

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia pada dasarnya merupakan makhluk sosial yang dalam kehidupan sehari-harinya tidak terlepas dari berinteraksi satu sama lain dengan cara berkomunikasi. Dari waktu ke waktu kemudahan dalam berkomunikasi telah mengalami kemajuan. Teknologi telah melahirkan media baru (*New Media*) sekaligus memungkinkan terjadinya *konvergensi* media. Pengguna media baru memiliki kemampuan untuk menawarkan interaktivitas, memiliki pilihan informasi yang dibutuhkan, dan mampu mengendalikan informasi sesuai dengan yang diinginkannya. Media baru yang berkembang pesat memiliki salah satu kekuatan yaitu menawarkan relasi interaktif (Situmorang, 2012).

Adanya kemajuan teknologi memengaruhi perkembangan proses komunikasi, sehingga memunculkan alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan lebih efisien, cepat dan tepat sasaran. Teknologi membagi media lama (*old media*) dan media baru (*new media*) dalam dunia komunikasi. Media lama (konvensional) berupa surat kabar, televisi, radio, majalah, dan sebagainya. Sedangkan media baru merujuk kepada teknologi komunikasi berbasis komputer, telepon seluler, internet dan *video games*. (Nuswantoro, *Konservasi Media: Memori Kultural pada Media-Media Lama*, 2014, p. 111)

Munculnya istilah *new media* sangat terkait erat dengan hadirnya Internet, internet yaitu alat atau media yang paling dominan dalam era *new media*. Kehadiran internet melalui media telah membawa cara komunikasi yang baru bagi masyarakat. Saat ini berkomunikasi tidak terbatas oleh jarak dan waktu, komunikasi dapat dilakukan di mana saja kapan saja tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung. Internet telah menyatukan dunia seakan-akan dunia tidak terbatas dan sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat. (Situmorang, 2012)

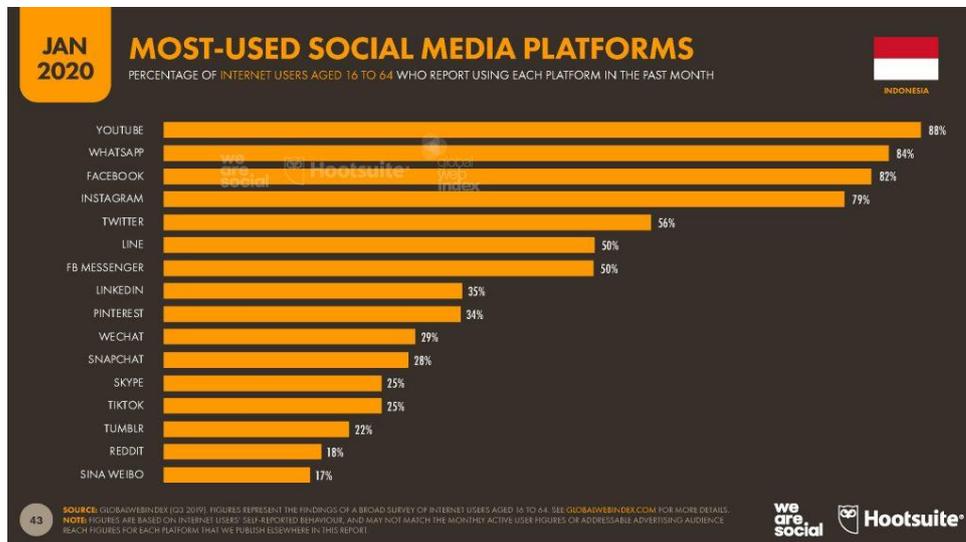
Seiring dengan kehadiran internet dalam media baru (*New Media*) telah dimanfaatkan untuk mengakses media sosial, penggunaan internet di Indonesia didominasi masyarakat yang menggunakan media sosial, masyarakat telah mengenal banyak jenis konten media baru yang dapat diakses secara online seperti berbagai situs jejaring sosial. Terdapat beberapa jenis situs media sosial diantaranya Twitter, Instagram, Whatsapp, Line, Facebook dan juga Youtube. Saat ini masyarakat lebih banyak tertarik dengan media online dibanding media konvensional, karena dinilai lebih efisien dan mudah diakses.

Media sosial sendiri merupakan media *online* yang mudah diakses dimanapun dan kapanpun oleh penggunanya. Bentuk media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat diantaranya blog, jejaring sosial wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik berpartisipasi untuk berkontribusi dengan memberikan *feedback* secara terbuka seperti memberikan komentar, membagikan informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015, p. 11) menjelaskan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang dalam penggunaannya fokus untuk melakukan eksistensi dan memfasilitasi dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang dapat menguatkan hubungan antar penggunanya dalam lingkup ikatan sosial khususnya para aktor politik karena tanpa adanya

media aktivitas para aktor politik tidak akan diketahui oleh khalayak, sedangkan dalam era komunikasi politik kontemporer, aktor politik harus dikenal oleh publik.

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: [hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/](https://www.hootsuite.com/indonesia/social-media-report-2020) , diakses pada 10 November 2020, 10.50

Data di atas menunjukkan jumlah presentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial (berbasis survei) Hootsuite (*We are Social*) *Indonesian Report 2020*, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi sementara itu untuk pengguna Twitter di Indonesia sebanyak 56% dari jumlah populasi.

Media sosial Twitter merupakan salah satu *platform* atau sarana komunikasi melalui media sosial *online*. Banyaknya situs berita dan akun Twitter milik artis dalam dan luar negeri membuat setiap pengguna merasa bahwa Twitter adalah situs media sosial yang penting untuk dikunjungi, karena informasi dalam jumlah besar bisa didapatkan hanya dengan mengklik *link* yang terdapat di *update* status. Banyak orang menggunakan Twitter sebagai forum untuk berdiskusi dan berbagi melalui tweet yang berisi berbagai topik mulai dari hiburan hingga teknologi hingga topik politik. Pengguna jejaring sosial Twitter lainnya bebas untuk berdiskusi dan berbagi semua konten. (Gustam, 2015, p. 225)

Melalui data di atas diketahui bahwa jejaring sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang terus menerus meningkat jumlah penggunanya, berbagai kalangan menggunakan platform tersebut untuk membagikan video maupun foto kegiatan sehari-harinya kepada pengguna lain. Instagram juga seringkali digunakan untuk membangun sebuah *brand*, *Branding* sebagai upaya untuk memperkenalkan atau proses pemasaran suatu produk agar dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak, *branding* dilakukan dengan tujuan menyampaikan pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand, menghubungkan dengan target pemasaran sampai menciptakan sebuah kesetiaan.

