

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi teknologi informasi dan teknologi digital telah menjadi kekuatan luar biasa yang dapat menjadi pedoman bagi para pemimpin organisasi, lembaga, dan perusahaan untuk terus bergerak maju menuju perkembangan dunia modern. Situasi saat ini menuntut pemimpin untuk menjadi pemimpin yang efektif (Rosnelli, 2024). Internet, salah satu produk teknologi informasi, merupakan sumber informasi yang dapat menjangkau seluruh dunia. Sumber daya informasi ini begitu luas dan luas sehingga tidak ada satu orang pun, satu organisasi, atau bahkan satu negara pun yang dapat menanganinya sendirian (Mildawati, 2000).

Kemajuan teknologi komunikasi telah memberikan dampak pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Media baru, yang kemudian memunculkan media sosial, merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi komunikasi (Putra, 2024). Keberadaan media sosial juga berdampak pada dunia politik. Media sosial merupakan alat yang paling efektif untuk membangun brand, mendefinisikan identitas, dan menjangkau audiens dalam jumlah yang besar. *Personal branding* yang dilakukan oleh aktor politik pada akhirnya akan berujung pada kesadaran masyarakat umum, yang akan memudahkan partisipasi mereka dalam komunikasi politik.

Dampak media sosial terhadap politik, terutama pada komunikasi politik. Khususnya selama kampanye pemilu, sangat penting bagi lembaga - lembaga politik untuk secara aktif terlibat dalam komunikasi politik berbasis media sosial (Anshary, 2013). Media sosial adalah instrumen dan sumber informasi yang sempurna untuk menentukan opini publik terkait kebijakan dan sikap politik, serta untuk menumbuhkan dukungan masyarakat terhadap politisi yang berkampanye. Beberapa penelitian menunjukkan bagaimana politisi di seluruh dunia telah menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan publik, terhubung dengan konstituen, dan mempengaruhi wacana politik. Media sosial menjadi semakin penting bagi para politisi karena dapat mendorong komunikasi antara mereka dan publik serta menarik pemilih baru dan pemilih muda. Sejauh ini media sosial merupakan sarana pemasaran politik yang baik.

Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan media, juga menjadi faktor penentu berkembangnya pemasaran politik di Indonesia. Pada masa pemilu, media sangat penting bagi partai politik dan kandidat peserta pemilu. Mereka bisa “memasarkan” program yang dijanjikan melalui media. Terlebih lagi, dengan pesatnya perkembangan Internet, bidang pemasaran politik juga menjadi semakin sibuk. Sebagai media

penyampaian informasi yang lengkap dan gratis, Internet telah menjadi alat kampanye baru bagi peserta pemilu.

Maka internet dapat digunakan sebagai wadah untuk melakukan kampanye *branding* yang berkelanjutan dan konsisten terhadap suatu merek politik agar terciptanya hubungan emosional antara merek politik tersebut dengan pemilihnya (Wasesa, 2011). Pencitraan merek politik adalah kemampuan untuk mengartikulasikan manfaat suatu gerakan politik dalam satu cara yang dapat dikenali, mudah diingat, dan dapat memfasilitasi pengambilan keputusan yang cepat di antara khalayak sasaran.

Hal ini juga yang dilakukan oleh Andi Ina Kartika Sari yang merupakan pemimpin Perempuan pertama yang menjabat sebagai Ketua DPRD Provinsi Sulawesi Selatan Periode 2019 - 2024. Andi Ina Kartika Sari (atau yang lebih akrab dipanggil Andi Ina) merupakan politikus perempuan dari fraksi Golkar dan terpilih melalui Dapil VI Maros, Pangkep, Barru, Parepare dengan perolehan 19.652 suara (Azis, 2020).

Selain itu, Andi Ina Kartika Sari merupakan putri dari politisi senior Andi Tja Tjambolang. Beliau merupakan seorang politisi perempuan terkemuka dari Partai Golkar Sulawesi Selatan adalah ibu dari Andi Ina Kartika Sari. Pada masa Orde Baru, ibu Andi Ina Kartika Sari pernah menjabat sebagai anggota DPRD Sulawesi Selatan sebanyak tiga kali. Pada usia 28 tahun, Andi Ina Kartika Sari menikah dengan Muhammad Yulianto Badwi dan dikaruniai dua orang anak. Andi Ina bekerja sebagai notaris di Kantor Notaris/PPAT Ina Kartika Sari, S.H., sebelum terjun ke dunia politik.

Dalam dunia politik, Andi Ina Kartika Sari merupakan anggota DPRD Sulawesi Selatan selama tiga periode, yaitu 2009-2014, periode 2014-2019, dan periode 2019-2024. Saat periode 2014-2019, Andi Ina dilantik pada 24 Mei 2018 melalui mekanisme penggantian antarwaktu (PAW). Ia menggantikan yang sebelumnya yang mengundurkan diri karena berkompetisi dalam Pilwali Parepare 2018. Andi Ina resmi dilantik menjadi Ketua DPRD Sulawesi Selatan pada 21 Oktober 2019 yang dihadiri langsung oleh Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah, dan Wakil Gubernur Andi Sudirman Sulaiman (Taufiqurrahman, 2019).

