

**PERSONAL BRANDING DAN KEKUASAAN BUPATI BANYUMAS
DI MEDIA SOSIAL
STUDI HERMENEUTIK PAUL RICOEUR PADA AKUN
INSTAGRAM @ir_achmadhusein**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

**FAHRUL ROJIK
NIM : 1617102059**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya,

Nama : Fahrul Rojik
NIM : 1617102059
Jenjang : S1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“Personal Branding dan Kekuasaan Bupati Banyumas di Media Sosial Studi Hermeneutik Paul Riceour pada Akun Instagram @ir_achmadhusein”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 13 Februari 2023

Saya yang menyatakan,



Fahrul Rojik
NIM. 1617102059



**PENGESAHAN
Skripsi Berjudul**

**PERSONAL BRANDING DAN KEKUASAAN BUPATI BANYUMAS
DI MEDIA SOSIAL
STUDI HERMENEUTIK PAUL RICEOUR PADA AKUN INSTAGRAM
@ir_achmadhusein**

Yang disusun oleh **Fahrul Rojik** NIM. 1617102059 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam** UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal **28 Februari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S. Sos) dalam Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Dr. Ahmad Muttaqin, M. Si.
NIP. 197911152008011018

Sekretaris Sidang/Penguji II

Muridan, M. Ag.
NIP. 197407182005011006

Penguji Utama

Dr. Umi Halwati, M. Ag.
NIP. 198408192011012011

Mengesahkan,
Purwokerto, 13-4-2023.....

An. Dekan,
Wakil Dekan I.



Dr. Muskinul Fuad, M. Ag.
NIP. 19741226 2000031 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi maka saya sampaikan naskah skripsi saudara :

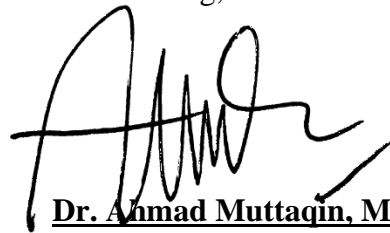
Nama : Fahrul Rojik
NIM : 1617102059
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Personal Branding dan Kekuasaan Bupati Banyumas di Media Sosial Studi Hermeneutik Paul Riceour pada Akun Instagram @ir_achmadhusein

Telah diajukan kepada Dekan Fakultas UIN Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh Gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos). Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 13 Februari 2023

Pembimbing,



Dr. Ahmad Muttaqin, M., Si.
NIP. 197911152008011018

**PERSONAL BRANDING DAN KEKUASAAN BUPATI BANYUMAS DI
MEDIA SOSIAL
STUDI HERMENEUTIK PAUL RICEOUR PADA AKUN INSTAGRAM
@ir_achmadhusein**

Fahrul Rojik
NIM. 1617102059
fahrulrozik15@gmail.com

ABSTRAK

Di era kemajuan teknologi dan keterbukaan informasi, media sosial lahir sebagai platform yang berkembang pesat. Kini masyarakat menjadikan media sosial sebagai kebutuhan, sumber ataupun rujukan informasi yang mudah dan cepat. Hal tersebut sangat membantu personal branding para aktor politik, dan pemegang kekuasaan.

Personal branding menjadi modalitas utama dalam menjalankan kekuasaan. Hal itu terlihat dilakukan oleh Ir. Achmad Husein Bupati Banyumas, melalui akun instagram yang dimilikinya ia mampu menarik perhatian public. Namun demikian, pesan yang disampaikan melalui instagram menimbulkan ambiguitas makna bagi penerima pesan. Dengan menggunakan Teori Hermeneutik Paul Riceour, penelitian ini terfokus pada makna pesan yang disampaikan oleh Bupati Banyumas.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Pengambilan data oleh peneliti bukan dalam bentuk angka, melainkan berupa gambar dan kata-kata hasil pengamatan konten yang ada dalam akun Instagram @ir_achmadhusein.

Melalui kajian Hermeneutik Simbol oleh Paul Riceour penelitian ini menghasilkan makna dari personal branding dan kekuasaan yakni pola kepemimpinan yang digunakan Bupati Banyumas pada akun Instagram @ir_achmadhusein, adalah pola kepemimpinan situasional. Adapun jenis kekuasaan yang dibangun dalam instagram Bupati Banyumas adalah jenis kekuasaan reward power atau pemberian penghargaan.

Personal branding yang hebat akan membentuk kekuasaan yang hebat pula. Hal itu dibuktikan oleh Achmad Husein melalui instagram. Dengan membangun pola kepemimpinan yang situasional dan jenis kekuasaan *reward power* menunjukkan bahwa instagram menjadi media yang representatif bagi pemimpin untuk membangun citra dan kuasanya.

Kata kunci : Personal Branding, Kekuasaan, Media Sosial, Hermeneutika

**PERSONAL BRANDING AND THE POWER OF THE REGENT OF
BANYUMAS IN SOCIAL MEDIA
PAUL RICEOUR'S HERMENEUTIC STUDY ON INSTAGRAM
ACCOUNT @ir_achmadhusein**

Fahrul Rojik
NIM. 1617102059
fahrulrozik15@gmail.com

ABSTRACT

In the era of technological advances and information openness, social media was born as a rapidly growing platform. Now people make social media as a need, source or reference for information that is easy and fast. It really helps the personal branding of political actors, and holders of power.

Personal branding is the main modality in exercising power. This was seen to be done by Ir. Achmad Husein, Regent of Banyumas, through his Instagram account he was able to attract public attention. However, the message conveyed via Instagram creates an ambiguity of meaning for the recipient of the message. By using Paul Riceour's Hermeneutic Theory, this study focuses on the meaning of the message conveyed by the Regent of Banyumas.

By using a qualitative descriptive type approach. Data collection by researchers is not in the form of numbers, but in the form of pictures and words resulting from observations of content on the Instagram account @ir_achmadhusein.

Through the study of Hermeneutic Symbols by Paul Riceour, this research yields the meaning of personal branding and power, namely the leadership pattern used by the Banyumas Regent on the Instagram account @ir_achmadhusein, is a situational leadership pattern. The type of power that is built in the Banyumas Regent's Instagram is the type of reward power or awarding power.

Great personal branding will form great power as well. This was proven by Achmad Husein via Instagram. By building situational leadership patterns and reward power types, it shows that Instagram is a representative medium for leaders to build their image and power.

Keywords: Personal Branding, Power, Social Media, Hermeneutics

MOTTO

Tepat tidak harus cepat.. lambat juga bukan berarti telat

Teruslah melangkah, hingga kita sadar bahwa sebuah jalan akan selalu menunjukkan jawaban.. dan ujung langkah hanya ada bagi mereka yang memutuskan untuk berhenti, sebelum sampai



PERSEMBAHAN

'Bismillahirrahmanirrahim'

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi nikmat dan syukur sehingga skripsi ini dapat terselesaikan walaupun masih banyak kekurangan di dalamnya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda nabi agung Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi umat islam.

Dengan ini saya persembahkan karya yang sederhana ini untuk kedua orang tua saya Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Nasirin dan Ibu Nursinah yang selalu mencurahkan segala waktu, ridho, cinta kasih dan sayangnya, memotivasi, serta pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Kedua Adik saya tersayang, Shohibul Fadil dan Faiqotul Himmah yang selalu memberikan semangat dan do'a. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi setiap langkahmu.

Lalu skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang sudah bertahan hingga detik ini. Seluruh lika liku selama 6 tahun lebih 4 bulan telah mewarnai perjalanan dalam menempuh pendidikan di Purwokerto ini, penuh perjuangan agar bisa sampai disini, banyak pengorbanan tetapi bahwa itu proses yang harus dilewati, semoga pencapaian ini bisa menjadi perjalanan selanjutnya yang bisa membawa kehidupan lebih baik lagi. Aamiin

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warokhmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahillobbil'amin, segala puji dan syukur senantiasa kita lantunkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kita semua kenikmatan yang begitu melimpah, sehingga atas izin-Nya lah penulis sanggup menyelesaikan sebuah karya tulis penelitian dengan baik dan penuh kesungguhan. Tidak lupa lantunan sholawat serta salam senantiasa kita lantunkan kepada utusan Allah, pembawa wahyu terkahir, Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia dalam menjalani kehidupan di dunia yang fana ini.

Penelitian dengan judul **“PERSONAL BRANDING DAN KEKUASAAN BUPATI BANYUMAS STUDI HERMENEUTIK PADA AKUN INSTAGRAM @ir_achmadhusein”** diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, terutama di bidang Media Sosial. Penulis menyadari bahwa kelancaran dan kesuksesan dalam menyusun penelitian skripsi ini adalah berkat dukungan dari beberapa pihak. Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan kerja sama dari mereka. Pada kesempatan yang luar biasa ini, peneliti sampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sekaligus Dosen Pembimbing saya. Terimakasih banyak saya ucapkan atas arahan dan kesabarannya dalam membimbing sehingga skripsi ini mampu saya selesaikan.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyo, M.Pd, Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom, Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri

Purwokerto.

6. Muridan, M. Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang dengan sabar memberikan masukan dan arahan kepada penulis dari awal judul hingga ke tahap seminar proposal.
7. Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perhatian, kesabaran dan keikhlasan.
8. Segenap dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap Staf Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua penulis yang saya cintai dan saya banggakan sekali, Ayah dan Ibu dari peneliti yang telah meluangkan segalanya yang tak bisa diungkapkan lagi oleh kata-kata. Terimakasih telah memperjuangkan anakmu ini untuk mencapai pendidikan S1 saat ini.
11. Kedua adik tersayang, yang selalu menjadi penghias dalam hidup saya, semoga pencapaian kakakmu ini bisa menjadi contoh kelak di kemudian hari. Mohon maaf belum bisa menjadi kakak yang baik selama ini.
12. Teman - teman KPI-B angkatan 2016 yang telah berproses bersama, suka duka dalam menuntut ilmu.
13. Keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) yang menjadi sahabat sekaligus keluarga dalam menjalani proses, berbagai ilmu, relasi dan pengalaman yang berharga telah saya dapatkan disini.
14. Keluarga besar PMII Rayon Dakwah yang menjadi tempat kedua setelah kampus untuk saya belajar banyak hal.
15. Keluarga besar PMII Komisariat Walisongo UIN Saizu Purwokerto, sahabat – sahabat seperjuangan angkatan 2016. Terimakasih atas segala bentuk support dalam berproses.
16. Keluarga besar PMII Cabang Purwokerto yang telah memberikan banyak warna dalam hidup saya.

17. Seluruh sahabat - sahabat alumni di PMII, Rayon Dakwah, Komisariat, dan Cabang Purwokerto terimakasih atas segala arahan dan pembelajaran untuk saya yang telah diberikan
18. Seluruh pembina PMII Cabang Purwokerto. Terimakasih telah mendidik, memberikan arahan, saran dalam setiap langkah saya
19. Seluruh adik – adik tingkat se perjuangan di PMII yang menjalani proses, terimakasih telah menjadi motivasi untuk saya terus belajar.
20. Sahabat – sahabati Balakurawa yang selalu menjadi tempat untuk sharing sejak saya menjalani proses pendidikan ini.
21. Sahabat terdekat saya Evin Bi'arvien, Ridwan Musthofa, Iskandar Tsauri, terimakasih atas segala dukungan, masukan dan saran yang telah diberikan dalam mengerjakan skripsi ini
22. Serta terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa mungkin penelitian ini belum begitu sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk perbaikan dalam penulisan skripsi maupun karya ilmiah lainnya di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sumber pengetahuan baru maupun landasan untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Warokhmatullahi Wabarakatuh

Purwokerto, 13 Februari 2023



Fahrul Rojik
NIM. 1617102059

DAFTAR ISI

HALAM JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah	8
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
F. Telaah Pustaka	14
G. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II HERMENEUTIKA KEKUASAAN DALAM MEDIA DIGITAL	
A. Konsep Personal Branding	19
B. Hermeneutika dan Tafsir Media Digital	21
C. Kekuasaan dalam Media Digital	40
D. Praktik Kuasa dalam Media Digital	50
1. Hegemoni Kekuasaan di Media Sosial.....	50
2. Citra Kekuasaan di Media Sosial	54
E. Instagram dalam Relasi Kekuasaan	56

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pengertian Metode Penelitian.....	61
	B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	61
	C. Subjek dan Objek Penelitian	62
	D. Sumber Data Penelitian.....	63
	E. Metode Pengumpulan Data	64
	F. Metode Analisis Data.....	65
BAB IV	HERMENEUTIKA	AKUN
		INSTAGRAM
	@ir_achmadhusein	
	A. Profil Bupati Banyumas	68
	B. Gambaran Akun Instagram @ir_achmadhusein	69
	C. Analisis Hermeneutik Simbol Paul Riceour terhadap Personal Branding dan Kekuasaan Bupati Banyumas pada Akun Instagram @ir_achmadhusein	71
	D. Personal Branding Achmad Husein di Instagram	77
	E. Upaya Achmad Husein Menjalankan Kekuasaan melalui Instagram.....	91
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	103
	B. Saran.....	104
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR LAMPIRAN	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Beranda Akun @ir_achmadhusein.....	5
Gambar 4.1	Foto Profil Achmad Husein	68
Gambar 4.2	Profil beranda dan informasi akun Instagram Achmad Husein	70
Gambar 4.3	Capture Video saat Achmad Husein Live IG dan salah satu komentar.....	70
Gambar 4.4	Postingan pertama karikatur ‘bakul peso’ Achmad Husein...	72
Gambar 4.5	Postingan percakapan bakul peso dan bawor.....	78
Gambar 4.6	Postingan berupa kuis untuk masyarakat	80
Gambar 4.7	Dasaran Bakul Peso (DBP) untuk UMKM Banyumas	82
Gambar 4.8	Bakul besu sedang berlari dengan peci miring	84
Gambar 4.9	Achmad Husein mengecek langsung sumbatan di jembatan .	85
Gambar 4.10	Program Bus By The Service (BTS) atau Trans Banyumas ..	87
Gambar 4.11	Program Jeknyong Pengelolaan Sampah berbasis Aplikasi...	88
Gambar 4.12	Video Husein berjoget ditengah senam.....	89
Gambar 4.13	Potret unggahan tingkah lucu Achmad Husein.....	90
Gambar 4.14	Komentar masyarakat untuk Trans Banyumas	92
Gambar 4.15	Komentar masyarakat untuk Program Sampah.....	93
Gambar 4.16	Cuplikan video Achmad Husein	96
Gambar 4.17	Komentar warganet terhadap pernyataan Achmad Husein....	97
Gambar 4.18	Klarifikasi Achmad Husein terhadap pernyataannya.....	98
Gambar 4.19	Video Achmad Husein dengan warga yang menolak	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi telah membuat perubahan yang signifikan pada seluruh aspek kehidupan manusia, aspek ekonomi, sosial, pendidikan, politik, budaya. Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi telah menjadikan dunia lebih sempit karena kemudahan untuk mengakses segala informasi yang diinginkan. Pada akhirnya kini manusia sangat mudah mengakses dan saling bertukar informasi. Kemajuan ini tidak bisa dihindari oleh siapapun, dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua, tak terkecuali kalangan masyarakat menengah kebawah dan kalangan atas. Salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi adalah munculnya platform media baru yakni media sosial. Sehingga membawa kita untuk hidup di dua alam sekaligus yakni dunia nyata dan dunia maya.

Bersamaan dengan kemajuan tersebut, kini masyarakat menjadikan media sosial sebagai kebutuhan, sumber ataupun rujukan informasi yang mudah dan cepat. Pada akhirnya banyak ruang kehidupan masyarakat yang berubah mengikuti arus informasi, termasuk ruang politik. Pada literature lain menyebutkan bahwa kecanggihan media yang semakin maju dapat dimanfaatkan oleh individu untuk berbagai kepentingan, selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga digunakan dalam upaya menampilkan citra diri seseorang termasuk para politisi.¹ Maka kemajuan teknologi informasi ini benar – benar digunakan oleh para aktor politik, tokoh, ataupun publik figur untuk mendapatkan simpati dan empati dari masyarakat.

Media sosial adalah salah satu media yang memimpin perubahan dramatis struktur komunikasi dari konsumsi komunikasi massa ke era

¹ Atika Aisyarahmi Munzir, Asmawi & Aidinil Zetra, “Beragam Peran Media Sosial Dalam Dunia Politik di Indonesia”. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, Vol.7, No. 2, 2021, Hlm. 173-182

komunikasi digital yang interaktif.² Maka, hal ini membuka ruang publik bagi individu, tak terkecuali para aktor politik dengan fasilitas yang mudah dan murah, untuk lebih interaktif dengan masyarakat luas. Lebih dari itu, bahkan media sosial dijadikan sarana propaganda dalam membangun citra positif, supaya mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat, serta mempertahankan kekuasaannya. Disisi lain, adanya media sosial ini menjadi representasi setiap individu yang menggunakannya. Peneliti menyebut hal ini adalah proses *branding* atau upaya setiap individu untuk memperlihatkan kepada publik siapa dan bagaimana individu tersebut dalam dunia nyata, melalui dunia maya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Feridhian Anshari menyebutkan bahwa *branding* sebagai strategi komunikasi sebuah perusahaan atau sebuah konsep yang digunakan oleh individu maupun kelompok untuk kepentingan politik.

Brand merupakan penamaan, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang berfungsi sebagai pembeda suatu produksi dengan yang lain dalam sebuah persaingan. *Brand* yang dimaksudkan dalam penelitian ini mengarah pada *brand* dalam relasi sosial, dan tidak mengarah pada pemahaman brand dalam konteks produksi ekonomi. *Brand* dalam konteks politik mengarah pada kemampuan personal yang dikemas sehingga memiliki nilai dan kualitas.³ Kemampuan dalam mengemas kualitas pribadi seseorang sehingga membuat orang lain terkesan yang kemudian disebut sebagai personal branding. Personal branding membantu dalam pembentukan persepsi masyarakat serta meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap pemiliknya. Dengan mengadopsi pola ekonomi, *brand* dalam ruang politik menjadi representasi dari sang pencari dan pemilik kekuasaan politik.⁴ Pada sisi ini, kecanggihan teknologi informasi sangat membantu personal

² Lidya Joyce Sandra, "Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI 2012 Di Media Sosial". *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 1, No. 2, 2012, hal. 1

³ Nila Sastrawati, "Personal Branding dan Kekuasaan di Kabupaten Luwu Utara". *Journal Al-Daulah*, Vol. 6, No. 2, 19 Juli Hlm. 278

⁴ Nila Sastrawati, "Personal Branding dan Kekuasaan di Kabupaten Luwu Utara".....2021

branding para aktor politik, terutama fasilitas media sosial yang dapat menembus ruang dan waktu. Penggunaan media sosial dalam proses membangun citra pemimpin dianggap efektif dan efisien, hal tersebut disebabkan karena penggunaan media sosial dapat dijangkau oleh siapapun dan dimanapun tanpa ada batasan.

Personal branding erat kaitannya dengan pencitraan, dua-duanya memiliki tujuan yang sama yakni menyampaikan pesan. Namun, dua hal ini jelas berbeda, pencitraan lebih cenderung memiliki konotasi negatif. Perbedaan terletak pada nilai atau substansi, personal branding lebih menunjukkan sisi kemampuan, karakter, dan kompetensi individu yang positif, sedangkan pencitraan mengarah pada “pertunjukan diri” dengan gambaran sesuatu yang terkesan memaksa supaya disukai publik, tapi sebenarnya apa yang ditunjukkan itu tidak jelas, atau kosong. Dua hal ini yang sering membuat masyarakat terjebak dalam ambiguitas makna atau tujuan pesan yang ingin disampaikan dari pemimpin kepada masyarakatnya. Sehingga, masyarakat sulit membedakan mana personal branding, dan mana pencitraan.

Islam mencontohkan personal branding melalui Nabi Muhammad SAW dengan simbol ‘Al – Amin’. Muhammad Al - Amin adalah simbol yang luar biasa dan fenomenal. ‘Al Amin’ memenuhi kriteria simbol yang mudah diingat, singkat, jelas, dan mudah dipahami. Kata-kata, sikap, perilaku dan tindakan Rasulullah SAW secara keseluruhan yang membuat gelar Al – Amin diberikan kepada beliau, sehingga simbol tersebut terbangun dari orisinalitas personal Nabi Muhammad SAW. Gelar ini bukan klaim pribadi, melainkan pemberian dari penduduk Mekkah saat itu. Gelar Al-Amin bahkan masih diakui oleh orang-orang yang menentang Nabi Muhammad SAW hingga saat ini. Artinya, Islam memiliki konsep personal branding yang sempurna dan sudah dicontohkan oleh Rasulullah SAW saat itu. Ada tiga hal untuk membangun personal branding yang kuat sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Pertama, personal branding terbentuk karena adanya kesamaan visi antara pikiran, perkataan dan perbuatan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam bahwa, untuk memperoleh keimanan yang utuh dan sempurna harus memenuhi syarat, *tashdiq bil qalbi* (dibenarkan dengan hati), *iqrar bil lisan* (diucapkan secara lisan), dan *amal bil arkan* (diwujudkan dalam perbuatan). *Kedua*, personal branding bukanlah merekayasa kepribadian, tetapi sebuah proses menunjukkan keunikan yang kita miliki dan tidak dimiliki orang lain, dimana hal itu menjadi pembeda dengan yang lain sehingga mudah dikenali. *Ketiga*, personal branding tidak lahir secara instan dan terbentuk dalam waktu sekejap, namun ada proses yang keberlanjutan yang bernilai dari sisi pribadi. Nabi Muhammad SAW melakukan proses itu selama bertahun-tahun dengan konsisten. Bahkan citra diri itu tetap tertanam sampai akhir hayat.

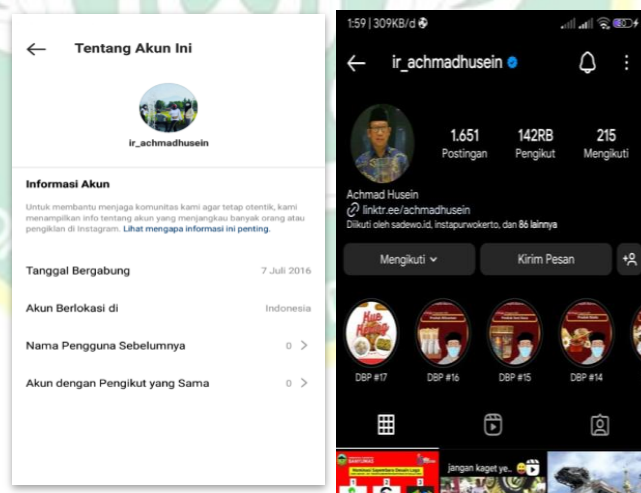
Bupati Banyumas Ir. Achmad Husein, menggunakan akun istagram dalam melakukan proses komunikasi publik. Melalui akun @ir_achmadhusein ia juga membangun personal branding dalam rangka menyampaikan pesan kepada masyarakatnya. Sebagai Bupati yang dipilih langsung oleh rakyat serta aktif di Instagram, maka hal itu tidak jauh dari proses politik, sejak sebelum terpilih menjadi Bupati sampai berjalannya kepemimpinan beliau. Proses politik bergantung pada kepercayaan publik terhadap sosok atau individu yang akan dipilih menjadi pemimpin, banyak hal yang dapat menumbuhkan kepercayaan tersebut. Salah satunya yakni melalui personal branding yang kuat. Nila Sastrawati dalam jurnalnya yang berjudul Personal Branding dan Kekuasaan Di Kabupaten Luwu Utara mengutarakan hal yang sama.

Instagram menjadi salah satu platform yang banyak diminati oleh masyarakat, di Indonesia sendiri tercatat ada 97 juta pengguna⁵. Itu artinya 35% dari jumlah total penduduk Indonesia. Peralnya, platform ini lebih mmenutamakan unsur visual berupa foto dan video ketimbang teks tidak

⁵ Diakses dari : <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>

seperti platform lain. Maka wajar jika seorang Bupati lebih mudah membangun citra baik melalui Instagram. Beragam informasi lebih mudah dan cepat tersampaikan kepada masyarakat Banyumas, begitupun dengan kritik, saran dan kebutuhan dari masyarakat mudah diketahui melalui komentar-komentar pada postingannya. Tak jarang konten yang diposting merupakan konten pribadinya berupa candaan, aktifitas sehari-hari, lelucon dan lain-lain, diluar informasi penting seputar Banyumas.

Hal ini mendorong tumbuhnya kepercayaan dan citra dari masyarakat, dengan menunjukkan citra positif melalui Instagram, ia mampu menarik perhatian publik. Maka, untuk menyampaikan pesan terhadap masyarakatpun dirasa lebih mudah dilakukan melalui Instagram ketimbang fasilitas – fasilitas formal sebagai Bupati, seperti halnya pertemuan, rapat atau hubungan formalistik lainnya. Namun demikian, penyampaian pesan melalui Instagram tidak menjamin apakah maksud dari pesan tersebut tersampaikan sepenuhnya, atau justru sebaliknya.



Gambar 1.1

Beranda Akun @ir_achmadhusein
(Sumber : akun Instagram @ir_achmadhusein)

Gambar diatas menunjukkan akun Instagram @ir_achmadhusein, terbukti sejak akunnya dibuat pada tahun 2016 hingga kini ia telah mendapat 143.000 pengikut. Ditandai dengan icon centang biru pada

namanya menunjukkan bahwa akun otentik, yang tidak semua orang bisa mendapatkan icon tersebut. Ia memanfaatkan instagram sebagai upaya pengembangan personal branding agar lebih dekat dengan masyarakat. Hal yang menarik dari pemanfaatan instagram oleh Bupati Banyumas ini adalah, ia sering berinteraksi dengan masyarakat melalui siaran langsung atau *live streaming*. Tak jarang, masyarakat melontarkan komentar-komentar pedas, bully-an, kritik sampai ia mendapat julukan yang unik, tingkah kocak yang ia pertontonkan membuatnya dijuluki “Bakul Peso” (penjual pisau). Dikutip dari media Kompas.com julukan tersebut bermula ketika pada suatu kesempatan live IG Husein memiringkan songkok yang digunakan. Berbagai komentar pun dilayangkan warganet yang melihat gaya pimpinannya itu layaknya penjual pisau di pasar.⁶ Gimmick tubuh yang ditunjukkan berupa songkok atau peci yang miring saat digunakan, menuai berbagai respon dari masyarakat hingga dijuluki “bakul peso”.

