

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang selalu dilakukan masyarakat untuk menjalankan segala aktivitasnya. Sepanjang manusia ingin hidup maka ia perlu berkomunikasi Cangara (Ulfah, 2004). Komunikasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media. Menurut Briggs (Hasyim, 2011), media komunikasi adalah sebuah alat yang memiliki bentuk fisik untuk dapat digunakan dalam menyampaikan materi, seperti televisi, gambar, komputer, video, grafik, dan sebagainya. Terdapat banyak media yang dapat dimanfaatkan untuk kelancaran proses komunikasi, seiring berkembangnya teknologi, saat ini sudah muncul lagi *new media* atau media baru yang dapat dimanfaatkan untuk memudahkan proses komunikasi. *New Media* merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains dari semula bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Napitulu, 2011). Salah satu jenis media baru atau *new media* adalah media sosial, media sosial merupakan media yang saat ini memiliki banyak penggemar dari berbagai generasi, sosial media yang banyak dikunjungi masyarakat yaitu *Youtube*, *Whats App*, *Twitter*, *Tik Tok*, dan *Instagram*.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk melakukan berbagai hal misalnya promosi, menyebarkan informasi, melakukan komunikasi serta melakukan *personal branding*. Menurut Mulitawati dan Retnasari (2020), aplikasi *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Fitur yang terdapat di *instagram* membuat masyarakat memanfaatkannya untuk melakukan kepentingannya, misalnya saja Puan Maharani yang memanfaatkan *Instagram* untuk melakukan *personal branding* atau membangun citra diri.

Pembangunan citra sangatlah penting dilakukan seseorang demi menarik simpati serta keyakinan serta minat masyarakat terhadap diri. Karena memiliki banyak pengguna *personal branding* merupakan gambaran kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, yang mana mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu (Haroen, 2014). Menurut (Arruda, 2008) *personal branding* berarti mengkomunikasikan apa yang membuat anda unik, relevan, dan menarik sehingga anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karir atau bisnis anda. Hal ini juga berkaitan dengan komunikasi politik yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan Puan Maharani yang diwacanakan maju sebagai calon presiden tahun 2024 mendatang yang diusung partai PDIP pada Kompas.com.

Pemilihan presiden yang akan diadakan ditahun 2024, saat ini sudah banyak bakal calon yang diwacanakan akan maju sebagai calon presiden misalnya dalam dalam survei yang dilakukan Lembaga Kedai KOPI (Lembaga Kajian dan Diskusi Opini Publik Indonesia) menyatakan bahwa nama Puan Maharani mendapat keterpilihan tertinggi disandingkan dengan tokoh politik perempuan yang ada di Indonesia, Puan Maharani mendapat angka 11,3%, Susi Pudjiastuti 1,6%, Tri Rismarini 1,4%. Hal ini bisa dikatakan bahwa Puan Maharani memiliki eksistensi yang lebih dibandingkan dengan tokoh politik perempuan di Indonesia. Berasal dari partai PDI Perjuangan yang merupakan salah satu partai berpengaruh di Indonesia yang dipimpin oleh ibunda dari Puan Maharani yaitu Megawati, menambah kekuatan serta dapat menambah tingkat kepercayaan diri Puan Maharani untuk maju sebagai capres ditahun 2024. Saat ini sudah banyak lembaga survei yang telah melakukan survei terhadap beberapa tokoh yang mungkin akan maju menjadi presiden, elektabilitas antar tokoh politik dibandingkan dan diukur demi memperoleh perkiraan hasil tokoh yang memiliki elektabilitas yang tinggi menurut masyarakat.

Saat ini *personal branding* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang dianggap dapat menjangkau berbagai kalangan dan generasi. Membangun *personal branding* juga perlu mempertimbangkan konsep yang dapat dijadikan sebagai daya Tarik seorang tokoh, menurut Montoya dalam Haroen (2014)

menjelaskan mengenai *personal branding* yang memiliki delapan konsep utama yaitu *Spesialisasi* yang terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu, yang kedua kepemimpinan yaitu dengan menjadi sosok yang dibutuhkan masyarakat sebagai pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan mampu memberi arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka, selanjutnya kepribadian yang baik, Perbedaan cara dalam membangun *personal branding* dengan lainnya, *visibility* atau melakukan *personal branding* secara terus-menerus hingga berhasil membentuk *personal branding* sesuai keinginan seseorang, kesatuan atau kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan merek tersebut, keteguhan karena dalam membangun *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan, penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan *trend* yang terakhir adalah nama baik yang dapat terwujud jika seseorang dapat dipresepsikan dengan cara positif.

