

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Personal branding telah menjadi semakin populer di bidang pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Ini adalah strategi yang banyak digunakan oleh para profesional di berbagai industri untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan dan membentuk persepsi orang lain terhadap mereka. *Personal branding* adalah proses mengambil keterampilan, kepribadian, dan sifat individu dan kemudian membungkusnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih dari kompetisi (Yunitasari & Japariato, 2013). *Personal branding* yang dilakukan oleh politisi di media sosial akan membentuk persepsi masyarakat akan dirinya dan memudahkan bagi para politisi untuk melakukan komunikasi politik (Rahmah, 2021).

Menurut penelitian Brenna Collins tentang pentingnya *personal branding*, teknik ini telah terbukti bermanfaat bagi dunia kerja, terutama dengan munculnya platform promosi diri seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Platform-platform ini memungkinkan individu untuk membangun citra yang berbeda yang membedakan mereka dari orang lain (Collins, 2012). Dengan kesadaran akan dampak dan potensi pengaruh *personal branding*, tidak mengherankan jika para politisi sering menggunakan teknik ini untuk membedakan diri mereka dari kandidat lain dan membentuk persepsi publik untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan.

Di era digital saat ini, personal branding tidak hanya terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga meluas ke komunitas online. Dengan meluasnya penggunaan platform media sosial untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi, menjadi sangat penting bagi individu untuk membangun merek pribadi mereka di ruang virtual ini. Hal ini juga berlaku bagi para politisi, karena calon pemilih sering kali mengandalkan media sosial untuk mengetahui sekilas tentang kehidupan dan kebijakan mereka sebelum mengambil keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hong & Nadler (2011) mendukung gagasan ini, mengungkapkan bahwa politisi di seluruh dunia telah dengan sepenuh hati menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan masyarakat. Melalui dialog langsung dan diskusi politik yang hidup, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang belum pernah terjadi sebelumnya antara warga negara dan politisi. Selain itu, media sosial juga memungkinkan para tokoh masyarakat untuk membentuk minat publik yang menguntungkan mereka.

Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, baik warga negara maupun politisi dapat berinteraksi satu sama lain pada tingkat yang lebih langsung. Jalur komunikasi yang terbuka ini menumbuhkan hubungan yang lebih kuat dan memberikan kesempatan bagi para politisi untuk menarik perhatian publik. Di era konektivitas yang konstan ini, meningkatkan *personal branding* melalui platform online sangat penting untuk kesuksesan di bidang apa pun - terutama di bidang politik di mana persepsi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan.

Tujuan dari *personal branding*, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, secara umum adalah untuk mendapatkan dukungan dan suara dari masyarakat. Namun, untuk mencapai tujuan ini dibutuhkan usaha dan dedikasi yang cukup besar dalam ranah *personal branding*. Dalam artikel mereka, G. Smith dan A. French menekankan bahwa merek politik harus membangun hubungan yang mendalam dan menumbuhkan rasa kebersamaan dan keaslian untuk menjadi sukses dalam politik. Selain itu, sangat penting bagi merek-merek ini untuk mempertahankan karakteristik utama yang beresonansi dengan pemilih-konsumen (Smith & French, 2009).

Agar para politisi dapat meraih kesuksesan di bidangnya, terdapat diskusi yang terus berlangsung mengenai taktik yang mereka terapkan untuk meningkatkan merek pribadi mereka. Adam Hughes menekankan pentingnya **empat elemen** kunci: atribut, manfaat yang dijanjikan, nilai-nilai, dan kepribadian. Elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas dan berkomunikasi secara efektif dengan audiens. Selain itu, Ben Jones berpendapat bahwa keaslian adalah komponen penting dari merek seorang politisi, karena hal ini secara signifikan berdampak pada bagaimana publik memandang mereka. Faktor-faktor ini digabungkan berkontribusi pada keberhasilan keseluruhan citra merek dan reputasi publik seorang politisi.

Ketika membahas politik, sering kali disarankan bahwa memilih adalah pilihan yang rasional. Namun, setelah mengamati lebih dekat merek dan kampanye politik yang sukses, terlihat jelas bahwa mereka semua memasukkan elemen penting: menarik emosi audiens. Dalam buku mereka yang berjudul

"*Affective Intelligence and Political Judgment*", oleh Marcus, G.E., Neuman, W.R., dan MacKuen, M. berargumen bahwa keputusan memilih sangat dipengaruhi dan dimanipulasi oleh emosi kita (Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000). Mempertimbangkan fakta-fakta ini, dapat dikatakan dengan yakin bahwa faktor emosional memainkan peran penting dalam setiap kampanye politik yang sukses.

