

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia memiliki karakter yang berbeda-beda, namun karakter tersebut akan terbentuk sejak kecil. Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi pembentukan karakter, yaitu faktor lingkungan, pendidikan, keluarga maupun pergaulan sosial. Dari beberapa faktor akan membentuk reputasi yang melekat pada setiap individu, reputasi itu disebut merek diri. Saat ini bukan hanya suatu *brand* yang memiliki merek untuk mewakili produknya, namun kita juga dapat membuat merek untuk diri sendiri. Dalam istilah lain, identitas pribadi yang terkait dengan individu sering disebut sebagai personal branding. Menurut Montoya & Vandehey dalam Raharjo (2019). *Personal branding* adalah cara di mana Anda mengendalikan persepsi yang orang lain miliki tentang diri Anda sebelum mereka benar-benar bertemu dengan Anda secara langsung. Personal branding adalah interpretasi yang timbul dalam benak seseorang sebagai respons terhadap apa yang mereka lihat atau dengar. Untuk membangun *personal branding* yang baik dibutuhkan waktu agar terbentuk juga reputasi yang baik di dalam pikiran oranglain. Tujuan dari personal branding adalah untuk membentuk persepsi dan ekspektasi masyarakat terhadap diri seseorang. Tentunya dengan memiliki *personal branding* seseorang mampu membuat masyarakat sekitarnya percaya mengenai nilai, keunggulan, reputasi, kemampuan serta menunjukkan sesuatu yang positif dalam dirinya khususnya bagi pejabat publik karena dapat menunjang kesuksesan. Dukungan dari masyarakat merupakan salah satu keuntungan besar yang dibutuhkan oleh oleh seorang pejabat publik untuk mendapatkan kesuksesan. Hal itu membutuhkan pembentukan citra diri atau *personal branding* yang baik untuk dirinya agar terlihat jelas oleh masyarakat, dan mendapatkan dukungan secara langsung dari masyarakat.

(Haroen, 2014) menjelaskan alasan mengapa personal branding sangat penting dalam dunia politik adalah untuk memungkinkan seorang pejabat publik dikenal, dimengerti, dan dipercaya oleh masyarakat. Haroen (2014) juga mengungkapkan bahwa pembentukan personal branding tidak hanya perlu

dilakukan selama masa kampanye untuk memenangkan suara dalam pemilihan, tetapi juga penting bagi seorang pejabat publik untuk terus membangun personal branding setelah terpilih dalam jabatannya. Di negara kita, Indonesia, seorang pejabat publik umumnya mengembangkan personal branding mereka terutama menjelang periode pemilihan seperti Pemilu. Selain menggunakan pendekatan secara langsung dan menggunakan media tradisional, pejabat publik juga perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun personal branding mereka. Salah satu platform yang seringkali dimanfaatkan oleh pejabat publik untuk memperkuat personal branding adalah Instagram. Instagram menyediakan beragam fitur menarik yang dapat dimanfaatkan, termasuk interaksi aktif, unggahan tentang kegiatan yang dilakukan, serta penggunaan keterangan yang menarik. Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia mendorong banyak pejabat publik untuk menggunakan platform tersebut guna memperkuat personal branding mereka. salah satunya Ganjar Pranowo atau mantan gubernur Jawa Tengah selama dua periode.



Gambar 1.1 Profil Instagram Ganjar Pranowo  
Sumber: @ganjar\_pranowo (2023)

Ganjar Pranowo dengan akun instagram @ganjar\_pranowo memiliki pengikut sebanyak 6,3 juta dengan total unggahan foto maupun video 7,525 (diakses pada tanggal 25 Oktober 2023 pada pukul 15.00). Ganjar Pranowo memulai proses pembentukan *personal branding* dengan akun Instagram nya dengan konsistensi unggahan minimal setidaknya satu foto atau video setiap harinya. Melalui konsistensi ini, beliau berhasil membangun citra sebagai seorang tokoh politik yang menekankan nilai-nilai politik melalui aktivitasnya di media sosial.

Mantan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo, menjabat sebagai Gubernur selama dua periode sebelum masa jabatannya berakhir pada 5 September 2023. Sebagai tokoh politikus yang aktif berinteraksi di media sosial, beliau menggunakan beberapa platform media sosial salah satunya Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat.

Melalui akun resmi miliknya, Ganjar Pranowo secara rutin membagikan informasi *update* terkait kegiatan politik, perkembangan daerah, dan berbagai inisiatif atau kebijakan beliau. Selain itu, beliau juga sering menyampaikan pandangannya tentang isu-isu penting, memberikan pemahaman kepada masyarakat, serta merespons langsung pertanyaan atau masukan dari para pengikutnya. Kesediaannya untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara aktif di media sosial memperlihatkan upayanya untuk menjalin kedekatan dengan warga serta mengkomunikasikan informasi penting terkait politik dan kebijakan kepada masyarakat secara terbuka.

Selain itu, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) secara resmi mencalonkan Ganjar Pranowo sebagai Calon Presiden dalam Pemilihan Presiden 2024. Pengumuman pencalonan Ganjar sebagai capres PDIP dideklarasikan oleh Ketua PDIP, Megawati Soekarnoputri, bertepatan dengan peringatan Hari Kartini pada 21 April 2023 di Istana Batu Tulis, Bogor.

