

**PENERIMAAN WARGA SURABAYA TERHADAP CITRA POLITIK ERI
CAHYADI DAN ARMUJI DALAM PEMBERITAAN MANAJEMEN ISU ORMAS DI
MEDIA SOSIAL PERIODE AGUSTUS-SEPTEMBER 2025**

Mochammad Taufik Faris Nur Izzi¹, Ahmad Zamzamy ²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN "Veteran" Jawa Timur

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN "Veteran" Jawa Timur

¹taufikfaris12@gmail.com, ²ahmadzamzamy83@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze how Surabaya residents interpret the political image of Eri Cahyadi and Armuji in news coverage related to the management of issues involving mass organizations (ormas) disseminated through social media during the period of August-September 2025. Adopting a qualitative approach, the research applies reception analysis based on Stuart Hall's encoding-decoding model to examine audience meaning-making positions. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation with ten informants selected using purposive sampling, namely Surabaya residents who actively followed the development of the issue on TikTok and Instagram. The findings indicate that informants' reception is distributed across three positions: dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional. In relation to Eri Cahyadi, a number of informants interpret his actions as reflecting firm leadership and policy responsibility in handling ormas-related issues, while others adopt more negotiated or oppositional stances by questioning the effectiveness and consistency of policy implementation experienced in everyday life. In the case of Armuji, most informants perceive him as a responsive political figure who maintains close contact with citizens through direct presence in the field, although some still highlight the need for greater caution in public communication. These results demonstrate that the political images of local leaders are not formed solely by governmental communication strategies but also shaped through active audience interpretation influenced by personal experiences, social background, and patterns of social media exposure.

Keywords: audience reception, political image, Stuart Hall, social media, issue management.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan warga Surabaya terhadap citra politik Eri Cahyadi dan Armuji dalam pemberitaan manajemen isu organisasi kemasyarakatan (ormas) yang tersebar melalui media sosial pada periode Agustus-September 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan analisis resepsi berdasarkan model *encoding-decoding* Stuart Hall. Informan penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu warga Surabaya yang mengikuti perkembangan isu melalui media sosial. Pengumpulan data

dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan informan terdistribusi ke dalam tiga posisi resepsi, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Sebagian informan memaknai tindakan Eri Cahyadi sebagai representasi kepemimpinan yang tegas dan berpihak pada masyarakat, sedangkan Armuji dipersepsikan sebagai sosok yang responsif dan dekat dengan warga, meskipun dinilai kurang berhati-hati dalam komunikasi publik. Temuan ini menunjukkan bahwa citra politik pemimpin daerah tidak hanya dibentuk melalui strategi komunikasi yang dijalankan pemerintah, tetapi juga melalui proses interpretasi aktif masyarakat yang dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang sosial, serta paparan media yang mereka miliki.

Kata kunci: analisis resepsi, citra politik, Stuart Hall, media sosial.

A. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah secara signifikan pola komunikasi politik di Indonesia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang di mana masyarakat membentuk, merundingkan, dan menegosiasikan makna atas berbagai peristiwa politik yang terjadi di ruang publik. Dalam konteks pemerintahan daerah, platform digital memungkinkan warga mengakses secara langsung tindakan, pernyataan, serta respons kepala daerah terhadap berbagai persoalan sosial yang berkembang, sehingga media sosial sekaligus berperan sebagai arena penting dalam pembentukan citra politik seorang pemimpin (Rahmanto, 2022). Dalam situasi tersebut, masyarakat tidak hanya menilai pemimpin

berdasarkan kinerja substantif, tetapi juga berdasarkan bagaimana kepemimpinan direpresentasikan melalui pemberitaan dan interaksi di ruang digital (Pratama, 2024).

Besarnya pengaruh media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia tercermin dari tingginya intensitas penggunaan internet dan media sosial. Berbagai laporan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia termasuk salah satu pengguna media sosial paling aktif di dunia, dengan durasi penggunaan yang tinggi setiap harinya (Pierre, 2023). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama informasi mengenai isu-isu publik, termasuk isu politik dan pemerintahan. Dalam konteks demikian, respons pemerintah terhadap suatu persoalan tidak hanya dinilai melalui tindakan nyata yang

dilakukan, melainkan juga melalui bagaimana tindakan tersebut diberitakan, dibingkai, diperbincangkan, dan pada akhirnya dimaknai oleh masyarakat di ruang digital (Suhendra, 2024).

