

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman semakin maju, dapat dilihat bahwa media sosial juga mengalami perkembangan yang sangat drastis. Media sosial didukung dengan adanya sebuah internet yang mampu mendapatkan, melakukan pengelolaan, serta melakukan penyebaran suatu kabar informasi dengan sangat gampang. Tiap individu yang memiliki korelasi dengan sebuah jejaringan akan lebih mudah mengoperasikan internet karena bisa setiap saat dan dimana saja. Apalagi dalam masa sekarang media sosial sudah merambah pesat diakses oleh anak-anak usia muda yang memiliki hal pribadi, tetapi sudah menjadi asupan untuk khalayak umum. Saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa semakin banyak anak usia muda yang menyebarkan momen-momen pribadi mereka ke ranah khalayak umum. Menurut Afriluyanto (2019) dalam (Yusanda, Darmastuti, & Huwae, 2021) aktivitas tersebut termasuk ke dalam hal bagaimana upaya para anak di usia muda tersebut melakukan pembentukan jati dirinya.

Tiap individu di penjurus dunia mempunyai keistimewaan masing-masing. Keistimewaan tersebut dapat berasal dari gaya hidup, sikap, fisik yang terlihat, pembawaan diri, dan hal apa yang telah dicapai. Perkembangan sosial media di Indonesia sangat berkembang dengan pesat, salah satunya instagram. Berbagai keistimewaan yang dimiliki menjadikan seseorang tersadar bahwa hal itu merupakan ciri khas yang membedakannya dengan yang lain. Era yang terjadi saat ini membuat seseorang berlomba-lomba untuk menunjukkan siapa dirinya sesungguhnya. Salah satu yang dapat digunakan yakni membentuk personal branding. Personal branding merupakan cara seseorang untuk menambah *value* di pandangan orang lain (Efrida & Diniati, 2020).

Aktivitas personal branding saat ini didukung dengan adanya media sosial. Media sosial yaitu sebuah sistem yang menggunakan teknologi dan bertujuan untuk menyampaikan kabar berita ditujukan oleh orang yang menggunakan internet (Indika & Jovita, 2017). Salah satu media sosial yang mudah untuk digunakan dan dikonsumsi banyak orang yaitu instagram. Banyak sekali yang

memanfaatkannya untuk kepentingan politik. Globalisasi membawa media sosial untuk dapat beradaptasi seiring perkembangan zaman di waktu yang akan datang. Instagram mempunyai peran penting di dalam berpolitik. Segala aktivitas dalam pelaporan beberapa kasus politik memberikan pengaruh yang berkesinambungan untuk berkembangnya politik dan juga dapat menjadi alasan untuk mendorong pertumbuhan perubahan politik. Politik yaitu tempat yang digunakan untuk memberi motivasi dalam meningkatkan kekuasaan. Seseorang dapat mengubah dirinya dari yang bukan siapa-siapa menjadi sesuatu yang lebih diakui (Sastrawati, 2017).

Langkah-langkah untuk menciptakan sebuah personal branding yang dilakukan dengan benar, akan memberikan hasil memuaskan di dalam perlombaan yang terjadi pada era digital saat ini. Jejaringan yang sudah kita punya, termasuk menyebarkan informasi yang ada dalam diri kita serta kemampuan yang kredibel maupun kepandaian yang dimiliki itu merupakan manfaat yang didapatkan ketika pintar dalam menentukan langkah-langkah membentuk personal branding. Langkah-langkah tersebut menjadi penentuan siapakah sasaran yang ingin kita tembak dengan tepat, dalam waktu singkat, dan dengan keefisienan. Mantoyo berpendapat bahwa pembentukan personal branding harus didasari dengan se jelas mungkin, sekuat mungkin, hingga semenarik mungkin. Hal ini sudah selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Mc Nally, yaitu terdapat tiga pokok hal yang harus dilakukan dalam upaya membentuk personal branding (Yusanda, Darmastuti, & Huwae, 2021).

