



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi mengalami kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu yang diikuti dengan terus meningkatnya pengguna internet. Berdasarkan data dari Internet World Stats, pada tahun 2017, Indonesia berada di peringkat ke-5 dari 20 negara sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di seluruh dunia dengan jumlah 143.260.000. Hal ini juga senada dengan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sudah sebesar 143,26 juta orang atau mengalami pertumbuhan 7,95 persen dibanding 2016 yang berjumlah 132,7 juta orang. Dari data tersebut diketahui bahwa generasi muda termasuk milenial mendominasi penggunaan internet, yang rentang usianya berkisar dari 19 sampai 34 tahun sebesar 49,52 persen. Survei ini dilakukan pada penduduk Indonesia dengan usia minimal 13 tahun dengan jumlah populasi sebanyak 262 juta orang. Dari data tersebut dapat diketahui juga bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia yaitu 54,68 persen adalah pengguna internet.

Seiring dengan penetrasi pengguna internet yang semakin tumbuh setiap tahunnya di Indonesia membuat penggunaan media sosial semakin meningkat pula. Penggunaan internet di Indonesia didominasi pada akses media sosial. Menurut laporan We Are Social, "Digital in 2018" (2018) hasil data statistik

menjelaskan bahwa kunjungan pada jaringan sosial menempati urutan teratas, sebesar 37 persen dengan menggunakan *smartphone* dan 6 persen menggunakan komputer dibandingkan aktivitas lainnya yaitu penggunaan mesin pencari, bermain game, menonton video, serta mencari informasi produk.

Gambar 1.1 – Penggunaan Internet di Indonesia



<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>

Masih dalam laporan tersebut, We Are Social juga menyatakan bahwa pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta orang yang berarti bahwa 97,9 persen pengguna internet aktif menggunakan media sosial. Sementara salah satu platform media sosial yang paling aktif digunakan adalah Instagram dengan menempati peringkat empat sebesar 38 persen.

Media sosial khususnya Instagram kini tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana berinteraksi dengan teman ataupun hiburan semata, tetapi juga dapat

digunakan dalam melakukan *personal branding*. Menurut Phil Gonzalez dalam artikel *10 Ways to Successfully Use Instagram for Your Personal Brand and Business*, Instagram telah menjadi media sosial berbasis fotografi yang paling terkenal. Instagram memberikan platform bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi, kontak, foto jurnalistik, sekaligus wadah untuk mengkomunikasikan *Personal Brand* dengan cara yang menyenangkan. Melalui berbagai foto yang diunggah ke Instagram, pengguna mampu merefleksikan diri dan gaya personal secara efektif.

Istilah “*brand*” selama ini seringkali lekat dengan suatu organisasi, produk maupun suatu perusahaan. *Branding* dapat diartikan sebagai upaya untuk membangun atau membuat *brand* atau merek. Namun ternyata tidak hanya organisasi, produk, maupun suatu perusahaan saja yang dapat melakukan *branding*. Seseorang atau individu, bahkan calon wakil presiden juga dapat melakukan *branding* terhadap dirinya, yang kemudian disebut dengan istilah *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, h. 8). Dalam kajian ilmu *marketing* politik, hal ini juga dikenal dengan istilah *positioning*. Menurut Firmanzah, (2012, h. 189) *positioning* merupakan semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak pemilih. Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif pemilih. Dengan hal itu pemilih akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dengan produk

lainnya. Sesuatu yang berbeda atau unik dapat membantu pemilih dalam melakukan diferensiasi atas suatu produk di dalam benak mereka. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah produk politik yang disebut *person* atau kandidat eksekutif yaitu calon wakil presiden. Menurut Adman Nursal (2004, h. 295-298) agar menjadi kredibel dan efektif, *positioning* harus dijabarkan dalam bauran produk politik yang meliputi 4P: *Policy, Person, Party dan Presentation*. *Policy* adalah tawaran program jika terpilih kelak; *policy* merupakan solusi yang ditawarkan kontestan (partai atau kandidat) untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh pemilih. *Person* adalah kandidat legislatif atau eksekutif yang akan dipilih melalui Pemilu. *Party*, sebagaimana *policy* dan *person*, selain sebagai pelaku *marketing* politik (manajemen partai tentunya) pada dasarnya juga merupakan produk politik yang harus dikelola dengan baik dalam kerangka melakukan *positioning*. Terakhir adalah *presentation*, yakni penyajian ketiga substansi produk politik diatas (*policy, person dan party*) kepada khalayak. Sehingga dari uraian di atas, fokus dalam melakukan *branding* dalam penelitian ini dilakukan oleh kandidat eksekutif yang juga disebut *person* yaitu calon presiden dan calon wakil presiden.