Pada periode Agustus-September 2025, Pemerintah Kota Surabaya menghadapi sejumlah persoalan yang berkaitan dengan organisasi kemasyarakatan (ormas), antara lain kasus pengusiran paksa Nenek Elina yang diduga melibatkan oknum ormas, polemik antara Mie Gacoan dan Ormas MADAS terkait pengelolaan parkir, serta dugaan intimidasi terhadap aksi mahasiswa dan pemuda di depan Balai Kota Surabaya. Rangkaian peristiwa tersebut memperoleh perhatian luas di media sosial dan memunculkan beragam respons publik, mulai dari dukungan terhadap langkah pemerintah, kritik atas kebijakan yang diambil, hingga tuntutan agar pemerintah bertindak lebih tegas dalam menangani praktik-praktik yang dianggap meresahkan masyarakat (Agustino, 2025). Situasi ini menunjukkan bahwa isu yang semula bersifat lokal dapat berkembang menjadi isu publik yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap

legitimasi dan citra kepemimpinan pemerintah daerah.

Dalam merespons berbagai persoalan tersebut, Eri Cahyadi sebagai Wali Kota Surabaya dan Armuji sebagai Wakil Wali Kota Surabaya menampilkan pendekatan komunikasi yang tidak sepenuhnya seragam. Eri Cahyadi lebih banyak menonjolkan narasi kelembagaan melalui penegasan komitmen pemerintah terhadap penegakan hukum dan pembentukan Satgas Anti-Premanisme, sedangkan Armuji cenderung mengambil peran yang lebih dekat dengan masyarakat melalui kehadiran langsung di lapangan dan komunikasi yang bersifat personal (Widiyana, 2026). Perbedaan dalam pola komunikasi, kehadiran di ruang publik, dan strategi representasi tersebut membuka ruang bagi munculnya variasi interpretasi masyarakat terhadap citra politik masing-masing tokoh, yang dapat dimaknai sebagai bentuk kepemimpinan tegas dan responsif, sebagai upaya negosiasi politik, maupun sebagai strategi pencitraan (Malonda, 2020).

Penelitian mengenai citra politik di Indonesia selama ini umumnya berfokus pada konteks kampanye

elektoral, personal branding kandidat, serta representasi tokoh politik dalam media massa dan media sosial pada masa pemilihan umum (William, 2025). Kajian untuk memanfaatkan analisis resepsi Stuart Hall yang digunakan untuk menelaah penerimaan khalayak terhadap iklan politik, program televisi, dan konten populer di media sosial. Namun, kajian yang secara khusus menyoroti penerimaan masyarakat terhadap citra politik kepala daerah dalam konteks manajemen isu dan krisis sosial di tingkat lokal, terutama yang berkaitan dengan ormas dan konflik sosial, masih relatif terbatas (Prayudi, 2016). Padahal, respons kepala daerah terhadap konflik sosial yang viral di media sosial berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, stabilitas politik lokal, dan efektivitas komunikasi publik pemerintah daerah ((Rahmanto, 2022).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan warga Surabaya terhadap citra politik Eri Cahyadi dan Armuji dalam pemberitaan manajemen isu ormas di media sosial pada periode Agustus-September 2025 dengan

menggunakan perspektif analisis resepsi Stuart Hall (1980). Melalui konsep *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana masyarakat sebagai khalayak aktif memaknai tindakan dan strategi komunikasi yang dilakukan kepala daerah dalam menghadapi isu-isu sosial yang berkembang di ruang digital (Irfan, 2016). Di samping memperkaya kajian komunikasi politik dan studi resepsi media di tingkat lokal, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam merancang strategi komunikasi publik yang lebih adaptif, partisipatif, dan responsif terhadap dinamika pemaknaan warga di era media sosial (Hamadi, 2024).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerimaan warga Surabaya terhadap citra politik Eri Cahyadi dan Armuji dalam manajemen isu ormas MADAS. Pendekatan ini didukung oleh Teori Citra Politik Nimmo untuk menjelaskan simbol kepemimpinan yang membentuk persepsi publik, serta *Situational Crisis*

Communication Theory (SCCT) Coombs untuk menjelaskan strategi manajemen isu dan krisis yang dijalankan Pemerintah Kota Surabaya.