Tokoh-tokoh berpolitik menjadikan instagram sebagai wadah untuk menyalurkan apa yang sedang mereka tuju dalam mendapatkan atensi dari publik, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa instagram merupakan sarana menciptakan pemasaran diri para tokoh politik. Komunikasi di media sosial dapat melalui context, communication, collaboration, dan connection. Tiap individu menggunakan bahasan dan menyampaikan inti pesan dengan sebuah cerita yang dibentuk disebut context. Communication merupakan tiap individu yang membagikan ceritanya dengan menjadi pendengar, perespon, yang pada akhirnya membuat seseorang akan merasakan kenyamanan sehingga apapun

pesan yang ingin ditujukan dapat tersampaikan dengan baik. Collaboration yaitu sebuah kerja sama antara tokoh dan orang yang menggunakan instagram agar lebih efisien dan efektif. Tiap individu yang menjaga dan terus melakukan pengembangan dalam hubungan dapat disebut connection (Indika & Jovita, 2017).



Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial instagram di Indonesia

Sumber: Napoleon Cat 2023

Berikut merupakan data yang ditunjukkan melalui sumber Napoleon Cat mengakui bahwa media sosial instagram di Indonesia memiliki pengguna sebanyak 109,33 juta sampai dengan bulan April 2023. Peningkatan jumlahnya pengguna yang menggunakan media sosial instagram mencapai 3,45%, berbeda dengan bulan sebelumnya yang hanya mencapai 105,99 juta saja. Perbandingan dalam satu tahun sebelumnya, peningkatan jumlah pengguna media sosial instagram mencapai 105,99 juta pada bulan April 2022. Siklus yang terjadi pada bulan Juni 2022 sampai Januari 2023 begitu menurun. Pengguna media sosial instagram lebih banyak diperankan oleh wanita yaitu 53,1%, sedangkan pria 46,9%. Dilihat dari umur, penggunaan media sosial instagram 38% penggunanya merupakan dalam kategori umur 18 tahun sampai dengan 24 tahun. Pengguna media sosial instagram dengan kategori umur 25 sampai dengan 34 tahun mencapai 30,1%. Pengguna media sosial intagram pada kategori umur 25-34 tahun mencapai 12,7%, sedangkan penggunaan media sosial instagram pada

kategori umur 13 sampai dengan 17 tahun mencapai 11,3%. Begitu pula dengan penggunaan media sosial instagram pada kategori umur 45 tahun sampai dengan 54 tahun mencapai 5%, selisihnya terdapat dalam kategori umur 55 tahun ke atas.

Menjelang pemilu 2024 instagram banyak digunakan. Diantaranya para politikus seperti, Prabowo Subianto dengan pengikut 5,4 juta di instagram, Ganjar Pranowo dengan pengikut 5,9 juta di instagram, Anies Baswedan dengan pengikut 5,9 juta di instagram. Dapat terlihat juga dari semakin pesatnya pertumbuhan demokrasi di Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya partai-partai politik ketika terjadinya sistem pemerintahan orde baru. Tempat untuk mengekspresikan diri dalam berpolitik sempat dibatasi karena pada sistem pemerintahan orde baru seluruh partai disarankan mengikutsertakan Pancasila sebagai landasan dan hukum dasar partai. "Pancasila selaku asas tunggal" menjadi semboyan yang saat ini di gunakan untuk landasan politik baik dalam landasan agama, bangsa, dan rakyat. Negara Indonesia merupakan negara yang menerapkan demokrasi dalam sistem politik selama jalannya kegiatan pemerintahan. Sistem demokrasi politik saat ini merupakan sebuah sistem yang penting dalam penerapan prinsip kedaulatan rakyat. Rakyat yang memiliki tujuan dengan negara maupun pemerintahan akan menjadikan sebuah partai politik menjadi perantara dalam permasalahan tersebut.

Pada hakikatnya, setiap individu mempunyai hak untuk membentuk personal branding mereka. Setiap individu berhak membentuk dirinya untuk menunjang pekerjaannya dalam profesi apapun. Dapat disadari dengan berjalannya waktu gabungan antara nama baik, gambar, dan jati diri akan menjadi sorotan bagi orang lain tentang apa yang ditampilkan pada diri. Terkadang personal branding yang dibangun oleh individu dilakukan tanpa kesengajaan. Sebagian besar individu yang melakukannya secara tidak sengaja kurang menyadarinya, sehingga menyebabkan kegagalan dalam menggunakan power personal brandingnya. Tidak jarang dalam kegagalan tersebut dipengaruhi oleh kelemahan yang mereka punya (Avondita, Islami, Saifulloh, & Sukarni, 2022).