Emosi memainkan peran penting dalam pencitraan politik, terutama di era teknologi yang berkembang pesat. Internet telah merevolusi komunikasi dan jutaan orang kini mengandalkannya untuk mendapatkan informasi dan terhubung dengan orang lain. Bagi para politisi, membangun kehadiran di media sosial memungkinkan mereka untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Komunikasi yang dipersonalisasi pada platform seperti media sosial berpotensi memperkuat hubungan antara politisi dan massa. Penelitian telah menunjukkan bahwa ketika seseorang mengungkapkan informasi pribadi kepada orang-orang tertentu, mereka cenderung lebih disukai, dan hal ini secara positif mempengaruhi sikap. Dengan internet yang memainkan peran penting dalam politik, internet mendorong dialog bebas antara pemerintah dan masyarakat, terutama di negara-negara demokrasi (Khazaeli & Stockemer, 2013).

Jika biasanya upaya branding membutuhkan dukungan finansial yang besar untuk promosi, maka media sosial menawarkan kesempatan kepada seseorang untuk mempromosikan dirinya sebagai merek dengan cara yang lebih murah. *Brand* atau merek menurut bahasa adalah nama, tanda, simbol, gambar, atau sebagainya yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk, barang,

jasa, orang atau perusahaan yang dapat membedakan sesuatu tersebut dengan produk, barang, jasa, orang atau perusahaan yang lain. Selain itu, *Brand* dapat menciptakan persepsi tentang penilaian dan citra publik terhadap produk tersebut. *Personal branding* adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, di antaranya kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2002). Alat pemasaran yang dimaksud bisa dalam konteks keputusan pembelian produk atau kepercayaan masyarakat kepada seorang tokoh, dalam penelitian ini konteks *personal branding* mencakup kepercayaan masyarakat kepada seorang tokoh melalui media sosial *instagram*.

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Indika & Jovita, 2017). Perkembangan teknologi informasi komunikasi saat ini sangat berkembang pesat dan semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat didalam mendapatkan kebutuhan akan informasi. Salah satu teknologi informasi komunikasi yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Instagram adalah bentuk komunikasi yang relatif baru yang dimana pengguna dapat dengan mudah membagikan informasi berupa foto atau video. Mudahnya cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan

instagram sebagai media informasi edukasi merupakan suatu fenomena baru yang ada di dalam penggunaan media sosial, bahkan media sosial terus tumbuh dan sangat lazim di kalangan anak muda zaman sekarang (Sari & Basit, 2020).

Meneliti sosok pemimpin pemerintahan dan cara mereka menggambarkan diri melalui akun media sosial pribadi menjadi hal yang penting. Peneliti tertarik dengan kemampuan pemimpin yang memiliki media sosial untuk menunjukkan dirinya secara bebas, tanpa pengaruh dari kepentingan pribadi atau bias media massa. Hal ini memungkinkan kita untuk mendapatkan gambaran yang lebih autentik tentang kepemimpinan mereka.

Salah satu fungsi seorang pemimpin adalah mempengaruhi pengikutnya, berdasarkan pemahaman bahwa kepemimpinan didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pengikut. Pendapat ini telah banyak dikemukakan oleh para ahli kepemimpinan (Wirawan, 2003). Dalam dunia kepemimpinan, beberapa kapasitas yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin antara lain adalah kemampuan untuk menetapkan tujuan, mengorganisasikan pekerjaan, dan memotivasi pengikut untuk menjalankan program-program kerja tersebut. Tidak berhenti sampai disitu, seorang pemimpin juga harus mampu membentuk, meningkatkan, dan memelihara solidaritas dan kerjasama di antara para pengikutnya, serta mengkonsolidasikan dukungan dan kerjasama dari masyarakat luas. Uraian diatas menjelaskan pengertian pemimpin secara umum, namun Cak Ji disini adalah sebagai pemimpin pemerintahan dalam tingkat Kota, yaitu Wakil Walikota. Definisi wakil walikota adalah posisi politik yang dijabat oleh pasangan dari wali kota dalam pemerintahan daerah otonom kota di bawah pengawasan pemerintah

provinsi. Pada umumnya, wakil wali kota memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan sebagian besar tugas yang dilakukan oleh wali kota.

Para ahli politik percaya bahwa sumber informasi utama yang mempengaruhi opini publik adalah media massa, terutama televisi. Artinya, individu yang terlibat langsung dalam dunia politik mengakui tanggung jawab mereka terhadap peran masing-masing yang dapat dengan mudah membentuk pemahaman publik melalui media massa (Panuju, 2002). Akibatnya, masyarakat menganggap apa yang disajikan media massa sebagai realitas adalah benar adanya. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa dipandang sebagai kebenaran yang membentuk realitas yang dirasakan. Oleh karena itu, sebuah informasi dianggap penting jika informasi tersebut menarik perhatian khalayak.

