

INTERPRETASI FOLLOWERS PUAN MAHARANI MENGENAI CITRA DIRI SEBAGAI KETUA DPR RI PADA AKUN INSTAGRAM @PUANMAHARANIRI

Mujib Almahrus

Universitas Mercu Buana
mujib.almahrus@yahoo.com

Abstrak. Di zaman modern, public relations dari komunikasi politik dapat dilakukan melalui media sosial seperti Puan Maharani. Media digital atau media sosial yang paling terkenal saat ini adalah Instagram. Instagram dapat digunakan untuk menciptakan dan bertukar pendapat dan gagasan antara entitas terkait, lembaga politik, pejabat publik, dan warga negara.

Interpretasi followers Instagram dituangkan oleh para followers Puan Maharani pada kolom komentar Instagram Puan Maharani. Interpretasi followers memiliki isi yang berbeda-beda, dikarenakan analisis resepsi yang dapat berbeda-beda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis interpretasi followers Puan Maharani mengenai citra diri sebagai ketua DPR RI pada akun Instagram @puanmaharaniri. Konsep teori resepsi menunjukkan bahwa, audiens menerima karya kreatif yang dilakukan dan mempersepsikan isinya baik yang serupa maupun yang berbeda.

Penelitian ini memilih tujuh informan dari berbagai latar belakang berbeda menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi menurut Stuart Hall yang membagi responden analisis resepsi menjadi tiga bagian, yaitu pembaca dominan, pembaca yang dinegosiasikan dan pembaca oposisi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian diketahui bagi dua informan penggunaan media sosial digunakan oleh Puan Maharani sesuatu yang sewajarnya dilakukan oleh khalayak. Informan yang berada dalam posisi negosiasi, menerima hanya sebagian pesan yang disampaikan dalam unggahan Puan Maharani sesuai pandangan masing-masing. Posisi oposisi, Informan menyatakan bahwa akun Instagram @puanmaharaniri digunakan untuk mempertahankan citra postif Puan Maharani disamping kabar miring yang menimpa dirinya sebagai ketua DPR RI

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Puan Maharani, Instagram Public Relations, Komunikasi Korporat, Citra, PENCILS, Amaryllis Boutique Resort

Abstract. In the modern era, public relations in political communication can be conducted through social media, like Puan Maharani does. The most prominent digital or social media platform today is Instagram. Instagram can be used to create and exchange interpretations and ideas among related entities, political institutions, public officials, and citizens.

Interpretation of followers are viewpoints expressed by Puan Maharani's followers in the comment section of her Instagram posts. Interpretation Followers vary in content due to differing reception analyses. The purpose of this research is to understand and analyze the reception of Puan Maharani's followers regarding her self-image as the Speaker of Indonesian House of Representatives (DPR RI) on the Instagram account @puanmaharaniri. The concept of reception theory illustrates that the audience both receives the creative work being done and perceives its content, whether it's similar or different.

For this study, seven informants from various backgrounds were selected using the purposive sampling method based on specific criteria. This research employs Stuart Hall's reception analysis method, dividing respondent receptions into three categories: dominant readers, negotiated readers, and oppositional readers. The data analysis techniques used include data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The research findings reveal that, for two informants, the use of social media by Puan Maharani is considered something ordinary that the public would do. Informants in the negotiated position selectively accept only parts of the messages conveyed in Puan Maharani's posts according to their individual viewpoints. In the oppositional position, informants state that the Instagram account @puanmaharaniri is used to uphold Puan Maharani's positive image alongside countering negative news that has affected her as the Chairwoman of the Indonesian House of Representatives (DPR RI)

Keywords: Reception Analysis, Puan Maharani, Instagram

PENDAHULUAN

Dalam komunikasi politik, media digital bukanlah fenomena baru. Internet dan saluran komunikasi secara bertahap telah berkembang. Dua dekade lalu, berbagai partai politik hanya memiliki satu cara untuk menyebarkan pesan-pesan politik melalui situs. Selama kampanye pemilu, alat baru untuk berbagi informasi dan dialog interaktif ditawarkan oleh Instagram, Facebook, dan YouTube (Prayoga, 2020). Media sosial terdiri dari pertukaran kritis mobilisasi dan sosialisasi politik serta telah terbukti efektif dalam mempengaruhi tindakan politik dan sikap individu (Fatikh, 2019:5).

