

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia sejak awal keberadaannya sebagai makhluk sosial memiliki tujuan dan aspirasi hidup, membutuhkan interaksi dengan sesama, dan selalu berusaha untuk berkomunikasi melalui berbagai cara. Komunikasi memainkan peran penting dalam membangun konsep diri, mencapai aktualisasi diri, menjaga kelangsungan hidup, membina hubungan *interpersonal*, dan menyampaikan perasaan melalui pesan-pesan non-verbal. Selama proses ini, terjadi pertukaran simbol, pesan, dan informasi, menjadikan komunikasi sebagai seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan serta sebagai disiplin ilmu yang mempelajari pengiriman informasi. Setiap individu memiliki ciri khas yang melekat pada dirinya, baik itu ciri fisik maupun nonfisik, seperti bentuk wajah, postur tubuh, karakter, dan bakat yang dimiliki, karena dalam perspektif ini setiap individu memiliki kesamaan yang melekat dalam melakukan rangkaian peristiwa sosial (Liliweri, 2001).

Ciri-ciri yang dimiliki setiap individu dalam konteks sosial berfungsi sebagai pembeda antara satu orang dengan yang lainnya, yang pada akhirnya membentuk keunikan diri. Keunikan ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai sarana untuk pengembangan diri. Hal ini termasuk dalam bentuk eksistensi sebagai media untuk aktualisasi diri. Eksistensi adalah cara untuk menunjukkan keberadaan manusia, situasi mereka di dunia, kebebasan dalam memilih tujuan hidup, serta usaha untuk memahami makna hidupnya sendiri. Ketika eksistensi diri direalisasikan, hal ini dapat mengarahkan individu pada keberadaan yang autentik

dengan cara menyeleksi berbagai aspek yang ada dalam kehidupannya. (Afrilia, 2018; Chaplin, 2002; Thompson, 2010).

Sejalan dengan penjelasan diatas mengenai kehidupan manusia dalam konteks sosial tentunya tidak terlepas dari perilaku mereka sendiri yang berkaitan dengan tiap individu, peneliti berpendapat bahwa hubungan antara kondisi manusia dengan zaman tentunya akan mengikuti arah perkembangan dengan sendirinya, hal tersebut merupakan kiprah manusia dalam ruang lingkup kehidupan sosial dalam bermasyarakat.

Kondisi demikian menarik untuk diteliti karena pola dan tingkah laku manusia dalam mengembangkan potensi diri untuk mencapai tujuan, baik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, sehingga peneliti mempunyai perspektif dasar bahwa kondisi demikian bisa dilakukan dengan *Personal Branding*<sup>1</sup>. *Personal branding* didefinisikan sebagai “*taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.*”. Sementara itu *Personal Branding* didefinisikan sebagai “*the ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.*” (Montoya, 2008; Mobray, 2009).

*Branding* dalam politik merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dan mengelola persepsi terhadap partai politik atau kandidat. Tujuan dari jenis komunikasi ini adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan partai politik atau kandidat. Prosesnya melibatkan penggunaan berbagai media baik

---

<sup>1</sup> *Personal Branding* merupakan suatu hal yang dilakukan untuk mengendalikan bagaimana orang lain mempersepsikan Anda sebelum mereka berinteraksi langsung dengan Anda. Selain itu, *Personal Branding* juga dijadikan kemampuan untuk dengan sengaja menggunakan atribut/melakukan hal yang menunjukkan kemampuan Anda dalam mengelola sesuatu yang akan diterima oleh seseorang dalam berinteraksi dengan Anda.

