ANALISIS ISI KUANTITATIF *PERSONAL BRANDING* KEPALA DAERAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Komparatif pada akun Instagram @ridwankamil dan @ganjar_pranowo)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat

OLEH:

MUHAMMAD RIZKY WICAKSONO

07031281823096

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

"ANALISIS ISI KUANTITATIF *PERSONAL BRANDING* KEPALA DAERAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KOMPARATIF PADA AKUN INSTAGRAM @RIDWANKAMIL DAN @GANJAR_PRANOWO)"

Skripsi
Oleh:
Muhammad Rizky Wicaksono
07031281823096

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 31 JANUARI 2022

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Dr. M. Husni Thamrin M.Si NIP. 196406061992031001	
2. Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015	

Penguji :	Tanda Tangan
1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si NIP. 197905012002121005	
2. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si NIP. 198411052008121003	

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Prof. Dr. Alfitri, M.Si NIP. 196601221990031004	**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si** NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

"ANALISIS ISI KUANTITATIF *PERSONAL BRANDING* KEPALA DAERAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Komparatif pada akun Instagram @ridwankamil dan @ganjar_pranowo)"

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh:

Muhammad Rizky Wicaksono

07031281823096

Pembimbing I 1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si NIP. 196406061992031001	Tanda Tangan	Tanggal 21-01-2022
Pembimbing II 2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015	Tanda Tangan	Tanggal 18-01-2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Muhammad Rizky Wicaksono
NIM	:	07031281823096
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Jakarta, 18 Januari 2000
Program Studi/Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Analisis Isi Kuantitatif *Personal Branding* Kepala Daerah di Media Sosial Instagram (Studi Komparatif pada akun Instagram @ridwankamil dan @ganjar_pranowo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,
Yang membuat pernyataan,

Muhammad Rizky Wicaksono
NIM. 07031281823096

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras,
tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan,
tidak ada kemudahan tanpa doa.” (Ridwan Kamil)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam penulis haturkan juga kepada nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, karena beliau telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang seperti dewasa ini. Rasa syukur juga penulis ucapkan karena telah diberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Isi Kuantitatif *Personal Branding* Kepala Daerah di media sosial Instagram (Studi Komparatif pada akun Instagram @ridwankamil dan @ganjar_pranowo)"

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin mendapatkan hasil yang maksimal tanpa dukungan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan rasa terima kasih sebesarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Kedua sekaligus Pembimbing Akademik yang telah membimbing sejak awal perkuliahan, terutama membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.

7. Mbak Vira selaku Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu menjawab setiap kebingungan penulis perihal administrasi dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
8. Keluarga penulis yaitu Bapak Syaifuddin, Ibu Tuni, Mbak Nadia dan Mbak Hanna yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah dan mendoakan serta mendukung penulis baik secara moril ataupun secara materiil.
9. Keluarga besar HIMAKOM FISIP UNSRI yang telah menjadi bagian dari kehidupan perkuliahan penulis dengan selalu memberikan wadah bagi penulis untuk mengasah kemampuan dan memberikan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman Lomba Skripsi cab. IKOM yang selalu menemani penulis dan memberikan semangat serta dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman BEM KM PP yang sudah selalu bersedia membantu dan menemani penulis selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan terhadap penulis. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, Oleh sebab itu, penulis membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk dapat menjadi lebih baik.

Indralaya, Januari 2022

Muhammad Rizky Wicaksono

ABSTRAK

ASBTRAK

Personal Branding adalah suatu seni untuk memelihara dan menarik lebih banyak perhatian dengan membentuk persepsi publik, pada dasarnya *personal branding* bertujuan memiliki persepsi yang positif sehingga dapat menimbulkan kepada kepercayaan maupun tindakan lainnya. Dengan pertumbuhan internet yang pesat membuat para pejabat publik memanfaatkan media sosial Instagram untuk membentuk *personal branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *Personal Branding* Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo di media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal branding* menurut Peter Montoya tentang delapan konsep dasar pembentukan *personal branding* atau "*The Eight Laws of Personal Branding*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Isi Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo pada periode 01 Juli 2021 – 30 September 2021 menggunakan teknik *disproportionate random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 untuk Ridwan Kamil dan 40 untuk Ganjar Pranowo. Hasil Analisis menunjukkan pada periode 01 Juli 2021 – 30 September 2021 Ridwan Kamil memiliki bentuk *personal branding* yang lebih dominan pada Dimensi Niat Baik sedangkan Ganjar Pranowo memiliki bentuk *personal branding* yang lebih dominan pada Dimensi Perbedaan.

