



## Personal Branding Caleg Melalui Media Sosial

Satya Irawatiningrum<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup>Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

*regzinata2012@gmail*

Diterima tanggal 17 Januari 2020,  
Direvisi tanggal 18 Agustus 2020,  
Disetujui tanggal 26 Agustus 2020

**Abstrak.** Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi politik merupakan salah satu langkah dalam pembentukan *personal branding* seorang caleg. *Personal branding* memiliki tujuan untuk membangun asosiasi dan harapan terhadap diri seseorang. Dengan kata lain, *personal branding* merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai yang menimbulkan persepsi positif dari masyarakat, sehingga bisa berlanjut ke tahap *trust* atau aksi-aksi lainnya.

Menurut Peter Montoya (dalam Haroen, 2014), terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* yang bisa menjadi *checklist* kualitas diri dalam membangun *personal branding*. Delapan konsep tersebut dijabarkan sebagai berikut: 1) *Specialization*, 2) *Leadership*, 3) *Personality*, 4) *Distinctiveness*, 5) *Visibility*, 6) *Unity*, 7) *Persistence*, 8) *Goodwill*. Dari hasil analisis masing-masing konsep dari Montoya tersebut, maka penulis bisa menyimpulkan bahwa ada relevansi antara *personal branding* yang dibangun dengan khalayak atau *followers* yang dimilikinya. Respons yang diperoleh dari khalayak atau *followers* di semua akun media sosialnya, baik berupa *likes*, *comment*, atau *repost* menunjukkan bahwa konten-konten yang diunggah di *instagram*, *facebook*, maupun *twitter* dianggap penting oleh khalayak. Menurut McNally and Speak (2011), relevan adalah apa yang diwakili oleh merek tersebut berkaitan dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain.

**Kata Kunci:** *personal branding, caleg, media sosial*

**Abstract.** The use of social media as a medium of political communication is one step in forming the *personal branding* of a legislative candidate. *Personal branding* has the aim to build associations and expectations of a person. In other words, *personal branding* is the process of forming people's perceptions of aspects of a person, including personality, abilities or values that give rise to positive perceptions from the community, so that it can proceed to the stage of trust or other actions. According to Peter Montoya (in Haroen, 2014), there are eight concepts of the formation of *personal branding* that can be a checklist of the quality of self in building *personal branding*. The eight concepts are elaborated as follows: 1) *Specialization*, 2) *Leadership*, 3) *Personality*, 4) *Distinctiveness*, 5) *Visibility*, 6) *Unity*, 7) *Persistence*, 8) *Goodwill*. From the results of the analysis of each concept from Montoya, the writer can conclude that there is relevance between *personal branding* that is built with the audience or followers they have. Responses obtained from the audience or followers on all social media accounts, whether in the form of likes, comments, or reposts indicate that the content uploaded on *Instagram*, *Facebook*, or *Twitter* is considered important by the public. According to McNally and Speak (2011), relevance is what is represented by the brand in relation to what is considered important by others.

**Keywords:** *personal branding, a legislative candidate, social media.*

\*Penulis Korespondensi  
Institusi dan Alamat Institusi

: Satya Irawatiningrum  
: Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

## PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 melahirkan suatu era yang saat ini kita sebut dengan era disrupsi. Istilah disrupsi sendiri yang diperkenalkan oleh Clayton M. Cristensen merupakan fenomena yang menggeser segala aktivitas manusia yang biasanya dilakukan di dunia nyata, sekarang berubah ke dunia maya. Fenomena ini berkembang di segala pola kehidupan di masyarakat. Bahkan, kehadiran media baru (*new media*) membawa pola komunikasi interpersonal yang sifatnya personal bisa berubah menjadi konsumsi publik. Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi semakin berkembang setelah internet dapat diakses melalui *smartphone*. *Smartphone* mampu menyediakan beraneka macam fasilitas berkomunikasi, termasuk bermedia sosial. Menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertkar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Melalui media sosial, berbagai aktivitas komunikasi dua arah dapat dilakukan dalam bentuk pertukaran, kolaborasi, saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Media sosial juga dimanfaatkan untuk kepentingan komunikasi politik, yaitu sebagai media kampanye politik. Pengalaman Pilkada DKI Jakarta 2012 dan pemilu legislatif 2014 menunjukkan peran serta media sosial dalam pesta demokrasi di Indonesia. Kemampuan media sosial dalam menggapai pemilih dan pendukung secara langsung, menjadikan media sosial sebagai media yang efektif dalam kampanye politik. Pesta demokrasi di Indonesia bulan April 2019 lalu adalah pemilu serentak yang menggabungkan pemilihan presiden dan anggota legislatif. Dengan demikian, persaingan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat untuk memilih para calon legislatif sangatlah kuat. Berbagai cara dilakukan oleh para caleg untuk mensosialisasikan diri, visi, misi, dan programnya kepada masyarakat. Di sini lah peran komunikator politik sangatlah menentukan tingkat keberhasilan akseptabilitas dan elektabilitas caleg yang biasanya belum dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu strategi untuk pemasaran visi, misi, maupun program para caleg yang dianggap efektif adalah dilakukan melalui media sosial. Media sosial dianggap memiliki kekuatan yang besar sebagai media komunikasi politik, seperti yang dikatakan oleh Sulaiman (2013) bahwa dinamika fenomena komunikasi politik mengalami perkembangan atas adanya dukungan dan kekuatan media sosial dalam mewujudkan demokratisasi.