Dalam hal ini, komunikasi politik memiliki kaitan yang erat dengan aspek public relations yang ada. Dalam politik, public relations merupakan proses komunikasi strategis yang digunakan oleh politisi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik. Orang cenderung memiliki pandangan sederhana public relations dalam politik, percaya bahwa itu hanya melibatkan manajemen berita dan hubungan media. Namun demikian, pendekatan ini menghilangkan area penting lainnya seperti komunikasi krisis, hubungan sukarela, manajemen masalah, dan penggalangan dana (Toni, 2022:3)

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti bagaimana resepsi follower Puan Maharani mengenai citra diri sebagai ketua DPR RI pada akun instagram @puanmaharaniri. Puan Maharani sendiri merupakan politisi Indonesia dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), yang menjabat sebagai Ketua Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), majelis rendah Indonesia sejak 2019. Puan Maharani adalah wanita pertama dan ketiga orang termuda (berusia 46 tahun, ketika dia mengambil sumpah jabatan) untuk menjabat secara permanen. Puan Maharani sebelumnya menjabat sebagai Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan antara 2014 dan 2019, juga menjadi perempuan pertama dan termuda di antara semua menteri koordinator dulu dan sekarang, karena baru berusia 41 tahun saat menjabat. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa sepanjang karir yang dilalui oleh Puan Maharani sejauh ini, salah satu kontroversi yang terbaru ialah dimana saat Ketua DPR RI Puan Maharani mengaku mematikan microphone anggota DPR RI dari Fraksi Partai Demokrat Benny K Harman saat rapat paripurna pengesahan UU Cipta Kerja yang kini telah diundangkan menjadi UU. Nomor 11 Tahun 2020. Hal ini dilakukan untuk mengatur pembicaraan agar semua mendapat waktu. Namun kemudian hal ini sendiri menjadi kontroversi yang cukup besar di kalangan masyarakat saat itu (VOI INDONESIA, 2020).

Sebelumnya, rekaman video memperlihatkan momen ketika Ketua DPR RI Puan Maharani mematikan mikrofon Fraksi Partai Demokrat yang ramai dibicarakan warga pada Oktober lalu setelah UU Cipta Kerja disahkan DPR RI. Alasannya, menurut mereka Puan tidak memberikan kesempatan kepada anggota Fraksi Partai Demokrat untuk menyampaikan pendapatnya sebelum RUU Cipta Kerja Omnibus Law disahkan menjadi undang-undang. Menanggapi massa, Sekretaris Jenderal DPR RI Indra Iskandar mengatakan apa yang dilakukan Puan saat itu hanya bertujuan untuk menjaga ketertiban peserta rapat saat

menyampaikan pendapatnya. Apalagi saat itu semua fraksi berkesempatan berbicara di rapat paripurna.

Di satu sisi, instagram telah diintegrasikan oleh politisi sebagai alat terpenting untuk menyusun strategi komunikasi dan menerapkan strategi secara intens selama kampanye. Diakui dengan baik selama kampanye politik bahwa citra atau kepribadian kandidat lebih diutamakan daripada masalah pekerjaan atau kualifikasi dalam penilaian politisi oleh publik. Instagram sebagai platform berbeda karena sifatnya yang kolaboratif, lingkungan yang mengubah cerita dan mengembangkan cerita yang mengarah ke pengaturan agenda yang lebih interaktif untuk kandidat dan pengikut (Fatikh, 2019:3)

Politisi membangun citra diri mereka untuk membangun persepsi publik yang dapat mempengaruhi hasil pemilu mendatang. Itu sebabnya mereka memastikan untuk selalu memamerkan sisi terbaik mereka di mata publik. Menyelenggarakan konferensi, debat politik, dan acara relevan lainnya adalah tanggung jawab tim Public Relations yang disewa oleh organisasi politik. Mereka mencari peluang dan acara yang bisa dihadiri politisi untuk meningkatkan kesadaran mereka.