Subjek penelitian adalah warga Surabaya yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan isu terkait Eri Cahyadi dan Armuji pada periode Agustus-September 2025, yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi terhadap pemberitaan dan konten media sosial yang relevan dengan isu penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan berdasarkan Teori Citra Politik Nimmo dan kerangka SCCT Coombs untuk menjelaskan bagaimana citra politik Eri Cahyadi dan Armuji terbentuk melalui strategi manajemen isu dan krisis selama penanganan isu ormas MADAS.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembentukan Citra Politik Eri Cahyadi dalam Manajemen Isu Ormas MADAS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra politik Eri Cahyadi terbentuk melalui interaksi antara kebijakan, komunikasi publik, dan tindakan Pemerintah Kota Surabaya dalam menangani isu ormas MADAS. Berdasarkan analisis terhadap sepuluh informan, ditemukan lima citra politik utama yang melekat pada Eri Cahyadi, yaitu sebagai pemimpin yang responsif, tegas, dekat dengan masyarakat, pengambil kebijakan, serta pemimpin dalam menangani krisis. Kelima citra tersebut terbentuk dari paparan terhadap berbagai akun media sosial, seperti akun TikTok @cakj1, akun Instagram @PortalJTVcom, @Surabayakabarmetro, @Call112Surabaya, @inijawatimur, hingga akun resmi @ericahyadi_, yang menampilkan Eri Cahyadi ketika menyampaikan keputusan strategis, memberikan arahan kepada perangkat daerah, serta mengumumkan kebijakan seperti pembentukan Satgas Anti-Premanisme dan penertiban parkir liar.

Dalam perspektif Nimmo, simbol-simbol komunikasi tersebut membentuk konstruksi bahwa Eri Cahyadi merupakan figur pemimpin administratif yang memiliki otoritas dalam menentukan arah kebijakan pemerintah (Azhar, 2017). Sebagian informan, seperti Informan 6 dan Informan 8, menilai Eri Cahyadi sebagai pemimpin yang tegas, responsif, dan mampu mengendalikan kebijakan setelah mengikuti pemberitaan mengenai pembentukan Satgas Anti-Premanisme, penertiban parkir liar, dan klarifikasi pemerintah. Masyarakat kemudian menghubungkan berbagai keputusan tersebut dengan karakter kepemimpinan Eri Cahyadi sehingga muncul citra sebagai pemimpin yang tegas dan bertanggung jawab menjaga stabilitas Kota Surabaya.

Meskipun demikian, tidak seluruh informan menilai secara sama. Informan 2 dan Informan 7 tetap mengakui langkah-langkah yang diambil Eri Cahyadi, namun mempertanyakan efektivitas implementasi kebijakan tersebut, terutama terkait penyelesaian parkir liar dan dugaan premanisme yang belum tuntas. Informan 1 bahkan menilai bahwa harapan yang

terbentuk melalui paparan awal media belum sepenuhnya sejalan dengan hasil yang dirasakan, sehingga memberikan penilaian yang lebih kritis terhadap efektivitas kepemimpinan Eri Cahyadi.

Dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), strategi Eri Cahyadi selama penanganan isu ormas MADAS menunjukkan karakteristik *containment strategy* melalui koordinasi dengan aparat penegak hukum, penertiban parkir liar, dan pembentukan Satgas Anti-Premanisme, serta *rebuilding strategy* melalui pernyataan resmi dan penjelasan kebijakan kepada publik (Coombs, 2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi tersebut dipersepsikan berbeda oleh warga: sebagian menilai strategi tersebut berhasil menunjukkan komitmen pemerintah, sedangkan sebagian lain menilai komunikasi publik perlu diikuti penyelesaian yang lebih konkret.

Dengan demikian, citra politik Eri Cahyadi tidak terbentuk semata-mata dari tindakan pemerintah, melainkan dari interaksi antara simbol kepemimpinan Nimmo dan strategi *containment* serta *rebuilding* dalam

kerangka SCCT Coombs yang dijalankan selama penanganan isu ormas MADAS.

Pembentukan Citra Politik Armuji dalam Manajemen Isu Ormas MADAS

Citra politik Armuji juga terbentuk melalui kombinasi tindakan lapangan dan komunikasi publik selama penanganan isu ormas MADAS. Berdasarkan analisis terhadap sepuluh informan, ditemukan lima citra politik utama yang melekat pada Armuji, yaitu sebagai pemimpin yang responsif, dekat dengan masyarakat, berani turun langsung ke lapangan, representasi pemerintah di tengah masyarakat, serta komunikator pemerintah di media sosial. Informan 1, Informan 3, Informan 5, dan Informan 7 memperoleh paparan awal melalui video "Sidak Rumah Nenek Elina" yang diunggah akun @cakj1, sedangkan Informan 6 dan Informan 10 lebih banyak memperoleh paparan melalui akun @PortalJTVcom, @Call112Surabaya, dan kanal YouTube Armuji.

