

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Personal Branding

Jeff Bezos (2019), mengatakan “*Your brand is what people say about you when you’re not in the room,*” secara sederhana *personal branding* dapat dipahami tentang bagaimana seseorang mempresentasikan diri kepada orang lain, bagaimana seseorang ingin terlihat dan dikenal oleh orang lain sehingga membuatnya terlihat unik dan berbeda dari yang lain. *Personal branding* merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya. *Personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Membentuk *personal branding* memerlukan persepsi yang dapat mempengaruhi pandangan orang secara efektif (Haroen, 2014). Peter Montoya (2002) dalam bukunya yang berjudul *The Personal Branding Phenomenon* menyatakan bahwa *personal branding* adalah tentang menciptakan identitas yang ditampilkan ke publik untuk diri sendiri sebagai sebuah project bisnis. *Branding* adalah sebuah hal yang sangat penting, karena *branding* menciptakan hubungan emosional dari seseorang kepada khalayak yang ingin disasar. Melalui *personal branding* seseorang dapat menilai dan mempertimbangkan apakah mereka layak mendapatkan pekerjaan, mengukur kredibilitas, opini dan ide yang dimunculkan.

Sebuah artikel dari Forbes (2022) mengidentifikasi terdapat 5 fase kunci untuk membangun *personal branding*:

1. Fase pertama, niat (*intention*), ini adalah tahapan untuk mendapatkan kejelasan tentang masalah yang sedang diselesaikan, solusi apa yang akan ditawarkan dan pesan apa yang akan disampaikan kepada publik.

2. Fase kedua, dasar (*foundation*), ini adalah tahapan dalam membangun elemen-elemen dasar dari *branding* itu sendiri, dapat melalui media sosial, situs web, pers digital, dll.
3. Fase ketiga, perhatian (*attention*), ini adalah tahapan dimana fokus upaya akan tertuju pada peningkatan *awareness* dan *attention* terhadap *branding* yang telah terbentuk pada fase sebelumnya.
4. Fase keempat, konversi (*conversion*), ini adalah tahapan dimana perhatian yang sudah didapat sebelumnya dikonversi ke apa tujuan yang ingin dicapai dari membangun citra diri.
5. Fase kelima, retensi (*retention*), tahapan terakhir ini adalah untuk mempertahankan apa yang telah dikonversi dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Montoya dan Vandehey (2002), ada delapan aspek dalam pengembangan personal branding yang menjadi pondasi dari personal brand yang kuat:

1. Hukum Spesialisasi (*Specialization*): Personal brand yang kuat ditandai dengan spesialisasi, fokus hanya pada pencapaian, bakat, atau kekuatan tertentu.
2. Hukum Kepemimpinan (*Leadership*): Seorang pemimpin yang mampu membuat keputusan dalam situasi yang ambigu dan memberikan arahan yang jelas meningkatkan personal brand.
3. Hukum Kepribadian (*Personality*): Kepribadian yang autentik, lengkap dengan kekurangan, adalah dasar dari personal brand yang kuat. Beberapa tekanan yang diberikan oleh Hukum Kepemimpinan berkurang dengan gagasan ini. Kepribadian yang baik diperlukan, tetapi tidak harus sempurna.
4. Hukum Perbedaan (*Distinctiveness*) menyatakan bahwa personal brand seseorang perlu mencuat dari kerumunan. Diferensiasi diperlukan untuk membedakan antara satu dengan yang lain. Selain itu, menjadi unik meningkatkan pengakuan publik seseorang.
5. Hukum Visibilitas (*Visibility*) menyatakan bahwa sampai personal brand diakui, ia harus terlihat secara sering dan terus-menerus. Oleh karena itu, kepentingan utama adalah prominensi daripada kecakapan. Seseorang harus

memasarkan dirinya dan memanfaatkan setiap kesempatan untuk menjadi terlihat jika mereka ingin diperhatikan.

