

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital sekarang ini, teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi ditandai dengan hadirnya internet yang memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil survey *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia tahun 2018 berjumlah 132,7 juta orang dari jumlah penduduk sebesar 265,4 juta.

Hadirnya internet kemudian melahirkan media baru seperti media sosial yang kemudian merubah cara manusia berinteraksi dan memperoleh informasi. Pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2018 berjumlah 130 juta orang. Sebanyak 120 juta orang yang aktif menggunakan media sosial melalui perangkat *mobile*.

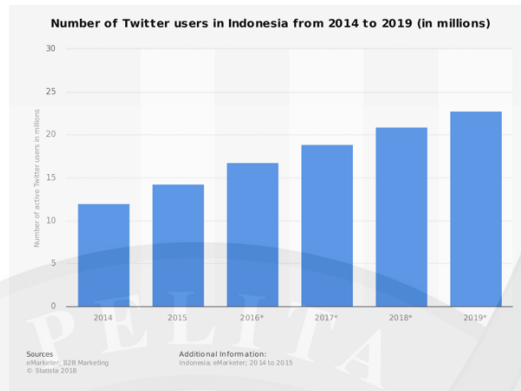


Gambar 1.1.1 Pengguna Internet di Indonesia (sumber: wearesocial.com)

Hadirnya media sosial memberikan pengaruh yang besar di berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya yaitu politik. Media sosial dapat mempermudah tokoh politik dalam melakukan aktivitas politik. Yang tadinya dilakukan menggunakan media konvensional atau terjun langsung ke lapangan, kini menggunakan media baru seperti media sosial.

Media sosial dipandang sebagai sarana yang efektif bagi tokoh politik dalam melakukan aktivitas politik karena pesan yang disampaikan melalui media sosial bersifat massal, tidak mengenal batasan waktu dan geografi, serta memungkinkan terjadi komunikasi yang lebih interaktif antara tokoh politik dengan masyarakat. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Direktur Eksekutif *Institute for Transformation Studies*, Andi Saiful Haq dalam wawancaranya dengan *Geo Times* (geotimes.co.id) “Pemanfaatan media sosial sebagai sarana aktivitas politik ternyata lebih efektif. Sebab, ketika ide dan gagasan disampaikan oleh sebuah partai politik atau tokoh politik melalui media sosial, masyarakat dapat langsung memberikan tanggapan”.

Banyak tokoh politik yang menggunakan media sosialnya sebagai sarana aktivitas politiknya. Salah satu sosial media yang digunakan oleh politisi untuk melakukan aktivitas politiknya yaitu Twitter. Berdasarkan survey dari Statista, pengguna aktif Twitter di Indonesia tahun 2017 berjumlah 19 juta orang dan pada tahun 2018 berjumlah 21 juta orang. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Wasesa (2018) yang mengatakan bahwa Twitter merupakan barometer utama dalam pemberitaan berita-berita di media konvensional.



Gambar 1.1.2 Pengguna Twitter di Indonesia
(sumber: statisia.com)

Selain untuk melakukan aktivitas politik, tokoh politik memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif di benak masyarakat. Membangun citra yang positif bagi seorang tokoh politik adalah hal yang penting. Citra yang hendak dibangun harus diperhatikan karena bagaimana tokoh politik ingin dipersepsikan masyarakat ditentukan oleh bagaimana ia mengatur kesan yang terlihat dari dirinya.

Pada bulan Oktober 2018, calon presiden Prabowo Subianto berpidato di Boyolali, Jawa Tengah dalam rangka peresmian posko pemenangan Prabowo-Sandi di Boyolali. Dalam pidatonya, Prabowo berbicara mengenai masyarakat saat ini yang belum sejahtera dan menyebutkan istilah “tampang boyolali”. Mengutip dari CNN Indonesia bunyi pidatonya, sebagai berikut:

... Saya memberi jiwa dan raga saya untuk bangsa ini tapi begitu saya keliling Jakarta, saya lihat gedung-gedung mewah, gedung-gedung menjulang tinggi, hotel-hotel mewah. Sebut saja hotel mana di dunia yang paling mahal, ada di Jakarta. ... Dan saya yakin kalian nggak pernah masuk hotel-hotel tersebut. Betul? Kalian kalau masuk mungkin kalian diusir karena tampang kalian tidak tampang orang kaya. Tampang kalian, ya, tampang-tampang boyolali ini.

