

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital memberi bentuk baru dalam komunikasi pemasaran, digitalisasi diterapkan pada bagian kehidupan kita yang merubah cara hidup kita di berbagai aspek. Merek (brand) kini menjadi elemen penting yang membungkus suatu produk atau individu dengan kesan jaminan kualitas. Kehadiran merek membantu mengurangi rasa ragu atau risiko dalam benak konsumen, seolah memberikan keyakinan bahwa produk yang dikaitkan dengan figur tertentu pasti memiliki mutu yang terpercaya. Kekuatan brand menawarkan kepastian di dunia yang tidak pasti adalah salah satu pendorong fenomena *personal branding* (Montoya, 2002b).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk citra dan komunikasi publik. Digitalisasi yang terus berkembang memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran dan branding personal. *Personal branding* tidak hanya berlaku bagi selebriti atau tokoh terkenal tetapi juga bagi figur publik seperti kepala daerah. Bupati Jember, Hendy Siswanto, merupakan salah satu contoh pemimpin daerah yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun citra dirinya di hadapan masyarakat.

Akun Instagram @hendy_siswanto menjadi salah satu sarana utama dalam menyebarkan informasi mengenai kebijakan, program, serta aktivitas Bupati Hendy Siswanto. Melalui unggahan berupa foto, video, dan teks, *personal branding* yang ingin dibangun oleh Hendy Siswanto terlihat dalam berbagai aspek, mulai dari program kerja, kedekatannya dengan masyarakat, hingga keterlibatannya dalam berbagai isu sosial. Pemanfaatan media sosial ini sejalan dengan strategi pemasaran politik yang lebih interaktif dan transparan.

Namun, dalam membangun *personal branding* melalui media sosial, terdapat tantangan dan hambatan yang harus dihadapi, seperti reaksi publik yang beragam, potensi misinterpretasi pesan, serta bagaimana efektivitas

strategi komunikasi yang diterapkan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis .

Bagaimana teks media sosial pada akun @hendy_siswanto berperan dalam membangun citra Bupati Hendy Siswanto dan bagaimana masyarakat merespons upaya branding tersebut. Personal branding merupakan gambaran diri yang ingin ditampilkan melalui setiap tindakan nyata, bukan sesuatu yang dibuat-buat atau dangkal. Jika tindakan Anda tidak mencerminkan keaslian, maka hal itu akan mudah terlihat. Citra diri tersebut haruslah mencerminkan nilai-nilai, keyakinan, serta kontribusi nyata yang benar-benar ingin Anda bagikan kepada orang lain. (Rampersad, 2008)

Personal branding tidak hanya dimiliki oleh figur publik, selebritis atau orang terkenal lainnya. Setiap orang pada dasarnya sudah memiliki dan bisa membangun *personal branding*. Siapapun yang membangun karir dalam bidang profesi, industry atau keahlian kita masing – masing. Merujuk pada cara seseorang mengelola citra dan reputasi diri mereka di dunia publik, *personal branding* melibatkan cara seseorang menyampaikan pesan, nilai, keahlian, dan karakter pribadi mereka untuk membangun identitas yang kuat dan konsisten di mata audiens atau pengikut mereka. Proses ini penting dalam berbagai sector, mulai dari individu yang ingin dikenal di dunia professional hingga influencer atau figure public yang membangun basis penggemarnya.

Kemajuan media sosial saat ini berperan penting dalam mendukung dan menyederhanakan berbagai aktivitas, terutama dalam hal penyebaran informasi serta membangun komunikasi dengan berbagai kalangan.

Aktivitas komunikasi dan pertukaran informasi semakin didukung oleh kemunculan berbagai platform media sosial seperti *Twitter, Facebook, Tumblr, Blog, Instagram*, dan lainnya, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dan saling berbagi tanpa batasan ruang maupun waktu. Pemanfaatan media digital ini mendorong intensitas interaksi yang tinggi di kalangan pengguna. Namun, apabila seseorang tidak memiliki kesadaran akan citra personal branding yang ingin dibentuk dan hanya membiarkan segalanya berjalan tanpa arah, hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap aktivitasnya di dunia maya. Tanpa disadari, kita mungkin menampilkan sisi negatif atau

kelemahan diri yang kemudian tersebar ke publik. Sebaliknya, kelebihan atau potensi diri bisa saja justru tidak terlihat oleh orang lain. Padahal, media sosial memiliki jangkauan pengaruh yang luas dan signifikan, sehingga sangat memengaruhi citra personal branding yang dibangun. Jika kita tidak bijak dalam berinteraksi di platform digital, citra diri yang terbentuk di jejaring sosial bisa menjadi buruk, kurang meyakinkan, bahkan merusak reputasi pribadi. Media sosial sebagai sarana yang dipandang efektif dan efisien untuk meakukan aktivitas pemasaran.. Media sosial meledak sebagai kategori wacana daring dimana orang yang membuat konten, berbagi, bookmark, dan jaringan pada tingkat luar biasa (Asur, 2010) misalnya Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Hal ini meudahkan pengguna, menyajikan kecepatan, dan jangkauannya menciptakan interaksi baru manusia dengan orang tidak dikenal bahkan tidak pernah ditemui sebelumnya.