Mendapatkan paparan (positif) yang diperlukan bisa jadi menantang. Public relations dalam komunikasi politik berkaitan dengan bagaimana seseorang harus menulis pidato untuk kampanye mereka. Penting juga untuk memiliki hubungan yang baik dengan media dan juru bicara yang terampil untuk menyampaikan pesan sehingga semua pendengar memahaminya dengan benar (Toni, 2022:6).

Oleh karena itu, tujuan public relations dalam politik lebih dari sekedar mewakili politisi secara individu, dan terkadang demi suara dan partai, politisi harus menodai citra positifnya di kelompok lain. Tidak mudah menjadi menjalankan kegiatan public relations yang harus tetap kuat, mantap, dan berhati-hati. Jika tidak, partai atau individu tersebut dapat memperoleh publisitas yang tidak diinginkan.

Alasan kenapa kemudian penulis memilih untuk menganalisis dengan menggunakan media sosial Instagram dibandingkan dengan media sosial yang lainnya ialah karena pengguna di Instagram terbilang lebih aktif. Sesuai survei terbaru, pengguna di Instagram 58% lebih mungkin menyukai, berbagi, atau mengomentari gambar, dibandingkan dengan Facebook. Ini adalah hasil dari tingkat keterlibatan pengguna tertinggi. Jadi, semakin banyak jumlah konten yang dibagikan di Instagram, semakin baik keterlibatan gambar tersebut. Keuntungan besar lainnya dengan Instagram adalah pengguna menyukai platform ini, sehingga mereka lebih suka menghabiskan banyak waktu di sini. Selain itu, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang digunakan oleh para politisi untuk membahas isu-isu politik, kebijakan pemerintah, dan aktivitas masyarakat. Misalnya, politisi menggunakan Instagram untuk menyebarluaskan informasi, menampung aspirasi, dan juga berinteraksi dengan masyarakat luas. Instagram telah menjadi saluran penting untuk kegiatan komunikasi politik (Sunarwan & Surlia, 2021:3). Komunikasi politik adalah hubungan yang menyangkut warga negara, politik dan modus interaksi yang menggabungkan kelompok-kelompok tersebut satu sama lain. Hubungan dibangun berdasarkan logo, etos, mode persuasi dan pathos. Dalam komunikasi politik dengan pengikut ini, media dapat digunakan untuk menciptakan dan bertukar pendapat dan gagasan antara entitas terkait, lembaga politik, pejabat publik, dan warga negara. Hanya karena didominasi oleh konsep berbagi foto, instagram juga dapat berisi dialog selama dispensasi politik dalam sistem politik internasional, nasional, negara bagian dan lokal dan bagaimana informasi dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan politik.

Hal ini kemudian di satu sisi akan mempengaruhi aspek resepsi follower yang ada. Resepsi follower instagram dalam hal ini adalah salah satu yang dituangkan oleh para follower dari Puan Maharani di dalam kolom komentar yang dimiliki oleh Puan Marani dari hasil postingannya di aplikasi Instagram. Resepsi follower atau pengikut dalam hal ini memiliki isi yang berbeda-beda, dikarenakan analisis resepsi yang dapat berbeda-beda juga. Resepsi

follower dalam hal ini di satu sisi dapat menjadi salah satu wadah aspirasi yang dimiliki oleh para follower Puan Maharani, selain dengan melakukan unjuk rasa secara langsung atau kajian dengan pihak DPR secara langsung bersama-sama (Fatikh, 2019:3).

