

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Sosial media menjadi salah satu hal yang paling mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini berkaitan dengan media sosial sebagai sebuah media/wadah/*platform* yang sangat mendominasi untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi kepada khalayak secara efektif dan efisien. Pengaruh yang diberikan oleh media sosial juga menghampiri para pejabat publik/tokoh politik tanpa terkecuali sebagai media untuk membentuk, mempertahankan, bahkan memperkuat *political branding* yang merupakan sebuah langkah seorang pejabat publik/tokoh politik dan partai politik untuk mengenalkan identitas dan *membranding* diri mereka di mata masyarakat untuk kepentingan politik (Qadri, 2020).

Ganjar Pranowo, sebagai contoh, menggunakan Instagram sebagai medium untuk memperkuat *political branding* (Maria, 2023) Jokowi juga telah mengambil langkah maju dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat yang efektif dalam merangkul para pemilih selama kampanye pemilihan presiden tahun 2019. Langkah ini tidak hanya menunjukkan kesadaran akan pentingnya teknologi dalam politik modern, tetapi juga mencerminkan adaptasi yang cerdas terhadap perubahan perilaku komunikasi masyarakat.

Sosial media menawarkan penyebaran informasi yang cepat kepada masyarakat, membuat interaksi secara cepat, dan menjadi tempat komunikasi dua arah. Hal ini memungkinkan para calon kandidat politik untuk melakukan interaksi langsung dengan masyarakat dan membalas keluhan tersebut secara langsung. Dalam dunia politik, reputasi seorang tokoh politik/pejabat publik sangat berkaitan tidak dapat dipisahkan dari citra dirinya. Citra atau *branding* adalah bagaimana masyarakat/pribadi lain memandang diri seseorang, berbeda dengan reputasi yang merupakan bagaimana orang lain menilai tindakan, tingkah laku dan

interaksi yang dilakukan seseorang. Sehingga dapat diketahui bahwa reputasi muncul dari citra diri atau *Personal Branding* yang ditampilkan dan telah melekat dalam pandangan masyarakat yang kemudian berdampak pada *mindset* mereka. Hal ini menjadi salahsatu asset penting yang harus dimiliki tokoh politik/pejabat publik. Apabila mereka memiliki reputasi yang bagus serta *Personal Branding* yang baik tentunya akan meningkatkan rasa percaya dari publik terhadap mereka yang tentunya berpengaruh terhadap besarnya dukungan politik yang akan didapatkan hingga dapat meningkatkan jumlah pemilih pada pesta demokrasi pemilihan pemimpin (Billard,2018)

Apa yang dihadirkan atau disajikan pada media sosial tokoh politik/pejabat publik menjadi penting karena secara langsung mempengaruhi reputasinya. Segala pesan, informasi, pernyataan, maupun tindakan yang dipertunjukkan pada media sosial dapat mempengaruhi bagaimana cara pandang dan penilaian masyarakat terhadap tokoh politik/pejabat publik. Tentunya dengan keberadaan media sosial saat ini dapat menjadi keuntungan bagi mereka namun juga dapat menjadi bumerang disaat yang bersamaan. Keleluasaan akses media sosial bagi siapa saja dimana saja dan kapan saja ini dapat menjadi keuntungan saat para tokoh politik/pejabat publik ingin mengemukakan sebuah pernyataan, menyampaikan sebuah pembenaran atau klarifikasi atas hal-hal yang terjadi karena media sosial memprosesnya dengan sangat cepat sehingga mudah diterima khalayak ramai secara efektif dan efisien. Namun, kondisi ini di sisi lain juga dapat merugikan karena isu-isu serta berbagai permasalahan maupun gossip-gossip dapat dengan mudah menyebar secara luas. Diperlukan kemampuan untuk mengendalikan hal tersebut sehingga dapat mengelola persepsi masyarakat terhadap diri seorang tokoh politik/pejabat publik agar tetap dapat menjaga reputasinya (Armannsdottir., 2019)