6. Hukum Kesatuan (*Unity*) menyatakan bahwa kehidupan pribadi seseorang dan prinsip-prinsip moral serta sikap yang diwakili oleh merek tersebut harus sejalan. Citra ideal dari personal brand harus tercermin dalam kehidupan sehari-hari seseorang.
7. Hukum Ketekunan (*Persistence*) menyatakan bahwa membangun personal brand membutuhkan waktu dan tidak bisa dilakukan dengan cepat. Penting untuk selalu memperhatikan setiap langkah dan tren yang muncul selama proses ini.
8. Hukum Niat Baik (*Goodwill*) menyatakan bahwa jika orang di balik personal brand dilihat dengan baik, brand tersebut akan berkinerja baik dan bertahan lebih lama. Individu ini seharusnya terkait dengan prinsip atau konsep yang diakui luas sebagai menguntungkan dan positif.

Membentuk citra diri adalah hal yang esensial bagi seorang politisi, dengan cara ini, publik akan mengetahui siapa yang akan dipilih dan apa yang ingin mereka tegakkan. Sebuah branding yang kuat adalah sebuah hal yang krusial yang dapat dioptimalkan dalam mendapatkan simpati dari khalayak. Menggunakan sosial media adalah langkah yang cerdas untuk digunakan dalam era digitalisasi ini.

2.2 Personal Branding Prabowo Subianto

Konsep personal branding Prabowo Subianto mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Chintami Lupitasari dalam "Formulasi Personal Branding Prabowo Subianto" pada tahun 2014. Penelitian ini menyimpulkan bahwa formula branding Prabowo meliputi: (1) spesialisasi dalam bidang militer meskipun keahliannya belum teruji, (2) kepemimpinan yang bersifat benevolent-authoritative dan otoriter, (3) kepribadian yang pemaarah, temperamental, tegas, dan ceplas-ceplos, (4) kekhasan dengan kekayaan yang berlimpah, (5) visibilitas yang menunjukkan kepintaran Prabowo dalam memanfaatkan situasi untuk keuntungannya, (6) kesatuan yang mencerminkan latar belakang kehidupannya, (7) keteguhan dalam menjaga personal brandingnya saat situasi mendukung, dan (8) nama baik yang

dibentuk sebagai seorang pahlawan di era Orde Baru. Namun, branding yang dibangun ini hanya bertahan sampai sebelum pemilu presiden 2014 karena Prabowo mengundurkan diri saat rekapitulasi suara belum selesai, yang menyebabkan nama baiknya hancur.

Penelitian mengenai personal branding Prabowo juga merujuk pada hasil penelitian Putri Maulina tentang "Citra Politik Prabowo-Sandi dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 di Akun Media Sosial Instagram." Penelitian ini menyoroti bahwa branding Prabowo diposisikan sebagai seorang yang tegas, keras, pejuang, optimis, dan humoris. Namun, Prabowo belum memiliki karakter yang menjadi ciri khas sebagai diferensiasi unik dan menarik dari politisi Indonesia lainnya. Penelitian-penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan untuk melihat apakah ada perubahan dalam personal branding yang ditampilkan Prabowo pada setiap pencalonan dirinya sebagai Presiden di periode sebelumnya.

2.3 Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi Kelima (2017), media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten atau terlibat dalam jaringan sosial. Media sosial saat ini dapat diartikan sebagai medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Media sosial juga dapat diartikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis web yang muncul di era web 2.0, memberikan kebebasan kepada pengguna untuk membuat dan memproduksi konten mereka sendiri (user generated content) (Van Dijck dan Poell, 2013). Aplikasi media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram adalah contoh aplikasi berbasis web 2.0.