Dalam perspektif Nimmo, simbol-simbol tersebut membentuk citra Armuji sebagai *field leader*, yaitu pemimpin yang memperoleh legitimasi melalui kehadiran fisik dan

interaksi langsung dengan masyarakat, bukan semata-mata dari jabatannya sebagai Wakil Wali Kota Surabaya (Hamadi, 2024). Kehadiran langsung Armuji di lokasi konflik, penerimaan aduan warga, serta keterlibatan dalam mediasi memperkuat citranya sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan responsif.

Namun demikian, sebagian informan mengemukakan catatan kritis terhadap gaya komunikasi Armuji yang dinilai kurang hati-hati di ruang publik, terutama setelah pernyataan yang menyinggung ormas dalam penanganan kasus Nenek Elina. Sebagian lain memandang sejumlah tindakan Armuji sebagai bentuk pencitraan politik, terutama ketika tidak diikuti penyelesaian struktural terhadap persoalan yang dihadapi warga.

Dalam kerangka SCCT, peran Armuji dapat dipahami sebagai bagian dari strategi *containment*, melalui sidak, penerimaan laporan, dan dialog langsung dengan warga, serta *rebuilding*, melalui komunikasi aktif di TikTok, Instagram, dan YouTube yang menjelaskan kronologi peristiwa dan klarifikasi terhadap isu yang berkembang (Kriyantono, 2015).

Efektivitas kedua strategi tersebut tetap bergantung pada pengalaman warga. Warga yang lebih banyak mengonsumsi konten lapangan menilai strategi tersebut berhasil membangun citra positif, sedangkan yang memperoleh informasi dari berbagai sumber berita tetap mengevaluasi hasil akhir penyelesaian konflik.

Dengan demikian, citra politik Armuji terbentuk melalui interaksi antara simbol *field leadership* dalam perspektif Nimmo dan strategi *containment* serta *rebuilding* dalam kerangka SCCT Coombs yang dijalankan selama penanganan isu ormas MADAS.

Citra Politik dan Manajemen Krisis dalam Perspektif Nimmo dan SCCT

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra politik Eri Cahyadi dan Armuji merupakan hasil interaksi antara strategi komunikasi pemerintah, representasi media sosial, dan penilaian warga sebagai bagian dari proses komunikasi politik. Teori Citra Politik Nimmo menjelaskan bagaimana simbol kepemimpinan, baik sebagai pengambil kebijakan administratif (Eri Cahyadi) maupun pemimpin lapangan (Armuji),

membentuk persepsi publik, sementara SCCT Coombs menjelaskan bahwa strategi *containment* dan *rebuilding* yang dijalankan pemerintah selama manajemen isu ormas MADAS merupakan upaya mempertahankan reputasi dan kepercayaan publik di tengah situasi krisis.

Dari sisi metodologis, penelitian ini menekankan pentingnya keterpaduan antara rancangan penelitian, teknik pengumpulan data, dan prosedur analisis dalam mengkaji citra politik dan manajemen isu dan krisis (Kriyantono, 2015). Penggunaan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi memungkinkan peneliti menangkap bagaimana kebijakan dan komunikasi pemerintah dimaknai warga dalam konteks sosial yang nyata.

Jika dilihat dalam bingkai komunikasi politik kontemporer, dinamika penilaian warga terhadap citra Eri Cahyadi dan Armuji mencerminkan karakter komunikasi politik yang semakin *mediatized* dan terdigitalisasi. McNair dalam Coombs (2002) menegaskan bahwa komunikasi politik modern merupakan hasil interaksi kompleks antara aktor politik, media, dan publik dalam

