

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media telah mengalami transformasi signifikan dari media konvensional menjadi media daring yang lebih cepat, masif, dan dinamis. Media daring menjadi ruang utama bagi masyarakat dalam mengakses berbagai informasi, termasuk informasi mengenai tokoh publik, kebijakan pemerintah, dan dinamika sosial-politik. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* mencatat bahwa pada April 2024, ada 5,44 miliar pengguna internet di dunia, atau sekitar 67,1% dari populasi dunia. Masih dalam laporan yang sama, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah ini setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia pada tahun 2023.

Mengutip dari jurnal (Lestari & Dwijayanti 2020) Mengatakan banyak aspek fungsional bersifat positif dari teknologi internet yang melahirkan media online ini menjadi harapan baru bagi tumbuhnya sebuah masyarakat yang lebih inklusif dalam kerangka memajukan kehidupan bersama yang lebih kondusif, damai dan toleran. Teknologi yang diadopsi dalam kehidupan sosial, media online selain fungsional untuk tujuan-tujuan yang positif dapat juga bersifat disfungsional baik secara personal maupun secara sosial.

Dalam konteks ini, media bukan hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai ruang produksi dan reproduksi makna, termasuk

konstruksi citra (*self-image*) tokoh-tokoh publik. Setiap pemberitaan yang dimuat oleh media daring memiliki potensi membentuk opini publik, memperkuat citra positif, atau bahkan menggiring persepsi negatif terhadap tokoh yang diberitakan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana media membingkai tokoh-tokoh tersebut serta strategi personal branding yang dilakukan oleh mereka. Proses *personal branding* tidak bisa dilepaskan dari peran media sebagai penguat narasi dan persepsi publik. Media menjadi medium yang memungkinkan personal branding tersampaikan secara luas dan berulang kepada audiens, baik melalui visualisasi, narasi, maupun simbol-simbol tertentu yang dimuat dalam setiap pemberitaan daring.

Personal branding merupakan upaya untuk membangun persepsi atau kepercayaan orang lain terhadap diri lewat sebuah seni dalam melakukan komunikasi nilai-nilai, keahlian, pengalaman atau kepribadian. *Personal branding* merupakan kebutuhan dari setiap orang yang memiliki kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses komunikasi, karena *personal branding* mampu memberikan popularitas lewat sebuah kegiatan komunikasi yang dapat menarik perhatian banyak orang.

Fenomena *personal branding* kian populer dan banyak diminati oleh siapapun, dahulu istilah *branding* hanya bisa melekat pada sebuah barang, organisasi, produk makanan atau jasa, tapi sekarang *branding* bisa diaplikasikan pada diri pribadi seseorang atau bisa disebut sebagai *personal branding*, semenjak terus berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi dari media cetak ke media daring, media daring memberikan kemudahan seseorang dalam melakukan

personal branding karena akses dan penyebaran informasi yang cepat, *personal branding* sudah bukan lagi sesuatu yang mustahil tanpa harus menjadi kaya, artis terkenal atau pejabat publik.

Melalui *personal branding* seseorang menampilkan karakter, kemampuan, dan keunikan pada dirinya menjadi sebuah identitas untuk menciptakan kesan diri yang ingin dipersepsikan oleh orang lain. Tolak ukur keberhasilan dari *personal branding* adalah citra yang diberikan orang lain kepada kita sesuai dengan apa yang kita bentuk. Haroen dalam bukunya yang berjudul *Personal Branding* menjelaskan bahwa *personal branding* dengan kata lain bisa diartikan sebagai realisasi dari keinginan seseorang yang paling dalam untuk membangun sebutan yang diinginkan terhadap dirinya dari orang lain. Tujuan akhirnya adalah seperti apa orang lain punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga *personal branding* dapat dikatakan sebagai sesuatu yang positif bertujuan untuk mendapatkan pandangan yang baik sampai berlanjut ke *trust* (kepercayaan) dan aksi lainnya (Haroen, 2014: 13).

