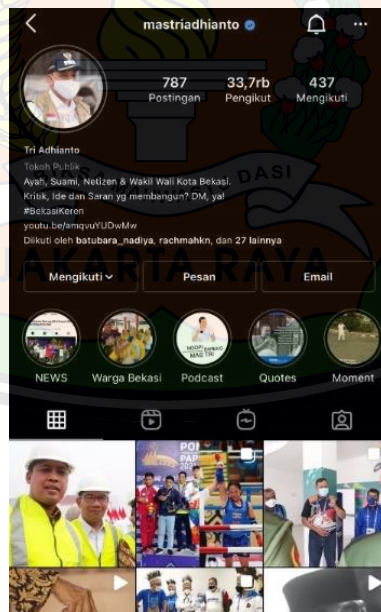


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

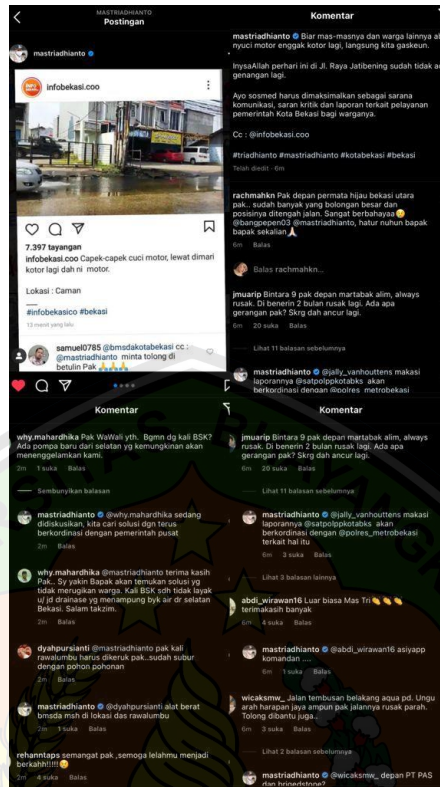
Sejak dulu media memiliki peran sebagai perangkat komunikasi antara penyampai dan penerima pesan, pada era perkembangan teknologi saat ini media bertransformasi melalui beragam *platform* salah satunya media sosial. Media Sosial merupakan *platform* yang memfokuskan pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrulloh, 2017). Keterbukaan media sosial membuat para penggunanya bebas bereksplorasi untuk memanfaatkannya sesuai kebutuhan dan kepentingannya masing-masing diantaranya sebagai sarana untuk membangun *personal branding*, tanpa terkecuali oleh para pejabat maupun tokoh politik.



Gambar 1.1 Akun Instagram Wakil Walikota Bekasi Tri Adhianto
(sumber: Instagram @mastriadhianto)

Salah satu politisi sekaligus pejabat yang aktif menggunakan media sosial Instagram adalah Wakil Walikota Bekasi yaitu Tri Adhianto. Di awal pemerintahannya Tri Adhianto secara resmi menjabat sebagai Wakil Walikota Bekasi pada tahun 2018, Wakil Walikota Bekasi tersebut telah memiliki 33,7 ribu pengikut, 437 mengikuti dengan 787 kiriman per tanggal 5 Oktober 2021 di akun Instagram beliau mengunggah postingan pertama pada tanggal 5 Januari 2018.

Pada akun tersebut Tri Adhianto memposting kegiatan-kegiatan kerja bersama tim seperti memberikan informasi seputar pelayanan publik, merespon mengenai aduan dari beberapa masyarakat Kota Bekasi, kunjungan ke rumah-rumah warga (blusukan), ikut serat dalam kegiatan bercocok tanam dengan program hidroponik, mempostingan hiburan seperti pantun lucu, hingga *caption* mengandung humor anak millennial yang sedang tren. Tri Adhianto melihat kecemasan masyarakatnya, khususnya warga Kota Bekasi melalui media sosial dan memberikan balasan mengenai keluhan dan aduan permasalahan yang sedang dihadapi warganya. Beliau juga menghimbau masyarakat Kota Bekasi untuk menggunakan media sosial Instagram secara maksimal sebagai sarana komunikasi yang digunakan untuk memberi kritik, ide, dan saran terkait dengan pelayanan pemerintahan Kota Bekasi seperti yang dicantumkan pada Bio Akun Instagram tersebut. Dilansir pada *Wartakota.com*, Tri Adhianto mengungkapkan bahwa keaktifannya di dunia media sosial sebagai bentuk hadirnya Pemerintah Kota Bekasi dalam memberikan pelayanan optimal. "Mungkin kan kalau mengadu langsung sulit, atau ingin menggunakan aplikasi pengaduan juga tidak semudah berkeluh kesah di medsos." ucap Tri Adhianto kepada Warta Kota. Tri Adhianto mengungkapkan, sejumlah aduan warga netizen langsung dikerjakan oleh Pemerintah Kota Bekasi (Azzam, 2018)