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah menghasilkan budaya baru yang dikenal dengan budaya digital. Budaya digital adalah sirkuit praktik budaya yang disentuh oleh teknologi canggih. Mengacu pada pengertian tersebut, budaya digital dapat diartikan sebagai budaya yang lahir dari perkembangan teknologi. Oleh karena itu, budaya digital bukan hanya transformasi teknologi tetapi juga transformasi budaya karena mengubah kebiasaan manusia secara umum. Budaya digital bukannya tanpa masalah, praktik budaya digital yang dibangun melalui interaksi tanpa batas antar manusia telah menyebabkan disrupsi pada kelas sosial tertentu. Ini karena prasyarat dan persyaratan untuk menjadi 'anggota kelas sosial' dalam budaya digital diabaikan (Fadiyah & Simorangkir, 2021:2).

Perkembangan teknologi yang terjadi dalam hal ini juga menimbulkan perkembangan dari media sosial yang ada. Media sosial yang berkembang pada akhirnya membuat dunia terasa semakin sempit, mengingat bahwa orang akan dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapapun yang mereka inginkan hanya dengan melalui gawai mereka. Orang-orang ini tidak memiliki batas interaksi, termasuk dalam hal ini negarawan atau tokoh politik.

KAJIAN TEORI

Penulis mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang dinilai relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan perbandingan untuk memberikan gambaran mengenai kajian dan permasalahan yang terkait dalam penelitian yang diteliti oleh penulis.

Berikut ini adalah beberapa penelitian sejenis dengan tema tokoh atau ikon dalam masyarakat yang berhubungan dengan citra diri yang sudah ada atau telah dilakukan secara relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis :

1. Atin Nurul Hidayat (2019) Universitas UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto melakukan penelitian dengan judul *Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di Youtube Channel "jeda nulis"*. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif, yang berarti mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens secara garis besar menerima personal branding Habib Husein. Tiga informan secara konsisten menempati posisi hegemoni dominan, dan satu informan lainnya menempati posisi negosiasi, tidak ada informan yang menunjukkan penolakan, sehingga tidak ada informan yang menunjukkan posisi oposisi.
2. Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Akanmu, M. D., & Putri, I. P. (2020) dengan judul penelitian *Political leaders and followers' attitudes: Twitter as a tool for political communication*. Tujuan dari penelitian ini ialah menyelidiki sikap pengikut terhadap isi pesan dalam konteks situs micro-blogging populer bernama Twitter. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ketiga komponen dalam konten twitter pemimpin berhubungan positif signifikan dengan sikap pengikut. Dengan menganalisis strategi para pemimpin politik di balik penggunaan media sosial, artikel ini berkontribusi pada penelitian pengaruh politik di media sosial yang sedang berlangsung.
3. Prayoga, K. (2020) *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2), dengan judul penelitian *How Jokowi communicates with the public during covid-19 crisis: An analysis of tweets on twitter*. Tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis bagaimana komunikasi kebencanaan yang dilakukan oleh Jokowi di Twitter pada masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menemukan bahwa Jokowi telah memberikan berbagai macam informasi, mulai dari sosialisasi kebijakan terkait penanganan COVID-19 di Indonesia hingga penyampaian belasungkawa kepada para pasien yang terdampak. Pemanfaatan foto

dan video juga dilakukan Jokowi untuk meningkatkan awareness masyarakat. Sayangnya, komunikasi bencana tidak dilakukan jauh-jauh hari sebelum pandemi terjadi. Baru aktif dilakukan ketika pandemi telah menelan banyak korban. Selain itu, koordinasi dengan banyak pihak dalam memberikan informasi juga sangat penting. Terakhir, Jokowi harus lebih sering menggunakan tagar (#) untuk menjangkau jangkauan tweet yang lebih luas.

