

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital yang ditandai dengan keberadaan internet saat ini telah mengubah gaya hidup masyarakat dunia menjadi masyarakat modern yang melek terhadap teknologi komunikasi dan informasi atau dikenal dengan istilah *ICT's literacy* (*Information and Communication Technology*). Hal ini turut ditunjang dengan kehadiran *World Wide Web* (www) yang semakin memberikan kemudahan akses secara langsung untuk bertukar informasi antar masyarakat digital.

Teknologi informasi memiliki kontribusi utama dalam menciptakan keberagaman media. Implikasi dari kemajuan teknologi ini ditandai dengan munculnya berbagai format media yang dikenal dengan *new media* atau media baru. Media baru adalah semua bentuk media yang menggabungkan tiga unsur C (Flew, 2005 : 2), yaitu:

1. *Computing and information technology* (IT)
2. *Communication network*
3. *Convergence (digitalized media and information content)*

Kehadiran media baru dipandang sebagai bentuk cara komunikasi baru. Aktualitas pada media baru tidak lagi bermain dalam hitungan jam, namun sudah

masuk dalam hitungan detik. Media baru juga memberikan ruang interaksi yang lebih lapang bagi para penggunanya.

Salah satu platform yang muncul pada media baru adalah media sosial. Media sosial merupakan aplikasi teknologi berbasis internet, dengan menggunakan *web 2.0* untuk mencari informasi dan mendukung serta memperkuat interaksi sosial. Kelebihan dari media sosial yaitu mudah digunakan untuk berpartisipasi dalam berbagi dan menyajikan konten.

Media sosial mampu melakukan perubahan struktur komunikasi dari era komunikasi massa satu arah menuju era komunikasi digital yang interaktif. Media sosial menjadi sebuah fenomena baru dalam proses berkomunikasi karena dapat menghubungkan seseorang dengan siapapun tanpa batasan geografi, demografi, budaya, maupun strata sosial.

Hadirnya media sosial sebagai sarana komunikasi memberi pengaruh secara langsung dan tidak langsung dalam perubahan perilaku dan pola kehidupan masyarakat di era digital. Perubahan ini dikarenakan setiap pengguna media sosial dapat melakukan interaksi, menyampaikan aspirasi dan menciptakan inspirasi tanpa batas yang pada akhirnya akan berpengaruh pada gaya komunikasi penggunanya. Mengutip pernyataan Mayfield (2008) dalam bukunya "*What is Social Media*" yang menyatakan bahwa media sosial adalah *a group of new kinds of online media*, dengan karakteristik sebagai berikut :

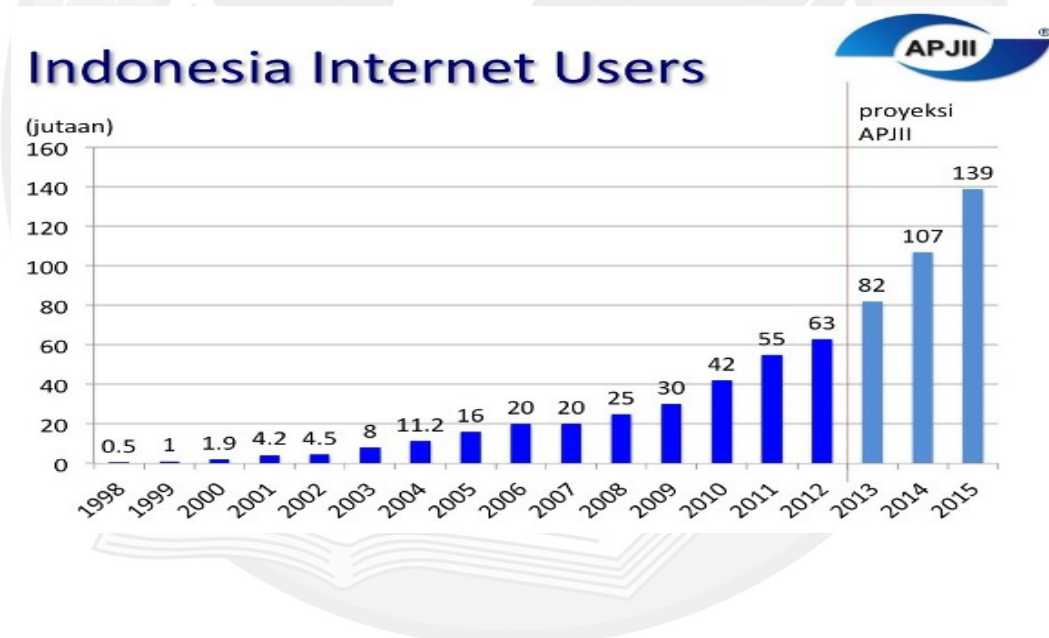
- a. *Participation : social media encourages contributions and feedback from everyone who is interested. It blurs the line between media and audience.*