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi politik merupakan salah satu langkah dalam pembentukan *personal branding* seorang caleg. Menurut Timothy P. O'Brien (dalam Dewi Haroen, 2014:3) *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon

emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. *Personal branding* memiliki tujuan untuk membangun asosiasi dan harapan terhadap diri seseorang. Dengan kata lain, *personal branding* merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai yang menimbulkan persepsi positif dari masyarakat, sehingga bisa berlanjut ke tahap *trust* atau aksi-aksi lainnya. Menurut McNally & Speak (dalam Dewi Haroen, 2014:14), sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Pertama, kekhasan, artinya *personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan ini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik atau keahlian. Kedua adalah relevansi, artinya *personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan memiliki relevansi dengan karakter personal. Ketiga adalah konsistensi, artinya *personal brand* yang kuat biasanya hasil dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk *brand equity* (keunggulan merek). Bagi seorang caleg, untuk membentuk *personal branding* di media sosial yang dibutuhkan adalah eksistensinya di media sosial. Pentingnya eksistensi kita di internet dijelaskan oleh aktivis media sosial asal Belanda, Rick Mans yang mengungkapkan bahwa eksistensi seseorang pada masa sekarang ini diukur berdasarkan eksistensinya secara *online*. “*If you’re not in Google, you don’t exist*”, yang artinya apabila nama kita tidak muncul di mesin pencari Google, maka kita tidak ada. (<http://dontmindrick.com/you-not-in-google-dont-exist/>)

## METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan mewawancarai caleg DPR RI dari PKB Kabupaten Tuban. Seorang caleg DPR RI dari Partai Kebangkitan Bangsa Kabupaten Tuban, yaitu Hj Ratna Juwitasari, MM telah berhasil melakukan *personal branding* melalui media sosial, yaitu *facebook*, *instagram*, dan *twitter* yang pada akhirnya berhasil terpilih sebagai anggota legislatif DPR RI dari dapil 9 (Tuban dan Bojonegoro), meskipun keberhasilan ini bukan hanya dipengaruhi oleh *personal branding* saja, namun faktor *personal branding* di media sosial pengaruhnya cukup besar. Terbukti dari komentar *followers* atas status, biasanya berupa foto atau gambar, yang diunggah oleh yang bersangkutan atau tim suksesnya. Ada beberapa alasan melakukan *personal branding* di media *facebook*, *instagram* dan *twitter*. *Facebook* merupakan platform yang ampuh dan paling banyak penggunaannya saat ini. *Facebook* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan penetrasi 81% dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Kelebihan *facebook* adalah membantu memudahkan pengguna melakukan *targeting* (segmentasi) yang lebih

tepat. Pengguna bisa menggunakan *audience insight* untuk memilah dan menysasar target sesuai kebutuhan (Wasesa, hal.54).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Instagram menjadi media sosial terpopuler kedua di Indonesia dengan penetrasi 80% (Kompas.com). Instagram memiliki fitur yang menarik dan sangat kekinian, sehingga wajar jika instagram menjadi pilihan utama di kalangan anak muda. Pertumbuhan Instagram sangat cepat, terlebih setelah terintegrasi dengan *facebook*. Di Instagram, fitur foto dan video yang *diposting* cukup mampu menggambarkan *personal branding* pengguna. Instagram juga memiliki fasilitas untuk bercerita di Instastory. *Twitter*, meski secara pengguna tidak banyak bertambah, *twitter* tak bisa ditinggalkan. Bagaimana pun, *twitter* masih menjadi barometer utama isu/*trending topic* setiap hari. Pembaruan lini masa yang cepat, mudah dinikmati karena kontennya yang terbatas. Dan kelebihan *twitter* adalah jumlah pertemanan yang tidak terbatas. Menurut Peter Montoya (dalam Haroen, 2014), terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* yang bisa menjadi *checklist* kualitas diri dalam membangun *personal branding*. Delapan konsep tersebut dijabarkan sebagai berikut:

### *Specialization* (Spesialisasi)

Dalam membentuk sebuah *brand*, hal penting yang harus diperhatikan adalah spesialisasi, yang menurut Montoya bisa ditempuh melalui tujuh cara: kemampuan, tingkah laku, gaya hidup, misi, produk, profesi, servis/pelayanan.