Andi Ina Kartika Sari telah mengumumkan untuk maju pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Barru yang merupakan kampung halamannya pada 21 April 2024. Politikus Golkar tersebut menyampaikan niatnya pada halal bi halal yang dihadiri oleh tokoh masyarakat, pengurus Kerukunan Masyarakat Barru, serta tim pemenangan Andi Ina Kartika Sari. Dengan adanya dorongan dari masyarakat Andi Ina Kartika Sari akan membangun Kabupaten Barru yang lebih maju.

Herald Sulsel (2024) menyatakan dalam Pilkada 2024 Andi Ina Kartika Sari dan Abustan mendeklarasikan pencalonan Bupati dan Wakil Bupati Barru di hadapan ribuan pendukungnya. Dalam acara tersebut, mereka menyampaikan tiga poin visi dan misinya, yakni mewujudkan Barru yang adil, berkelanjutan, dan sejahtera. Mereka fokus pada penanganan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, dan pencapaian pembangunan yang kuat dan berkelanjutan. Andi Ina juga menekankan pentingnya jaringan ke tingkat provinsi dan pusat untuk mendukung pengembangan Barru dan pertimbangan khusus terhadap pemuda sebagai aset masa depan.

Salah satu upaya untuk memenangkan suatu elektoral yaitu dengan membangun citra politik yang merupakan salah satu bentuk strategi mempertahankan kepemimpinan dengan cara menarik simpati masyarakat. Saat ini, hampir semua orang pasti memiliki sosial media terutama Instagram. Andi Ina juga memanfaatkan platform Instagram sebagai wadah untuk melakukan kampanye digital dalam upayanya menuju Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Barru 2024. Oleh karena itu, Hal ini yang menjadi menarik untuk diteliti.

Andi Ina Kartika Sari memanfaatkan Instagram sebagai media untuk melukiskan citra positif dirinya dengan membagikan aktivitas sosialnya kepada publik. Demi menarik perhatian masyarakat, Andi Ina Kartika Sari membuat potret dirinya melalui jejaring sosial Instagram dan menyertakan ajakan memilih. Andi Ina Kartika Sari juga memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan masyarakat dengan menanyakan apa saja yang perlu diperbaiki ke depan. Selain itu, ingin menciptakan kesan lokalitas dengan mempromosikan aktivitas yang melibatkan kunjungan ke area tertentu dan menanyakan area mana yang akan dikunjungi. Peneliti merasa bahwa hal tersebut cukup menarik perhatian publik.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 221 juta pengguna dengan Perempuan 49,1% dan Laki-Laki 50,9%. Sedangkan, pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia hanya 215 juta pengguna yang membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 1,31% dalam kurun waktu 1 tahun. Penulis beranggapan bahwa media sosial Instagram salah satu wadah yang efektif untuk membangun pembentukan citra politik.

Berdasarkan pernyataan Wikipedia, Instagram pertama kali diluncurkan secara resmi pada 6 Oktober 2010. Instagram adalah situs jejaring sosial untuk berbagi foto dan video yang dimiliki oleh Meta Platforms, sebuah perusahaan Amerika. Postingan dapat dibagikan dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya atau masyarakat umum. Pengguna dapat melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, mengikuti pengguna lain untuk menambahkan

konten mereka ke *feed* mereka sendiri, dan menelusuri konten pengguna lain berdasarkan lokasi dan tag.

Instagram adalah situs berbagi foto dan video (Dhara *et al.*, 2020). Pengguna memahami siapa yang mereka ikuti berdasarkan postingan visual. Pengguna memposting segalanya mulai dari hal yang signifikan dalam hidup mereka hingga foto pribadi. Oleh karena itu, ini telah menjadi cara populer untuk berbagi momen kehidupan pengguna melalui foto maupun video. Oleh karena itu, postingan visual memungkinkan pengguna lain untuk memahami pengalaman pengguna lain dan menciptakan kesadaran. Interaktivitas di Instagram juga tercermin dalam pengikut dan pengikut pengguna. “*Instagram Following*” adalah kumpulan akun-akun yang diikuti oleh pemilik akun, dan “*Instagram Followers*” adalah kumpulan akun-akun yang mengikuti akun pemilik di Instagram.

Keunggulan Instagram dibanding media sosial lain misalnya Facebook adalah Instagram menggunakan foto dan video sebagai media utama, dan terus mengembangkan fiturnya (Ardiansah & Maharani, 2020). Instagram juga memiliki fitur untuk mempercantik foto maupun video menggunakan berbagai pilihan filter. Selain itu pengguna Instagram berasal dari berbagai kalangan. Berbeda dengan Instagram, Facebook tidak memiliki fitur untuk mengatur cahaya, kontras, menggunakan filter, dan beberapa fitur lainnya yang dimiliki Instagram. Dan rata – rata pengguna facebook berusia 25-34 tahun keatas.