Julukan tersebut hingga kini melekat di masyarakat Banyumas, perannya sebagai pemimpin yang aktif bermain instagram berhasil menciptakan *brand* (merk) pada masyarakat. Seiring berjalannya waktu, ternyata julukan tersebut dijadikan sebagai simbol identitas Bupati Banyumas. Akhirnya banyak konten unggahan yang kemudian dikemas menggunakan simbol tersebut. Dari mulai informasi penting, sampai informasi yang tidak penting. Pada sisi ini, memicu terjadinya disinformasi dan dapat mengarah pada kesalahpahaman makna pesan yang diterima oleh masyarakat. Hal ini disebabkan beberapa konten instagram @ir_achmadhusein, yang akhirnya disajikan dalam bentuk meme, berisi karikatur atau kartun berupa karakter “bakul peso”.

Konten tersebut dibuat dengan model tunggal berupa ‘bakul peso’, tak jarang juga dikemas dalam bentuk percakapan antara karakter bakul peso yang menggambarkan sosok Bupati Banyumas dan karakter bawor yang menggambarkan sosok Irfan Bahtiar, yakni seorang pegiat medsos di

⁶ Dikutip dari : <https://regional.kompas.com/read/2020/08/25/12562151/sukacita-bermain-medsos-bupati-banyumas-sering-di-bully-hingga-dapat-julukan?page=all>

Banyumas, sekaligus orang kepercayaan Bupati. Simbol ‘bakul peso’ beserta isi dari postingan yang disajikan dalam bentuk meme inilah yang sarat akan makna.

Bagi masyarakat awam, percakapan antara bakul peso dan bawor kadang-kadang sulit dipahami. Dilihat dari segi makna atau isi pesan apa yang sebenarnya ingin disampaikan, kemudian untuk siapa pesan itu ditujukan, hingga ketidaksesuaian antara konten yang diunggah dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini menimbulkan pertanyaan besar bagi netizen pengikut akun @ir_achmadhusein, sekaligus masyarakat banyumas. Artinya terjadi ambiguitas, bahwa bisa jadi pesan yang ingin disampaikan mendapatkan pemaknaan yang berbeda dari masyarakat. Padahal, seorang pemimpin memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang jelas dan relevan. Begitupun masyarakat yang dipimpin memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dari pemimpinnya. Karena itulah, perlu adanya penafsiran atau penjelasan agar pesan yang sesungguhnya dapat tersampaikan.

Melihat kondisi tersebut, maka butuh metode penafsiran untuk menterjemahkan atau memahami makna sesungguhnya dari konten yang ada dalam akun instagram @ir_achmadhusein. Dalam hal ini, peneliti menggunakan hermeneutik sebagai perangkat analisis. Dalam rumpun Ilmu Komunikasi, Sosial, dan Humaniora hermeneutika bukanlah suatu kajian ilmu yang asing. Hermeneutika merupakan sebuah kemahiran yang dimiliki oleh seseorang untuk memahami teks teks yang tidak terlepas dari persoalan karena pengaruh waktu, perbedaan perbedaan kultural atau karena kebetulan sejarah.⁷ Secara sederhana, Hermeneutika merupakan seni tafsir atau menterjemahkan. Dalam pandangan Paul Riceour hermeneutik berarti tafsir atau interpretasi dengan penekanan tertentu pada sistem simbolik.⁸

⁷ Rini Fitria, “Memahami Hermeneutika dalam Mengkaji Teks”, *Ejournal Syi'ar*, Vol. 16, No. 2, 2016, hlm. 23

⁸ Kaplan, David M, *Teori Kritis Paul Ricouer, Penerjemah Ruslani*, (Yogyakarta, Pustaka Utama Yogyakarta, 2010), hal.12

Hermeneutika digunakan untuk menggali makna tersembunyi yang ada dibalik teks. Secara praktis, penelitian ini berusaha menggali makna tersembunyi dibalik pesan yang disampaikan dengan simbol ‘bakul peso’ oleh Bupati Banyumas pada akun Instagram @ir_achmadhusein. Berdasarkan hal tersebut, membuat peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Personal Branding dan Kekuasaan Bupati Banyumas di Media Sosial Studi Hermeneutik Paul Riceour pada Akun Instagram @ir_achmadhusein”**.

B. Penegasan Istilah

Dalam penafsiran judul penelitian, supaya tidak ada kesalahpahaman, maka perlu adanya penegasan istilah terkait dalam penelitian ini. Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Personal Branding

Setiap manusia yang dilahirkan akan dibentuk karakternya sejak kecil. Banyak factor yang mempengaruhi karakter tersebut, meliputi lingkungan, keluarga, pendidikan, dan lingkungan social. Keadaan ini akan membentuk reputasi yang melekat pada manusia. Reputasi itulah yang kemudian disebut personal branding.⁹ Personal branding adalah proses ketika individu menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand). Secara sederhana, Personal Branding merupakan proses bagaimana memasarkan diri pada orang lain secara sistematis. Personal Branding merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif. Sama halnya dalam pengelolaan bisnis, personal branding dapat dibangun dari orang, nama, tanda, simbol, atau desain yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor. Secara sederhana, personal branding merupakan upaya seseorang membangun citra dirinya terhadap publik. Hal ini dapat dilakukan

⁹ Farco siswiyanto, *“The Master Book Of Personal Branding”*, (Yogyakarta, Quadrant, 2019), hal.2

dengan banyak cara, salah satunya melalui media sosial instagram. Dengan personal branding yang baik, maka akan lebih mudah bagi seseorang untuk dapat mempengaruhi orang lain karena adanya kepercayaan orang lain terhadap individu tersebut.

Adapun maksud personal branding dalam penelitian ini adalah upaya Bupati Banyumas dalam membangun citra melalui akun instagram @ir_achmadhusein, yang merupakan salah satu caranya untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat.

2. Kekuasaan

Kekuasaan secara umum diartikan sebagai kualitas atau kemampuan untuk mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan. Kekuasaan juga merupakan kemampuan mempengaruhi pihak lain untuk menuruti kehendak pemegang kekuasaan. Kekuasaan adalah kemampuan seseorang atau sekelompok orang untuk menyadarkan masyarakat akan kemauan-kemauannya sendiri sekaligus menerapkannya terhadap tindakan-tindakan perlawanan dari orang-orang atau golongan golongan tertentu.¹⁰

Keberadaan kekuasaan tergantung pada hubungan antara penguasa dan yang dikuasai atau dikendalikan, antara mereka yang memiliki pengaruh dan pihak lain yang menerima pengaruh tersebut secara sukarela atau dengan paksaan. Orang tersebut biasa disebut pemimpin, dan yang dipengaruhi oleh mereka adalah pengikutnya. Pada sisi ini, kekuasaan berkaitan dengan pemimpin, maka kekuasaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kekuasaan Bupati Banyumas yang dibangun melalui akun Instagram @ir_achmadhusein.

3. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial, tak jauh berbeda dengan media sosial lainnya, terdapat banyak fitur didalamnya. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-

¹⁰ Max Weber, *Essay in Sociology*, Oxford University Press, 1946, yang diterjemahkan oleh Noorkholis dan Tim Penerjemah Promotha, *Sosiologi*, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2006), hlm 180

bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram. Instagram lahir pada tanggal 6 Oktober 2010 dengan kalimat *Welcome To Instagram* yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mik Krieger. Instagram berasal dari “Insta” yang berarti instan atau praktis, dan “Gram” yang berasal dari telegram, jika dilihat dari definisi singkat tersebut berarti mengonfirmasikan atau membagi foto kepada orang lain dengan cepat.

Instagram dapat dikatakan salah satu bentuk komunikasi visual yang dapat dimanfaatkan untuk membangun citra diri seseorang. Citra diri lahir dari hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambar yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak masyarakat. Citra dapat diukur dari pendapat, kesan atau respon dari masyarakat dengan tujuan untuk mengetahui apa yang ada dalam pikiran individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak di sukai objek tersebut.¹¹

Selain itu, kini Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran, baik berupa jasa, produk, atau merk (*brand*). Tak jarang kini Instagram juga digunakan sebagai media personal branding oleh publik figur, tokoh, pemimpin dan politisi. Dengan demikian, penelitian ini akan menjelaskan mengenai konsep personal branding serta Instagram sebagai media atau alat untuk membangun personal branding Bupati Banyumas.

¹¹ Rama Kartamukti, Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp), *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 8. No. 1. (Yogyakarta:2015) Hal. 58

4. Hermeneutika

Hermeneutika diartikan sebagai upaya rasional menafsirkan realitas (ontologis) yang mengungkapkan hakikat atau substansi yang sesungguhnya dari segala sesuatu yang ada (being) yang dalam bahasa teknis-ilmiah disebut sebagai “true conditions”. Kata hermeneutik atau dalam bahasa Inggris *hermeneutics* dapat diasalkan dari bahasa Yunani *hermeneuin* yang berarti “menerjemahkan” atau “bertindak sebagai penafsir”.¹² Proses penerjemahan bahasa atau teks tentunya tidak dapat dilakukan secara bebas, ada metode, kaidah dan aturan aturan tertentu supaya kita dapat menerjemahkan bahasa atau teks untuk diri sendiri dan atau untuk disampaikan kepada orang lain. Menerjemahkan bukanlah sekedar menukar kata kata asing dengan kata kata dalam bahasa kita, melainkan juga memberikan penafsiran, maka kata *hermeneuin* itu memiliki arti yang cukup mendasar untuk menjelaskan kegiatan yang disebut hermeneutik.¹³ Setiap teks yang kita pahami pasti memiliki makna yang variatif, bergantung pada cara, bahasa, dalam menerjemahkan. Maka hasil pemahamannya pun akan berbeda.

Ada enam definisi gambaran umum mengenai hermeneutik.¹⁴ *Pertama*, hermeneutik sebagai teori eksegesis Alkitab. Pengertian ini adalah yang paling tua muncul pasca reformasi protestan, dan masih bertahan sampai hari ini. *Kedua*, hermeneutik sebagai metodologi filologis, definisi ini muncul lewat perkembangan rasionalisme di Eropa yang mencoba menafsirkan berbagai teks, termasuk Alkitab, dalam terang nalar.

Ketiga, hermeneutik sebagai ilmu pemahaman linguistik. Definisi ini dapat kita temukan dalam pemikiran Schleiermacher yang mencoba menggariskan “seni memahami” sebagai sebuah metode

¹² Ricardo Antonich, *Iman dan Keadilan, Ajaran Sosial Gereja dan Praksis Sosial Iman*, (Kanisius : Yogyakarta, 1991), hlm. 28

¹³ F. Budi Hardiman, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Derida*, (Kanisius : Yogyakarta, 2015), hlm. 12

¹⁴ F. Budi Hardiman, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Derida*, (Kanisius : Yogyakarta, 2015), hlm. 13-14

seperti yang terdapat dalam ilmu-ilmu modern. *Keempat*, hermeneutik sebagai dasar metodologis ilmu-ilmu sosial-kemanusiaan. Definisi ini dirintis oleh Dilthey yang mencoba mendasarkan ilmu-ilmu sosial-kemanusiaan dengan metode interpretatif.

Kelima, hermeneutik sebagai fenomenologi *Dasein* dan pemahaman eksistensial. Definisi ini berasal dari Heidegger, sebuah pendalaman konsep hermeneutik yang tidak hanya mencakup pemahaman teks, melainkan menjangkau dasar-dasar eksistensial manusia. *Keenam*, hermeneutik sebagai sistem interpretasi, definisi yang berasal dari Ricoeur ini mengacu pada teori tentang aturan-aturan eksegesis dan mencakup dua macam sistem, yakni, pertama, pemulihan makna sebagaimana dipraktikkan dalam demitologisasi Bultmann, dan kedua, ikonoklasme atau demistifikasi sebagaimana dipraktikkan oleh Marx, Nietzsche, dan Frud.

Hermeneutik lalu diartikan sebagai sebuah kegiatan atau kesibukan untuk menyingkap makna sebuah teks, sementara teks dapat dimengerti sebagai jejaring makna atau stuktur simbol-simbol, maka segala sesuatu yang mengandung jejaring makna atau stuktur simbol-simbol adalah teks. Perilaku, tindakan, norma, mimik, tata nilai, isi pikiran, percakapan, benda benda, kebudayaan, objek sejarah dst, adalah teks. Karena semua hal yang berhubungan dengan manusia dimaknai olehnya, berupa kebudayaan, agama, masyarakat, Negara, dan bahkan seluruh alam semesta semuanya adalah teks.¹⁵

Maka, hermeneutik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya untuk menerjemahkan aktifitas media sosial Instagram yang dilakukan oleh Bupati Banyumas pada akun @ir_achmadhusein.

C. Rumusan Masalah

¹⁵ F. Budi Hardiman, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Deridda*, Kanisius, Yogyakarta, 2015, hlm. 12

Rumusan yang diambil adalah sesuai dengan judul penelitian yakni Personal Branding dan Kekuasaan Bupati Banyumas di Media Sosial : Studi Hermeneutik pada Akun Instagram @ir_achmadhusein, yang kemudian diringkas dalam dua rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana makna Personal Branding dan Kekuasaan pada akun @ir_achmadhusein dalam Kajian Hermeneutik Paul Ricoeur?
2. Apa konsep Personal Branding yang membentuk Kekuasaan Bupati Banyumas di Instagram?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menemukan makna personal branding dan kekuasaan dalam konten Instagram pada akun @ir_achmadhusein
2. Mengetahui konsep personal branding yang membentuk kekuasaan Bupati Banyumas pada akun Instagram, dalam kajian hermeneutik Paul Ricoeur.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian baru pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam di Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Memberikan sumbangsih teori terhadap kajian ilmu komunikasi di kampus, serta menjadi referensi baru dalam penelitian yang akan datang mengenai personal branding dan kekuasaan

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini bisa dijadikan bahan masukan bagi Bupati Banyumas dalam menyamakan pesan. Serta masyarakat Banyumas dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh Bupati melalui akun Instagram @ir_achmadhusein.

F. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam penelitian dilakukan dalam rangka penelusuran terhadap karya tulis terdahulu yang isinya berkaitan dengan pembahasan yang diteliti. Hal ini, untuk menghindari kesamaan penelitian dan anggapan plagiasi. Adapun sejauh yang diketahui oleh peneliti bahwa kajian tentang personal branding dan kekuasaan sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Sementara itu, kajian hermeneutik tentang personal branding dan kekuasaan dapat diklasifikasikan menjadi tiga tema pokok utama. *Pertama*, studi yang menunjukkan makna media digital sebagai ruang paling representatif bagi penguasa untuk meningkatkan citra dan branding dirinya secara populer dan massif kepada konstituen. Media digital menjadi instrumen yang bersifat cepat, murah, dan mudah diakses sehingga memberikan efek massif, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian Nila Sastrawati yang berjudul, Personal Branding dan Kekuasaan Politik Di Kabupaten Luwu Utara.¹⁶ Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Cara yang ditempuh dalam mengumpulkan data, yakni survei serta wawancara terkait respon masyarakat terhadap personal branding yang dilakukan oleh kontestan politik. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa, personal branding berkaitan erat dengan modalitas yang dimiliki kontestan selain modalitas politik atau dukungan partai politik.

Modalitas tersebut meliputi modalitas sosial, modalitas ekonomi, dan modalitas kultural. Selain itu, personal branding yang dijadikan nilai jual politik, tidak bisa sepenuhnya menjadi ukuran keberhasilan dalam meraih jabatan politik, jika tidak diiringi dengan realitas sosial.

¹⁶ Nila Sastrawati, Personal Branding dan Kekuasaan Politik Kabupaten Luwu Utara, *Al-Daulah*, Vol.6, No.2, 12-17.Hlm 1, diakses dari : http://journal.uin-alaudidin.ac.id/index.php/al_daulah/article/view/4882/4370

Dari penelitian diatas menunjukkan bahwa personal branding yang dijadikan modalitas politik, tidak menjadi ukuran utama dalam keberhasilan proses politik. Namun disisi lain, personal branding menjadi salah satu modal untuk menjalankan kekuasaan. Sedangkan penelitian ini mengarah pada bagaimana melihat personal branding yang dilakukan oleh Ir. Achmad Husein dalam pengaruh kekuasaannya melalui akun instagram.

2. Penelitian Lusi Harianti yang berjudul Personal Branding Tokoh Politik melalui Akun Instagram @harnojoyo Sebagai Calon Walikota Palembang Periode 2018-2023.¹⁷ Dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini memberikan penjelasan personal branding Harnojoyo selaku calon walikota Palembang dalam akun Instagram pribadinya. Lalu, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Harnojoyo menggunakan Instagram sebagai media personal branding dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamnya yakni ; hastag, follow, share, like, komentar, dan mention. Kemudian, Harnojoyo dalam prakteknya didominasi oleh konsep personal branding dari sisi kepemimpinan, perbedaan dan keteguhan.

Dalam penelitian tersebut diatas, lebih mengarah pada instrumen media digital yang dijadikan sebagai alat personal branding, dengan memanfaatkan fitur fitur yang ada dalam media digital tersebut. Sedangkan penelitian ini, berusaha menggali pesan pesan tersembunyi, dibalik unggahan atau postingan Ir. Achmad Husein dalam akun instagramnya, melalui sistem interpretasi kajian hermeneutik.

3. Penelitian dengan judul Personal Branding Ridwan Kamil melalui Akun Media Sosial Facebook yang ditulis oleh Elsa Theofani

¹⁷ Lusi Harianti, Personal Branding Tokoh Politik melalui Akun Instagram @harnojoyo Sebagai Calon Walikota Palembang Periode 2018-2023, Skripsi, hlm 2, diakses dari : <http://repository.radenfatah.ac.id/4146/>

Charisma.¹⁸ Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana proses personal branding Ridwan Kamil melalui Facebook, menggunakan metode penelitian jenis kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, proses personal branding yang dilakukan oleh Ridwan Kamil melalui Facebook masuk dalam kriteria-kriteria *Authentic Personal* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad. Melalui media sosial Facebook, Ridwan Kamil hadir menjadi diri sendiri dengan visi misi yang beliau pegang, keaslian tersebut menjadi faktor utama saat Ridwan Kamil melakukan proses personal branding.

Penelitian diatas menunjukkan metode personal branding yang dilakukan oleh Ridwan Kamil, dimana ia lebih menunjukkan orisinalitas atau keaslian karakter pribadinya didepan publik melalui facebook. Sedangkan penelitian ini, berusaha menyingkap otonomi pesan dari Ir. Achmad Husein melalui akun instagramnya, yang meliputi Intensi atau maksud (*teks/pesan*), situasi kultural serta kondisi sosial saat membuat teks/pesan (*konteks*) dan, untuk siapa pesan itu dimaksudkan (*kontekstualisasi*) dalam konten instagramnya.

Kedua, klasifikasi kajian yang menunjukkan bahwa media dijadikan sebagai upaya hegemoni kekuasaan oleh paemegang kuasa. Kekuasaan yang sarat akan kepentingan pribadi atau kelompok tertentu, membuat para penguasa akan berusaha membangun citra baik agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga. Diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian yang berjudul *Kekuasaan dalam Hegemoni Media : Komunikasi Politik dan Eksistensi Meraih Massa* oleh Geofakta Razali.¹⁹ Dengan menggunakan metode penelitian Kritis Marxisme, menyebutkan bahwa hegemoni selalu berhubungan dengan

¹⁸ Elsa Theofani, *Personal Branding Ridwan Kamil melalui Akun Media Sosial Facebook*, skripsi, hlm 1, diakses dari : <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/14754>

¹⁹ Geofakta Razali, *Kekuasaan dalam Hegemoni Media; Komunikasi Politik dan Eksistensi Media Massa*, *Jurnal AKRAB JUARA Volume 6 Nomor 3 E, disi Agustus 2021*

penyusunan kekuatan negara sebagai kelas diktator. Di samping itu, hegemoni juga merujuk pada kedudukan ideologis satu atau lebih, kelompok atau kelas dalam masyarakat sipil yang lebih tinggi dari yang lain. Hal ini lah yang menyebabkan timbulnya hegemoni media yang cenderung tidak terbatas dan sebebaskan-bebasnya.

Penelitian diatas mengarah pada penggunaan media massa secara umum, dimana televisi nasional sebagai alat hegemoni kekuasaan. Sedangkan, penelitian ini lebih mengarah pada penggunaan media sosial instagram sebagai sarana personal branding, dalam membangun kekuasaan Ir. Achmad Husein sebagai Bupati Banyumas

Ketiga, klasifikasi kajian mengenai hermeneutik sebagai sistem interpretasi. Aristoteles menyatakan bahwa hermeneutika adalah syarat terpenting bagi setiap ilmu pengetahuan yang mendasarkan keabsahannya pada interpretasi teks – teks.²⁰ Sebagai berikut :

2. Jurnal Rini Fitria yang berjudul Memahami Hermeneutika dalam Mengkaji Teks menyebutkan lingkaran hermeneutik dalam pandangan Ricoeur memiliki dua aspek, yaitu eksplanasi (explanation) yang bersifat empiris dan analitis, aspek ini menjelaskan peristiwa berdasarkan pola antar bagian yang terobservasi serta pemahaman (understanding) yang bersifat sintetis. Secara sederhana, menjelaskan peristiwa keseluruhan berdasarkan interpretasi.

Menurut Ricoeur hermeneutika, secara singkat bahwa seorang penafsir akan memecah belah teks menjadi bagian-bagian kecil, mencari pola tertentu, dan memulai dari awal lagi untuk menjelaskan maknanya secara keseluruhan. Oleh karena itu, Ricoeur percaya adanya hubungan antara penafsir dan teks. Dalam hubungan ini, dengan keterbukaan penafsir terhadap makna teks (appropriation), teks tidak hanya berbicara sebatas penafsir, melainkan juga pengaruhnya.

²⁰ Rini Fitria, Memahami Hermeneutika dalam Mengkaji Teks, *Syi'ar*, Vol. 16 No. 2 Agustus 2016 diakses dari <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/syiar/article/download/696/619>

Berdasarkan judul penelitian tersebut, peneliti berusaha menginterpretasikan hal hal yang berkaitan dengan Ir. Achmad Husein melalui akun instagram @ir_achmadhusein dengan menggunakan Hermeneutik Paul Riceour.

Mengacu pada penelitian terdahulu, secara sederhana penelitian mengenai Personal Branding dan Kekuasaan Bupati Banyumas pada Akun Instagram @ir_achmadhusein, dengan menggunakan kajian hermeneutik Paul Riceour. Pertama, berusaha menguatkan teori yang pernah ada, bahwa media sosial menjadi sarana branding politisi. Kedua, menguatkan teori hegemoni kekuasaan yang dilakukan melalui proses personal branding di media sosial. Ketiga, penelitian ini berusaha menemukan teori baru melalui kajian hermeneutik dalam menginterpretasikan teks-teks, dalam hal ini adalah konten instagram @ir_achmadhusein mengenai personal branding. Sejauh yang diketahui peneliti belum pernah ada yang meneliti hal serupa. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yakni pada metode yang digunakan, kualitatif deskriptif.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dan mengetahui susunan pembahasan pada penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika pokok pembahasan yang dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan, terdiri dari; Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Telaah Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

BAB 2 Kajian Teori, terdiri dari; Konsep Personal Branding, Hermeneutika dan Tafsir Media Digital, Tafsir Media Digital, Kekuasaan dalam Media Digital, Instagram, Praktik Kuasa di Media Digital, Instagram dalam Relasi Kekuasaan

BAB 3 Metode Penelitian, terdiri dari; Pengertian Metode Penelitian, Pendekatan dan Jenis Penelitian, Subyek dan Obyek Penelitian,

Sumber Data Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data.

BAB 4 Pembahasan dan Hasil Penelitian, terdiri dari; Profil Bupati Banyumas, Gambaran Akun Instagram @ir_achmadhusein, Analisis Hermeneutik Simbol Paul Riceour terhadap Personal Branding dan Kekuasaan Bupati Banyumas, Personal Branding Achmad Husein di Instagram, Upaya Achmad Husein Menjalankan Kekuasaan di Instagram.

BAB 5 Penutup, terdiri dari : Kesimpulan, Saran – Saran dan Penutup.



BAB II

HERMENEUTIKA KEKUASAAN DALAM MEDIA DIGITAL

A. Konsep Personal Branding

Personal branding merupakan upaya membangun atau membentuk persepsi publik terhadap individu berdasarkan aspek- aspek yang dimiliki dengan tujuan membentuk persepsi yang positif. Personal branding tidak serta merta lahir secara alamiah dari individu tersebut. Ada konsep yang dapat mendorong terbentuknya personal branding yang baik. Dalam hal ini, peneliti menggunakan konsep personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Menurutnya, ada delapan konsep utama dalam membangun personal branding, sebagai berikut :²¹

1. Spesialisasi

Ciri khas dari sebuah personal branding yang hebat adalah ketetapan pada sebuah spesialisasi, yang terfokus pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsi-prinsip awal yang baik. Kemudian, keterampilan untuk memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan

2. Kepemimpinan

Masyarakat membutuhkan sebuah sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesemurnaan seseorang.

3. Kepribadian

Sosok kepribadian yang apa adanya dapat membentuk sebuah brand yang hebat. Dan hadir dengan segala ketidaksempurnaanya.

²¹ Farco Siswiyanto R, *The Master Book Of Personal Branding; Seni membangun Merek Diri*, (Yogyakarta; Quadrant, 2019), hlm 9 – 15

Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan

Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari sebuah konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. Visibilitas

Untuk membuat personal brand semakin dikenal banyak orang dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai personal brand seseorang dikenal khalayak publik. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan

Kehidupan pribadi seseorang dibalik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi sebuah cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam personal brand.

7. Keteguhan

Setiap personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan sebuah trend. Dapat pula dimodifikasi dengan iklan atau public relation. Seseorang harus

benar-benar tetap teguh dengan situasi apa yang terjadi tanpa ragu-ragu dan berniat untuk merubahnya.

8. Nama baik

Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

B. Hermeneutika dan Tafsir Media Digital

Hermeneutika diartikan sebagai upaya rasional menafsirkan realitas (ontologis) yang mengungkapkan hakikat atau substansi yang sesungguhnya dari segala sesuatu yang ada (being) yang dalam bahasa teknis-ilmiah disebut sebagai “true conditions”. Kata hermeneutik atau dalam bahasa inggris *hermeneutics* dapat diasalkan dari bahasa Yunani *hermeneuin* yang berarti “menerjemahkan” atau “bertindak sebagai penafsir”.²² Proses penerjemahan bahasa atau teks tentunya tidak dapat dilakukan secara bebas, ada metode, kaidah dan aturan tertentu supaya kita dapat menerjemahkan bahasa atau teks untuk diri sendiri dan atau untuk disampaikan kepada orang lain. Menerjemahkan bukanlah sekedar menukar kata kata asing dengan kata kata dalam bahasa kita, melainkan juga memberikan penafsiran, maka kata *hermeneuin* itu memiliki arti yang cukup mendasar untuk menjelaskan kegiatan yang disebut hermeneutik.²³ Setiap teks yang kita pahami pasti memiliki makna yang variatif, bergantung pada cara, bahasa, dalam menerjemahkan. Maka hasil pemahamannya pun akan berbeda.