Personal branding juga disebut sebagai syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang terutama bagi seorang pejabat publik. Singkatnya, jika seorang pejabat publik memiliki *personal branding* yang baik maka akan mudah bagi seorang pejabat publik tersebut memperoleh dukungan. Dukungan publik menjadi salah satu modal besar bagi keberhasilan seorang pejabat publik, dukungan yang tidak hanya melalui kata-kata tetapi sampai pada tindakan nyata. Seperti yang dijelaskan Haroen (2014: 17) bahwa baik secara teori maupun praktik menurutnya *personal branding* sangat positif bagi kesuksesan seseorang di panggung politik.

Menurut peneliti *personal branding* adalah ketika seseorang memandang diri kita secara berbeda dan akhirnya memunculkan penilaian kepada diri kita melalui karakter maupun keunikan yang telah ditunjukkan sehingga mampu menarik simpati hingga kepercayaan dari orang yang melihat *branding* diri tersebut. Dalam kata lain *personal branding* merupakan nilai-nilai yang menjamin kualitas diri individu secara relevan. Individu dapat dengan bebas melakukan *personal branding* baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan media sebagai platform untuk mempertahankan eksistensi diri ataupun menampilkan kelebihan yang ada pada diri sebagai bagian dari *personal branding*.

Para pejabat publik di Indonesia gencar membangun *personal branding* khususnya ketika perhelatan menuju Pilkada atau Pemilu. *Personal branding* yang baik dipercaya akan menciptakan citra positif dan berpengaruh besar terhadap dukungan yang diperoleh. Haroen (2014: 21) alasan *personal branding* sangat perlu dalam pertarungan politik adalah agar dikenal, dipahami, dan dipercaya. Namun lebih lanjut Haroen menjelaskan bahwa membangun *personal branding* tidak hanya harus dilakukan ketika menuju perhelatan kampanye untuk meraih dukungan dalam pemilihan, membangun *personal branding* pun juga masih perlu dilakukan ketika sudah terpilih.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam lanskap komunikasi publik, di mana media daring kini menjadi arena utama dalam proses pembentukan *self image* seorang tokoh. Situs berita, media sosial, dan berbagai platform digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi satu arah, melainkan telah

berevolusi menjadi ruang interaktif yang memungkinkan tokoh-tokoh publik membentuk dan mengendalikan narasi tentang diri mereka sendiri secara lebih strategis.

Kehadiran media daring memungkinkan tokoh publik untuk membangun citra diri yang konsisten dan terstruktur, sekaligus merespons opini publik dengan cepat dan langsung. Dalam konteks ini, media bukan hanya alat penyampai pesan, melainkan menjadi medan simbolik tempat terjadinya pertarungan makna, kepentingan politik, dan pencitraan yang sengaja dikonstruksi. Narasi yang dibangun melalui media daring sering kali mengandung unsur seleksi, manipulasi simbol, dan strategi komunikasi visual maupun verbal yang diarahkan untuk mempengaruhi opini publik.

Dengan demikian, studi tentang *self image* tokoh publik dalam media daring menjadi sangat penting dan relevan untuk memahami dinamika komunikasi politik kontemporer. Fenomena ini tidak hanya menyangkut bagaimana tokoh publik menampilkan diri mereka kepada masyarakat, tetapi juga bagaimana mereka memanfaatkan logika media untuk memengaruhi persepsi, membangun kedekatan emosional, dan memperoleh legitimasi sosial maupun politik. Di era digital yang sarat dengan disinformasi dan banjir informasi, pembentukan *self image* yang kuat dan positif menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dalam meraih dukungan publik.

Oleh karena itu, penting untuk menelaah sejauh mana media daring membentuk realitas sosial yang dikonsumsi oleh masyarakat, serta bagaimana para tokoh publik mengelola pencitraan mereka agar selaras dengan ekspektasi publik.

