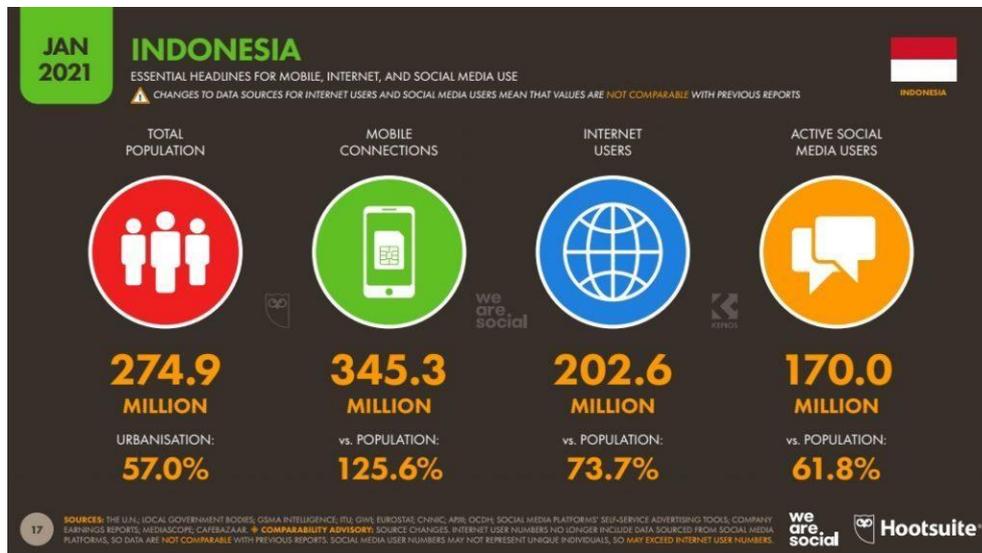


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, informasi merupakan sebuah aspek yang penting dalam masyarakat. Bahkan informasi telah menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi saat itu juga. Seiring berjalannya waktu, manusia sudah sangat dimudahkan dengan hadirnya berbagai macam teknologi media baru yaitu internet. Internet adalah hal yang dapat diibaratkan sebagai makanan pokok yang harus selalu tersedia di meja makan, jika tidak ada, maka akan terasa ada yang hilang. Berdasarkan Laporan digital 2021 yang diterbitkan oleh wearesocial.com bekerjasama dengan Hootsuite, menyatakan bahwa data pengguna internet di dunia mencapai 4,66 milyar, sedangkan pengguna media sosial di dunia mencapai 4,20 milyar. Di Indonesia sendiri, menurut data yang di rilis oleh Hootsuite, pengguna internet di tahun 2021 sudah mencapai 202,6 juta dan pengguna media sosial sebesar 170,0 juta . Jika dibandingkan dengan jumlah populasi penduduk di Indonesia sebanyak 274,9 juta, diketahui bahwa sebanyak 73,7% dari jumlah populasi penduduk merupakan pengguna internet dan 61,8,% adalah pengguna aktif sosial media.



Gambar 1. 1(sumber: wearesocial.com)

Di era digital saat ini, perkembangan internet sangat pesat, bahkan Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang memiliki kegairahan terbesar dalam hadirnya jaringan internet. Tentu kebutuhan internet di Indonesia salah satunya untuk mengakses media sosial, seperti Twitter, Facebook, Instagram dan Youtube tentunya. Bahkan media massa mempunyai kedudukan yang sangat penting di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Dengan adanya media massa, semua orang dapat mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi di seluruh penjuru dunia. Media massa adalah perpanjangan alat indera kita, dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak dialami secara langsung (Rakhmat,2005:224). Artinya, media massa merupakan alat penyebar informasi kepada khalayak tentang segala sesuatu yang terjadi.

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) media sosial memiliki arti sebagai media berbasis internet yang memungkinkan pengguna

berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Artinya, selain menjadi media untuk berbagi informasi, mencari berita atau tren terbaru yang sedang berkembang, terutama untuk para remaja. Salah satu media sosial yang menjadi pilihan teratas untuk berbagi informasi adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video dengan ditambahkan caption untuk memberi penjelasan terhadap foto atau video yang diunggah. Bahkan Instagram saat ini diminati berbagai kalangan sebagai wadah untuk mengaktualisasikan diri dan kehadiran sosial media tentunya dimanfaatkan sebagai media komunikasi oleh pemerintah, partai politik bahkan para politikus.

Salah satu politikus muda yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi untuk kepentingan politik adalah Giring Ganesha. Pria dengan nama lengkap Giring Ganesha Djumaryo ini sangat memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi ke publik mengenai kegiatan politiknya. Media sosial memiliki kekuatan dalam mempengaruhi opini publik. Karena itu, media sosial telah mendapatkan ruang demokrasi dalam babak baru dari perspektif komunikasi politik. Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan member kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun member respon secara *online* dalam waktu yang cepat (Budiyono, 2017).