Penggunaan media sosial dibandingkan dengan media konvensional bagi seorang pemimpin pemerintahan sangatlah berbeda. Ketika publik melihat seorang pemimpin melalui media konvensional, ada jarak yang dirasakan antara pemimpin dan orang-orang yang dipimpin. Namun, sifat media sosial yang dua arah membantu menjembatani jarak tersebut, terutama jika dikelola oleh pemimpin itu sendiri. Ketika ada isu atau masalah, masyarakat dapat dengan cepat memberikan umpan balik, dan pemimpin dapat memberikan klarifikasi dengan lebih efisien. Keterbatasan ruang dan waktu yang ada di media konvensional tidak lagi ada di media sosial. Umumnya, gaya kepemimpinan di Indonesia cenderung menjaga jarak dengan masyarakat. Pendekatan komunikasi yang elitis dan terkadang arogan ini menciptakan rasa berjarak dengan masyarakat. Ini adalah tipikal komunikasi kepemimpinan sebelum era reformasi, yang ditandai dengan

pesan-pesan implisit dengan berbagai interpretasi yang tidak dapat dipertanyakan atau dikritik. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, para pemimpin perlahan-lahan mulai memanfaatkan media sosial, meskipun hanya sebagian kecil yang mengikuti tren saat ini dan mengelola akun media sosial mereka sendiri secara langsung.

Cara seorang pemimpin berkomunikasi sangat mempengaruhi persepsi publik terhadap mereka. Namun, dengan semakin kritisnya masyarakat dan semakin pentingnya peran media sosial dalam membentuk opini publik, pandangan masyarakat terhadap para pemimpin mereka pun berubah. Komentar-komentar yang disampaikan melalui media sosial sering kali bersifat informal, sangat terbuka, dan terkadang bahkan bersifat pribadi dibandingkan dengan media konvensional. Inilah sebabnya mengapa media sosial menjadi populer untuk membentuk opini yang diperlukan oleh setiap pemimpin politik. Selain itu, komunikasi melalui media sosial juga telah berkontribusi dalam mengurangi jarak antara audiens dan komunikator, dalam hal ini adalah pemimpin.

Di antara sekian banyak platform media sosial, peneliti memilih Instagram sebagai media sosial yang merepresentasikan sosok pemimpin. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan platform yang berfokus pada visual yang utamanya menampilkan foto dan video. Dengan menganalisis foto-foto yang diunggah beserta caption-nya, peneliti dapat memperoleh wawasan yang berharga. Temuan data dan observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, di samping Facebook dan Twitter. Sebagai platform berbasis visual, Instagram

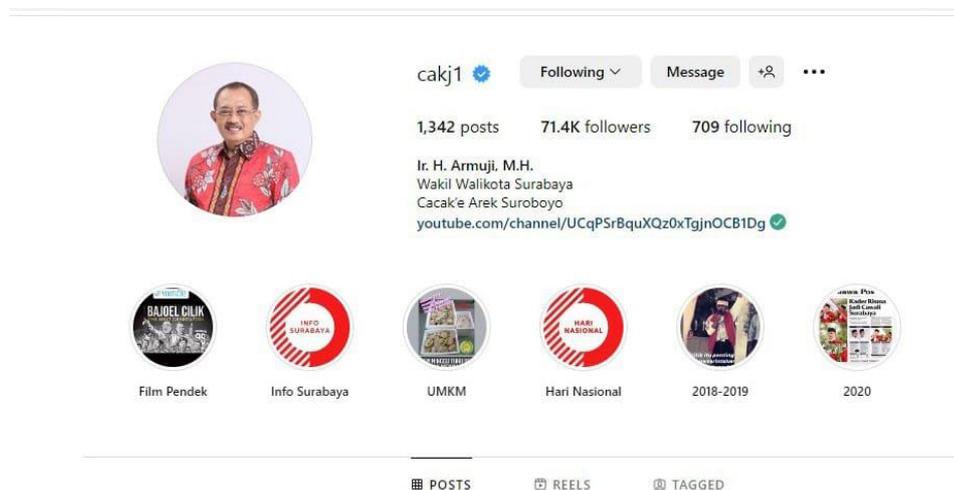
telah melampaui Pinterest dalam hal popularitas dalam media yang sama, yang mencakup foto, video, dan *caption*.

