

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Personal branding merupakan sebuah identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain. "*Personal branding* merupakan gambaran kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, yang mana mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu," (Montoya, 2002). (Montoya, 2002) menjelaskan bahwa, *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. *Personal branding* adalah mengetahui cara orang lain memandang anda, merek pribadi yang hebat adalah merek pribadi identitas, yang menstimulasi persepsi yang tepat dan bermakna terhadap audien mengenai nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki seseorang.

Arruda dalam Rampersad (2008) juga menyatakan, *personal branding* berarti mengidentifikasi, mengkomunikasikan apa yang membuat anda unik, relevan, dan menarik sehingga anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karir atau bisnis anda. Sedangkan menurut Montoya (2002) *personal branding* adalah identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain. *Personal branding* merupakan gambaran kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, yang mana mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu. Gambaran *personal branding* tidak semata-mata hanya memberikan apa yang ingin ditampilkan, melainkan suatu pola yang ingin ditampilkan secara terstruktur dan teratur yang akan tertanam di benak dan mata masyarakat yang mengikutinya. Dalam implementasi membentuk *personal branding*, terdapat

langkah-langkah dan elemen tertentu untuk mendukung proses tersebut dapat berjalan sesuai apa yang diharapkan oleh seseorang yang ingin membangun *personal branding* bagi dirinya.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan elemen yang dijelaskan melalui teori Peter Montoya. Lebih lanjut Montoya (2002) menjelaskan, terdapat delapan konsep utama *personal branding*, yaitu adanya spesialisasi yang terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Berikutnya adalah model kepemimpinan, melalui model kepemimpinan memberikan gambaran bahwa masyarakat menginginkan sosok yang dibutuhkan masyarakat sebagai pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan mampu memberi arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, pemimpin dapat dilihat dari sisi kepribadian, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik tetapi tidak harus sempurna. Selanjutnya adalah perbedaan. Dari perbedaan yang ditonjolkan oleh seorang pemimpin mampu menjadi *personal branding* yang efektif, perlu di tampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Dari kemampuan seorang pemimpin untuk meramu *personal branding*, pemimpin juga memerlukan sebuah *visibility*. Untuk menjadi sukses *personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus sampai *personal branding* seseorang dikenal. Pada konsep berikutnya, seorang pemimpin harus memiliki kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari citra diri mereka sendiri. Dengan memiliki kesatuan, keteguhan, dan nama baik, maka hal yang ingin diangkat seorang pemimpin melalui citranya akan dirasa baik oleh masyarakat. Dapat dikatakan, pada elemen yang dijelaskan oleh Montoya, terdapat aspek dari pribadi individu yang ingin melakukan *personal branding* yang dibangun dari dirinya sendiri seperti wujud memperkuat karakter dan penampilannya.

Pada praktiknya, proses membangun *personal branding* selain menggunakan cara konvensional secara penampilan, perilaku, dan sikap.

Namun, ada juga media yang mampu membantu dan mendukung proses *personal branding* memiliki cakupan yang luas. Proses tersebut dapat didukung oleh media online menjadi salah satu situs yang sering di akses oleh pengguna internet (Robby, 2023). Melalui pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa media online mampu menjadi pusat informasi yang teraktual karena selalu memberikan update setiap kejadian dan peristiwa yang baru terjadi baik nasional maupun internasional dalam bentuk data, teks, video, gambar, suara bahkan audio visual. Dalam hal ini, media online menjadi suatu wadah untuk membentuk citra diri secara visual di dunia maya. Media online hadir dengan berbagai bidang yang memberikan *personal branding*. Pada fenomena ini, juga berkaitan dengan *personal branding* dari media online yang dilakukan oleh Prabowo Subianto. Pada media online dan media sosial yang beliau gunakan, Prabowo Subianto berusaha memberikan dan menampilkan informasi yang dikemas dengan rapi sehingga memudahkan pengguna internet seperti informasi tentang pendidikan, olahraga, kuliner, politik, kriminal, pariwisata, gaya hidup, fashion, ekonomi bisnis dan berita lain, data ini didapatkan penulis melansir dari akun Instagram Prabowo Subianto.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka media online merupakan salah satu media yang digunakan oleh Prabowo Subianto. Selain Setiap menjelang pemilihan umum, media online menjadi salah satu media yang dilirik oleh kalangan politik untuk menyampaikan visi dan misinya dengan cepat dan mudah. Pada pemilihan presiden 2014 media online menjadi media yang dimanfaatkan oleh calon presiden untuk meningkatkan *personal branding*. "*Personal branding* adalah mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat anda unik, relevan dan menarik sehingga anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karir atau bisnis anda,". (Rampersad, 2008).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini akan dianalisis lebih lanjut menggunakan elemen *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Melalui teori tersebut penulis akan menganalisis bagaimana Prabowo Subianto meramu konten dalam rangka wujud dari *personal branding*