Perkembangan internet yang semakin maju, telah menyebabkan penggunaan internet sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan pencarian informasi masyarakat menjadi semakin meluas. Hal tersebut telah berhasil menggeser kegiatan manusia yang semula nya dilakukan secara langsung

di dunia nyata. Media sosial merupakan salah satu bentuk media massa yang paling banyak digunakan dan diminati masyarakat. Sebab, media sosial mampu menyampaikan informasi lebih cepat dan memiliki komunikasi dua arah yang menyebabkan komunikasi dapat berinteraksi secara *online* tanpa memerlukan pertemuan secara fisik. Bersama dengan perkembangan internet yang cepat, penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan. Dilihat dari data We Are Social 2023, sekitar 212,9 juta penduduk Indonesia atau 77,0% dari total populasi di Indonesia menggunakan Internet. Sementara itu, sekitar 167 juta orang atau 60,4% dari jumlah total populasi Indonesia pada tahun 2023, yaitu 276,4 juta orang, merupakan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia menggunakan Internet dan aktif di media sosial.

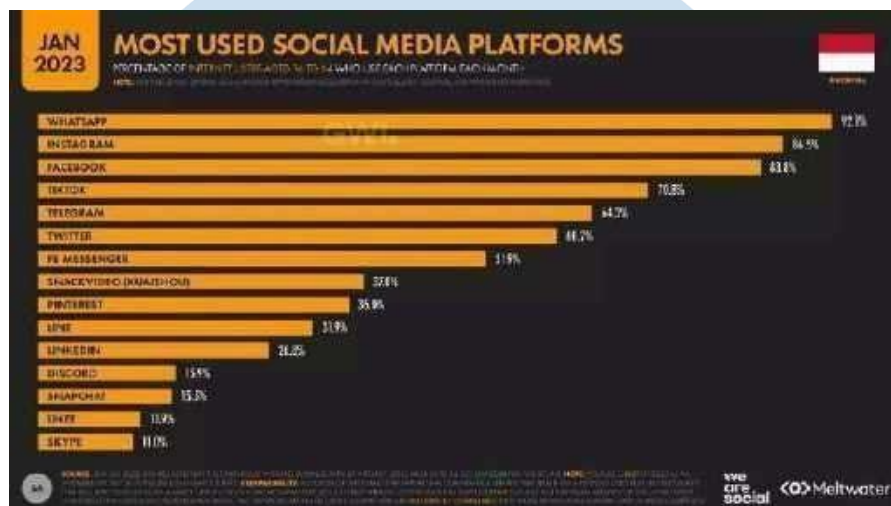


Gambar 1.2 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Riyanto (2023)

Media sosial merupakan platform di internet yang memfasilitasi pengguna untuk merepresentasikan diri mereka sendiri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Salah satu platform media sosial yang setiap tahunnya semakin banyak pengguna adalah Instagram. Menurut data We Are Social, Instagram berada di posisi tertinggi ke dua dalam kategori

*Most-Used Social Media Platforms* dengan pengguna Instagram sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% pada tahun 2023 oleh Hootsuite (Riyanto, n.d.).



Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Riyanto (2023)

Selain bisa mendapatkan informasi secara mudah dan cepat media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai suatu wadah yang dapat dimanfaatkan untuk kepada seseorang untuk merepresentasikan diri dengan menampilkan karakter atau nilai lebih yang dimiliki seseorang melalui gambar, video maupun tulisan yang kemudian diunggah. Banyak orang meyakini bahwa nilai atau karakter seseorang dapat terlihat dari akun media sosial yang dimilikinya. Setiap individu yang menggunakan media sosial memiliki hak untuk mengatur bagaimana mereka memanfaatkannya, mulai dari apa yang mereka lihat hingga apa yang ingin mereka tampilkan kepada orang lain. Hal ini dianggap sebagai pandangan yang paling efektif dalam membentuk merek diri atau *personal branding*.

Peneliti tertarik untuk mengkaji analisis isi unggahan Instagram @ganjar\_pranowo menggunakan data sejak 5 September 2023 hingga 19 Oktober 2023. Rentang waktu ini adalah rentang waktu sejak Ganjar Pranowo telah selesai menjabat sebagai Gubernur Jawa tengah selama dua periode hingga beliau mendaftarkan diri sebagai Capres 2024 di KPU. Analisis isi dilakukan untuk meneliti upaya *Personal Branding* yang dibentuk oleh Ganjar Pranowo dengan

menggunakan dimensi *The Eight Laws of Personal Branding* untuk mengetahui *personal branding* yang paling dominan melalui konten-konten yang diunggah di akun Instagram pribadinya. *Personal Branding* memiliki relevansi pada masalah penelitian ini,