- b. Openness : most social media services are open to feedback and participation. They encourage voting, comments and the sharing of information.*
- c. Conversation : social media is better seen as a two-way conversation.*
- d. Community : social media allows communities to form quickly and communicate effectively. Communities share common interests.*
- e. Connected : Most kinds of social media thrive on their connectedness, making use of links to other sites, resources and people.*

Fakta menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kebutuhan vital bagi dunia politik di masa kini. Keberhasilan kampanye Presiden Amerika Serikat, Obama, membuat dunia melihat bahwa media sosial menjadi “senjata baru” dalam komunikasi politik. Media sosial memiliki ciri politis karena dapat menyatukan para pengguna secara virtual layaknya sebuah organisasi dalam kehidupan nyata. Para aktor politik mulai menggunakan media sosial sebagai saluran pemberitaan dan media interaksi langsung kepada publik. Media sosial mampu membuat seorang politisi menjadi produsen berita dan sekaligus menjadi konsumen dari media yang dipergunakannya.

Pengguna media sosial yang jauh lebih banyak dari pelanggan media massa tradisional seperti koran, majalah, dan sebagainya menjadi pertimbangan betapa besarnya kekuatan media sosial dalam jurnalisme. Keberadaan media sosial dipandang tidak hanya sebagai media bersosialisasi antara satu individu dengan individu yang lain, tetapi juga sebagai saluran pemberitaan alternatif yang lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi.

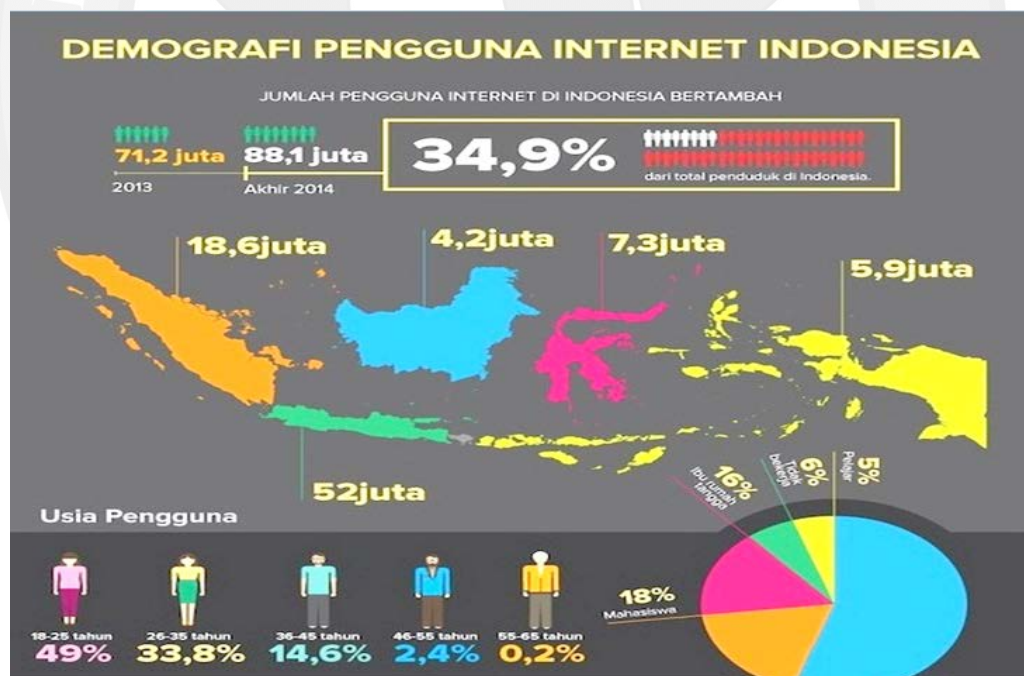
Dari data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2015 menunjukkan grafik tren peningkatan penetrasi pengguna internet secara signifikan dari tahun ke tahun di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa animo masyarakat sangat tinggi dengan hadirnya teknologi internet. Apalagi perangkat untuk mengakses internet seperti komputer dan telepon genggam juga semakin terjangkau harganya. Pemerintah juga telah memfasilitasi layanan internet hingga ke Kecamatan di seluruh Indonesia melalui Penyedia Layanan Internet Kecamatan (PLIK) yang dikelola oleh Kemenkominfo.



