

BAB I

PENDAHULUAN

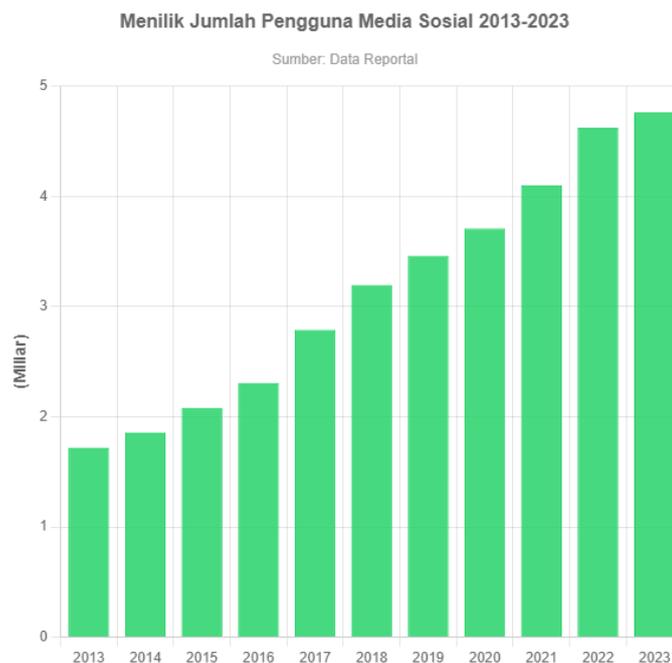
1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah tampilan atau citra yang menarik dapat mengambil hati masyarakat, sehingga menjadi aspek yang penting khususnya bagi para tokoh-tokoh besar seperti tokoh publik dan tokoh masyarakat. Menurut Tamimy (2017) Menjelaskan *Personal branding* adalah usaha untuk memperlihatkan kepada orang lain kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri seseorang. Penting diingat bahwa *personal branding* bukan tentang membentuk citra palsu atau manipulatif. *Personal branding* yang efektif dapat membuat seseorang lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dihargai dalam lingkungan sosial. Dewi Haroen dalam Robby Firmansyah, dkk (2017) Mendefinisikan *personal branding* sebagai persepsi yang tertanam dan terpelihara dari benak orang lain.

Berdasarkan penjelasan menurut Tamimy (2017) Penulis menyimpulkan bahwa *personal branding* dapat dipahami sebagai suatu proses yang akan memunculkan keterampilan, kepribadian dan karakteristik unik seseorang ke dalam sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dari yang lain. Hal ini dapat dilihat sebagai sebuah langkah dalam proses membentuk cara masyarakat memandang dan memahami aspek-aspek penting dari sifat manusia, seperti kepribadian, bakat, individualitas, dan cara berpakaian, bertindak, atau berkomunikasi. Ciri-ciri ini berfungsi sebagai landasan untuk *personal branding*. Hal ini mempunyai potensi untuk menumbuhkan opini positif di kalangan *audiens*, menjadikannya alat yang berguna untuk pemasaran. Konsekuensinya, tujuan *personal branding* adalah untuk meningkatkan harapan diri guna meningkatkan reputasi seseorang di media.

Orang-orang menjadi lebih tertarik untuk meningkatkan citra diri mereka sendiri di media sosial sebagai akibat dari perkembangan media sosial ini. Pengguna dapat dengan mudah terlibat dalam jejaring sosial, forum, wiki, dan pembuatan blog di media sosial. Menurut Nasrullah (2015) Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya

maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Meike & Young dalam Nasrullah (2015) Mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi *personal* dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial mempunyai banyak keunggulan dibandingkan media lainnya, keunggulan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Media sosial memiliki banyak keunggulan dibandingkan media lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Salah satunya adalah fakta bahwa berita dan informasi tersedia secara *real time* yang berarti bahwa berita dan informasi tidak kadaluarsa.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial

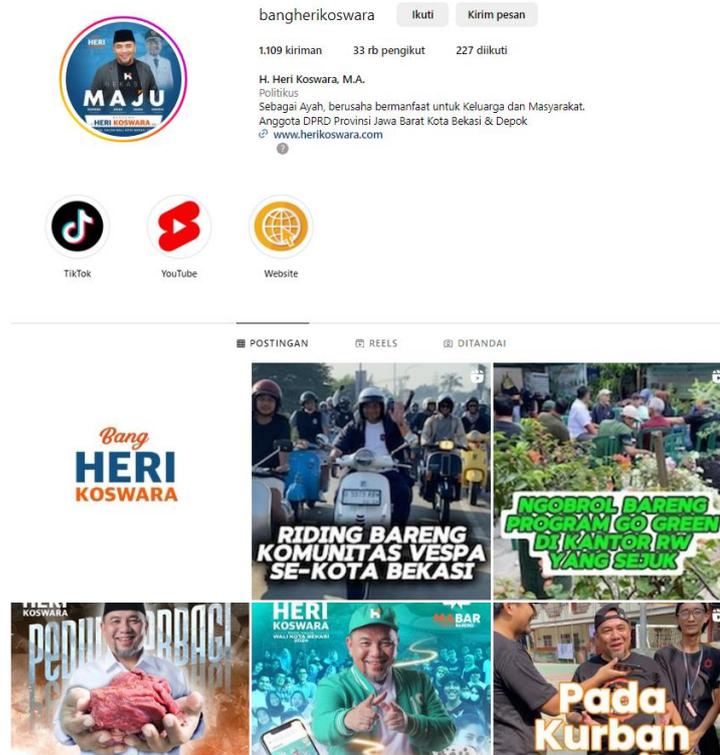
Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg>

Berdasarkan dari Data Reportal pada tahun 2023, terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. 153 juta adalah pengguna diatas usia 18 tahun yang merupakan 79,5% dari total populasi. 78,5% pengguna internet

diperkirakan paling tidak menggunakan satu akun media sosial yang digadagadag akan terus bertambah pada setiap tahunnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penggunaan internet khususnya untuk media sosial sangat berkaitan bagi kehidupan umat manusia. Dikutip dari Goodstats pada Januari 2023, media sosial yang paling banyak digunakan oleh umat manusia adalah *platform* Facebook yang mencapai 2,9 miliar pengguna per Januari 2023. Selanjutnya YouTube dengan pengguna yang mencapai 2,2 miliar dan *platform* Instagram yang memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 2 miliar.