Kata Kunci: Analisis Isi Kuantitatif, *Personal Branding*, Instagram, Kepala Daerah

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si	**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc**
NIP. 196406061992031001	**NIP. 199209132019032015**

Indralaya, Januari 2022
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

ABSTRACT

Personal Branding is an art to maintain and attract more attention by shaping public perception, Personal Branding aims to have a positive perception so that it can lead to trust and other actions. With the rapid growth of the internet, public officials use Instagram to form a personal branding. This research aims to determine the form of Personal Branding of Ridwan Kamil and Ganjar Pranowo on Instagram. The theory used in this research is personal branding according to Peter Montoya about the eight basic concepts of personal branding or "The Eight Laws of Personal Branding". The method used in this research is Quantitative Content Analysis with a descriptive approach. The sample in this study is Instagram uploads of Ridwan Kamil and Ganjar Pranowo in the period 01 July 2021 – 30 September 2021 using a disproportionate random sampling technique with a total sample of 40 for Ridwan Kamil and 40 for Ganjar Pranowo. The results of the analysis show that in the period 01 July 2021 – 30 September 2021, Ridwan Kamil has a more dominant form of personal branding on The Law of Goodwill, while Ganjar Pranowo has a more dominant form of personal branding on The Law of Distinctiveness.

Keywords: Quantitative Content Analysis, Personal Branding, Instagram, Governor

Advisor I	Advisor II
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si	**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc**
NIP. 196406061992031001	**NIP. 199209132019032015**

Indralaya, January 2022
Head of Departement Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
PERNYATAAN ORISINALITAS iii
MOTTO iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR BAGAN xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.1.1 Media Sosial Instagram merupakan salah satu Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 3
1.1.2 Penggunaan media sosial Instagram menjadi sarana pejabat publik dalam membentuk *Personal Branding* 5
1.1.3 Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo dapat memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik 7
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.4.1 Manfaat Teoritis 10
1.4.2 Manfaat Praktis 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Landasan Teori 11
2.2 Analisis Isi Kuantitatif *Personal Branding* Kepala Daerah di media sosial Instagram 11

2.2.1 Analisis Isi 11
2.2.2 *Personal Branding* 13
2.2.3 Media Sosial 15
2.2.4 Instagram 16
2.2.5 Kepala Daerah 18
2.3 Berbagai Teori *Personal Branding* 19
2.3.1 *Personal Branding* menurut McNally dan Speak 19
2.3.2 *Personal Branding* menurut Peter Montoya 20
2.4 Teori yang digunakan 21
2.5 Kerangka Teori 22
2.6 Kerangka Pemikiran 23
2.7 Penelitian Terdahulu 25
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1 Desain Penelitian 28
3.2 Definisi Konsep 28
3.2.1 *Personal Branding* 28
3.2.2 Media Sosial 29
3.3 Definisi Operasional 29
3.4 Unit Analisis 30
3.5 Populasi dan Sampel 30
3.5.1 Populasi 30
3.5.2 Sampel 31
3.6 Jenis Data dan Sumber Data 32
3.6.1 Jenis Data 32
3.6.2 Sumber Data 32
3.7 Teknik Pengumpulan Data 32
3.7.1 Dokumentasi 32
3.7.2 Studi Pustaka 33
3.8 Uji Validitas 33
3.9 Uji Reliabilitas 35
3.10 Teknis Analisis Data 37

