

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan kondisi persaingan dan perkembangan zaman yang semakin maju ini, masing-masing kandidat politik membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk mengembangkan *brand* yang mereka miliki agar bisa memenangkan persaingan, salah satunya yaitu dengan *personal branding*. Dalam dunia politik, *personal branding* menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari dan sangat penting untuk dilakukan oleh para tokoh politik. Tujuan *personal branding* tokoh politik seperti yang diungkapkan oleh (Wasesa, 2011) diantaranya yaitu pertama, agar tokoh semakin dikenal oleh masyarakat. Manusia sebagai individu dengan persepsi diri dan pikirannya membangun nilai-nilai diri secara alami. Individu berusaha menampilkan *image* positif dirinya agar dapat dilihat secara positif oleh orang lain. Kedua, menunjukkan keunggulan yang kompetitif dibanding tokoh lain (pembeda). Seseorang dapat memiliki *personal brand* yang menonjolkan kelebihan dan keunggulannya agar mudah diingat oleh orang lain. Ciri utama yang ditonjolkan oleh individu melalui *personal branding* akan menjadi persepsi utama dari dirinya di mata publik. Ketiga, membangun *image* yang diinginkan tokoh dalam benak publik. Kesan ini hanya menggambarkan nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh seseorang yang mengembangkan *personal brand* demi meraih tujuan tertentu. Oleh karenanya, apa yang ditonjolkan seseorang melalui *personal branding* dari dirinya belum tentu

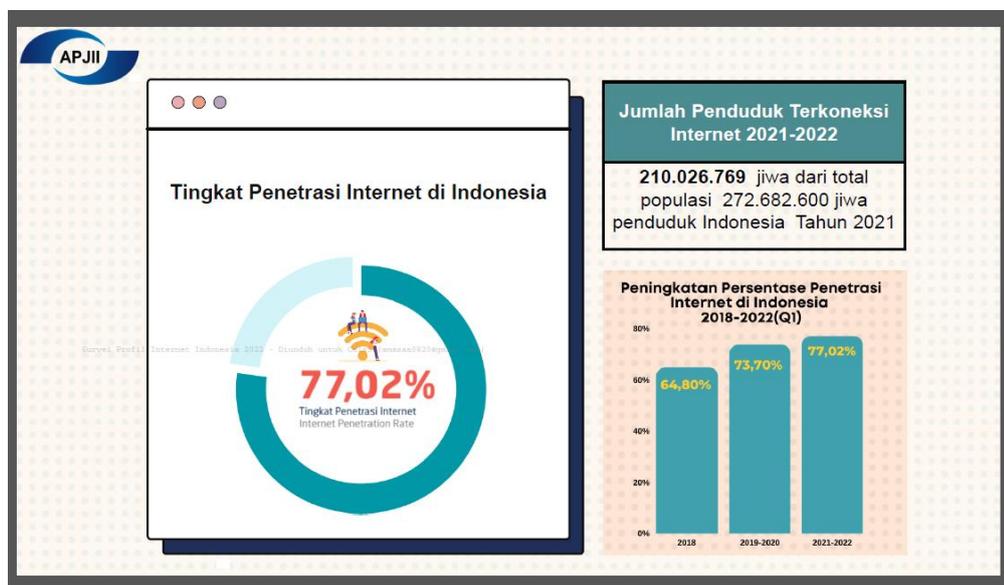
mewakili secara utuh dan nyata mengenai individu tersebut. Keempat, menandakan konsistensi tokoh dalam suatu bidang (kekhasan). *Personal branding* sangat penting karena dapat membuat seseorang lebih mudah untuk diingat karena kekhasan yang dimilikinya dan juga dapat meningkatkan nilai seseorang di mata orang lain.

Personal branding merupakan sebuah proses dimana seseorang menggunakan diri atau karir mereka sebagai sebuah *brand*. Oleh karenanya, sebagai sebuah *brand* diperlukan strategi agar mereknya dapat dikenal seperti yang diharapkan (Wasesa, 2011). *Branding* merupakan salah satu konsep dalam *marketing* yang bertujuan tidak hanya menonjolkan keunggulan suatu produk, tetapi juga menanamkan *brand* seperti yang diinginkan ke dalam benak khalayak. Penggunaan metode dan pendekatan *marketing* dalam bidang politik lebih dikenal dengan istilah *marketing* politik.

Konsep *marketing* politik ini berbeda dengan *marketing* komersial. *Marketing* politik, menurut Butler dan Collins, adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan *image* publik (Firmanzah, 2012). *Image* sendiri dapat didefinisikan sebagai persepsi publik mengenai suatu individu dalam partai politik tentang hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas politik. *Image* seseorang di dunia politik dapat diciptakan dan diperkuat, namun tidak menutup kemungkinan bahwa *image* seseorang juga dapat melemah, bahkan hilang. Dalam membangun kepercayaan dan *image* agar sampai di masyarakat sesuai dengan harapan, harus melalui hubungan dan proses dalam jangka panjang,

serta tidak bisa dilakukan secara singkat. Karena itu, ada hal yang harus dilakukan oleh seorang kandidat politik, bahkan terus-menerus dilakukan, yaitu komunikasi politik.