Penelitian ini hadir sebagai kontribusi dalam memahami praktik-praktik pencitraan yang dilakukan oleh tokoh-tokoh publik melalui media daring, sekaligus menyoroti peran strategis media dalam membentuk citra, identitas, dan kepercayaan di tengah masyarakat digital saat ini.

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap media massa, terutama media daring. Di era informasi saat ini, media daring tidak hanya menjadi sumber utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi, tetapi juga menjadi arena kontestasi representasi tokoh publik. Pemberitaan media tidak lagi bersifat satu arah, melainkan membentuk opini publik secara dinamis melalui framing, narasi, dan simbol-simbol yang ditampilkan dalam berita. Oleh karena itu, tokoh publik sangat berkepentingan untuk membentuk dan menjaga citra diri (*self image*) mereka di ruang digital melalui strategi *personal branding*.

Salah satu figur publik yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah Dedi Mulyadi. Dikenal sebagai tokoh politik yang dekat dengan rakyat, tegas, dan menjunjung tinggi budaya lokal Sunda, Dedi Mulyadi telah membangun citra yang kuat di tengah masyarakat. Kepribadiannya yang unik dan gaya komunikasinya yang khas menjadikannya sosok yang menonjol di kancah politik dan media.

Belakangan ini, Dedi Mulyadi kembali menjadi sorotan publik karena program kontroversial yang mengirimkan anak-anak bermasalah ke barak militer. Program tersebut dimaksudkan sebagai bentuk pembinaan karakter dan disiplin, namun justru memicu beragam respons dari masyarakat, organisasi perlindungan anak, hingga media nasional. Respons ini menunjukkan bagaimana kebijakan

seorang tokoh publik dapat membentuk dan memengaruhi citranya di ruang publik.

Berita mengenai kebijakan ini muncul secara masif di berbagai portal berita nasional seperti Detik.com, Kompas.com, Tempo.co, Tribunnews.com, iNews.id, Kumparan, Republika.co.id, CNNIndonesia.com, MetroTVNews.com, dan Liputan6.com. Maraknya pemberitaan tersebut menunjukkan tingginya perhatian media terhadap kebijakan yang dikeluarkan oleh Dedi Mulyadi. Meski membahas isu yang sama, setiap media menampilkan sudut pandang yang berbeda dalam mengemas narasi kebijakan barak militer. Perbedaan narasi ini tidak terlepas dari sudut editorial masing-masing media serta kepentingan yang mungkin menyertainya dalam mbingkai isu yang sama. Hal ini memperlihatkan bahwa media tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga aktor yang membentuk persepsi publik secara aktif melalui seleksi dan penekanan informasi tertentu.

Perbedaan sudut pandang dalam pemberitaan ini menunjukkan pentingnya pendekatan media monitoring untuk memahami bagaimana representasi terhadap tokoh publik dibentuk. Media monitoring merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan sistematis terhadap isi media guna mengevaluasi bagaimana isu, tokoh, atau peristiwa dikonstruksi dalam ruang publik. Menurut Vos dan Craft (2017), media monitoring mampu mengungkapkan pola representasi, praktik framing, serta aktor-aktor ideologis yang terlibat dalam pemberitaan. Oleh karena itu, pendekatan ini menjadi sangat relevan dalam menganalisis bagaimana citra Dedi Mulyadi dibentuk melalui pemberitaan media daring, khususnya dalam isu kontroversial seperti program barak militer.

Dalam konteks ini, media monitoring dapat dimanfaatkan untuk menelaah

bagaimana Dedi Mulyadi membangun dan mempertahankan *personal branding* nya melalui respons terhadap kontroversi dan bagaimana media menyusun narasi atas tindakan tersebut. Menurut penulis, media monitoring menjadi pendekatan yang tepat untuk memahami dinamika pembentukan citra publik seorang tokoh politik dalam konteks yang kompleks pada pemberitaan di media daring.