Branding di media sosial menjadi upaya untuk menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang ingin disampaikan oleh pemilik *brand* itu sendiri (Tamimy, 2017, p. 3). Adanya media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi oleh segala kalangan. Pemanfaatan kemajuan dalam media sosial saat ini penggunaannya telah mendominasi semua bidang, termasuk politik, pendidikan, sosial budaya, dan bisnis. Di bidang politik, media sosial digunakan oleh partisipan politik dan partai politik untuk keperluan publisitas. Internet terutama digunakan untuk menunjukkan bahwa politisi atau partai politik adalah "melek Internet", di mana para partisipan politik mencoba menarik simpatisan, pendukung, dan teman di antara pengguna aktif media sosial.

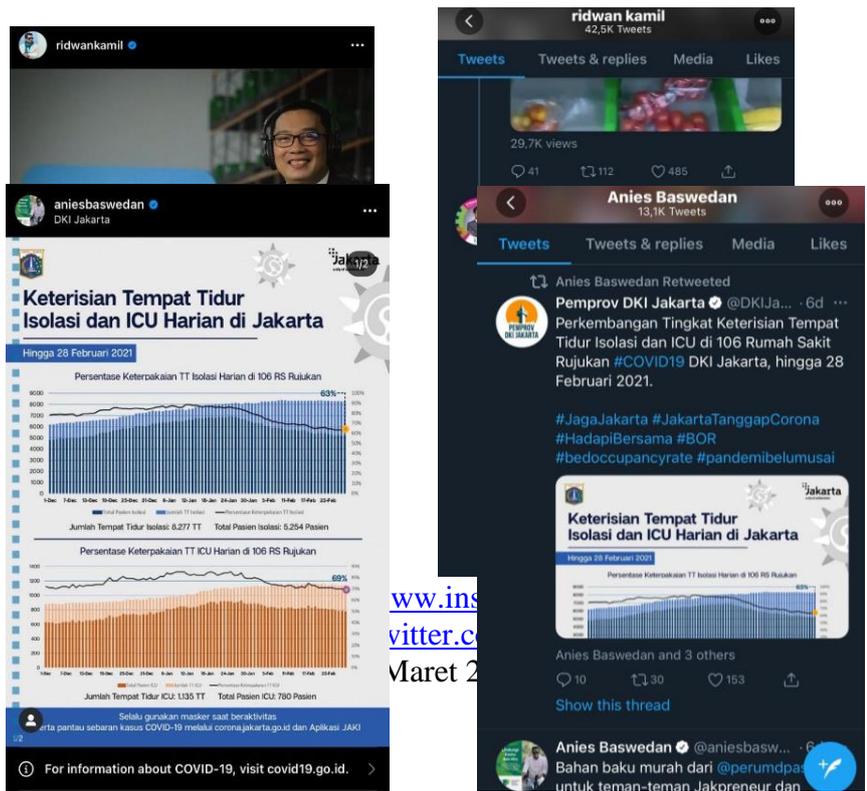
Media sosial juga dapat menjadi alat dalam melaporkan dan menganalisis aktivitas politik dan juga menjadi bagian dari proses politik, karena dengan media para aktor politik dapat mengetahui kebutuhan khalayak serta menyampaikan pesan politiknya kepada khalayak. Hal itu yang menjadikan media sebagai elemen penting dalam proses komunikasi politik. Tidak dapat disangkal bahwa tanpa adanya media, proses komunikasi tidak dapat berjalan.

Media sosial memang menawarkan peluang bagi para pelaku politik untuk bisa menjangkau pemilih, berinteraksi secara langsung dengan publik sekaligus menjalin komunikasi yang akrab dengan publik. Aktor politik juga banyak yang menggunakan media sosial untuk membentuk citra diri melalui akun pribadi jejaring sosialnya. *Personal branding* merupakan salah satu jenis kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*) atau branding sesuai yang diinginkan (Soraya, 2017, hal. 31).

Personal branding adalah bagaimana seseorang mengembangkan dan memaksimalkan potensi diri, perilaku, dan memahami nilai unggul apa yang ingin dilakukan dan ingin dicapai dalam dirinya. *Personal branding* saat ini diperlukan untuk dimiliki setiap orang, untuk menciptakan posisi Tidak terbatas kepada tokoh-tokoh penting saja. Haroen (2014) dalam jurnal (Wahyuni, 2019) mengungkapkan *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, dan bagaimana semua itu menimbulkan perspektif positif dari masyarakat.

Aktor politik yang juga aktif menggunakan media sosial yaitu Anies Baswedan, Ridwan Kamil, dan Ganjar Pranowo. Ketiga tokoh politik tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda di media sosialnya, Anies menggunakan media sosialnya dengan hanya meneruskan informasi dari tugasnya sebagai gubernur DKI Jakarta. Ridwan Kamil menggunakan medianya sebagai media pribadi dengan menampilkan kegiatan sehari-harinya, namun Ridwan Kamil hanya menyebarkan konten yang sama di Instagram dan Twitter pribadi miliknya. Kemudian Ganjar Pranowo telah menggunakan kedua media sosialnya di gunakan sebagai media yang menunjukkan dirinya secara personal dengan menampilkan kesehariannya juga membedakan isi atau konten di Instagram dan Twitter yang telah di sesuaikan dengan karakteristik media tersebut masing-masing.

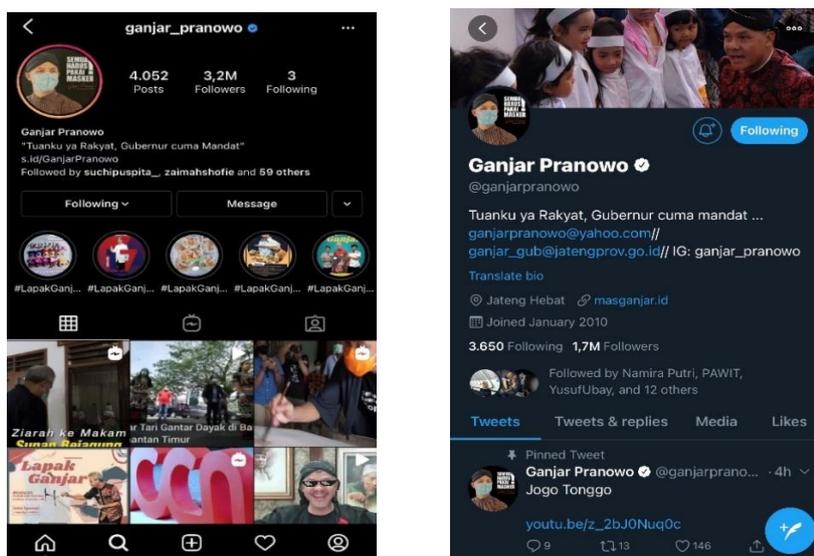
Gambar 1.2 Akun Instagram dan Twitter Ridwan Kamil



Gambar 1.3 Akun

Sumber : <https://www.instagram.com/ridwankamil/>
<https://twitter.com/ridwankamil/>
diakses pada 7 Maret 2021. 21.35
Instagram dan Twitter Anies Baswedan

Gambar 1.4 Akun Instagram, Akun Twitter milik Ganjar Pranowo



Sumber : https://instagram.com/ganjar_pranowo
<https://twitter.com/ganjarpranowo>

diakses pada 20 Desember 2020, 17.15.