Menurut Stuart Hall ada tiga posisi hipotesis dimana khalayak dalam penerimaan suatu konten media dalam konteks penelitian ini (Ida, 2014) yaitu:

1. Posisi Hegemoni Dominan. Kelompok Hegemoni Dominan memposisikan subjek dalam pemaknaan di media memahami dengan sepakat budaya dominan yang berlaku.
2. Posisi Negosiasi. Kelompok negosiasi memposisikan subjek dalam pemaknaan media tidak sepenuhnya menerima atau sepakat karena disesuaikan dengan budaya lain yang dianutnya berdasarkan kebutuhan, minat ataupun keadaan sosial.
3. Posisi Oposisi. Kelompok oposisi memposisikan subyek dalam pemaknaan di media menolak artinya tidak menerima karena subyek memiliki makna sendiri dalam menginterpretasikan suatu pesan diluar budaya dominan media.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme atau dikenal juga dengan paradigma interpretif. Paradigma konstruktivisme menurut Aminah dan Roikan (2019:121) dilihat dari ilmu sosial paradigma konstruktivisme sebagai analisis sistematis atas tindakan sosial yang berarti dari penglihatan secara langsung terhadap pelaku sosial.

Latar belakang digunakan untuk menekuni dan menerangkan bagaimana seorang pelaku sosial dalam mewujudkan dan mengelola ataupun menjaga dunia sosial mereka. Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan interaktif yang memungkinkan untuk bisa melakukan penggalian kembali data-data baru yang ada di lapangan maupun menelusuri lagi bukti penelitian yang ada saat dirasa kurang untuk menarik kesimpulan.

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian kualitatif dilakukan untuk mendapatkan data, kata-kata, dan perbuatan secara tepat dan akurat. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data sangatlah penting dan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer. Sugiyono menjelaskan bahwa “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (2016:62). Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi.
- b. Data Sekunder. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dari orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2016:62).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian. Instagram merupakan media sosial yang dimanfaatkan oleh sejumlah orang untuk membagikan aktivitasnya melalui foto maupun video. Analisis encoding dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai informan yang merupakan followers Instagram @puanmaharaniri. Hasil penelitian encoding nantinya akan dibandingkan dengan hasil decoding untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini.

Saat diwawancarai oleh penulis, seluruh informan mengaku merupakan pengikut akun Instagram @puanmaharaniri sejak tahun 2020 dan 2021. Alasan informan menjadi pengikut Instagram @puanmaharaniri beragam, awalnya penasaran dengan apa yang diunggah dalam

akun pribadi Puan Maharani, dan mengetahui perbedaan antara yang disajikan oleh media massa dan sosial pribadi Puan Maharani.

Selanjutnya bagi informan 2, alasan dirinya menjadi pengikut akun Instagram @puanmaharaniri karena tertarik untuk mengetahui sisi lain kepribadian Puan Maharani. Selaras dengan informan 3 yang mengatakan bahwa tertarik mengetahui kegiatan lain dari Puan Maharani selain kegiatan sebagai ketua DPR RI. Selanjutnya menurut informan 4, dirinya mengaku tidak sengaja mengikuti akun Instagram Puan Maharani, karena sempat ada di menu explore akun instagramnya.

Kemudian informan 5 mengaku bahwa dirinya sengaja mencari akun Instagram pribadi Puan Maharani, untuk mengetahui kegiatan Puan Maharani sebagai ketua DPR RI. Selaras dengan informan 6, yang mengaku bahwa sengaja mencari akun Instagram pribadi Puan Maharani untuk mengetahui kegiatan Puan Maharani baik kegiatan sebagai ketua DPR RI maupun kegiatan lainnya. Informan 7 mengaku bahwa dirinya menjadi pengikut akun Instagram @puanmaharaniri karena ingin membandingkan postingan yang diunggah pada akun tersebut dengan apa yang disajikan oleh media massa.

Berdasarkan pernyataan seluruh informan, diketahui bahwa para informan mengikuti akun Instagram @puanmaharaniri untuk mengetahui kegiatan lain Puan Maharani diluar kegiatan sebagai Ketua DPR RI. Adapula informan yang mengaku ingin membandingkan citra Puan Maharani di akun Instagram @puanmaharaniri.

Akun Instagram @puanmaharaniri, rutin membagikan foto maupun video setiap hari. Dalam konten yang disajikan pada akun @puanmaharaniri Sebagian besar merupakan potret kegiatan Puan Maharani sebagai ketua DPR RI.