yang dilakukan. Meskipun Prabowo telah dikenal dekat dengan masyarakat namun di sisi lain, Prabowo tetap menunjukkan kinerjanya dan tugas kepemimpinan yang masih diembannya sebagai menteri Pertahanan Nasional saat ini. Berkenaan dengan hal tersebut, *Personal branding* adalah proses di mana seseorang menciptakan, mengelola, dan mempromosikan citra atau identitas unik mereka sendiri dengan tujuan untuk membedakan diri mereka dari orang lain dan membangun reputasi yang kuat dalam berbagai konteks, termasuk dalam dunia profesional, bisnis, atau pribadi. Dalam konteks *personal branding*, “Merek” tidak hanya merujuk pada produk atau perusahaan, tetapi juga pada individu. *Personal branding* yang telah melekat di masyarakat akan menjadi ciri khas tertentu dan menjadi kekuatan untuk membentuk citra di publik. Terlepas dari branding yang telah dimiliki Prabowo, namun melalui media online ini Prabowo mampu menyajikan sisi lain dari dirinya yang tidak banyak diketahui orang lain.

Menurut John Vivian (Nasrullah, 2014), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. Pengguna internet dari tahun ke tahun di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini dapat dilihat pada hasil survey tahun 2018 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan pertumbuhan pengguna internet cenderung naik. Hingga 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna. Platform berbasis video yang termasuk paling populer saat ini adalah Youtube. Sebuah web video sharing yang memberikan fasilitas bagi pengguna dapat meng-upload, menonton dan berbagi video kepada pengguna lainnya. Menurut data APJII tahun 2018, angka pengguna internet Indonesia mencapai 171,17 juta dan Youtube merupakan media sosial peringkat ketiga yang paling banyak dikunjungi setelah Facebook dan Instagram. Dimana Facebook berada di posisi pertama yang paling menyedot pengguna internet Indonesia dengan persentase 50,7%. Di tempat kedua, Instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan angka 17,8%. Kemudian yang juga banyak

dikunjungi adalah Youtube yang mengantongi 15,1%. Masuk dalam deretan tiga media sosial yang paling sering dikunjungi atau banyak digemari masyarakat sekarang ini, dapat dikatakan Youtube adalah saluran informasi yang tepat dalam promosi ataupun sebagai sarana untuk *personal branding*.

Menurut John Vivian (Nasrullah, 2014), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. Pengguna internet dari tahun ke tahun di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini dapat dilihat pada hasil survey tahun 2018 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan pertumbuhan pengguna internet cenderung naik. Hingga 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna. Platform berbasis video yang termasuk paling populer saat ini adalah Youtube. Sebuah web video sharing yang memberikan fasilitas bagi pengguna dapat meng-upload, menonton dan berbagi video kepada pengguna lainnya. Menurut data APJII tahun 2018, angka pengguna internet Indonesia mencapai 171,17 juta dan Youtube merupakan media sosial peringkat ketiga yang paling banyak dikunjungi setelah Facebook dan Instagram. Dimana Facebook berada di posisi pertama yang paling menyedot pengguna internet Indonesia dengan persentase 50,7%. Di tempat kedua, Instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan angka 17,8%. Kemudian yang juga banyak dikunjungi adalah Youtube yang mengantongi 15,1%. Masuk dalam deretan tiga media sosial yang paling sering dikunjungi atau banyak digemari masyarakat sekarang ini, dapat dikatakan Youtube adalah saluran informasi yang tepat dalam promosi ataupun sebagai sarana untuk *personal branding*.