Kebijakan pengiriman anak bermasalah ke barak militer menjadi studi kasus yang menarik, karena menyentuh isu-isu sensitif seperti pendidikan, hak anak, otoritas negara, hingga etika kepemimpinan. Dengan menelusuri dan membandingkan pemberitaan dari berbagai media, peneliti dapat melihat sejauh mana media menjadi alat konstruksi citra atau bahkan alat pertarungan opini yang melibatkan kepentingan ideologis tertentu.

Peneliti memandang bahwa penelitian ini penting untuk menunjukkan bagaimana kekuatan media dalam membentuk persepsi publik terhadap tokoh politik tidak hanya bergantung pada fakta yang diberitakan, tetapi juga pada bagaimana fakta tersebut dikemas dan disampaikan. Dalam kasus Dedi Mulyadi, media bukan hanya menyampaikan informasi tentang kebijakan barak militer, tetapi juga menjadi arena pertarungan narasi yang berpengaruh terhadap *personal branding* sang tokoh. Oleh karena itu, memahami logika media, strategi naratif, dan praktik framing menjadi kunci untuk membaca secara kritis citra publik yang terbentuk di era digital ini.

Dalam konteks ini, menarik untuk melihat seperti apa *personal branding* yang dibangun Dedi Mulyadi didistribusikan dan dipromosikan dalam media daring seperti portal berita, serta bagaimana hal itu membentuk persepsi diri Dedi Mulyadi

di mata masyarakat umum. Situasi saat ini menunjukkan bahwa Dedi Mulyadi berhasil mengalihkan perhatian publik dan media dengan menggunakan strategi yang berbeda dari mayoritas politisi lainnya. Dedi Mulyadi membuat *branding* yang kuat dan mudah diingat dengan menonjolkan gaya kepemimpinannya sebagai bagian dari identitasnya. Dan sering dibahas di media daring dalam kegiatan sosial, budaya, dan manuver politiknya.

Meskipun demikian, pemberitaan tersebut tidak selalu seragam, beberapa mendukung cerita tentang *branding*-nya, yang lain menunjukkan aspek kontroversial, atau bahkan memberikan kritik terhadap programnya. idealnya *personal branding* yang dibangun oleh seorang tokoh publik mencerminkan nilai-nilai autentik, tidak semata-mata pencitraan atau menjadikan alat politik. Media massa juga semestinya berperan sebagai penyampai informasi yang adil dan berimbang, bukan sekadar memperkuat narasi populer tanpa kritik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika pembentukan *self image* seorang politisi melalui media daring, serta memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi politik dan media.

Menurut peneliti, *personal branding* yang dilakukan oleh Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi dalam konteks pemberitaan mengenai program barak militer merupakan strategi komunikasi yang bertujuan membentuk *self image* sebagai pemimpin yang tegas, berani, dan berorientasi pada pembentukan karakter generasi muda. Program ini digunakan sebagai medium untuk memperkuat citra dirinya di mata publik, dengan menampilkan sosok pemimpin yang tak segan mengambil langkah-langkah yang berani demi kebaikan sosial. Tidak seperti tokoh politik lain

yang cenderung bermain aman dalam isu kebijakan publik, Dedi Mulyadi justru memilih pendekatan yang konfrontatif namun simbolik, seperti barak militer, untuk menegaskan identitas kepemimpinannya.

Dedi Mulyadi mengaitkan program tersebut dengan nilai-nilai kedisiplinan, nasionalisme, dan tanggung jawab moral terhadap masa depan anak muda Jawa Barat. Gaya komunikasi dan pendekatan Dedi Mulyadi termasuk penggunaan simbol budaya Sunda, gaya bicara lugas, serta kebiasaannya untuk blusukan dan terjun langsung ke lapangan semakin memperkuat *personal branding*nya sebagai figur yang berani, membumi, berbudaya, dan dekat dengan masyarakat, namun tetap memiliki otoritas dan keberanian mengambil keputusan kontroversial.

