan Kamil di media sosial Instagram Ridwan Kamil tersebut. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat tiga orang informan yang berada dalam kategori *dominant hegemonic*, satu orang berada dalam kategori *negotiated reading* serta dua orang terdapat pada kategori *oppositional reading*.

REFERENSI

- Adriansyah, M A., & Munawarah, R., & Aini, N., Purwati, P., & Muhliansyah, M. (2017). *Pendekatan Transpersonal Sebagai Tindakan Preventif “Domino Effect” dari Gejala Fomo “Fear of Missing Out” pada Remaja Milenial. Psikostudia: Jurnal Psikologi.* Vol 6(1): 33- 40.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* CV Jejak. Sukabumi.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan.* Vol 1(01): 25-32.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M A. (2021). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. Jurnal Psikologi.* Vol 9(2): 323-336.
- Kupperschmidt, B R. (2000). *Multigeneration Employees: Strategies For Effective Management. Health Care Manager.* Vol 19 (1): 65-76
- Savira, R., & Zuhri, S. (2022). *Resepsi Penonton terhadap Konten Review Skincare dalam Akun TikTok@ drrichardlee: Studi Analisis Resepsi Penonton terhadap Konten Review Skincare dalam Tiktok@ drrichardlee. LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI.* Vol 5(1): 106-113.
- (2013). *Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta dan Jojoe. Jurnal The Messenger.* Vol 5(1): 39. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v5i1.142>
- Toni, A., & Dwi, F. (2017). *Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana pada Film Journalism “Kill the Messenger”. Jurnal Komunikasi.* Vol. 9(2):151- 163.
- Zis, S F., & Effendi, N., & Roem, E R. (2021). *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. Satwika : Kajian Ilmu*

Budaya dan Perubahan Sosial. Vol 5(1): 69–87.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>