

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Personal Branding merupakan sebuah upaya membangun citra diri seseorang. Upaya membangun citra diri dimana individu tersebut bertujuan untuk menampilkan nilai dan kelebihan yang ada pada dirinya agar dapat mendapatkan persepsi citra yang diinginkan dari orang lain. Timothy O'Brien (Haroen, 2014) menyatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Hal ini menandakan bahwa *personal branding* penting dimiliki oleh tiap individu untuk dapat mempengaruhi serta mendapat kesan yang baik dari individu yang lain dengan kata lain *personal branding* berarti membentuk persepsi khalayak terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang.

Personal Branding adalah "Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya (Parengkuan & Tumewu, 2014) *Personal branding* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang. *Personal branding* membangun sebuah *awareness* pada khalayak sehingga seseorang dapat lebih mudah dikenali dengan berbagai ciri tertentu.

McNally & Speak menyatakan bahwa ada tiga hal dasar yang harus diperhatikan untuk membentuk *personal branding* yang kuat, yaitu kekhasan, relevansi, dan konsistensi. (Haroen, 2014) Kekhasan menandakan bahwa dalam membentuk sebuah *personal branding* perlu adanya sesuatu yang sangat khas atau spesifik dimana hal ini akan menjadi pembeda dari kebanyakan orang. Kekhasan ini sendiri dapat ditemui baik dalam kualitas pribadi, keahlian maupun tampilan pribadi. Yang kedua adalah relevansi. Relevansi artinya seseorang yang

sedang membentuk personal branding memiliki karakter dimana karakter tersebut relevan dengan sesuatu yang dianggap penting oleh khalayak. Yang ketiga adalah konsistensi, dengan adanya konsistensi dari upaya-upaya branding yang ada individu yang sedang membentuk personal branding memiliki keunggulan yang dapat ditonjolkan sehingga khalayak lebih mudah mengidentifikasi kelebihan tersebut.

Personal Branding adalah sebuah proses membentuk persepsi khalayak terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya kepribadian, kemampuan, nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). Maksud dari alat pemasaran ini adalah nilai jual yang memungkinkan seseorang banyak dilihat oleh khalayak hingga dapat menggerakkan khalayak tersebut untuk dapat melakukan tindakan sesuai keinginan individu yang membangun *personal branding* tersebut. Dalam dunia politik, personal branding berfungsi untuk membentuk citra positif agar individu yang bersangkutan mendapat persepsi positif dari khalayak.

Dalam dunia politik, pembentukan persepsi positif bagi khalayak atau masyarakat sangat dibutuhkan karena persepsi positif tersebut mampu menciptakan citra positif aktor politik dan menarik minat khalayak atau masyarakat untuk berpihak pada aktor-aktor politik tersebut. Selain untuk menciptakan citra positif, dalam sebuah pertarungan politik personal branding sangat penting dilakukan diantaranya adalah untuk membangun diferensiasi, membangun *positioning*, memperkuat persepsi, menjadi jembatan lahirnya kepercayaan dan menjadi pesan yang akan disampaikan pada masyarakat bahwa aktor politik tersebut adalah solusi dari berbagai permasalahan yang ada di masyarakat.

Personal branding dalam dunia politik baiknya politik memang dilakukan jauh jauh sebelum aktor-aktor politik yang bersangkutan masuk ke dalam kontes politik untuk memenangkan suatu jabatan tertentu sehingga *personal branding* yang dibangun terkesan

tidak direkayasa (Haroen, 2014). *Personal branding* yang dimaksud mencakup dari 3W yaitu *Who are you* (siapa anda sebenarnya), *What have you done* (Apa yang anda lakukan) dan *What will you do* (Apa yang anda akan lakukan kedepan). Apabila faktor 3W ini terpenuhi maka personal branding yang dibangun oleh seorang aktor politik lebih mudah mendapat kepercayaan dari masyarakat. Maka dari itu, proses pembangunan personal branding yang baik harus dilakukan dalam kurun waktu yang mumpuni.

Sejalan dengan pendekatan proses yang ada dalam komunikasi politik yang menyatakan bahwa keseluruhan yang ada di dunia merupakan suatu proses. Politik pada dasarnya merupakan proses hasil suatu sejarah yang panjang dan selalu ada kaitanya antara masa lalu, masa sekarang dan masa yang akan datang. Sama seperti yang dikemukakan Mead, bahwa kehidupan sosial dapat dipahami sebagai suatu proses, dan setiap kejadian selalu mengandung waktu lampau, sekarang dan yang akan datang.

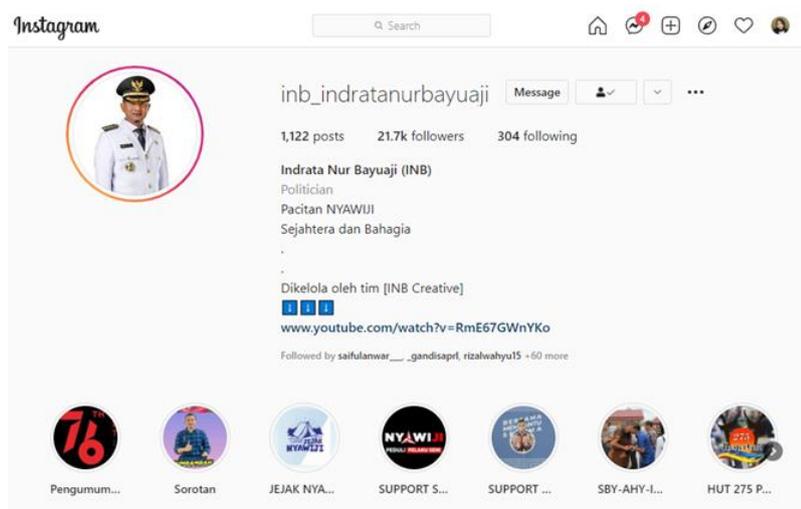
Seperti formula komunikasi yang awalnya memang digunakan untuk propaganda politik yang dikemukakan oleh Lasswell :”*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With what effect*” dimana Lasswell menekankan bahwa praktek komunikasi berjalan searah atau bersifat linear dan menekankan efek persuasi untuk tujuan tertentu. Formula komunikasi yang dijelaskan oleh Lasswell ini sejalan dengan pengertian politik yang dikemukakan oleh Weinstein (1971) “Politik adalah orientasi tindakan yang diarahkan pada pemeliharaan dan atau perluasan tindakan lainnya”. Kedua pemahaman ini mengartikan bahwa komunikasi politik memang bertujuan untuk menyampaikan pesan dimana pesan tersebut akan diterima oleh khalayak dan kemudian menimbulkan efek dimana khalayak diharapkan melakukan tindakan sesuai tujuan dari pesan tersebut.