²² Ricardo Antonich, *Iman dan Keadilan, Ajaran Sosial Gereja dan Praksis Sosial Iman*, (Yogyakarta : Kanisius, 1991), hlm. 28

²³ F. Budi Hardiman, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Deridda*, (Yogyakarta : Kanisius, 2015), hlm. 12

Ada enam definisi gambaran umum mengenai hermeneutik.²⁴ *Pertama*, hermeneutik sebagai teori eksegesis Alkitab. Pengertian ini adalah yang paling tua muncul pasca reformasi protestan, dan masih bertahan sampai hari ini. *Kedua*, hermeneutik sebagai metodologi filologis, definisi ini muncul lewat perkembangan rasionalisme di Eropa yang mencoba menafsirkan berbagai teks, termasuk Alkitab, dalam terang nalar. *Ketiga*, hermeneutik sebagai ilmu pemahaman linguistik. Definisi ini dapat kita temukan dalam pemikiran Schleiermacher yang mencoba menggariskan “seni memahami” sebagai sebuah metode seperti yang terdapat dalam ilmu-ilmu modern. *Keempat*, hermeneutik sebagai dasar metodologis ilmu-ilmu sosial-kemanusiaan. Definisi ini dirintis oleh Dilthey yang mencoba mendasarkan ilmu-ilmu sosial-kemanusiaan dengan metode interpretatif. *Kelima*, hermeneutik sebagai fenomenologi *Dasein* dan pemahaman eksistensial. Definisi ini berasal dari Heidegger, sebuah pendalaman konsep hermeneutik yang tidak hanya mencakup pemahaman teks, melainkan menjangkau dasar-dasar eksistensial manusia. *Keenam*, hermeneutik sebagai sistem interpretasi, definisi yang berasal dari Ricoeur ini mengacu pada teori tentang aturan-aturan eksegesis dan mencakup dua macam sistem, yakni, pertama, pemulihan makna sebagaimana dipraktikkan dalam demitologisasi Bultmann, dan kedua, ikonoklasme atau demistifikasi sebagaimana dipraktikkan oleh Marx, Nietzsche, dan Freud.

Hermeneutik lalu diartikan sebagai sebuah kegiatan atau kesibukan untuk menyingkap makna sebuah teks, sementara teks dapat dimengerti sebagai jejaring makna atau stuktur simbol-simbol, maka segala sesuatu yang mengandung jejaring makna atau stuktur simbol-simbol adalah teks. Perilaku, tindakan, norma, mimik, tata nilai, isi pikiran, percakapan, benda benda, kebudayaan, objek sejarah dst, adalah teks. Karena semua hal yang berhubungan dengan manusia dimaknai

²⁴ F. Budi Hardiman, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Deridda*, (Yogyakarta : Kanisius, 2015) hlm. 13-14

olehnya, berupa kebudayaan, agama, masyarakat, Negara, dan bahkan seluruh alam semesta semuanya adalah teks.²⁵

a. Paul Recour dan Hermeneutik Simbol

Paul Recour adalah seorang pemikir Prancis yang paling sedikit kontroversial dan paling tidak pretentius dibanding pemikir pemikir Prancis lainnya yang cenderung provokatif dan radikal. Alih-alih melawan pemikir lain, dia mencoba membangun hubungan-hubungan kesamaan pikiran dengan yang lain, dan hal itu merupakan bukti kepiawayannya dalam hermeneutik.²⁶ Motif yang melandasi pemikirannya adalah keserentakan antara interpretasi dan refleksi kehidupan, antara hermeneutik dan makna hidup.

1) Refleksi Filosofis dan Interpretasi²⁷

Hermeneutik menurut Recour merupakan upaya untuk menyingkap intensi yang tersembunyi dibalik teks dengan mempertahankan refleksi untuk interpretasi. Sasaran khusus Recour dalam hermeneutik adalah teks-teks sakral dan simbolisme dalam mitos mitos. Ada alasan antropologis mengapa refleksi berkelindan dengan interpretasi, dan alasan tersebut dapat ditemukan dalam proyek awalnya, *Philosophie de la volonte*. Baginya kehidupan merupakan dialektika antara sebuah kesengajaan (*volonte*) dan ketidaksengajaan (*involonte*), kebebasan dan keniscayaan, karena di satu pihak kita adalah tuan atas diri kita dan dilain pihak kita ditentukan oleh hal-hal diluar kendali kita.

Simbol-simbol memberi, mereka adalah pemberian bahasa; namun pemberian ini menciptakan untukku tugas untuk berpikir, untuk melantik diskursus filosofis.. simbol-

²⁵ F. Budi Hardiman, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Deridda*, (Kanisius, Yogyakarta, 2015), hlm. 12

²⁶ F. Budi Hardiman, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Deridda*, (Yogyakarta : Kanisius, 2015) hlm. 233

²⁷ F. Budi Hardiman, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Deridda*, (Yogyakarta : Kanisius, 2015) hlm. 239-243

simbol memanggil tidak hanya untuk interpretasi..., melainkan untuk refleksi filosofis. (Paul Ricoeur)

Sebuah teks tidak hanya memiliki makna di dalam dirinya, ia juga mengacu kepada makna diluar dirinya yaitu kepada kehidupan dan dunia kita. Jika hermeneutik Ricoeur bertugas memahami teks-teks sakral dan simbolisme dalam mitos-mitos, hal itu berarti tidak hanya memahami makna yang termuat dalam teks-teks itu, melainkan juga memahami dunia dan kehidupan.

Memahami teks dalam pandangan Ricoeur bukan hanya memahami makna yang terkandung dalam teks itu, melainkan juga melalui teks itu merefleksikan makna kehidupan kita, karena teks mengacu pada kehidupan kepada dunia luar teks itu. Makna teks itu menimbulkan permenungan filosofis.

2) Lingkaran Percaya dan Memahami²⁸

Menurut Ricoeur jika makna teks mau diungkap, seorang penafsir akan menghadapi dua alternatif; jalan langsung yang ditempuh Heidegger atau jalan melingkar yang ditempuh oleh Husserl. Lewat jalan langsung berarti penafsir memahami teks secara langsung, yaitu tanpa metodologi untuk menangkap makna ontologisnya. Sedangkan jalan melingkar adalah jalan yang ditempuh oleh penafsir lewat metodologi dulu untuk sampai pada tujuan yang sama, yaitu memahami ontologisnya.

Metodologi yang dimaksud adalah fenomenologi, dan fenomenologi Husserl menjalankan refleksi. Jadi, untuk memahami teks penafsir perlu menangkap apa yang oleh Husserl disebut *Bedeutungsintention* atau “makna intensional” teks. Adapun yang dimaksud di sini bukan intensi penulis, melainkan bentuk intensionalitas atau keterarahan kesadaran yang terkandung dalam teks itu. Ricoeur menempuh jalan melingkar itu

²⁸ F. Budi Hardiman, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Derrida*, (Yogyakarta : Kanisius, 2015) hlm. 244-247

untuk menyingkap intensi tersembunyi teks bukan pengarang teks.

Mitos-mitos misalnya, memuat makna universal yang juga terarah pada kita sebagai penafsir, seperti; kebersalahan, penderitaan, kejahatan, dan seterusnya, sehingga menimbulkan refleksi filosofis yang didalamnya kita menghubungkan makna itu dengan kehidupan kita sendiri. Maka, hermeneutik juga melibatkan eksistensialisme, khususnya yang dikembangkan oleh Gabriel Marcel dan Karl Jaspers, karena interpretasi membawa refleksi tentang eksistensi kita sebagai penafsir. Jalan melingkar dari teks lewat fenomenologi dan eksistensialisme menuju pada makna filosofis teks itu ditempuh oleh Ricoeur, maka hermeneutik Ricoeur disebut “hermeneutik fenomenologis”. Jalan melingkar itu adalah lingkaran hermeneutik Ricoeur.

3) Memahami dan Menjelaskan²⁹

Jika mencermati hermeneutik yang di praktikan oleh Ricoeur kita akan menemukan kompleksitas memahami yang ia lakukan. Dia tidak hanya memahami, yaitu dalam pengertian yang lazim, melainkan juga menjelaskan. Artinya memahami adalah mengambil bagian sedangkan menjelaskan adalah mengambil jarak, memahami adalah menafsirkan, sedangkan menjelaskan adalah merefleksikan atau menganalisis. Ada distansiasi dan hubungan antara memahami dan menjelaskan dalam hermeneutik Ricoeur.

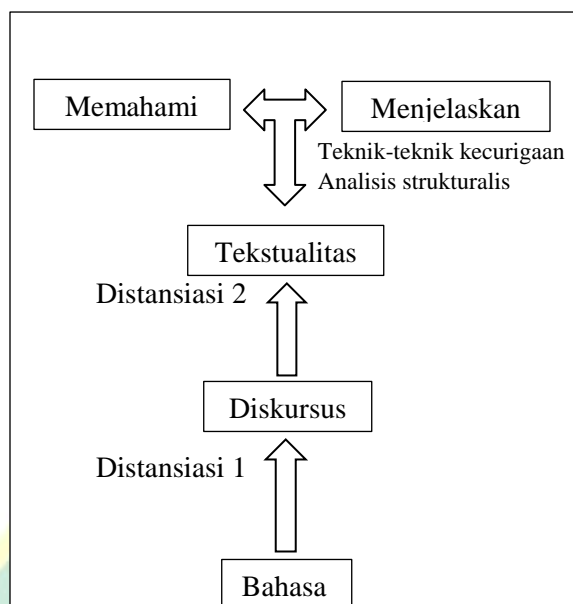
Menurut Ricoeur distansiasi itu memungkinkan pembaca untuk menafsirkan teks secara baru tanpa kewajiban untuk menyesuaikan pemahamannya dengan maksud penulisnya, dengan kata lain, teks merupakan sesuatu yang otonom dari penulisnya. Distansiasi melibatkan dua tahap dialektis.

²⁹ F. Budi Hardiman, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Derrida*, (Yogyakarta : Kanisius, 2015) hlm. 259-262

Pertama, perubahan bahasa menjadi diskursus dalam teks. Ketika dituturkan bahasa menjadi diskursus, karena bahasa sebagai sebuah sistem dilokasikan dalam waktu tuturan. Diskursus juga mengatakan sesuatu tentang sang penutur dan alamat tuturannya. Dengan kata lain diskursus merupakan perwujudan kemampuan bahasa kita dalam sebuah pelaksanaan, disini sudah nampak bahwa diskursus membuat jarak dari bahasa.

Kedua, diskursus berkembang menjadi karya terstruktur. Sebagaimana diskursus membawa lebih banyak makna daripada bahasa, karya juga membawa lebih banyak makna daripada diskursus. Ia memiliki gaya dan termasuk dalam genre tertentu. Proses menjadi teks ini yang disebut “tekstualitas”, dan dari proses itu kita sudah dapat melihat distansiasi antara teks dan penulisnya, serta antara teks dan pembacanya.

Melalui dua langkah tersebutlah, teks menjadi otonom, dalam hal ini Ricouer mengacu pada sikap teks dalam strukturalisme Prancis. Penafsir tidak lagi mencari makna “di belakang teks”, karena makna itu ada “di depan teks” sebagai sesuatu yang menyingkap diri kepada pembaca. Otonomi teks inilah yang menurut Ricouer memungkinkan tindakan menjelaskan yang tidak lain daripada “distansiasi metodologis”.



Skema diatas merupakan alur gambaran “memahami” dan “menjelaskan” dengan dua tahap distansiasi. Menurut Ricoeur sebuah teks terbuka terhadap kegiatan “menjelaskan”. Hubungan antara memahami dan menjelaskan adalah sebuah hubungan dialektis. Setiap pemahaman tentang sebuah teks harus selalu dilengkapi dengan penjelasan sehingga dihasilkan sebuah pemahaman yang kritis. Dalam hermeneutik Ricoeur kegiatan menjelaskan melibatkan analisis strukturalis-linguistik dan teknik-teknik kecurigaan. Ricoeur mengambil kritik-ideologi dalam hermeneutiknya, karena interpretasi juga bisa terdistorsi secara sistematis, ia mengintegrasikan kritik-ideologi dalam hermeneutik. Baginya pemahaman dan kritik ideologi berhubungan timbal balik, sehingga hermeneutik tidak lagi membatasi dirinya pada tugas rehabilitasi tradisi, melainkan juga memuat unsur “kecurigaan” padanya.

Sementara itu, hubungan dialektis antara memahami dan menjelaskan itu tampak di dalam psikoanalisis. Di dalam sebuah komentarnya atas kritik ideologi yang dilakukan oleh Habermas, Ricoeur menunjukkan bahwa praktek psikoterapi yang dijalankan

oleh Freud tidak dapat memakai metode menjelaskan atau memahami, melainkan keduanya. Makna teks yang dihasilkan oleh pasien yang menurut Habermas sebuah “bahasa privat” tidak dapat diakses hanya lewat memahami, karena pasien mengalami gangguan jiwa yang membuatnya berpikir dan bertindak diluar kontrol kesadarannya. Perilaku repetitif yang kurang lebih mekanistik itu tidak sekedar membutuhkan pemahaman, melainkan terlebih “penjelasan kausal”. Begitu juga upaya untuk mengembalikan pasien dari keadaan ekskomunikasinya menuju penetapan kembali komunikasi merupakan tahap penjelasan yang membutuhkan model teoritis untuk menyingkap proses penipuan diri pasien itu. Dalam psikoanalisislah kecurigaan tidak trauma diarahkan pada teks, melainkan pada kesadaran.

Hermeneutik Ricoeur menempatkan “memahami” dan “menjelaskan”, distansi atas teks dalam hubungan dialektis, maka hermeneutik tidak hanya merekonstruksi makna, melainkan juga mencurigai makna sebagaimana dipraktikkan dalam kritik ideologi.

4) Hermeneutik dan Praktik Kecurigaan³⁰

Hermeneutik kecurigaan yang dikembangkan oleh Ricoeur tidak memusatkan perhatian pada psikopatologi, melainkan pada pengalaman religius sebagaimana terungkap lewat mitos-mitos dan simbolisme religius untuk menemukan pengakuan akan yang kudus dalam kondisi modernitas. Hermeneutik dan praktik kecurigaan Ricoeur memuat pokok persoalan psikoanalisis yang dapat dibandingkan dengan interpretasi atas mitos. Interpretasi seperti ini disebut Ricoeur “interpretasi sebagai rekorelasi makna”. Keadaan secara radikal berbeda dengan teks-teks, seperti impian atau tuturan psikopat dalam klinik psikiatri. Alih-alih

³⁰ F. Budi Hardiman, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Derrida*, (Yogyakarta : Kanisius, 2015) hlm. 264-269

percaya pada isi teks, kita mencurigainya. Ricoeur mencoba menjelaskan keunikan psikoanalisis dalam interpretasi, ia tidak menyebutkan interpretasi disini “kritik ideologi” atau “hermeneutik dalam” melainkan “interpretasi sebagai praktik kecurigaan”.

Sebelum membahas psikoanalisis sebagai sebuah hermeneutik kecurigaan, kita perlu lebih dahulu mengenali perbedaan keduanya. Ada tiga perbedaan yang diringkas oleh Karl Simms. *Pertama*, menyangkut pokok persoalannya, hermeneutik menghadapi mitos. Suatu bahasa simbolis yang tidak memiliki maksud untuk menipu orang lain maupun menipu diri, melainkan terbuka untuk ditafsirkan. Bila suatu teks merupakan ungkapan penipuan diri yang licik, sikap produktif atas teks itu bukanlah percaya, melainkan curiga. Kecurigaan adakah momen reflektik kesadaran yang diarahkan pada kesadaran itu sendiri, tidak untuk menghancurkan melainkan untuk memulihkan. Psikoanalisis merupakan metode “sadar” untuk membuka kode-kode rahasia yang dituturkan pasien yang bersesuaian dengan proses “tak sadar” pembentukan kode-kode rahasia itu semacam teknik “kelicikan ganda” untuk menghadapi kelicikan tak sadar.

Kedua, perbedaan menyangkut *output* menurut Ricoeur hermeneutik merupakan ungkapan iman Kristiani. Hermeneutik memperlihatkan bahwa yang jahat itu adalah nyata, yakni memiliki status ontologis, tetapi sebagaimana telah ditunjukkan dalam mitos penciptaan, yang jahat tidak lebih purba dari yang baik. Di sini hermeneutik atau interpretasi menurut Ricoeur secara kodratnya sudah berciri etis. Hermeneutik mengandaikan disposisi manusia terhadap yang baik, sedangkan psikoanalisis mengandaikan yang sebaliknya, yaitu bahwa manusia cenderung pada yang jahat atau – dalam istilah Freud – naluri.

Ketiga, perbedaan menyangkut kesadaran dan ketidaksadaran. Hermeneutik merupakan perkembangan dari fenomenologi Husserl, dan fenomenologi merupakan filsafat kesadaran yang merupakan – seperti disebut Ricoeur – sebuah modifikasi kesangsian Cartesian, tetapi psikoanalisis berurusan dengan ketidaksadaran. Fenomenologi sulit membayangkan adanya intensi ketidaksadaran, suatu sistem internal yang menipu diri secara licik, karena fenomenologi mencari kepastian ala Descartes. Sebaliknya, psikoanalisis justru bertolak dari kecurigaan atas kesadaran Cartesian itu. Si “aku” dalam “aku berpikir” menurut Freud tidak pernah identik dengan dirinya, karena adanya instansi-instansi lain di dalamnya yang membuat kesadaran tidak lagi dapat dipercaya.

Bahwa perbedaan-perbedaan tersebut terdapat “titik-titik hubung” antara hermeneutik dan psikoanalisis, sehingga psikoanalisis dapat membantu pelaksanaan interpretasi sebagai praktik kecurigaan. Ricoeur menemukan bahwa psikoanalisis maupun hermeneutik sama-sama memiliki perhatian kepada pengalaman religius. Hal ini menarik bagi Ricoeur karena keduanya melihat gejala yang sama dari sudut yang berbeda. Ricoeur lalu melihat kesamaan minat akan pengalaman religius ini dalam konteks yang lebih luas, dimana keduanya merupakan sama sama alat tafsir. Dengan ungkapan lain, psikoanalisis menurut Ricoeur adalah sebuah hermeneutik. Sebagaimana hermeneutik, psikoanalisis merupakan sebuah upaya interpretatif untuk menyingkap suatu intensi tersembunyi di balik teks, namun psikoanalisis adalah sebuah hermeneutik yang khas, karena merupakan sebuah praktik kecurigaan terhadap diskursus di dalam teks, dan tidak dilandasi kepercayaan kepadanya.

Sebagai sebuah hermeneutik, psikoanalisis juga tidak sekedar memahami teks, yaitu diskursus pasien dalam psikoterapi,

melainkan juga menjelaskan teks itu dengan model-model teori. Tujuannya bukan sekedar mengetahui intensi tersembunyi di balik teks, melainkan lebih mengarahkan tindakan, yakni memberitahu bagaimana bertindak secara etis di dalam masyarakat. Sebagai hermeneutik, psikoanalisis adalah pengetahuan dengan maksud praktis.

b. Tafsir Media Digital

Kemajuan teknologi khususnya media digital telah memberikan keterbukaan akses informasi, dari mulai hiburan, budaya, pendidikan, pengetahuan dan yang lainnya kini seolah menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang. Maka kemudian konten atau isi dalam dunia digital dimaknai sebagai teks layaknya sebuah bahasa yang harus dipahami dan di tafsirkan.

a) Bahasa di Media Sosial³¹

Melihat kondisi teks dan aplikasinya di media sosial menghasilkan apa yang disebut dengan budaya. Interaksi yang terjadi antara pengguna dengan mesin (teknologi) yang melibatkan struktur pengguna di internet dalam waktu dan lokasi tertentu akan menghasilkan budaya. Budaya tersebut kemudian menghasilkan budaya-siber (*cyberculture*). Karena itu, teks atau konten menjadi artefak kebudayaan, sebagai artefak kebudayaan konten menjadi rujukan untuk melihat bagaimana budaya siber dibentuk, dipertukarkan dan bahkan dikonsumsi oleh pengguna di media sosial.

Dalam konteks komunikasi, interaksi di media siber pada dasarnya bergantung pada perangkat teknologi. Komunikasi yang terjadi antara pengguna diwakili oleh mesin (perangkat teknologi). Realitas ini berarti fisik dan ekspresi dalam komunikasi yang biasanya menjadi penting ketika terjadi

³¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 80

komunikasi tatap muka (*face-to-face*) telah diwakili sehingga tidak ada lagi perbincangan tentang fisik, sosial, dan batasan geografis; dalam istilah para pengkaji siber disebut sebagai *remediated*. Selanjutnya Gane dan Beer memberikan sudut pandang untuk melihat bagaimana interaksi itu terjadi di media siber yang bisa bermakna ;

- 1) Sebuah struktur yang dibangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai sistem media
- 2) *Human agency*, melibatkan manusia, dan adanya desain maupun perangkat sebagai variabel-variabel yang bebas digunakan
- 3) Konsep untuk menjelaskan tentang komunikasi yang terjadi antara pengguna dan termediasi oleh media baru serta memberikan kemungkinan-kemungkinan baru yang selama ini ada dalam proses komunikasi intrapersonal
- 4) Sebagai konsep komunikasi yang menghapuskan sekat-sekat, sebagai contoh antara pemerintah dan warga negara.

Salah satu efek atau konsekuensi dari interaksi di media sosial adalah teks –termasuk imej- yang secara visual menjadi satu satunya sarana komunikasi. Bahasa (teks) di media sosial mengalami perubahan yang dalam pandangan CrystL, bahasa internet atau *internet language* merupakan medium keempat setelah bahasa tulis (*writing*), bahasa bicara (*speaking*), dan bahasa tanda (*signing*). Pada akhirnya pengaruh teknologi memunculkan apa yang disebut dengan ikon emosi (*emoticon*). Ikon-ikon tersebut muncul sebagai simbol emosi pengguna dengan memodifikasi dari simbol-simbol keseharian menjadi bahasa komputer; mulai dari icon sederhana seperti :) untuk menandakan bahagia. Tidak hanya itu, beragam faktor juga bisa memunculkan inovasi baru, misalkan adanya modifikasi *emoticon* di Jepang dengan nama *Kaomoji*.

Berbicara teks di media sosial, ada dua term yang bisa digunakan, yaitu *netspeak* dan *netlingo*. *Netspeak* diartikan pembicaraan yang seolah olah adalah bahasa tertulis, ini terjadi tatkala para pengguna melakukan interaksi langsung seperti di online chat, instant massaging, facebook chat, yang digunakan sebagai medium untuk melakukan obrolan secara langsung dengan mediasi teks yang mewakili bahasa bicara. Oleh karena itu, teks yang muncul di ruang obrolan itu diimajinasikan seolah olah sedang bicara. Tipografi teks yang muncul serta berkembang di media siber adakalanya pada kata-kata (*morphemes*), huruf (*graphemes*), maupun tanda baca, serta penggunaan simbol simbol atau gambar tertentu.

Sedangkan *netlingo* sebagai penulisan teks yang seolah olah sedang berbicara. Teks yang ditulis di media siber menjadi bahasa yang seolah olah mewakili ungkapan ketika berbiara. Oleh karena itu setiap kata atau kalimat yang ditulis dalam media siber seolah olah ucapan atau suara beserta intonasinya seperti dalam percakapan keseharian.

Dengan demikian, budaya siber adalah praktik sosial maupun nilai-nilai dari komunikasi dan interaksi antar pengguna yang muncul di ruang siber dari hubungan antara manusia dan teknologi maupun antara manusia melalui perantara teknologi. Budaya itu kemudian diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet dan jaringan yang terbentuk antara pengguna. Dalam perspektif budaya siber, media sosial merupakan ruang dimana budaya yang terjadi itu kemudian diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Media sosial ibarat sekumpulan masyarakat, anggota maupun lokasi yang menjadi medium dalam berkembangnya siber beserta aspek-aspek sosial lainnya layaknya di dunia nyata.

b) Media Sosial dan Khalayak³²

Khalayak dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diartikan sebagai kelompok tertentu di masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Sementara Ross dan Nightingale dalam buku *Media and Audiences New Perspectives* memberikan beberapa alternatif dalam mengartikan khalayak. Menurut mereka, khalayak memang merujuk pada kajian penyiaran awal dan akses terhadap informasi. Arti itu berkembang sesuai dengan kajian apa yang dipakai sebagai kacamata dalam memandang term khalayak.

Dalam kajian media, khalayak seringkali digunakan untuk menandakan masyarakat, baik dalam grup maupun secara individu. Pemakaiannya juga merujuk pada khalayak atau massa yang mengakses berita di televisi atau pembaca koran. Individu-individu dalam massa ini pada dasarnya tidak memiliki ikatan satu sama lain selain dari tujuan mereka dalam mengakses media. Namun, kelompok atau grup itu bisa dengan jumlah orang terbatas dan tidak bersifat massa. Perspektif terhadap ruang dan waktu juga memberikan konsep lain terhadap khalayak yang jauh lebih kecil atau disebut dengan *the micro-groups*. Internet telah menciptakan ruang virtual dimana khalayak selaku individu bertemu dengan individu lain dalam waktu bersamaan, tetapi tidak berada dalam ruang atau lokasi yang sama.

Dalam tradisi ilmu komunikasi, terutama komunikasi massa, kata khalayak atau audiences cenderung dilekatkan kepada individu yang dengan kesadaran memilih pesan termasuk medianya., menjadi target dalam produksi pesan, konsumen media, sampai pada pembaca pesan. Penyebutan

³² Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 85.

khalayak itu pada dasarnya memiliki kesamaan konsep, yakni individu atau kelompok baru jika disandingkan dengan media. Adapun karakteristik khalayak bisa dijelaskan dengan melihat hubungan khalayak dengan media yang diaksesnya;

- 1) Khalayak cenderung merupakan individu yang sering berbagi pengalaman dan pada sisi lain terpengaruhi oleh individu lain dalam hubungan sosial
 - 2) Bersifat heterogen, yakni berasal dari berbagai lapisan/kategori sosial
 - 3) Cenderung tersebar di beberapa wilayah sasaran
 - 4) Khalayak cenderung anonim dan tidak mengenal satu sama lain
 - 5) Khalayak sebagai penerima pesan yang passif
- c) Berkembangnya Riset Khalayak³³

Riset terhadap khalayak dalam sejarah riset media sejak awal abad ke-20 hanya memberikan gambaran terhadap khalayak dan bagaimana media memiliki efek langsung kepada khalayak tersebut. Era selanjutnya, penelitian terhadap khalayak beralih menjadi upaya untuk memahami mengapa khalayak menggunakan media tertentu dan bagaimana penciptaan makna bagi khalayak itu sendiri. Pergeseran riset ini pada akhirnya memunculkan beragam teori khalayak aktif yang berbasis pada khalayak (*audience-centered*) yang dalam perspektif mikro menilai apa yang dilakukan khalayak terhadap media.