Gambar 1.5 Postingan Akun Twitter dan Instagram @ganjarpranowo



Sumber : <https://twitter.com/ganjarpranowo>
https://instagram.com/ganjar_pranowo
diakses pada 20 Desember 2020, 17.15.

Ganjar Pranowo menggunakan media sosial pribadinya untuk dapat dekat dengan rakyatnya dengan cara membagikan kegiatan sehari-harinya dan juga untuk berinteraksi dengan para *followers* seperti meng-*upload* foto kebersamaan dengan masyarakat atau membalas komentar seperti keluhan atau hanya sebatas candaan. Ia dikenal dengan gaya kepemimpinan yang tegas dan cerdas. Ganjar Pranowo juga mengungkapkan bahwa media sosial membuat komunikasi menjadi efisien dan penyampaian pesan dapat berjalan efektif, hal itulah yang menurutnya menjadi poin penting dalam terbentuknya personal branding di masyarakat.

”Menurut saya penting bagi seorang pejabat publik memiliki sosial media, saya menyadari ketika komunikasi yang sifatnya mainstream seringkali tidak mampu menjangkau yang individual maka media sosial menjadi sangat penting. Ketika orang masih menggunakan yg konvensional, saya memilih menggunakan yg populer yaitu media sosial. Bagaimana komunikasi menjadi efisien, penyampaian pesan betul-betul efektif dan membuat masyarakat senang tidak usah membuat personal branding nanti sudah muncul sendiri, Masyarakat akan

menyukai” (Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah hasil wawancara 18 Desember 2020).

Ganjar Pranowo sendiri mengatakan tidak membangun *personal branding* secara sengaja, ia menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Menurutnya jika masyarakat senang dengan penyampaian pesan melalui media, *personal brand* akan muncul dengan sendirinya.

“Saya tidak sedang membangun personal branding, saya sedang berkomunikasi saja. Dalam penggunaan media komunikasi ternyata ada tahap masyarakat suka mereka mengikuti, mencaci, dan *membully*, itu menjadi sebab akibat dan resikonya sudah di hitung dengan cermat. Saya berkomunikasi kepada masyarakat dengan cara yang saya ngerti dan menyesuaikan kalangan masyarakat. Kalau orang akan membuat brand pada dirinya sendiri caranya bisa bermacam-macam, tetapi biasanya yang akan membangun personal brand jika itu tidak sesuai dengan dirinya maka akan terlihat aneh, terpaksa, tapi kalau itu basis dari aktivitasnya setiap hari memang seperti itu, maka orang akan memilih suka atau tidak suka jika di media sosial ya follow atau tidak follow” (Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah hasil wawancara 18 Desember 2020).

Masalah yang sering terjadi sebagian orang membangun personal branding secara tidak sengaja. Banyak yang tidak menyadari bahwa mereka sedang membangun dan mengembangkan personal branding, tetapi menjadi tidak strategis sehingga terkadang mereka gagal dalam memanfaatkan kekuatan brand mereka dan terus dijatuhkan dengan kelemahan. Hal tersebut terjadi berulang kali dipicu dari aktivitas dan perilaku yang dilakukan secara tidak sadar dan intensif. Karena pada dasarnya *brand* yang ada pada tiap individu tumbuh dari kegiatan yang dilakukan berulang kali dan telah menjadikan kebiasaan yang melekat sehingga menjadi karakter seseorang. (Irwansyah, 2020, p. 16)

“Yang lebih penting dalam hal branding adalah pembuktian janji-janji dan program kerja selama kampanye. Menurutnya, tujuan akhir dalam *personal branding* adalah kerja nyata. "Jadi *branding* itu singkatnya kita tahu persis diri kita, apa yang orang sukai. Kalau seperti saya ini, politisi, ya buatlah senang masyarakat lewat kerja kongkrit, bukan sekadar janji kampanye” tegasnya. (<https://jateng.tribunnews.com> diakses pada 4 Oktober 2020, 20.30).

Sejak Ganjar Pranowo terpilih menjadi Gubernur ia membuat *tagline* untuk media sosialnya yaitu “*tuanku ya rakyat Gubernur cuma mandat*” yang dimaknai sebagai Gubernur dirinya hanya mendapat mandat yaitu “perintah atau arahan yang diberikan oleh orang banyak (rakyat, perkumpulan, dan sebagainya) kepada seseorang (beberapa orang) untuk dilaksanakan sesuai dengan kehendak orang banyak itu” dari slogan tersebut dapat disimpulkan bahwa itu merupakan salah satu strategi personal branding Ganjar Pranowo

dalam sosial medianya, jika dengan mandat menjadi Gubernur yang dipilih oleh rakyat dirinya menganggap bahwa rakyat merupakan tuannya yang harus disejahterakan.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membandingkan beberapa penelitian mengenai *personal branding* melalui media sosial yang diharapkan dapat menjadi referensi:

1. Artikel Jurnal Komunikasi, Volume VIII No. 2, oleh Iin Soraya pada tahun 2017, yang berjudul “*Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”, Hasil penelitian ini adalah brand Bella secara personal melalui delapan konsep (spesialisasi): Bella berasal dari Sunda, atau Bandung. Kepemimpinan: Bella adalah pemimpin yang sangat baik dan rendah hati. Kepribadian: Bella memiliki sifat yang rendah hati, bahagia dan sederhana. Perbedaan: Bella punya perbedaan, yakni semangat sosialisme. Anda akan melihat: Bella selalu berpartisipasi dan mengarahkan kegiatan secara langsung. Kesatuan : kepribadian yang baik, rendah hati, humoris dan santai. Keandalan: Bella adalah tipe yang mengikuti perkembangan zaman. Nama baik: Citra positif, tidak ada tanggapan atas komentar para *haters* . (Soraya, 2017)
2. Artikel Jurnal PProfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2 oleh Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali pada tahun 2018, yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti”, hasil penelitian tersebut adalah *Strategi personal branding* selebgram non selebriti pada Ohim dengan akun Instagram @ibrhmrsyd secara keseluruhan bahwa Ohim hadir dengan akun Instagram @ibrhmrsyd sesuai dengan kesebelas karakteristik *personal branding* (*authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, performance*). *Authenticity*, sebagai selebgram berprestasi dan seorang yang simple. *Integrity*, memiliki konten yang teratur dan selalu positif. (Christhoper, 2018)