Media sosial menjadi ruang virtual yang dapat diibaratkan sebagai toko serba ada, melayani berbagai kebutuhan penggunanya, seperti alat untuk mendapatkan informasi terbaru, berbagi ide, mengembangkan bisnis, melakukan promosi, mengikuti gosip selebriti, dan juga menjadi alat kampanye serta media promosi politik. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk memperluas,

menghubungkan, membangun jaringan dan menyuarakan pendapat melintasi batas-batas dengan bahasa yang berbeda, budaya yang berbeda, dan latar belakang politik yang berbeda. Media sosial juga memiliki batasan dan karakteristik tertentu yang cukup berbeda dengan media lainnya, Van Dijk dan Poell (2013) mengemukakan beberapa karakteristik media sosial, diantaranya, media sosial dicirikan oleh sifatnya yang terprogram (programmability), kemampuannya untuk mendongkrak popularitas pengguna (popularity), konektivitas antar pengguna (connectivity), dan kelimpahan data (data fiction). Sedangkan menurut Nasrullah (2016) karakteristik media sosial yaitu terdiri dari Jaringan (network) Informasi (informations) Arsip (archive) Interaksi (interactivity) Simulasi sosial (simulation of society) Konten oleh pengguna (user-generated content) Penyebaran (share) Media sosial, dalam konteks media baru, memiliki karakteristik yang sangat fleksibel. Media baru sendiri mencakup aspek digital, konvergensi, interaktivitas, serta pengembangan jaringan dalam proses pembuatan dan penyampaian pesan (Flew, 2002: 11-22).

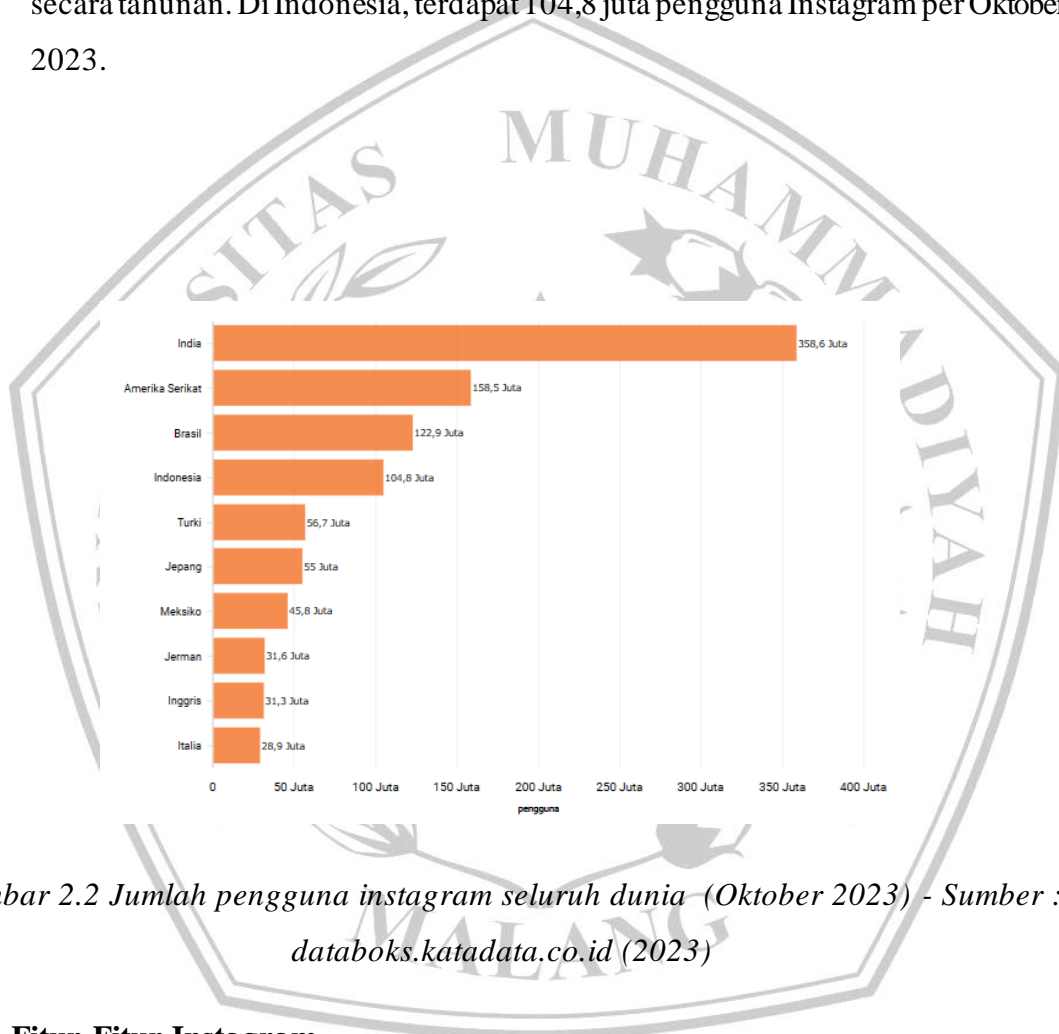
Pengguna media baru memiliki kapasitas untuk memberikan interaktivitas, memilih informasi yang mereka perlukan, dan sekaligus mengontrol informasi yang dihasilkan sesuai dengan preferensi mereka. Media baru yang sedang berkembang pesat menunjukkan salah satu kekuatan utamanya, yaitu kemampuan untuk menyediakan relasi interaktif. Kekuatan dan popularitas media sosial ini dapat dimanfaatkan sebagai pendukung kekuatan untuk mempengaruhi khalayak.