Dalam menjaga komunikasi politik dengan masyarakat, seperti untuk mengetahui apa yang diinginkan masyarakat, memengaruhi dan mengajak masyarakat, serta memberikan informasi-informasi kepada masyarakat, para tokoh politik dapat memanfaatkan internet yang memiliki peran penting terkait dengan perkembangan teknologi saat ini. Hasil survei menyatakan bahwa sebesar 77% atau sekitar 210 juta dari 272 juta jiwa total populasi penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet (APJII, 2022). Jumlah ini meningkat 3,3 % dari survei yang dilakukan di tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1. Hasil Survei Peningkatan Persentase Penetrasi Internet

(Sumber: APJII, 2022)

Kehadiran internet memunculkan jenis *new media*, yaitu media sosial yang merupakan media yang paling diminati saat ini. Terbukti dari hasil survei APJII, bahwa media sosial paling sering diakses oleh 89,15% pengguna internet di Indonesia. Media sosial memiliki kekuatan memengaruhi masyarakat lebih cepat karena masyarakat bergantung pada informasi yang diberikan oleh media sosial. Media sosial telah merambah ke segala aspek kehidupan, termasuk politik. Keberadaan media sosial menjadi peluang bagi setiap tokoh politik yang ingin membangun *personal branding*. Jika tidak ada kesadaran *personal branding* seperti apa yang ingin diciptakan, maka bisa saja keunggulan-keunggulan tidak terpublikasikan dan tanpa sadar akan menunjukkan kelemahan. Padahal, media sosial dalam hal penyebaran informasi dinilai lebih efektif dan efisien. Karena lebih cepat dibanding media lain sehingga akan memiliki pengaruh terhadap *personal branding* yang dilakukan.

Di era digital ini, Instagram telah menjadi salah satu media sosial utama dalam membangun *personal branding*. Berdasarkan data Napoleon Cat yang dipublikasikan di DataIndonesia.id pada Maret 2023, pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023 mencapai 106,72 juta pengguna. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tamrin, 2020), salah contoh dari sekian tokoh politik di Indonesia yang berhasil memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dalam membangun *personal branding*, yaitu Ridwan Kamil atau Kang Emil melalui akun dengan *username* @ridwankamil. Ridwan Kamil telah menggunakan media sosial Instagram sejak masih mencalonkan sebagai walikota Bandung, hingga telah berhasil menduduki jabatan sebagai Gubernur

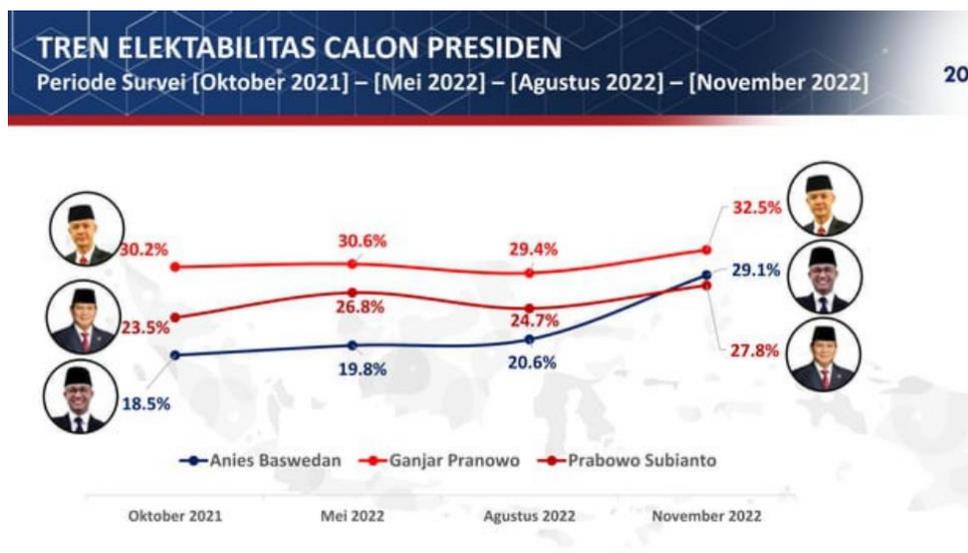
Jawa Barat. Melalui akun Instagramnya, Kang Emil secara aktif membagikan foto atau video kegiatan-kegiatan pribadi dan aktivitas sosial politiknya, serta berhasil membangun *personal branding* yang positif sehingga lebih dikenal masyarakat luas. Terbukti hingga saat ini, akun Instagram @ridwankamil telah memiliki sekitar 20 juta pengikut. Penelitian yang dilakukan oleh (Avondita et al., 2022) juga menjelaskan pemanfaatan Instagram sebagai alat *personal branding* oleh politikus yang saat ini telah menjabat sebagai Walikota Palembang, yaitu Harnojoyo. Melalui akun Instagram @harno.joyo, Harnojoyo mengomunikasikan dirinya kepada khalayak sebagai *brand* yang memiliki arti dan makna.

Personal branding identik dengan reputasi, yang mana sangat penting khususnya di dunia politik. Dengan *personal branding* yang baik, maka dapat mempermudah kesuksesan tokoh politik dalam mencapai tujuannya baik untuk lembaga maupun individu. Penelitian yang dilakukan oleh (Krisna, 2019) dalam (Avondita et al., 2022) menjelaskan kasus *personal branding* yang kurang berhasil dari Sandiaga Uno melalui Instagram, sehingga gagal menjadi calon wakil presiden pada pemilu tahun 2019. Hal tersebut disebabkan adanya berbagai isu mengenai Sandiaga Uno yang tidak jarang ditemui di media sosial.

