

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Personal branding* merupakan merek “diri anda” di benak semua orang yang anda kenal. Ini akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun “merek diri” anda akan selalu diingat oleh mereka. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally & Speak, 2002: 13)

*Personal branding* juga sudah banyak dilakukan oleh tokoh atau publik figur agar lebih dikenal khalayak dan diakui keberadaannya. Apalagi saat ini banyak para aktor politik yang ingin dikenal dengan *personal branding* yang baik, untuk itu *personal branding* sangat perlu dan harus dibentuk oleh setiap aktor politik. Adapun tokoh pejabat publik Indonesia yang menggunakan media sosial untuk memanfaatkan sebagai media *personal branding* cukup banyak. Diantaranya Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Media sosial yang dipilih pun beragam, ada yang menggunakan media sosial Youtube, Twitter, Facebook dan Instagram. Kaplan & Haenlein (2010) menyebutkan bahwa jika biasanya upaya *branding* membutuhkan dukungan finansial yang besar untuk promosi, maka media sosial menawarkan kesempatan kepada seseorang untuk mempromosikan dirinya sebagai merek dengan cara yang lebih murah.

Para aktor politik ini menggunakan media sosial untuk memudahkan dirinya berinteraksi dengan masyarakatnya dan mengikuti arus perkembangan zaman yang tidak boleh tertinggal, karena dari media sosial itu sendiri kebanyakan penggunaannya adalah generasi millennial dimana mereka hanya mengetahui aktor politik lewat media sosial sehingga ini akan memberikan peluang bagi para aktor politik untuk melakukan komunikasi politik. Strategi

kampanye dilakukan melalui pengumpulan massa atau mendatangi langsung, namun dapat pula melalui media seperti baliho, poster, bendera, media massa, cetak maupun elektronik bahkan media internet (Anshori, 2018). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa para aktor politik di seluruh dunia telah memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, membentuk diskusi politik, dan berdialog secara langsung dengan masyarakat (Anshari, 2013). Burke (2000:380) dalam susanto (2017) menerangkan bahwa jaringan komunikasi politik yang terbentuk dengan menggunakan media sosial adalah alasan yang praktis untuk dapat menumbuhkan partisipasi yang mendorong kontribusi, umpan balik, adanya keterbukaan tanpa jarak antar sumber berita, serta khalayak yang mampu menguatkan diskusi. Media sosial sudah banyak dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereka dalam membangun sebuah *brand* yang baik dimata masyarakat dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan usaha yang berlebihan, sehingga memudahkan para aktor politik untuk membangun *personal branding*.

Adanya internet yang dapat memudahkan seseorang untuk mencari tahu berbagai hal informasi yang diinginkan dan sangat mudah untuk diakses. Menurut data yang dirilis oleh *we are social* tahun 2020 total populasi pengguna internet global mencapai 4,540 milyar angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia. Di Indonesia sendiri pengguna internet tahun 2020 ada 175,4 juta dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17 persen atau 25 juta pengguna internet, maka dari itu dalam laporan ini juga diketahui masyarakat Indonesia yang berponsel sebanyak 338,2 juta, dari banyaknya pengguna internet ini juga berdampak pada 160 juta pengguna aktif media social (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>)

Survei data dari *sindo news.com* ada lima media sosial terpopuler di dunia selama kuartal kedua 2020 menurut hasil penelitian *Sensor Tower* yaitu 1). Tik tok, Tik Tok adalah aplikasi video kreasi yang dilengkapi berbagai filter, musik, dan *font* yang unik. Tik Tok biasa dipakai untuk membagikan video kreatif mulai

dari bernyanyi, tarian, *makeup*, memasak, dan lain-lain. Tik Tok kini menjadi media sosial dengan pertumbuhan pesat menurut jumlah unduhannya, baik di Google *Play Store* ataupun *App Store*.

Menurut *riset Sensor Tower 2020*, jumlah unduhan Tik Tok mencapai lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua 2020. 2). Facebook, Facebook menjadi salah satu pelopor media sosial yang menjadi tempat untuk banyak orang saling berbagi melalui teks, video, dan foto. Facebook tetap populer sejak 2004 karena fitur-fiturnya yang mudah digunakan untuk saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain. Laporan Facebook kuartal kedua 2020 mengatakan, pengguna aktif bulanan Facebook mencapai lebih dari 2,7 miliar. 3). Instagram, Media sosial dengan pengguna aktif lebih dari satu miliar per bulan berdasarkan penelitian *We Are Social 2020* ini merupakan *platform visual* terbesar saat ini. Instagram menjadi tempat untuk menyampaikan pesan melalui foto dan video yang kreatif. Hanya dalam genggam tangan, pengguna bisa mengambil foto atau video, mengeditnya dengan berbagai *tools* dan filter, lalu mengunggahnya sekaligus. Instagram juga memiliki fitur *Instagram Story* yang mudah digunakan untuk menangkap momen dalam video singkat. 4). Snapchat, Snapchat merupakan aplikasi pesan *mobile* yang unik dimana pengguna dapat saling berkiriman video dan foto yang kemudian secara otomatis akan terhapus dalam beberapa detik.