3. Artikel Jurnal Komunikasi, Vol. XII No. 01, oleh Dita Rachmawati, Dini Salmiyah Fithrah Ali pada tahun 2018 berjudul “Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (studi deskriptif kualitatif akun Instagram @Lippielust)”, hasil penelitian tersebut adalah Rissa hadir dengan akun Instagram @Lippielust dengan sebelas kriteria *Personal Branding* keotentikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan dan kinerja. Keotentikan, sebagai selebgram yang memiliki ambisi pribadi yang selaras dengan karakter dan merupakan pelopor *swatcher lipstick* di Indonesia. *Personal Branding* dalam akun Instagramnya hanya berfokus pada satu bidang saja yaitu beauty yang lebih spesifik lagi ialah *lipstick*. Wibawa, bahwa Rissa diakui sebagai orang yang ahli dalam bidang *beauty* (kecantikan) yang lebih spesifik yaitu lipstick dan merupakan orang yang berpengalaman dalam bidangnya sehingga banyak *brand* yang mengunggah kembali hasil kerjasamanya dengan Rissa. (Dita Rachmawati, 2018)
4. Artikel Jurnal Prologia Vol. 3, No. 1, oleh Vanesha Angelika dan Yugih Setyanto pada tahun 2019, yang berjudul “Media Sosial Dalam Pembentukan *Personal Branding* (Studi Pada Instagram Alberta Claudia)”, hasil penelitian tersebut adalah media sosial dalam pembentukan personal branding dalam instagram Alberta Claudia, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: Dr. Clau menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk mengenalkan dirinya kepada masyarakat. *Personal branding* yang dilakukan oleh Alberta Claudia dalam instagramnya merupakan *personal branding* yang sesuai dengan kepribadiannya, tanpa dibuat-buat. Dalam membentuk *personal branding* melalui Instagram, Alberta Claudia menggunakan konsep *personal branding* spesialisasi, kepribadian, perbedaan, dan juga terlihat. (Vanesha, 2019)
5. Artikel jurnal ASPIKOM, Vol. 3 No. 3, oleh Tuti Widiastuti pada tahun 2017, yang berjudul Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal

Branding Ridwan Kamil di Twitter. Hasil penelitian tersebut adalah isi twitter Ridwan Kamil lebih banyak bertema mengenai partisipasi berupa acara atau kegiatan beliau sehari-hari. Pemilihan seputar tema isi twitter dapat digunakan untuk menarik perhatian followers guna membentuk personal branding Ridwan Kamil. Pembentukan personal branding dibentuk melalui tulisan yang dibuat dalam twitter dengan tema yang dekat dengan kehidupan followers. Pembentukan personal branding dilihat dari tema penulisan, retweet dan nomor favorit, jenis tulisan, keunikan menulis dan arah penulisan.

6. Artikel jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan, Vol. 20 No.1, oleh Hartini Basaria Natasya Sitanggang dan Awang Dharmawan pada tahun 2016, yang berjudul Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik. Hasil penelitian tersebut adalah Hary Tanoesudibjo melakukan marketing politik dengan menggunakan semua media yang dimilikinya, yaitu televisi, koran, dan menggunakan public figure sebagai pengaruh untuk kampanya. Selain itu, ia juga menggunakan media baru untuk menyasar segmen pengguna yang berbeda. Berdasarkan analisis positioning dan differentiation, brand yang akan dibangun oleh Hary Tanoesoedibjo adalah seorang presiden yang peduli dengan pendidikan pemuda Indonesia.

Judul penelitian ini dipilih karena berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, objek dari penelitian ini merupakan seorang tokoh politik, sementara dalam penelitian ini dapat menyumbangkan aspek kebaruan (*novelty*) berupa, strategi *personal branding* Ganjar Pranowo melalui media sosial Instagram dan Twitter. Kedua media sosial tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal konten, dampak dan *followers*, maka peneliti memutuskan untuk meneliti kedua media sosial tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis uraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *personal branding* Ganjar Pranowo melalui media sosial Instagram dan Twitter?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi *personal branding* Ganjar Pranowo melalui media sosial Instagram dan Twitter.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat di jadikan referensi pada pengembangan ilmu komunikasi, terutama strategi *personal branding* melalui media sosial Instagram dan Twitter.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi praktisi untuk mengetahui bagaimana membentuk *personal branding* dan memberikan masukan bagi salah satu tokoh politik yaitu Ganjar Pranowo yang bisa diikuti polanya dalam strategi *personal branding* melalui media sosial Instagram dan Twitter.

E. Kajian Teori

1. Komunikasi Politik

a. Pengertian Komunikasi politik

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang berisi pesan-pesan politik, aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Komunikasi politik dapat dipahami sebagai komunikasi antara ‘yang memerintah’ dan ‘yang diperintah’.

Heryanto dan Rumaru dalam (Wahid, 2018) menyatakan bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik,

berkaitan dengan keterikatan mengenai isu politik, pembuatan peraturan politik, aturan aplikasi, dan aturan lainnya yang melibatkan proses serta tindakan komunikasi.

Mcnaur dalam (Wahid, 2018) mendefinisikan komunikasi politik, antara lain:

1. Semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh pelaku politik lainnya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
2. Komunikasi yang disampaikan oleh aktor politik atau pelaku politik nonpolitikus seperti pemilih dan kolumnis.
3. Komunikasi mengenai para aktor politik dan aktivitasnya, seperti pada berita, editorial, dan bentuk lainnya dari media politik.

Mcnaur dalam (Wahid, 2018) menjelaskan bahwa kajian komunikasi politik memiliki 3 elemen, yaitu: *Political organizations* yang terdiri dari partai politik, organisasi publik, *pressure group*, *terrorist organizations* dan *goverments*, Media, Masyarakat (*citizens*).

Komunikasi politik tidak terlepas dari kehidupan manusia dan negara, karena manusia harus mengatur diri, kelompok, masyarakat, dan lingkungannya agar dinamis dan terukur. Dalam proses politik, komunikasi politik berperan penting sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan. Proses ini berlangsung di semua tingkat masyarakat dan di setiap tempat yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi di antara individu dan kelompok, karena dalam kehidupan bernegara, individu memerlukan informasi, terutama mengenai kegiatan setiap pihak menurut fungsinya.

Beragam peristiwa politik dapat dengan mudah diakses oleh khalayak maupun publik karena akses terhadap informasi semakin mudah dan murah. Media menjadi bagian dari proses politik dan membuat aktivitas politik sebagai konsumsi

khalayak yang akhirnya melahirkan berbagai bentuk komunikasi politik yang dapat dinikmati bersama-sama.

b. Komunikasi politik dalam media baru

Adanya perkembangan teknologi dalam komunikasi, media baru saat ini banyak digunakan sebagai saluran dalam komunikasi politik. Media sosial merupakan salah satu media yang paling fenomenal pemanfaatannya dalam komunikasi politik, karena penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi media secara kontinu.