Keadaan di atas menyebabkan banyak sekali individu yang terlibat dalam partai untuk membentuk personal brandingnya juga dengan menunjukkan kepribadian yang dimiliki agar mendapat perhatian dari masyarakat. Kepribadian merupakan sesuatu yang digunakan untuk menunjang personal branding seseorang dengan cara menunjukkan sebuah kemampuan istimewa yang dikuasainya. Individu tersebut mampu membentuk personal branding yang diinginkan melalui proses komunikasi yang benar (Yunitasari & Japariato, 2013).

Faktor lain yang mendorong dalam membentuk personal branding setiap individu ialah dengan gaya karakter. Gaya karakter merupakan sesuatu yang ada pada diri dan mampu memberikan memori dalam pikiran orang lain. Dengan gaya karakter tersebut dapat mendorong satu sama lain untuk saling berinteraksi (Yunitasari & Japariato, 2013).

Personal branding merupakan jati diri individu yang mampu memberikan gambaran di hati pemirsanya, termasuk penilaian maupun kecakapan yang dibangun oleh suatu tokoh. Pembentukan tampilan, gaya karakter yang dibawa oleh tokoh tersebut dapat dibentuk dengan sebuah personal branding dan memiliki peran untuk mendapatkan perhatian dari publik. Pembentukan personal branding dapat diperlihatkan dalam unggahan foto di media sosial instagram dengan menunjukkan aktivitas keseharian, penampilan fisik yang dimiliki (Restusari & Farida, 2019).

Personal branding juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang mampu memberi kontrol bagaimana cara memandang dan berpersepsi mengenai orang lain terhadap diri seseorang, dengan begitu personal branding dapat membantu memberikan pengaruh ke orang lain (Soraya, 2017). Proses yang harus ditempuh untuk personal branding dapat dilakukan dengan mengunggah gambar atau video pada laman instagram, hal tersebut dapat membentuk citra diri. Citra diri yang dimaksud ialah hasil akhir dari dalam diri individu yang dilandasi dengan pandangan maupun pemahaman terhadap suatu image yang dibentuk, dikoordinasikan, dan di simpan dalam memori seseorang. Personal branding yang tersusun tidak bisa jauh dari teori dramaturgi, dalam buku yang memiliki

judul 'The Presentational of Self in Everyday Life' yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Sedikit penjelasan bahwa dalam buku tersebut telah disimpulkan jika teori dramaturgi ialah teori yang memberikan penjelasan mengenai hidup dalam sosial di dalam panggung sandiwara dengan manusia sebagai tokoh utamanya yang melakukan aksi pertunjukkan (Restusari & Farida, 2019).

Pemikiran konsep dari adanya panggung sandiwara tersebut, kini dapat dituangkan ke media instagram. Seseorang yang menggunakan instagram, secara langsung dapat membentuk personal brandingnya dengan upaya menjalankan peran yang berhubungan dengan citra yang ingin disampaikan pada publik dalam media sosial instagramnya (Restusari & Farida, 2019).

Hasil penelitian menyatakan bahwa beberapa masyarakat memiliki pandangan positif terhadap AHY karena dengan berbagai kegiatan yang di posting di laman media sosial instagramnya, serta perjalanan politiknya yang sudah ia capai selama ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Personal Branding AHY (Agus Murti Yudhoyono) Melalui Media Sosial Instagram Menuju Pemilu 2024**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menentukan rumusan masalah, yaitu bagaimana personal branding AHY (Agus Murti Yudhoyono) melalui media sosial instagram menuju pemilu 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* yang dibentuk oleh AHY melalui media sosial instagram menuju pemilu 2024.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada hal-hal yang membuat masyarakat memilih sosok AHY menjadi presiden 2024.