Gambar 1. 1 Akun Instagram Prabowo Subianto

Sumber: Instagram @prabowo

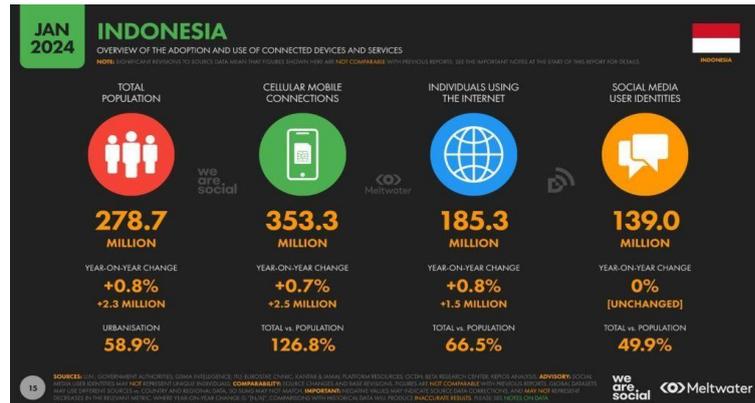
Sebagai seorang pejabat publik, Prabowo Subianto termasuk salah satu yang cukup aktif menggunakan media sosial Instagram. Saat ini, per 4 April 2024 akun Instagram @prabowo memiliki sejumlah 12,6 juta *followers*. Saat ini Prabowo masih menjabat sebagai Menteri Pertahanan dan ia juga telah mencalonkan diri sebagai Presiden RI untuk yang kesekian kalinya, dengan *followers* Instagram yang begitu banyak, tentu ia memanfaatkannya dengan baik untuk membentuk *Personal Branding* selama ia mencalonkan diri sehingga mampu membentuk persepsi masyarakat terhadapnya untuk mempertahankan reputasinya dan memperoleh dukungan politik sebanyak-banyaknya.

Pada akun instagramnya, Prabowo mengunggah hal-hal yang sifatnya dekat dengan kehidupan sehari-harinya, yakni berkaitan dengan pekerjaannya dan juga momen-momen hangat bersama keluarga. Pada kolom komentar rata-rata masyarakat memberikan sejumlah komentar ringan dengan hanya sekedar menyapa, memuji, melontarkan pertanyaan-pertanyaan sederhana, atau bahkan juga memberikan masukan-masukan atas kinerjanya. Dengan besarnya jumlah *followers* akun Instagram @prabowo dan keaktifan Prabowo pada media sosial tersebut menjadikan Instagram dengan akun @prabowo sebagai media yang dipilih untuk diteliti lebih lanjut. Sebagai sebuah media sosial yang memiliki berbagai fitur canggih yang ditawarkan untuk membagikan foto, video, dan tulisan di waktu yang bersamaan tentu memudahkan

Prabowo untuk memperlihatkan citra dirinya dan memudahkan masyarakat untuk mengakses atau *reach out* pada sosok Prabowo Subianto melalui foto dan video yang ia bagikan sehingga hal ini mempengaruhi reputasinya. Seperti yang telah diungkapkan diatas, Prabowo membagikan kegiatannya selama ia bekerja yang ditandai dengan unggahan-unggahan yang lekat dengan isu politik yang tentunya tidak jauh dari kehidupan pemerintah atau negara sebagai suatu kesatuan.

Van Dijk, dalam (Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* media yang berfokus kepada eksistensi para penggunanya dengan memberikan fasilitas berupa fitur-fitur yang memadai untuk mereka dapat beraktifitas hingga berkolaborasi. Selama masa kampanye pemilu periode 2024-2029 sosial media telah menjadi alat yang penting dalam strategi *Personal Branding* bagi setiap orang yang mencalonkan diri, terutama bagi tokoh politik/pejabat publik yang ingin membangun dan mengembangkan citra serta reputasi mereka di dunia politik dengan membentuk dan mempertahankan eksistensinya di media sosial.

