

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era perkembangan teknologi yang serba cepat, saat ini aktivitas manusia tidak terlepas dari kecepatan internet. Bahkan dengan internet, orang dapat membuka media sosial dimanapun dan kapan pun mereka mau. Manusia harus menggunakan internet dengan bijak. Dengan berkembangnya teknologi, internet kini telah menjadi salah satu hal penting dalam masyarakat. Internet menghasilkan jenis media, bentuk dan fungsi media informasi yang relevan secara sosial yang relevan dengan masyarakat umum, dan dikelola secara profesional dan untuk keuntungan.

Keberadaan internet secara tidak kita sadari telah melahirkan generasi baru. Generasi ini dapat dilihat sebagai generasi masa depan yang dibesarkan dalam lingkungan budaya baru media digital interaktif, yang ditandai dengan desosialisasi atau penghapusan diri yang dimiliki sebelumnya, komunikasi pribadi, paham komputer, tumbuh dengan game online dan memiliki lebih banyak waktu untuk tv dan radio (Ibrahim 2011:310).

Salah satu bentuk perkembangannya internet yang begitu cepat ialah dengan hadirnya media baru (*new media*) Media baru sering ditemukan di internet dan semakin populer sejak awal. Ini mencakup semua jenis konten digital, seperti teknologi, gambar, audio, dan teks. Berbeda dengan media tradisional, media baru

disampaikan secara digital dan dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti smartphone dan komputer. Media baru terdiri dari banyak perangkat teknologi komunikasi yang selain baru, juga banyak tersedia bagi individu melalui digitalisasi dan penggunaannya sebagai sarana komunikasi. Media baru ditandai oleh Internet, dan fitur utamanya: Internet, yang tidak hanya melibatkan produksi dan penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan, pertukaran, dan penyimpanan informasi.

Lalu, Media baru tidak hanya bisa menjadi lembaga komunikasi publik tetapi bisa juga pribadi atau privat. Terakhir, kinerja mereka tidak terlalu tersusun sebagai salah satu media massa. Media baru adalah teknologi informasi dan komunikasi dengan konteks sosial yang terkait dengan kumpulan tiga elemen, yaitu: alat dan artefak teknologi: aktivitas, praktik, dan penggunaan, serta sistem dan organisasi sosial yang terbentuk di sekitar alat dan praktik tersebut. (McQuail, 2011:42)

Salah satu media baru yang paling sering digunakan oleh masyarakat ialah media sosial. Media atau jejaring sosial adalah "media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri, serta berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, terhubung dengan pengguna lain, dan membuat koneksi sosial dan virtual". (Rulli, 2015:13)

Media sosial merupakan media baru yang berwujud berdasarkan kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial adalah bentuk komunikasi baru di internet, didukung oleh berbagai

aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi. Keunggulan media sosial adalah memberikan kemudahan akses ke berbagai jenis informasi yang tersedia bagi semua pengguna, terutama kemampuan untuk berkomunikasi secara interaktif dua arah. Di antaranya, interaksi sosial dapat terjadi antar individu, antara kelompok dengan kelompok, antara individu dengan kelompok, atau bahkan antara individu dengan kelompok dan massa. (Suryani, 2004:128)

Media sosial yang paling sering digunakan salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi mobile yang didedikasikan untuk media komunikasi dan media sharing. Yang merupakan salah satu media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan *Instagram*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat berbagi informasi dengan pengguna *Instagram* juga dapat menginspirasi pengguna dan dapat meningkatkan kreasi, karena *Instagram* memiliki fitur yang dapat mempercantik foto Anda. lebih artistik dan lebih baik. Pengguna dapat mengunggah foto dan video dan mulai berinteraksi dengan teman. Pengguna dapat memanfaatkan media sosial *instagram* untuk mengabadikan momen aktivitas sehari-hari berupa gambar dan video yang diunggah melalui *feed* atau *story* yang disertakan dalam fitur *instagram* dengan tujuan untuk menunjukkan kepada pengguna *instagram* lain tentang aktivitas sehari-hari mereka, bagaimana kehidupan mereka, dan lain-lainnya (Atmoko, 2012:10).