Instagram dapat menghadirkan pada setiap akun Instagram berupa keunikan dan citra diri yang berbeda-beda. Seperti halnya dengan Ganjar Pranowo yang cukup aktif menggunakan media sosial dan memanfaatkan Instagram untuk membangun kepercayaan dan *image* di mata publik melalui

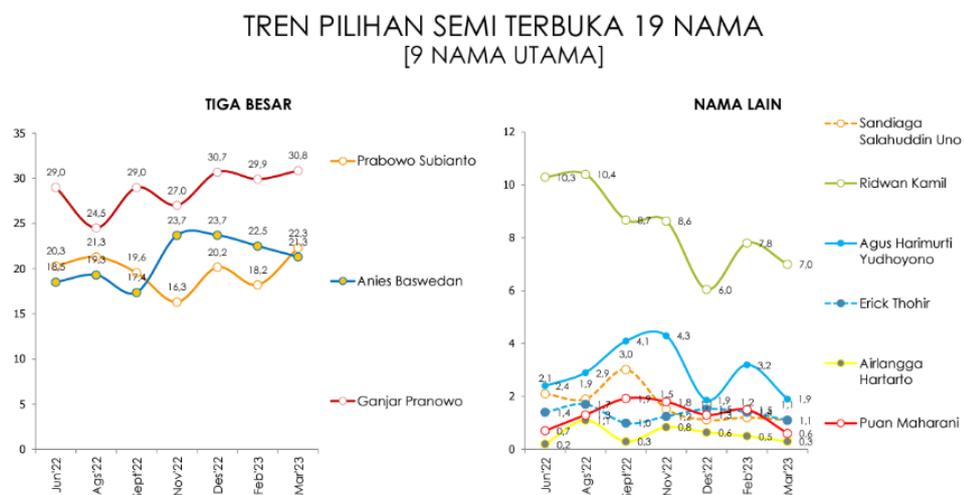
akun @ganjar_pranowo, sehingga memiliki peranan terhadap pembentukan *personal branding* yang dilakukannya melalui media sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir, Ganjar Pranowo telah mencuri perhatian publik. Ganjar Pranowo merupakan Gubernur Jawa Tengah yang telah menjabat selama dua periode. Dimana hal tersebut menandakan popularitas dan dukungan yang kuat dari masyarakat di wilayah tersebut. Nama Ganjar Pranowo yang selalu muncul sebagai kandidat bakal calon presiden 2024 selama beberapa bulan berturut-turut dalam survei yang dilakukan oleh lembaga – lembaga survei terkemuka juga menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo telah berhasil membangun kepercayaan dan *image* publik yang positif terhadapnya. Hasil temuan survei nasional dari Poltracking Indonesia mengenai tren elektabilitas calon presiden menunjukkan bahwa, Ganjar Pranowo selalu dalam urutan pertama dari empat kali periode survei yang diadakan pada Oktober 2021, Mei 2022, Agustus 2022, dan November 2022.



Gambar 1. 2. Temuan Hasil Survei Nasional Poltracking Indonesia

Data tersebut menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo selalu menjadi urutan teratas calon presiden yang dikehendaki masyarakat, kemudian di urutan kedua diikuti oleh Prabowo Subianto, dan di urutan ketiga ada Anies Baswedan. Survei serupa mengenai elektabilitas calon presiden 2024 juga dilakukan oleh Charta Politika. Rilis dari Charta Politika yang dipublikasikan di Kompas.id pada Desember 2022 menunjukkan bahwa, Ganjar Pranowo berada di posisi teratas dengan elektabilitas 31,7 persen. Mengalahkan Anies Baswedan dengan elektabilitas 23,9 persen dan disusul oleh Prabowo Subianto dengan elektabilitas 23 persen. Survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia dan dipublikasikan di Kompas.com pada Januari 2023 juga mengungkapkan bahwa Ganjar Pranowo berada di posisi teratas dengan elektabilitas tertinggi, yakni 27,2 persen. Selanjutnya, hasil rilis survei nasional dari Indikator Politik Indonesia dengan sembilan nama utama juga menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo selalu mendapat posisi teratas sejak periode Juni 2022 hingga Maret 2023.



Gambar 1. 3. Hasil Survei Indikator Politik Elektabilitas Calon Presiden 2024

Memahami pentingnya membangun *brand* bagi karir politik seseorang, para tokoh politik menggunakan berbagai cara dan strategi untuk meningkatkan *image* yang baik di mata publik. Dengan dukungan dari pengikutnya, interaksi aktif yang dilakukan melalui media sosial Instagram, serta pencitraan diri yang kuat dan konsisten, Ganjar Pranowo telah berhasil membangun kesan *personal branding* yang positif dan mengesankan. Hasil observasi peneliti, Ganjar Pranowo tergolong aktif di akun Instagram @ganjar_pranowo dengan banyak membagikan kiriman berupa gagasan-gagasan, pencapaian-pencapaian, dan tidak jarang juga Ganjar memamerkan kehidupan sehari-harinya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat. Melalui Instagram, Ganjar Pranowo banyak mengunggah postingan yang menarik dan menyesuaikan *trend* yang sedang hangat dibicarakan. Dimana hal tersebut menjadi pembeda antara pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dengan kandidat politik lainnya.