Wilbur Schramm dipercayai sebagai pencetus konsep khalayak aktif dimana seringkali khalayak dalam menentukan media apa yang akan diaksesnya bergantung pada harapan atas imbalan apa yang didapat ketika media itu diakses. Pendekatan

³³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 88-93.

dalam melihat khalayak aktif ini sering disebut pendekatan *uses and gratification* atau penggunaan dan kepuasan dalam bermedia. Pendekatan penggunaan dan kepuasan dalam bermedia dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch yang memberikan asumsi dasar ketika melihat khalayak, sebagai berikut ;

- 1) Khalayak adalah pihak yang aktif dan penggunaan media tergantung dari tujuan yang ingin dicapai
- 2) Khalayak memiliki keleluasaan untuk menentukan hubungan antara kebutuhan akan kepuasan dan pilihan media
- 3) Media dan khalayak tidak berada dalam ruang hampa, media berkompetisi dengan kebutuhan kepuasan lain yang juga menjadi kebutuhan khalayak
- 4) Setiap khalayak memiliki kesadaran sepenuhnya dalam memilih media
- 5) Bagaimana hubungan khalayak terhadap media atau isi media memiliki dampak yang berbeda secara nilai di antara khalayak itu sendiri

Sementara itu, Stuart Hall dalam penelitiannya yang dipelopori oleh Brimingham University³⁴ menjelaskan ada pendekatan lain dalam melihat khalayak, yakni penciptaan makna. Ia menunjukkan bahwa pusat perhatian khalayak semestinya lebih pada konteks sosial-politik dalam produksi konten dan bagaimana konten media itu ditafsirkan. Begitu juga dengan proses pemaknaan oleh khalayak aktif bahwa sebuah konten yang diperoleh dari media akan secara terus menerus dimaknai oleh khalayak tergantung dari konteks

³⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 92

sosial-politik yang ada di sekitar mereka. Hall menegaskan bahwa pada kenyataannya khalayak berada dalam struktur pemaknaan terhadap kode-kode, konsep ini dikenal dengan *encoding/decoding*.

Konsep *encoding/decoding* menunjukkan melalui proses produksi program, khalayak memproduksi makna dan dalam prosesnya tidak bisa dilepaskan dari pengetahuan umum sebagai hasil rutinitas produksi, hingga ideologi maupun asumsi-asumsi. Sederhananya, sebelum ditransmisikan menjadi kode-kode atau proses *encoding*, sebuah program hendaknya telah melalui serangkaian perangkat bahasa untuk nantinya bisa direalisasikan atau dimaknai kembali yakni proses *decoding*. Sebelum pesan itu bisa memiliki makna, mempengaruhi, memberikan informasi, menanamkan ideologi, dan sebagainya, proses memaknai ulang terhadap pesan itu semestinya sesuai dengan wacana atau bahasa sebelum dikodekan. Bagi khalayak, hal ini akan bergantung pada struktur dari praktik-praktik sosial yang ada.

Hall mengidentifikasi tiga posisi dari proses *encoding-decoding* terkait dengan makna pada khalayak. Sebagai berikut, (1) terhegemoni atau terdominasi. Posisi ini menjelaskan bahwa dalam proses pemaknaan konotasi khalayak terhadap pesan yang dikodekan beroperasi dalam kode-kode yang dominan. Produksi makna (*sender*) telah mengkreasikan kode-kode secara profesional sehingga secara dominan dikodekan kembali oleh penerima (*receiver*) seperti apa yang diinginkan. (2) posisi negosiasi atas kode, dimana pesan yang diuraikan tidak bisa serta merta diterima begitu saja oleh khalayak. Hal ini menempatkan produser dan penerima pesan berada pada posisi yang sama, begitupun makna yang diciptakan keduanya berdasarkan negosiasi yang logis. Ada

pertukaran dan saling kesepahaman antar keduanya. (3) posisi oposisi, hal ini yang melandasi pemaknaan khalayak bergantung pada situasi konteks sosial-politik. Dalam posisi ini, khalayak juga mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan secara lokal maupun nasional serta ketertarikan berdasarkan kelas.

d) Khalayak Baru dan Media Baru³⁵

Perkembangan konten maupun program di media tradisional tidak lagi sekedar menempatkan khalayak sebagai objek. Khalayak telah dilibatkan dan menjadi bagian dari produksi sampai pada penyebaran konten atau sederhananya partisipasi audiens. Akan tetapi, keterlibatan khalayak ini, tidak berarti khalayak memiliki kekuasaan penuh dalam memproduksi konten. Khalayak tetap berada di lingkaran luar institusi media dan tidak semua konten dapat melibatkan khalayak.

Munculnya media sosial memberikan arah baru pada pendefinisian ulang relasi khalayak-media. Karakter media sosial yang lebih interaktif, terbuka dalam mengkreasikan konten, sampai pada jaringan yang luas memberikan semacam penegasan bahwa hubungan tersebut ibarat dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan dan saling membutuhkan satu sama lain. Pada satu sisi, media menyediakan perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bisa diatur di internet. Pada sisi lain, khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya sendiri.

Khalayak tidak lagi pasif, tidak tersentral dan terisolir, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan pada saat bersamaan mereka pula yang mendistribusikan konten tersebut

³⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 94-96.

juga menjadi konsumen. Perputaran antara konsumen-produsen secara terus menerus ini tidak bisa ditemui dalam praktik media tradisional. Bahkan kehadiran media sosial bersamaan internet turut melibatkan khalayak sampai dalam penciptaan bahasa baru yang lebih bersifat universal/global dibanding media tradisional yang lokal.

e) Khalayak Media Sosial dan Industri Teknologi³⁶

Disadari atau tidak munculnya media baru dan media sosial membawa kenyataan bahwa industri, baik institusi media maupun perusahaan yang menawarkan jasa atau produk, tidak lagi mendominasi khalayak. Proses yang selama ini ada di institusi bisnis mulai dapat dilakukan oleh khalayak. Khalayak dalam hal ini telah dapat memposisikan diri sebagai pesaing bisnis. Kerja konsumsi dan produksi komoditas digital bisa dicontohkan dalam media sosial. Sebuah postingan atau konten yang diproduksi oleh pengguna akan tersebar dan masuk ke dalam *timeline* atau kronologi yang bisa dibaca oleh pengakses dan telah terhubung dengan pengguna tersebut. Ketika postingan atau konten tersebut ditanggapi oleh pengakses, komoditas itu menjadi produk atau material baru. Sirkulasi ini disebut *work in progress* sebagai sebuah konsep yang menjelaskan adanya upaya ketika khalayak di media sosial mengonsumsi sekaligus memproduksi ulang informasi yang didapatnya.

Ada dua konsep pemanfaatan khalayak, yakni ; (1) khalayak digunakan sebagai kekuatan sekaligus sasaran untuk memasarkan secara luas barang barang produksi atau jasa yang dijalankan melalui monopoli kapitalisme. (2) khalayak pada

³⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 97

dasarnya merupakan legitimasi atas kekuasaan dan kekuatan negara sebagai strategi kebijakan serta aksi.³⁷

Dengan demikian, biasanya khalayak di media menjadi sasaran objek bagi penguasa, secara tidak langsung khalayak juga representasi kehidupan masyarakat di dunia nyata. Hanya saja aktifitas kehidupannya beralih ke dunia maya dengan secara otomatis membentuk struktur sosial baru.

C. Kekuasaan dalam Media Digital

Dewasa ini, berkat teknologi canggih informasi menjadi terbuka secara bebas. Mengenai suatu kejadian saja sudah begitu banyak informasi yang tersebar dengan cepat, hingga kesulitan memperoleh suatu kebenaran. Seperti halnya informasi, kekuasaan ternyata juga tidak bisa hanya dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang saja, dengan adanya perkembangan digital, praktik-praktik kekuasaan mulai beralih pada media sosial. Hal itu dilakukan untuk memperoleh, dan mempertahankan kekuasaan.

1. Konsepsi Kekuasaan dalam Pandangan Nicollo Machiavelli

Nicollo Machiavelli mendefinisikan bahwa kekuasaan adalah hal yang harus diperoleh, digunakan dan dipertahankan. Nicollo Machiavelli menguraikan teori politik kekuasaan sebagai berikut³⁸:

- a. Untuk melakukannya, seorang penguasa yang bijak hendaknya mengikuti jalur yang dikedepankan berdasarkan kebutuhan, kejayaan dan kebaikan negara.
- b. Penguasa bijak hendaknya memiliki hal-hal sebagai berikut :
 - 1) Sebuah kemampuan untuk menjadi baik sekaligus buruk, baik dicintai ataupun dibenci

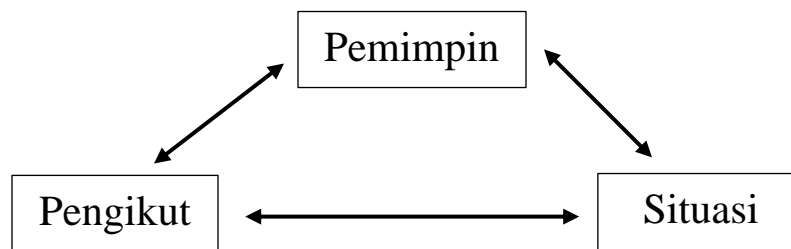
³⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 102

³⁸ Haura Atthahara, Perspektif Ideologi dan Kekuasaan dalam Pemikiran Machiavelli: Studi Kasus Pemilihan Umum Presiden 2019, *jurnal JISIPOL*, Vol.4, No.1, 04-20. Hlm 90, diakses dari : <https://unibba.ac.id/ejournal/index.php/jisipol/article/view/261>

- 2) Watak-watak seperti, kekejaman, ketegasan, kemandirian, disiplin ataupun kontrol diri
 - 3) Sebuah reputasi, menyangkut kemurahan hati, pengampunan, dapat dipercaya dan ketulusan
2. Seorang pemimpin harus berani melakukan apapun yang diperlukan, betapapun tampak tercela karena rakyat pada akhirnya hanya peduli dengan hasilnya, yaitu kebaikan negara.

Pemikiran Machiavelli bertolak belakang dengan tradisi Barat yang mempelajari teori politik dan politik terikat pada etika seperti Aristoteles yang mendefinisikan politik sebagai perpanjangan dari moralitas. Praktik politik saat ini secara tidak langsung menerapkan konsep kekuasaan Machiavelli, namun menggunakan metode yang sedikit berbeda. Sebagian besar konsep Machiavelli tentang memperoleh dan mempertahankan kekuasaan berpusat pada rasa takut dan cinta. Makna dari kedua hal tersebut adalah bahwa seorang pemimpin harus ditakuti tetapi dihormati oleh rakyatnya. Konsepsi Machiavelli tentang bagaimana meraih dan memegang kekuasaan dalam praktik politik Indonesia dapat diterapkan secara luas bahkan ketika hal itu tidak terlihat.

Uang dan penggunaan bahasa adalah salah satu cara yang paling banyak digunakan untuk mencapai hal ini dalam praktik politik. Bahasa memiliki kekuatan besar untuk mengontrol perilaku individu atau masyarakat. Orang yang pandai menggunakan dan memanipulasi kekuatan bahasa memiliki kemampuan menggerakkan orang lain dan sebaliknya. Jean Baudrillard, Jurgen Habermas dan Antonio Gramsci memberikan ide-ide cemerlangnya.



Dari skema yang tergambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Pemimpin sebagai pemegang kekuasaan dapat mempengaruhi pengikutnya, bahkan menciptakan pengikut, memimpin pengikut, menjadi provokator pengikut, sehingga yang mengikuti tidak lagi buta dan irasional. Pengikut juga dapat memengaruhi pemimpin, membisikkan kepada pemimpin, diperintahkan untuk tetap berkuasa, dan bahkan mungkin melepaskan otoritas mereka. Pemimpin juga bisa menciptakan situasi, merancang situasi. Namun, perlu dicatat bahwa dari situasi ini, pemimpin juga bisa beruntung, bisa dimanfaatkan, dan karena situasi ini, pemimpin akhirnya akan jatuh dan menelan cerita kekuatannya sendiri.

Kekuasaan erat kaitannya dengan kepemimpinan. Kekuasaan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang agar sesuai dengan keinginan kita. Sumber kekuasaan berasal dari seorang pemimpin. Sumber itulah yang harus diperoleh untuk dapat mempengaruhi orang lain.³⁹ Kepemimpinan dan kekuasaan akan berjalan apabila pola yang digunakan sesuai dengan kebutuhan. Harus ada korelasi antara pola kepemimpinan dan jenis kekuasaan yang dijalankan. Adapun pola kepemimpinan dan jenis kekuasaan sebagai berikut.

Pola kepemimpinan, ada lima pola kepemimpinan yaitu:⁴⁰

³⁹ Kartono, *Pemimpin dan Kepemimpinan*, (Depok : Rajawali Press, 2002), Hlm 140

⁴⁰ Intan Winda Oktavia, Pola Kepemimpinan dan Kekuasaan Kepala Perpustakaan Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY, *Media Pustakawan*, Vol.7, No.2, Hlm 162

1. Pola kepemimpinan situasional. Pola ini didasarkan dari perilaku yang saling berpengaruh antara pimpinan dan bawahan, derajat tugas, dan kekuasaan formal. Gaya yang dihasilkan yaitu Telling (pemberitahuan), selling (menawarkan/menjual), participating (pelibatan bawahan), dan delegating (pendelegasian).
2. Pola kepemimpinan transformasional. Kepemimpinan transformasional merupakan proses transformasi segala bentuk sumber daya organisasi untuk menaikkan moralitas dan motivasi.
3. Pola kepemimpinan transaksional. Pemimpin menyerahkan tugas kepada bawahan dan staf mengerjakan sesuai tupoksi. Pola hubungannya yaitu sistem timbal balik saling menguntungkan.
4. Pola kepemimpinan karismatik. Pemimpin karismatik yaitu pemimpin yang dikagumi. Memiliki daya tarik dan wibawa. Biasanya pemimpin karismatik bergaya otokratik maupun paternalistik.
5. Pola kepemimpinan visioner. Pemimpin visioner memiliki kemampuan menciptakan, merumuskan, mensosialisasikan dan mengimplementasikan ide untuk meraih tujuan organisasi.

Adapun jenis – jenis kekuasaan sebagai berikut:⁴¹

1. *Reward power*. Kekuasaan menghargai yaitu kekuasaan yang berdasarkan kemampuan pimpinan mempengaruhi untuk memberi perintah dengan memberi penghargaan kepada orang lain.
2. Kekuasaan yang sah (*legitimate power*). Kekuasaan ini bersumber pada kekuatan jabatan formal menggunakan surat

⁴¹ Intan Winda Oktavia, Pola Kepemimpinan dan Kekuasaan Kepala Perpustakaan Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY, *Media Pustakawan*, Vol.7, No.2, Hlm 163

keputusan yang kuat di mata hukum. Kekuatan ini berasal dari jabatan pada suatu organisasi.

3. Kekuasaan memaksa (*coercive power*). Kekuasaan pemimpin untuk memaksa bawahannya karena memiliki kekuatan jabatan. Kekuasaan ini dapat digunakan pimpinan untuk menghukum bawahan jika melakukan kesalahan.
 4. Kekuasaan rujukan (*referent power*). Kekuasaan ini diperoleh karena pemberian pengaruh. Kekuasaan ini diperoleh karena karisma, keberanian, simpatik dan sebagainya. Pemimpin juga dapat melihat bawahan yang mampu melaksanakan tugas serta tanggung jawab pada tugasnya.
 5. Kekuasaan keahlian (*expert power*). Kekuasaan yang diperoleh karena memiliki keahlian dan pengetahuan yang relevan. Kekuasaan ini tidak dipengaruhi orang lain.
3. Demokrasi Digital⁴²

Media sosial memberikan ruang kepada pengguna untuk menyuarakan pikiran dan opininya dalam proses demokratisasi. Perangkat yang ada di media sosial seolah olah memberikan panggung kepada pengguna sebagai warga negara untuk turut serta menyampaikan apa yang menjadi perhatian mereka yang selama ini tidak didengar. Seringkali media massa menjadi ruang penyampaian aspirasi masyarakat terhadap institusi atau lembaga negara. Namun demikian, hal itu tidak serta merta disampaikan dengan penuh kebebasan, dan tidak bisa semena – mena. Ada mekanisme kerja redaksional dan kebijakan yang menjadi aturan.

Sementara jika menyampaikan aspirasi melalui jalur formal institusi atau lembaga seperti partai politik, ada mekanisme dan struktur yang harus dilalui, sehingga aspirasi hanya terhenti pada level tertentu. Maka dari itu, penggunaan media sosial seiring

⁴² Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm.128

berjalannya waktu membawa nilai-nilai baru bagi pengguna untuk memenuhi kepentingannya, tidak hanya dimanfaatkan dalam menceritakan perihal diri sendiri, tetapi juga telah meningkat menjadi medium aspirasi masyarakat.

Di media sosial pengguna tidak kalah sengit melakukan kritik terhadap regulasi yang diambil oleh pemerintah, melakukan aksi virtual terhadap kasus-kasus hukum, bahkan mampu menggerakkan massa dari dunia maya hingga ke dunia nyata. Ini merupakan contoh bagaimana kekuatan media sosial dalam proses demokratisasi yang ada di Indonesia.

Ada catatan menarik yang diberikan oleh Rycroft,⁴³ bahwa ruang virtual di internet mendorong munculnya budaya politik. Budaya ini bergerak dalam ruang publik yang baru yang merupakan ruang virtual, tempat dimana nilai-nilai itu dipertukarkan antar pengguna. Berbeda dengan ruang yang disediakan oleh media massa, ruang virtual merupakan ruang terbuka yang bisa digunakan dan diakses oleh siapa saja untuk menyampaikan aspirasi maupun kritiknya. Ada diskusi diskusi yang muncul secara tematik yang pada akhirnya topik itu menjadi pendorong munculnya istilah *virtual sphere* sebagai medium di dunia digital.

Aspek selanjutnya dari media sosial adalah, tidak adanya hierarki. Struktur yang ada di lapisan masyarakat dalam dunia nyata seakan-akan menjadi luntur dan hilang di media sosial. Sebuah isu politik bisa dikreasikan oleh siapa saja dan didiskusikan menjadi topik perdebatan yang dapat diikuti oleh siapapun. Media sosial memberikan semacam kekuatan yang berbeda kepada pengguna untuk menyampaikan aspirasi mereka. Bahkan, jika petinggi partai politik atau pejabat negara memiliki

⁴³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm.129

akun media sosial maka komentar atau aspirasi dari masyarakat lebih cepat tersampaikan.

Kondisi ini menunjukkan betapa kekuasaan media sosial bisa mengubah pola-pola tradisional dalam ranah demokratisasi. Tidak perlu lagi sebuah isu harus melibatkan orang banyak dalam bentuk aksi massa, tetapi seorang pengguna di media sosial juga memainkan peran penting. Suara seseorang kini menjadi berarti karena apa yang disampaikannya mampu menarik pengguna lain dalam jaringan pertemanannya.

Aspek selanjutnya, media sosial juga digunakan oleh praktisi politik untuk meraih simpati dan berkampanye di sosial media. Kondisi ini membawa interaksi baru dalam proses demokratisasi di era digital. Jika selama ini kampanye hanya bisa dilakukan di titik titik dan wilayah tertentu dengan jumlah massa terbatas dan bersifat satu arah, kini hal tersebut beralih ke media sosial yang lebih terbuka dan interaktif.

4. Jejaring Pengguna (*users*) dan Kekuatan Media Sosial⁴⁴

Jaringan (*network*) dalam ilmu komputer dipahami sebagai infrastruktur yang harus ada agar terbangunnya koneksi antar komputer yang satu dengan yang lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi antarkomputer terhubung termasuk didalamnya pertukaran data.

Akan tetapi, definisi ini berkembang dari sekedar istilah yang digunakan dalam ilmu komputer menjadi istilah yang digunakan dalam lingkup budaya dan sosial. Kata *network* menjadi kata yang sulit ditempatkan dalam konsep-konsep teori. Hal ini disebabkan kata tersebut tidak lagi mewakili terminologi dalam teknologi informasi semata, tetapi juga telah melebar pada terminologi di bidang antropologi, sosiologi, budaya dan ilmu

⁴⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 16-18

sosial lainnya yang terkadang terminologinya semakin berkembang karena adanya proses mobilitas dari masyarakat, komoditas, kapital, tanda-tanda, hingga informasi yang berkembang di dunia global.⁴⁵

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang termasuk di dalam jaringan atau internet. Namun, struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik.⁴⁶ Jaringan yang terbentuk antar pengguna adalah jaringan yang termediasi oleh teknologi seperti komputer, smartphone, atau gadget.

Karakter media sosial yang membentuk jaringan di antara pengguna memberikan ruang bagi pengguna untuk terhubung antar satu dengan yang lainnya. Tidak peduli di dunia nyata kenal atau tidak, pada akhirnya mereka terhubung dan saling mengenal satu sama lain melalui dunia maya yakni media sosial. Hal ini kemudian membentuk komunitas atau kelompok baru masyarakat di media sosial antar pengguna, disadari atau tidak lalu memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana realitas sosial di dunia nyata.

Meskipun jaringan media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekedar alat. Jaringan ini juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial di dunia online.⁴⁷ Konektivitas ini yang kemudian memunculkan kekuatan atau kekuasaan, media sosial akhirnya

⁴⁵ Joost Van Loon dalam Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 16

⁴⁶ Castells 202 dalam Dr. Rulli Nasrullah, M.Si., *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 16

⁴⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 17

menjadi bagian ruang kuasa yang kuat. Paling tidak ada tiga wilayah kekuatan yang massif di media sosial, yakni kekuatan ekonomi, politik, budaya sebagaimana tabel dibawah ini.

Dimensi dalam Masyarakat	Definisi Kekuatan	Struktur Kekuatan Masyarakat Modern
Ekonomi	Penguasaan atau kontrol terhadap nilai guna dan sumber-sumber yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi	Kontrol terhadap uang dan kekuatan kapital
Politik	Keterlibatan dalam keputusan kolektif yang mendeterminasi aspek aspek kehidupan dari anggota atau masyarakat suatu komunitas dan sistem sosial tertentu	Kontrol terhadap pemerintahan, birokrasi, parlemen, militer, partai politik, hingga grup masyarakat.
Budaya	Definisi dari nilai-nilai moral dan makna yang dianggap sebagai sesuatu yang penting, memiliki reputasi, dan bermanfaat dalam masyarakat	Kontrol terhadap struktur yang mendefinisikan makna dan nilai-nilai moral dalam masyarakat, misalnya, universitas keagamaan

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa kekuatan dalam masyarakat ini terjadi di media sosial. Kekuatan tersebut mempengaruhi struktur sosial masyarakat kontemporer, sebagaimana dikatakan oleh Fuch⁴⁸ sebagai berikut.

Pertama, media sosial meruakan media yang memiliki struktur kepemilikan yang spesifik. Jika kekuatan ekonomi yang ada di media terdistribusi secara asimetris, kelas atau kelompok khusus khalayak dianggap sebagai pemilik media sosial. Akan tetapi, jika kekuatan ekonomi yang ada di media sosial terdistribusi secara simetris, maka media sosial dimiliki oleh pengguna secara kolektif atau semua khayalak memiliki media sosial.

Kedua, media sosial memiliki struktur keputusan yang sangat spesifik. Jika kekuatan politik di media sosial terdistribusi secara asimetris, maka kelas atau kelompok tertentu memiliki kekuatan untuk memutuskan. Namun, apabila kekuatan politik di media sosial terdistribusi secara simetris, maka setiap pengguna atau setiap individu di media sosial memiliki peluang untuk terlibat dalam mengambil keputusan.

Ketiga, media sosial memiliki mekanisme khusus terkait kepopuleran dan reputasi dari generasi penggunanya. Jika di media sosial kekuatan budaya berlangsung secara asimetris, reputasi dan kehadiran penggunanya tergantung dari bagaimana pengguna tersebut memberikan perhatian maupun memaknai kehadiran pengguna media sosial lainnya. Jika berlangsung secara simetris, setiap pengguna media sosial memiliki peluang yang sama untuk hadir dan diperhatikan.

⁴⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 18

D. Praktik Kuasa dalam Media Digital

Media digital yang awalnya berfungsi sebagai platform informasi dan hiburan, pada akhirnya juga berfungsi untuk mencapai, melegalkan dan mempertahankan kekuasaan. Transformasi fungsi media digital ini yang kemudian menjadi alat segar bagi penikmat kuasa dan kekuasaan.

1. Hegemoni Kekuasaan di Media Sosial

Sebagai sarana yang paling mudah, murah dan praktis dalam melakukan sosialisasi dan interaksi, media sosial menjadi alat yang wajib digunakan oleh penguasa untuk mencapai tujuan kekuasannya. Sudah banyak praktik kuasa yang dilakukan di media sosial, untuk menyampaikan pesan, kebijakan, atau sebagai ruang aspirasi bagi penguasa. Media sosial akhirnya menjadi ruang dominasi kekuasaan, dengan demikian lebih mempermudah penguasa melakukan hegemoni kepentingan yang ingin atau sedang dituju.