3.10.1 Teknik Analisis Isi Kuantitatif 37
3.10.2 Teknik Analisis Komparatif 38
BAB IV GAMBARAN UMUM 39
4.1 Aplikasi Instagram 39
4.2 Profil Ridwan Kamil 40
4.2.1 Riwayat Pendidikan Ridwan Kamil 41
4.2.2 Karier Ridwan Kamil 41
4.3 Profil Ganjar Pranowo 41
4.3.1 Riwayat Pendidikan Ganjar Pranowo 42
4.3.2 Karier Ganjar Pranowo 42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 44
5.1 Hasil Uji Validitas 47
5.2 Hasil Uji Reliabilitas 47
5.3 Hasil *Coding* pada seluruh Dimensi 48
5.4 Analisis dan Pembahasan 51
5.4.1 Analisis dan Pembahasan Dimensi Spesialisasi (*The law of specialization*) . 51
5.4.2 Analisis dan Pembahasan Dimensi Kepemimpinan (*The law of leadership*) 55
5.4.3 Analisis dan Pembahasan Dimensi Kepribadian (*The law of personality*) 67
5.4.4 Analisis dan Pembahasan Dimensi Perbedaan (*The law of distinctiveness*) .. 76
5.4.5 Analisis dan Pembahasan Dimensi Terlihat (*The law of visibility)* 86
5.4.6 Analisis dan Pembahasan Dimensi Kesatuan (*The law of unity)* 98
5.4.7 Analisis dan Pembahasan Dimensi Keteguhan (*The law of persistence*)..... 105
5.4.8 Analisis dan Pembahasan Dimensi Niat Baik *(The law of goodwill*) 115
5.5 Hasil Uji Komparatif Mann-Whitney 124
5.6 Hasil Analisis Komparasi pada akun Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo 126
BAB VI PENUTUP 130
6.1 Kesimpulan 130
6.2 Saran 131
DAFTAR PUSTAKA i
LAMPIRAN 1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 3
Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia 4
Gambar 1.3 Akun Instagram @ridwankamil dan @ganjar_pranowo 7
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Instagram.....39
Gambar 4.2 Foto Ridwan Kamil 40
Gambar 4.3 Foto Ganjar Pranowo 41
Gambar 5.1 Hasil Uji Komparatif Akun Instagram @ridwankamil dan @ganjar_pranowo menggunakan *Mann-Whitney*.....125
Gambar 5.2 Hasil Uji Komparatif Akun Instagram @ridwankamil dan @ganjar_pranowo menggunakan *Mann-Whitney* 126
Gambar 5.3 Profil Instagram @ridwankamil dan @ganjar_pranowo 128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Kepala Daerah yang menggunakan media sosial Instagram 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3.1 Definisi Operasional 29
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas..... 34
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas..... 36
Tabel 5.1 Unggahan Ridwan Kamil yang dianalisis..... 44
Tabel 5.2 Unggahan Ganjar Pranowo yang dianalisis..... 46
Tabel 5.3 Hasil *Coding* pada seluruh Dimensi (Ridwan Kamil)..... 48
Tabel 5.4 Hasil *Coding* pada seluruh Dimensi (Ganjar Pranowo)..... 49
Tabel 5.5 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan prestasi diri (Ridwan Kamil) 52
Tabel 5.6 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan prestasi diri (Ganjar Pranowo)..... 52
Tabel 5.7 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan hasil dari kinerja (Ridwan Kamil)..... 53
Tabel 5.8 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan hasil dari kinerja (Ganjar Pranowo)..... 54
Tabel 5.9 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan diri sebagai sosok pemimpin (Ridwan Kamil) 56
Tabel 5.10 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan diri sebagai sosok pemimpin (Ganjar Pranowo) 59
Tabel 5.11 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan pemberian arahan (Ridwan Kamil)..... 62
Tabel 5.12 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan pemberian arahan (Ganjar Pranowo)..... 65
Tabel 5.13 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan pribadi yang baik dan santun (Ridwan Kamil) 67

Tabel 5.14 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan pribadi yang baik dan santun (Ganjar Pranowo) 70
Tabel 5.15 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan perannya dengan baik untuk keluarga (Ridwan Kamil) 74
Tabel 5.16 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan perannya dengan baik untuk keluarga (Ganjar Pranowo) 75
Tabel 5.17 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan ciri khas (Ridwan Kamil) 76
Tabel 5.18 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan ciri khas (Ganjar Pranowo)..... 78
Tabel 5.19 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan hal yang kreatif (Ridwan Kamil)..... 80
Tabel 5.20 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan hal yang kreatif (Ganjar Pranowo)..... 82
Tabel 5.21 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan tindakan yang dilakukan dirinya (Ridwan Kamil)..... 87
Tabel 5.22 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan tindakan yang dilakukan dirinya (Ganjar Pranowo) 90
Tabel 5.23 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan diri saat berbicara di hadapan orang lain (Ridwan Kamil) 94
Tabel 5.24 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan diri saat berbicara di hadapan orang lain (Ganjar Pranowo) 95
Tabel 5.25 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan kesamaan antara kehidupan pribadi dan profesi (Ridwan Kamil) 99
Tabel 5.26 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan kesamaan antara kehidupan pribadi dan profesi (Ganjar Pranowo)..... 100
Tabel 5.27 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan diri sedang bersama masyarakat (Ridwan Kamil) 102
Tabel 5.28 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan diri sedang bersama masyarakat (Ganjar Pranowo)..... 103

Tabel 5.29 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan konsistensi dalam berpakaian (Ridwan Kamil) 106
Tabel 5.30 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan konsistensi dalam berpakaian (Ganjar Pranowo) 108
Tabel 5.31 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan konsistensi dalam penggunaan bahasa (Ridwan Kamil) 110
Tabel 5.32 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan konsistensi dalam penggunaan bahasa (Ganjar Pranowo) 112
Tabel 5.33 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan ide yang bermanfaat bagi orang banyak (Ridwan Kamil) 116
Tabel 5.34 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan ide yang bermanfaat bagi orang banyak (Ganjar Pranowo) 119
Tabel 5.35 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan citra positif terhadap dirinya (Ridwan Kamil) 122
Tabel 5.36 Hasil Analisis Indikator Unggahan menunjukkan citra positif terhadap dirinya (Ganjar Pranowo) 123
Tabel 5.37 Hasil Analisis Komparasi pada akun Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo 126