Media sosial mulai digunakan sebagai saluran komunikasi politik yang secara intens dan kontinu memanfaatkan sebagai media untuk mensosialisasikan, menyampaikan, memengaruhi, dan mengkonstruksi opini publik. Dapat dikatakan bahwa hampir semua institusi politik dan komunikator politik menggunakan media sosial. Fenomena tersebut disebabkan jumlah pengguna media sosial setiap tahun bertambah secara signifikan, seiring dengan jaringan internet yang semakin luas dan merata.

Dengan media sosial, masyarakat dapat belajar dan menambah pengetahuan tentang politik. Masyarakat yang mengerti politik akan peduli terhadap lingkungan politiknya.

2. Media Baru

Perkembangan media dalam dunia komunikasi yang terjadi di abad ke-20 menghasilkan perubahan besar pada dunia jaringan informasi dan komunikasi beserta teknologi media digital dan komputer. *New media* menjadi istilah yang digunakan sebagai pergeseran media konvensional (film, gambar, musik, lisan, dan tulisan) dengan kekuatan interaktif komputer dan teknologi komputer.

Bentuk nyata dari perubahan komunikasi adalah komputer dan Internet. Dengan adanya perubahan ini masyarakat bisa berkomunikasi dan mengakses informasi dengan banyak sumber melalui Internet dengan menggunakan komputer atau *smartphone* dengan mudah dan cepat serta minim hambatan. Hampir keseluruhan masyarakat saat ini telah menggunakan teknologi komunikasi seperti itu yang lebih sering dikenal dengan istilah media baru. (Puspita, 2015)

New media sendiri menawarkan banyak hal seperti *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* yang berhubungan dengan produksi pesan dan pengiriman pesan tersebut. Dari kelebihan yang ada di media baru masyarakat yang menggunakannya akan mendapatkan informasi yang telah disesuaikan dengan dirinya dan hanya dapat memberikan informasi yang ingin disampaikan saja juga melakukan pilihan yang diharapkan. (Watie, Komunikasi dan Media Sosial, 2011, p. 70)

Media baru di sini merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan ciri-ciri selain terjadi pembaruan dimungkinkan melalui digitalisasi dan berbagai metode komunikasi yang tersedia untuk penggunaan pribadi. Ada banyak jenis media baru dan tidak mudah untuk didefinisikan, tetapi media baru dan aplikasinya di berbagai bidang yang masuk ke bidang komunikasi massa atau secara langsung / tidak langsung mempengaruhi media massa "tradisional". (McQuail, 2011)

Menurut (McQuail, 2011) kita dapat mengidentifikasi kategori media baru yang memiliki kesamaan pada saluran dan memiliki perbedaan dalam penggunaan, isi dan konten. Yaitu:

- a. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*). Meliputi telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses' atas penggunaan.
- c. Media pencarian informasi (*information search media*) yaitu kategori yang luas, tetapi Internet merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Penentuan posisi mesin pencari telah menjadi alat yang sangat penting, tidak hanya sebagai alat bagi pengguna, tetapi juga sumber pendapatan bagi Internet. Selain Internet, telepon (seluler) menjadi lebih banyak saluran untuk menerima informasi, seperti halnya layanan siaran teleteks dan data radio.
- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). yaitu meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kategori ini.
- e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), yaitu bahan referensi utama adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten, yang biasanya disiarkan atau disebarluaskan, melalui metode lain yang serupa di masa lalu. Menonton film, acara televisi, mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama

Rogers dalam (ASPIKOM, 2011) menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* mengacu pada kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya termasuk komputer sebagai komponennya) untuk merespons pengguna. Ini

hampir seperti seseorang yang berpartisipasi dalam percakapan. Dengan kata lain, media baru bersifat interaktif, dekat dengan komunikasi interpersonal tatap muka.. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati seperti komunikasi antarpribadi secara tatap muka.

Sebutan media baru merupakan istilah untuk menggambarkan karakteristik media yang telah ada selama ini. Media konvensional seperti Televisi, majalah, radio dan koran, sementara internet yang termasuk pada media interaktif masuk dalam *new media*. Sehingga istilah ini bukan berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. Dengan adanya kemajuan teknologi pada era sekarang sehingga terjadi pergeseran dalam penggunaan media.

a. Media Sosial

Media sosial atau yang kerap dikenal sebagai jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial adalah suatu media berbasis daring (online) yang banyak dimanfaatkan untuk interaksi, saling terhubung, serta berbagi banyak hal antar individual maupun kelompok yang di proyeksikan ke dalam bentuk konten digital. Di masyarakat, terdapat beberapa media sosial yang umum dimanfaatkan saat berselancar memakai jaringan internet, diantaranya yaitu jejaring sosial, situs web (Wiki) dan platform web log atau lebih dikenal dengan Blog.

Beberapa media sosial tersebut sangat umum digunakan oleh masyarakat karena dinilai memiliki keunggulan seperti yang dijelaskan oleh pendapat lain yaitu mendukung interaksi sosial dengan pemanfaatan teknologi berbasis web yang menjadikan komunikasi dialog interaktif.

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam (A.Sukrillah, 2017), terdapat karakteristik spesifik yang dimiliki media sosial, karakteristik tersebut yaitu ;

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan salah satu komponen yang menjadi prasarana yang diperlukan perangkat komputer atau perangkat keras lainnya yang memungkinkan penggunaannya dapat terhubung atau melakukan komunikasi satu sama lain melalui koneksi internet serta memudahkan perpindahan data atau mengintegrasikan data.

2) Informasi (*Information*)

Informasi merupakan bagian dalam penggunaan media sosial. Dimana pengguna dapat mengaktualisasikan informasi sebagai eksistensi dari informasi pribadi (identitasnya), membuat konten, dan melakukan komunikasi atau interaksi berdasarkan *database*.

3) Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah keunggulan dalam media sosial. Keunggulan tersebut memungkinkan pengguna media sosial dapat menyimpan atau mengakses informasi melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan salah satu aktivitas dalam penggunaan media sosial yang juga menjadi faktor adanya pertukaran informasi antar pengguna media sosial.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Dalam media sosial, setiap pengguna memungkinkan untuk memproduksi konten sebagai aktualisasi dari penggunaannya yang bahkan jauh berbeda dengan realitas. Hal tersebut merupakan simulasi dalam media sosial yang dapat dilakukan berulang-ulang sehingga dapat memunculkan realitas baru dalam dunia maya.

6) Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Karakterisiki media sosial *User-Generated Content* (UGC) ini menunjukkan bahwa dalam pemafaatan atau aktivitas media sosial, konten yang menjadi output di dalamnya merupakan bentuk partisipasi dari penggunaannya (pemilik akun media sosial).

c. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016) dalam (A.Sukrillah, 2017) terdapat enam kategori jenis media sosial, diantaranya:

- 1) **Media jejaring sosial (*social networking*):** jejaring sosial merupakan situs yang paling banyak digunakan, media sosial memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi dalam media sosial dapat berbentuk pesan teks, foto dan video. Semua yang disebar atau diposting merupakan real time, sehingga memungkinkan penggunanya berbagi informasi bersamaan dengan apa yang sedang terjadi.
- 2) **Jurnal *online* (blog):** merupakan media sosial yang digunakan untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling berbagi, saling mengomentari, bertukar informasi dari web lain. Terdapat dua jenis media sosial pertama, kategori *personal homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net; kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti Wordpress (www.wordpress.com) atau Blogspot (www.blogspot.com).
- 3) **Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (micro-blogging):** tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas maupun pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.
- 4) **Media berbagi (*media sharing*):** situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Beberapa contoh media berbagi ini adalah *YouTube*, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*.

- 5) **Penanda sosial (*social bookmarking*):** penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.
- 6) **Media konten bersama atau Wiki:** merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Menurut Nasrullah (2016) dalam (A.Sukrillah, 2017), terdapat kelebihan media sosial dibandingkan dengan media konvensional, yaitu:

- a) Kesederhanaan, karena mudah penggunaannya bahkan untuk orang yang tidak memiliki kemampuan di bidang IT pun dapat mengaksesnya.
- b) Membangun Hubungan, karena menawarkan kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.
- c) Jangkauan Global, dimana informasi dapat dikomunikasikan dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis.
- d) Terukur, dengan *system tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur dan relatif waktu yang singkat.

Penelitian ini akan berfokus kepada 2 *platform* media sosial yang digunakan oleh Ganjar Pranowo yaitu Instagram dan Twitter.

a. Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video kepada pengguna lain. Nama Instagram berasal dari keseluruhan dari kegunaan aplikasi tersebut. 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. (Utari, 2017, p. 9).

“Instagram is a photo and video sharing website and mobile applicatiion that allows users to upload, filter and share photo with followers and friends on Instagram and other social networking sites simultanneously.” (Scholl, 2016)

Instagram merupakan situs web dan aplikasi seluler yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengunggah, memfilter, dan berbagi foto dengan pengikut dan teman ke instagram dan situs jejaring sosial lainnya secara bersamaan. Foto-foto di Instagram berasio 16:9 yang pada umumnya tersedia di sebagian besar ponsel saat ini, Instagram juga menawarkan opsi berbagi video dengan durasi hingga 15 detik.

Instagram menawarkan banyak fitur yang tidak hanya menyenangkan untuk dicoba, tetapi dapat membantu penggunanya terhubung dengan pengguna lain. Fitur-fitur dalam aplikasi Instagram menurut :

- 1) *Profil* : Profil menjadi jendela di mana pengikut dapat memperoleh gambaran tentang apa yang ingin ditampilkan. Profil harus diperbarui secara berkala dengan informasi yang benar.
- 2) *Hashtags* : Menggunakan *hashtag* memungkinkan pengguna untuk mendapatkan akses ke konten yang serupa atau diinginkan dengan relatif mudah.
- 3) *Follow* : Instagram menyediakan fitur mengikuti profil lain, oleh karena itu penting dalam menata profil untuk memudahkan pengguna lain menemukan dan mengikuti akun Instagram milik kita.
- 4) *Filters* : *Filter* merupakan komponen utama Instagram, dengan menambahkan karakter dan ciri khas pada setiap foto maupun video dengan menyediakan berbagai pilihan untuk mengedit foto.

Menurut Bambang Dwi dalam jurnal (Utari, 2017, p. 9) terdapat beberapa fitur Instagram:

- 1) Lokasi/*geotag* : Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berfungsi untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
- 2) *Share* : foto dan video dalam Instagram dapat dibagikan melalui jejaring sosial lainnya.
- 3) *Like* : Sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya.
- 4) Komentar : Bagian dari interaksi dalam Instagram memberikan komentar, dapat berupa saran, pujian maupun kritik.
- 5) *Mention* : Menyinggung pengguna lain dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

b. Twitter

Twitter masih berpeluang menjadi sumber informasi baru sekaligus menjadi media sosialisasi dan interaksi. Namun, Twitter juga memiliki peluang sebagai pesaing media massa *mainstream*. Media massa menggunakan fitur Twitter yang ada untuk memanfaatkan kekuatan Twitter. (Gumilar, 2019)

Twitter telah merubah *stereotype* mereka sebagai situs *microblogging* yang menarik hanya anak muda dan para teknisi komputer, saat ini Twitter telah menjadi alat marketing yang inovatif untuk brand yang kuat untuk berhubungan dengan audiens mereka dan jenis baru pelayanan konsumen. (Walter & Gioglio, 2014, p. 86)

Menurut Kusuma dalam Jurnal (Harrera, 2016, p. 54) terdapat beberapa istilah-istilah yang umum ditemui pada Twitter, yaitu:

- 1) *Timeline*: Daftar tweet terbaru dari pengguna Twitter, diikuti oleh pemilik akun, termasuk tweet yang diposting oleh pemilik akun.
- 2) *Direct Message (DM)*: Fungsi pengiriman pesan antar pengguna dengan cara yang lebih privat. DM hanya bisa dilakukan oleh pihak-pihak yang bersangkutan (kepatuhan).
- 3) *Topik terhangat*: Daftar topik hangat yang sedang dibahas di antara pengguna Twitter.
- 4) *Tweet*: Pesan yang berisi 140 karakter. *Tweet* tersebut berisi berita terbaru terkait hal-hal yang disukai pemilik akun ("apa yang sedang terjadi").
- 5) *Reply Tweet (RT)*: Mengomentari atau membalas tweet.
- 6) *Retweet* : Menyalin seluruh konten *tweet* dari akun lain.
- 7) *Follow* : Mengikuti akun dan mengetahui informasi yang dikirimkan oleh pengguna.

- 8) *Followers* : Pengikut atau yang mengikuti akun seseorang.
- 9) *Mention (@)* : digunakan untuk menyebut username pihak yang akan diajak berkomunikasi. Penggunaan simbol ini berada di awal sebelum menuliskan username pihak yang dituju.
- 10) *Hashtags* atau tanda pagar atau tagar (#) : tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci untuk topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari.