*Personal branding* ialah cara memengaruhi orang lain dengan menciptakan identitas merek pribadi seorang individu. *Personal branding* pada dasarnya berlangsung dengan mengkomunikasikan nilai-nilai, kepribadian, dan kemampuan menghasilkan suatu respon emosi yang positif terhadap audiens. Memiliki reputasi atau sebuah merek profesional yang baik menjadi aset penting pada era *online, virtual* dan individual ini (Rampersad, 2008, h. 12-13). Politisi

khususnya pasangan calon presiden dan wakil presiden tentunya sangat membutuhkan *personal branding* di Instagram. Karena untuk memenangkan pemilu, mereka memerlukan citra yang baik di benak khalayaknya melalui *platform* tersebut. Selain itu calon pemilih tentunya akan memilih pasangan calon presiden dan wakil presiden yang menurutnya dianggap baik dan mewakili suara mereka dengan mengidentifikasi atau mengenali serta menggali informasi mengenai mereka yang salah satunya bisa didapat melalui Instagram.

Menurut Firmanzah (2008, h. 147), dalam kondisi persaingan politik, masing-masing kontestan membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Persaingan yang sengit antar pasangan calon presiden dan calon wakil presiden yang terdaftar untuk mengikuti pemilu membuat mereka harus cerdas dalam melakukan *personal branding* dan *marketing* politik. Karena setiap kesalahan dan kelemahan yang ada pada salah satu kubu pasangan, akan dimanfaatkan oleh kubu pasangan lainnya untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga *personal branding* dan *marketing* politik sangat diperlukan untuk membentuk citra yang baik di benak khalayak agar mendapatkan dukungan dan suara sebanyak-banyaknya saat pemilu. Dengan melakukan praktik *personal branding*, Rampersad (2008, h. 14) berpendapat bahwa seseorang mampu mengkomunikasikan merek diri dengan efektif, meningkatkan *personal value* di masyarakat, menjadi ahli di bidangnya serta membangun kredibilitas dan reputasi yang solid dalam industri. *Personal branding* lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri. Citra dari *Personal Brand* ialah persepsi dalam benak orang lain sehingga dalam prosesnya



diperlukan pengelolaan persepsi yang efektif. *Personal brand* ialah gabungan dari seluruh ekspektasi, citra dan persepsi yang tercipta dibenak orang lain ketika melihat maupun mendengar nama seseorang. Menurut Firmanzah (2008, h. 156), *marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik.

Salah satu kandidat yang akan bertarung dalam pemilu 2019 adalah calon wakil presiden Sandiaga Salahudin Uno yang lebih sering dipanggil Sandiaga Uno atau Sandi. Sandi lebih dikenal sebagai pengusaha sebelum terjun ke dunia politik. Dengan usia yang tergolong masih cukup muda sebagai politikus dan pengusaha yang sukses, serta kegemarannya terhadap olahraga, Sandi dianggap dapat mewakili generasi muda dan membantu pasangannya yaitu Prabowo dalam menggalang dukungan dari kaum muda. Namun Sandi perlu melakukan *personal branding* agar citra dan reputasinya menjadi baik di benak publik karena kontroversinya saat menjadi calon wakil Gubernur DKI Jakarta bersama pasangannya yaitu Anies Baswedan yang disebut beberapa golongan masyarakat bahwa mereka mempraktekkan politik identitas dan SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan) untuk menjatuhkan lawannya yaitu Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. Walaupun penuh dengan kontroversi, Sandi bersama Anies Baswedan akhirnya memenangkan putaran kedua Pilkada DKI Jakarta 2017 dengan perolehan suara 57,96 persen, sementara Ahok-Djarot kalah dengan perolehan suara 42,04 persen. Selisih perolehan suara mereka terpaut jauh, yakni 15,92 persen.

