

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial menjadi salah satu bentuk media massa yang paling banyak diminati sebab media sosial menawarkan penyampaian informasi yang lebih cepat dan komunikasi dua arah yang membuat penggunaanya dapat saling berinteraksi satu dengan yang lainnya secara *daring*. Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat lebih cepat karena ketergantungan masyarakat terhadap apa yang diinformasikan melalui media sosial (Rahmah, 2021).

Salah satu platform media sosial yang semakin banyak penggunaanya di Indonesia yaitu instagram. Sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya membagikan foto dan video disertai filter dan berbagai fitur canggih lainnya (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Menurut salah satu persusahaan analitik media sosial yaitu Napoleon Cat menyebutkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Pengguna Instagram ada 109,33 juta pengguna di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 105,68 juta pengguna. Berdasarkan Napoleon Cat penggunaan Instagram berusia 18 hingga 24 tahun adalah kelompok pengguna terbesar (35 900 000), atau yang biasa disebut generasi milenial. Menurut Hootsuite pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 86,5% dari jumlah

populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik) dimana Instagram sebagai media sosial terfavorit ke dua setelah media sosial whatsapp.

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang memberikan informasi melalui foto dan video dimana Instagram bersifat digital, berjejaring, dan terkomputerisasi yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Para pengguna instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lain dan dapat menghasilkan feedback dengan cepat. Konten-konten pun dapat dibuat dan dibagikan secara bebas (Girsang & Sipayung, 2021).

Media sosial menjadi salah satu platform yang mudah dimanfaatkan untuk hal tertentu, misalnya untuk komunikasi politik dan komunikasi pemasaran. contoh yaitu sebagai upaya *Personal branding* melalui sebuah akun instagram. Pembentukan *Personal branding* susian keinginan pemilik akun yang dapat dengan mudah dicapai, melihat semakin maraknya pengguna instagram di indonesia (Pertwi & Irwansyah, 2020).

*Personal branding* yaitu mempersiapkan kita sebelum mereka melakukan secara langsung, dengan begitu banyak keuntungan yang di dapat individu untuk membangun popularitas dan perkembangan karir (Montoya, 2018). *Personal branding* dalam dunia politik menjadi suatu hal yang tidak terelakan dan menguntungkan bagi aktor politik. *Personal branding* dapat menjadi wajah aktor politik dengan menjadikan media

sosial sebagai ruang para politikus untuk menampilkan profilnya kepada publik (Scammell, 2018).

Salah satu orang yang memanfaatkan media sosial sebagai upaya pembentukan *Personal branding* dan alat komunikasi politik yaitu Ganjar Pranowo.

Gambar 1. 1 Akun Instagram @ganjar\_pranowo



Sumber : (Pranowo, 2023)

Ganjar Pranowo dengan akun instagram @ganjar\_pranowo memiliki pengikut sebanyak 5,5 juta dengan total unggahan 6.784 (diakses 23 Maret 2023 pukul 07.00). Akun instagram Ganjar Pranowo mulai membentuk *Personal branding* dengan konsisten dan menjadi salah satu akun yang paling aktif karena dengan unggahan lebih dari 1 foto dan 1 video setiap hari, dapat meningkatkan citra positif di masyarakat jika aktif di media sosial dengan menyerukan nilai positif

seperti Ganjar Pranowo bahwa dirinya berhasil dalam membangun *Personal branding* sebagai politikus yang masuk dengan mengangkat nilai politik melalui aktifitas di media sosial untuk menitik beratkan pada popularitas dan kredibilitas, agar di kenal oleh masyarakat secara luas (Vliegenthart R, 2019). Masyarakat yang mendapatkan pengetahuan dan pandangan lalu mengakibatkan perasaan suka dan senang terhadap Ganjar Pranowo tetapi didalam keadaan seperti ini media sosial sebagai fasilitas penyampaian informasi yang objektif tentang segala sesuatu yang dinilai baik ataupun buruk, dengan menggunakan media sosial menciptakan ruang bagi Ganjar Pranowo untuk menampilkan kepada publik sebagai pelaksana *Personal branding* (Putri et al., 2022).