3. *Personal Branding*

Brand Merupakan identifikasi berupa nama atau simbol untuk mempengaruhi proses pemilihan suatu barang, jasa yang membedakan dari satu dengan yang lainnya. Sedangkan branding merupakan upaya untuk memperkenalkan produk agar dikenal, diketahui dan digunakan oleh khalayak. *Branding* dipandang sebagai strategi untuk menyampaikan pesan dengan jelas, mengkonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand, menghubungkan dengan target yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.

Gambar 1.6 Tiga Dimensi Utama Pembentuk *Personal Branding*



Sumber: Yunitasari dan Japariato, 2013 dalam jurnal (Franzia, 2018, p. 16)

Terdapat 3 tahapan dalam pembentukan personal branding dalam jurnal

(Japariato, 2013, p. 2) yaitu:

- a. Kompetensi atau Kemampuan individu dalam membangun citra diri atau personal branding setiap individu harus memiliki kemampuan atau kompetensi yang dikuasai dalam satu bidang tertentu. Dapat dibentuk melalui metode komunikasi yang tersusun dengan baik. *Personal Branding* merupakan sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membedakan antar individu.
- b. Gaya atau *Style* merupakan bentuk kepribadian dari *personal branding* yang dimiliki individu, yang menjadikan diri seseorang unik di dalam benak orang lain pada saat berinteraksi satu sama lain.
- c. Standar *personal branding* sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*.
- d. Penyampaian *personal brand* seharusnya di lakukan secara *continue* dan konsisten. *Visibility* merupakan hal yang penting ketimbang kemampuan (*ability*), agar dapat terlihat, individu harus memperkenalkan dirinya dengan memanfaatkan setiap

peluang dan mengambil kesempatan itu agar menjadi keuntungan untuk dirinya. Jadi *personal branding* yang ditampilkan di media harus sesuai dengan yang terjadi di dunia nyata agar dapat bertahan lama. *Personal branding* merupakan hal yang ditumbuhkan dalam waktu yang panjang di kehidupan nyatanya, sehingga di perlukannya kesinambungan dan konsisten dalam awal pembuatannya. *Personal brand* yang dapat bertahan lama ketika semakin banyak individu lain mengasosiasikan kebaikan dirinya secara berkelanjutan. Sosok *personal* tersebut harus dihubungkan dengan sebuah *value* atau gagasan yang dipahami masyarakat umum bernilai baik atau positif. (Franzia, 2018)

a. Konsep *Personal Branding*

Menurut Montoya dalam (Soraya, 2017, hal. 32) terdapat delapan pengertian dalam pembentukan *personal branding*:

- 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*) : Ciri khusus *Personal brand* yang baik adalah kesesuaian spesialisasi, tertuju pada suatu keahlian, kekuatan, serta pencapaian tertentu.
- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) : Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*) : Sebuah *personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan.
- 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) : *Personal brand* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya.
- 5) Terlihat (*The Law of Visibility*) : *Personal brand* berarti harus dilihat secara berkelanjutan dan utuh hingga *personal brand* individu terkenal.

- 6) Kesatuan (*The Law of Unity*) : Kenyataan dalam kehidupan pribadi individu di dalam *personal brand* harus sesuai dengan etika moral dan tindakan yang telah dipilih dari *brand* itu sendiri.
- 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*) : *Personal brand* memerlukan waktu sehingga dapat tumbuh dengan baik dan tidak dapat diciptakan dengan instan.
- 8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*) : Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif.

b. *Personal Branding* yang kuat memiliki ciri-ciri:

Dalam jurnal (Irwansyah, 2020, p. 20) ciri-ciri *personal branding* yaitu:

Khas. Biasanya dalam artian sebuah personal brand mengandung kepercayaan, nilai dan prinsip, termasuk hal-hal yang menarik. Oleh karena itu, nilai dan kepercayaan tersebut memiliki determinasi yang kuat. Ini karena nilai memengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku seseorang. Semakin unik (berbeda) tindakan yang dilihat audiens, semakin jelas definisi merek pribadi untuk audiens.

Relevansi berarti bahwa merek pribadi yang kuat tidak hanya unik, tetapi juga harus memiliki hubungan yang dianggap penting oleh audiens. Dengan kata lain, apa yang Anda wakili harus relevan dengan audiens Anda. Relevansi dihasilkan oleh apa yang dilakukan orang lain untuk mereka dan penilaian mereka tentang orang yang melakukan pekerjaan itu.

Konsistensi artinya mengulang hal-hal yang spesifik dan berhubungan, karena orang baru percaya pada hubungan yang didasarkan pada konsistensi perilaku yang mereka alami atau amati. Konsistensi adalah ciri khas dari semua merek yang kuat. Sebagai sebuah "merek", seseorang hanya bisa mendapatkan reputasi yang "konsisten" (pengakuan, penerimaan atau pengakuan orang lain). Perilaku yang konsisten membuktikan merek mereka dengan lebih jelas.

c. *Personal Branding Melalui Media Sosial*

Menurut Ohlund dalam (Ohlund, 2013, pp. 46-47) ada 4 cara menggambarkan personal branding melalui unggahan di Instagram, yaitu:

Identitas dapat dilihat dari tema yang dipilih dalam setiap postingannya. Sebagian besar orang memiliki fokus maupun bidangnya masing-masing dalam kehidupan. Ketika mereka ingin menunjukkan pada orang lain tentang apa yang ia kerjakan selama ini dan apa yang sedang dilakukan saat ini. Jika dalam kehidupan nyata tentunya akan sangat banyak batasan-batasan yang dihadapi misalnya status sosial, uang atau waktu. Maka di media sosial kebebasan menjadi hal yang utama ketika kita akan memposting sesuatu, misalnya ketika seseorang ingin menunjukkan identitasnya sebagai seorang warga negara yang peduli, bertanggung jawab secara politik dan sosial.

Gambar menjadi sarana menyampaikan identitas untuk pengakuan, beberapa pengguna mengklaim bahwa mereka fokus pada aspek tertentu mengenai penyampaian identitas mereka di Instagram, aspek-aspek tersebut tentunya digambarkan secara positif. Tetapi ada beberapa pengguna yang menunjukkan kekesalan karena melihat orang lain memposting konten positif tentang diri mereka sendiri. Hal ini menurut beberapa orang mudah diidentifikasi dan dengan demikian dapat memiliki efek negatif daripada positif yang diinginkan mengingat apa yang ingin mereka sorot dengan identitas mereka. Ketika kita membranding diri di Instagram, akan terlalu naif jika kita selalu memposting hal yang positif tentang diri kita. Oleh karena itu di Instagram menyediakan fitur insta-story, yang akan memudahkan pengguna untuk mengunggah kesehariannya dalam format foto ataupun video singkat.