Pembahasan. Sosial media merupakan media baru yang memiliki situs yang bisa membuat akun profil sebagai representasi diri kita dan berinteraksi dengan orang lain dan sekaligus media sosial memungkinkan kita berinteraksi dengan banyak orang yang berbeda letak geografisnya namun seperti berada dalam satu lokasi. Kemampuan media sosial yang dilirik semua kalangan ini, kemudian dihadirkan salah satu sarana dalam meraih dan menjaga ketenaran pada suatu pihak dengan aktif berperan dalam media sosial tujuannya untuk menunjukkan citra positif dengan mudah dan cepat. Media Sosial Instagram yang lebih digunakan sebagai media personal branding dan pembentukan citra positif seseorang dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain menjadikannya sebagai fenomena baru dimana penggunaan jejaring sosial Instagram tidak lagi dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, tetapi lebih mengarah kepada pemanfaatan Instagram sebagai media personal branding yang efektif.

Instagram adalah bagian dari komunikasi visual yang dapat membangun citra seseorang. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra diri di dalam media sosial dapat terbentuk ketika kita mengunggah sebuah foto mengenai diri kita di halaman Instagram kita. Instagram adalah bagian dari komunikasi visual yang dapat membangun citra seseorang.

Selama melakukan penelitian terhadap unsur citra diri dalam akun Instagram @puanmaharaniri, peneliti memiliki resepsi (penerimaan) yang beragam sesuai pengalaman dan pengetahuan dari setiap informan yang diwawancarai. Hal ini terbukti melalui hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap followers Instagram @puanmaharaniri.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa para informan mayoritas menjadi pengikut akun Instagram @puanmaharaniri karena beberapa hal:

1. Informan ingin mengetahui kegiatan lain Puan Maharani selain mengikuti kegiatan sebagai Ketua DPR RI.
2. Informan ingin mengetahui perbandingan bagaimana citra yang tersirat dari akun Instagram

@puanmaharani dibandingkan dengan konten pada media massa. Karena menurut para informan citra Puan Maharani yang terbentuk melalui media massa dikatakan kurang baik. Hal ini dikarenakan lebih banyak berita atau informasi yang terkesan kontra dengan Puan Maharani.

3. Resepsi informan terhadap Puan Maharani beragam, dapat dikatakan hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu informasi yang didapatkan oleh informan terkait Puan Maharani, dan juga latar belakang informan.
4. Jika ditarik benang merah dari keterangan informan 1 citra diri yang nampak dalam akun Instagram @puanmaharaniri terkesan ingin dipandang sebagai pemimpin yang dekat dekat dengan masyarakat, karena menurut informan 1 unggahan pada Instagram tersebut sangat bertentangan dengan informasi yang didapatkan dari media lain. Terlebih informan 1 merupakan pengguna aktif media sosial dan selalu mengikuti berita politik yang disajikan oleh media massa.
5. Sama halnya dengan informan 3 yang merasa bahwa citra diri yang nampak dalam akun Instagram @puanmaharaniri sangat baik, terkesan ingin menutupi berita negatif tentang Puan Maharani di media massa.
6. Selanjutnya bagi informan 2, citra diri yang nampak dari akun Instagram @puanmaharaniri sangat baik. Jika dianalisis lebih jauh, hal ini berkaitan dengan pekerjaan informan 2 yaitu sebagai aparatur negara dimana seorang aparatur negara memiliki kode etik yang tertulis dalam Pasal 3 PP Nomor 94 tahun 2021 salah satu bunyinya yaitu “menunjukkan integritas, dan keteladanan dalam sikap, perilaku, ucapan, dan tindakan kepada setiap orang, baik di dalam maupun di luar kedinasan”