Tabel 1. Perbedaan Fitur pada Instagram dan Facebook

Instagram	Fitur	Facebook
<i>Instagram Business</i>	Laman Bisnis	Facebook <i>Fan Page</i>
Instagram Ads	Iklan	Facebook Ads
Ada berbagai macam <i>filter</i> dan pilihan <i>edit</i>	Fitur <i>edit</i> foto/video	-
Semua Kalangan	Pengguna	Kebanyakan usia diatas 30 tahun

Sumber: Ardiansah, I., Maharani, A., (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. Bandung: CV Cendekia Press.

Instagram Andi Ina Kartika Sari (@inakartikasarii) memiliki pengikut sebanyak 25,3RB serta memiliki postingan sebanyak 863 yang berupa branding politik dan juga kegiatan sosial lainnya yang dilaksanakan oleh Andi Ina Kartika Sari. Selain itu, pada laman Instagram Andi Ina Kartika Sari ia juga kerap membagikan berbagai kegiatan seperti foto bersama keluarga, melakukan penyuluhan, silaturahmi di rumah warga Barru sambil mengumpulkan aspirasi dari masyarakat, dan berbagai macam kegiatan sosial lainnya.

Gambar 1. Postingan Pertama Andi Ina Kartika Sari Mengumumkan Maju Pada Pilkada Barru 2024



Sumber: Instagram, Diakses pada 1 November 2024

Andi Ina Kartika Sari telah mengumumkan pada laman Instagramnya perihal niatnya untuk maju pada Pilkada Barru 2024. Sesuai dengan yang terlampir pada Gambar 1., postingan pada tanggal 22 April 2024 tersebut Andi Ina secara resmi mengumumkan niatnya dan hal ini di perelas dengan kutipan pada postingannya yaitu "Mappatabe". Rusdi *et al.* (2023) menyatakan mappatabe adalah tradisi dan bahasa adat yang mencerminkan kesopanan dalam budaya Bugis, yang berarti "permisi". Tradisi ini merupakan bentuk komunikasi sosial yang digunakan dalam interaksi sehari-hari, baik secara verbal maupun non-verbal.

Hal ini yang menjadi menarik untuk diteliti. Penulis menggunakan platform Instagram sebagai media komunikasi politik yang berasal dari berbagai kalangan pengguna untuk melihat pembentukan citra politik Andi Ina Kartika Sari dalam upaya mencari suara pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Barru 2024 dengan cara menarik simpati masyarakat Barru di Instagram. Karena berdasarkan riset yang telah dilakukan penulis, platform media sosial Instagram merupakan tempat yang paling aktif digunakan oleh tim media Andi Ina Kartika Sari dalam melaksanakan kampanye berbasis digitalnya dibandingkan dari media sosial lainnya sehingga penulis lebih tertarik meneliti hanya pada Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk citra politik Andi Ina Kartika Sari dalam Pilkada Kabupaten Barru 2024 melalui Instagram?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Andi Ina Kartika Sari pada akun Instagramnya untuk memaksimalkan pembentukan citra politiknya pada Pilkada Kabupaten Barru 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dari rumusan masalah tersebut, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui maksud dari penggunaan simbol tertentu, kalimat tertentu, serta warna tertentu dalam pembentukan citra politik Andi Ina Kartika Sari dalam Pilkada Kabupaten Barru 2024 melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui apa upaya yang dilakukan oleh Andi Ina Kartika Sari pada akun Instagramnya untuk memaksimalkan pembentukan citra politiknya pada Pilkada Kabupaten Barru 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang terbagi menjadi manfaat akademis dan manfaat praktis adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Akademis:** Penelitian ini memberikan manfaat dalam akademis dan juga bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang pembentukan citra politik di media sosial oleh calon kepala daerah.
2. **Manfaat Praktis:** Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan baru dalam studi Ilmu Politik mengenai pentingnya pembentukan citra politik di media sosial bagi kepala daerah guna menarik simpati masyarakat.

1.5 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis untuk mendukung dan mempertimbangkan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Imam Febriansyah Mulyadi dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. Berdasarkan hasil analisis penulis, penelitian ini mengkaji tentang bagaimana Prabowo Subianto mengubah citranya agar terlihat lebih santai, ramah, dan dekat dengan pemilih muda di sosial media. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada tempat penelitian yang sama melalui media sosial Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada teorinya. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik sedangkan penulis menggunakan teori analisis isi.
2. Penelitian yang dilaksanakan oleh Dimas Eko Nurcahyo Nugroho, Dian Suluh Kusuma Dewi, Khoirurrosyidin, dan Bambang Triono dalam jurnalnya yang berjudul Marketing Politik Partai Nasdem dan Personal Branding Anis Baswedan. Berdasarkan hasil analisis penulis, penelitian ini membahas tentang strategi partai politik Partai Nasdem dan personal

branding Anies Baswedan dalam konteks pemilihan presiden 2024. Penelitian ini berfokus bagaimana Anies dan Partai Nasdem menggunakan media lain atau media sosial dalam membangun citra yang positif, dan mendekatkan diri dengan masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan sama mengkaji tentang bagaimana suatu elit politik menggunakan media sosial sebagai tempat untuk membangun citra dan menarik perhatian masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori marketing politik sedangkan penulis menggunakan teori analisis isi.

