



### **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

Maraknya penggunaan teknologi komunikasi digital membuat segala bentuk aktivitas dalam mendistribusikan informasi, baik jauh ataupun dekat menjadi semakin efektif serta efisien, yang memudahkan kehidupan setiap individu manusia. Kemajuan teknologi internet serta komunikasi digital juga berpengaruh dalam mempercepat penyebaran suatu pesan. Merujuk pada hasil survei APJII 2018 penetrasi pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 64,8% atau 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang sebesar 264,16 juta dan itu merupakan angka yang signifikan karena survei APJII tahun 2017 mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 54,68% (APJII 2018).

Gambar 1.0 Hasil survei APJII 2018 penetrasi pengguna internet



Sumber : <https://apji.or.id/survei>

U  
M  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A

Berlandaskan data dari hasil survei APJII 2018 tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa *internet* sudah menjadi salah satu kebutuhan guna melengkapi gaya hidup masyarakat Indonesia, tren penggunaan *internet* sangatlah kuat kaitannya dengan media sosial karena media sosial sendiri menjadi nomor satu dari seluruh pemanfaatan *internet* akan kebutuhan gaya hidup.

Gambar 1.1 Hasil Survei APJII Akan Pemanfaatan Internet di Indonesia



Sumber : <https://apjii.or.id/survei>

Seiring perkembangan tren masyarakat, penggunaan *internet* kini lebih banyak diminati oleh mayoritas masyarakat Indonesia ketimbang media cetak, radio maupun televisi. Media konvensional tersebut sudah bukan menjadi santapan utama para khalayak, pada hasil survei APJII menunjukkan kalau mayoritas pengguna *internet* di Indonesia bertujuan memanfaatkan media sosial guna memenuhi standar gaya hidup digital. Tercatat dari hasil survei APJII penggunaan media sosial guna memanfaatkan *internet* dalam memenuhi trend gaya hidup

mencapai 87,13%, yang mengartikan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial saat ini sangatlah efektif penetrasinya (APJII, 2017).

Media sosial dikategorikan sebagai kumpulan aplikasi yang berbasis *internet* yang dimana dalam penerapannya terbangun berlandaskan ideologi serta teknologi *Web 2.0* dan di dalam media sosial kerap kali terjadinya antara penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat sendiri oleh para penggunanya atau *user-generated content*. Media sosial terdiri dari beberapa jenis seperti: *social network, forum internet, web-blogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, picture, video, rating* dan *bookmark social* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial sendiri dapat diungkapkan sebagai kanal komunikasi *online* yang para penggunanya berkomunikasi secara dua arah, membuatnya dapat ikut serta aktif dalam berbagi keluhan, pengalaman dan membuat sebuah kritik maupun saran bagi khalayak yang ada di kanal tersebut. Akan tetapi, kebenaran akan suatu informasi tidak hanya berlandaskan melalui satu sumber kanal, kini setiap individu dapat dengan mudah mencari dan menelaah setiap informasi dengan mudah karena akses internet yang semakin berkembang guna menunjang peredaran informasi.

Beberapa tokoh masyarakat di Indonesia saat ini kerap kali membangun popularitas dan membentuk persepsi khalayak demi kelangsungan kinerja jangka panjang menjadi prioritas utama. Pembentukan persepsi serta popularitas juga menjadi bagian dari *personal branding*. *Personal branding* sangat berperan penting dalam keberlangsungan menunjang kesuksesan karier seseorang dan memang

menjadi tren di era digital saat ini di seluruh lapisan masyarakat dari dunia pendidikan, dunia kerja, hiburan, bisnis dan juga dunia politik.

Dewi Haroen dalam buku *personal branding* (2014:13) memberikan definisi *personal brand* sebagai persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. *Personal brand* adalah kumpulan citra yang jelas, kuat dan ditanamkan di pikiran publik atau khalayak yang merepresentasikan nilai, kepribadian, keahlian, keunikan, keaslian individu yang melakukan *personal branding* serta janji yang ditawarkan dan hubungan individu *personal branding* terhadap khalayaknya ataupun orang lain (Montoya & Vandehey, 2009: 4-5). Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu dalam buku *Personal Brand INC.* (2014:18) mendefinisikan *personal brand* sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja ataupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Pembentukan *personal brand* ditujukan guna mengkomunikasikan mengenai individu yang didasari oleh cerminan asli dirinya. Komponen-komponen tersebut disampaikan dengan media yang peneliti telah yaitu melalui kanal komunikasi media sosial.

Proses *personal branding* saat ini memang sangat diminati oleh kalangan elit politik yang memang borjuis, memiliki latar belakang yang sangat berpengaruh di masyarakat sehingga ingin mengembangkan dirinya melalui sarana media digital yang sekarang menjadi santapan utama masyarakat hampir setiap harinya, yaitu media sosial.

Komunikasi merupakan aspek terpenting dalam membentuk *personal branding*. Karena setiap orang mencetak diri mereka sebagai produk dengan membentuk kepribadian yang positif berguna secara baik untuk diri sendiri sehingga membuat pengaruh terhadap individu sekitarnya yang dibuat secara disengaja ataupun tidak disengaja.

Kepribadian yang terbentuk baik menjadikan *personal branding* seseorang akan terlihat sukses apabila dapat ditampilkan dengan komunikasi yang efektif. *Personal branding* membantu dalam pembentukan persepsi masyarakat serta meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap panutannya. Dengan mengadopsi pola pemasaran ekonomi, *brand* dalam dimensi politik menjadi representasi dari diri sang pencari dan pemilik entitas kekuasaan politik. Membangun *brand* yang kuat dalam politik sama pentingnya ketika individu tersebut membangun sebuah *brand* yang kuat untuk produk komersilnya atau jasa komersilnya.