Jika dikaitkan dengan konsep resepsi Stuart Hall, maka aktivitas resepsi sesuai konteks dan latar belakang sosial mereka pada pesan media, serta sebagai segmentasi general mengenai resepsi khalayak pada suatu pesan dominan dari film maka khalayak sesuai konsep encoding-decoding ini dapat terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Posisi Hegemoni Dominan, sebagai situasi di mana media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai khalayak. Dalam penelitian ini, posisi hegemoni dominan dalam akun Instagram @puanmaharaniri terdapat dua informan yang menyatakan bahwa konten yang disajikan oleh akun ini menginspirasi, artinya sejalan dan menyetujui dengan apa yang disajikan dalam akun Instagram @puanmaharaniri. Pada fase ini ada pada pernyataan informan 2, dimana semua pernyataannya mengarah pada persetujuan citra positif yang terdapat pada akun Instagram @puanmaharaniri. Hal ini bisa dikaitkan dengan profesi informan 2 sebagai aparatur negara.
2. Posisi Negosiasi, dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapan yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat. Informan yang berada dalam posisi negosiasi, menerima hanya sebagian pesan yang disampaikan dalam unggahan Puan Maharani sesuai pandangan masing-masing. Artinya informan memaklumi apa yang diunggah dalam akun Instagram @puanmaharaniri. Fase ini terlihat dalam pernyataan informan 4,5,6, dan 7. Setelah ditelaah lebih jauh, keempat informan ini merupakan pengguna media sosial aktif namun tidak mengikuti informasi politik yang beredar di media massa maupun media sosial. Namun keempatnya berpendapat ada kesan pencitraan dalam akun @puanmaharani.
3. Posisi oposisi, dimana audiens menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media (Morissan. 2014:550). Jika dikaitkan dengan hasil penelitian, mayoritas informan menyatakan bahwa akun Instagram @puanmaharaniri digunakan untuk

mempertahankan citra postif Puan Maharani disamping kabar miring yang menimpa dirinya sebagai ketua DPR RI. Pada fase ini terlihat dari pernyataan informan 1 dan 3 dimana kedua informan ini menilai bahwa citra yang ditampilkan oleh Instagram @puanmaharani tidak sesuai dengan fakta dan informasi di media massa.

PENUTUP

Instagram adalah bagian dari komunikasi visual yang dapat membangun citra seseorang. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerimaan sebagai posisi hegemoni dominan, informan sejalan dengan apa yang disajikan pada encoder dalam hal ini unggahan pada akun Instagram @puanmaharani dimana bagi dua informan penggunaan media sosial digunakan oleh Puan Maharani adalah hal yang sewajarnya dilakukan oleh kebanyakan khalayak. Pada posisi ini terdapat pada informan 2.
2. Posisi Negoisasi, informan yang berada dalam posisi negosiasi, menerima hanya sebagian pesan yang disampaikan dalam unggahan Puan Maharani sesuai pandangan masing-masing. Artinya informan memaklumi apa yang diunggah dalam akun Instagram @puanmaharani. Posisi ini terdapat pada informan 4,5,6, dan 7.
3. Posisi oposisi, Informan menyatakan bahwa akun Instagram @puanmaharani digunakan untuk mempertahankan citra postif Puan Maharani disamping kabar miring yang menimpa dirinya sebagai ketua DPR RI. Posisi ini terdapat pada informan 1 dan 3.

Dari tujuh informan yang diwawancarai dalam penelitian ini, menunjukkan satu informan berada dalam posisi dominan, empat informan berada dalam posisi negosiasi, dan dua informan berada dalam posisi oposisi.

Saran. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis dengan metode analisis resepsi tentang interpretasi followers atau audiens tentang citra diri politikus dalam media sosial dan dapat berkembang menggunakan teori komunikasi yang lainnya.

Disarankan kepada akun Instagram @puanmaharani untuk menyajikan konten yang mungkin dibutuhkan oleh masyarakat misalnya informasi akan adanya rencana kebijakan baru, sosialisasi, maupun konten lainnya yang dapat memberikan pengetahuan, dan informasi audiens.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, F. M. T., & Zulhazmi, A. Z. (2021). Kampanye Digital, Politik Lokal, dan Media Sosial. *IQTIDA: Journal of Da'wah and Communication*, 1(1), 57-75. (Abdillah & Zulhazmi, 2021)
- Afifah, Nadya Zulfa. (2019) Encoding-Decoding Khalayak Tentang Kekerasan Verbal Dalam Video Gaming Reza 'Arap' Oktovian (Studi Analisis Audiens Stuart Hall) Lektur Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol .2
- Afrizal. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.