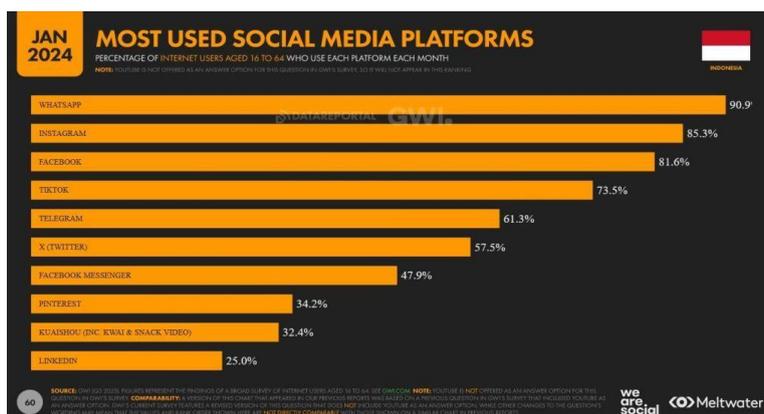
Platform-platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan media sosial lainnya memberikan kesempatan bagi tokoh politik/pejabat publik untuk secara langsung berinteraksi dengan para pemilih dan masyarakat secara umum. Melalui konten yang diunggah, tokoh politik/pejabat publik dapat menyampaikan pesan-pesan mereka, memperkuat identitas politik mereka, serta membangun koneksi emosional dengan audiens mereka. Dengan memanfaatkan sosial media secara efektif, politisi dapat menciptakan narasi yang kuat tentang diri mereka sendiri, yang secara berkelanjutan membantu mereka dalam menghadapi tantangan politik dan memenangkan dukungan pemilih (Hidayati, 2021).



Gambar 1. 2 Jumlah Data Pengguna Internet Indonesia
 Sumber: Hootsuite (We Are Social) (2024)

Indonesia saat ini memiliki 212.9 juta orang yang menggunakan internet (laporan terakhir Januari 2024). Itu artinya 77% dari total keseluruhan populasi manusia di Indonesia menggunakan atau mengakses internet. Dirincikan lebih

lanjut oleh Hootsuite, bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial jumlahnya sebesar 167 juta orang. Artinya lebih dari separuh masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial (60,4% dari total keseluruhan penduduk Indonesia). Selanjutnya, peneliti juga memperoleh data bahwa media sosial Whatsapp adalah yang paling banyak digunakan, disusul oleh Instagram dan Facebook pada posisi kedua dan ketiga.



Gambar 1. 3 Grafik Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia
 Sumber: Hootsuite (We Are Social) (2024)

(Septyani & Zuhri, 2022) menyatakan bahwa media sosial

dengan segala fasilitas dan fiturnya yang memudahkan kita untuk saling bertukar dan membagikan informasi sedikit banyak sudah merubah bagaimana kita berinteraksi dengan sesame untuk berkomunikasi. Dengan hadirnya media sosial tentu memudahkan dan membebaskan masyarakat untuk menyebarkan berbagai informasi dan hal-hal apa saja yang terjadi disekeliling kita secara cepat dan tepat, dan hal ini dapat dilakukan oleh media sosial Instagram. Sehingga tidak heran mengapa media sosial Instagram menjadi media sosial yang menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat termasuk oleh tokoh politiiik/pejabat publik tanpa terkecuali.

Dengan besarnya angka pengguna media sosial Instagram tidak heran ia digunakan sebagai alat untuk berpolitik oleh para tokoh politik/pejabat public yangberusaha membentuk serta mempertahankan *Personal Branding* yang selama ini dinampakkan Karena jumlah penggunanya yang banyak memungkinkan adanya penyebaran informasi dapat dilakukan secara massif, efektif dan efisien. Dari sini, tokoh politik/pejabat publik dituntut untuk mengerti bagaimana proses pergerakan dan mengelola media sosial Instagram dengan banyak sekali pengikut untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan reputasi mereka.