Tabel 1.1 Olahan data peneliti

Nama Tokoh	Presentase Dalam Persen
Puan Maharani	11,3%
Susi Pudjiastuti	1,6%
Tri Rismarini	1,4%

Presentase yang didapat dari hasil riset di Lembaga KEDAI KOPI atau Lembaga Kajian dan Diskusi Opini Publik, guna mengetahui eksistensi tokoh dan didapatkan hasil seperti pada table diatas, yaitu Puan Maharani memiliki nilai 11,3% yang dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan Susi Pudjiastuti yang hanya mendapatkan hasil 1,6% dan Tri Rismarini yang mendapatkan hasil 1,4%.

Maka dari itu, melalui akun Instagram pribadinya yaitu pada akun @puanmaharaniri patut untuk diteliti, karena tingkat eksistensi Puan Maharani jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan bakal capres perempuan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia lainnya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah diatas, peneliti perlu membatasi masalah penelitian dengan rumusan sebagai berikut :

Apa saja elemen-elemen *personal branding* yang terdapat di akun Instagram @puanmaharaniri yang digunakan Puan Maharani untuk menmbangun *personal branding*.

1.3 BATASAN MASALAH

Agar penelitian dapat terfokus serta mendalam, maka pembatasan masalah sangatlah diperlukan untuk menjaga keefisien dan jelasnya dalam memaparkan sebuah permasalahan. Maka, pembahasan yang dilakukan akan dibatasi seperti data yang digunakan yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui pengamatan pada akun Instagram @puanmaharaniri dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif menggunakan Teknik *coding sheet*.

1.4 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini didasarkan dari rumusan masalah diatas, dan tujuan penelitian yang harus dicapai peneliti adalah:

Untuk mengetahui elemen-elemen yang terdapat di akun Instagram @puanmaharaniri yang digunakan Puan Maharani untuk membangun *personal branding*.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1) Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang yang terkait dengan materi penelitian yang dilakukan yaitu mengenai konteks *personal branding*, dapat menjadi sumber bagi penelitian serupa pada masa yang akan datang, dan bisa menjadi tolak ukur serta landasan untuk penelitian selanjutnya

2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai elemen-elemen *personal branding* melalui media sosial agar dapat diterapkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam melakukan *personal branding* melalui media sosial khususnya Instagram. Mengumpulkan argumentasi atau saran serta agenda penelitian lanjutan yang penting dilakukan untuk menyempurnakan penelitian yang sedang dilakukan sekarang.

1.6 SISTEMATIKA BAB

Sistematika Bab dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami serta mengetahui isi pembahasan penelitian secara menyeluruh, Sistematika Bab yang dibuat merupakan kerangka yang nantinya akan dijadikan pedoman penulis untuk melakukan penelitian, adapun sistematika bab yang dibuat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama yang diberi judul pendahuluan akan memuat beberapa alasan dasar mengenai penelitian yang nantinya akan dijelaskan melalui latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bab ini diharapkan pembaca akan mengetahui topik masalah yang akan dibahas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi mengenai penjelasan ulang yang berisikan penelitian-penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan dan bisa dikatakan didalam tinjauan pustaka terdapat pengembangan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan. Didalam tinjauan pustaka terdapat beberapa sub bab yang harus dipenuhi yaitu landasan teori yang berisi teori-teori yang digunakan untuk menjadi dasar sebuah penelitian dilakukan, kedua penelitian terdahulu berisi hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan menjadi acuan untuk mengembangkan temuan baru di penelitian yang dilakukan, ketiga kerangka pemikiran dan yang terakhir hipotesis penelitian jika dalam penelitian memiliki.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah sebuah cara yang digunakan untuk menemukan data serta hasil yang diharapkan dari dilakukannya sebuah penelitian. Metode penelitian berisi sebuah metode yang digunakan peneliti serta teknik analisis data dan variabel penelitian sesuai kebutuhan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan data serta variabel yang sudah ditemukan serta dapat mengetahui uraian-uraian hasil penelitian yang relevan dengan teori atau konsep serta metode dan hipotesa yang sudah ditentukan, dalam pembahasan juga dilampirkan bukti-bukti sebagai penguat serta penguat sebuah penelitian jika diuji kebenarannya.

BAB V PENUTUP

Menguraikan kesimpulan dan saran.