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar dan video. Selain itu Facebook dapat dengan mudah mengikuti akun media sosial Instagram karena Instagram masih menjadi bagian dari Facebook. Banyak pengguna telah beralih ke bisnis seperti akun sosial bisnis, yang juga menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk, sebagai akibat dari semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto (Nisrina, 2015). Instagram dimanfaatkan sebagai *platform* perbandingan diri berkat fitur yang memungkinkan pengguna membuat materi foto atau video asli yang dapat dipublikasikan ke publik dengan menggunakan metode unik untuk mendapatkan perhatian.

Menurut Hermanto (2023) Secara historis kehadiran internet telah menarik minat para peneliti dan aktor dalam dunia politik tentang pengaruh. *platform* digital di dalamnya termasuk media sosial yang berdampak pada bidang politik. Salah satunya yaitu Heri Koswara atau yang lebih dikenal dengan Bang Heri merupakan Ketua Dewan Pimpinan Daerah Partai Keadilan Sejahtera yang mencalonkan diri sebagai Bakal Calon Wali kota Bekasi dalam Pilkada. Heri Koswara merupakan pria kelahiran tahun 1971 yang pada saat ini menginjak usia 53 tahun. Heri Koswara sudah berkecimpung di dunia politik sejak ia terpilih menjadi anggota DPRD Kota Bekasi pada periode 2004 sampai 2009. Dengan segudang pengalaman yang dimiliki Heri Koswara, pada saat ini Heri Koswara lebih memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan *personal branding*-nya sebagai bakal calon wali kota Bekasi.



Gambar 1.2 Akun Instagram @bangherikoswara

Sumber: www.instagram.com/bangherikoswara/

Dalam kancah politik, *branding* adalah suatu hal penting karena stigma negatif yang terbentuk di benak masyarakat mengenai dunia politik. Dunia politik dipandang penuh dengan kecurangan dalam kekuasaan dan kepentingan terselubung. *Political branding* akan mengangkat nilai politik melalui aktivitas yang menitik beratkan pada popularitas dan kredibilitas (Dharma, 2022). Dari gaya dan tampilan Heri Koswara dalam meningkatkan *personal branding* nya di media sosial Instagram dapat menjadi titik utama Heri Koswara dalam meraih *insight* yang lebih tinggi untuk mendapatkan pendukung saat pemilihan kepala daerah 2024. Pada saat ini Heri Koswara sudah memiliki banyak pengikut di akun media sosial Instagram-nya yaitu sebanyak 33 ribu *Followers* dan 227 *Followed* yang sudah diperoleh Heri Koswara, hal ini menjadikannya masuk sebagai kategori *micro influencer* (Matamaya, 2023).



Gambar 1.3 Profil Heri Koswara

Sumber: herikoswara.com

Dengan rekam jejak 20 tahun di kursi parlemen, Heri Koswara menawarkan harapan baru bagi warga Bekasi untuk masa depan yang lebih cerah. Maju sebagai bakal calon wali kota Bekasi, Heri Koswara membawa semangat perubahan dan optimisme untuk membangun kota ini menjadi tempat yang lebih baik untuk ditinggali. Heri Koswara merupakan bakal calon wali kota Bekasi yang diusung oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Dengan mengacu kepada *tagline* “Kota Bekasi Lebih Maju” menyampaikan bahwa visi misi Heri Koswara ingin membawa Kota Bekasi lebih maju seperti aman lingkungannya, juara pelayanannya dan unggul sumber daya manusianya. Gaya serta tampilan Heri Koswara di media sosial seperti mengunggah aktivitas sehari-hari maupun aktivitas politiknya membuat masyarakat dapat tertarik dengan *personal branding* yang diciptakannya.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana Heri Koswara membangun aktivitas *personal branding* di akun media sosial Instagram @bangherikoswara”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk menganalisis aktivitas akun media sosial Instagram @bangherikoswara dalam membangun *personal branding* Heri Koswara.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan pada penelitian ini, penulis berharap penelitian tersebut dapat dimanfaatkan dalam ilmu pengetahuan secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mata kuliah *brand jurnalisme*:

- a) Memberikan wawasan tentang sebuah pesan dan citra yang ingin disampaikan telah diterima dengan baik oleh masyarakat atau tidak.
- b) Memberikan pandangan tentang aspek-aspek apa yang perlu diperbaiki dalam citra dan pesan yang dikomunikasikan.
- c) Dapat membantu dalam memahami strategi yang digunakan oleh Heri Koswara dalam membangun citra positif di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a) Bagi peneliti, dapat menjadi tambahan wawasan dan pengalaman langsung untuk meningkatkan keterampilan *personal branding* dan sebuah citra diri.
- b) Bagi mahasiswa, dapat menyumbangkan pemikiran serta menambah pengetahuan untuk mengembangkan kemampuan khususnya pada *personal branding*