Proses politik sangat bergantung pada dukungan masyarakat atau konstituen yang tidak hanya bersifat relasi temporal tetapi konstituen yang loyalis. Memastikan loyalitas konstituen itu bukan suatu hal yang mudah, di tengah intensitas ketegangan politik yang tinggi di masa pemilu dan paska pemilu nanti. Untuk memenangkan persaingan dan meraih suara atau dukungan yang besar, maka dibutuhkan strategi kompetitif khususnya dalam menumbuhkan kepercayaan (*trust*) politik masyarakat kepada partai politik atau politikus. Salah satu strategi yang dilakukan adalah pengemasan potensi yang dimiliki kandidat tersebut sehingga mampu menciptakan sebuah respon emosional pada diri orang lain,

disinilah aspek *personal branding* yang kuat dituntut guna mensukseskan itu semua.

Sandiaga Salahuddin Uno mengawali dengan membuat perusahaan bernama PT Recapital Advisors pada tahun 1997 yang bergerak di bidang jasa konsultan keuangan bersama dengan teman SMA yang bernama Rosan Perkasa Roeslani, semua itu tidak berjalan mulus karena banyak calon klien memandang sebelah mata kemampuan Sandiaga Uno. Hingga akhirnya 6 bulan kemudian setelahnya ada perusahaan yang menggunakan jasanya, setahun setelah itu pada tahun 1998 Sandiaga Uno bersama Edwin Soeryadjaya mendirikan perusahaan Investasi bernama PT Saratoga Investama Sedaya dengan bekal jaringan yang baik dengan perusahaan atau Lembaga-lembaga keuangan yang ada di dalam negeri maupun luar negeri, perusahaan yang didirikan oleh Sandiaga Uno yang berujung sukses.

Setelah menjadi seorang pengusaha besar, Sandiaga Uno juga turut terjun ke dunia politik dengan menjadi maju sebagai kandidat wakil gubernur DKI Jakarta yang diusung oleh partai Gerindra bersama dengan Anies Baswedan sebagai calon Gubernur DKI Jakarta, dengan pilkada DKI yang dilakukan melalui tahapan dua putaran, Anies Baswedan dan Sandiaga Uno berhasil unggul dari saingannya yaitu Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Syaiful Hidayat. Setelahnya pada agustus 2018, Sandiaga Uno dipilih sebagai wakil calon presiden 2019 oleh Prabowo Subianto yang maju sebagai calon presiden pada Pilpres 2019, yang dimana ini membuat ia harus melepas jabatannya sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta (Wink, 2018, <https://www.biografiku.com/biografi-sandiaga-uno-jadi-pengusaha/>, 9 Agustus 2018).

Berdasarkan paparan informasi tersebut, peneliti terinspirasi untuk menarik topik mengenai pengaruh konten media sosial *Instagram* @sandiuono, karena Sandiaga Salahuddin Uno semenjak memasuki kancah ranah politik dia mulai rutin mengunggah setiap rencana dan kegiatan yang berujung pada industri dia melalui media sosial *Instagram*. *Personal branding* Sandiaga Salahuddin Uno sendiri memang sangat kuat pada khalayak karena sosok kewirausahaannya untuk menaungi para anak muda khususnya generasi *millenials* untuk giat bekerja dan berusaha. *Instagram* saat ini merupakan media sosial yang sedang *booming* dipakai oleh para elit politik dan pengusaha sebagai jembatan guna mengkomunikasikan segala sesuatu kepada khalayaknya. *Instagram* sendiri digunakan secara aktif di akun @sandiuono serta memiliki jumlah *followers* sebanyak 5.6 Juta *followers* dan 3.636 *posts* pertanggal 26 Mei 2019 – 04:26 PM, karakter *Instagram* yang informatif secara visual serta agenda *post* yang terencana secara sistematis kerap memberikan nilai tambah lebih.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mendapati rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara konten media sosial *Instagram* @sandiuno terhadap Personal Branding Sandiaga Salahuddin Uno ?
2. Seberapa besar pengaruh antara konten media sosial *Instagram* @sandiuno terhadap Personal Branding Sandiaga Salahuddin Uno ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti mendapati tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara konten media sosial *Instagram* @sandiuno terhadap Personal Branding Sandiaga Salahuddin Uno.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara konten media sosial *Instagram* @sandiuno terhadap Personal Branding Sandiaga Salahuddin Uno.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih berupa manfaat bagi pembaca maupun peneliti kelak. Manfaat penelitian ini dapat ditelaah serta ditinjau dari beberapa aspek, yaitu aspek akademis dan praktis. Adapun manfaat penelitian tersebut adalah :

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

#### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berhubungan dengan teori ataupun konsep mengenai media sosial pada individu dalam membentuk *personal branding* seseorang kepada publik. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan peneliti dapat dijadikan masukan bagi para setiap individu yang ingin mengembangkan *personal branding* melalui konten yang dibuat via kanal media sosial serta guna khalayak dapat memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin agar kelak setiap individu dapat membuat persona melalui media sosial lebih baik.

Selain itu peneliti juga berharap agar penelitian ini menjadi pertimbangan untuk setiap para pengusaha ataupun politikus yang ingin meraih dukungan warganet atau sering kali disebut *netizen* melalui media sosial agar lebih direncanakan serta diusung matang-matang agar strategi komunikasi via media sosial lebih efektif dalam menyampaikan pesan serta informasi.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A