produksi dan sirkulasi pesan. Media sosial, dalam konteks ini, menjadi arena penting di mana kebijakan dan strategi manajemen krisis pemerintah dikomunikasikan sekaligus dinilai secara terbuka oleh warga.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi politik pemerintah daerah tidak hanya berkaitan dengan pesan yang disusun dan disebarkan, tetapi juga dengan konsistensi antara strategi manajemen isu dan krisis dengan hasil yang dirasakan warga dalam kehidupan sosial sehari-hari. Di titik inilah, citra politik kepala daerah dan wakil kepala daerah harus dipahami sebagai konstruksi yang terbentuk melalui simbol kepemimpinan dan strategi manajemen krisis yang dijalankan secara berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra politik Eri Cahyadi dan Armuji di mata masyarakat Surabaya terbentuk melalui paparan informasi di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, yang memuat berbagai isu seperti kasus Nenek Elina, parkir liar, dugaan premanisme ormas MADAS, pembentukan Satgas Anti Premanisme, serta komunikasi publik

pemerintah. Media sosial berperan tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang evaluasi dan pembentukan persepsi masyarakat terhadap kinerja pemerintah.

Citra Eri Cahyadi terbentuk sebagai pemimpin yang strategis, tegas, dan responsif, dengan peran dominan dalam pengambilan kebijakan dan pengendalian krisis. Dalam perspektif SCCT, strategi yang digunakan mencerminkan *containment* dan *rebuilding* melalui pengendalian isu serta komunikasi publik. Sementara itu, Armuji dipersepsikan sebagai figur operasional yang responsif dan dekat dengan masyarakat, dengan kehadiran langsung di lapangan dan komunikasi aktif di media sosial sebagai bentuk implementasi strategi yang serupa.

Secara keseluruhan, pembentukan citra politik kedua tokoh merupakan hasil interaksi antara strategi komunikasi pemerintah, representasi media sosial, dan interpretasi masyarakat. Perbedaan pengalaman dan sumber informasi menyebabkan variasi pemaknaan, sehingga citra politik tidak hanya ditentukan oleh pesan pemerintah, tetapi juga oleh bagaimana

masyarakat memaknai tindakan dan komunikasi yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel in Press :

Agustino. (2025, November 25). Walikota Surabaya Tanggapi Isu di Mie Gacoan: Semua yang Tinggal di Surabaya adalah Warga Surabaya. *Nawacita.Co*.

Anas Azhar, M. (2017). *KOMUNIKASI POLITIK untuk PENCITRAAN* (M. H. Editor: Surya Adi Sahfutra, Ed.; Vol. 1). PERDANA PUBLISHING.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>

Hamadi, Y., & Cenderawasih, U. (2024). *Strategi Media Sosial Kepala Daerah dalam Membangun Citra Positif dan Implementasi Visi Misi SOCIAL MEDIA STRATEGIES OF REGIONAL LEADERS IN BUILDING A POSITIVE IMAGE AND IMPLEMENTING VISION AND MISSION*. 4(2), 17–29.

Irfan, & Drs. Widodo Agus Setianto, M. S. (2016). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Media Online Tentang Gafatar*.

Malonda, R. (2020). *OPINI PUBLIK TERHADAP PENCITRAAN POLITIK DALAM MENINGKATKAN TINGKAT ELEKTABILITAS POLITIK PADA PEMILU PRESIDEN TAHUN 2019 DI KABUPATEN MINAHASA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/politico/article/view/30465>

Pierre Rainer. (2023, July 24). Screen Time Ponsel Warga Indonesia Tertinggi Sedunia. *Goodstats*.

Pratama. (2024, December 26). Analisis Dinamika dan Realitas Komunikasi Politik di Indonesia saat ini. *Kompasiana.Com*.

Prayudi. (2016). *MANAJEMEN ISU & KRISIS*. <http://www.hippowallpapers.com/irene-champlin-wallpapers>

Buku :

Rachmat Kriyantono. (2015). *PUBLIC RELATIONS, ISSUE & CRISIS MANAGEMENT: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif* (Vol. 2). Kencana.

Rahmanto. (2022). Media Sosial dan Persepsi Publik tentang Good Governance pada Pemerintah Daerah di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20.

Stuart Hall, D. Hobson, A. L., & P. Willis (Eds.). (1980). *Culture, Media, Language*. Hutchinson.

Suhendra, & Feny Selly Pratiwi.
(2024). Peran Komunikasi Digital
dalam Pembentukan Opini
Publik: Studi Kasus Media
Sosial . *IAPA | Universitas
Sriwijaya* .

Widiyana. (2026, January 6).
Wawali Armuji Minta Maaf
Usai Singgung Ormas Saat
Tangani Kasus Nenek
Elina Baca artikel detikjatim,
“Wawali Armuji Minta Maaf
Usai Singgung Ormas Saat
Tangani Kasus Nenek Elina”