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran 24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kerangka Populasi akun Instagram @ridwankamil 1
Lampiran 2. Kerangka Populasi akun Instagram @ganjar_pranowo 5
Lampiran 3. *Coding Sheet* Analisis Isi Kuantitatif *Personal Brandng* Kepala Daerah di Media Sosial Instagram (Studi Komparatif pada akun Instagram @ridwankamil dan @ganjar_pranowo) 13
Lampiran 4. Prosedur Kegiatan pengisian *Coding Sheet Personal Branding* Kepala Daerah di Media Sosial Instagram (Studi Komparatif pada akun Instagram @ridwankamil dan @ganjar_pranowo) pada periode 01 Juli 2021 – 30 September 2021 16
Lampiran 5. Surat Keterangan Validitas 22
Lampiran 6. Hasil *Coding* dan Uji Reliabilitas (Ridwan Kamil) 23
Lampiran 7. Hasil *Coding* dan Uji Reliabilitas (Ganjar Pranowo) 26
Lampiran 8. Hasil Pengecekan Turnitin 29

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Personal Branding adalah suatu upaya dalam pembentukan citra diri, dengan membentuk *Personal Branding* seseorang dapat menampilkan karakter, kemampuan ataupun keunikan yang dimiliki oleh seseorang tersebut untuk kemudian menjadi suatu identitas untuk menciptakan citra diri yang ingin dilihat oleh orang lain. Seperti yang dijelaskan oleh (Haroen, 2014) bahwa *Personal Branding* dapat diartikan sebagai upaya mewujudkan dari keinginan seseorang untuk membangun sebutan yang diinginkannya. Tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain memiliki pandangan atau persepsi yang positif sehingga bisa menimbulkan kepada kepercayaan *(trust*) maupun tindakan lainnya. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh McNally dalam (Haroen, 2014) yang menyebutkan bahwa *Brand* adalah hubungan yang di dalamnya terdapat suatu kepercayaan yang nantinya akan terjadi jika ada dua orang atau lebih percaya akan adanya suatu hubungan di dalam sistem nilai mereka. Nilai yang ada ini tidak hanya berpengaruh kepada pemikiran, tetapi juga akan berpengaruh terhadap tindakan dan tingkah laku, kemudian penilaian tersebut akan membentuk persepsi yang terukir dalam benak orang lain.

Personal Branding merupakan suatu pemikiran atau citra yang muncul dalam pikiran seseorang terhadap sesuatu yang mereka lihat atau dengar. Membangun *personal branding* yang baik tentunya akan terbentuk juga citra diri yang baik dalam pikiran masyarakat luas. Tentunya dengan memiliki *Personal Branding* seseorang dapat menunjang kesuksesannya terkhusus bagi pejabat publik. Secara singkat, seorang pejabat publik yang membentuk *personal branding* yang baik dan terlihat jelas oleh masyarakat, tentunya akan memudahkan seorang pejabat publik untuk mendapatkan dukungan dalam pemilihan. Dukungan dari masyarakat merupakan salah satu keuntungan besar demi keberhasilan seorang pejabat publik, bagaimana citra diri seorang pejabat publik tersebut

sangat mempengaruhi seberapa besar dukungan masyarakat yang akan diterimanya, tidak hanya dukungan melalui kata-kata tetapi sampai kepada suatu tindakan yang nyata.