Gambar 1.1 Data APJII Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : APJII

Data lain yang dirilis oleh CNN Indonesia berdasarkan hasil survey APJIII dan PusKaKom UI tahun 2015, menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet antara tahun 2013 hingga akhir tahun 2014 yaitu sebesar 34,9%, dari 71,2 juta

(2013), kemudian meningkat menjadi 88,1 juta (akhir 2014) pengguna internet aktif. Prosentase angka tersebut dibandingkan dengan total penduduk di Indonesia. Dari 88,1 juta pengguna internet aktif tersebut, 49% nya adalah pengguna berusia 18-25 tahun, dan 5% nya adalah pelajar. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa segmen pengguna internet terbesar di Indonesia adalah mereka yang termasuk kategori *digital natives*. *Digital natives* adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980, ketika internet mulai digunakan masyarakat secara luas. Sedangkan, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 33,8%, disusul usia 35-45 tahun 14,6%.



Gambar 1.2 Demografi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : CNNIndonesia.com

Fenomena media sosial menjadi terapan dari pernyataan Thomas L Friedman (2007) bahwa “*the world is flat*” dimana dunia digambarkan merata dan informasi bisa di akses oleh siapapun. Hal ini juga sejalan dengan pemikiran Richard Hunter (2002) dengan pernyataannya “*world without secret*” yang menjadikan media baru sebagai sumber informasi tanpa batas dan terbuka. Kehadiran media sosial memberikan kesempatan kepada publik untuk turut serta dalam menyebarkan informasi dan peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Apabila selama ini media massa sebagai institusi yang mendominasi pemberitaan bisa saja membuat berita dari satu sisi tertentu, maka hadirnya media sosial dapat memungkinkan publik untuk mendapatkan peristiwa yang sama melalui sisi yang lain.

Media sosial juga dapat dikatakan sebagai suatu *public sphere* kontemporer dan merupakan suatu demokrasi konten atau e-demokrasi. *Public sphere* atau ruang publik lahir dari karya Jurgen Habermas pada 1989 melalui buku nya “*The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Gourgeois Society*”. Ruang publik pada dasarnya merupakan sebuah ruang yang mudah diakses tanpa batas, dimana publik melakukan pembicaraan politik untuk saling mengutarakan pendapat mengenai kepentingan dan mewujudkan kesepahaman bersama terkait dengan kepentingan umum. Menurut Habermas, terdapat empat “elemen” penting dalam ruang publik, yaitu : hadirnya *private person, use of reason, need articulation, dan public opinion*. Melalui ruang publik, akan terbentuk opini publik sebagai modal politik dalam mengarahkan jalannya pemerintahan.

Manfaat lain dari hadirnya media sosial ialah dapat memberikan ruang kepada penggunanya untuk menyuarakan pikiran dan opininya dalam demokrasi. Menurut Rycroft (2007), ruang virtual di internet mendorong munculnya budaya politik. Media sosial hadir di tengah penggunanya dengan membawa nilai-nilai baru. Tidak hanya dimanfaatkan untuk menceritakan diri (*self disclosure*), tetapi juga telah meningkat menjadi medium aspirasi secara *online* (Jordan, 1999; Saco, 2002; Wilhelm, 2000).