2.3.1 Instagram

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, mereka memulai pengembangan Instagram di San Francisco, awalnya aplikasi tersebut dikenal sebagai "Burbn". Setelah melalui beberapa perubahan iterasi, fokus aplikasi tersebut dialihkan ke berbagi foto dan akhirnya berganti nama menjadi Instagram, yang merupakan gabungan dari "instant camera" dan "telegram". Peluncuran resmi Instagram dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2010. Instagram mengalami pertumbuhan yang signifikan sehingga dalam waktu dua tahun, tepatnya pada April 2012 jumlah pengguna aktif bulanan Instagram mencapai 100 juta dan menarik Mark Zuckerberg yang saat itu memimpin Facebook. Inc atau yang saat ini berubah nama menjadi Meta

Platforms, Inc untuk mengakuisisi Instagram. Proses akuisisi pun selesai pada bulan September 2012 dengan nilai sekitar satu miliar dolar AS

Instagram adalah aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke-4 di dunia, setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Pada bulan Oktober 2023, We Are Social melaporkan bahwa terdapat 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia, jumlah ini meningkat 2,5% secara kuartalan dan melonjak 18,1% secara tahunan. Di Indonesia, terdapat 104,8 juta pengguna Instagram per Oktober 2023.



Gambar 2.2 Jumlah pengguna instagram seluruh dunia (Oktober 2023) - Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

2.3.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki berbagai fitur yang menjadikannya platform media sosial yang populer dan beragam. Beberapa fitur utama Instagram meliputi:

- a. Feed, yang berfungsi sebagai beranda utama pengguna dan menampilkan foto serta video yang dibagikan oleh pengikut mereka;

- b. Stories, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten sementara dalam format cerita yang menghilang setelah 24 jam.
- c. IGTV (Instagram TV) memungkinkan pengguna mengunggah dan menonton video berdurasi panjang, yang seringkali berisi konten mendalam atau kreatif
- d. Reels adalah fitur yang memungkinkan pembuatan dan penyuntingan video pendek dengan musik atau efek kreatif;
- e. Explore menyediakan rekomendasi berdasarkan minat pengguna, termasuk foto, video, dan konten dari akun yang belum mereka ikuti;
- f. Direct Messaging memungkinkan komunikasi pribadi melalui pesan teks, foto, atau video; IG Live memungkinkan siaran langsung dan interaksi real-time dengan pengikut;
- g. Fitur Shopping memfasilitasi pembelian langsung di platform dengan menandai produk pada foto atau video;
- h. IGTV Monetization memberi kreator peluang untuk menghasilkan uang melalui video yang dimonetisasi;
- i. Archive memungkinkan pengguna menyimpan dan mengakses kembali konten yang telah dihapus atau cerita yang telah berakhir.