Timothy P. O'Brien, penulis buku *The Power of Branding* (2007), mengatakan bahwa personal brand adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Peter Montoya dalam Yunita Dyah Ayu mengartikan *personal branding* adalah suatu proses yang membutuhkan keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik, yang dikemas dalam suatu

identitas yang kuat yang mampu mengingatkan seseorang di tengah masyarakat dan pesaing lainnya. Wasesa dalam bukunya *Political Branding dan Public Relations* (Wasesa, 2011) menjelaskan bahwa *Personal branding* adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand). *Personal branding* adalah bagaimana kita memasarkan diri pada orang lain secara sistematis. Perlu ada strategi sehingga mereknya dikenal seperti yang diharapkan demi menciptakan brand. *Personal Branding* menurut Rampersad harus mencerminkan jati diri dan harus melekat pada pedoman moral dan perilaku yang telah ditetapkan dalam ambisi pribadi dan seseorang tidak boleh ingkar janji.

Keseimbangan antara ambisi dengan perilaku dan tindakan menjadi dasar yang stabil untuk mendapat kepercayaan, sebab dengan cara inilah brand image dari seseorang akan sama atau selaras dengan *personal branding* dari orang tersebut (Septriadi, 2012). Menurut Peter Montoya terdapat delapan Konsep Membentuk *Personal Brand (The Eight Law of Personal Branding)*. Delapan konsep tersebut merupakan acuan dalam membangun pondasi personal brand yang kuat. (1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*). Spesialisasi akan menunjukkan ketepatan seseorang dalam melaksanakan tugas atau melakukan sesuatu dengan merujuk pada keahlian, kekuatan dan konsisten pada pencapaian yang telah ditetapkan. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni: *Ability, Behavior, Lifestyle, Mission, Product, Profession niche within niche, Service*; (2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Unsur ini dimaksudkan dalam menciptakan personal brand, seseorang akan dilengkapi dengan aspek kekuasaan dan kredibilitas yang membuat ia mampu memposisikan diri sebagai seorang pemimpin; (3) Kepribadian (*The Law of Personality*). Aspek ini menunjukkan pentingnya aspek kepribadian yang baik meski hadir dalam segala bentuk ketidaksempurnaan manusiawi seseorang yang membentuk personal brand-nya; (4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). Untuk menunjukkan diri unik dibutuhkan rancangan brand yang efektif dengan tampilan dan cara yang berbeda dengan orang lain; (5) Terlihat (*The Law of Visibility*). Agar tujuan

personal brand bisa tercapai maka harus konsisten dari waktu ke waktu tampilan seseorang yang telah dikenal; (6) Kesatuan (*The Law of Unity*). Agar makna diri seseorang tepat dan menghasilkan citra yang positif maka harus ada keseimbangan antara etika moral dan sikap yang ditampilkan lewat merek (brand) seseorang; (7) Keteguhan (*The Law of Persistence*). Karena membutuhkan waktu untuk menghasilkan personal brand maka dibutuhkan waktu tumbuh dan berjalan sesuai proses secara alamiah dalam setiap tahapan dan trend; (8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*). Untuk mendapatkan nama baik, tentu saja citra seseorang juga harus positif dan idealnya citra sejati