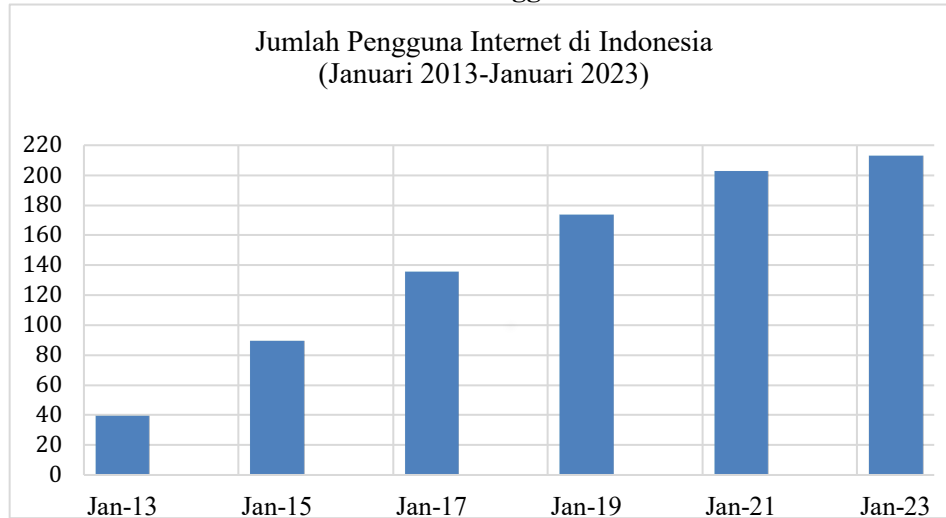
*offline* maupun *online* seperti spanduk, video, media sosial, dan lain-lain. Jika strategi branding berhasil, maka akan meningkatkan dukungan terhadap partai atau kandidat tersebut, serta meningkatkan opini publik. Namun, perlu diingat bahwa *personal branding* juga membutuhkan konsistensi dan keaslian, sehingga *Personal Branding* yang dikembangkan tidak terlihat dibuat-buat atau palsu. *Personal branding* yang kuat akan menggambarkan sesuatu yang sangat khusus atau unik, sehingga membedakannya dari kebanyakan orang. Keunikan ini dapat tercermin dalam kualitas pribadi, penampilan fisik, atau keterampilan. Dalam penelitian ini yang membahas *Personal Branding*, peneliti memilih Ridwan Kamil sebagai objek penelitian dalam konteks Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 karena beberapa faktor yang diamati oleh peneliti bahwa Ridwan Kamil di nilai memiliki massa yang luas dan telah berhasil membangun *Personal Branding* yang baik selama kampanye.

Pemanfaatan yang bisa dilakukan untuk mencapai eksistensi dan membangun *Personal Branding* di era Digitalisasi<sup>2</sup> ini salah satunya bisa menggunakan sarana Internet, teknologi semakin berkembang, sampai lahir sebuah zaman digitalisasi, Internet adalah salah satu jenis media baru yang menyediakan berbagai platform yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi penggunanya. Terdapat data yang dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh We Are Social melalui [dataindonesia.com](http://dataindonesia.com) menunjukkan bahwa Indonesia Mengalami peningkatan dalam penggunaan internet pada tahun 2023 ([dataindonesia.id](http://dataindonesia.id), 2023).

---

<sup>2</sup> Digitalisasi merupakan sebuah proses transformasi yang terus berlangsung dimana teknologi informasi dan komunikasi digunakan untuk mengubah cara kerja industri, perusahaan, dan institusi.

**Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**



Laporan tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Hal ini berarti sekitar 77% dari total populasi Indonesia telah menggunakan internet. Dari adanya internet, maka muncul lah satu teknologi yang bernama media sosial yang diciptakan sebagai salah satu bentuk media ruang yang dapat di akses secara bebas oleh penggunanya. Sosial media juga merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok. Kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat, dan dapat dipercaya mendorong perkembangan media.

Sosial media menjadi topik yang ramai dibicarakan, baik dalam aspek positif maupun negatif. Siapa pun dapat membuat tulisan dan dibaca oleh orang lain melalui sosial media, tanpa harus menjadi jurnalis. Dengan memiliki sosial media, seseorang dapat menarik perhatian orang lain untuk melihatnya dan individu dapat membangun *personal branding* yang kuat, menampilkan kualitas dan nilai yang dimilikinya, serta menarik perhatian target audiensnya untuk mencapai tujuannya

Akun media sosial Instagram Ridwan Kamil memiliki jumlah *followers* terbanyak sebesar 7,4 juta *followers* (per tahun 2018) dibanding calon gubernur lainnya. Postingannya selalu menarik untuk dibahas dan dikaji. Selain Instagram, Ridwan Kamil memiliki akun Twitter dan Facebook, namun jumlah pengikutnya jauh lebih sedikit, dengan 3 juta pengikut di Twitter dan 2 juta pengikut di Facebook. Meskipun ia lebih aktif di Twitter dengan sekitar 41 ribu postingan, Instagram tetap menjadi pilihan utamanya untuk berkampanye karena fitur-fiturnya yang menunjang kualitas kampanye dan kemudahan akses oleh masyarakat. Hal ini menjadi faktor yang menarik untuk dikaji dalam peran media sosial dalam kemenangan Ridwan Kamil pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2018.