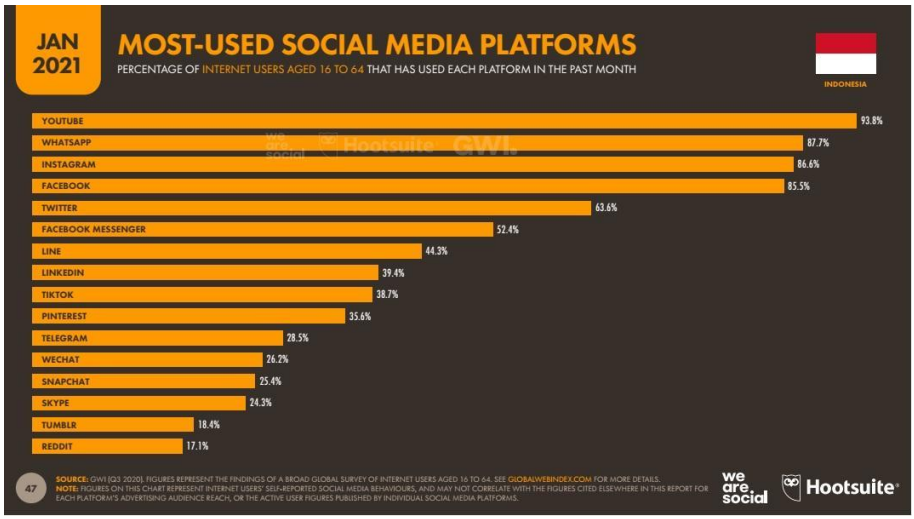
Di Indonesia sendiri seorang pejabat publik biasanya membentuk *personal branding* ketika mendekati pemilihan seperti Pilkada dan Pemilu. Sebuah *personal branding* yang kuat diperlukan dalam pertarungan politik agar seorang calon mendapatkan kepercayaan dalam mata publik untuk memimpin masyarakat. (Haroen, 2014) menjelaskan mengapa *personal branding* sangat diperlukan dalam suatu pertarungan politik ialah agar seorang pejabat publik dapat dikenal, dipahami, dan dipercaya, (Haroen, 2014) juga menguraikan bahwasanya pembentukan *personal branding* seharusnya tidak hanya dilakukan ketika masa kampanye hingga mendapatkan suara ketika pemilihan, tetapi seorang pejabat publik juga harus membangun *personal branding* ketika dirinya sudah terpilih untuk menjabat. Dalam rangka membangun *personal branding*, selain dilaksanakan secara langsung dan menggunakan media tradisional, pejabat publik juga harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk membangun citra diri mereka. Salah satu media yang sering digunakan oleh pejabat publik untuk membangun citra diri mereka adalah Instagram, di mana Instagram menyediakan berbagai fitur menarik yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang dengan cara mengelolanya secara menarik.

Pertumbuhan internet yang mengalami pembauran secara cepat membuat internet sekarang digunakan sebagai pemenuhan akan kebutuhan komunikasi dan informasi masyarakat. Sehingga menggeser kegiatan masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara langsung di dunia nyata kepada kegiatan yang dilakukan secara tidak langsung di dunia maya melalui internet. Media Sosial awalnya hanya digunakan sebagai media komunikasi di mana setiap orang dapat berinteraksi secara mudah dengan seseorang yang dikenalnya tanpa memerlukan pertemuan secara fisik, hingga sekarang dapat dimanfaatkan untuk membentuk citra diri pada seseorang. Seiring dengan pertumbuhan internet yang pesat, penggunaan sosial media juga semakin meningkat hingga media sosial seakan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang tak terpisahkan.

Berdasarkan (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan sebuah medium yang memberikan kesempatan kepada seseorang dalam rangka mempresentasikan diri. Media sosial selain dapat digunakan untuk mendapatkan informasi, juga dapat dimanfaatkan sebagai suatu wadah untuk melakukan aktualisasi diri. Seseorang di media sosial dapat dengan mudah menampilkan kemampuan, karakter maupun nilai lebih yang dimiliki seseorang melalui video, gambar, ataupun tulisan yang diunggahnya secara sadar. Banyak masyarakat yang memiliki persepsi bahwa kehidupan pribadi seseorang tercermin pada akun media sosial yang dimiliki orang tersebut. Semua orang yang memiliki media sosial berhak mengontrol bagaimana cara mereka menggunakan media sosial dari apa yang ingin mereka lihat dan apa yang ingin mereka tampilkan kepada orang lain, karena hal tersebut media sosial dipandang yang paling efektif dalam rangka pembentukan *Personal Branding* seseorang.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis akan memaparkan tiga alasan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1.1.1 Media Sosial Instagram merupakan salah satu Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

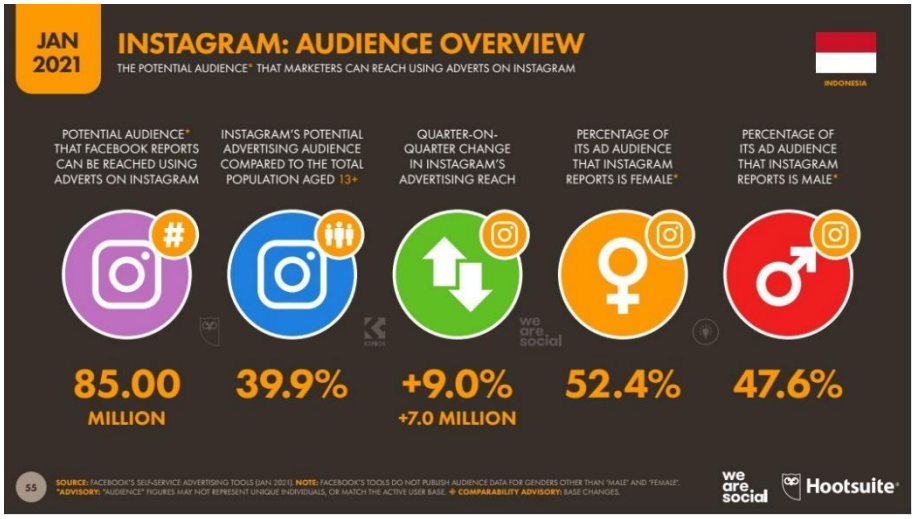


Gambar 1.1 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

(Sumber: We Are Social diakses pada 05/10/2021)