Dalam pemilu yang akan dilakukan tahun 2024 mendatang, terdapat tiga pejabat yang mencalonkan diri sebagai seorang presiden Indonesia. Pertama adalah Anies Baswedan yang memiliki 6,2 juta pengikut di Instagram. Kedua adalah Prabowo Subianto dengan jumlah pengikut 6,7 juta di Instagram. Calon ketiga adalah Ganjar Pranowo, yang memiliki 6,4 juta pengikut di Instagram. Persaingan jumlah pengikut ketiganya dapat dikatakan sangat tipis. Namun, jika dibandingkan dengan calon presiden nomor urut dua Prabowo Subianto, beliau sudah pernah mencalonkan diri sebagai calon presiden sebanyak dua kali pada tahun 2014 dan 2019. Sedangkan calon presiden nomor urut satu Anies Baswedan dan calon presiden nomor urut tiga Ganjar Pranowo saat ini merupakan pengalaman pertama mereka pada tahun 2024 untuk mencalonkan diri sebagai calon presiden 2024. Perlu dicatat bahwa, Ganjar Pranowo merupakan calon presiden yang berasal dari partai nomor satu yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). PDI-P merupakan sebagai partai pemenang pemilu dua kali berturut-turut yakni tahun 2014 dan 2019, partai banteng dinilai punya alasan kuat untuk menempatkan kadernya sebagai calon RI-1 pada tahun 2024 yang akan mendatang. PDI-P dinilai memiliki modal elektabilitas yang tinggi dari pemilih, partai yang dipimpin oleh Megawati Soekarnoputri tersebut menduduki peringkat teratas dalam survei elektabilitas menurut berbagai lembaga dengan tingkat dukungan mencapai 20 persen. Selain itu, PDI-P juga memiliki sejumlah kader yang namanya muncul sebagai calon presiden yang potensial. Beberapa di antaranya adalah Mantan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo, Ketua DPR RI Puan Maharani, dan Menteri Sosial Tri Rismaharini. Menurut survei banyak lembaga per tanggal 19 Oktober 2023, Ganjar Pranowo menjuarai survei elektabilitas capres tertinggi kedua (35,2%), bersaing dengan Calon Presiden nomor urut dua yaitu Prabowo Subianto (37%) dengan perbandingan persentase 1,8%. Selain itu, apabila dilihat dari segi estetika gambar dalam unggahan akun Instagram-nya, Ganjar Pranowo memiliki keunggulan dalam pengambilan gambar hingga proses *editing* foto yang dilakukan. Meskipun bukan faktor yang utama, estetika dapat

menjadi penunjang audiens untuk mengikuti unggahan dari sang calon presiden ini. Ganjar Pranowo juga merupakan sosok yang baru pertama kali mencalonkan diri sebagai seorang presiden. Keberanian, keaslian, dan keterbukaannya dalam berbagai unggahannya membuat peneliti semakin tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui *The Eight Laws of Personal Branding*. Instagram menjadi objek dalam penelitian ini dikarenakan penggunaan Instagram di Indonesia sudah sangat besar. Penggunaan Instagram oleh calon presiden dapat menjadi sarana komunikasi yang dapat menstimulasi otak hingga mendorong tindakan oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan media lainnya seperti media tradisional televisi, Instagram memiliki keunggulan yaitu dapat berkomunikasi secara dua arah. Contohnya, dalam unggahan Instagram Ganjar Pranowo, terdapat ribuan *feedback* dari audiens di kolom komentar, yang mana dapat menjadi sebuah wadah berkomunikasi dengan masyarakat kepada calon presiden. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman atas dominasi dimensi *Personal Branding* yang timbul di akun Instagram @ganjar\_pranowo sebagai calon presiden Indonesia.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, peneliti menemukan rumusan masalah yaitu “Bagaimana *personal branding* Ganjar Pranowo di Instagram selama kurun waktu ketika beliau selesai menjabat sebagai gubernur jawa tengah (5 September 2023) hingga beliau mendaftarkan diri untuk menjadi calon presiden 2024 di KPU (19 Oktober 2023)

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, pertanyaan penelitian ini adalah “Apa *personal branding* yang paling dominan yang dilakukan Ganjar Pranowo pada akun Instagram @ganjar\_pranowo selama kurun waktu 5 September 2023 - 19 oktober 2023?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui *personal branding* yang paling dominan yang dilakukan Ganjar Pranowo pada akun Instagram @ganjar\_pranowo selama kurun waktu 5 September 2023 - 19 oktober 2023.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada bidang ilmu komunikasi, terutama terkait dengan politik dan media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi penting untuk mengembangkan konsep *Personal Branding* bagi pejabat publik sebagai upaya untuk membangun reputasi, nilai, dan citra diri yang positif melalui platform media sosial.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dapat memberikan informasi mengenai media sosial dapat membantu membangun *personal branding* seseorang yang dimiliki oleh pejabat publik agar mendapat pandangan atau citra yang baik terhadap masyarakat.



### 1.5.3 Keterbatasan Sosial

Keterbatasan penelitian dalam penelitian adalah, metode ini fokus pada analisis tanpa menganalisa *feedback* dari audiens. Namun, dengan metode ini terdapat pandangan yang berbeda dari kedua *coder*. Kemudian, penelitian ini akan melanjutkan ke tahap yang lebih dalam dengan pendekatan kualitatif.