Fenomena penggunaan media sosial dalam bidang komunikasi politik tidak dapat terlepas dari keberadaan media konvensional di era digital saat ini yang dikritisi memiliki kecenderungan bias dalam pemberitaan dan memiliki orientasi kepentingan ekonomi sehingga mempengaruhi peran media sebagai institusi sosial. Di sisi lain, Indonesia sebagai negara yang menganut sistem demokrasi membutuhkan warga negara yang *well informed*. Pilihan politik warga menentukan kualitas kepemimpinan. Pilihan politik yang rasional dan kritis hanya dapat terbentuk jika tersedia sumber informasi yang substansif, reliabel, akuntabel dan relevan dengan kepentingan masyarakat.

Transformasi komunikasi politik yang digerakkan oleh media baru dalam hal ini media sosial terletak pada struktur komunikasi politik itu sendiri. Perubahan yang paling signifikan adalah posisi dan pengaruh diantara publik dan aktor politik yang lebih setara (*equal*) baik dalam partisipasi maupun nilai kemampuan yang ditampilkannya. Para aktor politik berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai *virtual activity* mereka baik yang dimanfaatkan untuk manajemen citra, penyebarluasan informasi, kampanye hingga propaganda politik.

Manajemen citra atau *image* selalu menjadi bagian erat dalam sebuah demokrasi. Menunjukkan sebuah citra diri positif bagi seorang aktor politik adalah hal yang sangat penting, bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh publik ditentukan oleh bagaimana sang politisi memilih dan mengatur kesan yang terpancar dari dirinya. Seorang aktor politik setidak-tidaknya harus menjaga dirinya agar tidak pernah terlihat secara tidak sengaja oleh publik dalam suatu keadaan yang memunculkan persepsi negatif akan dirinya, hal seperti ini dapat menghancurkan karirnya secara permanen. Citra diri seseorang akan mendorong masyarakat untuk menyukai atau membenci dirinya di panggung politik.

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu mengenai apa yang mereka ketahui dan mereka rasakan. Seringkali, persepsi diyakini sebagai sebuah realitas karena persepsi membentuk citra. Dalam konteks komunikasi politik “citra” diartikan sebagai gambaran diri yang ingin diciptakan oleh seorang aktor politik. Dewasa ini, seorang politisi tidak bisa melenggang ke panggung politik begitu saja tanpa sebuah usaha mengatur citra diri yang diinginkannya untuk dilihat oleh masyarakat. Hal ini memerlukan sebuah proses untuk menciptakan dan membangun nilai-nilai khusus yang akan diasosiasikan kepadanya, yang membedakan seorang aktor politik dengan para pesaingnya sekaligus menarik simpati dari masyarakat luas dan memberikan suatu identitas jelas yang mudah dikenali.

Citra diperlukan bukan semata-mata agar masyarakat mengenal sang politisi dan memilihnya alih-alih memilih kompetitornya, lebih dari itu, manajemen citra diperlukan agar para calon pemilih dan konstituen yang ada melihat sang politisi

sebagai solusi logis bagi permasalahan yang dihadapinya. Konsep ini dengan sendirinya melibatkan penciptaan sebuah identitas pribadi dan memperkenalkannya secara konsisten kepada masyarakat sehingga menarik konstituen yang baru serta tetap mempertahankan loyalitas konstituen yang sudah ada sebelumnya.

Sama seperti *brand* atau merk pada suatu barang atau jasa, citra diri adalah sebuah janji akan sebuah kualitas. Citra diri membedakan kita dari sejawat yang lain dan kompetitor kita. Citra diri yang benar bukan dimaksudkan untuk membangun suatu identitas baru yang lebih besar dari sebenarnya, namun untuk memahamkan orang lain akan keunikan diri kita, bahwa kita memiliki kemampuan, nilai hidup dan etos kerja tersendiri serta bagaimana kombinasi dari kesemuanya itu menciptakan suatu kualitas yang memberikan semacam jaminan kinerja yang baik. Membangun dan melestarikan suatu citra diri yang positif adalah kunci kesuksesan di dunia politik.