Gambar 1. 4. Akun Instagram Ganjar Pranowo

Sumber: https://www.instagram.com/ganjar_pranowo/

Data dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmah, 2020), akun Instagram @ganjar_pranowo masih memiliki jumlah pengikut sekitar 3 juta pengikut. Seiring berjalannya waktu, jumlah tersebut semakin meningkat sekitar 70% dan telah memiliki lebih dari 5 juta *followers* atau pengikut di akun Instagram miliknya hingga saat ini. Peningkatan jumlah pengikut yang cukup banyak tersebut telah menunjukkan keaktifan dan konsistensi Ganjar Pranowo dalam mengelola akun Instagram miliknya dengan tujuan membangun *image* dan membentuk *personal branding*.

Ganjar Pranowo juga sering membagikan pesan-pesan positif dan cerita inspiratif yang mencerminkan kepribadiannya yang humanis dan berempati terhadap permasalahan rakyat. Keterlibatannya dalam berbagai kegiatan sosial berhasil membangun kesan sebagai pemimpin yang peka dan proaktif terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat. Dalam mengelola dan membagikan kontennya di akun Instagram @ganjar_pranowo, Ganjar memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram seperti, *feed* yang terdiri dari foto maupun video yang disertai dengan *caption*, Instagram *reels*, Instagram *story*, dan *highlight* Instagram. Hal ini kemudian mempermudah masyarakat untuk mengetahui agenda yang telah dilakukan Ganjar Pranowo. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena ini dan ingin mendeskripsikan bagaimana *personal branding* yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo melalui akun media sosial Instagram dengan *username* @ganjar_pranowo sehingga dapat memengaruhi citra seorang politisi di mata publik.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam dunia politik, *personal branding* menjadi suatu hal yang sangat penting dan tidak dapat dihindari oleh para tokoh politik. Setiap tokoh politik membutuhkan strategi agar bisa memenangkan persaingan, dimana salah satu strategi tersebut adalah dengan *personal branding*. *Branding* merupakan salah satu konsep dalam *marketing* yang dapat digunakan untuk menanamkan *brand* ke dalam hati khalayak seperti yang diharapkan. Masing-masing tokoh politik harus menerapkan konsep *marketing* dalam politik atau yang lebih dikenal dengan *marketing* politik untuk meningkatkan kepercayaan dan membangun *image* publik.

Kehadiran internet saat ini memunculkan jenis media sosial yang menjadi peluang bagi setiap tokoh politik untuk membangun *personal branding* mereka, dimana Instagram menjadi salah satu media sosial utama yang dapat digunakan. Seperti halnya Ganjar Pranowo, yang cukup aktif memanfaatkan Instagram melalui akunnya @ganjar_pranowo untuk membangun kepercayaan dan *image* di mata publik, sehingga memiliki peran dalam membentuk *personal branding* dari dirinya.

Ganjar Pranowo merupakan Gubernur Jawa Tengah dua periode dan namanya selalu muncul dalam survei kandidat bakal calon presiden 2024. Ganjar Pranowo dalam mengelola akun Instagramnya tergolong aktif dan konsisten dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram melalui akun pribadinya yaitu @ganjar_pranowo, sehingga berhasil membangun kesan *personal branding* yang positif dan mengesankan.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian bagaimanakah *personal branding* yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo melalui akun media sosial Instagram @ganjar_pranowo?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana *personal branding* yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo melalui akun media sosial Instagram @ganjar_pranowo.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Manfaat akademis

Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat membantu kemajuan dan memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi. Diharapkan juga, dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian lainnya, terkhusus mengenai *personal branding* melalui media sosial Instagram.

1.4.2. Manfaat praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai *personal branding*. Diharapkan juga, dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya *personal branding*, terutama bagi tokoh politik. Serta dapat berguna bagi pihak-pihak yang menggunakan Instagram sebagai media *personal branding*.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. Paradigma penelitian

Paradigma dapat dipahami sebagai suatu cara pandang dalam menilai fenomena sekitar. Selain itu, paradigma merupakan pedoman cara bersikap dalam menanggapi peristiwa yang terjadi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memiliki pandangan bahwa ilmu pengetahuan atau kebenaran bersifat relatif, yaitu realitas merupakan hasil dari konstruksi sosial.

Paradigma konstruktivisme memiliki ciri khas yang bersifat subjektif. Dengan sisi subjektifisme itulah yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk mendeskripsikan pemahamannya tentang realitas penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus mengamati konten-konten dalam akun tersebut sebagai sumber informasi agar peneliti dapat lebih mudah untuk mengetahui makna dari hasil konstruksi secara lebih mendalam.

1.5.2. State of the art

Untuk mempertajam dan memperdalam hasil dari penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan. Rujukan tersebut berupa penelitian sebelumnya yang membahas seputar *personal branding* beberapa tokoh yang dilakukan melalui Instagram.