Konsep hegemoni sendiri lahir dan berkembang dalam garis pemikiran Marxisme. Karena hegemoni sebagai sebuah teori, lahir dari pemikiran rakyat Marxis di Rusia dan monarki Rusia. Untuk alasan itu hampir semua perdebatan tentang hegemoni masuk ke arus utama Marxisme. Namun, belakangan ini, konsep hegemoni lebih diposisikan netral dalam memandang berbagai bentuk relasi kekuasaan, baik secara politik, sastra, ekonomi, sosial dan budaya. Antonio Gramsci menyatakan bahwa Hegemoni merupakan pencapaian kelas penguasa yang diperoleh dengan mekanisme konsensus yang menggunakan kekuatan sosial politik⁴⁹. Gramsci banyak bersentuhan dengan isu-isu kebijakan yang membumi, dengan menganggap bahwa dominasi merupakan hegemoni. Lebih sederhana, hegemoni sebenarnya adalah kepemimpinan yang

⁴⁹ Toby Rahmadi, Desi Erawati., 'Dominasi Pedagang Suku Jawa di Kab. Seruyan; Analisis Teori Hegemonii Gramsci', *Internatoinal Conference on Islam, Law, and Society*, 2021. Diakses melalui <http://incoilsfdpdiktis2021.ac.id/index.php/incoils/article/view/307>

mengacu pada ide atau gagasan penguasa. Namun demikian, Gramsci menyiratkan sesuatu yang lebih lengkap mengenai hegemoni itu sendiri, yakni menggunakan ide ini untuk memeriksa struktur politik, sosial, dan filosofis dimana masyarakat umum ada kelas utama yang dapat menyusun kepemimpinan selain dari apa yang diharapkan.⁵⁰

Gramsci merinci gagasannya dengan mengacu pada pemikiran tentang keadaan sosial politik, di mana penalaran dan tindakan sosial masyarakat bergabung dalam keadaan yang layak. Dominasi adalah gagasan tentang realitas yang menyebar melalui masyarakat dalam indikasi dan kemudian siap untuk membentuk kualitas etika, tradisi, agama, standar politik dan setiap hubungan sosial, terutama hal-hal ilmiah dan moral. Jadi hegemoni terus-menerus diidentikkan dengan tindakan kekuasaan negara sebagai kelas otoriter. Dengan demikian, Gramsci mengasosiasikan otoritas dengan masyarakat umum dan mengakui otoritas berbasis pengaturan dari masyarakat politik otoriter.

Terdapat beberapa pokok-pokok pikiran yang penting sehubungan dengan konsep hegemoni menurut Gramsci, sebagai berikut :⁵¹

- a. Sebuah hegemoni, dimana pertemuan yang luar biasa berlaku sehubungan dengan mempengaruhi pertemuan yang diperintah untuk mengakui kualitas politik, moral dan sosial dari pertemuan yang dominan.
- b. Dominasi dapat diakui sebagai sesuatu yang lumrah, dengan tujuan agar falsafah majelis yang berlaku dapat diperluas dan dijalankan.

⁵⁰ Muhammad Suhar, Yusak Hudyono, and Irma Surayya Hanum, 'Analisis Novel Tanah Surga Merah Karya Arafat Nur: Sebuah Kajian Hegemoni Gramsci', *Jurnal Ilmu Budaya*, 3.4 (2019). Diakses melalui <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/JBSSB/article/view/2368>

⁵¹ Balya Balya, 'Hagemoni Dan Kompetisi Global Di Era Teknologi Informasi Dan Komunikasi', *Jurnal Network Media*, 4.2 (2021). Diakses melalui <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/view/1409>

- c. Nilai-nilai dan falsafah dalam hegemoni ini diperjuangkan dan dipertahankan oleh pihak yang dominan agar pihak yang kewalahan tetap ada dan mengikuti inisiatif perkumpulan yang mendominasi.
- d. Hegemoni dapat dipandang sebagai metodologi untuk mengikuti kekuasaan.

Posisi dominan Gramsci adalah bahwa pandangan hegemonik adalah gagasan sentral dan orisinal dari teori dan filsafat sosialnya. Sebelumnya, konsep ini bukanlah inti dari teori Marxis. Dasar epistemologi Gramsci untuk hegemoni dapat ditelusuri kembali ke konsep kesadaran. Pengetahuan atau ideologi atau kepercayaan baru diperkenalkan secara kebetulan, yaitu dengan kebiasaan atau dengan memaksa (teori) ke dalam suasana kesadaran kolektif yang besar. Dengan ini muncul persepsi yang relatif baru. Sumber pengetahuan yang dimiliki oleh individu-individu dalam suatu kelompok, tidak selalu mudah ditebak dari mana asalnya, boleh jadi kesadaran dan pengetahuan yang telah menetap di masyarakat sejak itu, merupakan program “penyembuhan” agama” yang sudah mendarah daging dalam suatu subjek tertentu. kelompok.

Teori hegemoni ini sebenarnya merupakan kritik implisit terhadap reduksionisme dan esensialisme yang telah mengesankan banyak kaum Marxis maupun non-Marxis. Hegemoni mengacu pada konsep situasi politik, dalam istilah Gramsci, dikenal sebagai “momen”, di mana filosofi dan praktik sosial masyarakat bersatu dalam keseimbangan. . Dominasi adalah konsep realitas yang meliputi masyarakat dalam hal institusi dan individu. Pengaruh semangat ini terwujud dalam bentuk moralitas, adat istiadat, agama, prinsip politik dan semua hubungan sosial, terutama hubungan intelektual. Hegemoni selalu dikaitkan dengan pembentukan kekuasaan negara sebagai kelas yang otoriter.

Apa yang harus dipertimbangkan dalam konsep hegemoni Gramsci, bagaimanapun, adalah bahwa kelas dan anggotanya menjalankan kekuasaan atas kelas bawah dengan paksaan dan persuasi. Gramsci menggunakan centaur dalam mitologi Yunani, dalam catatannya tentang Pangeran Machiavelli, makhluk setengah manusia dan setengah hewan, sebagai simbol pandangan ganda tentang tindakan politik; kekuasaan dan konsensus, kekuasaan dan hegemoni, kekerasan dan kesusilaan.

Hegemoni bukanlah hubungan dominasi dengan menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan kesepakatan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis. Hegemoni adalah organisasi konsensus. Penggunaan kata hegemoni dalam pengertian Gramsci harus dibedakan dari arti aslinya dalam bahasa Yunani, yaitu dominasi satu negara atas negara lain. Namun, ada beberapa bagian dalam *The Prison Notebooks* di mana Gramsci menggunakan istilah hegemoni dalam pengertian umum, yaitu dominasi antar bangsa atau antara kota dan kota.⁵²

Gramsci membedakan antara hegemoni dalam makna kekerasan dengan kepemimpinan moral dan intelektual. Yang awalnya hegemoni dipahami sebagai strategi kemudian menjadi konsep untuk memahami masyarakat dengan tujuan untuk merubahnya. Hegemoni merupakan upaya penguasa dalam mempertahankan ide gagasan atau kebijakannya dengan cara cara yang meyakinkan. Hal ini dilakukan semata mata agar kepercayaan masyarakat terhadap penguasa meningkat dan semakin yakin, sehingga kebenaran penguasa akan lebih mudah diakui. Hegemoni dapat dilakukan dengan banyak cara melalui berbagai sarana atau

⁵² Magdalena Baga, Dekonstruksi Derrida dan Hegemoni Gramsci: Sebuah Awal Pencarian Identitas Budaya Indonesia Pascakolonial, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.1, No.1, 2022

fasilitas. Namun seiring berkembangnya teknologi, kini upaya hegemoni penguasa lebih mudah dilakukan melalui media sosial.

2. Citra Kekuasaan di Media Sosial

Penggunaan "citra" sebagai sarana mempertahankan kekuatan berbanding lurus dengan metode yang menggerakkan ambisi. Ambisi yang mendorong, menata diri, dan membentuk citra sesuai dengan keinginan. Begitu pula dengan citra yang dibangun kekuasaan atas dasar ambisinya, hasrat akan kekuasaan menjadi agenda penting yang harus dicapai. Politik pencitraan telah merambah ke ruang-ruang yang tercipta dengan kondisi awal sebagai ruang netral bagi aktivitas sosial, masyarakat dan tanpa dimensi politik. Ruang tidak memiliki harapan dan kepentingan individu dan kelompok selain yang memuaskan kepentingan eksternal dan internal sebagai makhluk sosial.

Citra adalah kesan, perasaan dan citra publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan, sehingga citra positif harus sengaja diciptakan dan dipelihara selama organisasi atau pihak tersebut ingin bertahan di depan umum, karena citra positif merupakan faktor penting. aset bagi suatu organisasi dalam mempertahankan hidupnya.⁵³ Pemerintahan sebagai ruang kekuasaan memerlukan terbentuknya citra positif, agar dapat meyakinkan dan mempertahankan kekuasaan tersebut. Citra positif kekuasaan dapat dirunjukkan melalui respon dan sikap dari publik. Hal itu dapat diukur dengan sedikit atau banyaknya orang untuk terlibat dalam memberikan pesan berupa kritik, aspirasi, ataupun pesan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, reaksi, atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui seperti apa organisasi atau perusahaan di benak publik membutuhkan penelitian. Melalui penelitian, organisasi atau

⁵³ Khoirudin Muchtar, Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, UIN Sunan Gunung Jati Bandung, Vol. 14, No. 2, 2016, hal. 136-147

perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasinya, apa yang disukai dan tidak disukai publik.⁵⁴ Maka kemudian salah satu cara untuk membangun citra di media sosial adalah dengan melakukan upaya komunikasi atau penyampaian pesan menggunakan bahasa.

Tercapai atau tidaknya sebuah upaya membangun citra, tergantung pada bahasa yang disampaikan. Penggunaan bahasa dalam menyampaikan pesan dan informasi melalui jejaring sosial tidak dapat dikaji hanya dari segi bentuk dan makna. Dalam hal ini, fungsi komunikasi tertulis di media sosial dalam interaksi sosial juga dapat dipelajari. Engagement sangat erat kaitannya dengan media sosial karena postingan yang dipublikasikan melalui media sosial dapat menciptakan interaksi antara penulis dan pembaca postingan tersebut. Dengan demikian, pesan yang diposting akan membentuk citra diri seseorang.⁵⁵

Artinya, seseorang dapat membangun atau membentuk dirinya melalui jejaring sosial untuk masyarakat luas. Komunitas akan memberikan feedback atas apa yang telah diunggah, baik berupa foto maupun caption tertulis. Citra tersebut dapat berupa citra positif. Memang dalam kaitannya dengan citra, seseorang tidak hanya dapat membangun citranya sendiri, tetapi juga citra orang lain melalui jejaring sosial. Hal ini tentu saja berkaitan dengan pengaruh kekuasaan yang dimiliki oleh orang tersebut sebagai pemegang kuasa.

⁵⁴ Soleh Soemirat, dan Ardianto Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005)

⁵⁵ Tia Puspita Sari, Angga Wahyu Ajeng, Peran Bahasa di Media Sosial sebagai Pembangun Citra Diri di Era Global, *PS PBSI FKIP Unversitas Jember, Artikel Seminar Nasional*, 2017

E. Instagram dalam Relasi Kekuasaan

Di era digital dan media baru, diplomasi atau upaya penyampaian pesan mudah dilihat melalui tampilan visual melalui media sosial, khususnya Instagram. Apa yang dulunya tertutup, sekarang lebih terbuka untuk dilalui semua orang. Instagram merupakan salah satu media sosial, tak jauh berbeda dengan media sosial lainnya, terdapat banyak fitur didalamnya. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video.

Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram. Instagram lahir pada tanggal 6 Oktober 2010 dengan kalimat *Welcome To Instagram* yang ditulis oleh Kevin Seystrom dan Mik Krieger. Instagram berasal dari “Insta” yang berarti instan atau praktis, dan “Gram” yang berasal dari telegram, jika dilihat dari definisi singkat tersebut berarti mengonfirmasikan atau membagi foto kepada orang lain dengan cepat. Instagram dapat dikatakan salah satu bentuk komunikasi visual yang dapat dimanfaatkan untuk membangun citra diri seseorang. Citra diri lahir dari hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambar yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak masyarakat.

Citra dapat diukur dari pendapat, kesan atau respon dari masyarakat dengan tujuan untuk mengetahui apa yang ada dalam pikiran individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak di sukai objek tersebut.⁵⁶ Selain itu, kini Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran, baik berupa jasa, produk, atau merk (*brand*).

⁵⁶ Rama Kartamukti, Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp), *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 8. No. 1. (Yogyakarta:2015) Hal. 58

Tak jarang kini Instagram juga digunakan sebagai media personal branding oleh publik figur, tokoh, pemimpin dan politisi.

a) Pengguna Instagram di Indonesia

Total penduduk Indonesia adalah 277,7 juta orang per Januari 2022. Data menunjukkan bahwa penduduk Indonesia akan meningkat sebesar 2,8 juta orang (+1,0%) dari tahun 2021 ke 2022. 49,7% penduduk Indonesia adalah perempuan, sedangkan 50,3% adalah laki-laki. Pada awal tahun 2022, 57,9% penduduk Indonesia tinggal di pusat perkotaan, sedangkan 42,1% tinggal di pedesaan.

Sementara itu, pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 mencapai 204,7 juta orang. Penggunaan internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0%) dari tahun 2021 ke 2022. Sebagai gambaran, jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan Internet pada awal tahun 2022, yang berarti 26,3% penduduk masih offline pada awal tahun.⁵⁷

Kemudian, ada 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 68,9% dari total populasi, namun perlu dicatat bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang lain. Analisis menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia akan meningkat sebesar 21 juta (+12,6%) antara tahun 2021 dan 2022.⁵⁸

Instagram adalah salah satu jejaring media sosial paling populer di Indonesia. Pasalnya, platform tersebut lebih mengedepankan aspek visual ketimbang teks. Instagram juga

⁵⁷ Data tersebut diakses dari : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

⁵⁸ Data tersebut diakses dari : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

cukup mudah digunakan dibandingkan jejaring sosial lainnya. Selain itu, platform ini juga menyediakan banyak fitur menarik lainnya bagi pengguna. Seiring dengan itu, Instagram memiliki banyak pengguna domestik. Menurut data Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022. Jumlah ini naik 7% dari 91,01 juta pengguna pada tahun sebelumnya. Pengguna Instagram di Indonesia turun 3,89% menjadi 101,3 juta akun. Berbeda dengan Napoleon Cat, We Are Social mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93,6 juta pada Oktober 2022. Angka ini menempati urutan ke-4 dunia. India menempati urutan teratas dengan 248,65 juta pengguna Instagram. Diikuti oleh Amerika Serikat dan Brasil dengan masing-masing 147,45 juta pengguna Instagram dan Brasil dengan 117,3 juta akun.⁵⁹

Dari data diatas menunjukkan bahwa salah satu media sosial paling representatif untuk menyampaikan pesan, ide, gagasan para penguasa adalah Instagram. Melihat hal itu lebih praktis dan efektif, maka Instagram memiliki pengaruh besar terhadap interaksi sosial baik antara masyarakat dengan pemerintah atau sebaliknya.

b) Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki lima menu utama, semuanya terletak di bagian bawah, sebagai berikut :⁶⁰

1. Beranda

Homepage adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihat foto cukup dengan menggesek layar dari bawah ke atas seperti saat menggulir mouse di komputer. Sekitar 30

⁵⁹ Data tersebut diakses dari : <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>

⁶⁰ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 28-63

foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto terbaru.

2. Komentar

Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fungsi komentar, foto Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tap icon bertanda gelembung komentar di bawah foto, lalu tulis kesan kamu terhadap foto tersebut di kotak yang tersedia, lalu tekan tombol submit.

3. Pencarian

Explore adalah tempat untuk menampilkan foto-foto terpopuler yang digandrungi oleh para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritme rahasia untuk menentukan foto mana yang termasuk dalam crawl feed.

4. Profil

Profil pengguna dapat memperoleh informasi detail tentang informasi pengguna, baik pengguna maupun pengguna lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut (yang sedang mengikuti) dan jumlah pengikut (yang sedang diikuti).

5. Umpan Berita

Feed baru merupakan fitur yang menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Newsfeed memiliki dua jenis tab yaitu "Berikutnya" dan "Berita". Tab "mengikuti" menampilkan aktivitas pengguna terbaru yang telah diikuti oleh pengguna, tab "berita" menampilkan pemberitahuan terbaru tentang aktivitas pengguna Instagram di foto, komentar, atau pengikut pengguna, sehingga pesan-pesan ini akan muncul di tab ini.

Dengan fitur - fitur tersebut, instagram berhasil bertransformasi menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk kepentingan kekuasaan. Sebagai contoh, banyak pemimpin negara yang menggunakan media tersebut.

Data penelitian situs Hype menunjukkan bahwa instagram menjadi media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh para pemimpin negara di dunia. Setidaknya ada dua puluh lima pemimpin negara dengan pengikut terbanyak, yang mana Presiden Indonesia Joko Widodo menempati urutan ke dua dengan pengikut 39 juta, dan 12 postingan rata-rata per minggu setelah Narendra Modi Perdana Menteri India.⁶¹

Hal ini menunjukkan betapa massifnya penggunaan insagram untuk kepentingan kekuasaan. Selain itu, efektifitas, efesiensi dan kecepatan instagram dalam menyebarkan pesan menjadi dorongan utama para penguasa melakukan aktifitas kekuasaan melalui instagram.

⁶¹ Data tersebut diakses dari : <https://hypeauditor.com/blog/top-25-most-popular-world-leaders-on-instagram/>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pengertian Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.⁶² Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.⁶³

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁶⁴ Dalam definisi sederhana, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretatif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya. Secara konvensional metodologi kualitatif cenderung diasosiasikan dengan keinginan peneliti untuk menelaah makna, konteks, dan suatu pendekatan holistik terhadap fenomena.

Dalam hal ini, pengambilan data oleh peneliti bukan dalam bentuk angka, melainkan berupa gambar dan kata-kata hasil pengamatan konten yang ada dalam akun Instagram @ir_achmadhusein.

Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan

⁶² Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, Cet.11, Hlm. 5

⁶³ Sugiyono. *Metode Pendekatan Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet. 9, Hlm. 15

⁶⁴ Lexy. J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000). Hlm 3

dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.⁶⁵ Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi.

Penggunaan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan peneliti yakni, mengetahui makna personal branding dan kekuasaan Bupati Banyumas pada akun @ir_achmadhusein melalui kajian Hermeneutik Paul Riceour. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana Achmad Husein melakukan personal branding pada akun instagram @ir_achmadhusein serta upaya menjalankan kekuasaan melalui instagram.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis unggahan akun instagram @ir_achmadhusein yang di unggah dari bulan April 2020 – Desember 2022.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

Aktivitas awal dalam pengumpulan data adalah menentukan subjek penelitiannya. Hal ini penting agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan informan sebab dari merekalah diharapkan informasi dapat terkumpul sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.⁶⁶

1. Subyek penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber untuk memperoleh keterangan penelitian. Dalam penelitian kualitatif subyek penelitian

⁶⁵ Sugiyono. *Metode Pendekatan Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet. 9, Hlm. 15

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), Hlm. 133

⁶⁶ Muhammad Idrus, *Metode Peneletian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm.

adalah orang yang ada didalam latar penelitian yang menjadi sumber informasi utama.

Subyek dalam penelitian ini terdapat pada unggahan instagram pribadi milik Achmad Husein yaitu @ir_achmadhusein, yang diunggah dari bulan April 2020 – Desember 2022 berupa unggahan sebanyak 27 foto dan video

2. Obyek penelitian

Obyek penelitian kualitatif berupa situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas. Obyek penelitian merupakan obyek yang akan diteliti oleh peneliti dalam penelitiannya.

Obyek penelitian merupakan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun obyek dalam penelitian ini adalah unggahan foto dan video dari akun instagram @ir_achmadhusein untuk mengetahui makna personal branding dan kekuasaan di akun instagramnya.

D. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.⁶⁷

⁶⁷ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Erlangga, 2011), Hlm.73

Sumber data primer dalam penelitian ini bersumber dari unggahan atau konten instagram dari akun @ir_achmadhusein berupa foto dan video, serta komentar dari pengikut akun @ir_achmadhusein.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah data yang di peroleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.⁶⁸

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah diambil dari bahan pustaka berupa literatur, penelitian terdahulu, buku dan jurnal.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen yang lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.⁶⁹ Dalam literatur lain disebutkan bahwa metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁷⁰

Seluruh data yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah mengenai makna personal branding dan kekuasaan yang terdapat pada akun instagram @ir_achmadhusein. Teknik dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai

⁶⁸ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi*, (Bogor: Thalia Indonesia, 2002), Hlm.58

⁶⁹ Abdul Haris, *Evaluasi Pembelajaran*, (Yogyakarta : Multi Pressindo ,2009). Hlm. 143.

⁷⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta:Rineka Cipta.1998). hlm 236

personal branding dan kekuasaan yang dilakukan oleh Bupati Banyumas berasal dari jurnal, file, foto maupun video yang dibutuhkan.

2. Observasi

Teknik observasi (pengamatan) merupakan salah satu cara pengumpulan informasi mengenai obyek atau peristiwa yang bersifat kasat mata atau dapat dideteksi dengan panca indra. Dalam beberapa hal, informasi yang diperoleh melalui pengamatan memiliki tingkat akurasi dan keterpercayaan yang lebih baik dari pada informasi yang diperoleh melalui wawancara. Jika dalam proses wawancara, ada kecenderungan sang informan untuk memberikan jawaban-jawaban yang bersifat normatif.⁷¹

Sedangkan melalui pengamatan sang observer (pengamat) dapat mengetahui secara langsung keberadaan obyek atau peristiwa yang diamatinya atau dengan kata lain, data yang diperoleh melalui wawancara adalah “apa yang dikatakan orang”, sedangkan data yang diperoleh melalui pengamatan adalah “apa yang dilakukan seseorang”.

Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan adalah selama satu bulan dengan cara mengamati aktivitas unggahan gambar maupun video di setiap postingan instagram @ir_achmadhusein, mencermati setiap intensif unggahan tersebut dan apa saja jenis konten yang dibagikan.

F. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis dan mengolah data yang telah diperoleh dalam sebuah penelitian, perlu dipahami langkah dan tekniknya. Secara singkat, definisi analisis data menurut Nasution merupakan suatu proses menyusun, mengkategorikan data, mencari pola, atau tema dengan maksud untuk memahami maknanya. Hal tersebut merupakan kegiatan kreatif yang mana

⁷¹ Ida Bagus Gde Pujaastawa, *Teknik Wawancara dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi*, (Program Studi Antropologi Fakultas Sastra Dan Budaya, Universitas Udayana, Juni 2016), Hal 8

tidak mempunyai langkah-langkah yang rinci dan setiap peneliti mencari caranya sendiri.⁷²

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan data diolah menjadi deskriptif. Maka, penelitian ini menggunakan metode analisis, yaitu analisis hermeneutik simbol oleh Paul Riceur dengan tujuan untuk mengetahui makna tersembunyi dibalik teks mengenai personal branding dan kekuasaan. Teks dalam penelitian ini adalah unggahan instagram @ir_achmadhusein.

Analisis data dibagi menjadi dua tahap yaitu :

1. Kodifikasi Data

Pada tahapan ini dilakukan tahapan pengkodean data. Dari hasil penelitian penelitian yang ada, peneliti memberikan penamaan pada akun instagram @ir_achmadhsuein. Pertama menentukan batas waktu penelitian dan dilanjutkan dengan memilih gambar berupa foto dan video akun instagram @ir_achmadhusein yang dibatasi dari bulan April 2020 – Desember 2022

2. Tahap Penyajian Data

Pada tahap ini dilakukan lanjutan tahapan analisis yaitu peneliti menyajikan temuan penelitian yang dikategorikan dan dikelompokan sesuai dengan teori hermeneutik simbol Paul Riceour diambil secara acak dari April 2020 – Desember 2022. Data yang dikumpulkan disesuaikan dengan permasalahan dan dikategorikan sesuai materi hermeneutik simbol, yang dikelompokan ditulis dengan kalimat yang singkat dan jelas tanpa mengurangi makna dalam video tersebut

3. Tahap Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi

Pada tahapan ini menarik sebuah kesimpulan berdasarkan temuan data yang ada. Kesimpulan didapatkan berdasarkan hasil pengkodean data pada akun instagram @ir_achmadhusein.

⁷² I Wayan Suwendra. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Ilmu Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*, (Badung: Nilacaraka Publishing House: 2018). Hlm 74-75.

Kemudian dilakukan penyajian data yaitu dengan cara mengecek ulang yang bertujuan untuk tidak terdapat kesalahan yang dilakukan.



BAB IV

HERMENEUTIKA AKUN INSTAGRAM @ir_achmadhusein

A. Profil Bupati Banyumas

Bupati adalah tokoh masyarakat yang memegang jabatan tertinggi, atau kepala pemerintahan daerah di tingkat provinsi/kota, yang dipilih langsung oleh rakyat melalui proses pemilihan umum (pemilu) yang biasa kita sebut demokrasi setiap lima tahun sekali.



Gambar 4.1

Foto Profil Achmad Husein

Sumber : <https://www.banyumaskab.go.id/page/14614/profil-bupati-dan-wakil-bupati>

Ir Achmad Husein adalah Bupati Banyumas ke-32 dan menjabat dua periode. Periode pertama 2013-2018, kemudian terpilih kembali periode 2019-2023. Ia lahir di Jakarta pada 17 Agustus 1959 dari pasangan Agus Taruno dan RA Soenarti. Ia memiliki istri bernama Erna Sulistyowati dan tiga orang anak Merakarno Rahunsa Taruna, Ajeng Anisya Cahyarani dan Bening Sabrina Saraswati.

Riwayat pendidikannya⁷³ dimulai di SDN Karangklesem Pekuncen. Kemudian melanjutkan ke tingkat menengah di SMP Negeri 1 Purwokerto dan SMA Negeri Purwokerto. Setelah lulus SMA, ia melanjutkan ke perguruan tinggi jurusan teknik sipil di ITB Bandung pada tahun 1979. Sementara itu, karir politiknya dimulai pada tahun 2005 saat menjabat sebagai Direktur Utama PDAM Banyumas, sebelum menjadi bupati, ia juga menjabat sebagai Direktur Utama PDAM Banyumas. Wakil Bupati pada periode 2008 -2012.

