

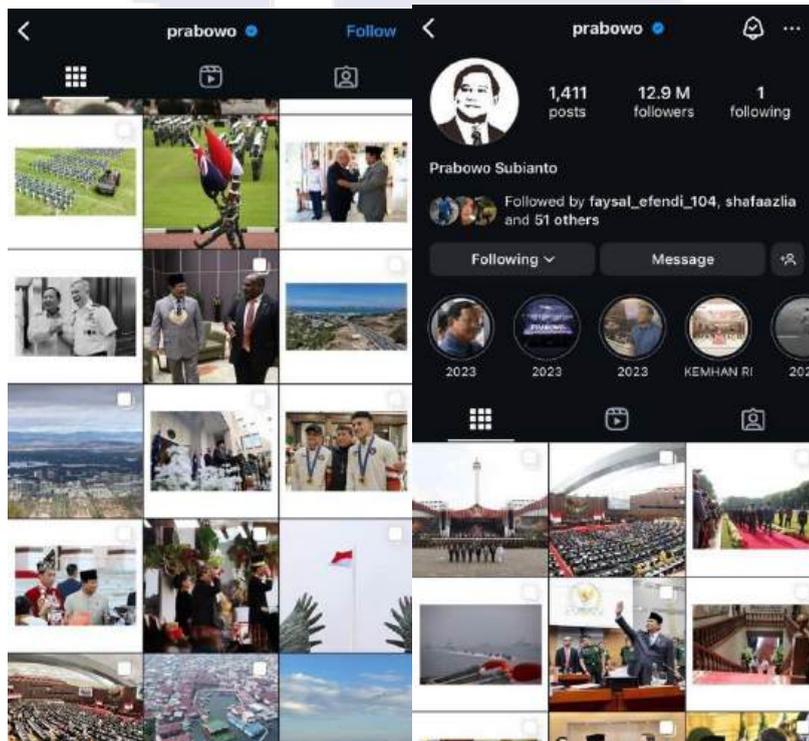
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap individu memiliki karakter unik yang telah terbentuk sejak masa kecil. Pembentukan karakter ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan, pendidikan, keluarga, dan interaksi sosial. Faktor-faktor tersebut berkontribusi pada reputasi yang melekat pada setiap orang, yang dikenal sebagai merek diri. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, merek tidak hanya berlaku untuk perusahaan atau sebuah brand, tetapi juga untuk individu. Ini dikenal sebagai personal branding. Selain itu, *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 orang lain. Tujuan dari personal branding adalah membangun persepsi dan ekspektasi masyarakat terhadap individu. Dengan personal branding yang kuat, seseorang dapat meyakinkan masyarakat tentang nilai, keunggulan, dan reputasi yang dimilikinya, serta menampilkan sifat positif, terutama bagi pejabat publik, yang dapat membantu meraih kesuksesan. Dukungan masyarakat merupakan hal yang paling penting bagi pejabat publik untuk mencapai keberhasilan, sehingga perlu adanya citra diri yang baik agar terlihat jelas dan mendapatkan dukungan 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 Indonesia, pejabat publik biasanya

mengembangkan personal branding mereka, terutama menjelang pemilihan umum. Selain menggunakan pendekatan langsung dan media tradisional, mereka juga perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun citra diri. Salah satu platform yang sering digunakan adalah Instagram, yang menawarkan berbagai fitur menarik seperti interaksi aktif, unggahan tentang kegiatan, dan keterangan yang menarik. Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia mendorong banyak pejabat publik untuk memanfaatkan platform ini, termasuk Prabowo Subianto, atau mantan Menteri Pertahanan Republik Indonesia.