Dalam masa kampanye pilpres 2024, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial adalah salah satu media yang paling mudah digunakan untuk melakukan kampanye. Karena dengan menyebarkan *branding* politik atau *Personal Branding* seorang tokoh politik melalui media sosial tentu akan jauh lebih cepat, efektif dan efisien, serta tentunya menghemat anggaran kampanye. Kampanye yang biasanya dilakukan secara konvensional secara massif, saat ini kampanye besar-besaran dilakukan di media sosial oleh tokoh politik salah satunya oleh Prabowo Subianto sebagai salah satu capres pada pilpres 2024.

Prabowo Subianto tampil dengan visual dan narasi dalam bentuk lain dalam Pemilu 2024. Ia mulai mengkombinasikan cara lamanya yang maskulin dan patriotis dengan sisi humanis dengan istilah gemoy

sebagai branding utama agar tampak jinak dan menggemaskan. Prabowo dulu yang dikenal sangat maskulin dan identik dengan simbol-simbol militer serta kegagahan kuasanya.

Namun saat ini, Prabowo lebih ramah bahkan memiliki branding politik baru yakni joget gemoy. Branding diketahui merupakan bagian dari pemasaran politik dan komunikasi publik. Strategi gemoy bahkan disebut sebagai salah satu faktor yang menentukan keberhasilan kampanye politik seorang kandidat presiden atau kandidat politik (Hafiar, 2020).

Meski demikian demikian, upaya merebranding Prabowo bukan sebuah fenomena yang baru dialami tirai politik Indonesia. Pada Pilpres 2019 lalu, upaya menghadirkan sisi humanis Prabowo sudah pernah dilakukan dengan mengenalkan *The New Prabowo* atau bisa juga disebut sisi manusiawi dan merakyat. Pilpres 2019 menghadirkan tanding ulang antara Prabowo dengan Joko Widodo (Jokowi) sebagai lawan politik yang sengit. Keduanya memiliki catatan rivalitas yang cukup ketat dan citra yang saling bertolak belakang karena faktor militer melawan kesederhanaan. Jokowi merepresentasikan capres yang merakyat dan kalem. Sedangkan Prabowo bertolak belakang, yakni sering menggunakan tampilan visual yang menonjolkan sisi maskulinitas dengan atribut kegagahannya serta membangun legitimasi dengan menampilkan cerita- cerita sejarah tentang asal-usul keluarganya yang mengabdikan pada militer dan memiliki kekuatan militer yang mumpuni menurut Hasyim dalam (Triyogo., 2023)).

Menariknya, Pilpres 2024 berbeda dengan Pilpres 2019 yang menghadirkan *head to head* antara Jokowi dan Prabowo atau lebih bisa disebut satu lawan satu. Pada putaran kampanye 2024 tim sukses atau tim public relation yang bertanggung jawab tentang personal branding Prabowo di kampanye 2024

terdiri dari tim yang sebelumnya merupakan bagian dari tim Presiden Jokowi. Prabowo sendiri mengakui bahwa tim tersebut terdiri dari orang-orang pintar yang menyusun berbagai materi kampanye untuknya.

Susunan lengkap Tim Kampanye Nasional (TKN) pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka telah diumumkan pada awal November 2023 menurut yang dikutip dalam (DetikNews, 2023). Sedangkan (Simanjutak, 2024) mengatakan orang yang berada dibelakang konsep *branding* gemoy adalah Irfan Asy'ari Sudirman Wahid atau yang biasa disapa Gus Ipang, Gus Ipang sukses mengantarkan Prabowo-Gibran terpilih di Pilpres 2024, hingga dirinya mendapat sebutan pakar komunikasi politik. Tapi GusIpang tidak mau disebut sebagai pakar komunikasi politik. Melainkan *perception engineers* (pakar persepsi). Karena dalam *perception engineering* ada banyak hal yang dilakukan mulai dari *rebranding*, *personal branding*, *digital growth hacking* dan lainnya.