Imajinasi juga memiliki peran penting dalam personal branding di Instagram. Banyak orang mencatat bahwa gambar lebih efektif daripada teks untuk menyampaikan pesan terutama karena ini lebih ekspresif dan menarik daripada teks. Beberapa pengguna menggambarkan bagaimana ketertarikan mereka pada fotografi atau seni adalah alasan utama mengapa mereka mulai menggunakan Instagram. Menyampaikan identitas seseorang melalui gambar kemungkinan besar lebih bebas secara ekspresif daripada melalui kata-kata.

Interaksi sosial refleksif yaitu menyampaikan identitas seseorang melalui gambar dapat dalam jangka panjang mengarah ke masyarakat yang lebih ekspresif. Instagram merupakan media sosial yang sangat bebas, ada sangat sedikit batasan untuk apa yang dapat diposting, dan ini berpotensi menyebabkan dampak pada budaya kita sebagai lebih terbuka dan liberal mengenai ekspresi identitas. Manusia umumnya dianggap sebagai makhluk sosial yang ingin menyesuaikan diri dengan manusia lain dan peningkatan kesadaran "diri" orang lain dapat menyebabkan orang meniru orang lain, dan terutama orang di luar lingkungan sosial mereka sendiri, ke tingkat yang lebih besar daripada apa yang sebelumnya telah dilakukan.

Personal branding merupakan identitas pribadi seseorang yang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang di miliki orang tersebut. *Branding* dalam media sosial adalah upaya untuk menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, memberikan *feedback* seperti komentar, mengunggah foto, meng-*update* status.

Individu dapat mengetahui gambaran karakter orang lain dengan melihat akun media sosialnya. Maksudnya adalah, karakter individu tersebut dapat terlihat melalui kegiatannya di media sosial. hal tersebut juga memungkinkan karakter dan

watak individu dapat terlihat dengan cepat dikenali. Karakter dari pengguna media sosial dapat di terlihat dari media sosial yang dimilikinya. Sehingga media sosial dapat digunakan sebagai sarana dalam menunjukan dirinya sera dapat menjadi alat untuk menunjukan branding yang diinginkan dengan cara selalu menampilkan penggambaran diri yang baik agar dapat di lihat sebagai individu yang baik dan dicintai, dengan begitu akun media sosialnya akan di ikuti oleh banyak orang. Hal tersebut dilakukan harus dengan tepat dan tertata baik sehingga dapat di terima oleh publik dengan tepat.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986) adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, (Moleong, 2017, p. 4).

Penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. penelitian deskriptif kualitatif tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi akan tetapi data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian ini akan berisi kutipan data-data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *personal branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo dalam akun media sosial Instagram dan Twitter @ganjarpranowo.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, untuk memaksimalkan hasil penelitian serta dapat menghasilkan data yang akurat. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder:

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari sumber secara individual dengan melakukan kegiatan wawancara secara mendalam in-depth interview.

1) Wawancara (*Indepth-Interview*)

Menurut Estberg (Sugiono, 2017) wawancara menjadi pertemuan dua orang untuk bertukar ide maupun informasi dalam bentuk tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan digunakan untuk peneliti jika ingin mengetahui hal-hal mengenai responden yang lebih mendalam.

Jenis wawancara *in-depth interview* menjadi pilihan peneliti dalam melakukan penelitian ini, wawancara ini bermaksud untuk kepentingan mendapatkan informasi lebih mendalam dari pemilik akun Instagram dan Twitter @Ganjarpranowo dan *followers* atau pengikut akun @Ganjarpranowo

Dalam wawancara ini digunakan *interview guide* dengan kriteria informan sebagai berikut :

- a) Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa tengah yang menjadi informan dan orang yang bertanggung jawab langsung dengan akun Instagram dan Twitter @Ganjarpranowo atau pemilik akun.

- b) 2 (dua) warga yang berkartu penduduk di wilayah Jawa Tengah dan luar wilayah Jawa Tengah
- c) 3 (tiga) *followers* akun Instagram dan Twitter @ganjarpranowo dengan dipilih berdasarkan kriteria tertentu atas pertimbangan peneliti.
- d) Bima sebagai staff Ganjar Pranowo yang membantu publikasi dan admin media sosial Instagram dan Twitter.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Hal tersebut berarti bahwa peneliti berperan sebagai pihak kedua, karena tidak didapatkan secara langsung. Data sekunder dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Dokumentasi

Menurut Gottschalk dalam Gunawan dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis. (Gunawan, 2017, p. 175)

Melalui teknik dokumentasi, data yang dikumpulkan berupa dokumen yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. (Sugiyono, 2014, p. 329) .

Observasi atau pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas media sosial individu atau obyek lain yang diselidiki.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi dan observasi melalui media sosial Instagram dan Twitter @Ganjarpranowo pada periode tahun 2020-2021 dari bulan Maret 2020 sampai Maret 2021

2) Aplikasi Virol

Aplikasi ini digunakan untuk melihat aktivitas Instagram (*Insight*), informasi yang didapatkan berupa data penggunaan *hashtag*, *timeline* postingan dan *engagement* dari pengikut. Data ini digunakan untuk melihat bagaimana interaksi yang dilakukan Ganjar Pranowo melalui Instagram.

4. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data menurut Miles dan Huberman meliputi (Miles M.B, 2014, p. 16)

a. Reduksi Data

Teknik ini merupakan bentuk dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengelompokkan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Catatan-catatan tertulis di lapangan, terdapat 3 tahapan dalam reduksi data yaitu :

1) *Editing* atau pengelompokan dan peringkasan data.

Penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan tema dan pola data. Konseptualisasi tema dan pola yang ada.

2) Penyajian Data

Sebagai bagian dari analisis, penyajian data dianggap sebagai sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan terhadap penarikan kesimpulan sesuai data yang telah direduksi supaya lebih mudah dipahami dan menjadikan penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3) Penarikan Kesimpulan

Untuk langkah selanjutnya, penarikan kesimpulan digunakan untuk mencari arti benda, mencatat keteraturan, pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Pada tahap ini peneliti diharapkan mampu menangani kesimpulan dengan longgar, tetap terbuka, dan skeptis. Makna yang ada harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni merupakan validitasnya.

5. Uji Validitas Data

Peneliti melakukan uji validitas data dengan metode triangulasi sumber data. Triangulasi merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang benar-benar sah dengan metode ganda. Menurut Moleong triangulasi sumber data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap sebuah data. Triangulasi data dapat dilakukan dengan 5 (lima) cara, yaitu (Moleong, 2017, pp. 330-331)

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan, menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Peneliti mencoba menggabungkan serta membandingkan data yang di dapat melalui berbagai sumber untuk mendapatkan data yang valid. Dari pemaparan melalui cara diatas, peneliti memilih dengan menggunakan cara yang pertama yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.