Kemenangan Ridwan Kamil tidak terlepas dari penggunaan channel atau media yang digunakan untuk melakukan *branding* politiknya melalui kegiatan kampanye yang dilakukannya selama masa pemilihan Gubernur Jawa barat pada tahun 2018. Berikut merupakan jumlah suara pemenangan pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2018.

**Tabel 1. 1 Hasil Pemenangan Pemilihan Umum Gubernur Jawa Barat 2018**

No	Nama Pasangan	Jumlah Suara	Persentase (%)
1	Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul Ulum	7.226.254	32,88%
2	Sudrajat-Ahmad Syaikhu	6.317.465	28,74%
3	Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi	5.663.198	25,77%
4	Tubagus Hasanuddin-Anton Charliyan	2.773.078	12,62%

Sumber: <https://jdih.kpu.go.id/jabar/>

Berdasarkan data di atas, Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum berhasil memenangkan kontestasi Pemilihan Gubernur Jawa Barat pada tahun 2018, dan keberhasilan ini tidak dapat dipisahkan dari cara mereka membangun *personal branding*. Tim pemenangan mereka berhasil menerapkan strategi pemasaran politik dengan sangat efektif. Peneliti melakukan perbandingan awal dengan media sosial yang digunakan oleh beberapa calon lain dalam Pemilihan Gubernur Jawa Barat tahun 2018. Peneliti menemukan bahwa calon lain masih menggunakan kampanye konvensional, sehingga tidak menarik untuk diteliti lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim ini mampu mengalahkan strategi lawan politik mereka, salah satunya karena faktor popularitas figur dalam media sosial.

Faktor popularitas seorang figur menjadi penentu utama dalam meraih kemenangan, karena dengan modal popularitas yang kuat, seseorang lebih mudah menarik perhatian masyarakat, terutama di media sosial. Tim pemenangan perlu memperhatikan seberapa dikenal calon mereka di kalangan public seperti semakin tinggi popularitas kandidat, semakin besar kemungkinan pesan mereka diterima oleh masyarakat.

Ridwan Kamil, sebagai sosok yang muda, kreatif, visioner, dan inovatif, menjadi pilihan utama bagi pemilih rasional di Jawa Barat. Keberadaan figur seperti ini memudahkan Ridwan Kamil dan wakilnya dalam meyakinkan pemilih di wilayah tersebut. Ridwan Kamil juga menunjukkan keunggulan dalam pengelolaan media sosial dibandingkan kandidat lainnya, yang memungkinkannya untuk membangun dukungan publik yang kuat. Melalui interaksi aktif di platform-platform seperti Instagram, ia berhasil menarik perhatian dan menciptakan

kedekatan dengan masyarakat, terutama generasi muda. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitasnya tetapi juga memperkuat citra positifnya di mata publi.

Unsur visi Ridwan Kamil dalam menjadi Gubernur Jawa Barat kemarin dinilai berpengaruh, Ridwan Kamil mengusung slogan Jawa Barat Lahir Batin. Dengan mewujudkan visi Jawa Barat juara lahir batin Ridwan Kamil membuat beberapa inovasi dan kolaborasi untuk melakukan visinya. Beberapa misi dan program yang dibuat oleh Ridwan Kamil juga menyesuaikan dengan isu-isu yang terjadi di masyarakat Jawa Barat seperti pengangguran, pendidikan, peningkatan peran masjid dan pesantren, dan sebagainya, sehingga pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2018.

Peneliti memberikan argumentasi bahwa Ridwan Kamil sudah melakukan kampanye menggunakan teknologi digital, hal demikian sudah teruji dengan hasil yang di dapat pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2018. Sehingga peneliti berpendapat bahwa Efektivitas *Personal Branding* Melalui Media Sosial yang dilakukan oleh Ridwan Kamil sangat tertarik keberadannya untuk diteliti lebih lanjut dengan judul skripsi Efektivitas *Personal Branding* Ridwan Kamil Melalui Instagram pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2018.

