

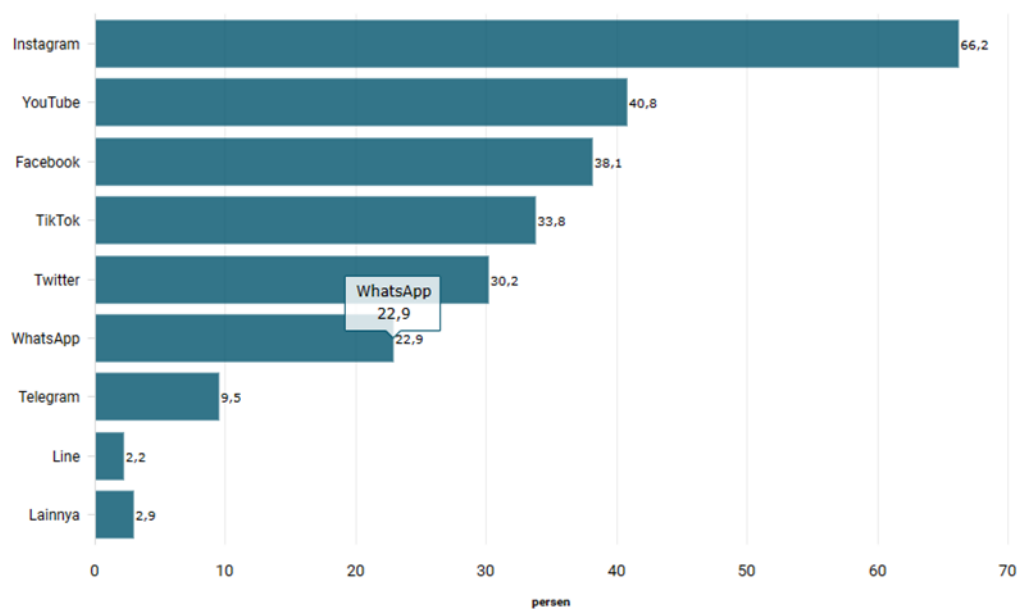
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi di era digital, khususnya melalui media sosial, menyediakan peluang besar bagi berbagai pihak untuk membentuk citra dan meningkatkan interaksi dengan publik. Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Keunggulan berbagai platform media sosial memungkinkan para komunikator untuk membangun citra yang diinginkan dan menyampaikan pesan persuasif secara luas, sehingga lebih mudah meraih popularitas (Martikasari, 2023). Media sosial mendorong terjadinya komunikasi dua arah, yang menjadikannya ruang interaksi sosial yang efektif bagi politisi untuk berkomunikasi dengan khalayak. Media sosial membuka kesempatan baru dalam ranah politik (Schwanholz J. & Graham T, 2018).

Menurut laporan We Are Social tentang data digital Indonesia pada tahun 2023, terdapat 212,9 juta pengguna internet aktif di media sosial di Indonesia, yang setara dengan 77,0% dari populasi. Pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta, atau 60,4% dari populasi. Instagram dan Facebook adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Berdasarkan sumber yang sama, jumlah pengguna Instagram mencapai 89,15 juta pengguna, sedangkan pengguna Facebook mencapai 119,9 juta pengguna. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, gosip selebriti, atau berbagi konten pribadi, tetapi juga sebagai sumber informasi tentang perkembangan politik. Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) tentang "Politik di Mata Anak Muda: Persepsi dan Kecenderungan Gen Z dan Milenial terhadap Capres, Parpol, dan Kampanye Pemilu 2024," yang dilakukan pada tanggal 11-17 Oktober 2023, sekitar 66,2% dari 1005 responden menggunakan Instagram sebagai platform untuk mencari informasi politik. Selain itu, 40,8% responden menggunakan YouTube, 38,1% menggunakan Facebook, 33,8% menggunakan TikTok, dan 30,2% menggunakan Twitter untuk mencari informasi tentang politik.