B. Gambaran Akun Instagram @ir_achmadhusein

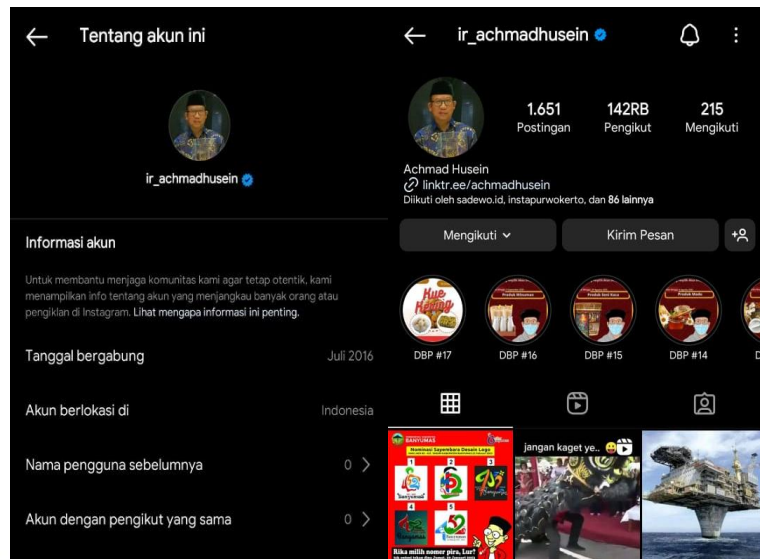
Akun Instagram Achmad Husein, @ir_achmadhusein dibuat pada bulan Juli 2016, dengan total pengikut 142 ribu, dan 1.651 postingan baik itu foto ataupun video. Awalnya, akun Instagram @ir_achmadhusein tampak biasa saja seperti pada akun umumnya. Namun seiring berjalannya waktu, ada perkembangan yang signifikan dalam penggunaan akun tersebut, jelas terlihat sampai sekarang jumlah pengikutnya. Bahkan akun tersebut mendapatkan ikon centang biru yang berarti terverifikasi.⁷⁴

Akun instagram tersebut mulai massif digunakan saat Pandemi Covid - 19 khususnya antara tahun 2020 – 2021. Hal itu dilakukan dalam rangka memanfaatkan Instagram sebagai media penyalur informasi mengenai perkembangan kasus Covid - 19 di Kabupaten Banyumas. Dari situ kemudian Ir. Achmad Husein mendapat julukan ‘Bakul Peso’ yang artinya dalam bahasa lokal Banyumas adalah ‘penjual pisau’. Julukan itu muncul pada saat dirinya melakukan Live Streaming Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai perkembangan Covid - 19.⁷⁵

⁷³ Diakses dari : <https://banyumas.tribunnews.com/2022/07/21/lebih-dekat-bupati-banyumas-achmad-husein-miliki-gelar-bangsawan-dan-terima-julukan-bakul-peso>

⁷⁴ Diakses melalui akun instagram Achmad Husein pribadi dari https://instagram.com/ir_achmadhusein?igshid=YmMyMTA2M2Y

⁷⁵ Dikutip dari : <https://www.liputan6.com/jateng/read/4887314/asal-muasal-julukan-bakul-peso-yang-melekat-pada-bupati-banyumas-achmad-husein>



Gambar 4.2

Profil beranda dan informasi akun Instagram Achmad Husein
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Dalam sesi Live tersebut, terlihat dirinya menggunakan peci songkok dengan keadaan miring, hal itu memancing komentar dari salah satu netizen yang menyebabkan Bupati Banyumas mendapat julukan 'bakul peso'.



Gambar 4.3

Capture Video saat Achmad Husein Live IG dan salah satu komentar
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Dari gambar diatas terlihat salah satu akun warganet pengguna Instagram yakni @fajarpanges memberikan komentar “*Pak kupluke menceng kaya bakul peso*” yang artinya dalam Bahasa Indonesia “Pak pecinya miring seperti penjual pisau”. Hal itu langsung direspon oleh Achmad Husein dengan ekspresi tertawa lepas dibarengi dengan gimmick langsung memiringkan pecinya sekaligus “*hahaha kupluke nyong menceng jere kaya bakul peso*” yang artinya “hahaha peci saya miring katanya seperti penjual pisau”, lalu ia melanjutkan “*orapapa lah, kaya bakul peso sing penting pada sehat mbok*” artinya “gak papa seperti penjual pisau, yang penting semuanya sehat”.

Sejak itu, julukan ‘bakul peso’ melekat pada dirinya. Adanya interaksi antara Achmad Husein dan warganet saat Live IG memberikan feedback secara langsung. Warganet memberikan komentar lalu direspon langsung dengan ucapan, hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap penggunaan Instagram. Respon dan feedback aktif antara masyarakat dan Achmad Husein membuat akun ini mendapat pengakuan dan terverifikasi dengan tanda centang biru.

C. Analisis Hermeneutik Simbol Paul Riceour terhadap Personal Branding dan Kekuasaan Bupati Banyumas pada Akun Instagram @ir_achmadhusein

Penelitian ini menggunakan analisis Hermeneutik Simbol Paul Ricoeur yang mengatakan bahwa, sebuah teks tidak hanya memiliki makna di dalam dirinya, ia juga mengacu pada makna di luar dirinya.⁷⁶ Artinya, dalam melihat simbol tidak hanya bisa dimaknai yang tampak dari luar saja, melainkan ada makna lain yang tersembunyi dibalik simbol tersebut. Tafsir yang digunakan dalam penelitian ini Hermeneutika Simbol meliputi; refleksi sebagai interpretasi, memahami dan menjelaskan, serta praktik kecurigaan.

⁷⁶ F. Budi Hardiman, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Deridda*, (Yogyakarta : Kanisius, 2015) hlm. 243

Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa ‘bakul peso’ yang merupakan simbol Bupati Banyumas perlu digali maknanya sebagai berikut :

1. Makna dari simbol ‘bakul peso’



Gambar 4.4
Postingan pertama karikatur ‘bakul peso’ Achmad Husein
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Gambar diatas merupakan postingan Achmad Husein pada tanggal 03 April 2020 yang menunjukkan pertama kalinya julukan ‘bakul peso’ ini diperkenalkan kepada publik dan dijadikan simbol secara visual dalam bentuk karikatur. Hal ini menjadikan legitimasi yang kuat bahwa dirinya adalah ‘bakul peso’. Julukan ‘bakul peso’ yang semula hanya lontaran komentar dari akun @fajarpanges akhirnya menjadi simbol yang melekat kepada Bupati Banyumas sampai saat ini.

Mengacu pada teori hermeneutik simbol Paul Riceour, bahwa makna yang terkandung didalam simbol tidak hanya terpaku pada simbol itu sendiri. Melainkan terhubung dengan konteks makna yang lebih luas yang berciri eksistensial, yaitu makna hidup. Aktivitas memahami bukan sekedar menafsirkan makna, namun juga memikirkan dan merefleksikan hubungannya

dengan makna hidup. Artinya, simbol bukan hanya obyek interpretasi melainkan juga obyek refleksi filosofis.

Maka, peneliti mengkategorikan penafsiran simbol 'bakul peso' tersebut dalam dua hal. *Pertama*, makna 'bakul peso' yang disematkan kepada Bupati Banyumas dapat dimaknai sebagai simbol kedekatan antara pemimpin dengan masyarakatnya. Pasalnya, 'bakul peso' sendiri dalam realitas sosial di Banyumas dikelompokkan sebagai masyarakat kelas bawah, dalam konteks ini dengan julukan tersebut, Bupati Banyumas berusaha menjadi pemimpin yang apa adanya, egaliter, dan terbuka memosisikan diri setara dengan masyarakat, sekalipun kelas bawah. Sehingga, komunikasi yang terbangun antara Bupati dan masyarakat lebih interaktif serta berangkat dari kesamaan dan kesetaraan.

Kedua, 'bakul peso' menjadi personal branding bagi Bupati Banyumas. Terlihat sejak julukan tersebut disematkan kepadanya, 'bakul peso' ini menjadi icon dari Bupati Banyumas, dengan identitas berupa peci miring dan pakaian banyumasan. Menurut peneliti, julukan tersebut lebih mudah diingat dan melekat pada masyarakat Banyumas daripada julukan formal lainnya.

Dengan demikian, makna simbol 'bakul peso' menurut peneliti dalam konteks yang lebih luas, tidak hanya dilihat sebagai icon seorang Bupati dalam bentuk karikatur visual, melainkan dilihat dari sisi makna hidup berupa eksistensi, yakni pemimpin yang memiliki kedekatan dengan masyarakat.

Kemudian sebagai refleksi filosofis 'bakul peso' itu sendiri merupakan identitas orang Banyumasan berupa peci miring dan pakaian Banyumas. Artinya, 'bakul peso' secara sederhana menggambarkan karakter masyarakat Banyumas yang

sederhana, apa adanya, dan terbuka. Puji Rahayu⁷⁷ dalam penelitiannya menyebutkan bahwa masyarakat Banyumas memiliki gaya bertutur yakni dialek *ngapak*, masyarakat Banyumas menggunakan dialek *ngapak* meliputi; (1) *Cablaka* (terus terang), (2) *Mbanyol* (bercanda) dan (3) *Semblothongan* (apa adanya dan cuek dengan keadaan).

Ketiganya adalah gaya bertutur khas *mbanyumasan*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membangun interaksi dan menjalin komunikasi, masyarakat Banyumas tidak mempertimbangkan suku, agama maupun kelas sosial. Melalui gaya bertutur masyarakat dengan dialek *ngapak* dapat dilihat karakter masyarakat Banyumas menjadi perwujudan sikap dan perilaku yang jujur apa adanya, berterus terang dalam berkomunikasi. Sabar dan mudah menerima keadaan karena santai dalam menjalin komunikasi dan menjalani hidup, serta tidak memandang status sosial dengan menjunjung tinggi kesetaraan.

2. Bakul peso sebagai simbol kekuasaan

Julukan ‘bakul peso’ yang melekat pada Bupati Banyumas menjadi sebuah identitas yang mudah diingat sekaligus melekat di benak masyarakat. Terlepas hal itu datag dari proses yang tidak di sengaja. Dalam pandangan Riceour Baginya kehidupan merupakan dialektika antara sebuah kesengajaan (*volonte*) dan ketidaksengajaan (*involonte*), kebebasan dan keniscayaan, karena di satu pihak kita adalah tuan atas diri kita dan dilain pihak kita ditentukan oleh hal-hal diluar kendali kita.

Menurut peneliti, identitas tersebutlah yang akhirnya dijadikan alat untuk menjalankan kekuasaannya melalui instagram. Sebagai platform yang lebih banyak menampilkan

⁷⁷ Puji Rahayu, Lageyan Dan Karakter Masyarakat Banyumas Dalam Kumpulan Cekak Iwak Gendruwo Karya Agus Pribadi Dkk (Kajian Etnolinguistik), *Jurnal Pascasarjana UMS*, 2016

konten visual berupa foto atau video, maka hal itu pula yang mendukung icon 'bakul peso' sebagai sebuah identitas visual.

Mengacu pada refleksi filosofis dan interpretasi yang merupakan bagian dari hermeneutik simbol Paul Ricoeur, menjelaskan bahwa refleksi adalah untuk interpretasi. Artinya untuk memahami makna dari sebuah simbol, peneliti terlebih dahulu harus merenungkan apa yang sudah terjadi secara sadar. Dalam hal ini, peneliti melihat simbol 'bakul peso' yang sering digunakan Bupati Banyumas untuk kampanye atau sosialisasi kebijakan sebagai sebuah renungan.

Salah satu standar untuk mengukur keberhasilan Bupati Banyumas dalam menjalankan kekuasaannya adalah respon dari masyarakat, serta dampak positif dari kekuasaan tersebut. Kemudian, secara sadar peneliti melihat respon positif dalam bentuk komentar yang diberikan oleh masyarakat terhadap kebijakan Bupati Banyumas.

Dengan demikian, makna yang tersembunyi dibalik simbol 'bakul peso' sebagai identitas Bupati Banyumas adalah, masyarakat Banyumas lebih cocok dengan sosok Bupati yang sederhana, apa adanya, tidak membatasi komunikasi dengan masyarakat, dan mampu menyesuaikan dengan karakter masyarakat Banyumas.

3. Instagram sebagai media pembangun citra dan kuasa

Jika mencermati hermeneutik yang di praktikan oleh Ricoeur, dia tidak hanya melakukan upaya memahami dalam pengertian yang lazim, melainkan juga menjelaskan. Artinya memahami adalah mengambil bagian sedangkan menjelaskan adalah mengambil jarak, memahami adalah menafsirkan, sedangkan menjelaskan adalah merefleksikan atau menganalisis.

Dari data yang diambil oleh peneliti berupa unggahan foto dan video Bupati Banyumas pada akun instagram

@ir_achmadhusein, peneliti memahami bahwa itu merupakan bentuk dan upaya Husein membangun citra dan kuasanya. Penjelasan sebagai sebuah refleksi dari peneliti bahwa instagram menjadi media paling representatif bagi pemimpin dalam membangun citra dan kuasanya. Faktanya, Bupati Banyumas berhasil membangun personal branding yang kuat dan menjalankan kuasanya sebagai pemimpin melalui instagram.

Dalam hermeneutik Ricoeur kegiatan menjelaskan juga melibatkan analisis strukturalis-linguistis dan teknik-teknik kecurigaan. Sehingga hermeneutik tidak lagi membatasi diri pada tugas rehabilitasi tradisi, melainkan juga memuat unsur “kecurigaan” padanya.

Personal branding dan kekuasaan yang dibangun oleh Bupati Banyumas pada akun instagram @ir_achmadhusein tidak hanya berpengaruh terhadap citra dan kuasanya pada saat ini. Sebagaimana konsep Nicollo Machiaveli, bahwa kekuasaan tidak hanya dibangun dan dijalankan, namun juga harus dipertahankan. Peneliti menilai, personal branding dan kekuasaan Bupati Banyumas pada akun instagram @ir_achmadhusein akan menjadi modal yang kuat untuk mempertahankan kekuasaan.

Hal tersebut mengacu pada pola kekuasaan yang egaliter, terbuka dan apa adanya, yang berusaha dibangun Bupati Banyumas melalui Instagram. Maka, penggunaan ‘bakul peso’ akan sangat mendukung pencapaian kekuasaannya.

Dengan modal itu, peneliti menganggap kepercayaan publik terhadap Bupati Banyumas saat ini sudah terbangun dengan baik. Maka pada saatnya nanti yang akan menggantikan posisi Achmad Husein sebagai Bupati Banyumas adalah orang terdekatnya. Karena ada kesamaan nilai dan hasrat kuasa yang kuat, sehingga masyarakatpun terpengaruh untuk memilih pemimpin dari orang terdekat Achmad Husein. Meskipun saat ini

Achmad Husein menjabat sebagai Bupati Banyumas. Bahkan, modalitas itu akan sangat memungkinkan jika dimanfaatkan olehnya sendiri untuk memperpanjang kuasanya di tingkat Provinsi atau Nasional.

D. Personal Branding Achmad Husein di Instagram

Tidak semua kalangan bisa menerima sebutan atau panggilan unik untuk seorang Bupati yang dilontarkan oleh masyarakatnya. Namun demikian, berbeda dengan Achmad Husein, julukan ‘bakul peso’ tidak membuatnya tersinggung. Sebaliknya, hal itu justru dimanfaatkan sebagai personal brandingnya di Instagram. Bakul peso yang awalnya hanya lontaran komentar dari masyarakat, akhirnya dijadikan ikon dalam bentuk karikatur foto dirinya dengan peci yang miring.

Mengacu pada konsep personal branding Peter Montoya,⁷⁸ maka upaya personal branding Achmad Husein dalam akun Instagram @ir_achmadhusein adalah sebagai berikut :

1. Spesialisasi

Ciri khas personal branding yang hebat adalah penekanan pada spesialisasi, berfokus hanya pada kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu *behavior* (keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan)

Bentuk keterampilan dalam memimpin yang dilakukan Husein salah satunya adalah menjadikan ikon ‘bakul peso’ sebagai simbol untuk mensosialisasikan kebijakan kepada masyarakat. Dengan dikemas dalam bentuk komik mini berupa percakapan

⁷⁸ Farco Siswiyanto R, *The Master Book Of Personal Branding; Seni membangun Merek Diri*, (Yogyakarta; Quadrant, 2019), hlm 9 – 15

bakul peso dengan bawor, ternyata apa yang disampaikan lebih mudah diterima oleh masyarakat.



Gambar 4.5

Postingan percakapan bakul peso dan bawor
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Gambar diatas menunjukkan dialog singkat antara bakul peso dan bawor, isi dari dialog tersebut saebagai berikut :

Bakul peso : wor.. bagaimana kabar keluargamu??

Bawor : lahh.. bebeh banget, anak ndak sekolah wragal terus.. (males banget, anak anak ga masuk sekolah, rebahan ngeluh terus)

Bakul peso : sabar wor.. 2 minggu ini uji coba, tanggal 5 april sudah banyak (yang tatap muka)

Bawor : lahh.. teori dari dulu, jarkoni lahh (teori terus dari dulu.. bicara tanpa tindakan lahh)

Bakul peso : worr... senenge nyupatani, yang tambah manah, insyaallah betul (sukanya ngejek, yang sabar, insyaallah betul)

Bawor : coba lihat nanti.. ndak betul sunati maning rika..

(coba lihat nanti, kalau ga bener saya sunatin lagi kamu)

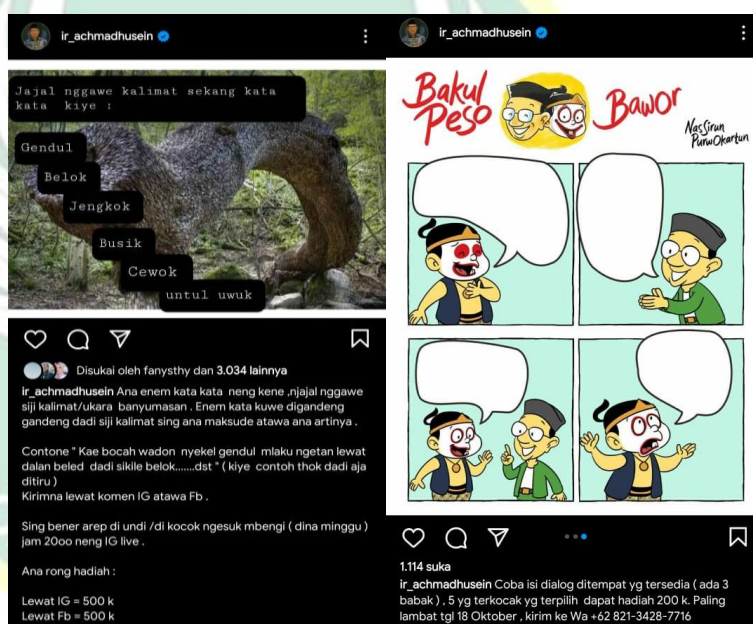
Bakul peso : lah lah.. wor... wor.. penyakit bicara nyelekit kaya silet, kok ya ndak sembuh sembuh. Tapi bismillah wor, anak anak tanggal 5 april sudah bisa sekolah walau bertahap, selektif dan bergilir.. semoga ndak ada halangan.. aamiin (lah.. wor.. penyakit bicaranya tajam seperti silet.. nggak hilang dari dulu, Tapi bismillah wor, anak anak tanggal 5 April sudah bisa sekolah walau bertahap, selektif dan bergilir.. semoga tidak ada halangan.. aamiin)

Bawor sebagai representasi masyarakat yang mengeluh terdampak kebijakan sekolah online saat pandemi. Melihat anaknya tidak kunjung masuk sekolah dan tidak melakukan aktifitas apa apa dirumah. Maksud dari dialog tersebut secara tidak langsung dibuat untuk mensosialisasikan kebijakan sekolah tatap muka kepada masyarakat. Disebutkan oleh ‘bakul peso’ bahwa tatap muka akan dilaksanakan mulai tanggal 05 April sebagai tahap uji coba. Dengan tujuan agar masyarakat paham, bahwa sebenarnya kebijakan tersebut sedang dalam proses yang bertahap. Bupati Banyumas ingin menunjukkan bahwa dirinya dalam menentukan kebijakan, disertai langkah yang hati hati agar sesuai dengan masyarakat, jika tidak sesuai maka kebijakan tersebut harus dukaji ulang.

Ini merupakan bentuk keterampilan Bupati Banyumas, Achmad Husein dalam mengemas sebuah pesan untuk disampaikan terhadap masyarakat. Dengan seperti ini, memancing masyarakat untuk lebih mudah memahami dan mempelajari pesan yang diterima. Adapun ‘bakul peso’ yang digunakan untuk simbol

percakapan tersebut sebagaimana refleksi filosofis dalam hermeneutik Ricoeur.

Ada intensi tersembunyi dibalik simbol yang digunakan Bupati Banyumas dengan menggunakan bakul peso, yakni agar penyampaian informasi terlihat lebih menarik dan interaktif. Hal itu dibuktikan dengan tanggapan dari salah satu warga Banyumas yang menyatakan *“lebih terlihat menarik kalau pakai kartun seperti itu, dibanding cuman foto atau keterangan saja”*.⁷⁹ Bakul peso sendiri merupakan simbol yang *mbanyumas*, yang menggambarkan masyarakat Banyumas.



Gambar 4.6

Postingan berupa kuis untuk masyarakat
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Ciri khas pada akun Instagram Bupati Banyumas, yaitu kerap kali mengadakan kuis sederhana untuk masyarakatnya. Gambar 4.6 diatas menunjukkan contoh dua bentuk kuis yang ia berikan. Gambar 1 menunjukkan kuis tentang sambung kata,

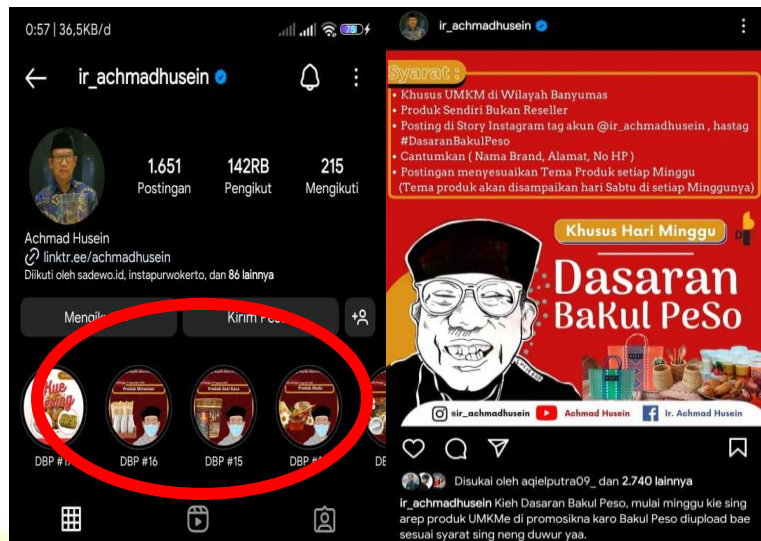
⁷⁹ Dikutip dari : <https://portalpurwokerto.pikiran-rakyat.com/banyumas-roya/pr-1151690482/lebih-interaktif-bupati-banyumas-bikin-bakul-peso-versi-avatar-di-akun-instagram>

Gambar 2 menunjukkan kuis mengisi dialog pendek antara percakapan bakul peso dan bawor. Selain itu, ia juga sering mengadakan *challenge* sederhana seperti komentar terbaik di akun Instagramnya.

Jika melihat makna dibalik kuis yang diadakan oleh Husein melalui Instagram, maka peneliti melihat lingkaran percaya dan memahami yang digunakan Ricoeur. Menurut Ricoeur jika makna teks mau diungkap, seorang penafsir akan menghadapi dua alternatif; jalan langsung atau jalan melingkar. Lewat jalan langsung berarti penafsir memahami teks secara langsung, yaitu tanpa metodologi untuk menangkap makna ontologisnya. Sedangkan jalan melingkar adalah jalan yang ditempuh oleh penafsir lewat metodologi dulu untuk sampai pada tujuan yang sama, yaitu memahami ontologisnya.

Dalam hal ini, kuis sebagai ontologis teks dari Achmad Husein, peneliti melihat hal ini sebagai bentuk upaya Bupati Banyumas dalam membangun interaksi dengan masyarakatnya. Dikemas dalam sebuah simbol 'bakul peso', dengan berusaha menunjukkan sebagai sosok pemimpin yang senang memberikan *reward* untuk masyarakatnya dalam bentuk yang sederhana.

Ciri khas yang selanjutnya adalah, dengan personal branding yang sudah melekat sebagai 'bakul peso', Achmad Husein membuat sebuah program di akun Instagramnya yang bernama, Dasaran Bakul Peso (DBP). Program ini bertujuan untuk mempromosikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Banyumas melalui akun instagramnya. Dengan menggunakan fitur Instastory, DBP ini mempromosikan segala jenis produk UMKM Banyumas setiap hari Minggu.



Gambar 4.7
Dasaran Bakul Peso (DBP) untuk UMKM Banyumas
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Dari gambar 4.7 diatas, setidaknya sudah ada tujuh belas jenis UMKM yang disematkan dalam sorotan akun Instagramnya. Ini artinya, sebagai pemimpin Achmad Husein ingin mengakomodir kepentingan rakyatnya di bidang UMKM. Dengan modal pengikut yang cukup banyak dan status akun terverifikasi, ia berusaha mendorong UMKM warga Banyumas maju dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui akun instagramnya.

Hermeneutik Riceour mempraktikkan proses memahami dan menjelaskan. Dia tidak hanya memahami, yaitu dalam pengertian yang lazim, melainkan juga menjelaskan. Artinya memahami adalah mengambil bagian sedangkan menjelaskan adalah mengambil jarak, memahami adalah menafsirkan, sedangkan menjelaskan adalah merefleksikan atau menganalisis.

Kemudian, konteks memahami dan menjelaskan dalam pandangan Riceour memungkinkan penafsir untuk menafsirkan simbol secara baru tanpa ada kewajiban untuk menyesuaikan dengan pemahaman dan maksud pengguna simbol. Artinya,

simbol 'bakul peso' merupakan sesuatu yang otonom dari penggunaannya.

Maka menurut peneliti, dari ciri khas yang dimiliki Bupati Banyumas diatas, penggunaan simbol 'bakul peso' untuk mensosialisasikan kebijakan, mengadakan kuis, serta menjadikannya sebagai endorsment untuk UMKM, hal tersebut menjadi alasan kuat untuk lebih mudah menarik perhatian dan empati masyarakat. Disisi lain, hal ini menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun dalam akun instagramnya adalah pemimpin yang apresiatif. Achmad Husein sebagai Bupati berusaha memberikan ruang pengakuan, legitimasi, terhadap warganya yang aktif, kreatif dan interaktif khususnya di Instagram.

2. Kepemimpinan

Masyarakat membutuhkan seorang pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam situasi yang tidak pasti dan memberikan arah yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Personal branding dengan kekuasaan dan kredibilitas dapat memposisikan pemimpin yang terlatih dengan sempurna. Namun demikian, kepemimpinan yang dibangun harus menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat. Sehingga ada kesesuaian antara model kepemimpinan yang diterapkan dengan karakter masyarakat yang dipimpin.

Salah satu yang tampak sebagai gambaran sebuah karakter masyarakat adalah gaya bertutur. Sebagaimana telah disebutkan, bahwa masyarakat Banyumas memiliki gaya bertutur yakni dialek *ngapak*, masyarakat Banyumas menggunakan dialek *ngapak* meliputi; (1) *Cablaka* (terus terang), (2) *Mbanyol* (bercanda) dan (3) *Semblothongan* (apa adanya dan cuek dengan keadaan).