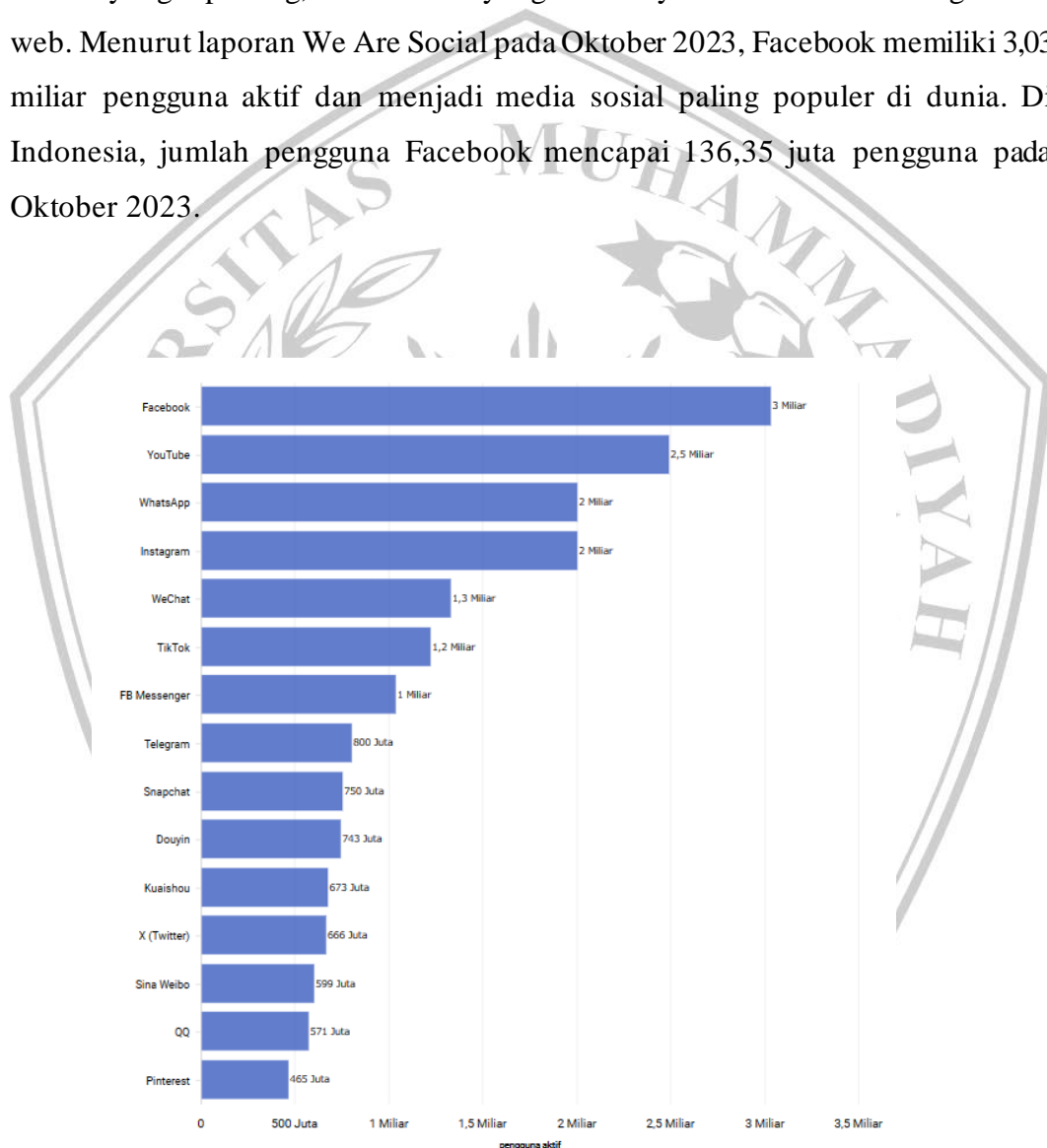
Kombinasi fitur-fitur ini menjadikan Instagram platform yang komprehensif dan menarik bagi pengguna, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis.