3. Penelitian yang dilaksanakan oleh Sri Arjuna Razak dalam tesisnya yang berjudul Branding Danny Pomanto dalam Pemenangan Walikota Makassar 2020 melalui Instagram. Berdasarkan hasil analisis penulis penelitian ini membahas tentang upaya Danny Pomanto membangun branding politiknya selama kampanye pemilihan Walikota Makassar tahun 2020. Penelitian ini mengkaji tentang strategi yang digunakan Danny Pomanto dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan publik dan membangun citra positif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada fokus penelitian yang sama meneliti tentang elit politik saat kampanye yang menggunakan media sosial untuk menarik pemilih. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan terletak pada teorinya, penelitian ini menggunakan teori marketing politik sedangkan penulis menggunakan teori analisis isi.

1.6 Teori Analisis Isi

Analisis isi merupakan metode yang merangkum semua analisis mengenai isi teks, namun analisis isi juga dapat mendeskripsikan pendekatan analisis yang khusus. Holsti berpendapat, analisis isi merupakan suatu cara untuk menarik kesimpulan dengan mengidentifikasi secara objektif, sistematis, dan generalis (Sitasari, 2022). Objektif yaitu menurut aturan atau prosedur yang bila dilaksanakan oleh orang lain menghasilkan hasil akhir yang serupa. Sistematis berarti menetapkan isi atau kategori dilakukan sesuai aturan yang ditetapkan secara konsisten, meliputi penjaminan seleksi dan pengkodean data agar tidak bias.

Drisko & Maschi (2016) menyatakan analisis isi menurut Krippendorff adalah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat ditiru dan sah dari teks (atau hal lain yang bermakna) terhadap konteks penggunaannya. Menurut Weber, kesimpulan -kesimpulan ini dapat dibuat mengenai pesan itu sendiri, pengirimnya, penerimanya, atau dampaknya. Drisko & Maschi (2016) menyatakan Weber dan Krippendorff mendefinisikan analisis isi dengan cara yang tidak hanya berfokus pada isi pesan yang tampak. Apa yang secara

eksplisit, secara harfiah, hadir dalam komunikasi disebut sebagai isi nyata. Selain itu, analisis isi paling sering digunakan secara deskriptif oleh para peneliti.

Ilmu Komunikasi memanfaatkan analisis isi secara ekstensif. Sebenarnya, salah satu teknik utama dalam bidang komunikasi adalah analisis isi. Menganalisis isi media cetak dan elektronik adalah aplikasi utama dari analisis isi. Selain itu, analisis isi digunakan untuk meneliti isi dari semua konteks komunikasi, termasuk komunikasi kelompok, organisasi, dan interpersonal. Analisis isi dapat digunakan selama dokumen tersedia.

Disiplin ilmu lain juga menggunakan analisis isi secara ekstensif. Analisis isi merupakan proses ilmiah yang menggunakan dokumen (teks) untuk memeriksa dan menarik kesimpulan tentang suatu fenomena. Disiplin ilmu lain juga menggunakan analisis isi secara ekstensif karena dokumen digunakan sebagai bahan penelitian dalam banyak disiplin ilmu. Ada tiga poin di mana analisis isi digunakan. Pertama, pendekatan utama adalah analisis isi. Kedua, analisis isi hanyalah salah satu teknik penelitian. Analisis isi adalah salah satu dari berbagai teknik yang digunakan peneliti, termasuk survei dan uji coba. Ketiga, analisis isi berfungsi sebagai tolak ukur untuk menilai keandalan temuan yang berasal dari pendekatan alternatif.

Di dalam bidang ilmu politik, analisis isi juga banyak digunakan seperti di jurnal – jurnal ilmu politik (*Journal of Politics, American Journal of Political Science dan sebagainya*). Banyak penelitian dalam ilmu politik yang menggunakan teori analisis isi. Misalnya, meneliti tentang elit politik, yang membahas tentang pemikiran elit, perilaku elit dengan menggunakan metode analisis isi. Dengan teori ini, pemikiran elit politik bisa dikategorikan dan disistematisasikan.