Pengguna juga dapat membuat video atau foto menjadi lebih kreatif dengan menambahkan teks atau coretan pensil. Video atau foto tersebut bernama Snap yang kemudian dapat dikirimkan ke teman yang ada didalam kontak. Riset *We Are Social 2020* mendapati pengguna Snapchat mencapai lebih dari 300 juta per bulannya. 5). Likee, Likee aplikasi media sosial terkait platform pembuatan video pendek terkemuka asal Singapura di bawah naungan *BIGO Technology Pte., Ltd.* Berdiri tahun 2017, Likee memberikan kemudahan untuk penggunanya dalam membuat video kreatif karena memiliki lebih dari 2.000 efek video. Sesuai dengan slogannya, Saatnya kamu bersinar, Likee digunakan kebanyakan orang untuk mengekspresikan dirinya sesuai dengan kegemarannya.

Media sosial sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat karena segala informasi yang ada dapat dihadirkan di media sosial. Sehingga media sosial juga dapat memengaruhi masyarakat karena ketergantungan masyarakat yang banyak mencari informasi di dalam media sosial tersebut. Bisa terlihat juga dari media sosial Instagram sendiri adalah media yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun video (Tamimy, 2017). Maka dari itu dapat dilihat bahwa Instagram memberikan peluang besar bagi para penggunanya untuk mengambil hingga berbagai konten foto dan video kepada para pengguna lainnya. Pemanfaatan media sosial Instagram inilah sebagai tempat atau wadah yang tepat dalam melakukan *personal branding*. Dari situlah para aktor politik itu juga membangun upaya *branding* sendiri, agar dengan mudah membuat masyarakat mengetahui aktivitas yang dilakukannya.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. Pada kesempatan kali ini media sosial sangat dibutuhkan bagi para calon aktor politik dalam mengkampanyekan dirinya. Para aktor politik disini juga saling berebut untuk memenangkan hati para netizen dan pertahanan *personal branding* dirinya untuk mengumpulkan penggemar di media sosialnya.

Ridwan kamil atau panggilan kesehariannya disebut dengan kang Emil merupakan salah satu aktor politik yang aktif di media sosial Instagram, akunnya (@ridwankamil) dibuat pada kiriman pertamanya pada tanggal 14 April 2012. Gubernur provinsi Jawa Barat itu memiliki *followers* pada akun Instagramnya 13,6JT. Yang membedakan Ridwan kamil dengan para aktor politik lain salah satunya dengan menampilkan ciri khas dirinya sebagai seorang pemimpin yang

humoris, karena pada kiriman di Instagramnya ridwan kamil ini membagikan foto dengan caption yang menarik dengan cara humorisnya. sehingga mengundang berbagi respon dari netizen. Ridwan kamil juga memberikan informasi berita, kegiatan sehari-hari yang dilakukan dan kegiatan bersama keluarganya di Instagramnya. Ridwan kamil juga aktif menjawab berbagai pertanyaan yang dilontarkan oleh netizen. Ia juga memahami tentang kepopuleran yang digemari oleh anak muda zaman *now* ini sehingga memudahkan untuk berinteraksi dengan para generasi millennial yang aktif menggunakan Instagram. gaya bahasa yang digunakan oleh Ridwan kamil ini kerap menggunakan bahasa yang santai, dan terkesan akrab dengan netizen, dari penggunaan bahasa itulah dapat membangun kepercayaan masyarakat pada dirinya. Sampai hal-hal yang terkesan tidak penting pun Ridwan kamil ceritakan di Instagramnya, Ia juga memberikan sedikit sentuhan humoris ketika menyampaikan suatu postingannya agar tidak terlalu serius. Maka dari itu Ridwan kamil menciptakan *brand* yang asyik dengan membawa ciri khasnya sendiri sehingga pesan-pesan yang disampaikan tersalurkan dan memudahkan dirinya membangun komunikasi politik dengan masyarakatnya.

Ketertarikan peneliti dengan penelitian pada akun Instagram @ridwankamil ini, berdasarkan liputan6.com ridwan kamil tercatat sebagai kepala daerah yang juga seorang bintang Instagram, Ia adalah tokoh politik Indonesia populer di Instagram karena pengikutnya paling banyak setelah pak presiden Joko Widodo. Ridwan kamil juga mengungkapkan, dirinya lebih nyaman menggunakan Instagram karena menurutnya instagram lebih ke arah milenial dan tidak terlalu serius (iNews.id). Menurut sukabumi update.com Ridwan kamil gubernur zaman now yang dimana Ia menjadi sosok yang sering diperbincangkan di media sosial. Dan setelah melihat adanya keberhasilan *personal branding* yang dibangun oleh Ridwan Kamil lewat media sosial Instagram, dengan menggunakan analisis dari teori Ferdinand De Saussure yang dimana suatu sistem tanda dan setiap tanda tersebut terdiri dari 2 komponen yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Sehingga penelitian ini difokuskan menjadi “Analisis Personal Branding Ridwan

Kamil Dalam Membangun Komunikasi Politik di Instagram Dengan Pendekatan Semiotika Saussure”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Personal Branding Ridwan kamil dalam Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram?”

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui Personal Branding Ridwan kamil dalam Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram”

## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat memenuhi persyaratan jenjang strata (S1) dengan aplikasi keilmuan yang didapat selama perkuliahan dan diharapkan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai “Personal Branding Ridwan Kamil dalam Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram”

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pemerintah maupun stakeholder media dan lembaga dalam pemahaman pentingnya personal branding di media sosial