Gambar 1. 1 Profil Instagram Prabowo Subianto  
Sumber: @prabowo (2024)

Prabowo Subianto dengan akun Instagram @prabowo memiliki pengikut sebanyak 12,9 juta dengan total unggahan foto maupun video 1,411 (diakses pada tanggal 7 Oktober pada pukul 19.00). Prabowo Subianto memulai proses pembentukan personal branding dengan akun Instagram nya dengan konsistensi unggahan minimal setidaknya satu foto atau video setiap harinya. Melalui konsistensi ini, Prabowo Subianto berhasil membangun citra sebagai seorang tokoh politik yang

menekankan nilai-nilai politik melalui aktivitasnya di media sosial. Mantan Menteri Pertahanan Republik Indonesia, menjabat sebagai Menteri selama satu periode sebelum masa jabatannya berakhir pada tahun 2024. Sebagai tokoh politikus yang aktif berinteraksi di media sosial, Prabowo Subianto menggunakan beberapa platform media sosial salah satunya Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat.

Melalui akun resmi miliknya, Prabowo Subianto secara rutin membagikan informasi update terkait kegiatan politik, perkembangan daerah, dan berbagai inisiatif atau kebijakan Prabowo. Selain itu, Prabowo juga sering menyampaikan pandangannya tentang isu-isu penting, memberikan pemahaman kepada masyarakat, serta merespons langsung pertanyaan atau masukan dari para pengikutnya. Kesiadaannya 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.

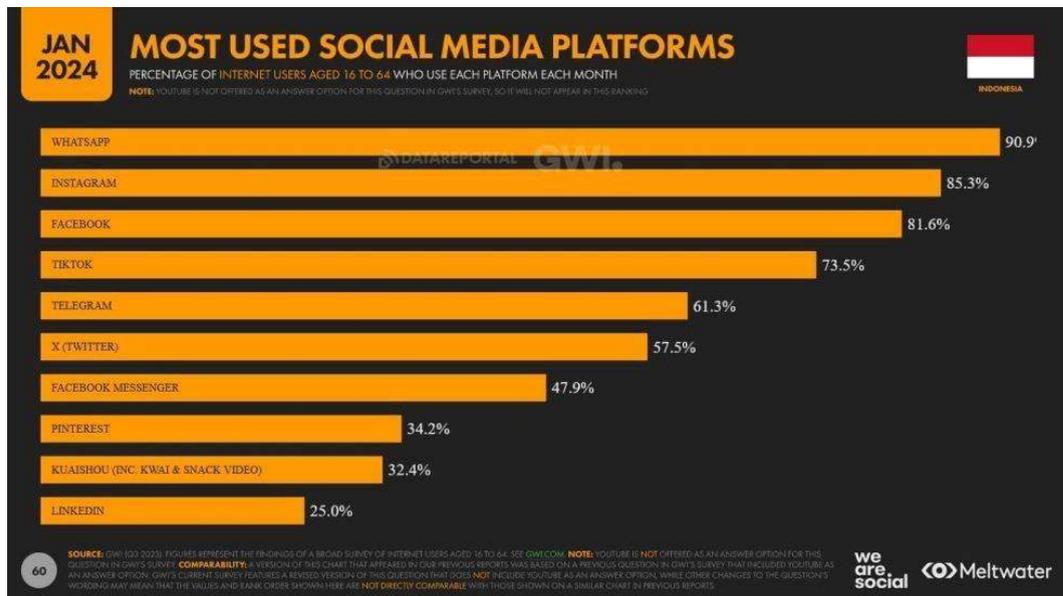
Perkembangan internet yang cukup pesat telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi. Kini, internet menjadi alat yang semakin luas digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, menggantikan banyak kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara langsung. Salah satu bentuk media yang paling populer adalah media sosial, yang mampu menyampaikan informasi dengan cepat dan memungkinkan komunikasi dua arah. Hal ini memungkinkan interaksi antara pengguna secara online tanpa perlu bertemu secara fisik. Seiring dengan pertumbuhan internet yang cepat, penggunaan media sosial juga meningkat pesat, menjadikannya bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dilihat dari data We Are Social 2024, sekitar 185,3 juta penduduk Indonesia atau 66,5% dari total populasi di Indonesia menggunakan Internet. Sementara itu, sekitar 139 juta orang atau 49,9% dari jumlah total populasi Indonesia pada tahun 2023, yaitu 278,7 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 2024

Sumber: (Riyanto, 2024)

Media sosial merupakan platform di internet yang memfasilitasi pengguna nya 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 dari data We Are Social 2024, Instagram berada di posisi tertinggi ke dua dalam kategori Most-Used Social Media Platforms dengan pengguna Instagram sebanyak 85,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,5% pada tahun 2023 oleh Hootsuite (Riyanto, n.d.).



Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024

Sumber: (Riyanto, 2024)

Selain menyediakan informasi dengan cepat dan mudah, media sosial juga berfungsi sebagai platform bagi individu untuk merepresentasikan diri mereka dengan menampilkan karakter atau nilai-nilai yang dimiliki melalui gambar, video, atau tulisan yang diunggah. Banyak orang percaya bahwa karakter atau nilai seseorang dapat tercermin dari akun media sosial mereka. Setiap pengguna media sosial memiliki hak untuk mengatur cara mereka menggunakan platform tersebut, mulai dari konten yang mereka konsumsi hingga apa yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Hal ini dianggap sebagai pendekatan yang efektif dalam membangun merek diri atau personal branding.

Peneliti tertarik untuk mengkaji analisis isi unggahan Instagram @prabowo menggunakan data sejak 23 April 2024 hingga 20 Oktober 2024. Rentang waktu ini adalah rentang waktu sejak Prabowo Subianto menjadi calon terpilih Presiden Indonesia 2024 hingga Prabowo dilantik menjadi Presiden Indonesia tahun 2024. Analisis isi dilakukan untuk meneliti upaya Personal Branding yang dibentuk oleh Prabowo Subianto menggunakan dimensi *The Eight Laws of Personal Branding* untuk mengetahui *personal branding* yang paling dominan melalui konten-konten yang diunggah di akun Instagram pribadinya.

Dalam pemilu yang telah dilakukan pada 14 Februari tahun 2024, terdapat tiga pejabat yang mencalonkan diri sebagai seorang presiden Indonesia. Calon presiden nomor urut satu adalah Anies Baswedan yang memiliki 7,5 juta pengikut di Instagram. Calon Presiden nomor urut tiga adalah Ganjar Pranowo dengan jumlah pengikut 6,6 juta di Instagram. Dan calon Presiden dengan nomor urut dua adalah Prabowo Subianto yang memiliki 12,9 juta pengikut di Instagram. Persaingan jumlah pengikut ketiganya dapat dikatakan cukup signifikan. Namun, jika dibandingkan dengan calon presiden nomor urut satu dan tiga Bapak Prabowo Subianto, sudah pernah mencalonkan diri sebagai calon presiden sebanyak dua kali berturut-turut 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.

Prabowo Subianto merupakan calon presiden yang berasal dari partai Gerindra yang sekaligus menjabat sebagai Ketua Umum dari partai tersebut. Sebelum menjabat menjadi Presiden kedelapan periode 2024-2029 Prabowo Subianto menjabat sebagai menteri pertahanan ke-26. Prabowo Subianto adalah presiden ketiga Indonesia yang memiliki latar belakang militer setelah Soeharto dan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Perlu dicatat menurut survei banyak lembaga per tanggal 19 Oktober 2023, Prabowo Subianto menjuarai survei elektabilitas capres tertinggi (37%), bersaing dengan Calon Presiden nomor tiga yaitu Ganjar Pranowo (32,5%). Kemudian pada bulan November 2023, hasil survei elektabilitas pasangan nomor urut dua Prabowo dan Gibran meningkat menjadi (43,2%). Peneliti Polling Institute Kennedy Muslim mengatakan bahwa pasangan nomor urut dua Prabowo dan Gibran menunjukkan tren kenaikan survei elektabilitas di tiap bulannya. Kenaikan elektabilitas tersebut terlihat dari akhir tahun 2023 sampai menjelang pemilu mendatang pada bulan Februari tahun 2024. Hasil survei terakhir kurang dari seminggu menjelang pemilu, dari Populi Center menemukan

bahwa Prabowo dan Gibran berhasil unggul lebih dari 50% yaitu 52%. Angka tersebut dinilai menunjukkan potensi terjadinya pemilu satu putaran semakin besar.