Saat ini *personal branding* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Rohmadi mengkategorikan beberapa jenis media sosial diantaranya: Forum, Blog, Microblog, Social Networking, Social Bookmarking, Social Photo and Video Sharing, dan Wiki (Rohmadi, 2016). Saat ini Youtube menjadi salah satu situs video sharing atau berbagi video yang populer. Tiga orang mantan karyawan Paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim mendirikan Youtube pada Februari 2005. Youtube dibeli oleh Google yang bekerja sama dengan CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel dan lainnya pada tahun 2006. Harga beli Youtube oleh Goole sangat fantastis yakni 1.65 juta dollar. Bulan Mei 2005, Youtube diluncurkan dan telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan berbagai video. Menurut Budiargo (2015), YouTube telah menyediakan forum bagi semua orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil (David et al., 2017). Dalam Alfian Aji menulis kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, tetapi masih banyak perusahaan yang juga mengunggah kegiatan atau iklannya pada Youtube. Meski pengguna tidak terdaftar, mereka tetap dapat menonton video di Youtube sementara bagi yang mendaftar akan bisa mengunggah video dalam jumlah tidak terbatas. Bahkan pada Youtube ada menu untuk menyetel pengguna atau penonton yang dapat

menyaksikan video yang diunggah tersebut. Batasan usia pengunggah adalah 18 tahun atau lebih (Aji, 2018).

Tujuan dari *personal branding* adalah memungkinkan seseorang untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih baik, membangun kredibilitas, dan membantu mereka mendapatkan pengakuan dalam karir mereka atau dalam bisnis mereka. Ini juga membantu orang lain mengidentifikasi sebagai ahli atau pimpinan dalam bidang tertentu. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, *personal branding* telah menjadi semakin penting dalam menciptakan peluang dan membangun hubungan yang sukses dalam berbagai aspek kehidupan.

Instagram menjadi sarana yang tepat sebagai media promosi karena instagram mampu menjangkau khalayak luas terlebih Gen Z. Semua berita dapat diakses dengan cepat melalui media instagram. Instagram bisa menjadi pilihan yang tepat untuk penelitian tentang *personal branding* karena di dalam instagram memiliki banyak fitur dan keunggulan yang mendukung mengenai bagaimana individu membangun citra dan identitas mereka. Melalui visualisasi *personal branding* karena instagram didominasi oleh konten visual seperti foto dan video, yang dapat memberikan gambaran visual yang kuat tentang bagaimana mereka mengatur penampilan, gaya, dan pesan melalui gambar dan video yang akan dibagikan. Konten pribadi dan publik yang memudahkan membagikan momen-momen pribadi, serta konten yang mencerminkan citra yang ingin mereka proyeksikan kepada dunia, dan keunggulan instagram bisa berinteraksi dengan pengikut seperti dengan like, komentar, dan berbagi ulang yang bisa memberikan wawasan tentang bagaimana pengikut dapat dengan langsung merespon dan terhubung dengan citra *personal branding*. Instagram juga menyediakan fitur-fitur lain seperti instagram stories, IG TV dan live streaming yang dapat dimanfaatkan sebagai fasilitas untuk membangun *personal branding*, instagram juga dapat memberikan gambaran bagaimana seorang individu mengembangkan *personal branding*nya karena bisa dilihat melalui perubahan dalam gaya, pesan dan fokus konten dari waktu ke waktu.

Pemanfaatan kemajuan teknologi kerap kali dimanfaatkan para tokoh publik dengan berbagai tujuan, seperti kampanye. Kampanye adalah serangkaian upaya yang direncanakan dan dilaksanakan untuk mempromosikan atau mendukung tujuan tertentu, seperti menginformasikan kepada masyarakat tentang isu tertentu, mempengaruhi pendapat publik, atau menggalang dukungan untuk suatu tujuan atau produk. Kampanye dapat berupa rangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik, seperti kampanye politik untuk memenangkan pemilihan. Kampanye biasanya melibatkan berbagai strategi komunikasi, termasuk penggunaan media massa, iklan, acara public, media sosial, dan berbagai metode lainnya untuk mencapai audiens yang ditargetkan.