Selain itu, siapa pun dapat berinteraksi dengan berkomentar dan membalas postingan yang diunggah di *instagram*. Dua kata yang membentuk *instagram* adalah *insta* dan *gram*. Kata *insta* berasal dari kata *instan*. Dengan kata lain,

menampilkan foto secara instan seperti polaroid walaupun sekarang sudah bisa dalam bentuk dan ukuran foto apapun. Kata gram berasal dari kata telegram, yang menyediakan cara kerja yang praktis untuk mengirim informasi dengan cepat ke pengguna lain. Saat kita menggunakan *instagram* untuk mengunggah foto, kita harus terkoneksi dengan internet agar foto yang kita unggah dapat tersebar dengan cepat di jejaring sosial. *Instagram* unik karena dapat membagi foto menjadi ukuran persegi, menghasilkan kamera yang terlihat seperti kotak intamatic dan polaroid. Ini juga berbeda dari rasio aspek 4:3 yang biasa digunakan (Evalina, 2018:74).

Brand nama lain dari *trademark* yang tidak hanya representasi dari layanan jasa atau produk saja, tetapi kita juga bisa membuat *brand* untuk diri kita sendiri. Dengan kata lain, *trademark* yang terkait dengan dirinya sendiri dapat disebut *personal branding*. Tujuan *personal branding* di antaranya; untuk membangun relasi, asosiasi, dan apa yang diharapkan masyarakat dari diri orang tersebut. Tentunya dari sisi keberadaan *personal branding* dapat membuat masyarakat percaya pada dirinya sendiri, bukan sekedar janji, tetapi dapat menjawab semua pertanyaan yang ada di masyarakat. *personal branding* atau dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan merek pribadi yang mencerminkan keunggulan, kompetensi, dan reputasi, dan dapat memproyeksikan sisi positif seseorang dalam beberapa cara yang orang tersebut miliki.

Seperti yang dialami Sandiaga Uno yang menggunakan akun media sosial terutama *instagram*nya untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Sebagai seseorang yang dianggap mewakili anak muda, kehadiran Sandiaga Uno dalam dunia politik, jelas mewarnai jalan demokrasi Indonesia. dan sangat relevan dengan revitalisasi

kepemimpinan negara. Meski pemilihan kepemimpinan politiknya belum lama atau kurang cukup matang, tetapi Sandiaga Uno cukup berhasil untuk merangkul generasi muda atau kaum milenial, melalui gerakan-gerakan yang beliau ciptakan. Yang secara tidak langsung Sandiaga Uno menunjukkan kemampuan dalam politik, terlepas dari masa lalunya sebagai pengusaha. Artinya, pengalaman dan kepemimpinan Sandiaga Uno di dunia usaha dapat menjadi aset yang signifikan dalam proses penanaman pengalaman politik. Hal ini bisa menjadi pengalaman, terutama dalam konteks kepemimpinan nasional yang membutuhkan pemimpin yang mampu memecahkan masalah (Setiawan, 2020:20).