Ganjar Pranowo menyatakan siap menjadi capres pemilu 2024 (kontan.com, 2023). Pemilu presiden 2024 di prediksi diikuti oleh tiga pasangan calon presiden yaitu ketiga nama tersebut adalah Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto dan Anis Baswedan (kompas.com, 2023). hasil survei nasional yang dilakukan pada tanggal Februari 2023 oleh LSI (Lembaga Survei Indonesia) melalui metode Random Digital Dialing (RDD) Ganjar Pranowo yang juga anggota Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) berada di angka 36,3%, diurutan kedua Anis Baswedan di angka 24,0% disusul oleh Prabowo Subianto 23%, dengan begitu elektabilitas ganjar pranowo bisa di bilang paling baik dari calon presiden lainnya (kontan.com,2023). Survei tersebut dirilis pada



tahun 2023, sedangkan masa pemilihan presiden dilaksanakan pada tahun 2024, sehingga survei tersebut diragukan keakuratannya hingga pilpres 2024. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai upaya *Personal branding* Ganjar Pranowo diperlukan guna menjaga elektabilitasnya selama masa pilpres mendatang tahun 2024.

Menurut Abramowitz (dalam Wibowo, 2018) elektabilitas adalah kemampuan seorang kandidat untuk mempengaruhi persepsi dari para pemilih untuk memilih dirinya pada saat waktu pemilihan dilaksanakan, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas dapat diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, dan organisasi. Calon presiden dikatakan memiliki elektabilitas jika memiliki daya pilih yang tinggi sesuai dengan kriteria keterpilihan dan popularitas.

*Personal branding* menjadi ponit penting dalam membentuk elektabilitas di masyarakat, namun jika melihat pada bulan Maret 2023 Ganjar Pranowo diterpa isu negatif yang beredar di media massa maupun media sosial. Hal itu berkaitan dengan elektabilitas Ganjar Pranowo mengalami penurunan pada Akhir Maret 2023. Ganjar Pranowo dinilai oleh masyarakat menjadi salah satu penyebab Federasi Sepak Bola Internasional (FIFA) yang mencopot Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U-20 karena menolak kepersetaan Timnas Israel (kontan.com, 2023). Akibat penolakan Ganjar Pranowo terhadap



selama ini membentuk *Personal branding* untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat melalui media sosial, akibat kasus penolakan terhadap Timnas Israel membuat penurunan elektabilitas secara signifikan dikutip dari kontan.com, elektabilitas Ganjar Pranowo menurun signifikan sekitar 8,1 persen menjadi 26,9 persen yang sebelumnya 36,3 persen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui *Personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui akun instagram @ganjar\_pranowo.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah kita dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

“Bagaimana *Personal branding* Ganjar Pranowo melalui akun instagram @ganjar\_pranowo“ dan “*Personal branding* apakah yang paling dominan dalam unggahan instagram selama kurun waktu 25 maret -17 april 2023 ?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui *Personal branding* yang paling dominan ditampilkan pada akun instagram @ganjar\_pranowo selama kurun waktu 25 Maret-17 april 2023.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

##### 1.4.1 Manfaat Teoritik

Manfaat teoritis dalam penelitian ini dapat memperoleh bukti-bukti data empiris tentang *Personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo yang akan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa.

##### 1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu *Personal branding* Ganjar Pranowo di media sosial Instagram

#### 1.5 Sistematika Penulisan

##### BAB I : PENDAHULUAN

Isi dalam bab I mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Isi dalam bab II ini terdiri atas landasan teori, kajian pustaka, terdiri dari penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.



**BAB III : METODE PENELITIAN**

Isi dalam bab III ini metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, validitas, reliabilitas, dan teknik analisis data

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Isi dalam bab IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Isi dari bab V ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran penelitian