Agar sebuah citra diri atau *image* dapat dikenal, diterima dan disukai oleh masyarakat, citra diri yang dibangun haruslah orisinal. Ridwan Kamil misalnya, membangun citra diri sebagai seorang pemimpin yang intelektual, berprestasi dan dekat dengan kaum muda. Lain halnya Tri Risma Harini, publik mengenalnya sebagai pemimpin yang tegas, memimpin dengan hati dan bersifat sangat keibuan. Di luar negeri, Hillary Clinton membangun citra demokratis dan moderat sedangkan lawan politiknya, Donald Trump, membangun citra bahwa ia adalah seorang (calon) pemimpin yang konservatif dan tegas (jika tidak mau disebut keras). Untuk membangun sebuah citra diri yang efektif, seorang aktor politik

harus mampu mengenali dirinya sendiri. Hal apa yang menjadikannya unggul dan bagaimana keunggulan ini dapat dioptimalkan.

Media sosial bukanlah hal baru bagi terciptanya sebuah *brand*. Pasca meledaknya *Facebook*, berbagai macam media sosial dengan keunikannya masing-masing mulai bermunculan diantaranya *Twitter*, *Youtube* dan *Instagram*. Masing-masing aplikasi ini memiliki kelebihan untuk dijadikan sebagai media pemasaran.

Kebutuhan akan sebuah *brand* atau merek bukan hanya milik perusahaan saja, tetapi juga sangat diperlukan bagi pembentukan kepercayaan terhadap individu. Pada manusia *brand* yang melekat pada dirinya disebut *personal brand*. *Brand* dalam konteks politik adalah bagaimana masyarakat memilih pilihannya sebagai sebuah identitas yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada di dalam dirinya. Pada saat publik memilih pilihan politiknya, maka mulai saat itu menjadi kerja awal membangun citra politik dimulai.

Branding tidak hanya membantu dalam pembentukan citra dan personalitas pemimpin, bahkan juga dapat membantu untuk memelihara reputasi serta dukungan (Marshment, 2009). Dengan komunikasi yang lebih interaktif, *branding* bisa memiliki potensi untuk meningkatkan kepedulian masyarakat yang sebelumnya sudah tidak tertarik dengan dunia politik khususnya pada generasi muda.

Istilah *personal branding* muncul karena saat ini setiap individu telah mampu menghasilkan *value* bagi pihak lain. Alasan yang mendasari perlunya membangun

personal branding di era digital menurut Jane Tabachnik (2007) dalam Rampesad (2008: 2) adalah :

- 1) Revolusi teknologi telah mengubah struktur karir saat ini.

Personal brand dapat menjadi sarana yang efektif untuk membantu menunjukkan siapa anda, apa yang anda yakini, apa yang membuat anda unik, spesial dan berbeda, betapa hebatnya anda dan mengapa anda harus dicari.

- 2) Perubahan dalam cara berkomunikasi.

Internet telah mendorong individu menjadi penerbit atas dirinya masing-masing. Semakin seseorang dikenal dan memiliki citra positif yang diikuti dengan konsistensi kehadiran secara online, akan semakin terbuka peluang untuk meningkatkan bisnis atau kepentingannya.

Personal branding adalah pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014: 13). Untuk membangun sebuah citra politik, dibutuhkan *tools* atau media penghantar pesan yang kemudian dapat dijadikan saluran informasi dalam proses *personal branding* politisi.

Setiap media memiliki karakteristiknya masing-masing, sehingga dalam kegiatan *personal branding*, seseorang harus dapat memilih media mana yang mampu dan sesuai dengan proses penyampaian pesan yang pada akhirnya akan memunculkan citra, kredibilitas dan kharisma diri orang tersebut. Media dengan

branding yang tepat akan membuat proses pembentukan *personal branding* menjadi lebih efektif.

Personal branding merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif. Untuk mewujudkannya, *personal branding* perlu dikemas sedemikian rupa agar konsisten dan berkesinambungan. Tujuan dari *personal branding* politisi adalah agar masyarakat luas semakin mengenal dirinya dan memiliki loyalitas terhadap sang politisi.

