

# BAB I

## PENDAHULUAN

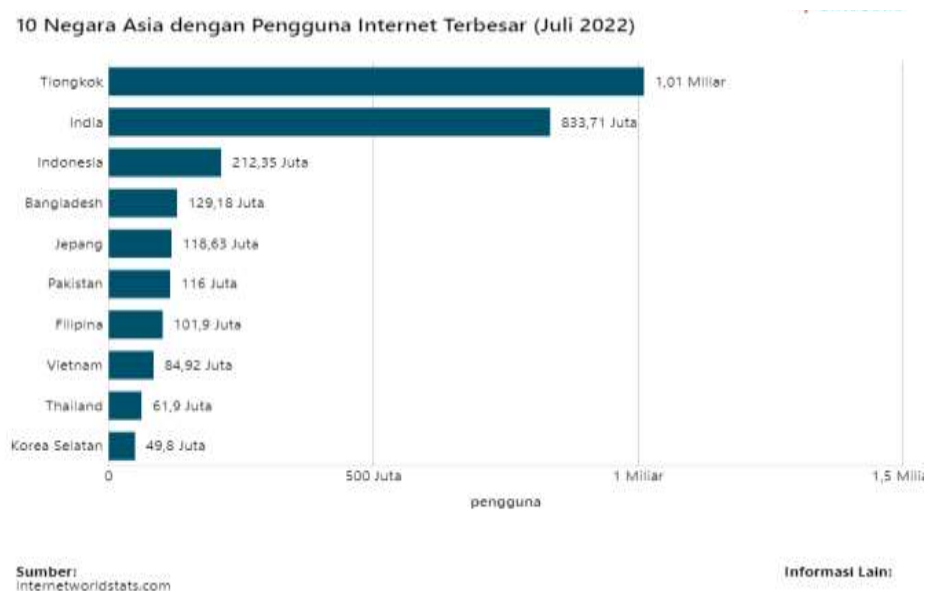
### A. Latar Belakang Masalah

Dengan munculnya internet pada tahun 1990, internet membawa perubahan yang cukup besar dan membuka era baru di era digitalisasi, dimana informasi dan teknologi menjadi sangat mudah diakses dan digunakan. Juwana (2002) berpendapat bahwa majunya teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan revolusi terhadap perkembangan dalam dunia media, dimana teknologi memegang peranan penting dalam menyebarkan informasi. Akibatnya, teknologi telah berkembang seiring dengan kebutuhan manusia sehingga membuat hidup lebih mudah dari sebelumnya. Dengan munculnya berbagai Pola pencarian informasi masyarakat telah berubah dari yang semula bersifat konvensional ke internet, berkat aplikasi komunikasi yang memungkinkan pengguna internet berinteraksi secara langsung satu sama lain. Akibatnya, perkembangan teknologi atau alat komunikasi, juga dikenal sebagai “gedget”, semakin mendukung adanya akses ke dunia internet, sehingga menjadi pasar yang potensial bagi para aktor politik dan para partisipan politik untuk memanfaatkan internet sebagai instrumen politik (Aprianto, 2021).

Internet telah merevolusi cara orang berinteraksi dengan adanya internet jutaan orang di dunia dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa perlu mengetahui dengan siapa mereka berkomunikasi. Informasi dapat ditransmisikan dan diterima dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, suara, data, atau kombinasi dari semua ini. Selain itu, komunitas virtual berkembang menjadi sebuah komunitas yang terdiri dari individu yang berkumpul di internet untuk melakukan hal-hal yang mereka sukai. Dengan demikian, keunggulan internet terletak dalam potensi dan efektivitasnya dalam memberikan kemudahan. *The world on your fingertips* sesuatu rekayasa manusia yang “memperkecil” dan mempercepat komunikasi dan informasi interaktif secara elektronik (Supriyanto, 2007).