Besarnya jumlah pemilih dari generasi muda yang juga sering disebut sebagai milenial pada pemilu 2019 membuat masing-masing tim sukses dari pasangan calon presiden dan calon wakil presiden harus menaruh perhatian yang serius untuk mendapatkan dukungan mereka dan berikut adalah berita dari Okezone.com (2018); "Generasi milenial menjadi salah satu komoditi politik yang paling diincar oleh para praktisi politik di Indonesia. Suara generasi ini, didapuk menyumbang suara terbanyak dari seluruh segmen pemilih di Indonesia. Suara pemilih milenial dalam Daftar Pemilih Tetap KPU proporsinya sekitar 34,2% dari total 152 juta pemilih dan keberadaannya kerap disebut bakal menentukan arah politik bangsa Indonesia ke depan. Sehingga, banyak yang dipasang calon-calon pemimpin dari daerah sampai ke pusat mengambil peran dengan figur muda yang menyesuaikan gaya milenial. "Walaupun demikian, generasi milenial tidak selalu mendukung calon yang berasal dari generasi mereka akan tetapi ada beberapa faktor terkait kapabilitas dan kecenderungan lebih memilih *incumbent* yang berprestasi serta tidak peduli berapapun usia calon pemimpin yang harus dipilih." jelas Ketua Forum Indonesia Muda Cerdas, Asep Ubaidillah, Sabtu (15/9/2018). Merujuk pada data Badan Pusat Statistik, prediksi pemilih milenial pada Pilkada 2018 sekitar 35%. Dalam konteks perilaku pemilih, jelas Asep, kelompok milenial tergolong jenis pemilih rasional (kritis). "Mayoritas mereka pengguna media sosial dan melek akses informasi," jelasnya. Hasil survei CSIS pada Agustus 2017 menyebutkan sebanyak 81,7% milenial pengguna Facebook, 70,3% pengguna Whatsapp dan 54,7% pengguna Instagram. Akan tetapi berkenaan dengan Pilpres 2019 nanti pola pikir kelompok milenial terkait partisipasi dalam menentukan



pilihan dapat saja bisa berubah dan tidak hanya bersikap apatis” (Harits, 2018). Terkait dengan karakteristik kaum milenial, menurut Silih Agung Wasesa (2011, h. 48) mereka biasanya berasal dari kelas menengah, usia 18-30 tahun, agak cuek dengan politik, jarang punya waktu untuk bisa ikut kumpul warga apalagi ikut acara-acara politik. Mereka lebih senang menyendiri untuk mengobrol dan menjelajahi dunia maya di kamar atau di *coffe shop*, daripada ikut pertemuan-pertemuan publik. Oleh karena itu, wajar jika mereka dituduh asosial dan apolitis. Namun jangan salah, mereka ini sebenarnya *well informed*. Mereka hanya punya cara sendiri untuk memahami dan terlibat dalam dinamika politik.

Dalam strateginya untuk memenangkan pemilu 2019, Sandiaga Uno bersama pasangannya Prabowo Subianto menaruh perhatian pada generasi muda seperti yang dikutip dari berita Detik.com (2018); "Pak Prabowo itu orangnya asyik, *the new* Prabowo yang kita selalu bilang sekarang orangnya sangat cair, sangat mendengar, menghormati, Pak Prabowo sudah melewati dinamika politik kita, sangat menghargai bahwa proses demokrasi harus mempersatukan, jangan memecah belah," kata Sandiaga di depan Masjid At-Taqwa, Jalan Sriwijaya Raya, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Rabu (22/8/2018). Sandi yakin duetnya dengan Prabowo pada pilpres nanti bisa menggaet kantong suara milenial. Dia dan Prabowo nantinya akan menonjolkan sisi autentik untuk disukai masyarakat. "Harus tetap autentik. Kita jangan dibuat-buat, milenial nggak suka yang dibuat-buat. Harus relevan yang dirasakan oleh mereka yang nyambung sama mereka. Dan harus seru, harus bisa diviralkan. Dan kita punya banyak sekali konten yang nanti akan menarik," ujarnya (Indra, 2018). Dengan begitu, pasangan Sandiaga

