

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Internet menjadi salah satu kebutuhan mendasar individu untuk mencari informasi terbaru dari seluruh penjuru dunia. Tak hanya itu, internet telah menjadi sarana komunikasi utama yang internet telah memungkinkan orang untuk saling berinteraksi jarak jauh dengan menghemat waktu dan biaya. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan internet adalah munculnya media sosial (Oktavia, 2024).

Media sosial memungkinkan jutaan orang untuk saling terhubung agar dapat berbagi informasi atau membentuk komunitas virtual yang melampaui batas geografis dan budaya. Indonesia pun menjadi salah satu negara terbesar di dunia yang menggunakan media sosial (Chania, 2023). Dalam komunikasi, media sosial menghubungkan personal dan masyarakat yang jauh terasa dekat, di mana proses komunikasi dapat menjangkau waktu yang sempit kapanpun itu dilakukan dan di manapun tanpa melihat jarak serta waktu (Fazil & Fahmi, 2022). Oleh karena itu, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi publik. Informasi yang disebarluaskan melalui platform ini dapat membentuk opini masyarakat. Maka dari itu, menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dapat memudahkan organisasi terhadap publik, baik dalam berkomunikasi sekaligus membentuk *Personal branding*.

*Personal branding* ialah sebuah perjalanan terbentuknya stimulus khalayak pada aspek kepribadian, kemampuan dan nilai seseorang untuk menerbitkan adanya persepsi positif dari publik. Tidak hanya perusahaan resmi, akan tetapi seseorang secara pribadi dapat memiliki merek yang disebut dengan *Personal branding*. Hal ini semakin penting terlebih lagi ketika dikaitkan dengan politik. *Personal branding* menjadi aspek yang terpenting untuk membangun citra diri demi mencapai sebuah kesuksesan, baik itu dalam kehidupan pribadi ataupun pekerjaan. Melalui *Personal Branding* ini, seseorang dapat menunjukkan karakteristik, nilai-nilai dan kompetensi kuat yang ingin ditampilkan kepada publik. Dalam konteks politik, *Personal branding* menjadi lebih penting karena dapat membantu tokoh politik menyampaikan citra diri, visi dan misi secara langsung kepada publik (Hidayati, 2024).

Bagi tokoh politik, *Personal branding* bukan hanya menciptakan kesan citra yang menarik dan menonjol, akan tetapi juga membangun kepercayaan, otoritas dan hubungan erat melalui pesan-pesan yang disampaikan. *Personal branding* merupakan elemen penting dalam dunia politik sebagai bentuk komunikasi terhadap publik. Menurut Coesemans (2017), politisi menggunakan media sosial untuk mengungkapkan identitas profesional dengan referensi diri menjadi fitur utama (Hidayati, 2024). Dalam komunikasi politik, penggunaan media sosial sering dipandang sebagai strategi komunikasi langsung yang memungkinkan politisi untuk membentuk persepsi publik secara efektif.

Fenomena ini dapat dilihat dari berbagai contoh tokoh politik yang aktif menggunakan *Twitter (X)* untuk membangun citra mereka. Beberapa pemimpin dunia, seperti Donald Trump, Alexandria Ocasio-Cortez, dan Joko Widodo,

memanfaatkan platform ini untuk memperkuat narasi politik, merespons kritik, serta berinteraksi langsung dengan pendukung mereka. Melalui strategi komunikasi digital yang efektif, mereka mampu membentuk identitas politik yang kuat dan berpengaruh di tengah masyarakat.

Untuk membentuk suatu *Personal branding* pastinya membutuhkan media sosial sebagai alat. Media sosial melibatkan masyarakat secara langsung dalam kegiatan berpolitik, seperti berkomunikasi dengan para tokoh publik dan berpartisipasi dalam gerakan protes terhadap pemerintah. Media sosial juga menciptakan politisi untuk berlomba-lomba menampilkan citra yang baik untuk ditunjukkan demi menarik simpati masyarakat (Sinaga et al., 2024). Ada beberapa contoh platform media sosial yang banyak digunakan sebagai alat untuk membangun sebuah *Personal branding*, yakni *Instagram*, *Twitter (X)*, *Youtube*, *Facebook*, *Tiktok* dan lain sebagainya (Fakih et al., 2021).