Setelah dilakukannya Pemilihan Presiden (Pilpres) pada tanggal 14 Februari tahun 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI resmi menetapkan pasangan calon dan calon wakil presiden nomor urut 2 Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming sebagai presiden dan wakil presiden terpilih hasil Pilpres 2024. Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming sebagai pasangan calon presiden dan calon wakil presiden terpilih periode 2024-2029 dalam Pemilihan Umum dengan perolehan suara sebanyak 96.214.691 atau 58,59% dari total suara sah nasional 2024. Penetapan ini dilakukan dalam sidang pleno terbuka yang berlangsung pada Rabu, 24 April 2024 di kantor KPU RI, dimulai dengan penandatanganan berita acara oleh seluruh komisioner lembaga penyelenggara pemilu tersebut. Selain itu, penetapan dilakukan setelah Mahkamah Konstitusi (MK) menolak gugatan sengketa Pilpres 2024 yang diajukan oleh pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD.

Enam bulan menjelang pelantikan setelah penetapan dari KPU, Prabowo Subianto menggunakan waktu tersebut sebaik-baiknya untuk mempersiapkan dirinya mempelajari seluruh permasalahan bangsa dan berdiskusi dengan para pakar untuk dirumuskan langkah-langkah yang tepat. Tujuannya, supaya tidak ada waktu yang terbuang setelah dilakukannya Pelantikan pada tanggal 20 Oktober 2024 mendatang. Sebagai tokoh politikus yang aktif berinteraksi di media sosial, Prabowo menggunakan beberapa platform media sosial salah satunya Instagram sebagai sarana untuk membagikan *moment* atau kegiatan Prabowo menjelang proses Pelantikan 20 Oktober 2024 mendatang. Prabowo Subianto merupakan sosok yang sudah memiliki pengalaman mencalonkan diri sebagai seorang presiden dua kali berturut-turut. Keberanian, keaslian, dan keterbukaannya dalam berbagai unggahannya membuat peneliti semakin tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui teori 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 Prabowo Subianto, 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 @prabowo sebagai calon terpilih presiden Indonesia 2024.

Analisis isi adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan tentang fenomena tertentu melalui dokumen (Eriyanto, 2015). Menurut (Eriyanto, 2015), analisis isi tidak hanya terbatas pada merangkum informasi, tetapi juga memiliki potensi untuk menghasilkan generalisasi atau kesimpulan umum mengenai populasi yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada penggunaan analisis isi untuk menggambarkan karakteristik pesan dengan cara membandingkan berbagai pesan dari komunikator atau media yang berbeda di platform media sosial Instagram.

Penelitian ini berfokus pada dimensi-dimensi yang tersembunyi dalam teks, dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang tampak dalam komunikasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan variabel-variabel yang ada. Dengan demikian, analisis ini fokus pada pemaparan rinci mengenai karakteristik pesan, tanpa berupaya menguji hipotesis atau hubungan antar variabel.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti menemukan rumusan masalah yaitu “Bagaimana personal branding Prabowo Subianto di Instagram selama kurun waktu ketika Prabowo terpilih menjadi calon Presiden Indonesia 2024 (23 April 2024) hingga Prabowo dilantik menjadi Presiden Indonesia tahun 2024 pada 20 Oktober 2024 mendatang.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana Personal Branding Prabowo Subianto yang digambarkan pada Media Sosial Internet atau Instagram selama kurun waktu 23 April 2024 hingga 20 Oktober 2024”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui personal branding yang paling dominan yang dilakukan Prabowo Subianto pada akun Instagram @prabowo selama kurun waktu 23 April 2024 hingga 20 Oktober 2024.



## **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, 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**

Merupakan batasan atau kendala dalam penelitian yang dapat mempengaruhi hasil, seperti cakupan data, metode, atau waktu yang terbatas. Menentukan batasan ini penting untuk mengarahkan fokus penelitian dan memastikan bahwa hasil yang diperoleh relevan dan dapat dianalisis dengan tepat.