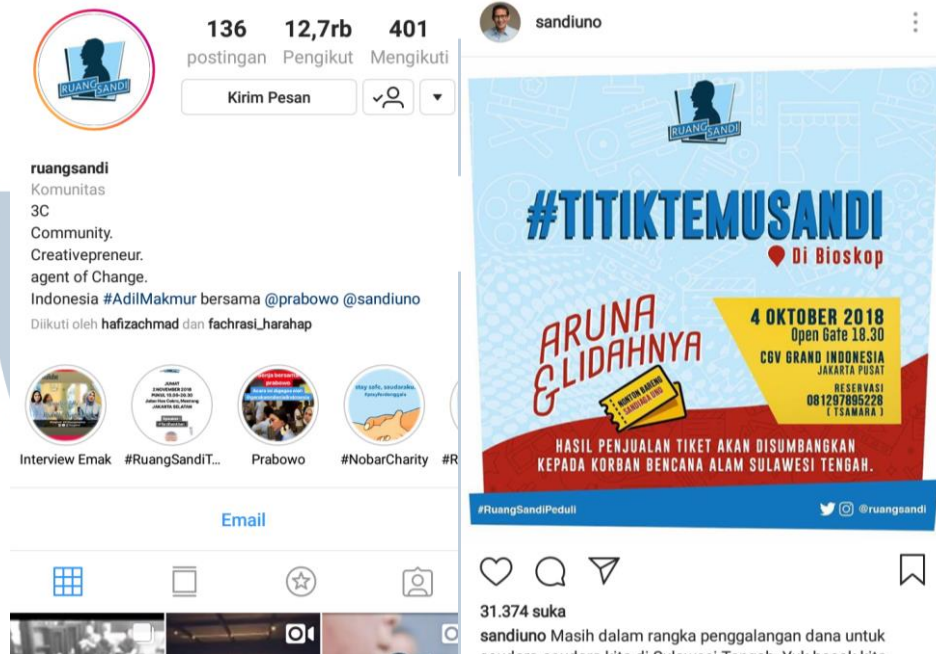
Uno diyakini akan memaksimalkan internet dan Instagram sebagai sarana penyampaian *personal brand* mereka kepada generasi muda.

Berdasarkan fakta-fakta di atas, penulis tertarik menjadikan Sandiaga Uno sebagai subjek penelitian karena ia merupakan tokoh yang memerlukan *personal branding* melalui media sosial Instagram, disebabkan adanya beberapa citra buruk mengenai mereka berkaitan dengan berbagai isu di masa lalu yang tidak jarang juga muncul di media sosial. Peneliti memilih melakukan penelitian ini karena menarik untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* Sandiaga Uno melalui media sosial Instagram untuk menarik dukungan dari generasi muda yang jumlahnya sangat besar di pemilu 2019. Penulis menggunakan konsep *Online Personal Branding* Frischmann dalam menganalisis bagaimana akun Instagram dapat berperan dalam pembentukan *personal branding*.

Di Instagram, Sandiaga Uno sudah mulai melakukan upaya dalam melakukan *personal branding* dengan bekerjasama bersama generasi muda membuat akun Instagram @ruangsandi, yaitu sebagai sebuah wadah untuk mendengar aspirasi-aspirasi generasi muda melalui berbagai kegiatan yang dikomunikasikan serta dipublikasikan di akun Instagram tersebut untuk membentuk *personal brand* yang diinginkan. Dilansir dari Kumparan.com (2018), berdasarkan Informasi yang dikutip melalui *website* kpu (kpu.go.id), Sabtu (29/9), akun Instagram @ruangsandi ternyata tidak didaftarkan ke KPU, yang didaftarkan ke KPU oleh pasangan Prabowo-Sandi hanya akun Instagram pribadi masing-masing yaitu @prabowo dan @sandiuono. Namun akun Instagram @ruangsandi lebih dipilih menjadi objek penelitian ini dibandingkan akun @sandiuono karena untuk platform Instagram, akan lebih efektif apabila segmen