Dengan adanya internet, setiap orang di seluruh dunia dapat dengan mudah mengakses informasi dan berkomunikasi satu sama lain dengan cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu melalui jaringan tertentu. Ini membuat orang tidak dapat terlepas dari media massa setiap hari. Dengan SmartPhone, Anda sekarang dapat mengakses internet tanpa terbatas pada perangkat komputer. Menurut data survei Canalys, yang dikutip oleh cnbc.com, pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia (Rakhmayanti, 2024).

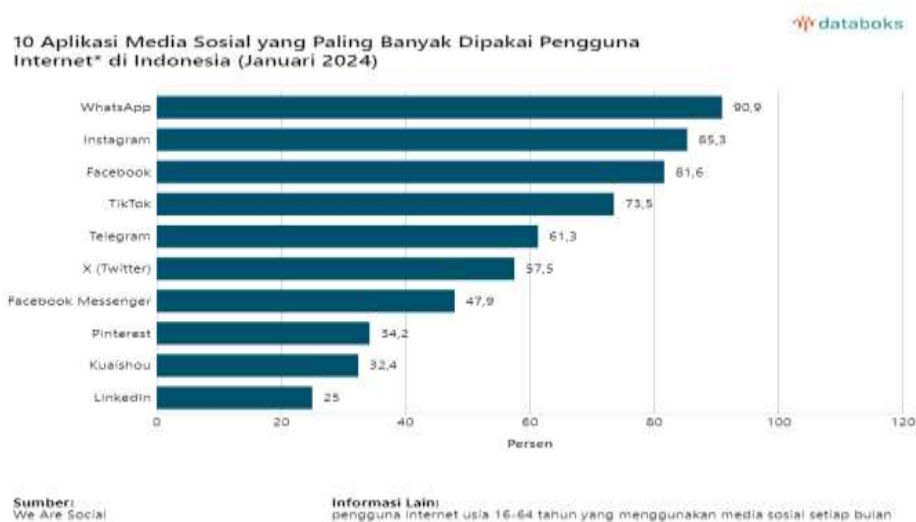
**Gambar 1.1 Pengguna Internet terbanyak**



Sumber: *Databoks.com*

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Internet World Stats mengenai pengguna layanan internet di Asia pada tahun 2022, diproyeksikan bahwa sekitar 2,94 juta orang, atau 67,4% dari total populasi, akan menggunakan layanan internet di Asia. Negara-negara dengan 1,01 miliar jiwa pengguna internet di Asia, dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 212,35 juta pengguna internet, dengan penetrasi internet yang lebih luas di negara-negara tersebut (Kusnandar, 2022).

**Gambar 1.2 Social Media user terbanyak**



*Sumber: Databoks.com*

Di antara 276,4 juta penduduk Indonesia, 353,8 juta menggunakan internet aktif, dengan penetrasi pengguna 128,0%. Ini adalah peningkatan signifikan dari jumlah penduduk. Oleh karena itu, seiring penggunaan smartphone sebagai alat komunikasi, penggunaan media sosial pun meningkat. Seperti yang ditunjukkan oleh WeAreSocial dalam Laporan Digital Indonesia 2023. Dari data yang didapatkan oleh *WeAreSocial*, terlihat dengan jelas bahwa Instagram menduduki peringkat ke-2 sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna media

sosial di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 85,3% dibandingkan dengan kompetitor utama Instagram, yaitu Tiktok, Telegram, dan X (Twitter). Penggunaan media sosial bukan lagi menjadi hal yang baru untuk sebuah *brand* atau seseorang dalam melakukan *personal branding*. Pada umumnya kekuatan *branding*. Pada umumnya kekuatan *branding* selalu dikaitkan dengan segala upaya perusahaan dalam membangun reputasinya hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah bisnis.

Pemanfaatan media sosial dapat menjadi alat untuk menampilkan citra diri menjadi semakin penting di era internet yang terus berkembang. Paramitha Widya Kusuma, sebagai seorang individu yang aktif di media sosial, khususnya melalui akun Instagram, menjadi contoh bagaimana kreativitas dan strategi dapat menciptakan citra yang kuat di dunia maya. Menurut Lee dan Kim (2024), kemampuan individu untuk memanfaatkan media sosial dalam membangun merek pribadi dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap mereka, sehingga penting untuk memahami dan menerapkan taktik yang tepat (Kim, 2024).

Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul *The Eight Laws of Personal Branding* menyarankan bahwa ada delapan prinsip dasar yang harus dipatuhi untuk membangun merek pribadi yang efektif. Prinsip-prinsip ini mencakup memahami audiens, memanfaatkan kekuatan konten, dan menjalin hubungan yang kuat dengan pengikut. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Patel dan Gupta (2024) yang menunjukkan bahwa akun-akun yang mengikuti strategi tersebut memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan reputasi dan pengaruh di media sosial (Gupta, 2024).

Personal branding adalah gambaran seorang individu yang menggambarkan kumpulan kemampuan, sistem kepercayaan, persamaan nilai, dan konsep inovatif yang dianggap menarik oleh orang lain. Dengan kata lain, orang-orang menggunakan personal branding untuk “menjual” diri mereka kepada khalayak. Pada dasarnya, personal branding adalah

proses mengubah cara seseorang melihat dirinya sendiri, termasuk kepribadiannya, kemampuan, dan nilai, dan bagaimana hal-hal ini membuat mereka terlihat baik di masyarakat. Pada akhirnya, ini dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Fikriansyah, 2023).

Dalam dunia politik, personal branding sangatlah penting. Sejak awal, seorang politisi harus dapat membangun personal branding terhadap dirinya sendiri. Personal branding sangat bermanfaat bagi politikus di dunia politik karena dapat membantu mereka mencapai tujuan baik untuk institusi maupun individu. Dengan personal branding, tokoh politik harus memiliki persepsi yang baik di mata publik (Tamrin et al., 2020).

Mereka menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat dalam berbagai cara, seperti untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Mereka juga dapat mempengaruhi, mengajak, dan menyebarkan informasi melalui apa yang disebarkan melalui media sosial jenis komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi politik. Salah satu aktivitas politik adalah komunikasi politik, menurut Anshori (2018), ialah aktivitas yang dilakukan oleh para politisi kepada target politik dengan tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bermuatan politik. Namun menurut Davis dan Owen (1998), komunikasi politik adalah komunikasi yang mencakup berita politik yang disebarkan melalui media sosial dan televisi dan mempengaruhi pikiran dan perasaan orang tentang politik (Tamrin et al., 2020).

Saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini masyarakat. Dukungan media sosial dapat mempercepat respons pesan. Dengan demikian, Budiyo (2017) menjelaskan bahwa media sosial adalah alat komunikasi untuk memudahkan orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan berkontribusi dan memberikan feedback secara langsung dan terbuka, baik untuk menyebarkan informasi maupun memberikan tanggapan secara langsung di internet (Alam, 2021).

Dengan keberadaan media sosial, siapa pun memiliki kesempatan untuk membangun personal branding. Sebagian besar orang percaya bahwa memanfaatkan media sosial Instagram dapat membantu membangun personal branding dan menarik perhatian politik. Para politisi umumnya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi secara politik, seperti Ganjar Pranowo yang memanfaatkan akun Instagram untuk berkomunikasi dengan masyarakat (Rahmah, 2021). Melalui media sosial Instagram, aktor politik sering mengungkapkan kegiatan offline yang telah dan akan mereka lakukan kepada masyarakat luas. Paramitha Widya Kusuma (PWK) adalah salah satu contohnya.

Kendati demikian, banyak individu yang masih keliru dalam menerapkan prinsip-prinsip tersebut. Banyak yang terjebak dalam kesan glamour tanpa memperhatikan substansi yang lebih dalam dari merek pribadi itu sendiri. Chen dan Zhao (2024) menjelaskan bahwa kesalahan umum ini sering mengakibatkan ketidakcocokan antara harapan publik dan realitas yang ditampilkan. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai strategi personal branding Paramitha Widya Kusuma melalui Instagram menggunakan konsep Eight Laws of Personal Branding menjadi sangat relevan (Zhao, 2024).