Pertama, penelitian dalam Jurnal Cyber PR tahun 2022 dengan judul “Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono” oleh Wina Avondita, Dian Ismi Islami, Muhammad Saifulloh, dan Nurul Fadzar Sukarni. Penelitian ini dilakukan

untuk mengetahui *personal branding* yang dibangun Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori *personal branding* dan dramaturgi. Metode framing digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, Agus Harimurti Yudhoyono membentuk *personal branding* melalui media sosial Instagram sesuai dengan delapan konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya. Selanjutnya, hasil dari analisis framing didasarkan pada delapan makna gestur yang umum digunakan saat bicara di depan umum, AHY juga memiliki beberapa *frame*.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada subjek penelitian, dimana peneliti mengambil subjek postingan konten yang ada di Instagram Ganjar Pranowo. Selain itu, terdapat juga perbedaan metode analisis yang dilakukan, yaitu menggunakan metode analisis framing. Sedangkan peneliti menggunakan metode analisis semiotika dari Ferdinand De Saussure. Adapun persamaannya yaitu pada teori dan jenis pendekatan yang digunakan.

Kedua, penelitian dalam Jurnal Media Bina tahun 2022 oleh Citra Ayu Yulia Ariska, dengan judul “Analisis Personal Branding Hendrar Prihadi Guna Membangun Komunikasi Politik di Instagram”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *personal branding* Hendrar Prihadi yang dibentuk melalui Instagram menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya. Metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa,

Hendrar Prihadi dalam membangun *personal branding* melalui Instagramnya, membuat konten-konten yang memenuhi elemen *personal branding* sesuai dengan konsep dari Peter Montoya.

Penelitian dari Citra Ayu Yulia Ariska memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada subjek penelitian. Selanjutnya, pada metode analisis yang digunakan. Dimana penelitian tersebut menggunakan analisis isi, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada pendekatan yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif. Juga pada teori yang digunakan, yaitu teori *personal branding*. Akan tetapi, peneliti juga menggunakan teori dramaturgi sehingga menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian tersebut.

Ketiga, penelitian oleh Adi Sugiantoro, dkk dari Universitas Muhammadiyah Tangerang tahun 2020 dengan judul “Efektivitas Sosial Media Instagram @jokowi dalam Membentuk Personal Branding Pada Kampanye Pilpres 2019”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori dramaturgi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menganalisis konten-konten di Instagram Jokowi pada rentang waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun kesan di hadapan audiens, Jokowi menggunakan tiga tipologi presentasi diri diantaranya, strategi *self promotion*, strategi *ingratiation*, dan strategi *exemplification*.

Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini selain dari subjek penelitian, yaitu pada teori yang digunakan. Selain menggunakan teori dramaturgi, penelitian ini juga menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya yang terdiri dari delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun persamaanya yaitu pada pendekatan yang digunakan. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

Keempat, penelitian dalam Jurnal Online Jurnalistik tahun 2020 dengan judul “Personal Branding Politikus DPR-RI Sulawesi Tenggara Pada Akun Instagram” oleh Auliya Mentary Tamrin, Zulfiah Larisu, dan Sumadi Dilla. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui *personal branding* dari Ir. Hugua melalui akun Instagram @hugua. Temuan dari penelitian ini yakni, Ir. Hugua dalam melakukan pembentukan *personal branding* melalui akun Instagramnya ada kaitannya dengan beberapa aspek *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya yaitu aspek kepemimpinan dan aspek nama baik.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu postingan konten yang terdapat pada Instagram Ganjar Pranowo. Kemudian, teori yang digunakan, dimana penelitian ini juga menggunakan teori dramaturgi, tidak hanya menggunakan teori *personal branding*. Adapun persamaannya pada metode yang digunakan, yaitu menggunakan metode kualitatif.

1.5.3. Teori Personal Branding

1.5.3.1. Definisi personal branding

Sebelum membahas mengenai *branding*, terlebih dahulu harus memahami apa itu *brand*. *Brand*, menurut definisi dari *American Marketing Association* merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu. Tidak jauh berbeda, Kotler juga menuturkan bahwa *brand* merupakan nama atau simbol pembeda dengan kelompok tertentu (Haroen, 2014). Zaman yang semakin berkembang dan meningkatnya persaingan mengharuskan setiap perusahaan maupun individu berpikir lebih tentang pengembangan *brand* mereka. Agar sebuah *brand* meresap dan tertanam ke dalam hati khalayak seperti yang diharapkan, maka diperlukan sebuah upaya yang disebut *branding*.

Dikarenakan setiap saatnya ada banyak *brand* baru sebagai pesaing untuk menarik dan mendapatkan hati publik, munculah metode *branding* baru yang disebut dengan *personal branding*. *Personal branding*, menurut Wasesa, adalah proses dimana seseorang menggunakan diri atau karirnya sebagai sebuah *brand*. *Personal branding* merupakan proses membentuk persepsi orang tentang kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang. Serta bagaimana kesemuanya itu menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat hingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014).

1.5.3.2. Dasar pembentuk personal branding

McNally & Speak mengutarakan, terdapat tiga hal yang selalu menyatu dari sebuah *personal brand* yang kuat yaitu kekhasan, relevansi, dan konsistensi (Harianti, 2019). Yang pertama yaitu, kekhasan. Suatu *personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang memiliki kekhasan atau sangat spesifik, sehingga memiliki perbedaan dengan orang lain. Kekhasan ini dapat ditampilkan dalam bentuk keahlian, tampilan fisik, maupun kualitas pribadi.