Sosok pemimpin yang dibahas dalam penelitian ini adalah Cak Ji. Ir. H. Armuji, M.H atau biasa dipanggil Armuji merupakan Wakil Wali Kota Surabaya periode 2021-2026 mendampingi Eri Cahyadi. Sebagai Wakil Wali Kota Surabaya, nama Armuji mulai dikenal di kalangan masyarakat melalui media sosial. Pria kelahiran 8 Juni 1965 ini aktif dan memiliki kanal YouTube sendiri dengan nama “Armuji”. Selain itu, ia juga memiliki kanal podcast di mana ia mengundang tamu-tamu dari berbagai latar belakang, termasuk pejabat, artis, pengusaha, dan bahkan para Crazy Rich Surabaya yang datang untuk berdiskusi dengannya. Podcast-nya yang bernama Cak Ji juga diunggah di akun YouTube-nya. Cak Ji membuat channel YouTube-nya pada 15 Mei 2017 dan saat ini telah memiliki lebih dari 19 ribu subscriber.

Kehadiran aktif Armuji di media sosial telah memberikan dampak yang signifikan karena menjadi wadah bagi warga untuk mengekspresikan masalah dan keprihatinan mereka di Surabaya. Selain keterlibatannya di media sosial, Cak Ji juga dikenal karena berpartisipasi dalam serial drama lokal *Lara Ati* yang diproduksi oleh Bayu Skak.

Dalam hal politik, Cak Ji dianggap sebagai salah satu politisi terkemuka di Jawa Timur dengan beberapa posisi yang dipegang dalam partainya, PDI Perjuangan. Beberapa jabatan yang pernah diembannya antara lain sebagai sekretaris DPC PDI Perjuangan Surabaya dari tahun 2010 hingga 2015 dan wakil

ketua DPC PDI Perjuangan Surabaya dari tahun 2015 hingga 2019. Pada periode 2010-2015, Cak Ji dipercaya sebagai Wakil Ketua Bidang Tenaga Kerja DPD PDI Perjuangan Jawa Timur. Kemudian, pada tahun 2015 hingga 2020, Cak Ji menjabat sebagai Wakil Ketua Bidang Pariwisata DPD PDI Perjuangan Jawa Timur. Sedangkan untuk karir legislatifnya, Cak Ji juga terbilang sukses. Ia pernah menjabat sebagai Ketua DPRD Kota Surabaya di era Tri Rismaharini.



Gambar 1. 1 Laman Instagram Ir.H. Armuji. M.H

Cak Ji juga memiliki akun media sosial di Facebook dan Twitter, dengan beberapa perbedaan dalam penampilannya di masing-masing akun berdasarkan fungsinya. Di Facebook, akun Cak Ji dikelola oleh stafnya, sedangkan Twitter digunakan sebagai alat komunikasi dua arah dengan masyarakat Surabaya, seperti yang ia sebutkan dalam salah satu wawancaranya di media. Peneliti memilih akun Instagram Cak Ji bukan hanya karena wakil walikota Surabaya ini menjadi viral melalui Instagram, namun juga karena Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang dianggap lebih memikat. Hal ini memungkinkan

penelitian ini untuk lebih fokus pada foto-foto dan caption yang diunggah oleh wakil walikota Surabaya tersebut.

Tokoh publik dapat menjadi *opinion leader* karena pesan dan informasi yang disampaikannya dapat dipercaya oleh masyarakat luas (Sugiono & Irwansyah, 2019). Seorang *opinion leaders* dalam khasanah ilmu komunikasi memiliki peran yang kuat untuk menjadi sumber informan yang kredibel dan mampu menyakinkan khalayak (Jacksen, Eko Harry Susanto, 2021).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinar Asvi Nurjannah yang berjudul *Strategi Personal Branding Bupati Kabupaten Pacitan (Analisis Isi Kualitatif Akun Instagram @Inb_Indratanurbayuaji dalam Membangun Personal Branding)*. Penelitian terdahulu menganalisa akun instagram Indrata Nur Bayuaji @inb_indratanurbayuaji dalam membangun *personal branding*. Sedangkan penelitian ini menganalisa akun *Instagram* wakil walikota Surabaya. Penelitian ini penting dilakukan karena begitu menarik perhatian penulis untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi Ir. H. Armuji, M.H sebagai wakil walikota Surabaya dalam membentuk *personal branding* melalui akun instagram @cakj1 sebagai alat pembentukan *personal branding*, sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Personal Branding Wakil Walikota Surabaya Melalui Akun Instagram @Cakj1”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah :

Bagaimana strategi *personal branding* wakil walikota Surabaya Ir.H. Armuji. M.H melalui akun instagram @cakj1?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* wakil walikota Surabaya Ir.H. Armuji. M.H melalui akun instagram @cakj1

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, semoga dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan terutama dalam lingkup komunikasi terutama dalam bidang komunikasi politik, perkembangan sosial media dan *personal branding*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya wawasan bagi ilmu pengetahuan umum dan bagi ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi *personal branding* pada sosial media *instagram*.

1.4.3 Manfaat Praktis

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