Salah satu platform yang efektif untuk strategi ini ialah *Twitter* (atau X). Platform ini cukup membawa pengaruh bagi penggunanya, terutama dari penduduk di negara Indonesia sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk promosi maupun pencitraan sehingga parah tokoh politik menggunakan media sosial ini guna membangun *Personal branding* pada identitas dirinya masing-masing dengan bertujuan untuk menarik perhatian warga agar berhasil memenangkan kompetisi dalam dunia politik (Suri, 2023).

Anies Rasyid Baswedan merupakan salah satu tokoh politik sekaligus Gubernur DKI pada periode 2017-2022 yang telah menjadikan media sosial *Twitter (X)* sebagai sarana untuk membangun *Personal branding* yang kuat,

dipengaruhi oleh pilihan simbol, bahasa dan cara penyampaian pesan. Melalui akun *Twitter* resminya, yakni @aniesbaswedan, Anies sering menyampaikan pandangannya terkait politik, sosial dan pembangunan yang merupakan bagian dari strategi komunikasi politik dan *Personal branding*. Anies sering menyampaikan suatu pandangan atau pencapaian, serta aspirasi politik. Konten yang Anies unggah dirancang sedemikian rupa, membangun narasi yang positif untuk merespons berbagai isu politik dan berinteraksi dengan para pendukungnya. Konten yang diposting berupa teks, gambar, infografis dan tautan berita yang membentuk narasi mengenai dirinya sebagai seorang pemimpin yang berintegritas, dekat pada masyarakat dan memiliki visi-misi yang jelas untuk masa depan Indonesia.



Gambar 1.1 Akun Twitter (X) @aniesbaswedan  
Sumber : Akun Twitter (X) Anies Rasyid Baswedan (@aniesbaswedan)

Maka dari itu, penggunaan *Twitter* semakin penting karena dapat menyampaikan pesan secara lebih personal dan strategis kepada khalayak yang cenderung menyukai bidang politik dan aktif terlibat dalam diskusi isu-isu sosial.

Penelitian ini membahas lebih mendalam mengenai bagaimana Anies Baswedan membentuk *Personal branding* yang sesuai dengan penerapan delapan elemen *Personal branding* oleh Montoya, yaitu Spesialisasi, Kepimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan dan Nama Baik melalui akun *Twitter (X)* pada periode Januari tahun 2024 dengan teori dramaturgi Goffman dan elemen apa yang paling menonjol dalam *Personal Branding* yang telah dibangun.

## 1.2 Fokus Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian, maka akan difokuskan pada beberapa poin, yakni:

- a) *Personal branding* oleh Peter Montoya.
- b) *Front stage* dan *backstage* dalam teori dramaturgi Goffman yang ditampilkan Anies Baswedan pada media sosial *Twitter (X)*.
- c) 10 postingan pada media sosial *Twitter (X)* @aniesbaswedan dalam periode bulan Januari 2024.

## 1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana bentuk *Personal branding* Anies Baswedan melalui media sosial *Twitter (X)* pada akun @aniesbaswedan pada periode Januari 2024 dan elemen apa yang paling ditonjolkan dalam *Personal Branding* yang telah dibangun?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan adanya tujuan untuk menganalisis bentuk *Personal Branding* Anies Baswedan melalui akun *Twitter*-nya @aniesbaswedan pada Januari tahun 2024.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian teori terkait *Personal branding*, terutama dalam tokoh politik. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat pemahaman tentang media sosial dalam kajian komunikasi politik.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk tokoh politik atau publik dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat membangun *Personal branding* yang kuat, citra positif serta efektif.