Selanjutnya, relevansi. Suatu *personal brand* yang kuat mempunyai relevansi dengan karakter orangnya dan menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat. Kemudian yang ketiga, konsistensi. *Personal brand* yang kuat biasanya merupakan hasil dari berbagai upaya *branding* yang konsisten yang dilakukan melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity*.

1.5.3.3. Konsep pembentuk personal branding

Peter Montoya menuturkan delapan konsep yang menjadi acuan dalam pembentukan *personal branding* seseorang (Haroen, 2014). Yang pertama yaitu, *the law of specialization* (spesialisasi). Suatu *personal brand* yang hebat dicirikan oleh spesialisasi yang berfokus pada keahlian, kekuatan, atau pencapaian tertentu yang dapat dilakukan melalui satu atau beberapa cara, yaitu kemampuan (*ability*), sikap (*behavior*), gaya hidup (*lifestyle*), misi (*mission*), produk (*product*), profesi (*profession*), dan pelayanan (*service*).

Kedua, *the law of leadership* (kepemimpinan). Sosok pemimpin yang dalam situasi tidak pasti, dapat memberikan arahan serta keputusan yang jelas dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Ketiga, *the law of personality* (kepribadian). *Personal brand* yang hebat didasarkan pada kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Keempat, *the law of distinctiveness* (perbedaan). Suatu *personal brand* yang efektif harus tampil berbeda dengan yang lainnya.

Kelima, *the law of visibility* (keterlihatan). Untuk menjadi terlihat, maka seseorang perlu mempromosikan dirinya. Selain itu, seseorang perlu memanfaatkan setiap kesempatan yang ditemuinya.

Keenam, *the law of unity* (kesatuan). Kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dan searah dengan etika moral dan sikap yang telah ditetapkan, serta harus mencerminkan sebuah *image* yang ingin disampaikan.

Ketujuh, *the law of persistence* (keteguhan). Memperhatikan selalu setiap tahapan dan juga tren menjadi penting karena suatu *personal brand* memerlukan waktu untuk berkembang.

Kedelapan, *the law of goodwill* (nama baik). Suatu *personal brand* akan menciptakan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama ketika orang-orang di belakangnya dilihat secara positif.

1.5.4. *Teori Dramaturgi*

Erving Goffman mengemukakan teori dramaturgi yang mengibaratkan konteks kehidupan manusia sebagai sebuah drama atau sebuah seni teater yang ditampilkan di atas panggung. Situasi yang dramatis seperti pertunjukan memberikan gambaran mengenai individu atau seseorang dan interaksi mereka dalam kehidupan sehari-hari (Avondita et al., 2022). Teori dramaturgi tidak berfokus pada apa yang orang lakukan atau pada apa yang mereka ingin lakukan, maupun mengapa mereka melakukannya. Namun teori ini berfokus pada bagaimana mereka melakukannya.

Dramaturgi menekankan dimensi ekspresif/impresif dari tindakan manusia (Musta'in, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa dalam setiap tindakan manusia, didalamnya terdapat cara mengekspresikan diri tentang apa yang dirasakan ketika berinteraksi dengan individu yang juga ekspresif. Manusia menjadi dramatis akibat perilakunya yang ekspresif.

Teori dramaturgi didasarkan pada pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan orang lain, mereka ingin menciptakan citra diri yang akan diterima orang lain dan mengelola pesan yang diharapkan tumbuh pada orang lain terhadap mereka (Amelia, 2022). Teori dramaturgi dapat membantu menganalisis kehidupan sehari-hari manusia, seolah-olah sedang tampil di panggung depan (*front stage*) atau di panggung belakang (*back stage*).

Menurut Ritzer, *front stage* atau diartikan sebagai panggung depan merupakan tempat melakukan sebuah pertunjukan (Amelia, 2022). Dimana bagian ini menggambarkan situasi yang sedang disaksikan oleh penonton. Di *front stage* inilah aktor memainkan peran yang ingin dimainkan di depan para penontonya. Adapun *back stage* atau panggung belakang merupakan tempat dimana aktor melakukan persiapan, latihan, istirahat, dan kegiatan lain yang mendukung perannya di atas panggung.

1.5.5. Media Sosial

Menurut Boyd, media sosial memungkinkan setiap individu ataupun komunitas untuk saling berkumpul, melakukan komunikasi, dan juga berkolaborasi (Setiadi, 2016). Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet, yang dibangun atas dasar ideologi dan juga teknologi web, yang memungkinkan terciptanya interaktif *website*. Media merupakan alat untuk memahami dunia sekitar, sehingga cukup pantas untuk mengatakan bahwa semua media bersifat sosial.

Nasrullah mengungkapkan beberapa kategori dalam pembagian media sosial. Yang pertama yaitu, media jejaring sosial, yang merupakan sarana melakukan hubungan sosial di dunia virtual. Kedua, blog, yang memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas kesehariannya, bertukar komentar, saling berbagi, dan sebagainya. Ketiga, *microblogging*, yang memfasilitasi para penggunanya untuk menulis serta memublikasikan aktivitas maupun pendapatnya.

