

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Personal branding merupakan upaya membentuk citra diri, melalui personal branding seseorang menampilkan karakter, kemampuan, dan keunikannya menjadi sebuah identitas untuk menciptakan kesan dirinya yang ingin dirasakan oleh orang lain. Tolak ukur keberhasilan *personal branding* adalah citra yang diberikan orang lain kepada seseorang sesuai dengan apa yang dibentuk. *Personal branding* bisa dikatakan sebagai sesuatu yang positif yang bertujuan untuk mendapatkan pandangan positif dari orang lain sehingga terus dipercaya dan tindakan lainnya. *Personal branding* juga disebut sebagai syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang, khususnya bagi seorang politisi. Singkatnya, jika seorang politisi memiliki *personal branding* yang baik, maka seorang politisi akan mudah mendapat dukungan. Dukungan publik merupakan salah satu aset besar bagi keberhasilan seorang politisi, dukungan yang tidak hanya melalui kata-kata tetapi sampai pada tindakan nyata. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Haroen, 2014) bahwa baik secara teori maupun praktik, *personal branding* sangat positif bagi kesuksesan seseorang di panggung politik. Aktor politisi di Indonesia sedang gencarnya membangun *personal branding*, terutama saat acara mengarah ke Pilkada atau Pemilihan Umum. *Personal branding* yang baik diyakini dapat menciptakan citra positif dan berdampak besar terhadap dukungan yang diperoleh. Pada perkembangannya, *personal branding* di Indonesia sering digunakan oleh para politisi/kandidat serta yang lainnya untuk dapat menciptakan personal branding melalui kampanye politik agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk memenangkan pemilihan wakil rakyat, pemilihan kepala daerah (pilkada) serta pemilihan presiden (pilpres). Semua bisa berlomba-lomba untuk melakukan konstruksi dalam persepsi masyarakat mengenai identitasnya masing-masing melalui *personal branding*.

Pada tahap dasar, *personal branding* politisi atau calon terbentuk dari pemahaman subjektif masyarakat terhadap politisi atau calon itu sendiri.

(Mitsikoulou, 2008), menjelaskan bahwa Tidak hanya unsur personal politikus atau calon, tetapi juga unsur penampilan politisi dan kandidat seperti gaya rambut, gaya berpakaian, gaya berbicara, dan lain sebagainya yang berdampak jelas pada pembentukan citra politisi dan calon terhadap untuk ditampilkan kepada publik. Melalui komunikasi yang lebih konstruktif dan interaktif, strategi *personal branding* berpotensi membangun relasi dengan orang-orang yang sebelumnya tidak tertarik pada politik menjadi orang yang mulai tertarik pada politik. Pada perspektif yang berbeda, pemahaman dan penekanan *personal branding* ialah bagaimana para politisi tersebut dapat "memasarkan dirinya sendiri". Dalam membangun branding, tentunya tidak terlepas dari citra politik terkait sosialisasi politik yang dibangun dengan mengacu langsung pada pengalaman. Membangun citra politik dan sampai dimasyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh seorang politisi bukanlah hal yang mudah dan cepat untuk dilakukan. Oleh karena itu, ada hal yang harus dilakukan terus-menerus oleh seorang politisi yaitu komunikasi politik.

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan politik dan aktor politik, atau sesuatu yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pemahaman tersebut, sebagai ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga dapat dipahami sebagai komunikasi antara 'yang memerintah' dan 'yang diperintah'. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Rush & Altho, 1997) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik ke bagian lain antara sistem sosial dengan politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi ketika enam fungsi lainnya dijalankan, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan peraturan, penerapan peraturan, dan peraturan peradilan. Artinya fungsi komunikasi politik melekat pada setiap fungsi sistem politik. Strategi komunikasi politik pada dasarnya adalah langkah-langkah dalam melakukan komunikasi politik yang berkaitan dengan pembuatan, penyebaran, penerimaan, dan pengaruh pesan-pesan dengan muatan politik baik melalui interaksi sesama manusia maupun media sosial.

Media sosial memiliki berbagai manfaat bagi manusia di era modern saat ini, media sosial menghapus batasan manusia untuk saling bersosialisasi, batasan seperti ruang maupun waktu melalui media sosial. Manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dimana saja seseorang berada setiap saat tidak peduli seberapa jauh jaraknya, dan setiap orang memiliki rasa yang nyaman menggunakan media sosial yang dapat dibidang sebagai media baru (*new media*). Media baru merupakan salah satu bentuk media massa yang berbasis digital. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Mondry & Risman, 2016), bahwa media massa adalah jenis media informasi yang berhubungan dengan masyarakat yang fungsinya biasanya terkait dengan khalayak (masyarakat), dikelola secara profesional dan dirancang untuk memperoleh keuntungan. Beberapa tahun terakhir, kenyamanan yang dirasakan saat mengakses media sosial telah mengubah pola interaksi sosial dalam ranah masyarakat secara umum. Interaksi atau tatap muka seiring berjalannya waktu mulai terkikis dan dapat dilihat selama 24 jam dalam sehari belum tentu seseorang melakukan percakapan kecil “interaksi langsung atau bertatap muka”, sedangkan menanyakan kabar dengan sesama individu lebih dari 10 menit dalam dunia nyata hanya berjalan sekali dalam sepekan. Dalam sehari, orang akan berinteraksi dengan beberapa orang secara bersamaan melalui media jejaring sosial. Namun media sosial juga memiliki aspek negatif yang perlu diperhatikan. Berbagai jenis dan manfaat dan juga pengaruh buruk media sosial menjadi fenomena yang harus ditanggapi dengan serius untuk dipelajari. Media sosial memiliki berbagai bentuk beberapa diantaranya yang paling populer saat ini adalah Facebook, Twitter, dan juga Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berkembang cukup pesat, hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur yang lebih spesifik. Sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang lebih cepat dan canggih. Instagram telah menciptakan fenomena baru di masyarakat luas yang dapat menghadirkan keunikan, keahlian, dan citra diri yang berbeda bagi setiap orang di akun Instagramnya masing-masing. Instagram sekarang memiliki 45 juta pengguna aktif setiap bulannya. Pengguna Instagram di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Pasifik. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar Instagram terbesar di dunia, yang