Tujuan utama dari kampanye adalah untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau pengetahuan target audiens sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Prabowo Subianto sosok yang tak asing dalam dunia politik Indonesia. Prabowo telah mencatatkan diri sebagai tokoh politik yang mencalonkan sebagai calon presiden atau calon wakil presiden sebanyak 4 kali. Mendukung atau tidak seorang calon presiden dapat sangat subjektif dan bervariasi di antara individu. Pemilihan presiden juga melibatkan banyak faktor kompleks, termasuk isu-isu kebijakan, visi kepemimpinan, dan sejarah calon tersebut. Prabowo Subianto adalah sosok yang memiliki sejarah sebagai seorang pemimpin militer dan politikus yang kontroversial, namun memiliki pandangan politik yang luas dan memiliki ideologis yang tinggi. Jiwa kepemimpinan yang tegas dan kuat dan politik yang kharismatik membuat Prabowo Subianto dirasa pantas menjadi pemimpin negara karena diyakini mampu menghadapi tantangan negara. Jaringan politik dan dukungan partai membuat Prabowo Subianto memiliki basis dukungan politik melalui partainya, Gerindra, dan jaringan partai yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

Melansir dari [Republika.co.id](https://www.republika.co.id), calon presiden Prabowo Subianto mendapatkan elektabilitas tertinggi. Hal ini merupakan data yang berasal dari hasil Poltracking Indonesia yang digelar pada 9-15 April 2023. Data poltracking tersebut menampilkan bahwa calon presiden yang berasal dari

partai Gerindra tersebut mampu menunjukkan peningkatan yang cukup drastis disamping pesaingnya yaitu Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, tertampil pada tabel berikut bahwa:

Nama	Angka Elektabilitas
Prabowo Subianto	30,1 %
Ganjar Pranowo	28,3%
Anies Baswedan	20,4%

Nama lainnya di bawah 5 persen. Poltracking Indonesia juga mencatat angka elektabilitas dari tokoh lainnya, seperti:

Nama	Angka Elektabilitas
Ridwan Kamil	3,3 %
Erick Tohir	2,8%
Agus Harimurti Yudhoyono	2,8%
Sandiaga Uno	1,7%
Muhaimin Iskandar	1,6%
Airlangga Hartanto	0,7%
Puan Maharani	0,5%

Survei tersebut telah melibatkan 1.220 responden terpilih pada Februari, Maret, dan April 2023 untuk dilakukan wawancara tatap muka langsung. Survei dilakukan dengan metode multistage random sampling dengan margin of error + 2,9 persen pada tingkat kepercayaan 95 persen. Dari hasil tersebut, elektabilitas Prabowo memang dinyatakan tertinggi. Sehingga dapat dianalisis bahwa terdapat sekitar 33 persen memilih Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo 31,1 persen dan Anies Baswedan 22,4 persen serta *undecided voters* yang tidak tahu atau tidak jawab 13,5 persen. Meningkatnya elektabilitas Prabowo mampu memberikan pandangan bahwa secara tidak langsung dengan diusungnya Prabowo menjadi calon presiden telah memberikan antusiasme tertentu berdasarkan data yang

diperoleh dari hasil Poltracking yang paling tidak telah menampilkan sampel dari populasi masyarakat Indonesia yang telah mengetahui Prabowo Subianto dalam menjadi bakal calon untuk Pemilihan Presiden 2024.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis akan meneliti tentang analisis bagaimana Personal Branding pada Akun Instagram @PrabowoSubianto Per Bulan Februari 2023-April 2023 dengan menggunakan teori dan elemen Peter Motoya untuk mengetahui elektabilitas dan *personal branding* yang dibangun. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas dapat diidentifikasi permasalahannya bahwa *Personal Branding* yang dibangun Prabowo Subianto dilakukan di media sosial Instagram agar lebih dekat dengan rakyatnya. Aktivitas dan sisi lain Prabowo Subianto di media sosial Instagram merupakan salah satu cara branding yang dilakukan, *Personal Branding* yang dibangun oleh Prabowo Subianto menerapkan elemen dari Peter Montoya, Intensitas dan kegiatan positif yang ditampilkan Prabowo Subianto dapat meningkatkan *awareness* pengguna media sosial terhadap Prabowo. *Awareness* yang dibangun Prabowo Subianto merupakan *Personal Branding* untuk kegiatan kampanyenya dalam menghadapi Pilpres 2024.