Pernyataan Prabowo ini kemudian menjadi viral dan memicu kontroversi di sebagian masyarakat. Ribuan warga Boyolali melakukan aksi protes di Balai Sidang Mahesa Boyolali dan juga melakukan konvoi di jalan menggunakan sepeda motor sambil membawa spanduk #SaveTampangBoyolali (Kompas.com, 2018). Demonstrasi ini menuntut agar Prabowo minta maaf kepada masyarakat Boyolali atas ucapannya, terlepas bercanda atau ada unsur ketidaksengajaan. Dalam wawancara dengan Akurat.co, seorang warga kecamatan Selo bernama Ari Susanto mengaku tersinggung dengan pidato Prabowo dan mengatakan bahwa pidato seperti itu tidak layak diungkapkan seorang capres yang akan bertarung di pemilu 2019. Bentuk kekecewaan terhadap pidato Prabowo dapat dilihat juga melalui tagar #SaveMukaBoyolali yang sempat menjadi *trending topic* di Twitter.



Gambar 1.1.3 Posting-an #SaveMukaBoyolali (sumber: twitter.com)

Kejadian ini menimbulkan kekecewaan dan ketidakpercayaan publik. Hal ini menimbulkan solidaritas masyarakat dan bisa berdampak munculnya sikap antipati terhadap capres Prabowo – Cawapres Sandiaga Uno. Akumulasi kekecewaan juga semakin meningkat ketika kubu Prabowo menolak minta maaf kepada masyarakat Boyolali. Hal ini bisa berujung masyarakat menarik dukungannya dan tidak akan lagi memilih pasangan Capres-Cawapres nomor urut dua (BaliExpress, 2018). Melihat fenomena ini, tokoh politik cenderung tidak peduli dan memikirkan akibat jangka panjang dari sikap negatif yang ditunjukkan di masyarakat yang dapat merusak citra mereka. Fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana pentingnya membangun citra yang positif di masyarakat.

Salah satu contoh lainnya yaitu Tsamara Amany politisi muda yang baru terjun ke dunia politik. Ketertarikan Tsamara untuk terjun ke dunia politik Indonesia muncul ketika dirinya menjadi staf magang di Balai Kota DKI Jakarta. Saat itu, Tsamara bertugas untuk membantu Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) yang tugas utamanya yaitu melakukan penyederhanaan perizinan untuk memulai usaha. Hal ini memunculkan keinginan berkontribusi lebih banyak untuk Indonesia. Ketika dirinya masuk ke dalam pemerintahan, ia bisa berkontribusi lebih banyak dengan membuat kebijakan-kebijakan yang dapat membawa perubahan bagi Indonesia. Selain itu, hal lainnya yang mendorong Tsamara terjun ke dunia politik adalah keinginannya memberantas korupsi yang marak di Indonesia.

Tsamara aktif menggunakan media sosial Twitter untuk sarana membangun citra positif di benak masyarakat. Tsamara membangun citra diri nya sebagai

politikus muda yang berani, mendukung transparansi, antikorupsi, dan dekat dengan generasi milenial. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan *branding*. Tidak hanya itu, *branding* juga memungkinkan tokoh politik untuk memelihara reputasinya yang sudah terbentuk di masyarakat (Marshment, 2009). *Branding* yang dilakukan oleh seorang individu disebut juga dengan *personal branding*.

Dalam konteks politik, politisi perlu melakukan *personal branding* bukan hanya agar masyarakat mengenal mereka dan kemudian memilih mereka dibanding lawan politiknya. Melainkan, agar terbangun juga kepercayaan dan loyalitas pada masyarakat serta melihat politisi sebagai solusi dari permasalahan yang terjadi. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, aktivitas *personal branding* yang dilakukan tokoh politik menjadi lebih terbuka. Ketika tokoh politik melakukan kegiatan *personal branding* melalui media sosial, persepsi tentang mereka akan langsung terbentuk di masyarakat.

I.2. Identifikasi Masalah

Sebagai seorang tokoh politik yang belum lama berkecimpung dalam dunia politik, Tsamara Amany perlu membangun *image* atau citra yang positif di masyarakat. Menurut Rakhmad dalam (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007 : h. 114), citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Tahun 2017, Tsamara memutuskan untuk terjun ke dunia politik dengan bergabung menjadi anggota

partai politik. Tsamara dikenal sebagai politisi muda yang berani dan penuh semangat untuk melawan isu-isu politik yang ada di Indonesia, salah satunya adalah korupsi. Keputusannya untuk terjun ke dunia politik tidak terlepas dari visi dan misinya yaitu memberantas korupsi.

Keputusan Tsamara untuk terjun ke dunia politik juga memiliki daya tarik tersendiri karena anak-anak seusianya yang tergolong generasi milenial memilih untuk bersikap apolitis. Tsamara dalam detik.news.com mengatakan sikap apolitis milenial terhadap politik tidak lepas dari persepsi bahwa politik itu kotor. Hasil survei CSIS pada November 2017 menunjukkan bahwa hanya 2,3% dari generasi milenial yang tertarik dengan isu sosial politik. Hasil survei Litbang Kompas juga menunjukkan bahwa hanya 11% dari generasi milenial yang mau menjadi anggota partai politik.