Bupati sebagai pemimpin masyarakat Banyumas harus mampu menyesuaikan karakter masyarakat. Hal tersebut

ditunjukkan oleh Achmad Husein melalui postingan di Instagram. Dari banyaknya postingan Instagram Husein, caption atau keterangan dalam setiap postingan hampir tidak ada yang menggunakan bahasa formal. Sebagian besar menggunakan bahasa *ngapak* yang itu merupakan dialek khas masyarakat Banyumas. Selain itu, Husein juga lebih banyak membangun interaksi melalui komentar menggunakan bahasa *ngapak*.

Jika melihat hal tersebut, maka model kepemimpinan yang sesuai dengan karakter masyarakat Banyumas yakni kepemimpinan yang terbuka, apa adanya, yang memberikan ruang interaksi dan komunikasi seluas luasnya terhadap masyarakat itu sendiri. Menurut peneliti, hal itu yang berusaha ditunjukkan oleh Bupati Banyumas melalui unggahan unggahannya di Instagram.



Gambar 4.8

Bakul beso sedang berlari dengan peci miring
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Ada banyak unggahan di Instagram @ir_achmadhusein memperlihatkan gimmick kepemimpinan yang terbuka, apa adanya, dan sederhana. Salah satunya, gambar 4.8 menunjukkan dirinya sedang berlari ditengah masyarakat, dengan keterangan “*bakul peso gibyak nemen.. ana apa janjane?*” yang artinya “bakul peso tergesa gesa sekali, ada apa sebenarnya?”, terlihat pula peci yang digunakan miring sebagai identitas bakul peso.

Dari unggahan tersebut, peneliti melihat bahwa unggahan Achmad Husein di Instagram merepresentasikan pola kepemimpinan yang sesuai dengan karakter masyarakat Banyumas.

Pemimpin dalam pemerintahan tidak hanya seorang manajer, melainkan juga harus berperan sebagai pembangun mental, moral, spirit, dan kolektifitas bagi bawahannya.⁸⁰ Pemimpin memiliki kekuasaan untuk mengarahkan dan mempengaruhi. Oleh karena itu, seorang pemimpin tidak hanya menggunakan aturan tertulis, tetapi juga menunjukkan sikap, perilaku, sepak terjang dan keteladanan yang baik dalam melakukan agenda agenda bersama.



Gambar 4.9

Achmad Husein mengecek langsung sumbatan di jembatan
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Gambar diatas merupakan satu contoh dari unggahan Achmad Husein yang menunjukkan dirinya turun langsung ke masyarakat ketika ada suatu permasalahan. Gambar tersebut merupakan capture dari video Achmad Husein yang sedang membantu membereskan langsung jembatan yang tersumbat oleh

⁸⁰ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Pengelolaan dan Kepemimpinan Pendidikan Professional*, (Yogyakarta: Diva Press, 2009), hlm. 91.

pohon bambu, yang menyebabkan terjadinya banjir. Dalam video tersebut Husein mengarahkan langsung tim lapangan untuk membersihkan patahan-patahan pohon bambu, terlihat juga dirinya mengambil patahan bambu itu sendiri. Informasi tersebut ia dapatkan dari masyarakat lewat instagram sehingga langsung dan cepat direspon. Dalam konteks ini, Husein menunjukkan sebagai sosok pemimpin yang menunjukkan sikap, perilaku keteladanan bagi timnya, diiringi dengan tindakan nyata.

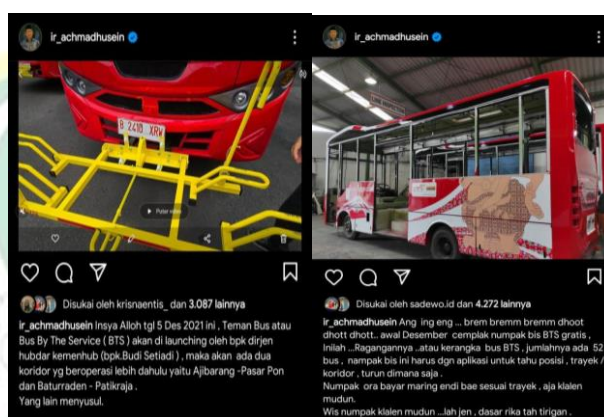
Kepemimpinan merupakan rangkaian kegiatan penataan berupa kemampuan mempengaruhi perilaku oranglain agar bersedia bekerjasama demi mencapai tujuan yang diciptakan. Adapun pergerakan dalam mencapai tujuan merupakan legitimasi kekuasaan yang dimiliki oleh seorang pemimpin, bukan hanya sebatas simbol atau kedudukan saja.⁸¹ Sebagai seorang pemimpin, tentu harus memiliki visi misi dan tujuan pencapaian yang jelas, sehingga masyarakat mampu menerima hasil yang baik dari kepemimpinan tersebut.

Visi misi dalam pemerintahan diimplementasikan dalam sebuah bentuk program, program-program tersebut harus mendukung majunya suatu daerah. Achmad Husein kerap kali mengkampanyekan programnya melalui Instagram. Setidaknya ada dua program jangka panjang yang sering di kampanyekan melalui Instagramnya.

Salah satu program yang sering dikampanyekan oleh Achmad Husein melalui Instagramnya adalah Bus By The Service (BTS) atau Trans Banyumas. Program ini diluncurkan pada tahun 2022 dengan tujuan mempermudah akses transportasi umum masyarakat Banyumas. Trans Banyumas melayani wilayah Purwokerto dan terhubung dengan Stasiun Leuwipanjang dan

⁸¹ Shoni Rahmatullah Amrozi, *The Power Of Rasulullah's Leadership; Menelusuri Perilaku Uswah Sifat Kepemimpinan Rasulullah SAW*, (Yogyakarta : Penerbit Sabil, 2012), hlm.

Bulupitu, Stasiun Kebondalem, Stasiun Notog, Stasiun Baturraden, Stasiun Ajibarang dan Pasar Pon. Kementerian Perhubungan mendukung program ini dengan total armada 52 kendaraan. Armada bus sedang berkapasitas 40 penumpang dengan 20 tempat duduk dan bus besar berkapasitas 60 penumpang dengan 30 tempat duduk dengan 1 area prioritas per kendaraan.

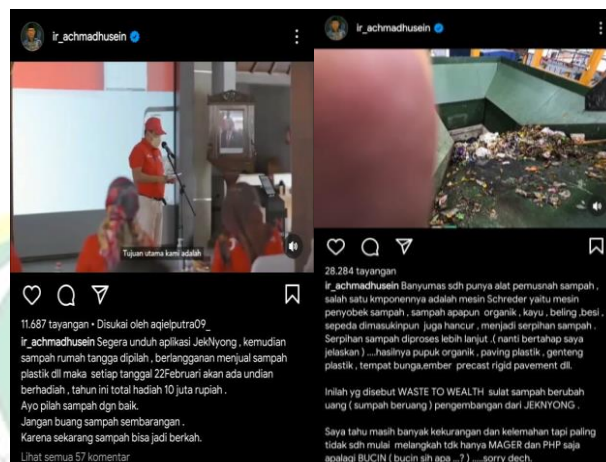


Gambar 4.10

Program Bus By The Service (BTS) atau Trans Banyumas
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Ini menunjukkan bahwa Achmad Husein sebagai pemimpin mampu mengakomodir sebagian kepentingan atau kebutuhan rakyatnya dengan menyediakan fasilitas transportasi umum yang menghubungkan banyak akses inti di Banyumas. Selain program Trans Banyumas, yang sering dikampanyekan dalam instagramnya adalah program pengelolaan sampah berbasis aplikasi. Pemkab Banyumas telah menerapkan beberapa program pengelolaan sampah antara lain aplikasi Jeknyong untuk pengumpulan sampah anorganik, Salinmas untuk pemilahan dan pengumpulan sampah organik, bekerja sama dengan bank sampah pemerintah daerah dan pendirian 25 TPST dapat mengurangi pembuangan sampah di TPA secara signifikan. Hal ini yang sering dikampanyekan melalui Instagramnya Jeknyong (Ojeke Inyong) dan Sampah Online

Banyumas (Salinmas) seperti tampak pada gambar 4.10. Program ini merupakan pengelolaan sampah berbasis aplikasi. Dengan menerapkan konsep jemput bola baik anorganik oleh Jeknyong maupun yang organik oleh Salinmas.



Gambar 4.11
Program Jeknyong Pengelolaan Sampah berbasis Aplikasi
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Sebagaimana diketahui bahwa problem sampah di Banyumas merupakan masalah klasik yang tak kunjung selesai, setidaknya dengan mengkampanyekan program pengelolaan sampah berbasis aplikasi melalui Instagram, hal ini memberikan dampak yang signifikan dalam pengurangan sampah di Banyumas.

Upaya Achmad Husein dalam merealisasikan program-program tersebut, lalu mengkampanyekannya melalui Instagram memberikan kesan bahwa dirinya sebagai pemimpin yang aspiratif. Mampu mendengarkan keluhan dan kebutuhan rakyatnya, serta memberikan solusi jangka panjang dari setiap permasalahan yang tampak di Kabupaten Banyumas.

3. Kepribadian

Personal branding yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang baik pula. Hal ini harus berangkat dari

kesederhanaan atau pribadi yang apa adanya. Mengkesampingkan kesempurnaan pribadi, lebih mengarah pada sosok pribadi yang baik namun tidak harus terlihat sempurna di hadapan publik.

Terlepas dari jabatannya sebagai Bupati Banyumas, Achmad Husein mencerminkan kepribadiannya sebagai orang yang sederhana, apa adanya dan humoris. Hal ini dapat ditunjukkan dari beberapa unggahan instagramnya sebagai berikut :



Gambar 4.12

Video Husein berjoget ditengah senam
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Gambar 4.12 merupakan capture dari unggahan video Achmad Husein yang menunjukkan dirinya sedang mengikuti senam bersama masyarakat. Dalam video tersebut Husein memperlihatkan tingkah lucunya dengan berjoget ala sendiri tanpa mengikuti gerakan senam yang lain. Seperti ditulis dalam keterangannya *“sebetulnya itu senam/dance di GOR acara HAORNAS, tapi karena saya bingung ngikutinya... ya sebisanya aja seperti senam ebeg, ada yg mengatakan senam gidro... ayo yg penting berkeringat dan sehat”*.

Dalam video tersebut juga tampak warga yang lain tertawa melihat tingkah Bupatinya, bahkan unggahan tersebut dibanjiri

dengan komentar lucu dari nitizen. Menunjukkan bahwa mereka merasa terhibur dengan tingkah Achmad Husein. Salah satunya akun @nazlaqute12



Gambar 4.13

Potret unggahan tingkah lucu Achmad Husein
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Memberikan komentar “*makasih pak saya bisa terhibur, guyu2 dewek.. bapak dirasa kaya wong kentir neng dalam.. tapi cukup menghibur*”. Yang artinya “*terimakasih pak saya bisa terhibur, ketawa ketawa sendiri, bapak dirasa seperti orang gila yang dijalan, tapi cukup menghibur*”.

Cukup dengan unggahan video dirinya berjoget, rakyatnya terhibur. Achmad Husein juga kerap kali mengunggah foto dengan ekspresi yang lucu seperti tampak pada gambar 4.13. Menjadi pemimpin yang humoris tentunya tidak mudah, apalagi tidak semua pemimpin memiliki selera humor yang tinggi untuk bisa menghibur rakyatnya. Ditengah tuntutan tugas dan tanggung jawab yang tinggi. Namun demikian, dengan banyaknya respon kocak dari nitizen melalui komentar mereka, tampak Bupati

Banyumas berhasil menghibur masyarakatnya, menjadi pemimpin yang humoris.

E. Upaya Achmad Husein Menjalankan Kekuasaan melalui Instagram

Upaya Achmad Husein dalam menjalankan kekuasaan sebagai Bupati Banyumas dapat dilihat melalui akun Instagram. Hal ini sejalan dengan proses personal branding yang dilakukannya. Seperti yang dikemukakan oleh Nicollo Machiavelli mengenai kekuasaan. Pandangan Machiavelli tentang kekuasaan dalam buku *il principe* yang diterjemahkan oleh Prof. Bintan M. Saragih dan M. Kusnardi bahwa Machiavelli menekankan pentingnya unsur kekuasaan dalam negara. Pemerintah tidak lebih dari upaya untuk memperoleh kekuasaan dan menjalankan kekuasaan itu.⁸²

Sedangkan upaya Husein dalam menjalankan kekuasaan melalui akun Instagram dapat dilihat dari respon komentar masyarakat pada beberapa unggahannya. Setidaknya ada empat konsepsi upaya Achmad Husein menjalankan kekuasaan dalam pandangan Machiavelli, sebagai berikut :

1. Penguasa yang bijak hendaknya mengikuti jalur yang dikedepankan berdasarkan kebutuhan, kejayaan dan kebaikan negara.

Dalam hal ini, Husein berhasil membuat program jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Program Trans Banyumas dan Pengelolaan Sampah Berbasis Aplikasi mendapat respon baik dan pengakuan dari masyarakat bahwa itu sebagai produk kekuasaan Achmad Husein. Betapapun pada akhirnya kekuasaan dia berakhir sebagai Bupati Banyumas, maka kecil kemungkinan dua program ini akan diganti atau dihilangkan

⁸² Haura Atthahara, Perspektif Ideologi dan Kekuasaan dalam Pemikiran Machiavelli: Studi Kasus Pemilihan Umum Presiden 2019, *jurnal JISIPOL*, Vol.4, No.1, 04-20. Hlm 94. diakses dari : <https://unibba.ac.id/ejournal/index.php/jisipol/article/view/261>

kedepannya. Trans Banyumas mendapat respon positif dari masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari komentar di unggahan Achmad Husein saat launching.

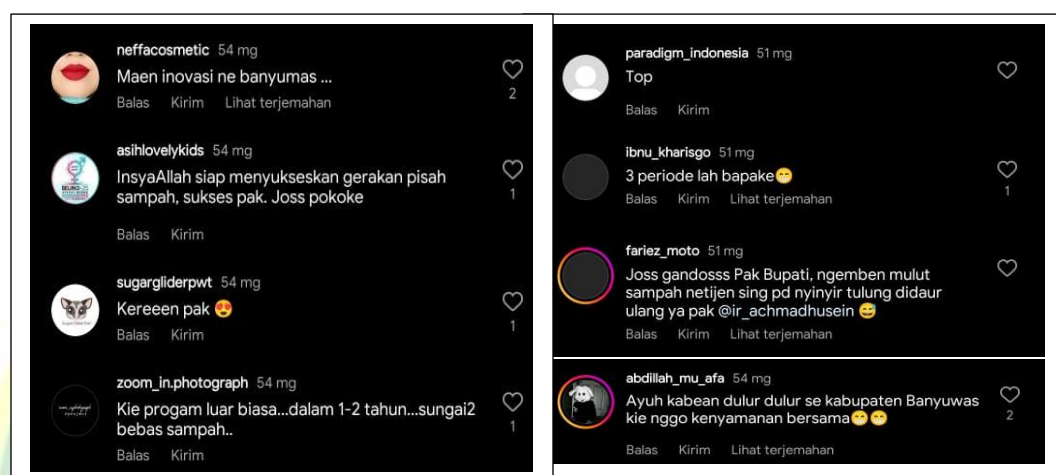


Gambar 4.14

Komentar masyarakat untuk Trans Banyumas
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Gambar 4.14 menunjukkan sebagian komentar masyarakat terhadap program Trans Banyumas. Salah satunya akun @ryan_kriwill memberikan komentar “*waahh mantap jiwa kiye bupatine... mengurangi polusi udara*” artinya, “wah mantap ini bupatinya mengurangi polusi udara”. Sehingga salah satu kebaikan bersama untuk Banyumas di masa kepemimpinan Achmad Husein tercapai melalui program tersebut. Komentar tersebut mengarah pada klaim bahwa program itu terlaksana saat Achmad Husein menjabat sebagai Bupati, sebagai prestasi hal tersebut merupakan capaian yang diharapkan masyarakat sejak lama sebelum Husein menjabat. Maka, upaya Husein selaku Bupati Banyumas, dalam menjalankan kekuasaan di Instagram berhasil.

Selanjutnya program pengelolaan sampah yang berbasis aplikasi yakni Jeknyong, juga mendapatkan respon yang serupa dari masyarakat. Bahkan program tersebut mendapat atensi dari Gubernur Jawa Tengah yang nantinya akan dijadikan sebagai percontohan untuk Kabupaten/Kota lain di Jawa Tengah.



Gambar 4.15

Komentar masyarakat untuk Program Sampah
(Sumber : akun instagram @ir_achmadhusein)

Terlihat pada gambar 4.15 berbagai respon positif dari masyarakat dengan nada serupa. Bahkan salah satu respon dari akun @ibnu_kharisgo memberikan komentar “3 periode lah bapak”, yang berarti dia mengharapkan kepemimpinan Achmad Husein ini bisa berlanjut sampai tiga periode. Sedangkan Ganjar Pranowo, selaku Gubernur Jawa Tengah sekaligus yang meresmikan aplikasi Jeknyong mengatakan bahwa, pengelolaan sampah berbasis aplikasi yang diterapkan di Banyumas akan dijadikan sebagai percontohan untuk daerah lain agar dapat menerapkannya juga.⁸³ Artinya program ini mendapat legitimasi

⁸³ Dikutip dari : <https://banyumas.suaramerdeka.com/banyumas/pr-092355123/diluncurkan-aplikasi-jeknyong-jemput-sampah-secara-online-di-banyumas>

kuat tidak hanya dari masyarakat, tapi juga dari Pemerintah tingkat Provinsi.

2. Mampu untuk menjadi baik atau buruk sekalipun, baik dicintai atau dibenci

Sebagaimana dilakukan oleh Achmad Husein, menjalankan praktik kuasa di Instagram secara aktif dan masif tidak serta merta dianggap baik. Apalagi seorang kepala daerah yang dipilih langsung oleh rakyat, tidak semua kalangan masyarakat mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Namun demikian, penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi publik bagi kepala daerah sangat dibutuhkan di era seperti sekarang. Dimana keterbukaan informasi dan media mempermudah akses untuk mengetahui secara cepat permasalahan yang ada di masyarakat.

Media sosial memberikan ruang kepada pengguna untuk menyuarakan pikiran dan opini dalam proses demokratisasi. Perangkat yang ada di media sosial seolah-olah memberikan panggung kepada pengguna sebagai warga negara untuk turut serta menyampaikan apa yang menjadi perhatian mereka yang selama ini tidak didengar.⁸⁴

Hal itu yang akhirnya membentuk sikap dan perilaku masyarakat pengguna instagram. Kini, sudah banyak kepala daerah yang menggunakan instagram sebagai ruang komunikasi. Dengan kondisi tersebut, maka tidak ada yang mampu mengontrol sikap dan perilaku pengguna di media sosial. Masyarakat bebas memberikan feedback atau respon terhadap unggahan kepala daerah. Kebencian dan kecintaan kepada kepala daerah mudah diutarakan melalui instagram dengan memberikan komentar di setiap unggahan yang ada.

⁸⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm.128

Sebagai Bupati yang aktif menggunakan instagram, Achmad Husein kerap kali mendapatkan sikap kebencian berupa cacian, *bullying*, dan rundungan dari masyarakatnya sendiri. Seperti pengakuan Husein pada media Kompas, sering kesal terhadap nyinyiran dan komentar warganya sendiri di Instagram.⁸⁵ Namun seiring berjalannya waktu Achmad Husein menanggapi hal tersebut dengan santai.

Dalam pengakuannya, bahkan Husein sering menantang untuk berdiskusi dan bertemu langsung terhadap komentar warganet yang kontra, namun tak pernah terjadi. Salah satu contoh yang paling membuatnya kesal adalah ketika dirinya dianggap jarang *blusukan* setelah aktif di Instagram. Lalu dengan penuh keyakinan Husein merespon komentar tersebut "*Sampai saya bilang kalau benar seperti itu saya yang dosa, tapi kalau salah Anda yang dosa. Tapi, kelamaan gak papa, paling saya komentari hehe saja, atau saya like*".⁸⁶

Sebagaimana konsekuensi seorang kepala daerah dalam menjalankan kekuasaan ada yang suka dan tidak suka, ada yang cinta dan ada yang benci. Achmad Husein telah menunjukkan kemampuannya sebagai Bupati Banyumas untuk bisa dicintai oleh rakyatnya bahkan dibenci sekalipun. Husein berhasil untuk tetap merespon dengan baik komentar, cacian, bahkan sikap warganya yang kontra melalui Instagramnya.

3. Sebuah reputasi, menyangkut kemurahan hati, pengampunan, ketulusan dan dapat dipercaya

Reputasi seorang kepala daerah tergantung pada perilakunya terhadap masyarakat. Achmad Husein disamping melakukan *blusukan*, ia juga memilih instagram sebagai sarana

⁸⁵ Dikutip dari : <https://regional.kompas.com/read/2020/08/25/12562151/sukacita-bermain-medsos-bupati-banyumas-sering-di-bully-hingga-dapat-julukan?page=all>

⁸⁶ Dikutip dari : <https://regional.kompas.com/read/2020/08/25/12562151/sukacita-bermain-medsos-bupati-banyumas-sering-di-bully-hingga-dapat-julukan?page=all>

komunikasi langsung dengan masyarakat. Tentu hal ini dapat menggambarkan bagaimana reputasi seorang Bupati. Sehingga masyarakat mudah menilai hanya dengan melihat dan mengamati aktifitas Achmad Husein melalui Instagram. Begitupun seimbang dengan kepentingan seorang Bupati untuk membangun reputasi dalam rangka menjalankan kuasanya dengan mudah.

Salah satu dampak positif dari penggunaan media sosial adalah untuk membangun sebuah reputasi. Reputasi memiliki arti sebuah cara bagaimana membangun citra individu di hadapan publik.⁸⁷ Dengan demikian sebenarnya Instagram memudahkan Achmad Husein untuk membangun reputasi. Sedangkan reputasi kepala daerah erat kaitannya dengan tingkat kepercayaan publik kepadanya. Satu fenomena menarik yang menjadi catatan Achmad Husein secara pribadi ataupun bagi masyarakat Banyumas. Yakni saat sebuah video yang memperlihatkan Bupati Banyumas menyampaikan permintaan soal kepala daerah yang kena Operasi Tangkap Tangan (OTT) Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) ramai beredar di media sosial.



Gambar 4.16

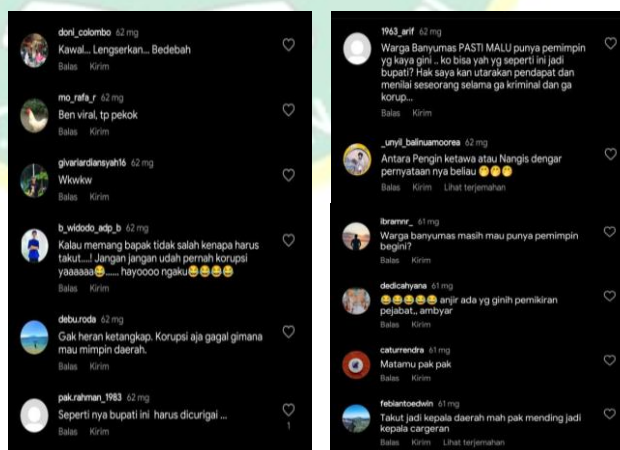
Cuplikan video Achmad Husein

(Sumber : akun instagram @officialnewstv)

⁸⁷ Farco Siswiyanto R, *The Master Book Of Personal Branding; Seni membangun Merek Diri*, (Yogyakarta; Quadrant, 2019), hlm 207

Video yang berdurasi 24 detik itu memperlihatkan Bupati Banyumas sedang menyampaikan pidato dalam forum Diskusi Koordinasi Pencegahan Korupsi bersama KPK. Dalam pidatonya, Husein memohon jika KPK menemukan kepala daerah yang membuat kesalahan agar tidak langsung OTT, tapi memanggilnya terlebih dahulu. Sebagaimana gambar 4.16, dalam cuplikan video tersebut Husein menyampaikan *“kami kepala daerah, kami semua takut dan tidak mau di OTT. Maka kami mohon kepada KPK sebelum OTT, mohon kalau ditemukan kesalahan, sebelum OTT kami dipanggil terlebih dahulu. Kalau ternyata dia itu mau berubah, ya sudah lepaskan saja begitu. Tapi kalo kemudian tidak mau berubah baru ditangkap, Pak”*. Dengan cepat video tersebut tersebar dan viral, bahkan sampai tingkat nasional.

Hal itu memunculkan perhatian publik, dari pernyataan tersebut terkesan bahwa Bupati Banyumas melakukan tindak korupsi, karena Husein memberikan pernyataan sebagai kepala daerah yang ketakutan menjadi target OTT oleh KPK. Seketika itu nama Achmad Husein Bupati Banyumas menjadi kontroversi. Menuai banyak hujatan, cacian dan kritikan dari warganet.



Gambar 4.17

Komentar warganet terhadap pernyataan Achmad Husein
(Sumber : akun instagram @officialnewstv)

Terlihat dari gambar 4.17 komentar warganet terhadap pernyataan Husein yang. Akun @ibramnr_ salah satunya, memberikan komentar “*warga banyumas masih mau punya pemimpin begini?*”, disusul dengan komentar bernada sentimen dan kritik pedas dari akun lain. Dari sekian banyak komentar dan respon dari warganet semuanya mengarah pada buruknya reputasi Bupati Banyumas sesaat setelah video pidatonya beredar ke publik. Hal itu langsung ditanggapi oleh Husein dengan klarifikasi melalui akun instagramnya.



Gambar 4.18

Klarifikasi Achmad Husein terhadap pernyataannya

(Sumber : akun Youtube Berita Satu)

Achmad Husein mengklarifikasi bahwa video tersebut hanyalah potongan dari beberapa poin yang ia sampaikan. Poin inti dalam klarifikasi yang ia tuliskan pada gambar 4.18 adalah. Pertama, pernyataan tersebut disampaikan dalam rangka diskusi tindak pencegahan bukan penindakan. Kedua, belum tentu dengan adanya OTT, kepala daerah akan menjadi lebih baik, melihat beberapa kasus kepala daerah yang terkena OTT kemudian memperlambat kemajuan daerah tersebut karena akhirnya

ketakutan berinovasi. Selain itu, dalam klarifikasinya ia juga mempersilahkan saja jika KPK akan melakukan OTT kepada KPK.

Terlepas benar atau tidaknya pernyataan Husein perihal OTT yang sudah menjadi perbincangan publik, hal itu jelas mempengaruhi reputasinya sebagai Bupati Banyumas. Adanya klarifikasi merupakan respon cepat dalam rangka memperbaiki reputasi di hadapan publik. Setidaknya tingkat kepercayaan publik terhadap Achmad Husein menurun saat itu. Pada umumnya jika kepala daerah melakukan kesalahan baik berupa ucapan atau tindakan, akan mempengaruhi reputasi dan kekuasaannya.