Seiring dengan perkembangan teknologi internet dan media, kegiatan *personal branding* oleh politisi kini menjadi lebih terbuka. Persepsi akan terbentuk ketika bagian dari aktivitas *personal branding* dilihat di internet. Persepsi tersebut kemudian menyebar ke komunitas dan mampu menimbulkan efek *word of mouth* dan membentuk persepsi lainnya. Dengan demikian, perlunya melibatkan pikiran dan perasaan orang lain agar terkait erat dengan *personal brand* seseorang. Dan di era digital saat ini, seseorang yang ingin membangun *personal brand* perlu hadir dengan kuat secara *online* (Rampersad, 2008:132).

"Ogah" Dicap Hanya Pelesiran, Ridwan Kamil Pajang Hasil Kerja Sama Luar Negeri di Instagram

Kamis, 5 Mei 2016 | 15:10 WIB



KOMPAS.com/DENDI RAMDHANI
Wali Kota Bandung Ridwan Kamil saat ditemui di Balai Kota Bandung, Jalan Wastukencana, Senin (18/4/2016)

BANDUNG, KOMPAS.com — Sejak memimpin Kota Bandung, [Ridwan Kamil](#) memang getol menjalin kerja sama dengan negara lain untuk mendorong pembangunan di Kota Kembang.

Upaya "jemput bola" pun dilakukan guna meyakinkan mitra luar negeri, seperti yang saat ini ia lakukan di Amerika Serikat dan Jerman.

Namun, sejumlah pihak memandang kunjungan yang dilakukan [Ridwan Kamil](#) ke luar negeri belum memberi dampak signifikan bagi pembangunan kota.

"Ogah" dinilai hanya pelesiran, [Ridwan Kamil](#) memajang 20 poin kerja sama internasional yang ia rintis sejak menjabat sebagai orang nomor satu di Bandung.

Hasil kerja sama itu ia unggah di akun instagram pribadinya, [@ridwankamil](#), untuk menjawab kritikan.

"Suka ada yang menanyakan, termasuk anggota Dewan, apa sih manfaat kunjungan Wali Kota Bandung ke luar negeri?" tulis Emil, sapaan akrabnya, beberapa waktu lalu.

Dia menjelaskan, tiap kunjungannya ke luar negeri selalu dilaporkan ke Mendagri. Menurut dia, kunjungan pun bersifat selektif atau ia hanya datang jika memang memberi hasil dan peluang besar untuk kerja sama.

"Terlampir HASIL dari kerjasama2 tersebut selama 2 tahun terakhir hasil me-lobby dan meyakinkan mitra luar negeri sana-sini untuk membantu percepatan atau lompatan pembangunan Kota Bandung," jelas Emil dalam salah satu *posting*-nya di Instagram.

Dari beberapa kerja sama itu, kata Emil, ada yang sudah terealisasi, masih berproses, dan dalam tahap persiapan.

"Insya Allah semuanya jika selesai, akan bermanfaat untuk pembangunan Kota Bandung. Karena perubahan itu harus dijemput, tidak bisa ditunggu. Politik yang baik adalah politik jemput bola bukan jaga warung," tutur Emil.

Penulis : Kontributor Bandung, Dendi Ramdhani
Editor : Ervan Hardoko

Gambar 1.3 Contoh Instagram Sebagai Sumber Informasi Media Online
Sumber : Kompas.com

Manfaat dari *branding* melalui media sosial dapat dilihat dari berita yang dikutip dari media *online Kompas* diatas, dapat terlihat bahwa Ridwan Kamil menjadi penerbit atas dirinya dengan menggunakan instagram pribadinya untuk memberikan referensi kepada wartawan sebagai sumber informasi bagi media massa atau media *online*. Media sosial sebagai medium *virtual activity* seorang aktor politik yang mencerminkan *personal brand* dapat digunakan sebagai sumber informasi berita bagi media massa maupun media *online*. Sehingga keberadaan

media sosial dan media *online* maupun media massa saling berkaitan satu sama lain.

Instagram menjadi media sosial favorit dalam menciptakan sebuah *brand* secara *online*. Jejaring sosial untuk media foto *sharing* ini banyak digunakan sebagai media *branding* karena tampilan visualnya yang lebih mudah menarik minat audiens. Di sisi lain, kemudahan yang ditawarkan mulai dari mengambil gambar, mengedit, dan mengunggahnya ke Instagram menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunggahnya. Melalui fitur-fitur inilah Instagram banyak diminati semua kalangan mulai dari anak muda, artis, pemilik usaha dan *online shop* sampai tokoh masyarakat atau *public figur*.