Selanjutnya, keempat, *media sharing*. Dimana media sosial memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk saling membagikan media-media, seperti foto, video, *file*, dan lain sebagainya. Kategori kelima yaitu penanda sosial, media sosial bekerja untuk mengorganisasikan, melakukan pengelolaan, menyimpan, serta mencari informasi tertentu yang dilakukan secara *online*. Terakhir, kategori keenam yaitu, situs konten dalam media sosial merupakan hasil kolaborasi dari penggunanya (Setiadi, 2016).

Sebutan *new media* merupakan sebuah istilah yang menunjukkan karakteristik media yang bersifat interaktif. *New media* atau lebih dikenal dengan media baru merupakan istilah yang mencakup munculnya jaringan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi (Annisa, 2018). Definisi lain menjelaskan bahwa media baru adalah sarana komunikasi dimana terdapat interaksi, saling bertukar pendapat dan informasi, serta mengetahui dan memberikan informasi terbaru secara lebih ringkas dan efisien kepada khalayak.

Dalam bukunya mengenai *new media*, Pierre Levy mengembangkan sebuah teori media baru yang membahas tentang perkembangan media dan memiliki kaitan yang sangat erat dengan perkembangan teknologi komunikasi, termasuk media sosial. Media sosial memiliki ciri-ciri, diantaranya pertama, konten yang dibagikan tidak terbatas pada satu orang tertentu. Kedua, isi pesan muncul melalui suatu *gatekeeper* tanpa ada penghambat, serta disampaikan secara langsung dan *online*. Ketiga, konten

dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat. Keempat, media sosial menjadikan para penggunanya sebagai aktor dan sebagai kreator yang memberikan kemungkinan aktualisasi diri dari para *user* atau penggunanya. Selanjutnya kelima, media sosial dalam konteksnya terdapat aspek-aspek, diantaranya identitas, interaksi, eksis, berbagi, reputasi, hubungan, dan kelompok (Harianti, 2019).

1.5.6. Instagram

Instagram termasuk salah satu media digital dan merupakan aplikasi khusus untuk membagikan foto maupun video (Ariska, 2017). Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*" seperti kamera polaroid, yang pada saat itu dikenal dengan "foto instan". Instagram, seperti tampilan polaroid yang dapat menampilkan foto secara instan atau cepat. Sedangkan kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", yang beroperasi dengan menyampaikan informasi secara cepat kepada orang lain. Begitu juga dengan Instagram yang dapat menyampaikan informasi dengan cepat melalui gambar yang diunggah melalui jaringan internet (Difika, 2016).

Instagram pertama kali dikembangkan oleh Burbn, Inc, sebuah perusahaan *start up* di San Francisco. Instagram pada versi pertamanya bernama Burbn dan hanya dapat digunakan di Iphone. Facebook kemudian mengakuisisi Instagram secara resmi pada 2012 dan Instagram mulai dapat digunakan di perangkat Android.

Atmoko menyebutkan bahwa Instagram memiliki beberapa menu utama, diantaranya *home page*, *comments*, *explore*, profil, dan *news feed*.

Seiring berjalannya waktu, untuk saat ini, ada sedikit perbedaan tampilan menu utama Instagram yaitu *home page, explore, posting, reels*, dan profil. Atmoko juga menjelaskan bahwa ada beberapa bagian yang perlu diisi untuk mendukung informasi dari unggahan pengguna di Instagram. Bagian-bagian tersebut diantaranya judul atau *caption, hashtag*, dan lokasi. Dalam menggunakan Instagram, pengguna juga dapat melakukan beberapa aktivitas yaitu *follow, like*, komentar, *mentions*, dan *message* (Difika, 2016).

Sejak kemunculannya, Instagram memiliki fitur-fitur yang membuatnya lebih lengkap dan menarik. Efrida menyebutkan fitur-fitur yang hingga saat ini terdapat pada Instagram, diantaranya *followers* dan *following* (pengikut dan mengikuti), *posting* (mengunggah foto/video dengan *caption*), kamera, efek (*filter*), *tagging/mention, hashtag, geotagging, share, like, instastory*, arsip, *closefriend, live* (siaran langsung) dan IGTV (Putri, 2022). Kemudian, Instagram merilis fitur baru dengan memanfaatkan teknologi AR (Augmented Reality), yakni Instagram *Reels*.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep dilakukan dengan cara mengoperasionisasikan konsep yang abstrak menjadi indikator-indikator agar lebih mudah dipahami dan dapat diukur. Adapun konsep penelitian yang perlu dioperasionisasikan yaitu sebagai berikut.

1.6.1. Pembentukan *personal branding* di media sosial Instagram

Indikator yang menjadi acuan pembentukan *personal branding* dalam penelitian ini diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Spesialisasi dilakukan melalui satu atau beberapa cara. Karakteristiknya berupa postingan yang menunjukkan ciri khas dari Ganjar Pranowo yang diunggah pada akun @ganjar_pranowo.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Postingan yang menampilkan cara Ganjar Pranowo memimpin bawahan maupun warganya.

3. *The Law of personality* (Kepribadian)

Postingan yang menunjukkan kepribadian yang tercermin dari Ganjar Pranowo.

4. *The law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Postingan yang menunjukkan perbedaan atau sesuatu yang berbeda antara Ganjar Pranowo dengan yang lain.