Membangun citra yang positif sangat penting bagi Tsamara sebagai politisi muda yang baru berkecimpung di dunia politik. Membangun citra yang positif akan memberikan keuntungan untuk Tsamara agar dapat bertahan dan bersaing dengan lawan-lawan politiknya. Hal yang perlu diketahui dalam pembentukan citra adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak masyarakat terhadap realitas yang ada. Persepsi yang positif akan melahirkan citra yang positif dan pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan para pelanggan, sehingga mempunyai sikap yang positif atas produk ataupun jasa yang dihasilkan (Jefkins, 2004).

Citra Tsamara yang terbangun sejauh ini mendapat respon yang baik. Salah satu buktinya adalah keputusan Tsamara bergabung dengan partai politik mendapat

dukungan dari Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Ahok mengatakan keputusan Tsamara berkecimpung di dunia politik untuk melakukan perlawanan adalah langkah yang tepat diambil. Ahok juga berharap semakin banyak anak muda yang mengikuti jejak Tsamara untuk terjun ke dunia politik (tribunnews.com). Selain itu, banyak masyarakat Indonesia yang memberikan dukungan kepada Tsamara melalui media sosial.

Pembentukan citra yang dilakukan Tsamara tentu saja membutuhkan strategi yang tepat agar citra positif dapat terbangun sesuai dengan yang diharapkan. *Personal branding* dapat digunakan oleh Tsamara untuk terbentuknya citra yang positif di masyarakat. *Personal Branding* menurut Haroen (2014 : h. 13) adalah:

Proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran.

Haroen (2014 : h.18) juga menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan penjelasan tentang 3W, yaitu siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang sebelumnya sudah dilakukan seseorang itu (*what have you done*), dan apa misi dari seseorang itu untuk ke depannya (*what will you do*). Hal ini dapat diartikan bahwa *personal branding* merupakan penjelasan atau proses komunikasi mengenai karakter, kompetensi dan kekuatan seseorang (3K).

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat akun Twitter Tsamara Amany sebagai media sosial yang digunakan untuk melakukan *personal branding*. Ketua

DPP PSI ini aktif di Twitter sejak September 2014. Melalui akun Twitternya @TsamaraDKI, Tsamara sering memberikan informasi politik, melakukan diskusi politik, melayani pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh para pengikutnya, serta menuangkan pemikirannya terkait isu politik. Di akunnya, Tsamara tidak hanya *update* mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik. Kerap kali ia *berbicara* mengenai hal-hal pribadi diluar topik politik, seperti opininya mengenai buku yang ia baca, *review* film, dan ketertarikannya dengan sepak bola.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Personal Branding* Tsamara Amany dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Twitter?”

I.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *personal branding* Tsamara Amany dalam membangun citra positif melalui media sosial Twitter.

I.5. Kegunaan Penelitian

1) bidang akademis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara akademis dapat berguna untuk memberikan pengetahuan mengenai bagaimana strategi *personal branding* Tsamara Amany dalam membangun citra positif melalui media sosial Twitter.

2) bidang praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang baru kepada masyarakat tentang penggunaan media sosial *Twitter* sebagai media yang efektif dan efisien dalam melakukan *personal branding*.

I.6. Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pertama akan diberikan gambaran secara detail mengenai masalah yang mendasari penelitian ini. Peneliti juga akan menjabarkan identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan dari penelitian strategi *personal branding* Tsamara Amany dalam membangun citra positif melalui media sosial Twitter.

BAB II: SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Dalam bab kedua akan diberikan penjelasan mengenai subjek dan objek dalam penelitian ini dimana peneliti akan menjabarkan secara mendalam seorang

tokoh politisi muda yaitu Tsamara Amany dalam menggunakan media sosial Twitter untuk melakukan *personal branding*.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ketiga akan diberikan penjelasan mengenai konsep dan teori yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini.

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab keempat akan diberikan penjelasan mengenai pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Peneliti juga akan menjelaskan metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi non-partisipan dan studi kepustakaan. Selanjutnya, peneliti menjabarkan metode analisa data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB V: PEMBAHASAN

Dalam bab kelima akan dibahas mengenai hasil penelitian yang telah didapat melalui data yang diperoleh. Data yang telah diperoleh akan dibahas lebih mendalam dengan merujuk kepada konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori *personal branding*.

BAB VI: SARAN DAN KESIMPULAN

Dalam bab terakhir akan diberikan penjelasan mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian yang sudah dilakukan, serta akan memberikan saran yang bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.