Pada Penelitian ini, peneliti meneliti Instagram karena merupakan Sosial Media ketiga terbanyak yang digunakan di Indonesia berdasarkan riset yang dilakukan oleh We are Social dan Hootsuite.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh We Are Social memberikan data berupa informasi mengenai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setiap tahun. Pada Gambar 1.1 menunjukkan riset yang dilakukan oleh We are Social dan Hootsuite tentang Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, tercatat bahwa Instagram menduduki peringkat ke-3 setelah Youtube dan WhatsApp. Dengan total pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi pengguna media sosial. Instagram dapat diakses dengan mudah *di mana* saja melalui berbagai perangkat baik melalui komputer, laptop maupun *handphone* yang hampir seluruh masyarakat memiliki salah satunya.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber: We Are Social diakses pada 05/10/2021)

Instagram sendiri merupakan sosial media yang berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online* yang diluncurkan pertama kali pada Oktober 2010 untuk pengguna ponsel berbasis sistem operasi iOS dan kemudian dirilis untuk pengguna ponsel berbasis sistem operasi Android pada April 2012. Instagram

memulai pengembangan media sosialnya di San Francisco dan kemudian diakuisisi oleh perusahaan Facebook pada April 2020 yang membuatnya berkembang besar dengan fitur-fitur yang menunjang Instagram saat ini seperti fitur *Instagram Stories.* Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85 juta jiwa (Gambar 1.2), hal ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang sangat cocok untuk dijadikan sebagai sarana *Personal Branding* oleh pejabat publik.

1.1.2 Penggunaan media sosial Instagram menjadi sarana pejabat publik dalam membentuk *Personal Branding*

Media Sosial Instagram memungkinkan seluruh penggunanya untuk dengan mudah mengunggah foto maupun video pada akun yang dimilikinya. Instagram kini bukan hanya media sosial yang digunakan sebagai tempat seseorang untuk menunjukkan eksistensinya saja, tetapi Instagram juga bisa digunakan sebagai *brand* untuk menunjukkan kelebihan dan citra yang ingin dibentuk. Dengan membentuk *Personal Branding* pada media sosial Instagram, masyarakat dapat mengetahui dengan lebih baik tentang keunggulan yang dimiliki seseorang, tentunya hal tersebut akan memiliki dampak positif terhadap seseorang yang membangun *Personal Branding*. Membangun *Personal Branding* di Instagram dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti aktif berinteraksi, mengunggah kegiatan yang dilakukan, dan menggunakan *caption* yang menarik.

Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang memberikan kemudahan untuk mengakses informasi, seperti fitur Instagram *Stories* dan Instagram TV. Dengan menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk melakukan *Personal Branding*, seseorang dapat memperoleh target yang lebih potensial dengan adanya fitur *Explore* pada Instagram. Pengguna Instagram juga dapat mengatur bagaimana dirinya ingin dilihat oleh orang lain, dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang disediakan oleh Instagram. Selain itu pengguna Instagram juga dapat dengan mudah membangun hubungan dengan *followers* melalui kolom komentar ataupun membalas pesan yang diberikan.

Profil Instagram hanya menampilkan biografi secara singkat dan foto maupun video yang diunggah oleh penggunanya. Tampilan Instagram yang terlihat sangat visual mendorong keinginan para penggunanya untuk mengunggah foto maupun video terbaik mereka, pengguna Instagram mengunggah foto dan video dengan konsep yang mereka atur dengan baik secara rapi. Hal ini memudahkan pengguna Instagram dalam menunjukkan keunggulan dan citra yang mereka miliki melalui foto, video, pilihan *caption* dan hal lainnya. Bahkan orang lain dapat menyimpulkan kehidupan pribadi seseorang hanya dengan melihat profil Instagramnya.

Tingginya pengguna Instagram di Indonesia membuat banyak pejabat publik yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk membentuk *Personal Branding*. Pejabat publik harus bisa memanfaatkan media sosial dengan baik, pejabat publik harus menyadari bahwa untuk mendapatkan perhatian dari pemilih muda, mereka harus dapat beradaptasi menggunakan sosial media sebagai sarana interaksi. Melakukan *personal branding* pada media sosial Instagram dapat dilakukan pejabat publik dengan menunjukkan keunggulan dan keunikan yang dimilikinya dalam rangka perhatian masyarakat.