- Ahmadi, Rulam. 2016. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Aminah, S., & Roikan. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik*. Prena Media Group.
- Basrowi Sukidin, Basrowi, Suranto. (2012). *Manajemen Pendidikan Penelitian*. Penerbit Insan cendekia.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 340-347. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/5671>
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12-24. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v18i2.5188>
- Erwina, W. (2020). *Pembentukan Citra Diri Selebgram pada Followers di Instagram (Studi Fenomenologi Pada Followers Instagram@ dwihandaanda)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Fadiyah, D., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of Political Issues*, 3(1), 13-27.
- Fatih, M. A. (2019). CITRA KOMUNIKASI POLITIK JOKOWI DI MEDIA SOSIAL PASCA VIRAL HASHTAG# 2019GANTIPRESIDEN. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 4(1), 31-49.
- Fauzi, E. P., Fasta, F., Nathan, R. J., & Jeong, S. W. (2020). Modern Muslimah in Media: a Study of Reception Analysis in "Saliha" Program on Net Tv. *Aspiration Journal*, 1(2), 135-162.
- Hidayat, R., Malfasari, E., & Herniyanti, R. (2019). Hubungan perlakuan body shaming dengan citra diri mahasiswa. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 7(1), 79-86.
- Kertamukti, Rama., (2017). Instagram Dan Pembentukan Citra. UIN Sunan Kalijaga
- Kharisma, G. L. (2020). Framing Analysis of the Kompas' COVID-19 Coverage: January 2020 Edition. *Jurnal ASPIKOM 5.2*.
- Kriyantono, R. 2013. *Public relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public relations* Etnografi Kritis & Kualitatif. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L.J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Muchtar, Khoiruddin. (2016) Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. UN Sunan Gunung Djati, Bandung: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 14 Nomor 2 (136-147)
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* Seventh Edition. Assex: Pearson Education Limited
- Nursafitri, D. (2021). *Analisis Pembentukan Citra Pada Media Sosial Yang Dimiliki Felix Siauw* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Prayoga, K. (2020). How jokowi communicates with the public during covid-19 crisis: An analysis of tweets on twitter. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 434-456.
- Putra, M. R. A. (2019). Kemanfaatan Instagram dalam Pembentukan Citra Diri Remaja Wanita di Makassar. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1-10.
- Ratnasari, D., Defianty, M., & Hidayat, D. N. (2020, February). Interpersonal meaning analysis of Indonesian politicians' Instagram captions. In *2nd International Conference on Islam, Science and Technology (ICONIST 2019)* (pp. 222-230). Atlantis Press.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Akanmu, M. D., & Putri, I. P. (2020). Political leaders and followers' attitudes: Twitter as a tool for political communication. *Journal of Adverstisement Research in Dynamical y Control Systems*, 12(6), 1615-1626.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Alfabeta.

- Sunarwan, W., & Surlia, S. P. (2021). Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram: Sebuah Analisis Konten Kualitatif. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(01), 18-33.
- Tindarana, E. D., & Naryoso, A. (2022). ANALISIS PERCAKAPAN NETIZEN TENTANG GUBERNUR JAWA TENGAH GANJAR PRANOWO DI AKUN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM@ KOMINFO. JATENG. *Interaksi Online*, 10(3), 699-710.
- Toni, A. (2022). ANALISIS PERCAKAPAN NETIZEN PADA INSTAGRAM GANJAR PRANOWO MENJELANG KONTESTASI POLITIK 2024. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public relations*, 1(2), 1-15.
- VOI INDONESIA. (2020, November 13). *Admits Turning Off Benny Mik When Confirming The Law To Create Work, Mrs. Maharani: So That Everyone Gets Time*. Diambil kembali dari VOI INDONESIA: <https://voi.id/en/news/19674/admits-turning-off-benny-mik-when-confirming-the-law-to-create-work-mrs-maharani-so-that-everyone-gets-time>