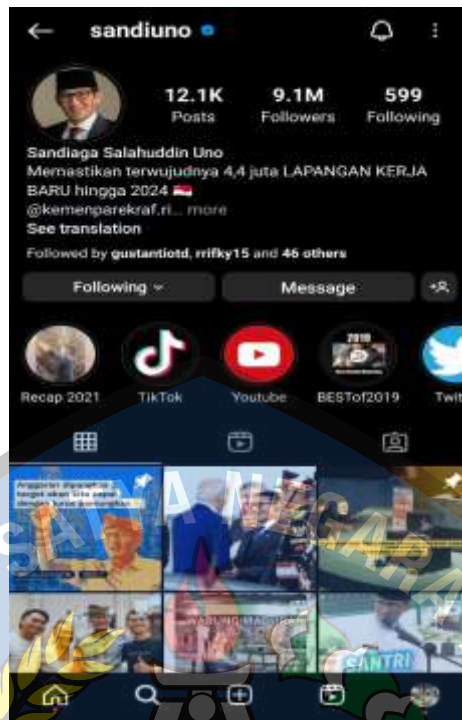
Media yang digunakan oleh Sandiaga Uno adalah *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram* dan *tiktok* yang sangat populer saat ini. Perannya sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dimana mempunyai karakter dengan citra diri yang kuat, dengan adanya hal ini, perlu untuk memperkenalkan konten terkait Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di akun *instagram* resmi Sandiaga atau biasa dipanggil mas menteri ini, memiliki kepribadian dan gaya komunikasi informal yang sejalan dengan generasi muda dan mengamalkan sesuai dengan apa yang mereka sampaikan.

Personal branding atau merek pribadi dapat menjelaskan akan menjadi apa seseorang tersebut. Seperti halnya pada sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif *personal branding* siap pakai bisa ditemukan di akun media sosial *instagram* Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno dengan *username* @sandiuno. Mengenai gambaran mas menteri Sandi, beliau seorang politisi di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dalam bentuk konten yang dirancang

oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, ini merupakan suara politik saat menginformasikan profil media sosial *instagram* mas menteri Sandi, seorang pejabat dari Senior Kabinet Indonesia yang bernama Indonesia Maju.

Yang perlu diperhatikan oleh mas menteri Sandi ialah memberikan informasi yang berbau politik sesuai target yang telah ditentukan dan karakteristik pengguna, sehingga memperoleh respon pengguna yang baik. Citra diri bang Sandi bisa dilihat dalam postingan di akun *instagram* resmi mas menteri Sandi @sandiuono dan komunikasi politik yang disampaikan kepada pengguna *instagram* berkorelasi dengan opini publik. Komunikasi politik mas menteri Sandi mencakup opini publik dan *branding* politik. Prinsip *branding* itu sendiri saat ini digunakan di hampir semua situasi yang melibatkan orang, organisasi, dan ide di mana konsumen terlibat. (Kotler, 2008:11)

Pengguna *instagram* lebih suka *instagram* sebagai sarana komunikasi. Label tema atau sering disebut dengan *hashtag* salah satu keunggulan *instagram* karena memudahkan pengguna untuk menemukan posting yang terkait dengan *hashtag* (#). Selain itu, media juga memiliki batas waktu untuk menerbitkan *reels* dan video. Durasi *instagram* untuk satu postingan *reels* hanya 15 menit sampai 90 menit, dengan tujuan agar postingan yang telah diunggah dapat ditonton oleh mengikut dengan singkat, padat, jelas. Selain itu terdapat fitur yang ada di *instagram* yang akan membuat mas menteri Sandi lebih menarik menyampaikan suatu informasi Adapun fitur yang terdapat didalamnya ialah *post*, *reels*, *feed*, *direct message*, *hashtag*, *mansions*, *like*, *comment*, *repost*, *following*, *followers*, dan *instastory*.



Gambar 1. 1 Profil Instagram Sandiaga Uno

Sumber: Instragram

Sandiaga Salauddin Uno secara singkat menulis sepatah kata dalam bio *instagramnya* pribadinya @Sandiuno, yang berbunyi "memastikan terwujudnya 4,4 juta LAPANGAN KERJA BARU hingga 2024". Dalam *instagramnya* Sandiaga Uno menyematkan sebuah postingan yang berkaitan dengan bio yang dituliskannya dengan menambahkan *captions* “ Anggaran dipangkas, target akan kita capai dengan jurus pamungkas!” yang mana bisa dilihat dalam slide selanjutnya agar tujuan tersebut dapat tercapai Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif harus menerapkan prinsip 3G: Gercep, Geber, Gaspol. Jumlah pengikut dalam akun *instagram* @sandiuno hingga awal bulan Mei 2023 mencapai hingga 9,1 juta pengikut.