2.3.3 Facebook

Menurut Encyclopedia Britannica, Facebook adalah platform media sosial online dan layanan jejaring sosial yang berasal dari Amerika dan merupakan bagian dari perusahaan Meta Platforms. Facebook didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes, yang semuanya merupakan mahasiswa di Universitas Harvard. Pengguna baru dapat membuat profil pribadi, mengunggah foto, bergabung dengan grup yang sudah ada, serta membentuk grup baru.

Situs ini memiliki beberapa komponen utama, termasuk Timeline, halaman profil pengguna di mana mereka dapat memposting konten mereka sendiri dan

teman dapat meninggalkan pesan; Status, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi tentang lokasi atau situasi mereka saat ini kepada teman-teman mereka; News Feed, yang memberikan update kepada pengguna tentang perubahan dalam profil dan status teman-teman mereka. Pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dan mengirim pesan pribadi; Tombol "Suka" memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan persetujuan mereka terhadap konten yang diposting, sebuah fitur yang umumnya ditemukan di berbagai situs web. Menurut laporan We Are Social pada Oktober 2023, Facebook memiliki 3,03 miliar pengguna aktif dan menjadi media sosial paling populer di dunia. Di Indonesia, jumlah pengguna Facebook mencapai 136,35 juta pengguna pada Oktober 2023.



*Gambar 2.3 Jumlah pengguna sosial media (Oktober 2023) - Sumber :
databoks.katadata.co.id (2023)*

2.4 Analisis Isi

Analisis isi adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis teks atau konten dengan pendekatan kuantitatif, objektif, dan sistematis. Menurut Krippendorff (2004), analisis isi adalah teknik penelitian yang bertujuan untuk membuat inferensi yang dapat ditiru (*replicable*), artinya penelitian yang dilakukan pada waktu dan kondisi yang berbeda akan menghasilkan temuan yang sama jika teknik yang sama diterapkan pada data yang sama. Krippendorff menekankan bahwa replikabilitas merupakan aspek yang paling penting dari keandalan (*reliability*). Berelson (1952), seperti yang dikutip oleh Krippendorff (2004), mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian yang digunakan untuk secara kuantitatif, objektif, dan sistematis mendeskripsikan isi komunikasi.

Analisis isi tidak mengarahkan perhatian pada individu sebagai objek penelitian, melainkan pada simbol atau teks yang terdapat dalam media yang diselidiki. Metode ini lebih berfokus pada penguraian dan pemahaman isi pesan atau informasi yang terkandung dalam teks atau media, tanpa mempertimbangkan aspek personal atau perilaku individu yang mungkin menjadi subjek penelitian. Dengan demikian, analisis isi lebih menitikberatkan pada analisis dan interpretasi terhadap makna dan pesan yang terdapat dalam teks atau media yang sedang diteliti.

Sumarno (2020) menyatakan bahwa analisis isi dapat diterapkan untuk menggambarkan dan memahami perilaku manusia melalui eksplorasi komunikasi interpersonal dalam berbagai bentuk dan jenis bahasa. Ini mencakup panduan pengguna, lirik lagu, pidato kampanye politik, novel, esai, cerita pendek, drama, majalah, dan gambar, meliputi berbagai genre dan format komunikasi. Dengan demikian, analisis isi berfungsi sebagai metode analisis yang memungkinkan pengumpulan informasi dari berbagai jenis dan bentuk, seperti kata-kata, gambar, simbol, atau jenis informasi lainnya yang disampaikan. Melalui metode analisis isi, kita dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konten dan pesan yang terdapat dalam media atau teks yang sedang dianalisis.

2.3.1 Aspek-Aspek Analisis Isi

Menurut Eriyanto (2011), analisis isi dalam penelitian dapat dipahami melalui tiga perspektif yang berbeda.