Termasuk juga Bupati Jember Hendy Siswanto menggunakan media sosial Instagram dalam mensosialisasikan visi dan misinya kepada masyarakat Jember maupun kegiatan kesehariannya pribadi sebagai Kepala Daerah. Upaya menyapa dan mensosialisasikan visi dan misi program kerjanya serta merta agar membuat *personal branding*nya berkembang.

Seiring berjalannya waktu, citra dirinya yang dimunculkan di akun media sosial miliknya akan berkembang. Sejalan dengan itu, *personal branding* nya pun menguat, Karena *personal branding* tidak hanya soal menampilkan diri, tapi *personal branding* adalah penjelasan tentang 3 W (Haroen, 2014) yakni siapa seseorang yang sebenarnya (who are you), apa yang dilakukan seseorang itu sebelumnya(what have you done) dan apa misi dari seorang tersebut kedepannya(what will you do). Maka, *personal branding* bisa dikatakan juga sebagai penjelasan tentang karakter, kompetensi serta kekuatan seseorang.

Personal branding adalah suatu proses dalam membangun pandangan masyarakat terhadap berbagai aspek yang ada dalam diri seseorang, termasuk di dalamnya kepribadian.. Kemampuan atau nilai nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). Persepsi tentang masyarakat Jember pada seorang Bupati Hendy Siwanto sangat penting, karena Hendy

Siswanto merupakan Bupati Jember Periode 2019 – 2024. Baik itu melalui fikiran fikiran politiknya, gagasan terhadap Jember atau bahkan kepemimpinannya sebagai seorang Bupati Kabupaten Jember, artinya setiap langkah dan perbuatannya ada ratusan kamera yang meliput aktivitas kegiatan politiknya. Sehingga Hendy Siswanto harus benar terlihat sebagai seorang yang visioner dan membawa perubahan baru untuk Kabupaten Jember, namun tidak hanya sebatas didepan kamera dengan kepentingan membangun citra politik melalui akun Instagram @hendy_siswanto, Hendy juga harus menunjukkan kepribadian seorang Kepala Daerah yang pro terhadap kepentingan rakyat kecil.

Personal branding yang dilakukan oleh Hendy Siswanto merupakan bentuk baru dari strategi pemasaran politik, yang mencakup representasi psikologis sebuah organisasi dan lebih menitikberatkan pada simbol dibandingkan nilai manfaat yang bersifat nyata. Konsep branding sendiri telah berkembang menjadi lebih dari sekadar teori, karena kini dapat diterapkan pada kota, negara, bahkan tokoh politik, dengan tujuan membentuk identitas di mata publik. Personal branding merupakan adaptasi strategis dari consumer branding yang digunakan untuk membangun citra dalam ranah politik. Saat ini, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana yang sangat efektif untuk membangun personal branding. Instagram sendiri telah menjadi salah satu platform terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna yang mencapai 1,45 miliar orang per April 2022. Dari 8 negara terbanyak yang menggunakan aplikasi Instagram tersebut, Indonesia merupakan negara ke empat dengan jumlah 99,9 juta penggunanya dengan jumlah populasi penduduk di Indonesia sebanyak 275.361.267, atau sekitar 36,3 persen penduduk Indonesia menggunakan aplikasi tersebut dengan basis kaum millennial yang melek terhadap informasi dan teknologi.

Instagram menjadi salah satu sarana yang paling tepat untuk melangsungkan komunikasi politik. Para politikus tidak dapat lepas dari teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial untuk melakukan komunikasi politik. Kehadiran media sosial penting bagi demokrasi karena dapat menjembatani komunikasi politik yang lebih partisipatif. Media sosial menjadi tempat paling mudah untuk menciptakan citra diri dan membangun reputasi atau

kepopuleritasan. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) bahwa *personal branding* membutuhkan begitu besar finansial untuk promosi, namun media sosial menawarkan promosi tersebut dengan harga yang lebih murah. Karena kelebihan inilah banyak para politikus yang menggunakan media sosial untuk melakukan *personal branding*.