Sebagai contoh, peneliti dapat mengumpulkan pernyataan dari para aktor (berita, buku) dan mengklasifikasikan serta memeriksanya. Selanjutnya, analisis isi juga dapat digunakan dalam studi perbandingan politik. Penelitian Rosati dan Creed (Eriyanto, 2011) merupakan salah satu contoh studi politik yang menggunakan teknik analisis isi. Mereka meneliti pergeseran pendekatan kebijakan luar negeri Amerika Serikat, termasuk peralihannya dari “wadah global” menjadi “perang salib global” dan akhirnya menjadi “wadah selektif”. Berita-berita media dan pernyataan dari para pembuat kebijakan luar negeri dan elit politik digunakan untuk menganalisis pergeseran kebijakan tersebut. Analisis isi dibagi menjadi 3 (Eriyanto, 2011), yaitu:

1. Analisis Isi Deskriptif

Analisis isi deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Analisis isi deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, atau menguji hubungan antara variabel. Pendekatan ini hanya untuk mendeskripsikan aspek dan karakteristik dari suatu teks maupun

pesan yang diteliti. Semakin lengkap dan rinci suatu penelitian yang menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif dalam mengungkapkan karakteristik dari pesan maupun teks akan semakin baik.

2. Analisis Isi Eksplanatif

Analisis isi eksplanatif pendekatan yang terdapat pengujian hipotesis. Analisis isi eksplanatif membangun hubungan antara variabel dan tidak semata hanya menggambarkan secara deskriptif isi dari suatu teks maupun pesan tetapi berusaha mencari hubungan diantara variabel tersebut. Misalnya, penelitian tentang kandungan kekerasan dalam program acara anak – anak di televisi, dalam pendekatan ini menguji program anak – anak berasal dari luar negeri mempunyai kandungan kekerasan yang lebih tinggi disbanding program dalam negeri.

3. Analisis Isi Prediktif

Analisis isi prediktif merupakan metode penelitian yang lebih dari sekedar mendeskripsikan karakteristik pesan, tetapi juga berupaya meramalkan dampak atau hasil dari pesan tersebut. Metode ini membedakan diri dari analisis isi deskriptif karena kemampuannya untuk melihat ke masa depan, dengan fokus utama pada hubungan antara isi pesan dan dampaknya. Tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data tentang pesan, tetapi juga berusaha memahami bagaimana pesan tersebut dapat mempengaruhi audiens atau situasi di masa mendatang.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif untuk menggambarkan Pembentukan Citra Politik Andi Ina Kartika Sari pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Barru 2024 melalui Instagram. Dengan pendekatan analisis isi deksriptif, peneliti berusaha mengamati serta menggambarkan karakteristik kampanye berbasis digital Andi Ina Kartika Sari.

1.7 Konsep *Personal Branding*

1. Definisi *Personal Branding*

Personal branding dikenal sebagai praktik memengaruhi secara strategis bagaimana orang lain memandang kepribadian, keterampilan, nilai, dan kemampuan seseorang untuk menciptakan kesan yang baik di masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran diri. Gagasan ini menyoroti bahwa setiap orang memiliki kualitas unik yang dapat dikembangkan dan ditekankan untuk membedakan mereka dari orang lain. *Personal branding* secara teratur menampilkan karakter, keterampilan, dan nilai-nilai seseorang yang sebenarnya daripada hanya memproyeksikan citra di permukaan (Haroen, 2014).

Sejumlah faktor penting perlu dipertimbangkan saat menciptakan *personal branding* yang efektif. Yang pertama adalah keaslian, menyoroti nilai untuk menjadi diri sendiri dan tidak meniru orang lain. Kedua, konsisten dalam menunjukkan tindakan dan nilai - nilai yang konsisten dengan merek pribadi. Ketiga, spesialisasi, yang memungkinkan seseorang untuk menekankan keahlian atau kekuatan tertentu. Faktor keempat adalah visibilitas, yang berkaitan dengan upaya untuk secara konsisten terlihat dan diakui oleh audiens yang dituju melalui berbagai saluran dan kesempatan.

Selain itu, *personal branding* adalah kegiatan berkelanjutan yang perlu direncanakan dengan baik. Menemukan kemampuan, keterbatasan, minat, dan nilai-nilai pribadi seseorang dimulai dengan fase penemuan diri. Menetapkan target audiens dan positioning yang tepat adalah langkah berikutnya. Setelah itu, rencana komunikasi yang efisien harus dibuat untuk mempromosikan merek pribadi dengan menggunakan berbagai platform *offline* dan *online*. Menilai dan memodifikasi rencana secara berkala juga diperlukan untuk menjamin keberhasilan *personal branding* yang dikembangkan.

2. Fungsi Personal Branding

Fungsi utama *personal branding* adalah menciptakan persepsi positif di mata publik yang dapat meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan popularitas seseorang. Di dunia politik, *personal branding* menjadi krusial karena reputasi yang baik dapat memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap gagasan, program, dan visi politik seseorang. Dengan mengomunikasikan keunikan, kemampuan, dan nilai-nilai yang dipegang, seorang politisi dapat membedakan dirinya dari yang lain dan menginspirasi keyakinan publik.

Selain itu, *personal branding* yang konsisten dan autentik membantu dalam mempertahankan dukungan jangka panjang, memperluas pengaruh, dan membangun jaringan yang lebih kuat. Melalui *personal branding*, seorang politisi tidak hanya dapat meningkatkan peluang untuk meraih posisi tertentu, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas konstituen dengan membangun citra yang relevan dan meyakinkan.