1. Pertama, analisis isi dapat digunakan sebagai metode utama dalam penelitian, yang menunjukkan bahwa metode ini menjadi pendekatan dominan dalam proses pengumpulan dan analisis data suatu penelitian.
2. Kedua, analisis isi bisa menjadi salah satu dari banyak metode yang digunakan dalam penelitian, di mana metode ini digunakan bersama dengan beberapa metode lain seperti survei atau eksperimen. Dalam konteks ini, analisis isi tidak menjadi satu-satunya metode utama, melainkan merupakan pendekatan tambahan yang diterapkan oleh peneliti.
3. Ketiga, analisis isi dapat berperan sebagai alat pembanding untuk menguji validitas dan kesimpulan yang telah diperoleh dari metode lain, seperti survei atau eksperimen.

Dengan demikian, penggunaan analisis isi dalam konteks ini bertujuan untuk memverifikasi keakuratan kesimpulan yang telah diambil oleh peneliti melalui metode lainnya. Dalam konteks ini, analisis isi bukanlah satu-satunya metode dominan, melainkan menjadi suatu pendekatan tambahan yang digunakan oleh peneliti. Analisis isi berfungsi sebagai alat pembanding untuk menguji validitas dan kesimpulan yang telah dihasilkan dari metode lain, seperti survei atau eksperimen. Dalam situasi ini, penggunaan analisis isi bertujuan untuk memverifikasi keakuratan kesimpulan yang telah diambil oleh peneliti melalui pendekatan lainnya dalam penelitian. Oleh karena itu, penggunaan analisis isi dapat bervariasi tergantung pada perannya sebagai metode tambahan dalam penelitian dan bagaimana penerapannya dalam konteks penelitian yang lebih luas.

2.4.2 Tujuan Analisis Isi

Menurut Eriyanto (2011), terdapat beberapa tujuan yang menjadi cakupan dari analisis isi, yaitu:

a. Menggambarkan Karakteristik Pesan

Analisis isi memiliki tujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu pesan, yang artinya metode ini digunakan untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai apa yang terkandung dalam pesan tersebut. Fokus analisis ini mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai siapa sasaran pesan dan bagaimana proses komunikasi terjadi. Pertanyaan "what" terkait dengan konten atau isi pesan, sedangkan pertanyaan "whom" digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pesan yang ditujukan kepada audiens tertentu.

b. Menarik Kesimpulan tentang Penyebab dalam Pesan

Untuk mengidentifikasi penyebab suatu pesan, analisis isi dapat digunakan. Dengan demikian, dalam memahami motivasi di balik pembuatan dan penyebaran pesan, analisis isi dapat memberikan bantuan. Tujuan utama dari analisis isi adalah memberikan solusi terhadap pertanyaan mengapa konten pesan dirancang dengan cara tertentu.

Oleh karena itu, tujuan analisis isi tidak hanya terbatas pada deskripsi karakteristik pesan, tetapi juga melibatkan upaya untuk memahami alasan keberadaan pesan dan dasar-dasar yang mendasarinya. Analisis ini berkontribusi dalam mengungkapkan makna dan konteks pesan yang disampaikan dengan lebih mendalam.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat dibandingkan dan melihat kesamaan dan kontribusi yang relevan bagi penelitian ini.

Tabel 1.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Chintami Lupitasari (2014)	Formulasi Personal Branding Prabowo	Mendeskripsikan dan	Penelitian terdahulu

	Subianto	mengidentifikasi personal branding Prabowo	melakukan pengumpulan data melalui wawancara narasumber, sedangkan peneliti menggunakan Instagram dan Facebook untuk mengumpulkan data
Hendro Agus Prakoso (2015)	Personal Branding Prabowo Subianto (Analisis isi kuantitatif personal branding Prabowo Subianto di situs berita online Republika.co.id dan Tempo.co.id tanggal 9 Juni - 9 Juli 2014))	Melakukan analisis isi pada personal branding Prabowo Subianto	Pada metode dan objek yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode analisis isi kuantitatif dan menggunakan situs berita online sebagai objek penelitiannya

Penelitian terdahulu ini terkait dengan judul pada penelitian kali ini yaitu mempunyai kesamaan dalam mengambil tema personal branding Prabowo Subianto. Namun penelitian ini memiliki perbedaan pada sumber data yang dipilih, pada penelitian