Dalam penyampaian pesan tersebut, di era digital ini banyak digunakan Internet dan sosial media sebagai *new media*. Kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik simpati khalayak sangat penting bagi aktor politik demi terciptanya citra

yang baik dan kepercayaan masyarakat (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012) Cara ini dianggap efektif karena selain tidak memangkas biaya yang terlalu banyak, cara ini dapat meraih jangkauan khalayak yang luas. Hal ini dapat dilihat angka pengguna internet yang sangat tinggi khususnya di Indonesia. Menurut Hootsuite, dari 272,1 juta jiwa penduduk di Indonesia, 175,4 juta diantaranya merupakan pengguna internet dan 160 juta diantaranya merupakan pengguna aktif sosial media. Tingginya angka pengguna internet dan sosial media ini dapat menjadi alternatif baru yang efektif untuk menyebarkan sebuah pesan politik termasuk personal branding.

Menurut Silih Agung Wasesa dalam (Anshari, 2013) kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan Karakteristiknya itu tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara memanfaatkan media sosial dalam proses penyampaian pesan. Hal ini dikarenakan saat melakukan sosial media, sasaran khalayak yang dijangkau sangat luas namun hanya memengkas biaya yang lebih murah dikarenakan tidak terlalu memerlukan biaya operasional.

Pembangunan *personal branding* melalui media sosial ini juga dilakukan oleh Bupati Kabupaten Pacitan terpilih, Indrata Nur Bayuaji. Indrata Nur Bayuaji membentuk *personal brandingnya* melalui akun instagram @inb_indratanurbayuaji dimana akun tersebut telah memiliki lebih dari 21.000 pengikut.



Gambar 1. 1 Laman Instagram Indrata Nur Bayuaji

Dalam akun instagram tersebut, Indrata Nur Bayuaji banyak mengunggah tentang kegiatan yang dilakukannya sehari-hari. Tidak hanya melakukan unggahan setelah resmi menjabat sebagai Bupati Pacitan, Indra Nur Bayuaji ternyata sudah melakukan unggahan pada akun Instagram ini semenjak masa kampanye Pilkada Kabupaten Pacitan 2020. Selain itu Indrata Nur Bayuaji juga melakukan unggahan dalam kegiatannya sebagai seorang politisi dimana pada saat itu Indrata Nur Bayuaji menjabat sebagai ketua DPRD Kabupaten Pacitan mulai 3 November 2019. Unggahan-unggahan ini ditujukan untuk membentuk *personal branding* Indrata Nur Bayuaji sebagai salah satu tokoh politik di Kabupaten Pacitan. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi politik bahwa personal branding seorang aktor politik akan jauh lebih baik apabila dibangun dalam jangka waktu yang lama.

Penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi dan informasi dari seorang bupati merupakan hal baru di Kabupaten Pacitan. Belum ada Bupati Kabupaten Pacitan sebelumnya yang aktif menggunakan Instagram pribadi sebagai sarana komunikasi dan informasi. Indrata Nur Bayuaji merupakan Bupati pertama di Kabupaten Pacitan yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi.

Dalam bionya, akun @inb_indratanurbayuaji ternyata tidak dipegang langsung oleh Indrata Nur Bayuaji melainkan dikelola oleh tim INB *Creative* dimana tim tersebut bertanggung jawab sebagai pengelola akun tersebut. INB *creative* berperan sebagai *gatekeeper* yang menyaring menyaring informasi yang masuk dan keluar. Menurut John R. Bittner *Gatekeeper* merupakan individu atau kelompok yang memantau arus informasi dalam

sebuah komunikasi. Tim INB *Creative* mengelola empat platform sosial media yaitu Instagram, Youtube, Facebook dan Twitter.

Hal ini menarik perhatian penulis untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi Indrata Nur Bayuaji dan Tim INB *Creative* dalam membentuk *personal branding* melalui akun instagram @inb_indratanurbayuaji sebagai alat pembentukan personal branding Indrata Nur Bayuaji sebagai bupati Kabupaten Pacitan..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, ada hal menarik untuk dikaji lebih jauh sekaligus dijadikan sebagai pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah :

Bagaimana strategi *personal branding* Indrata Nur Bayuaji sebagai Bupati Kabupaten Pacitan dalam akun instagram @inb_indratanurbayuaji?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* Nur Indrata Bayuaji sebagai bupati Kabupaten Pacitan.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian komunikasi terutama dalam bidang komunikasi politik, perkembangan sosial media dan *personal branding*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi ilmu pengetahuan umum dan bagi ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pembangunan *personal branding* pada sosial media.

1.4.3 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pembangunan *personal branding* pada sosial media khususnya dalam bidang politik.