Personal branding Dedi Mulyadi teramplifikasi secara signifikan dalam berbagai pemberitaan media daring, khususnya melalui isu program barak militer yang menuai sorotan luas. Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai aktor penting yang turut membentuk konstruksi sosial atas citra seorang tokoh publik. Dalam kasus Dedi Mulyadi, pemberitaan tentang barak militer memperlihatkan bagaimana aspek visual, simbolik, dan emosional dari dirinya lebih menonjol.

Dari pengamatan peneliti, media sering menyoroti bagaimana Dedi tampil sebagai pemimpin yang aktif di lapangan, blusukan ke sekolah, serta berinteraksi langsung dengan pelajar dan orang tua, yang memperkuat kesan emosional dan keintiman figur pemimpin. Di sisi lain, media juga memunculkan narasi tentang konflik dengan lembaga seperti KPAI dan Komnas HAM, yang semakin mempertegas positioning Dedi Mulyadi sebagai figur yang berani mengambil

langkah. Ini menunjukkan bahwa self image Dedi Mulyadi dibentuk melalui dua sisi strategi komunikasi pribadinya dan bagaimana media mengemas serta menyampaikan narasi tersebut kepada publik. Dengan kata lain, program barak militer bukan hanya instrumen kebijakan, tetapi juga medium penting dalam strategi *personal branding* yang dibingkai oleh dinamika pemberitaan.

Peneliti juga berpendapat bahwa strategi *personal branding* Dedi Mulyadi tidak sepenuhnya bebas dari risiko terjebak dalam “image politik” yang dikonstruksi secara berlebihan oleh strategi komunikasi, tanpa selalu sejalan dengan substansi kebijakan yang diusung. Dalam konteks program barak militer, misalnya, terdapat potensi di mana citra ketegasan dan kepedulian terhadap pendidikan karakter lebih ditonjolkan ketimbang efektivitas implementasi program itu sendiri. Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis yaitu apakah *personal branding* yang dibentuk benar-benar mencerminkan nilai dan tindakan nyata, atau justru merupakan konstruksi simbolik yang dirancang untuk kebutuhan elektoral?

Maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut tentang cara media menggambarkan Dedi Mulyadi. Juga, perlu dilihat seberapa jauh berita tersebut menggambarkan *personal branding* yang sesuai dengan nilai dan tindakan sebenarnya. Dalam konteks ini, penelitian ini sangat penting untuk memahami seperti apa strategi *personal branding* politisi bekerja sama dengan konstruksi media dalam membentuk *self image* mereka di media daring.

Selain itu, peran media daring sangat strategis dalam menyebarluaskan dan memperkuat *personal branding* Dedi Mulyadi. Media ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai pembentuk opini, penguat

citra, dan penyalur nilai-nilai yang ingin ditanamkan oleh Dedi Mulyadi kepada publik, dalam era ketika citra diri dapat terbentuk dan tersebar dalam hitungan menit melalui media digital. Oleh karena itu, penulis tertarik meneliti “Analisis Media Monitoring Personal Branding Dedi Mulyani dalam Membentuk Self-Image pada Pemberitaan Program Barak Militer di Media Daring”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang “Bagaimana Media Daring Membingkai *Personal Branding* Dedi Mulyadi dalam Membentuk *Self Image* melalui Pemberitaan Program Barak Militer di Media Daring?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana media monitoring digunakan dalam menganalisis *personal branding* Dedi Mulyadi dalam membentuk *self image* melalui pemberitaan program barak militer di media daring.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bagian dari informasi tentang bagaimana media daring berperan sebagai platform strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap tokoh politik. Selain itu juga di harapkan menjadi sebuah referensi dan pengembangan penelitian berikutnya dalam segi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini di buat 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 diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis untuk memahami *personal branding* dalam pengaplikasiannya melalui media daring.