kini memiliki 700 juta pengguna aktif secara global, berdasarkan data internal per April 2017 menurut hasil survey (*tech crunch*, 2017). Dalam penggunaan media sosial Instagram, seseorang memiliki berbagai kebutuhan yang diinginkan. Politisi dan informasi tidak dapat dipisahkan, sehingga ruang media sosial tidak dapat dipisahkan oleh para politisi untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan politisi. Instagram digunakan sebagai media komunikasi politik sehingga menjadi sebuah fenomena baru, namun Instagram telah diarahkan sebagai media komunikasi politik yang memenuhi kebutuhan akan informasi. Oleh karena itu, saat ini banyak politisi yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial utamanya selain Facebook dan Twitter sebagai sarana komunikasi politik. Para politisi dapat menyampaikan kepada masyarakat umum tentang aktivitas politiknya melalui Instagram, termasuk akun (@ganjar_pranowo).

Ganjar Pranowo menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat, sedangkan media yang digunakan Ganjar Pranowo seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube peminatnya cukup banyak. Ganjar Pranowo juga merupakan pengguna Instagram yang aktif dan setia. Pengguna media sosial memilih Instagram sebagai media berkomunikasi karena Instagram memiliki kelebihan yang tidak dimiliki media sosial lainnya. *Hashtag* merupakan salah satu Instagram, dengan adanya *hashtag* memudahkan pengguna untuk menemukan postingan yang berkaitan dengan cara mengklik *hashtag* tersebut. Keunggulan Instagram selanjutnya adalah adanya batasan durasi untuk postingan video, Instagram memberikan batasan durasi 2 menit untuk upload berupa video agar video yang diupload singkat, padat dan jelas isinya. Fitur-fitur yang disediakan membantu Ganjar Pranowo dalam menyampaikan informasi dengan lebih mudah dan menarik, sedangkan fitur-fitur yang ada di Instagram adalah *post*, *feed*, *direct message*, *hashtag*, *mention*, *like*, *comment*, *biografi*, *repost*, *following*, *followers*, *insta story*, *Instagram live*, dan *Instagram search*.

Ganjar Pranowo merupakan salah satu aktor politik yang aktif di media sosial. Gubernur Jawa Tengah ini memiliki 3,1 juta pengikut di akun Instagram-nya (ganjar_pranowo) dengan 3.987 postingan per 29 Oktober 2020. Ganjar Pranowo tidak hanya berinteraksi dengan masyarakatnya di Instagram, tetapi juga membawa

ciri khasnya sendiri dalam aktivitasnya di media sosial serta membedakannya dengan politisi lain di media sosial. Beberapa ciri khas yang ditampilkan Ganjar Pranowo melalui akun media sosial Instagram miliknya adalah tulisan “*Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat*” di bio Instagram miliknya. Ganjar Pranowo juga kerap membagikan potret dirinya saat beraktivitas. Ganjar Pranowo melihat keresahan masyarakat khususnya Jawa Tengah melalui media sosial dan langsung menanggapi keluhan masyarakat. Edukasi politik melalui platform digital dilakukan Ganjar Pranowo dengan bahasa yang mudah dipahami masyarakat. Penggunaan bahasa ini dilakukan dengan alasan masyarakat tidak mengerti apa yang dilakukan pemerintah karena bahasa pemerintah tidak dapat dicerna oleh masyarakat. Media sosial digunakan oleh Ganjar Pranowo sebagai media untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan masyarakatnya dengan membawa ciri khasnya dan membentuk citra dirinya yang kemudian akan memudahkan dirinya dalam menyampaikan komunikasi politik. Cara terbaik untuk menjelaskan pentingnya media sosial untuk personal branding adalah seperti yang dijelaskan Jayson Demers (2010), bahwa jika konten adalah bahan bakar untuk merek pribadi, maka media sosial adalah mesinnya (Petruca, 2016). Dalam hal ini, penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana personal branding Ganjar Pranowo dalam membangun komunikasi politik melalui unggahannya di media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana *personal branding* Ganjar Pranowo dalam membangun Komunikasi Politik di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dalam membangun Komunikasi Politik melalui media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kaidah ilmiah berkaitan Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai personal branding. Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah pengetahuan dan bisa menjadi referensi praktis memahami *personal branding* dalam mengaplikasikannya melalui media sosial Instagram.

2. Bagi pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran, referensi, dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi terkait dengan *personal branding* melalui media sosial Instagram.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan tinjauan penelitian. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab yang dibagi sebagai berikut: pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, dan penutup. Adapun penjelasan dari setiap bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisi penjelasan latar belakang penulis melakukan penelitian ini, rumusan masalah dalam penelitian ini, tujuan serta manfaat dalam penelitian ini, serta bagaimana sistematika bab dalam penelitian ini

Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab ini berisi uraian tentang landasan teori dari penelitian ini, menyertakan dan memberi penjelasan singkat penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, dan yang terakhir menertakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini berisi tentang jenis dan metode penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data serta teknis analisis data penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, pada bab ini berisikan tentang gambaran hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, serta memaparkan hasil penelitian dan analisis data yang dipadukan dengan teori dan metode yang digunakan.

Bab V Penutup, pada bab terakhir ini penulis menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran.