Gambar 1.2 Bentuk respon Tri Adhianto mengenai aduan dari beberapa masyarakat Bekasi melalui kolom komentar.

(sumber: Instagram @mastriadhianto)

Selain mengupload konten tentang aktifitasnya sebagai wakil walikota Bekasi, beliau juga berkerja sama membuat konten *podcast* dengan akun @txtdrbekasi yang merupakan akun independen di media sosial Instagram dan twitter yang berkonsentrasi pada topik-topik atau cuitan informatif serta unik seputar kota Bekasi. *Podcast* tersebut dilabeli dengan judul #NgopiBarengMasTri yang diunggah pada akun youtube Mas Tri Adhianto, kemudian teaser dari Podcast tersebut akan di upload melalui instagram pribadi @mastriadhianto dengan intensitas interaksi dan ditambah beberapa teaser yang diupload pada Instagram @mastriadhianto, menandakan beliau sengaja melakukan aktivasi akun Instagram. Tentunya hal ini akan berdampak pada banyaknya *likes* dan *followers* yang bertambah karena adanya interaksi yang konsisten bahkan cenderung semakin bertambah. Selanjutnya beliau juga berkerja sama dengan

Kapasitas Coffe untuk membuat konten podcast yang berjudul “Wakil Walikota Bekasi Tuh Sesibuk Apasih?” yang membedakannya konten ini di upload pada akun youtube Kapasitas Coffe dalam jenis konten *#KapasitasTalk*.

Dari beberapa poin tersebut terlihat beliau berusaha membangun *personal branding* agar dapat lebih dikenal dan mendapat kepercayaan di hati masyarakat, dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi politik adalah sebuah pilihan yang tepat bagi Tri Adhianto. Hal ini berkaitan dengan hasil sensus penduduk 2020 yang menyatakan bahwa penduduk Kota Bekasi didominasi oleh generasi milenial sejumlah sejumlah 703.835 jiwa atau 27,67 persen (Bachtiar, 2021). Ungkapan generasi millennial mulai dipakai pada *editorial* koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993 yang dimana generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instan messaging dan media sosial (Mutia, 2017).

Saat ini, media sosial adalah cara yang terbaik dan termudah untuk menumbuhkan identitas pribadi, membangun reputasi, dan menjadi terlihat dalam industri tertentu. Dengan demikian, seperti yang dijelaskan oleh Dalla-Camina (2016) dalam Huffington Post, siapapun dapat membuat akun untuk kemudian mempromosikan aktivitasnya agar mendapatkan lebih banyak pengikut dan membentuk cara agar mereka dapat dilihat secara online dengan menggunakan sedikit usaha ((Petruca, 2016) dalam (Rahmah, 2020)). Maka dari itu, setiap orang yang memiliki tujuan tertentu dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membentuk *personal branding* dengan menjangkau khalayak luas dengan mudah, luas tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih, yang terkait dalam salah satu karakteristik media sosial yaitu Interaksi (*Interactivity*), Interaksi dapat dimaksud sebagai konsep yang menghapuskan sekat atau batasan ruang dan waktu. Interaksi di ruang virtual bisa terjadi kapan pun dan melibatkan user dari berbagai wilayah (Gane&Beer,2008:97) Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda “like” (Nasrulloh, 2017). Oleh karena itu, media sosial dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk membentuk *personal branding* dan

menjangkau khalayaknya lebih luas tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih. Kemudahan sosial media dalam mengakomodasi pembentukan *personal branding* seseorang ini tentu didukung dengan karakteristik media sosial itu sendiri yang bersifat interaktif. Menurut (Nasrulloh, 2017) tiap pengguna media sosial mendapat akses interaksi secara langsung tanpa batasan sedikitpun, melampaui sekat ruang dan waktu. Partisipasi langsung para pengguna media sosial tentu menjadikan arus informasi menjadi lebih massif dan efektif.