Di dunia musik, Giring bukanlah sosok yang asing, pada tahun 2006 ia dan grup musiknya, Nidji merilis album pertama mereka bertajuk *Breakthru*. Karir Giring bersama grup music Nidji semakin melejit saat mereka menulis lagu berjudul *Laskar Pelangi*

setelah membaca buku karya Adrea Hirata dengan judul yang sama. 9 tahun pasca keberhasilan Giring dan grup musiknya dalam lagu Laskar Pelangi, Giring memutuskan untuk undur diri dari dunia yang melambungkan namanya. Tepatnya pada 31 Desember 2017, Giring memutuskan untuk keluar dari Nidji dengan alasan ingin fokus pada dunia politik.

Kemudian pada 6 september 2017, Giring membanting stir masuk ke dalam dunia politik dengan mendaftarkan diri sebagai calon legislatif Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Berselang 2 tahun, Giring maju sebagai calon legislative di daerah pemilihan Jawa Barat I dalam pemilu 2019. Selain Giring, banyak politisi muda PSI yang maju sebagai caleg , ada juga Tsamara Amany, Grace Nathalie, Ryan Ernest dan Isyana Bagoes Oka. Tetapi sayangnya mereka gagal mendapatkan kursi di Senayan karena perolehan suara PSI tidak mampu melewati ambang batas parlemen. Meski gagal menjadi anggota legislatif pada tahun 2019, karier politik Giring Ganesha tidak redup. Pada 16 Agustus 2020, Grace Nathalie menunjuk Giring sebagai pelaksana tugas ketua umum. Hal tersebut dilakukan karena Grace Nathalie menunjuknya sebagai pelaksana tugas ketua umum. Langkah ini diambil karena Grace Nathalie akan melanjutkan kuliah di Singapore. Usai resmi menjadi Plt Ketua Umum PSI, Giring Ganesha mendeklarasikan sebagai calon presiden 2024 dengan mengadakan *press conference* pada bulan agustus 2020 lalu.



Unggahan @giring 25 Agustus 2020

Gambar 1. 2

Beragam reaksi masyarakat atas deklarasi yang dilakukan oleh Giring dengan mengunggah video deklarasinya di youtube serta memasang baliho bertuliskan Siap jadi Presiden 2024 beserta foto dirinya memakai kemeja putih. Salah satu program andalan Giring untuk melangkah maju ke pemilihan presiden 2024 adalah membagikan “*gadget*” secara cuma-cuma ke setiap siswa di seluruh Indonesia.



Unggahan @giring 21 Januari 2022

Gambar 1. 3

Melalui akun instagram pribadinya, Giring kerap kali membagikan kegiatannya sehari-hari saat melakukan kunjung kerja ke beberapa tempat yang ada di Indonesia, salah satunya yang sempat viral beberapa waktu yang lalu adalah saat Giring berkunjung ke proyek pembuatan arena sirkuit Formula E di Anyer. Video tersebut viral karena saat Giring sedang menjelaskan kondisi dilapangan, kaki Giring masuk ke kubangan lumpur sehingga Giring terjebak. Selain itu ada juga unggahan video Giring yang viral saat berkunjung ke salah satu sisi dari proyek Jakarta International Stadium, dimana terlihat realita kehidupan masyarakat sekitar yang menurut Giring sangat jomplang dengan proyek JIS yang di lakukan pemerintah. Bahkan video yang kabarnya sebagai sindiran terhadap bapak Gubernur Anies Baswedan tersebut dapat membuat instagram Giring sempat hilang dari permukaan dunia sosial media. Saat ini setelah instagramnya kembali pulih, video tersebut sudah tidak ada di jajaran unggahan video di akun instagram Giring Ganesha

Di sisi lain, Giring Ganesha masuk 10 besar nama tokoh yang digadang-gadang akan maju Pemilihan Presiden RI 2024 dalam survei Elektabilitas Calon Presiden 2024 yang di selenggarakan oleh Lembaga Survei New Indonesia Research & Consulting. Dilansir dari laman berita IDN Media yang berjudul PSI Gaspol Elektibilitas Giring “Nidji” untuk Capres 2024, Giring mendapatkan urutan ke 9 dengan perolehan 2,2%, unggul dari Khofifah Indar Parawansa, Puan Maharani dan Mahfud MD.

Hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Personal Branding Giring Ganesha dalam akun instagram pribadinya sebagai calon presiden 2024. Seperti yang dikemukakan oleh Rampersad (2008:xiv) bahwa dengan melakukan praktik *personal branding*, seseorang mampu mengkomunikasikan brand diri dengan efektif, meningkatkan *percieved value* di masyarakat, menjadi ahli di bidangnya serta membangun kredibilitas dan reputasi orang tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Personal Branding akun instagram @giring pasca deklarasi calon Presiden Republik Indonesia tahun 2024”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding Giring Ganesha dalam akun instagram @giring pasca deklarasinya sebagai Calon Presiden Republik Indonesia tahun 2024

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kepustakaan yang berguna dalam perkembangan kajian mengenai personal branding bagi ilmu komunikasi dan juga dapat dijadikan acuan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang fenome personal branding.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi wawasan bagi masyarakat mengenai personal branding melalui media sosial instagram dengan menggunakan analisis isi.

1.4.3 Kegunaan Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori – teori komunikasi mengenai analisis isi dan *personal branding* yang terdapat di dalam media sosial instagram. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi

peneliti

selanjutnya.