Tabel 1.1 Beberapa Kepala Daerah yang menggunakan media sosial Instagram

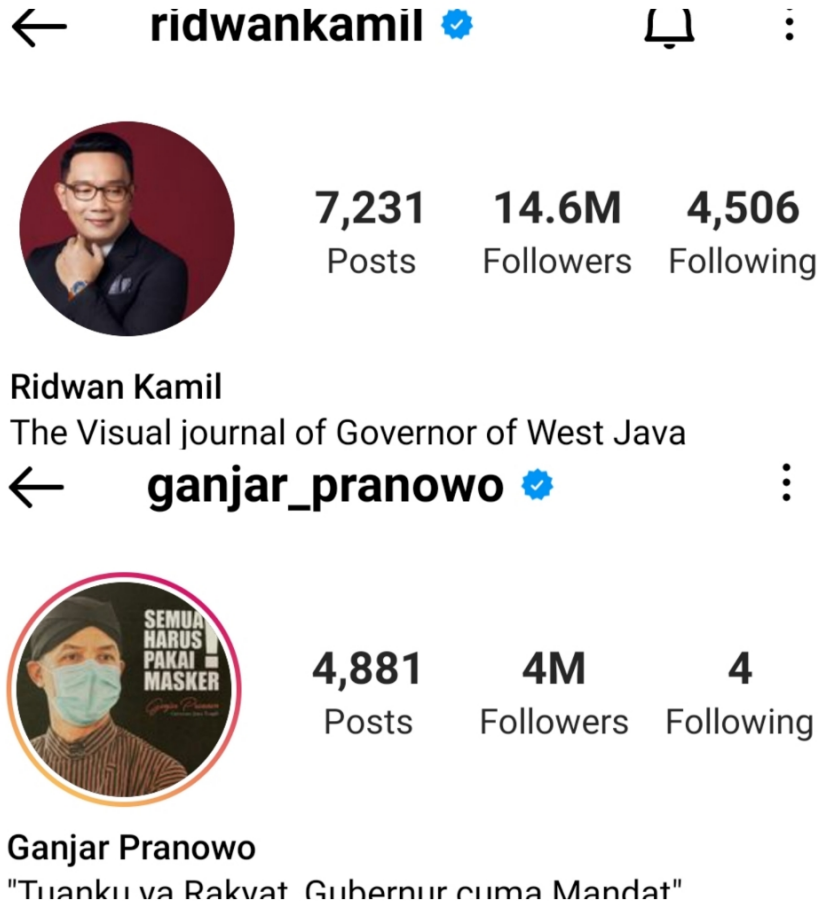
Nama	**Jabatan**	**Akun Instagram**
Ridwan Kamil	Gubernur Jawa Barat	@ridwankamil
Anies Rasyid Baswedan	Gubernur DKI Jakarta	@aniesbaswedan
Ganjar Pranowo	Gubernur Jawa Tengah	@ganjar_pranowo
Herman Deru	Gubernur Sumatera Selatan	@hermanderu67
I Wayan Koster	Gubernur Bali	@kostergubernurbali

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021)

Instagram banyak digunakan oleh pejabat publik karena media sosial Instagram memiliki banyak pengguna di Indonesia, dengan menggunakan media sosial Instagram para pejabat publik juga dapat dengan mudah membentuk *personal branding* yang mereka kehendaki menggunakan berbagai macam fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Pejabat publik yang menggunakan Instagram juga dapat menarik perhatian pemilih muda, karena banyaknya remaja yang memanfaatkan media sosial Instagram

untuk mendapatkan informasi atau sekedar mencari hiburan. Penggunaan media sosial Instagram juga memudahkan pejabat publik untuk berinteraksi dengan masyarakat dan memperkenalkan keunggulan serta keunikan yang dimiliki dirinya.

1.1.3 Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo dapat memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik



Gambar 1.3 Akun Instagram @ridwankamil dan @ganjar_pranowo

(Sumber: instagram.com/ridwankamil, instagram.com/ganjar_pranowo diakses pada 05/10/21)

Instagram Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo memiliki jumlah *followers* yang besar, di mana Ridwan Kamil sendiri pada akun Instagramnya memiliki sekitar 14.600.000 *followers* dan Ganjar Pranowo pada akun Instagramnya memiliki sekitar 3.900.000 *followers*. Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo

kerap membagikan unggahan yang menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat, kedua kepala daerah ini dikenal aktif dalam pemanfaatan media sosial Instagram untuk mempublikasikan kegiatan dan sarana berinteraksi dengan masyarakat di daerah yang di pimpinnya.