Untuk mendukung *personal branding*nya di masyarakat, Hendy Siswanto membuat sebuah foto dan video yang di unggah di akun Instagram Hendy_siswanto. Video dan Foto foto tersebut berisi tentang berbagai bidang aktivitas dalam menjalankan setiap program kerjanya. Video maupun konten yang diupload tentang bagaimana kerja Bupati Hendy Siswanto bertujuan untuk memperkenalkan kinerja kerja Bupati dalam berinovasi dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh program kerja Hendy Siswanto. Dalam postingannya Hendy Siswanto sering belusukan dan menjelaskan dengan cara terjun langsung ke masyarakat, hingga bertemu langsung dengan masyarakat Jember.

Personal branding yang dilakukan oleh Hendy Siswanto pada akun Hendy_siswanto juga sangat variative, mulai dengan aktivitas kegiatan dirinya sebagai Bupati Jember, melakukan safari politik dengan lintas tokoh politik, kedekatannya dengan para petani, memperjuangkan isu-isu tentang perempuan dan masih banyak kegiatan politiknya yang di posting di akun Instagram tersebut (Rita, 2018). Langkah tersebut dilakukan sebagai upaya membentuk *personal branding* dan membangun citra politik guna memperoleh tanggapan positif dari masyarakat. Citra politik sendiri dapat terbentuk dan berkembang melalui proses sosialisasi atau pembelajaran politik yang berlangsung secara berkelanjutan, melalui komunikasi politik, baik yang berlangsung secara antarpersona, maupun yang berlangsung melalui media massa.

Strategi Pembentukan *Personal branding* Hendy Siswanto pada akun Instagram Hendy_siswanto relative lama, kalau dilihat pada akunnya pertanggal April 2024 sampai Juni 2025 telah memposting postingan Hendy Siswanto dengan jumlah pengikut 102.000 ribu. Berbagai macam aktivitasnya melalui akun Instagram tersebut mendapatkan berbagai macam komentar baik yang positif maupun negatif. Misalnya sikap. Lalu saat Hendy mendapatkan

penghargaan Bakti Koperasi 2024 yang mendapatkan respon positif bagi kaum UMKM di Jember. Artinya sikap dan perilaku Hendy diluar aktivitas politiknya yang tidak diposting di akun Instagram Hendy_siswanto berdampak pada pembentukan *Personal branding* pada sosoknya. (Jamil et al., 2023).

Akun Instagram @hendy_siswanto kini dimanfaatkan sebagai media untuk membangun *personal branding*, melalui unggahan unggahan yang menampilkan aktivitas sehari-hari Hendy Siswanto dengan menonjolkan sisi personal dirinya. Tujuannya adalah untuk meraih tanggapan positif dan simpati publik, yang tercermin dari komentar dan jumlah like pada setiap postingan. Aktivitas ini juga menjadi strategi dalam menggalang dukungan masyarakat sebagai bagian dari peta kekuatan politik Hendy menjelang Pemilihan Kepala Daerah 2024.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis strategi *personal branding* Bupati Hendy Siswanto melalui akun Instagramnya?
2. Bagaimana hambatan dalam membangun *personal branding* Bupati Hendy Siswanto melalui akun Instagramnya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan karakteristik konten yang digunakan Bupati Hendy Siswanto dalam membangun strategi *personal branding* melalui akun Instagram @hendy_siswanto
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam strategi *personal branding* melalui media sosial, khususnya Instagram Heny Siswanto

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam kajian strategi *personal branding* di era media sosial dan pembentukan citra individu di dunia maya.
2. Manfaat Praktis: penelitian dapat dijadikan untuk mengembangkan teori dan referensi strategi *personal branding*, khususnya dalam konteks

personal branding serta membentangkan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana proses branding yang sebelumnya lebih terfokus pada produk atau perusahaan, kini beralih ke individu, dan bagaimana teks media sosial memainkan peran penting dalam hal ini.

3. Manfaat Akademis: untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat berpotensi membuka banyak ruang untuk eksplorasi lebih jauh. Penelitian ini data berfokus pada pengembangan metodologi, dampak audiens, konteks budaya, serta pengaruh perubahan sosial dan teknologi terhadap strategi *personal branding*. Semua ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam dan komprehensif mengenai bagaimana *personal branding* dapat dibangun, dipertahankan, atau bahkan diperbaiki di dunia media sosial yang terus berkembang.