Pemilihan Umum 2024 mayoritas dipenuhi anak muda atau pemilih muda. Melansir dari website resmi <https://dpr.go.id>, dimana hal tersebut juga disampaikan oleh salah satu Anggota DPR Dapil Jawa Timur XI, Willy Aditya dalam audiensinya dimana menyatakan bahwa dia memandang partisipasi anak muda saat ini telah lebih aktif alias tidak lagi apatis. Hal ini terlihat dari beberapa petisi yang dibuat oleh anak muda, contohnya seperti petisi soal korban kekerasan seksual.

Anak muda yang semakin melek digital dan melek politik juga tidak jauh dari penggunaan media sosial sebagai media pengutaraan pendapat dan sebagai wadah untuk memperoleh informasi. Memandang hal tersebut, menjadikan pemilih muda aktif mengonsumsi media sosial, terutama Instagram sebagai sumber informasi, sehingga penggunaan media sosial

sebagai media membangun *personal branding* menjadi salah satu pilihan tepat. Hal ini didukung oleh survey Pola konsumsi media di tengah masyarakat terkait informasi pemilu terekam dalam Survei Kepemimpinan Nasional yang diselenggarakan Litbang Kompas pada 29 November hingga 4 Desember 2023. Hasil survei tatap muka ini menunjukkan tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat khususnya pemilih muda untuk mengakses informasi pemilu.

Sebanyak 29,4 persen responden mengakui mengakses media sosial untuk melihat atau membaca konten terkait pemilu, paling tidak beberapa kali dalam seminggu. Tak hanya itu, sekitar 11 persen responden lainnya menyatakan mengonsumsi konten pemilu di media sosial setidaknya sekali dalam sehari.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka skripsi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto di akun media sosial Instagram miliknya. Tidak hanya mengidentifikasi bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Prabowo Subianto, tetapi skripsi ini juga berusaha mengelaborasi wujud *personal branding* dilakukan dan dianalisis oleh penulis melalui teori dan elemen dari Peter Montoya. Dimana *personal branding* yang dibangun oleh Prabowo Subianto menjadi salah satu aksi dan langkah dalam membentuk citra dirinya di media online dan media sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dimana pada penelitian ini berfokus pada bagaimana Prabowo Subianto membentuk *personal brand*nya melalui akun media Instagram @prabowo dengan menunjukkan karakternya dan ditinjau melalui teori elemen *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi dan fokus masalah yang ada, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja elemen *personal branding* yang dilakukan Prabowo Subianto pada unggahannya di Instagram?

2. Apa bentuk implementasi elemen Peter Montoya dalam *personal branding* Prabowo Subianto di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran elemen Peter Montoya dalam *personal branding* Prabowo Subianto di Instagram sehingga branding yang dilakukan Prabowo dan bentuk dari implementasinya sehingga dirasa berhasil dan mampu membangun citra dari Prabowo Subianto di media sosial dimana mampu memberikan dampak secara langsung pada awareness masyarakat terhadap kegiatan baik keseharian maupun kenegaraan yang mampu meningkatkan pengikut dan pemilih Prabowo Subianto dalam Pilpres di Pemilu 2024.

D. Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak yang bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang bagaimana implementasi elemen Peter Montoya dalam membentuk *personal branding* di media sosial dan khususnya memberikan wawasan secara lebih dalam.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai implementasi elemen Peter Montoya dalam meningkatkan *personal branding* di media sosial.

Diharapkan dapat meningkatkan kepekaan penulis, masyarakat Yogyakarta, Institusi Perguruan Tinggi, serta masyarakat pada khususnya terhadap pemahaman *personal branding* dan elemen Peter Montoya yang dapat digunakan serta diimplementasikan di kemudian hari