Pada dasarnya, media sosial dibuat demi mendukung manusia sehingga komunikasi antara satu sama lain lebih mudah tanpa prioritas untuk mempertimbangkan kepentingan lain, tetapi pada kenyataannya media sosial dibuat untuk media budaya pribadi. Hanya dalam mengunggah posting seseorang dapat menilai kepribadian orang lain dengan mudah. Penulisan diri ini dapat membuat gambar (merek) seperti yang diharapkan, karena semua orang yang membaca dapat menilai gambar atau video yang dibentuk berdasarkan posting mereka. Merek yang terdapat pada dirinya pribadi disebut dengan *personal branding*. *Brand* atau merek yang menempel tersebut diharapkan dapat mampu menciptakan asosiasi atau harapan terhadap masyarakat ataupun diri seseorang. Merek pribadi adalah identitas pribadi seseorang, yang dapat menyebabkan orang lain menanggapi kualitas pribadi. Dengan merek pribadi seseorang, mudah diingat. (Imawati, dkk, 2016:176)

Sandiaga Uno mulai membangun *personal branding* melalui *Instagram* saat terjun ke dunia politik. Berawal dari keikutsertaannya di Pilkada DKI Jakarta dan menjadikannya sebagai kandidat calon wakil presiden di Pilpres 2019 walaupun saat itu beliau kurang beruntung karena tidak terpilih menjadi orang nomor dua Indonesia, tetapi pencapaian tersebut tidak terlepas dari *personal branding*-nya melalui media sosial yang sudah lama beliau bangun. Selain itu, dengan adanya *Instagram* yang memudahkan menyampaikan berbagai berita positif dari serangan berita yang sangat beragam. Tak hanya pujian yang beliau dapatkan, tapi juga berita kurang baik yang mewarnai jalan politik Sandiaga Uno di Tanah Air.

Saat Sandiaga Uno membangun *personal brand*nya melalui sosial media *Instagram* dengan menampilkan berbagai kegiatannya sebagai Menteri Pariwisata

dan Ekonomi Kreatif dan *influencer*, berbagi konten yang inovatif dan inspiratif saat kunjungannya ke berbagai tempat yang berkaitan dengan sektor pariwisata serta ekonomi kreatif yang dianggap menarik oleh khalayak luas. Hal tersebut membuat Sandiaga Uno mendapatkan apresiasi dan kepopuleran kembali karena keberhasilannya dalam membentuk *personal branding* dirinya sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Berdasarkan hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik meneliti bagaimana “**Media Sosial Instagram @Sandiuno dalam Membangun Personal Branding Sandiaga Uno Sebagai Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.**”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan peneliti angkat dalam penelitian ini ialah “Bagaimana Media Sosial Instagram @sandiuono Dalam Membangun Personal Branding Sandiaga Uno Sebagai Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif”

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat latar belakang penelitian yang tercantum di atas, penelitian ini memiliki tujuan yang nantinya diharapkan dapat memberikan suatu pengembangan ilmu pengetahuan, berikut tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui cara Media Sosial *Instagram* @Sandiuno dalam Membangun *personal branding* Sandiaga Uno Sebagai Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari informasi tentang cara seseorang membranding dirinya terutama di sosial media *instagram* dan juga diharapkan menjadi referensi dan pengembangan penelitian berikutnya dalam segi ilmu komunikasi dan ilmu sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dibuat untuk menjadi salah satu syarat demi menyelesaikan program Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Negara Indonesia. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan agar menjadi sarana bagi peneliti selanjutnya untuk mengetahui pengaplikasian *personal branding* melalui akun *instagram* serta memperluas ilmu pengetahuan dan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.