3. Konsep Personal Branding

Keberadaan berbagai platform media sosial di era digital membuat *personal branding* menjadi lebih sulit. Pentingnya konsistensi dalam mengendalikan *presence digital*, mulai dari memilih materi hingga berkomunikasi dengan para pengikut. Media sosial menawarkan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan mendorong keterlibatan yang lebih *personal*, menjadikannya alat yang efektif untuk mengembangkan *personal branding*. Namun, *presence digital* harus konsisten dengan *personal branding* yang ingin dikembangkan secara *offline*.

Kemajuan karir dan reputasi profesional juga sangat terkait dengan *personal branding*. *Personal branding* yang kuat dapat memperluas jaringan seseorang, meningkatkan reputasi profesional, dan menghasilkan prospek pekerjaan baru. *Personal branding* yang efektif dapat membuat perbedaan besar dalam lingkungan bisnis dan profesional yang kompetitif. Membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan para pemangku kepentingan, klien, atau pemberi kerja adalah manfaat lain dari *personal branding*.

Sedangkan dalam konteks politik, keberhasilan *personal branding* bergantung pada kemampuan untuk membangun kredibilitas dan *trust*. Dengan melibatkan *track record* yang dapat diverifikasi, *delivery* atas janji - janji politik, dan kemampuan untuk menunjukkan empati dan koneksi dengan isu-isu yang *concern* dengan masyarakat. *Personal branding* politik yang efektif harus mampu mengkomunikasikan tidak hanya kompetensi dan kapabilitas, tetapi juga nilai-nilai dan karakter yang sejalan dengan ekspektasi publik. Dalam konteks politik, *personal branding* juga perlu mempertimbangkan aspek *sustainability* atau keberlanjutan. Gunanya bukan hanya tentang memenangkan pemilihan, tetapi juga membangun *legacy* politik jangka panjang. Elit politik perlu memastikan bahwa *personal brand* mereka dapat beradaptasi dengan perubahan situasi politik namun tetap mempertahankan nilai-nilai inti yang menjadi fondasi *brand* tersebut.

Personal branding berubah menjadi alat taktis untuk kampanye politik dalam rangka menggalang dukungan dan menginspirasi publik. Pendekatan ini menggabungkan aktivitas online yang terkoordinasi dengan komunikasi offline melalui kerja lapangan. Dari pesan politik hingga desain visual, sangat penting untuk memastikan bahwa setiap komponen kampanye menjunjung tinggi dan memperkuat *personal branding* yang sedang dikembangkan. Evaluasi dan penyesuaian strategi *personal branding* politik perlu dilakukan secara berkala. Ini meliputi monitoring persepsi publik, analisis efektivitas strategi komunikasi, dan *assessment* terhadap perubahan dinamika politik yang dapat mempengaruhi *brand*. *Personal branding* politik yang sukses adalah yang mampu bertahan dan bahkan menguat dalam menghadapi berbagai tantangan dan perubahan *landscape* politik.

Personal branding dalam politik adalah proses yang kompleks dan berkelanjutan yang membutuhkan perencanaan strategis, eksekusi yang konsisten, dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika politik. Keberhasilan *personal branding* politik tidak hanya diukur dari kemenangan elektoral, tetapi juga dari kemampuan untuk membangun kepercayaan publik dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

4. Citra Politik

Citra politik seseorang adalah persepsi mereka yang bermakna tentang politik meski tidak selalu mencerminkan situasi politik yang sebenarnya.

Pandangan yang bermakna tentang peristiwa politik menciptakan dasar citra politik, yang kemudian diekspresikan melalui ide, nilai, dan harapan pribadi yang pada akhirnya dapat menjadi opini publik (Azhar, 2017). Citra politik akan lebih mudah dengan memahami, mengevaluasi, dan mengenali peristiwa, tujuan, atau pemimpin politik. Dalam hal referensi politik, citra politik membantu seseorang memberikan penjelasan yang dapat diterima secara subyektif tentang mengapa segala sesuatunya seperti yang terlihat.

Bagi elit politik sangat penting untuk membangun suatu citra politik dirinya melalui komunikasi politik untuk berusaha menciptakan stabilitas sosial dan memenuhi ekspektasi masyarakat. Pencitraan sangat penting terutama bagi elit politik yang sedang berkampanye. Dengan pencitraan, elit politik dapat memilih hal yang harus dilakukan maupun hal yang tidak boleh dilakukan guna kepentingan kampanyenya. Dengan upaya pencitraan positif juga elit politik dapat terlihat baik di mata audiens. Dalam pembentukan citra politik yang baik, individu akan melakukan cara apapun untuk mengemas sikap dan perilakunya agar memberikan kesan positif di mata orang lain.

Dalam komunikasi politik, untuk membentuk citra politik dapat dilakukan seperti membuat pesan politik kemudian disebarkan pada masyarakat. Dalam kampanye politik penting bagi suatu elit politik untuk menonjolkan citra positif sehingga memudahkan masyarakat untuk memilih sesuai dengan ideologi dan program kerja yang ditawarkan. Dalam pembentukan citra politik juga titik perhatian tidak hanya terbatas pada periode menjelang pemilu maupun pilkada, tetapi sebelum dan sesudah pemilu juga menjadi perhatian yang perlu diperhatikan.