Namun demikian, tidak dengan Husein. Dalam pengakuannya setelah kejadian tersebut, followers isntagramnya justru bertambah hingga ribuan.⁸⁸ Husein tidak mempermasalahkan dan menganggap hal itu biasa saja. Sebagai sebuah resiko yang harus dihadapi oleh seorang kepala daerah, mengambil hikmah dari kejadian tersebut. Dengan begitu justru dia mengklaim bahwa Banyumas akan terkenal di Indonesia.

4. Berani melakukan apapun yang diperlukan betapapun tampak tercela karena rakyat pada akhirnya hanya peduli dengan hasilnya.

Keberanian seorang kepala daerah dalam mengambil tindakan harus menjadi modal utama dalam menjalankan kekuasaan. Betapapun keputusan atau tindakan tersebut tampak buruk di masyarakat, hal itu menjadi konsekuensi bagi seorang pemimpin. Karena pada dasarnya, rakyat akan lebih melihat hasil ketimbang proses dari tindakan tersebut.

Salah satu fungsi seorang pemimpin adalah memunculkan dan mengembangkan sistem motivasi terbaik untuk mendorong bawahannya agar mau bekerja demi mencapai sasaran dan tujuan

⁸⁸ Dikutip dari : <https://radarbanyumas.disway.id/read/5169/viral-video-bupati-24-detik-bakul-peso-akui-followernya-bertambah-ribuan-orang-sebut-seluruh-indonesia-t>

bersama. Oleh karena itu, pemimpin harus mampu memberikan motivasi kepada orang lain untuk mementingkan aspek aspek psikis manusia.⁸⁹ Seorang kepala daerah pasti akan dihadapkan pada perubahan – perubahan yang tidak menentu. Sesekali harus menghadapi situasi yang membingungkan untuk mengambil tindakan. Karena bisa mengakibatkan hubungan yang tidak linier antara kebijakan dan realitas kehidupan jika tidak diimbangi dengan kepastian tindakan.

Butuh keberanian kepala daerah melakukan tindakan nyata ditengah situasi dan kondisi yang membingungkan. Hal itu dilakukan oleh Achmad Husein semasa Pandemi Covid – 19. Betapa masifnya Husein memberikan informasi seputar perkembangan virus tersebut di Banyumas melalui Instagram. Sampai timbulnya penolakan pemakaman jenazah yang terpapar di empat Kecamatan sekaligus, yang mengharuskan Husein turun langsung menggali kuburan dan memberikan edukasi kepada masyarakat setempat.



Gambar 4.19

Video Achmad Husein dengan warga yang menolak

(Sumber : akun Youtube iNews)

⁸⁹ Shoni Rahmatullah Amrozi, *The Power Of Rasulullah's Leadership; Menelusuri Perilaku Uswah Sifat Kepemimpinan Rasulullah SAW*, (Yogyakarta : Penerbit Sabil, 2012), hlm. 30

Sebelumnya beredar sebuah video yang memperlihatkan Bupati Achmad Husein bersitegang dengan warga yang menolak pemakaman jenazah Covid-19 di desanya. Tampak pada gambar 4.19 Husein sedang berupaya memberikan penjelasan agar warga jangan takut terpapar virus ketika desanya dijadikan sebagai tempat pemakaman. Dalam video tersebut juga memperlihatkan warga yang sempat menghadang mobil ambulans yang membawa jenazah korban.

Padahal, Husein memberikan penjelasan bahwa orang yang meninggal karena virus corona itu sudah tidak terpapar. Artinya jika orangnya meninggal, maka otomatis virus tersebut juga akan mati. Sampai ia meyakinkan pada tahap tindakan yang akhirnya Husein sendiri sebagai Bupati harus menggali kuburan itu.

Langkah berani Achmad Husein ini tentu menuai banyak respon dari masyarakat. Di satu sisi warga desa yang menolak pemakaman jenazah covid-19 berusaha melakukan pembelaan diri, bahwa penolakan tersebut didasari atas ketidaktahuan mereka dan kurangnya edukasi dari pemerintah kabupaten. Namun di sisi lain, Bupati harus tetap tanggap cepat dalam menangani situasi saat pandemi, mengingat perubahan dan persebaran virus ini begitu cepat. Sehingga untuk menghindari resiko terbesar perlu langkah cepat dalam menghadapinya.

Dari kejadian tersebut, merupakan bagian dari upaya Husein dalam menjalankan kekuasaan dengan langkah langkah yang berani. Meskipun pada akhirnya sebagian masyarakat menilai bahwa segala kesalahan tetap ada pada Achmad Husein dan Pemerintah Kabupaten Banyumas.

Secara keseluruhan, peneliti melihat pola kepemimpinan yang digunakan Bupati Banyumas pada akun Instagram @ir_achmadhusein adalah pola kepemimpinan situasional. Hal ini didasarkan atas perilaku yang saling berpengaruh antara pemimpin

dan masyarakatnya. Dimana ada hubungan timbal balik yang terjadi di Instagram saat masyarakat memberikan komentar lalu ditanggapi langsung oleh Achmad Husein.

Adapun jenis kekuasaan yang dibangun di Banyumas, menurut peneliti, Husein menerapkan jenis kekuasaan *reward power* atau pemberian penghargaan. Sebagaimana disebutkan diatas bahwa Husein kerap kali memberikan penghargaan sederhana kepada rakyatnya melalui Instagram dan menggunakan simbol 'bakul peso'. Yaitu kekuasaan yang memberikan penghargaan untuk kemudian mampu mempengaruhi.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Analisis dari penelitian ini mendapatkan beberapa poin kesimpulan, sebagai berikut :

1. Mengacu pada refleksi filosofis Riceour, julukan 'bakul peso' muncul dari komentar warganet, lalu dijadikan simbol Bupati Banyumas. Maka, makna personal branding bagi Bupati Banyumas dalam akun instagram @ir_achmadhusein berupa identitas 'bakul peso' dalam kajian Hermeneutik Paul Riceour adalah simbol kedekatan antara pemimpin dan masyarakat. Karena, dalam realitas sosial kehidupan masyarakat Banyumas, 'bakul peso' merupakan bagian dari masyarakat kelas bawah.
2. Makna kekuasaan bagi Bupati Banyumas, untuk dapat mempengaruhi masyarakat hanya butuh intensitas komunikasi dan interaksi atas dasar kesamaan kelas dan kesetaraan. Hal tersebut dibangun melalui perwujudan simbol 'bakul peso'. Masyarakat Banyumas lebih nyaman dengan sosok Bupati yang apa adanya, terbuka dan sederhana.
3. Bupati Banyumas berusaha membangun personal branding melalui akun instagram @ir_achmadhusein dengan kepribadian yang unik, humoris, sederhana dan merakyat. Sebagai pemimpin yang menunjukkan sifat aspiratif, apresiatif dan berani dalam mengambil suatu keputusan atau tindakan. Sehingga, hal tersebut mempengaruhi jalannya kekuasaan.
4. Personal branding yang hebat akan membentuk kekuasaan yang hebat pula. Hal itu dibuktikan oleh Achmad Husein melalui instagram. Dengan membangun pola kepemimpinan yang situasional dan jenis kekuasaan *reward power* melalui Intagram. Menunjukkan bahwa instagram menjadi media yang representatif bagi pemimpin untuk membangun citra dan kuasanya.

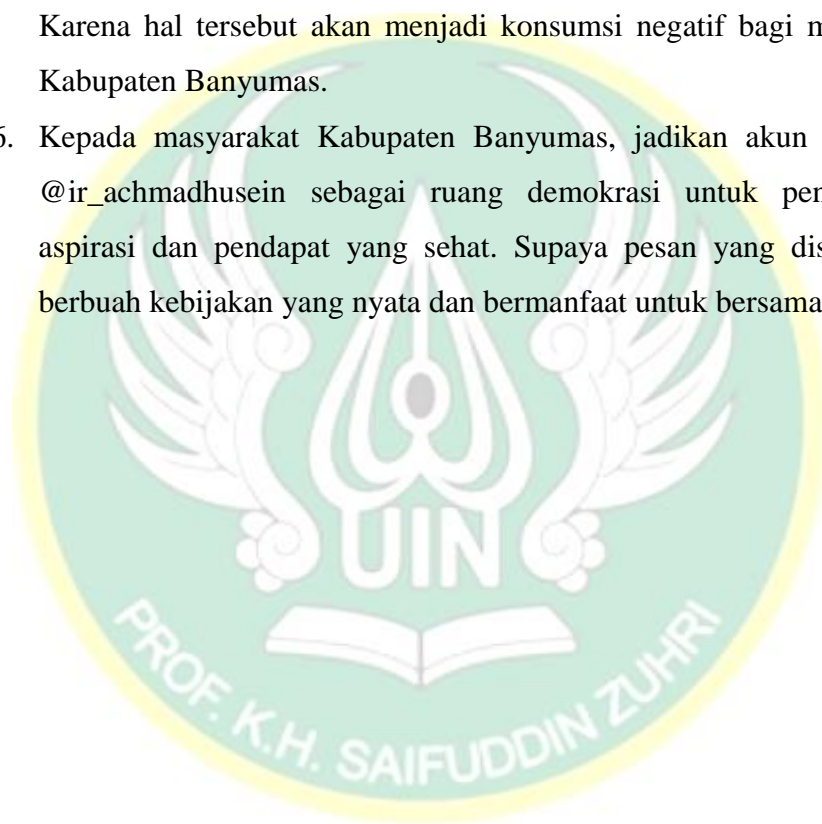
B. SARAN

Dari keseluruhan proses penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam mengkaji data secara komprehensif, sehingga beberapa detail dari langkah penelitian ini, termasuk dalam perolehan data terlewatkan. Selain itu, peneliti juga menyadari kelemahan dalam menguasai teori yang digunakan, disamping masih minimnya referensi mengenai kajian Hermeneutik Paul Riceour untuk Personal Branding dan Kekuasaan di Instagram. Maka peneliti sadar, hasil dari kajian penelitian ini kurang sempurna.
2. Peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya yang lebih sempurna mengenai Kajian Hermeneutik Paul Riceour pada konten Instagram. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya ketika menggunakan Kajian Hermeneutik Paul Riceour harus lebih memahami langkah – langkah metodologis yang akan ditempuh. Sehingga itu akan mempengaruhi kesempurnaan data dan hasil penelitian. Tentu hal tersebut harus menghasilkan penelitian yang berbeda, untuk kemudian menjadi referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya.
3. Kepada pemimpin atau pejabat publik yang menjadikan instagram sebagai keperluan personal branding dan kekuasaan, agar lebih selektif lagi dalam pemanfaatan setiap momen yang akan di unggah. Karena tidak semua khalayak dapat memahami dan mengerti apa yang sebenarnya menjadi pesan dalam unggahan tersebut. Selain itu, jadilah pengguna media sosial yang mampu memberikan contoh yang baik untuk masyarakat. Ditengah keterbukaan informasi, begitu banyak sosok pemimpin yang justru terjebak akibat unggahannya di instagram.
4. Kepada Bupati Banyumas, sekaligus pemilik dari akun instagram @ir_achmadhusein, agar lebih cermat dalam memfilter setiap komentar yang muncul dari masyarakat. Tak dipungkiri bahwa ada sebagian masyarakat memberikan komentar terkesan becanda,

mengejek bahkan membully. Namun, banyak dari mereka yang berkomentar dalam rangka menyampaikan pendapat yang tulus dan serius, aspirasi yang nyata, keluhan dan kebutuhan mereka dalam konteks kebaikan bersama di Kabupaten Banyumas.

5. Selanjutnya, agar lebih ditata lagi unggahan dalam akun Instagram @ir_achmadhusein. Pengklasifikasian unggahan berdasarkan kebutuhan masyarakat harus dikedepankan. Kurangi unggahan yang bernada pesimistis berupa keluhan, sindiran dan umpatan negatif. Karena hal tersebut akan menjadi konsumsi negatif bagi masyarakat Kabupaten Banyumas.
6. Kepada masyarakat Kabupaten Banyumas, jadikan akun Instagram @ir_achmadhusein sebagai ruang demokrasi untuk penyampaian aspirasi dan pendapat yang sehat. Supaya pesan yang disampaikan berbuah kebijakan yang nyata dan bermanfaat untuk bersama.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyarahmi Atika, dkk, 2019, Beragam Peran Media Sosial Dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, Vol.7, No.2
- Aji Alfian, 2018, *Analisis Personal Branding pada Program Talkshow Santai Sore Anies-Sandi di Situs Youtube.com*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Antonich Ricardo, 1991, *Iman dan Keadilan, Ajaran Sosial Gereja dan Praksis Sosial Iman*, Yogyakarta; Kanisius
- Arikunto, Suharsimi. 1966. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bin Aksara.
- Ariyana Fitri, Liliyana, 2020, Konstruksi Personal Branding Penulis Fiksi Di Social Media (Studi Kasus Penulis Fiksi Ika Natassa Di Twitter), *Jurnal Akrab Juara*, Vol.5, No.1.
- Asmani Jamal Ma'mur, 2009, *Manajemen Pengelolaan dan Kepemimpinan Pendidikan Professional*, Yogyakarta: Diva Press.
- Atmoko Bambang Dwi, 2012, *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita
- Atthahara Haura, 2020, Perspektif Ideologi dan Kekuasaan dalam Pemikiran Machiavelli: Studi Kasus Pemilihan Umum Presiden 2019, *Jurnal JISIPOL*, Vol.4, No.1.
- Azizah, Thoriqotul. 2015. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pekerja Anak di Bawah Umu*. Skripsi. Universitas Islam Negri Walisongo Semarang.
- Azwar Saifudin, 2010, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baga Magdalena, Dekonstruksi Derrida dan Hegemoni Gramsci: Sebuah Awal Pencarian Identitas Budaya Indonesia Pascakolonial, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.1, No.1, 2022
- Balya Balya, 'Hagemoni Dan Kompetisi Global Di Era Teknologi Informasi Dan Komunikasi', *Jurnal Network Media*, Vol 4, No 2, 2021
- E.K Poerwandari, 2001, *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*, Jakarta (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Fathoni, Abdurrahman. 2006. *Metedologi Peneletian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hardiman Budi F, 2015, *Seni Memahami; Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Deridda*, Yogyakarta: Kanisius

Harianti Lusi, 2019, *Personal Branding Tokoh Politik melalui Akun Instagram @harnojoyo Sebagai Calon Walikota Palembang Periode 2018-2023*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang.

Haris Abdul, 2009, *Evaluasi Pembelajaran*, Yogyakarta : Multi Pressindo

Hasan M. Iqbal, 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi*, Bogor: Thalia Indonesia.

<https://dataindonesia.id/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

<https://hypeauditor.com/blog/top-25-most-popular-world-leaders-on-instagram/>

<https://regional.kompas.com/read/2020/08/25/12562151/sukacita-bermain-medsos-bupati-banyumas-sering-di-bully-hingga-dapat-julukan?page=all>

Idrus Muhammad, 2009 , *Metode Peneletian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Erlangga

Kartamukti Rama, 2015, Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp), *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 8. No. 1.

Kartono, K. (2002). *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Depok; Rajawali Press.

Khoirudin Muchtar, Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, UIN Sunan Gunung Jati Bandung, Vol. 14, No. 2, 2016.

Magdalena Baga, Dekonstruksi Derrida dan Hegemoni Gramsci: Sebuah Awal Pencarian Identitas Budaya Indonesia Pascakolonial, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.1, No.1, 2022

Manik N. Darc Jeanne, 2013, Kekuasaan dan Kepemimpinan sebagai Proses Sosial dalam Bermasyarakat, *Jurnal Society*. Volume 1, No.1.

Moleong J, Lexy, 2000, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Nasrullah Rulli, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017

Oktavia Intan Winda, 2020, Pola Kepemimpinan dan Kekuasaan Kepala Perpustakaan Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY, *Media Pustakawan*, Vol.7, No. 2

Pratama Andika Refaldi, 2021, Kekuasaan, Pengetahuan, dan Hegemoni Bahasa dalam Perspektif Michele Foucault dan Francis Bacon, *Jurnal Filsafat Indonesia*, Vol 4 No 1

- Putra, R, M, S., 2012, Tradisi Hermeneutika dan Penerapannya. dalam Studi Komunikasi, *Jurnal Universitas Multimedia Nusantara*, Volume IV, No 1.
- R Siswiyanto Farco, 2019, *The Master Book Of Personal Branding; Seni membangun Merek Diri*, Yogyakarta; Quadrant
- Rahardjo, Mudjia. 2007. *Hermeneutika Gadamerian: Kuasa Bahasa dalam Wacana Politik Gus Dur*. Malang: Universitas Islam Negeri, Malang Press.
- Raharjo Mudjia, 2008, *Dasar - Dasar Hermeneutika*, Yogyakarta; Arruz Media
- Raharjo, Mudjia. 2010. *Hermeneutika Gadamerian Kuasa Bahasa Dalam Wacana Politik Gus Dur*, Malang: UIN Maliki Press.
- Rahayu Puji, 2016, Lageyan Dan Karakter Masyarakat Banyumas Dalam Kumpulan Cekak Iwak Gendruwo Karya Agus Pribadi Dkk (Kajian Etnolinguistik), *Jurnal Pascasarjana UMS*
- Rahmadi Toby, Erawati Desi, 'Dominasi Pedagang Suku Jawa di Kab. Seruyan; Analisis Teori Hegemoni Gramsci', *Internatoinal Conferencee on Islam, Law, and Society*, 2021
- Rampersad Hubbert K. ; Penerjemah, Wijaya Susanti Lina, 2008, *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*, Jakarta: PPM
- Sandra Joyce Lidya. 2013, Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI 2012 Di Media Sosial, *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 1. No.2.
- Sari Tia Puspita, Ajeng Angga Wahyu, Peran Bahasa di Media Sosial sebagai Pembangun Citra Diri di Era Global, *PS PBSI FKIP Universitas Jember, Artikel Seminar Nasional*, 2017
- Sastrawati Nila , 2017, Personal Branding dan Kekuasaan di Kabupaten Luwu Utara. *Al-Daulah*, Vol 6, No.2.
- Setiadi M, Elly, dan Kolip Usman, 2011, *Pengantar Sosiologi : Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial : Teori, Aplikasi dan Pemecahannya*, Jakarta: Kencana.
- Setiawan Wawan, 2017, *Era Digital dan Tantangannya*. Artikel diakses pada 19 Juli 2021 dari www.coursehero.com
- Shoni Rahmatullah Amrozi, *The Power Of Rasulullah's Leadership; Menelusuri Perilaku Uswah Sifat Kepemimpinan Rasulullah SAW*, (Yogyakarta : Penerbit Sabil, 2012), hlm. 14
- Soekanto Soerjono, 2006 *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: RadjaGrafindo Persada

- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Subandi. 2011. "Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan". *Jurnal Harmonia*. Vol. 11 No.2.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : CV. Alfabeta
- Suhar Muhammad, Hudiyono Yusak, and Hanum Irma Surayya, 'Analisis Novel Tanah Surga Merah Karya Arafat Nur: Sebuah Kajian Hegemoni Gramsci', *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol 3, No 4, 2019.
- Suroya Iin, 2017, Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta), *Jurnal Komunikasi*, Vol.VIII, No.2.
- Theofani Elsa, 2017, *Personal Branding Ridwan Kamil melalui Akun Media Sosial Facebook, Skripsi*, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
- Wabdabun Sudar, 2002, *Menjadi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia
- Wachid Abdul, B. S, 2007, Hermeneutika Sebagai Sistem Interpretasi Paul Ricoeur Dalam Memahami Teks Teks Seni, *Jurnal Imaji*, Vol.4, No.2.
- Wasesa,S.A., 2011, *Political Branding & Public Relations*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wayan Suwendra, I., 2018 *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Ilmu Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Badung : Nilacaraka Publishing House.
- Weber Max, 2006, *Essay in Sociology*, Oxford Univercity Press, yang diterjemahkan oleh Noorkholis dan Tim Penerjemah Promothea, Sosiologi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Zuriah Nurul, 2005, *Sosial Dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Askara

LAMPIRAN-LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 636624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

REKOMENDASI MUNAQOSYAH

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi atas nama mahasiswa sebagai berikut :

1. Nama : Fahrul Rojik
2. NIM : 1617102059
3. Semester/Jurusan/Prodi : 14/ Dakwah/ KPI
4. Angkatan Tahun : 2016
5. Judul Skripsi : Personal Branding dan Kekuasaan Bupati Banyumas di Media Sosial Studi Hermeneutik Paul Ricour pada Akun Instagram @ir_achmadhusein

Menerangkan bahwa skripsi saudara tersebut di atas sudah siap untuk dimunaqosyahkan setelah memenuhi syarat-syarat akademik yang telah ditetapkan. Demikian rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal : 13 Februari 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Uus Uswatusolihah, S.Ag., M.A.
NIP. 19770304 2003122001

Pembimbing,

Dr. Ahmad Muttaqin, M., Si.
NIP. 197911152008011018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.unsaizu.ac.id

Nama : Fahrul Rojik
NIM : 1617102059
Fakultas/ Jurusan : Dakwah/Komunikasi Penyiaran Islam
Nama Pembimbing : Dr. Ahmad Muttaqin, M., Si.
Judul Skripsi : Personal Branding dan Kekuasaan Bupati Banyumas
Studi Hermeneutik Paul Riceour pada Akun Instagram @ir_achmadhusein

Blangko Bimbingan Skripsi :

NO.	BULAN	HARI / TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *	TANDA TANGAN**	
				PEMBIMBING	MATRIKSIWA
1.	Januari	Selasa / 7	LBM, Telaah Pustaka		
2.	Januari	Kamis / 12	Bimbingan Teori Hermenerutik		
3.	Januari	Senin / 16	Bimbingan Bab II		
4.	Januari	Kamis / 19	Revisi Bab II		
5.	Januari	Rabu / 25	Bimbingan Bab IV		
6.	Januari	Selasa / 31	Revisi Bab IV		
7.	Februari	Juma'at / 3	Bimbingan akhir keseluruhan		
8.	Februari	Selasa / 7	Revisi kesimpulan dan saran		
9.	Februari	Jum'at / 10	Menyerahkan revisi keseluruhan		
10.	Februari	Senin / 13	Acc Munaqasyah		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.unsaizu.ac.id

- * Diksi Pokok-pokok bimbingan
- ** Diksi setiap selesai bimbingan

Purwokerto, 13 Februari 2023
Pembimbing

Dr. Ahmad Muttaqin, M., Si.
NIP. 197911152008011018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-708/Un.19/K.Pus/PP.08.1/2/2023

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : FAHRUL ROJIK
NIM : 1617102059
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : DAKWAH / KPI

Telah menyumbangkan buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul dan penerbit ditentukan oleh perpustakaan. Sumbangan buku tersebut dilakukan secara kolektif atau gabungan dengan menipkan uang sebesar :

Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)

Uang terkumpul dibelanjakan buku yang kemudian buku hasil pembeliannya diserahkan secara sukarela sebagai koleksi perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 13 Februari 2023
Kepala,

Aris Nurohman



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية
الوحدة لتذمية اللغة

FAIN PURWOKERTO www.fainpurwokerto.ac.id 372-373 هاتف 0343، بورونجورنو 51، بوروبونجورنو 51، بوروبونجورنو 51، بوروبونجورنو 51
عدنان، شارع محمد بن أحمد بن رشيد، بوروبونجورنو 51، بوروبونجورنو 51، بوروبونجورنو 51

الشهادة

رقم الشهادة: 1917.3.07.1913.01.000

تشهد الوحدة لتذمية اللغة بأن:

الاسم : فعول رجبك
القسم : KPI

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إجازة اللغة العربية بجمع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدها الوحدة لتذمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

FAIN PURWOKERTO
(جيد)

١٠٠



بورونجورنو، ٣ أغسطس ٢٠١٧

الوحدة لتذمية اللغة،

بورونجورنو، الماجستير.

رقم التوثيق: ١٩١٧.٣.٠٧.١٩١٣.٠١.٠٠٠



IAIN PURWOKERTO

Jl. Jazzaqah No. 101, Pura, Purwokerto, Central Java Indonesia, www.ainpurwokerto.ac.id

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

CERTIFICATE

Number: In 22/ UPTP-Bhs/ PP.00.9/ 777/ 2016

This is to certify that :

Name : **FAHRUL ROJIK**
Study Program : **KPI**

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

IAIN PURWOKERTO
SCORE: **56** GRADE: **FAIR**



SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-035024 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/8607/II/2023

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

Diberikan Kepada:

FAHRUL ROJIK
NIM: 1617102059

Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 15 November 1997

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / C
Microsoft Excel	75 / C
Microsoft Power Point	75 / C

Purwokerto, 08 Februari 2023
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/4229/06/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : FAHRUL ROJIK
NIM : 1617102059

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	73
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



ValidationCode

Purwokerto, 13 Jun 2020
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001



SERTIFIKAT

Nomor: 136/K.L.PPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : FAHRUL ROJIK
NIM : 1617102059
Fakultas / Prodi : DAKWAH / KPI

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **86 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020
Ketua LPPM,

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19850407 199203 1 004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Fahrul Rojik
2. NIM : 1617102059
3. Tempat/Tgl Lahir : Cilacap, 15 November 1997
4. Alamat Rumah : Desa Mandala, Kec. Cimanggu, Kab. Cilacap
5. Nama Ayah : Nasirin
6. Nama Ibu : Nursinah
7. Anak ke : 1 dari 3 bersaudara

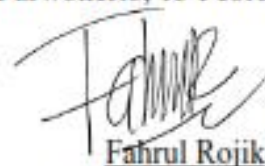
B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK PGRI Mandala
2. SD : SD Negeri 01 Mandala
3. SMP : SMP Negeri 02 Majenang
4. MA : SMK Al- Huda Turalak, Ciamis

C. Pengalaman Organisasi

1. Ketua PMII Rayon Dakwah 2018 – 2019
2. Ketua PMII Komisariat Walisongo 2020 – 2021
3. Ketua PMII Cabang Purwokerto 2021 – 2022
4. Biro Kaderisasi PMII Rayon Dakwah 2017- 2018
5. Komunitas Seni dan Dakwah 2018 – 2019
6. SEMA Fakultas Dakwah 2017 – 2018
7. Dewan Syuro Partai Kebangkitan Mahasiswa 2023 - sekarang
8. Pemuda Anti Narkoba Banyumas 2017 – 2018
9. Poros Sahabat Nusantara (POSNU) Cilacap 2021 – sekarang
10. Yayasan Pesanku Banyumas 2021 - sekarang

Purwokerto, 13 Februari 2023



Fahrul Rojik
NIM. 1617102059