Penelitian tentang *Personal Branding* melalui Media Sosial telah dilakukan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Clara Riany pada tahun 2018 dalam penelitian berjudul “Kepuasan *Followers* Terhadap Akun Instagram @ridwankamil (Studi Deskriptif pada Followers Akun Instagram @ridwankamil)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis studi deskriptif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menunjukkan peran teori *Uses and Gratification* dalam media sosial serta mengidentifikasi tingkat kepuasan yang diterima

konsumen dalam mengikuti akun Instagram @ridwankamil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ridwan Kamil telah berhasil membangun *personal branding* yang efektif bagi para *followers*-nya. Hal ini terlihat dari hasil yang menunjukkan bahwa *gratifications obtained (GO)* lebih besar daripada *gratifications sought (GS)* dengan nilai kesenjangan sebesar 0.06. Selain itu, tingkat efektivitas tertinggi *followers* dari akun Instagram @ridwankamil terdapat pada indikator *information seeking*, yaitu *item new way to do research* dengan nilai rata-rata sebesar 4.00.

Penelitian kedua tentang *Personal Branding* ini dilakukan oleh Junaedi Agustian dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai *Personal Branding* Selebgram @oktaviaandini”. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif dengan Teknik Pengumpulan data melalui Observasi dan Wawancara. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk Menunjukkan pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai *Personal Branding* @oktaviaandini. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Media Sosial Instagram Sebagai *Personal Branding* Selebgram @okvitaandini, Okvita Andini berhasil dalam melakukan *personal branding* dengan memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram, selanjutnya penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa Oktavia Andiri Mampu memenuhi konsep *personal branding* berdasarkan konsep dari Montoya.

Penelitian Ketiga ini dilakukan oleh Magfirah dengan judul “Pengaruh Komunikasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 di Kota Makassar”. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif dengan Teknik pengumpulan menggunakan Observasi dan Wawancara”. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi politik memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi politik



masyarakat dalam pemilihan gubernur Sulawesi Selatan tahun 2018 di Kota Makassar, yaitu sebesar 35,0%. Selain itu, partisipasi politik masyarakat dalam pilgub tahun 2018 juga termasuk dalam kategori sangat baik, dengan skor rata-rata sebesar 81,6%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi politik yang paling dominan terhadap partisipasi politik masyarakat pada pemilihan gubernur Sulawesi Selatan tahun 2018 di Kota Makassar adalah melalui media televisi, dengan penilaian tertinggi yaitu sebesar 53,9%. Media televisi mendapatkan penilaian lebih tinggi dibandingkan surat kabar dan internet.

Peneliti memberikan uraian diatas dan memutuskan untuk memilih judul penelitian “**Efektivitas *Personal Branding* Ridwan Kamil Melalui Instagram pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2018**” karena peneliti sadar bahwa dalam melakukan kampanye, media sosial memiliki peran yang sangat penting untuk dilakukannya kampanye dan membangun *Personal Branding* dan tidak lepas dari Internet.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu **Seberapa Besar Tingkat Efektivitas *Personal Branding* Ridwan Kamil melalui Instagram pada Pemilihan Umum Gubernur Jawa Barat 2018?**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk Mengetahui Seberapa besar Efektivitas *Personal Branding* Ridwan Kamil melalui Instagram pada Pemilihan Umum Gubernur Jawa Barat 2018.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian dibutuhkan untuk menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Adapun kegunaan yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Secara Praktis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- 1) Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman langsung bagaimana cara kerja calon kandidat dalam melakukan *Personal Branding* di media sosial.
- 2) Dapat menambah wawasan dan inovasi langsung cara meningkatkan *Personal Branding* melalui media sosial dan melakukan kampanye digital.
- 3) Dapat ikut andil dalam penyebaran informasi kepada masyarakat khususnya dalam penelitian Pengaruh sosial media Instagram terhadap *Personal Branding* Pemilihan Umum Gubernur Jawa Barat Tahun 2018.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Instagram terhadap *Personal Branding* Ridwan Kamil pada Pemilihan Umum Gubernur Jawa Barat Tahun 2018.

- 2) Memberikan wawasan kepada calon kandidat untuk melakukan *Personal Branding* dan melakukan kampanye secara digital.
- 3) Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan efektivitas *personal branding* dan kampanye digital pada calon kandidat kedepannya.