Pilpres 2024 diikuti oleh tiga pasangan calon presiden yakni Anies Baswedan, Ganjar Pranowo dan Prabowo Subianto. Anies dan Ganjar adalah tokoh yang dari sisi usia lebih muda serta memiliki popularitas dan gaya politik yang hampir mirip serta memiliki mutu di bidang pendidikan. Anies mengusung narasi perubahan, perubahan yang dibutuhkan oleh orang-orang yang ingin sesuatu berubah di tatanan negara. Sedangkan Ganjar mencoba mereplikasi gaya komunikasi politik pendahulunya, Joko Widodo (Jokowi), dengan memanfaatkan gaya populisnya untuk blusukan dan pada akhirnya merepresentasikan diri sebagai wakil wong cilik, tidak arogan atau militan (Alayya,2023). Selain itu, Pilpres 2024 juga akan memperebutkan suara dari kalangan pemilih muda. Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) (2024) jumlah pemilih muda sebanyak 52% dari total pemilih sebanyak 204,8 juta.

Prabowo yang notabene telah beberapa kali gagal mencalonkan diri dalam pilpres di periode-periode sebelumnya, kali ini mendapatkan atensi yang luar biasadari masyarakat luas. Hal ini terbukti dari sejumlah survey elektabilitas yang menyatakan bahwa paslon 02 yakni Prabowo-Gibran memiliki angka yang cukup tinggi dengan perbedaan yang signifikan dibanding kedua paslon lainnya. Hal ini tentunya menarik

bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut sebenarnya apa yang dilakukan oleh Prabowo Subianto sehingga ia mampu meningkatkan angka elektabilitasnya.

Dari sejumlah unggahan di akun instagramnya, sama seperti dengan paslon lainnya atau capres lainnya, Prabowo mengunggah sejumlah agenda-agenda politik yang ia jalankan selama proses kampanye berlangsung. Namun ia memiliki peningkatan jumlah *followers* yang pesat dalam beberapa bulan terakhir, bahkan dalam fitur *explore* Instagram, seringkali konten-konten yang berkaitan dengan dirinya muncul terus menerus secara konsisten.

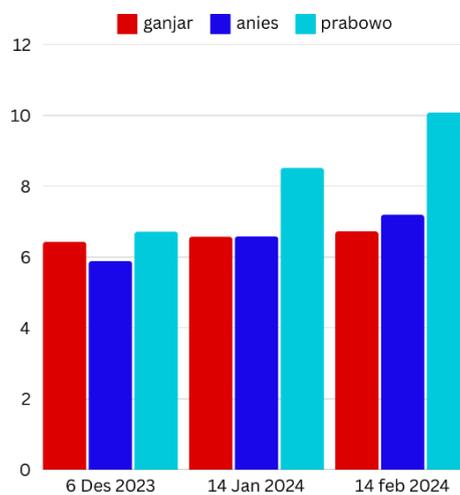


Gambar 1. 4 Akun Instagram Prabowo Subianto

Sumber: <https://instagram.com/prabowo>

Pada 6 desember 2024 akun @Prabowo memiliki *followers* sebanyak 6,7 juta, dimana pada bulan Desember tersebut telah memasuki masa-masa kampanye yang berawal pada bulan November. dengan angka 6,7 juta @Prabowo berada pada zona eksposure yang cukup baik. Untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat melalui beberapa unggahannya, Prabowo menunjukkan sebuah ketegasan dan juga keterbukaan soal latar belakang keluarganya. Relevansi kasus Prabowo Subianto dalam

konteks media sosial, terutama Instagram, menyoroti peran pentingnya *platform* tersebut dalam politik modern. Sebagai salah satu figur politik yang memanfaatkan media sosial secara aktif, Prabowo Subianto telah berhasil membangun dan memperkuat citra politiknya melalui interaksi yang kuat dengan pengikutnya. Menurut data yang dilansir dari (Berita Satu, 2024) jumlah pengikut Prabowo di Instagram terus meningkat, mencerminkan dampak positif dari strategi komunikasi yang digunakan olehnya. Peningkatannya tidak main-main, hal ini ditunjukkan pada gambar dibawah:

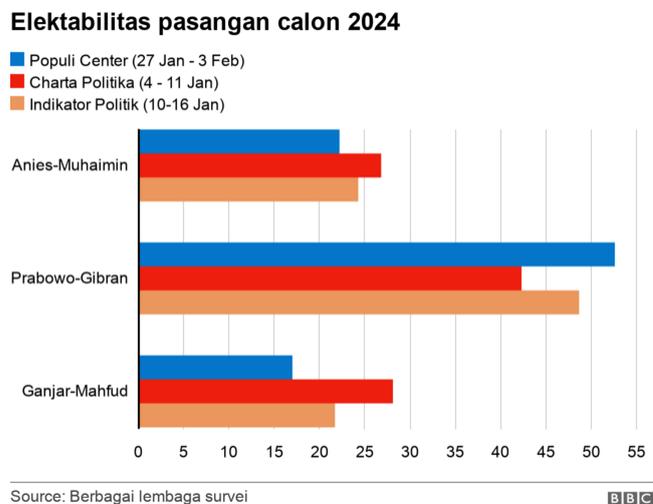


Gambar 1. 5 Grafik Peningkatan Follower Instagram Capres 2024
 Sumber: Beritasatu.com (Adhikresna, 2024).

Perubahan atau peningkatan jumlah pengikut yang besar ini mencerminkan daya tarik Prabowo di kalangan pemilih dan menunjukkan signifikansi keberadaannya di ranah digital, yang menjadi arena penting dalam meraih dukungan dan mengomunikasikan pesan politik (Rizky., 2023)

Dengan sejumlah data yang diperoleh kemudian menarik perhatian peneliti untuk meninjau lebih jauh tentang bagaimana ia membangun *Personal Branding*nya melalui Instagram sehingga mampu meningkatkan *engagement* yang berpengaruh kepada angka elektabilitasnya sebagai seorang capres dibandingkan dengan kedua capres lainnya yang dilansir melalui BBC News (<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cw0r9k8qq97o>) yang

ditunjukkan melalui gambar berikut:



Gambar 1. 6 Elektabilitas Pasangan Capres-Cawapres 2024 Dengan Berbagai Periode Waktu
Sumber: BBC News (2024)

Dengan survey dari berbagai pihak kepada berbagai kalangan di berbagai periode waktu yang berbeda, menunjukkan bahwa Pasangan Prabowo-Gibran tetap memiliki angka elektabilitas yang tinggi. Maka, dari latar belakang masalah yang disampaikan diatas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul ***Personal Branding* Prabowo Subianto Selama Masa Kampanye Pilpres 2024** (Analisis isi akun Instagram @prabowo periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024) untuk menganalisis bagaimana *Personal Branding* yang dilakukan Prabowo di akun Instagram @prabowo yang mampu meningkatkan *engagement* yang berpengaruh kepada jumlah pengikut dan angka elektabilitasnya pada pilpres 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti sampaikan diatas, maka peneliti menyimpulkan satu rumusan masalah, yakni: Bagaimana *Personal Branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto pada media sosial Instagram selama masa kampanye pilpres 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Personal Branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto pada media sosial Instagram

selama masa kampanye pilpres 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan Ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi dalam focus *Personal Branding*. Serta membuktikan teori *Personal Branding* oleh Peter Montoya pada sebuah media sosial Instagram oleh seorang tokoh politik.

2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan tambahan pengetahuan dan tambahan bahan referensi penelitian bagi pembaca dan peneliti lainnya mengenai *Personal Branding* yang dilakukan oleh tokoh politik.