Personal branding yang dilakukan oleh politisi di media sosial Instagram akan membentuk persepsi masyarakat akan dirinya dan memudahkan bagi para politisi untuk melakukan komunikasi politik. Dalam aktivitas politik *branding* merupakan modifikasi dari *digital marketing* para pelaku maupun tokoh politik yang bertransisi dari era konvensional menuju era digital. Menurut Scammel, 2007 dalam (Fatayati, 2016) Branding adalah satu bentuk baru dalam marketing politik, Schammel mendefinisikan sebagai representasi psikologikal sebuah produk/organisasi yang lebih mengarah pada simbol dibandingkan kegunaan nilai nyata. Ide dari branding sendiri lebih dari sebuah teori yang bisa diaplikasikan ke kota, negara bahkan politisi dengan memberikan mereka identitas publik.

Beberapa tokoh politik juga telah melakukan hal tersebut, salah satunya adalah Jokowi. Dalam membangun citra personal, propaganda dan interaksi Jokowi menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi politiknya dengan masyarakat. Selama masa kampanye pemilihan presiden tahun 2014 citra seorang Jokowi dibentuk melalui penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. *Political Branding* tidak lagi dibentuk hanya dengan personalitas dan penampilan, namun juga dengan lebih spesifik yakni dengan pembangunan hubungan dengan konstituen, adanya orisinalitas pemimpin, adanya nilai-nilai personal yang disalurkan. Bila dilihat kembali lagi ke sifat *brand*, awalnya dikatakan penggunaan *branding* sampai pada ranah politis adalah karena adanya kepentingan untuk mendiferensiasikan kandidat dengan lebih maksimal ditengah banyaknya pilihan politis (Fatayati, 2016).

Kepentingan *political branding* tersebut tentunya dapat dipenuhi oleh eksistensi media sosial saat ini, hal tersebut dapat kita pahami lewat poin-poin karakteristik yang terdapat dalam media sosial itu sendiri. (Scammel, 2007) dalam (Santi et al., 2019) menyatakan bahwa *political branding* bersifat psikologis representasi dari produk atau organisasi yang lebih diarahkan pada simbol daripada kegunaan nilai, ide tentang branding itu sendiri lebih dari sekedar teori yang bisa diterapkan ke kota, negara, atau bahkan politisi dengan memberi mereka identitas publik. Merek yang bagus untuk nama perusahaan, kandidat, atau produk sama pentingnya karena dapat meningkatkan permintaan dari konsumen. Dalam dengan cara yang sama, ini juga dapat diperlakukan dengan kandidat politik. Sehingga hal ini menjadi urgensi dan penting nantinya karena orang-orang yang memiliki kasus atau *problem* yang sama dapat mengikuti jejak ini sebagai bahan kajian.

Adapun beberapa penelitian yang berfokus pada *personal branding* melalui media sosial khususnya Instagram. Seperti Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah yang membangun citra diri sebagai sosok pemimpin membumi yang siap melayani rakyat. ciri khas yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo melalui akun media sosial Instagramnya adalah terdapat kalimat “Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat” yang terdapat pada bio Instagram miliknya. Ganjar Pranowo juga kerap membagikan potret dirinya ketika sedang beraktivitas. Ganjar Pranowo melihat keresahan masyarakatnya, khususnya Jawa Tengah, melalui media sosial dan langsung memberikan balasan tentang aduan masyarakatnya. Edukasi politik melalui platform digital dilakukan oleh Ganjar Pranowo dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami masyarakat (Rahmah, 2020).