5. *The Law of Visibility* (Keterlihatan)

Berkaitan dengan konsistensi. Yaitu berupa postingan yang menampilkan bahwa Ganjar Pranowo melakukan *personal branding* di berbagai kesempatan.

6. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Postingan yang menunjukkan keselarasan atau kesatuan etika serta moral dalam kehidupan pribadi seorang Ganjar Pranowo.

7. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Postingan yang menampilkan bentuk keteguhan *personal branding* dari Ganjar Pranowo.

8. *The Law of Goodwill* (Nama baik)

Postingan yang menunjukkan hal-hal yang menambah nilai di mata publik.

1.6.2. *Personal branding melalui akun media sosial Instagram*

Indikator *personal branding* melalui akun media sosial Instagram yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pemanfaatan fitur-fitur Instagram diantaranya sebagai berikut.

1. Unggahan di *feed*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto maupun video menggunakan menu *posting* yang terdapat pada bagian bawah Instagram.

2. *Caption*

Caption merupakan deskripsi atau informasi yang ada kaitannya dengan gambar atau foto maupun video yang diunggah.

3. *Reels Instagram*

Reels merupakan video pendek yang muncul di *home page* Instagram atau di tampilan menu *reels* dengan durasi hingga satu menit.

4. *Highlight Instagram*

Highlight Instagram merupakan kumpulan foto maupun video yang pernah diposting ke *Instastory*. Koleksi dari *Instastory* ini sering disebut sebagai “album” dengan kategori yang bisa disesuaikan dengan keinginan pengguna.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Menurut Kriyantono, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang berfokus pada kualitas (Soraya, 2017). Usman & Akbar menjelaskan bahwa penelitian deskriptif mengungkap dan menyajikan fenomena mengenai fakta dan karakteristik populasi tertentu secara faktual, akurat, dan sistematis (Efrida, 2020).

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Dimana analisis semiotika merupakan metode analisis yang dikembangkan oleh Ferdinand De Saussure sebagai dasarnya. Jenis deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar peneliti dapat mendeskripsikan, mengungkapkan, dan memberikan gambaran dalam postingan akun Instagram @ganjar_pranowo dengan menganalisis dan mengamati postingan-postingan tersebut menggunakan analisis semiotika oleh Ferdinand De Saussure yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda).

1.7.2. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu postingan konten-konten yang terdapat pada akun Instagram @ganjar_pranowo. Konten-konten yang akan diteliti adalah konten yang diunggah di *feed* (foto dan video) dengan *caption*, *reels*, dan *highlight* Instagram.

1.7.3. Jenis data

Menurut Silalahi, data merupakan hasil pengukuran empiris dan hasil pengamatan yang memberikan fakta mengenai karakteristik dari suatu gejala (Kusumastuti, 2019). Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang berbentuk kata, kalimat, maupun gambar. Data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif yang umumnya dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan tidak dapat dihitung maupun diukur secara akurat.

1.7.4. Sumber data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer didapatkan langsung dari sumbernya yaitu berupa postingan konten yang terdapat pada akun @ganjar_pranowo. Data sekunder diperoleh dari beberapa literatur berupa jurnal, buku, skripsi, serta artikel-artikel yang relevan dengan penelitian ini.

1.7.5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa teknik observasi dan teknik dokumentasi.

1.7.5.1. Observasi

Menurut Arikunto, observasi adalah pemusatan penggunaan alat indera secara sengaja dan sistematis untuk memusatkan perhatian pada suatu objek. Observasi dilakukan untuk mencatat fenomena atau hal-hal yang muncul. Serta untuk mempertimbangkan hubungan antar aspek dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam (Sari, 2019).

1.7.5.2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiono adalah mencari data atau informasi tentang suatu hal atau variasi dalam bentuk catatan, transkrip, buku, gambar, dan lain-lain (Larasati, 2021). Peneliti mengumpulkan dan memperoleh data dengan cara mengidentifikasi dokumen untuk mendapatkan informasi sebagai bahan penelitian sesuai dengan fokus penelitian.

1.7.6. Analisis dan interpretasi data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tahapan yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman (1984) yaitu pertama, reduksi data (*data reduction*). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dan polanya.

Penyajian data (*data display*) dilakukan setelah reduksi data, sehingga data lebih tertata dan tersusun dalam pola hubungan, untuk memperoleh gambaran keseluruhan atau bagian tertentu untuk lebih meningkatkan pemahaman. Hal ini juga digunakan sebagai panduan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semotika oleh Ferdinand De Saussure yang di dalamnya terdapat *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) untuk membaca dan memahami makna tanda-tanda yang terdapat dalam postingan.

Langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*), untuk mengumpulkan dan menjelaskan data dengan mencari pola, tema, persamaan, dan lain-lain.

1.7.7. *Kualitas data (goodness criteria)*

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas (*credibility*) dengan meningkatkan ketekunan. Dengan demikian, peneliti dapat menyajikan dan memberikan deskripsi yang akurat dan sistematis dari data yang telah diamati. Peneliti juga menggunakan referensi yang beragam dari buku, jurnal, dan hasil penelitian serupa, serta melakukan dokumentasi yang berkaitan dengan temuan yang diteliti, sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan.

Uji kredibilitas dalam penelitian ini juga dengan menggunakan bahan referensi yang dimaksudkan untuk mendukung dan juga membuktikan data-data yang telah ditemukan oleh peneliti.