Instagram mengalami perkembangan yang luar biasa dan telah diakses oleh banyak orang di dunia, hingga pada akhirnya pada 9 April 2012 Instagram diakuisisi oleh Facebook dengan nilai hampir \$1 miliar. Menurut Business Group Head Facebook Reynold D'Silva, pengguna Instagram di Indonesia hingga tahun 2015 mengalami pertumbuhan yang pesat hingga kini telah mencapai 22 juta. Sekitar 90 persen di antaranya merupakan warga generasi millennial dengan rentang usia 18 hingga 34 tahun.

Pemanfaatan media sosial sebagai medium *personal branding* politisi telah melampaui media *mainstream* yang telah ada sebelumnya, seperti media cetak maupun elektronik. Penyebabnya adalah kemampuan media sosial sangat membantu dalam membangun kedekatan di era digital saat ini untuk menyentuh konstituen secara personal dan mendalam.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Personal Branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). Hal ini yang mendorong kesuksesan Oprah Winfrey, Bill Gates dan orang-orang sukses lain di dunia. *Personal brand* merepresentasikan nama kita dengan baik dan menjadi pemimpin di dalam kehidupan kita. Setiap orang sesungguhnya memiliki *personal brand* masing-masing namun seringkali abai terhadapnya dan akibatnya tidak mengelola *personal brand* yang dimiliki dengan konsisten, efektif dan strategis. Dalam konteks politik menurut Silih Agung Wisesa dalam bukunya *Political Branding and Public Relations* (2011), *branding* membantu politisi menentukan *positioning* yang tepat untuk konstituen mereka, mulai dari kampanye sampai melakukan *engagement*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat instagram Ridwan Kamil sebagai objek penelitian. Latar belakang Ridwan Kamil sebagai Walikota Bandung periode 2013-2018 yang terpilih dari kalangan profesional dan diusung oleh partai politik, namun beliau bukanlah anggota atau kader dari partai. Ridwan Kamil memiliki daya tarik tersendiri, karena sebagai seorang pejabat publik yang dikenal relatif masih muda, memiliki banyak prestasi dan “melek” media sosial. Walikota yang akrab disapa Kang Emil ini adalah salah satu pemimpin yang aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan juga Instagram dalam berinteraksi secara *online* ke publik.

Sebagai seorang pejabat politik yang pada umumnya sering membuat *statement* yang konservatif dan normatif, Ridwan Kamil tampil berbeda dengan

posting-annya yang lebih berwarna dan cair serta kerap disertai dengan humor dan *meme* yang berkaitan dengan kehidupan generasi muda. Melalui media sosial, dia menginformasikan kebijakan Pemkot Bandung, menginformasikan layanan publik, melayani pengaduan warga, melempar *posting*-an yang ringan dan menghibur, membuat komunitas generasi muda sampai *posting*-an mengenai kehidupan pribadi dan keluarga. Melalui *posting*-an baik gambar maupun tulisan pada akun media sosialnya, ia berusaha membangun *personal brand* yang kuat.

Instagram sebagai media berbagi foto dipilih dalam penelitian ini karena foto dapat menciptakan persepsi dan menginsiprasi secara visual. Persepsi satu objek yang sama dapat memiliki arti yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Keberadaan persepsi ini lebih penting dari sebuah realitas, dan seringkali persepsi itulah realitas. *Caption* menjadi pelengkap sekaligus daya tarik bagi makna yang disampaikan melalui sajian foto dan video. Menurut Paul Webster, *Brand Development Lead Instagram* Asia Pasifik melalui beritatar.id pada 16 Januari 2016 menyatakan Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, dan 89% berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali. Perempuan mendominasi dengan porsi 63%. 59% merupakan anak muda usia 18-24 tahun yang terdidik dan mapan (beritatar.id, n.d.)