Selain itu, pembangunan *personal branding* lewat media sosial juga dilakukan oleh Gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil. Ridwan Kamil adalah wali kota bandung yang aktif bermedia sosial. Wali Kota bandung Ridwan Kamil menjadi kepala daerah yang sukses memanfaatkan media massa dan media sosial dalam mensosialisasikan diri dan program kerjanya. Ridwan Kamil paling banyak aktif merespon netizen di media sosial dan sudah mempunyai banyak *followers* di instagram

mencapai 7,7 juta. Wali kota bandung Ridwan Kamil aktif dalam bermedia sosial dan admin dari media sosialnya di pegang serta dikelola sendiri oleh Ridwan Kamil (Nur Islami, 2019)

Sementara pada penelitian ini Wakil Walikota Bekasi, Tri Adhianto yang juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi politik maupun personal branding menerapkan pola dan citra yang agak berbeda. Selain aktif menyapa, memberikan informasi dan menanggapi keluhan publik lewat akun instagram pribadinya, Tri Adhianto yang merupakan pembina dari tim relawan ‘Samatri’ (Bersama Mas Tri) juga memiliki akun khusus. Meskipun melalui dua akun yang berbeda keduanya merupakan bagian dari bentuk komunikasi politik serta personal branding sosok Tri Adhianto. Poin tersebut tentu menjadi pembeda Tri Adhianto dengan beberapa tokoh politik yang juga melakukan *personal branding* lewat media sosial Instagram. Akun pribadi sebagai akun informasi serta interaksi dengan warga dalam konsentrasi masalah-masalah umum kewargaan. Sementara, akun Samatri bergerak pada penyampaian informasi kegiatan serta citra pembangunan 3 bidang khusus yaitu sosial, budaya serta ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Tri Adhianto beserta tim didalamnya, melalui hal ini tersebut yang membuat penelitian tertarik untuk menjadikan Tri Adhianto sebagai subjek penelitian,

Dari penjelasan penelitian terdahulu mengenai personal branding tokoh politik di media sosial Instagram, peneliti melihat adanya sebuah kebaruan penelitian dari segi pola pembangunan citra, status jabatan maupun regional. Sebab, apa yang dilakukan oleh beliau merupakan sebuah terobosan baru, sebagai seorang Wakil Walikota di Kota Bekasi.

Melalui hal tersebut lalu melahirkan pertanyaan, bagaimana konsep personal branding tokoh politik di media sosial Instagram, agar penggunaan media sosial Instagram dalam berkomunikasi dapat berjalan secara efektif di dalam lapisan masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang pembelajaran, maupun bidang politik. Berdasarkan pada latar belakang yang peneliti jelaskan diatas, maka penulis

mengajukan rencana penelitian dengan judul **“Personal Branding Tri Adhianto sebagai media komunikasi politik melalui Instagram @mastriadhianto”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, penelitian ini akan berfokus pada *Personal Branding* Tri Adhianto sebagai media komunikasi politik melalui Instagram @mastriadhianto

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, sehingga dibentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Konsep *Personal Branding* politik yang dibentuk oleh Tri Adhianto pada akun Instagram @mastriadhianto?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas yang mengacu pada fokus kajian penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Konsep *Personal Branding* politik yang dibentuk Tri Adhianto pada akun Instagram @mastriadhianto

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah memperkaya kajian dan menambah referensi di bidang Ilmu Komunikasi tentang konsep *personal branding* sebagai salah satu kebutuhan seorang pemimpin terutama dalam bidang politik pemerintahan. Media sosial dapat dijadikan sebagai alat komunikasi yang digunakan sehari-hari untuk menunjang berjalannya komunikasi di dunia internet untuk membangun *personal branding* guna sebagai refrensi yang mengacu pada konsep *personal branding*. Dengan demikian, penulis berharap hasil penelitian ini dapat

membagikan representasi pembentukan *personal branding* dalam pemanfaatan media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Untuk Sivitas Akademika

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi kepada sivitas akademika untuk dijadikan referensi serta bahan acuan pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *personal branding* Tri Adhianto sebagai media komunikasi politik melalui instagram, serta dapat memberikan gagasan ilmiah dibidang ilmu komunikasi.

b. Untuk Bapak Tri Adhianto

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan Tri Adhianto sebagai Wakil Walikota Bekasi supaya dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam pembentukan *personal branding* dengan menggunakan media sosial, serta meningkatkan komunikasi dalam melayani keluhan masyarakat khususnya masyarakat Kota Bekasi.

c. Untuk Pengguna Instagram

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan untuk pengguna media sosial Instagram supaya dapat menambah pengetahuan mengenai pembentukan *personal branding* dengan mengetahui konsep *personal branding* agar memperoleh tujuan yang didambakan secara efektif.