Gambar 1.1 Hasil survei mengenai platform media sosial yang paling sering digunakan untuk mendapatkan informasi politik. (Oktober 2023) - Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Banyaknya pengguna media sosial membuka peluang untuk memperkuat dan memperkaya interaksi antara warga negara dengan pemimpin pusat, pemimpin daerah, tokoh politik, pejabat publik, partai politik, gerakan sosial, kelompok kepentingan, media, serta institusi lokal, nasional, dan internasional (Hidayati, 2021). Peluang ini dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang optimal dengan masyarakat, untuk merespons aspirasi publik, memberikan pengaruh, mengajak partisipasi, dan menyampaikan informasi. Contoh sukses dari pemanfaatan media sosial adalah kasus Joko Widodo yang terpilih untuk dua periode, dari tahun 2014 hingga 2024, mencerminkan strategi yang efektif dalam berkomunikasi dengan masyarakat Indonesia melalui media sosial. Tim kampanye Jokowi berhasil memanfaatkan dengan baik potensi media sosial untuk menarik dukungan dari pemilih pemula, terutama kalangan milenial (Martikasari, 2023). Kekuatan media sosial ini juga dimanfaatkan oleh para politisi atau aktor politik untuk membangun personal branding mereka di depan publik.

Contoh yang mencolok adalah Prabowo Subianto, yang aktif di media sosial dan berhasil menggunakan platform tersebut untuk mengembangkan personal brandingnya.

Prabowo Subianto, Ketua Umum Partai Gerindra dan Menteri Pertahanan Republik Indonesia, juga merupakan presiden terpilih pada pemilihan umum 2024 dengan Gibran Rakabuming Raka sebagai wakilnya. Prabowo memiliki sekitar 13 juta pengikut di Instagram (@prabowo), 10 juta pengikut di Facebook (@PrabowoSubianto), serta akun X (@prabowo) dengan 4,8 juta pengikut, dan kanal YouTube dengan 29,4 ribu pelanggan. Akun media sosial resmi milik Prabowo Subianto, bersama dengan akun X dari Partai Gerindra, memainkan peran penting dalam mendukung citra dan kehadiran Prabowo di platform media sosial. Sebagai Ketua Umum Gerindra, Prabowo menjadi figur utama dari partai tersebut. Platform X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter milik Partai Gerindra, telah menjadi populer di kalangan milenial dan Gen Z. Menurut Fadli Zon dalam acara Kompas.com GASPOL!,

Prabowo mendorong penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi, interaksi, dan penyebaran pesan untuk menghindari kesalahpahaman di masyarakat. Prabowo aktif memanfaatkan platform media sosial ini untuk membangun citra dirinya di mata publik. Jika diimplementasikan ke dalam sebuah brand, Prabowo telah mengalami perubahan signifikan dari sosok yang sebelumnya dikenal keras, emosional, dan menggebu-gebu. Ia seolah melakukan "rebranding" menjadi sosok yang lebih tenang, ramah, dan dikenal sebagai pecinta kucing serta sering melakukan aksi joget dengan tubuh tambun dan pipi chubby di beberapa kesempatan kampanye. Strategi interaksi aktif di media sosial menjadi keuntungan elektoral bagi Prabowo Subianto, memungkinkannya untuk dikenal di berbagai kalangan, terutama di kalangan pemilih dari generasi Z dan milenial yang lebih muda. Pengamat Politik Bawono Kumoro mengungkapkan bahwa popularitas Prabowo di kalangan pemilih muda terutama dipengaruhi oleh citra yang dibangunnya melalui media sosial (BBC, 2023). Strategi branding dan representasi Prabowo di platform tersebut diyakini memberikan dampak signifikan terhadap jumlah suara yang diperolehnya dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024, dimana pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka berhasil memenangkan mayoritas suara dengan meraih 96.214.691 suara dan memenangkan 36 dari 38 provinsi di Indonesia. KPU secara resmi menetapkan hasil Pemilu pada Rabu (20/3/2024) (Kompas.com, 2024).

Dengan melihat fenomena ini, peneliti akan melakukan analisis lebih lanjut terhadap akun media sosial milik Prabowo Subianto, khususnya di Instagram dan Facebook, untuk memahami strategi yang digunakan dalam membangun personal branding.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *personal branding* Prabowo Subianto di media sosial Instagram dan Facebook.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana *personal branding* Prabowo Subianto di media sosial Instagram dan Facebook.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mengetahui *personal branding* melalui analisis konten media sosial bagi pembaca, terutama mahasiswa ilmu komunikasi, guna mendukung literasi terkait penelitian analisis isi kualitatif dan media sosial.

1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk membangun *personal branding* bagi para politisi, hal ini dapat dimanfaatkan untuk merancang pengembangan citra diri dihadapan publik yang lebih positif dan relevan.