1.8 Kerangka Berpikir

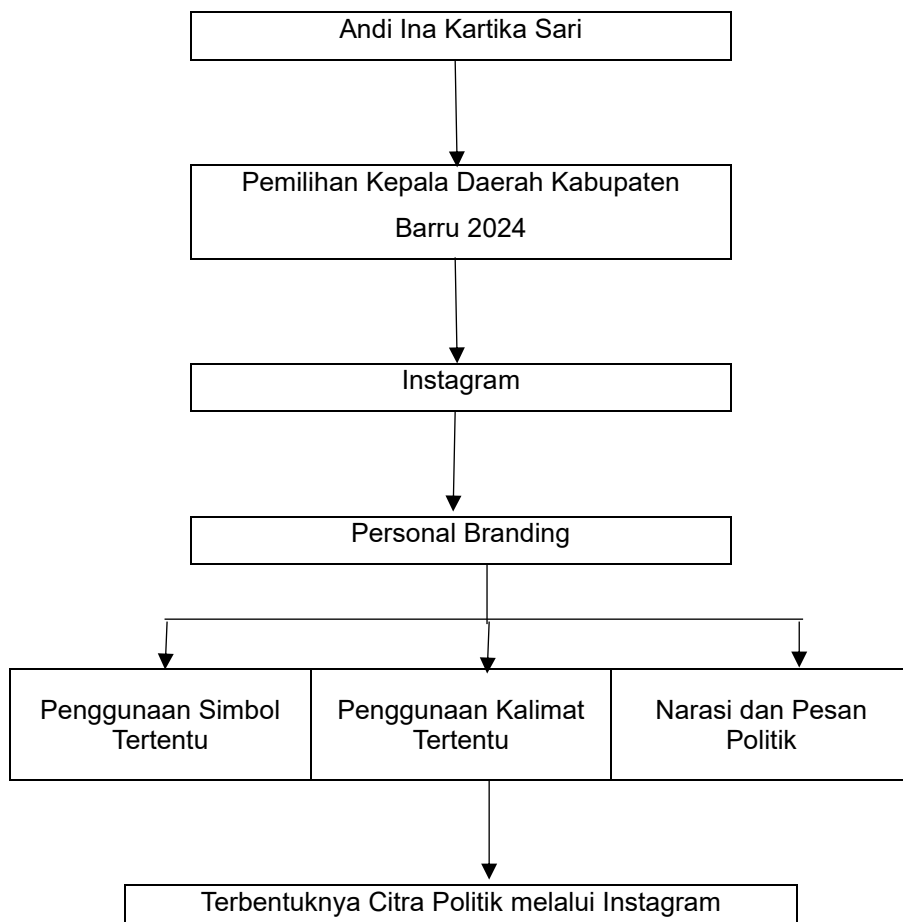
Penelitian ini berangkat dari Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Barru tahun 2024, di mana penggunaan media sosial khususnya Instagram telah muncul sebagai taktik kampanye utama dalam proses politik. Sebagai seorang calon kepala daerah, Andi Ina Kartika Sari menggunakan Instagram untuk mengembangkan citra politiknya dalam hal ini. Popularitas Instagram di kalangan pemilih tidak bisa dilepaskan dari fitur-fiturnya yang memungkinkan penyampaian pesan secara visual dan interaktif, sehingga menjadikannya media yang ideal untuk membentuk citra politik.

Penelitian ini menggunakan sejumlah landasan teori yang saling berhubungan untuk mengkaji kejadian ini. Untuk memahami bagaimana Andi Ina Kartika Sari membangun citra politiknya dan menyampaikan maksud dan tujuan politiknya kepada publik, digunakan teori analisis isi. Sementara itu, gagasan tentang personal branding menawarkan wawasan tentang bagaimana Andi Ina Kartika Sari menciptakan dan mempertahankan citra pribadi yang diinginkan.

Ada beberapa cara untuk melihat pembentukan citra politik Andi Ina Kartika Sari di Instagram dalam pelaksanaannya. Yang pertama adalah analisis konten Instagram, yang meliputi kualitas, frekuensi, dan jenis postingan. Kedua, tema, gaya bahasa, dan posisi yang digunakan untuk mengekspresikan makna politis dan naratif. Ketiga, tingkat keterlibatan audiens yang dapat diukur dari jangkauan posting, interaksi, dan komentar.

Diharapkan dengan mengkaji faktor-faktor tersebut, penelitian ini akan menghasilkan pemahaman yang menyeluruh tentang efektivitas pembentukan citra politik, gaya komunikasi politik, dan strategi kampanye digital yang digunakan oleh Andi Ina Kartika Sari pada Pilkada Kabupaten Barru pada tahun 2024. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang praktik branding politik di media sosial dalam konteks politik lokal, tetapi juga dapat menjadi referensi untuk pengembangan strategi komunikasi politik digital di masa mendatang.