Banyaknya *followers* pada akun Instagram Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo merupakan hasil dari keberhasilannya dalam memanfaatkan media sosial, di dalam Instagram yang Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo miliki informasi dikemas dengan cara yang dapat menarik perhatian publik, seperti penggunaan *caption* yang informatif dan ditambahkan humor agar bisa mendapatkan perhatian dari masyarakat. Hal lainnya yang membuat Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo lebih unggul dibandingkan dengan Kepala Daerah lainnya adalah kepiawaian mereka dalam memanfaatkan kolom komentar pada media sosial Instagramnya selain sebagai tempat berinteraksi dengan masyarakat, juga dapat menjadi tempat masyarakat untuk menyampaikan kejadian ataupun keluhan yang nantinya diproses agar segera mendapatkan solusi. Dalam menanggapi komentar pada unggahan media sosial Instagram Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo, mereka tidak selalu memberikan tanggapan secara serius, Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo kerap memberikan informasi dan tanggapan dilengkapi dengan sentuhan humor.

Perjuangan membentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil membuatnya mendapatkan banyak penghargaan seperti *Inspirational Leader* di Asia Pasifik pada *GovInsider Innovation Awards* 2019, *The Inspiring Leader* pada CNBC Indonesia Award 2020, *Most Popular Leader in Social Media* 2019 untuk kategori Gubernur pada The 5th Jampiro (Jambore PR Indonesia), dan Anugerah Humas Indonesia 2021 dalam kategori Pemerintah Provinsi dan Gubernur Terpopuler di Media Digital 2021. Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo juga mendapatkan banyak penghargaan seperti *The Best Communicator* 2018 kategori Gubernur dari *Public Relations* Indonesia, *Most Popular Leader in Social Media 2019*, dan Penghargaan Keterbukaan Informasi Publik 2021.

Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo terkenal sebagai seorang pejabat publik yang memiliki ciri dan karakter yang unggul, Dalam memimpin daerahnya Ridwan Kamil menerapkan gaya kepemimpinan Transformatif di mana Ridwan Kamil dapat mengembangkan pemikiran secara inovatif dan memberikan inspirasi terhadap bawahannya. Ganjar Pranowo dalam memimpin Jawa Tengah terkenal dengan gaya kepemimpinannya yang transformatif di mana Ganjar Pranowo tidak hanya memberikan arahan melalu media sosial Instagramnya, tetapi Ganjar Pranowo juga ikut terjun langsung dalam menangani permasalahan yang ada pada daerahnya.

Sebagai seorang Kepala Daerah, tentunya masyarakat tidak hanya memperhatikan kebijakan yang diberlakukan, terkadang masyarakat juga memperhatikan bagaimana seorang Kepala Daerah dalam berpakaian, Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo dalam berpakaian sering menggunakan pakaian yang dinilai kekinian, hal ini menimbulkan citra positif di mata masyarakat. Pengguna internet terkhusus sosial media Instagram mengenal Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo sebagai Gubernur yang inovatif, humoris, serta tegas dalam menjalankan tanggung jawabnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan indikasi-indikasi yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisis Isi Kuantitatif bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @ridwankamil di media sosial Instagram sebagai Kepala Daerah?
2. Bagaimana Analisis Isi Kuantitatif bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @ganjar_pranowo di media sosial Instagram sebagai Kepala Daerah?
3. Apakah ada perbedaan bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @ridwankamil dan @ganjar_pranowo?

1.3 Tujuan

Berdasarkan masalah yang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Analisis Isi Kuantitatif bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @ridwankamil di Media Sosial Instagram sebagai Kepala Daerah.
2. Untuk mengetahui bagaimana Analisis Isi Kuantitatif bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @ganjar_pranowo di Media Sosial Instagram sebagai Kepala Daerah.
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @ridwankamil dan @ganjar_pranowo

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas maka diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat pada para pembaca dan manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang penggunaan media sosial sebagai media *Personal Branding*. Penulis juga mengharapkan dapat memberikan kontribusi baru yang lebih variatif serta inovatif dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam jurusan Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penulis berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi sumber wawasan baru bagi para praktisi, sehingga dapat dijadikan bahan untuk evaluasi. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi para pembaca dan bisa dijadikan dasar dalam pengimplementasian di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2020). Political Branding Ridwan Kamil pada masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 melalui Twitter. *Commed: Jurnal Komuniksi dan Media Vol.4 No.1*.

Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi Vol.11 No.1*.

Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.* Simbiosa Rekatama Media.

Eriyanto. (2014). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Lainnya.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Fithrah, D. S., & Butar, C. R. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat Vol.2 No.2*.

Haroen, D. (2014). *Personal Branding.* Gramedia Pustaka Utama.

Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: networked digital media in everyday life.* London: Palgrave Macmillan.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosa Rekatama.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF,KUALITATIF, DAN R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suminto, A., & Farizi, A. A. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil. *SAHAFA: Journal of Islamic Communication Vol.2 No.2*.

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi Vol.9 No.2*.