yang disasar adalah kaum milenial atau generasi muda berdasarkan dari data-data yang telah dijelaskan sebelumnya, dan untuk menyasar segmen tersebut berdasarkan kontennya, lebih relevan jika dianalisa melalui akun Instagram @ruangsandi karena akun tersebut memang jelas ditujukan untuk kaum milenial. Sementara di akun Instagram pribadi Sandiaga Uno yaitu @sandiuno, berdasarkan kontennya, menyasar segmen yang tidak spesifik pada kaum milenial, melainkan semua segmen yang memang disasar oleh kubu pasangan Prabowo-Sandi yaitu selain milenial, ada juga segmen pemilih *emak-emak* (ibu-ibu) dan keumatan seperti yang dijelaskan dalam berita dari Kompas.com (2019) berikut; “Wakil Ketua Tim Kampanye pasangan calon Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, Mardani Ali Sera, menyatakan, timnya bakal fokus menggarap segmen pemilih "*emak-emak*", milenial, dan keumatan dalam kampanye Pilpres 2019. Hal itu adalah instruksi langsung dari calon wakil presiden Sandiaga. “Saya akan bekerja fokus menarik dukungan melalui segmen milenial, *emak-emak* dan keumatan,” kata Mardani melalui keterangan tertulis, Senin (24/9/2018)”. Selain itu, dipilihnya akun Instagram @ruangsandi adalah karena akun tersebut merupakan salah satu akun Instagram yang melakukan *personal branding* pada Sandiaga Uno dengan segmen pemilih milenial yang tingkat keaktifannya paling tinggi dan jumlah *followers*/pengikutnya merupakan yang terbanyak dibandingkan akun-akun sejenis yaitu seperti @sobatsandi, dan sebagainya.

Gambar 1.2 – Instagram Ruang Sandi



Sumber : Instagram

Salah satu kegiatan yang sudah dilakukan Ruang Sandi adalah terselenggaranya acara di mana kaum milenial dapat bertemu langsung dengan Sandi untuk menyalurkan aspirasi, gagasan, dan ide. Kegiatan tersebut dinamakan #TITIKTEMUSANDI yang diselenggarakan dalam bentuk acara seperti seminar dan olahraga di mana acara tersebut dipublikasikan dan dikomunikasikan melalui akun Instagram @ruangsandi untuk membentuk *personal branding* Sandi Uno. Konten dalam akun Instagram tersebut mulai aktif diunggah sejak tanggal delapan September 2018 yang dikelola oleh pendukung Sandi Uno dari kalangan generasi muda. Berbagai konten yang diunggah selain informasi mengenai acara #TITIKTEMUSANDI adalah informasi-informasi terkini mengenai pasangan Pabowo-Sandi. Sampai tanggal 17 Januari 2019, akun Instagram @ruangsandi

sudah mengunggah 136 *posting* dengan jumlah pengikut sebanyak 12.500 lebih pengikut. Dari akun Instagram @ruangsandi terlihat bahwa Sandiaga Uno berusaha mengomunikasikan *personal brand* mereka sebagai figur yang dekat dan mewakili generasi muda.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian STRATEGI *ONLINE PERSONAL BRANDING* POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Sandiaga Uno Sebagai Cawapres dalam membangun *Personal Branding* melalui akun Instagram @ruangsandi).

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang belakang, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apa *personal brand* yang dibangun pada Sandiaga Uno melalui akun Instagram @ruangsandi?
2. Bagaimana strategi *personal branding* yang dibangun pada Sandiaga Uno melalui akun Instagram @ruangsandi?
3. Bagaimana efek dan persepsi *followers*/pengikut akun Instagram @ruangsandi mengenai *personal brand* Sandiaga Uno?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:



1. Untuk mengetahui *personal brand* seperti apa yang dibangun pada pasangan Sandiaga Uno melalui akun Instagram @ruangsandi.
2. Untuk mengetahui strategi *personal branding* seperti apa yang digunakan untuk membangun *personal brand* pada Sandiaga Uno melalui akun Instagram @ruangsandi.
3. Untuk mengetahui efek dan persepsi *followers*/pengikut akun Instagram @ruangsandi mengenai *personal brand* Sandiaga Uno.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan penelitian di bidang *marketing* politik dan *personal branding*. Terutama dalam kampanye pemilu yang dilakukan oleh kandidat calon presiden dan calon wakil prsiden.

2. Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, evaluasi, dan pengembangan bagi pengurus akun Instagram @ruangsandi sebagai pelaku kegiatan *personal branding* di media sosial Instagram. Selain itu juga diharapkan akan berguna bagi para profesional di segala bidang yang ingin melakukan kegiatan *personal branding* melalui Instagram.