1.9 Skema Berpikir



BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Tipe dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian Pembentukan Citra Politik Andi Ina Kartika Sari dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Barru 2024 melalui Instagram, peneliti menggunakan tipe metode penelitian kualitatif. Bogdan *et al.*, (1992) menyatakan metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif ini dimungkinkan untuk diperoleh pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif.

Penelitian ini berfokus pada aspek – aspek kualitatif seperti citra, pesan, dan interaksi di platform Instagram Andi Ina Kartika Sari. Dalam penelitian ini melibatkan analisis konten visual dan teks, serta observasi langsung terhadap platform Instagram milik Andi Ina Kartika Sari. Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam tentang karakteristik kampanye digital Andi Ina Kartika Sari untuk membangun citra dan menarik perhatian masyarakat di Instagram.

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada media sosial Instagram yang berfokus pada akun Instagram calon Bupati Barru 2024 yaitu Andi Ina Kartika Sari (@inakartikasari). Penelitian ini meneliti postingan pada laman Instagram calon Bupati Barru 2024 Andi Ina Kartika Sari sejak pertama kali mengumumkan niatnya untuk maju Pilkada pada tanggal 22 April 2024 hingga postingan pada tanggal 23 November 2024.

2.3 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Jadi, data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil pengamatan langsung peneliti pada postingan Andi Ina Kartika Sari dalam media sosial Instagram. Peneliti mengamati postingan tersebut secara seksama terhadap karakteristik Andi Ina Kartika Sari dalam kampanye digitalnya melalui Instagram.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber lainnya untuk melengkapi penelitian. Data sekunder bisa berupa buku, jurnal, skripsi, artikel ilmiah, dan referensi lainnya. Data sekunder pada penelitian ini adalah wawancara untuk memperkuat argumen pada penelitian ini.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan informasi mengenai fenomena penelitian dari dokumen, arsip, atau benda-benda tertulis lainnya. Catatan, laporan, surat, buku, dan dokumen resmi lainnya dapat digunakan. Studi dokumentasi memberikan pengetahuan lebih dalam tentang latar belakang sejarah, kebijakan, peristiwa, dan kemajuan yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.

Data yang peneliti gunakan adalah postingan pada laman Instagram yang diunggah oleh Andi Ina Kartika Sari yang diunggah dari pengumuman sebagai bakal calon Bupati Barru 2024. Penelitian ini meneliti postingan pada laman Instagram calon Bupati Barru 2024 Andi Ina Kartika Sari sejak pertama kali mengumumkan niatnya untuk maju Pilkada pada tanggal 22 April 2024 hingga postingan pada tanggal 23 November 2024.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang berhubungan atau berinteraksi langsung antara peneliti dan partisipan yang diteliti. Wawancara kualitatif bertujuan untuk mengetahui pemahaman yang lebih lanjut tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang sedang diteliti.

Menurut Soegiono (1993) metode wawancara merupakan salah satu pendekatan yang penting dalam penelitian kualitatif karena berfungsi untuk memperoleh informasi yang mendalam serta sudut pandang dari informan yang diteliti. Wawancara dianggap efektif karena dapat mengungkapkan lebih luas tentang pandangan, pengalaman, dan pemahaman subjek penelitian secara langsung. Metode wawancara dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk, seperti wawancara terstruktur dengan daftar pertanyaan tetap, wawancara semiterstruktur yang pertanyaannya berpedoman pada tema tertentu, dan wawancara tak terstruktur yang pembahasannya lebih santai dan mengikuti alur percakapan secara alami. Adapun informan dari penelitian ini adalah Andi Ina Kartika Sari dan tim media yang merancang kampanye berbasis digital Andi Ina Kartika Sari yang merupakan objek yang diteliti oleh peneliti.

2.5 Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data peneliti menggunakan teknik menurut Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif. Teknik analisis ini melibatkan tiga alur utama yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari lapangan. Data yang dihasilkan dari penelitian kualitatif sering kali sangat banyak dan memerlukan penyaringan agar peneliti dapat fokus pada informasi yang relevan untuk penelitian. Proses ini berlangsung secara kontinu sepanjang penelitian, mulai dari saat data dikumpulkan hingga laporan akhir disusun.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap di mana data yang sudah disederhanakan (direduksi) disajikan dalam bentuk yang terstruktur dan mudah dipahami, seperti melalui matriks, grafik, bagan, atau jaringan (network). Dengan penyajian data yang baik, peneliti dapat melihat pola dan hubungan antar data sehingga memudahkan proses pengambilan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan adalah data yang telah disajikan, serta melakukan verifikasi atau pengecekan ulang terhadap data yang disajikan tersebut. Kesimpulan dapat berupa pola, tema, penjelasan, atau proposisi. Penarikan kesimpulan bersifat tentatif dan dapat berubah ketika data baru diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan verifikasi untuk memastikan kesimpulan yang diambil memiliki validitas.