Berdasarkan data dari Smith dan Johnson (2024), sebanyak 70% pengguna media sosial menganggap keberadaan merek pribadi yang kuat penting dalam mencari informasi dan sumber inspirasi. Data ini menyoroti pentingnya membangun citra positif yang dapat memengaruhi keputusan pengikut. Dengan demikian, strategi yang tepat dalam pengelolaan akun Instagram Paramitha Widya Kusuma tidak hanya berdampak pada

pengaruhnya di media sosial, tetapi juga pada peluang karir, relasi sosial, dan pengembangan personal (Johnson, 2024).

**Gambar 1.3 Profil Instagram Paramitha Widya Kusuma**



Sumber : Akun pribadi instagram

Paramitha Widya Kusuma, seorang politikus perempuan yang berhasil dari kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang mencalonkan diri sebagai Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) daerah pemilihan Jawa Tengah IX Periode 2019-2024, adalah salah satu tokoh perempuan yang menggunakan media sosial sebagai cara untuk berinteraksi dengan masyarakat. Yang menjadi subjek penelitian ini karena mereka adalah tokoh masyarakat yang akan maju dalam Pilkada Brebes tahun 2024 karena mereka aktif menggunakan media sosial. Paramitha Widya Kusuma adalah anggota DPR RI yang dikenal memperhatikan "wong cilik", atau masyarakat kecil.

Paramitha Widya Kusuma melakukan personal branding yang beragam di akunnya, mulai dengan kegiatan politiknya sebagai anggota DPR RI, melakukan safari politik dengan berbagai tokoh agama dan tokoh politik yang dekat dengan para petani. Dia mendengarkan dan mendukung aspirasi orang-orang di daerah pemilihannya, terutama Kabupaten Brebes, dengan memberikan bantuan rehabilitasi rumah tak layak huni kepada





Dalam konteks ini, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh Paramitha Widya Kusuma dan mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun merek pribadi melalui media sosial. Dengan mengacu pada data dan statistik dari berbagai penelitian terkini, diharapkan dapat ditemukan strategi efektif yang dapat diadopsi oleh individu lainnya yang ingin membangun merek pribadi yang kuat.

## **B. Rumusan Masalah**

Studi ini berfokus pada "Bagaimana strategi komunikasi politik dan proses personal branding Paramitha Widya Kusuma melalui media sosial Instagram menurut delapan konsep personal branding Peter Montoya?" sesuai dengan latar belakang masalah yang dibuat oleh penulis.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh Paramitha Widya Kusuma dalam membangun merek pribadinya melalui instagram.
- b. Delapan Hukum Personal Branding diterapkan dalam praktik personal branding di media sosial .
- c. Menilai dampak dari strategi branding yang diterapkan terhadap keterlibatan dan reputasi Paramitha Widya Kusuma di Instagram.
- d. Mengidentifikasi tantangan yang muncul dalam proses pembangunan merek pribadi di media sosial.

### **2. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini akan membantu pemangku kepentingan media dan lembaga pemerintah memahami pentingnya personal branding. Ada dua jenis keuntungan dari penelitian ini : keuntungan teoritis dan keuntungan praktis :

**a) Manfaat Teoritis**

- a. Penulis berharap penelitian ini dapat mengembangkan dan menerapkan pada kajian ilmu komunikasi, terutama tentang personal branding melalui jejaring sosial Instagram.

**b) Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengajarkan pembaca tentang Personal Branding seorang politikus perempuan dari daerah yang menjadi sumbernya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi baru kepada masyarakat umum yang ingin mengetahui tentang Personal Branding melalui media sosial Instagram. Mahasiswa komunikasi dapat memahami bagaimana personal branding memengaruhi citra sebuah perusahaan.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi individu atau pemasaran yang ingin membangun merek pribadi yang efektif di media sosial. Dengan memahami strategi yang digunakan Paramitha Widya Kusuma, orang lain dapat mengadaptasi strategi yang sama untuk meningkatkan keberadaan media sosial mereka. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai panduan untuk mengatasi masalah yang sering muncul selama proses permasalahannya.