Mayoritas pengguna Instagram merupakan generasi muda, sehingga sangat relevan apabila media sosial ini dimanfaatkan sebagai *personal branding* untuk menarik sebagian besar *audiens* para pengguna media sosial ini. Generasi muda adalah generasi penerus bangsa dan agen perubahan sebuah bangsa. Namun

sayangnya generasi muda saat ini terkesan cenderung apatis terhadap kondisi sosial dan politik bangsa, oleh karena itu sangat diperlukan aktivitas yang berhubungan dengan masalah sosial maupun politik di dalam arena dan ruang-ruang yang dimiliki dan disukai.

Personal brand merefleksikan pembeda yang khas yang menunjukkan keunikan seseorang. Kekhasan tersebut dibangun melalui karya dan reputasi yang tidak terbentuk secara instan. Melalui media sosial *online*, informasi yang tersebar dapat berlipat ganda karena adanya interaksi antar jaringan tanpa perlu mengeluarkan biaya yang terlalu banyak (Kertajaya, 2009: 164).

Menurut Kane dan Fichman (dalam *Journal of Computer-Mediated Communication* (2013: 38–55) media sosial mengubah sistem penyampaian informasi yang awalnya terpusat menjadi terdesentralisasi. Kehadirannya juga mempermudah interaksi secara horizontal. Dengan semakin meluasnya layanan dan internet dan pemakaian *handset* yang semakin mudah, maka *personal branding* politisi melalui media sosial menjadi bagian yang penting dalam menciptakan citra di tengah masyarakat.

Aktivitas *personal branding* politik melalui media sosial tidak hanya dilakukan secara interaksi semata tetapi juga perlunya membangun hubungan yang bersifat emosional dengan membuat publik ikut terlibat sehingga akan terbentuk kepercayaan dan loyalitas.

Berdasarkan dari uraian diatas, dan untuk memfokuskan kajian penelitian yang dilakukan, peneliti merumuskan dan mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah representasi *personal branding* Ridwan Kamil melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimanakah makna penggunaan media sosial Instagram dalam *personal branding* Ridwan Kamil?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan dari rumusan dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai representasi *personal branding* Ridwan Kamil.
2. Mengetahui makna penggunaan media sosial Instagram dalam personal branding Ridwan Kamil.

1.4 Batasan Masalah

Menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas agar penelitian ini lebih fokus, terarah dan tidak meluas. Penelitian hanya akan mengkaji permasalahan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Representasi *personal branding* Ridwan Kamil sebagai politisi melalui instagram.
2. Makna penggunaan media sosial Instagram dalam *personal branding* Ridwan Kamil.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan atas latar belakang, perumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, terdapat 3 manfaat yang diharapkan dapat diambil. Manfaat tersebut adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai *personal branding* dalam bidang politik di era digital yang berkembang dengan pesat dan dinamis. Dan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan membuka pandangan masyarakat terhadap penggunaan teknologi internet khususnya Instagram sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien dalam *personal branding*.

3. Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, referensi dan evaluasi untuk semua pihak yang membutuhkan informasi mengenai *personal brand* politisi melalui Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari beberapa bab dengan pokok masing-masing bab sebagai berikut.

Bab I berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian.

Bab II berisi subjek dan objek penelitian dimana penelitian ini akan mengkaji bagaimana seorang tokoh politik yaitu Ridwan Kamil menggunakan akun *Instagram* untuk membentuk dan memelihara *personal brand*, bagaimana postingan pada akun Instagram sebagai sarana komunikasi politik mempengaruhi *image* Ridwan Kamil di masyarakat secara politik.

Bab III akan menjelaskan teori-teori komunikasi yang mendukung dalam penelitian seperti komunikasi politik, citra, personal branding, *impression management*, dan *the eight laws of personal branding*, serta kerangka berpikir yang digunakan untuk menganalisa masalah penelitian.

Bab IV akan menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif dengan metode analisis isi teknik semiotika melalui data yang diambil dari akun Instagram Ridwan Kamil.

Bab V akan menjelaskan hasil penelitian dan bagaimana interpretasi data yang telah diambil dikolaborasikan dengan teori komunikasi yang ada melalui metodologi penelitian yang digunakan.

Bab VI akan menjelaskan kesimpulan apa yang didapat dari penelitian yang sudah dilakukan dan bagaimana hasil penelitian akan memberikan saran rekomendasi terhadap perbaikan ke depan.