Dalam membangun *personal branding* melalui instagram, Ratna Juwita Sari sebagai seorang caleg menggunakan fitur visual yang menjadi keunggulan instagram. Dalam hal ini, Ratna Juwita Sari membuat foto-foto yang memuat dirinya disertai dengan kata-kata bijak sebagai media *branding* yang kemudian diupload melalui media sosial *facebook*, instagram, dan *twitter*. Cara kampanye seperti ini merupakan terobosan baru, khususnya bagi calon wakil rakyat di wilayah Tuban-Bojonegoro. Ratna Juwita Sari konsisten berbicara tentang politik melalui media digital.



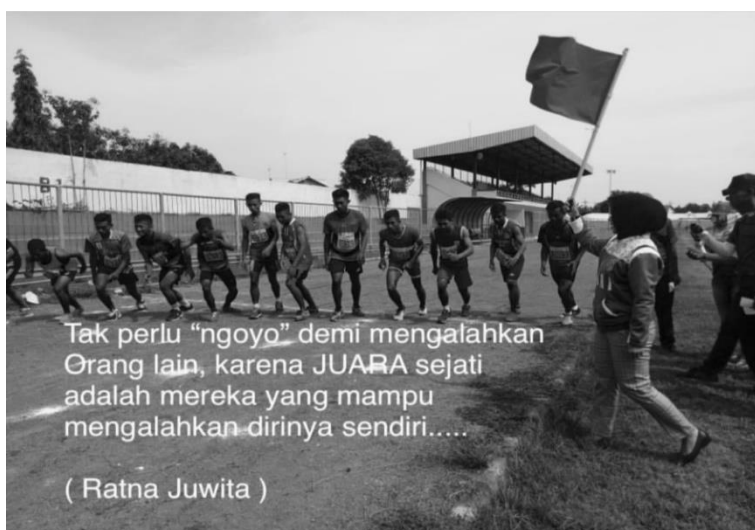
Sumber: [https://www.instagram.com/iya\\_juwita/?hl=id](https://www.instagram.com/iya_juwita/?hl=id)

Gambar 1. Personal Branding Ibu Ratna Juwita Sari di Instagram

Cara *personal branding* seperti ini (melalui media sosial) sudah dilakukan sejak tanggal 7 Juli 2018, setelah resmi mendaftar sebagai calon anggota legislatif DPR RI, dan berlangsung terus menerus hingga saat ini.

### **Leadership (Kepemimpinan)**

Kepemimpinan yang dimaksud adalah mampu menghadirkan sosok pemimpin yang memiliki karakter yang kuat dalam memberikan arahan yang jelas dalam memimpin.



**Ratna Juwita Sari** 8 Mei pukul 03:42 · 🌐

Semangat...!!! Separuh kesuksesan telah teraih, dalam derap semangatmu... 🏃🏻‍♀️

“MIMPI TIDAK DIAM”,  
Let's Gaining The Dream...

#porprovjatim2019 #tubansiapporprov  
#pemkab tuban #tentangkotatuban  
#tuban hits #wartatuban #beritatuban  
#kabartuban #tuban banget #koni #konijatim  
#konituban #semangat bisa #mimpitidakdiam  
#beranilebih baik #bicarale... Lihat  
Selengkapnya



Sumber: [https://web.facebook.com/juwita.mirza.5?epa=SEARCH\\_BOX](https://web.facebook.com/juwita.mirza.5?epa=SEARCH_BOX)

**Gambar 2. Personal Branding Ibu Ratna Juwita Sari di Facebook**

Nilai yang dibangun oleh Ratna Juwita Sari sebagai seorang caleg menunjukkan bahwa dia sebagai seorang pemimpin yang berprestasi, artinya konten-konten yang diunggah di media sosial merepresentasikan prestasi dirinya dalam pekerjaan yang dijalannya. Ratna Juwita Sari menunjukkan bahwa sebagai seorang pemimpin, dia juga memiliki karakter yang kuat dengan selalu perhatian

terhadap hari-hari besar nasional. Dan dia selalu memberikan ucapan disertai dengan kata-kata motivasi bagi pembacanya. Begitu juga ketika terjadi bencana alam, dia juga mengucapkan perhatiannya melalui foto-foto disertai doa.

### ***Personality (Kepribadian)***

Menurut Montoya, orang-orang tidak menyukai individu yang mencitrakan dirinya sebagai “orang baik atau bersih”. Mereka lebih menyukai orang-orang yang “nyata” dan apa adanya, artinya orang yang berani mengambil resiko atas keberadaannya.

Semua foto-foto maupun konten-konten yang diunggah di media sosial milik Ratna Juwita Sari, menunjukkan dirinya apa adanya, baik dilihat dari penampilan maupun ungkapan hatinya. Karakter Ratna Juwita Sari yang terbentuk di unggahan medsos menunjukkan dia sebagai seorang yang *simple*, tidak rumit dan terkesan santai. Hal ini bisa dilihat dalam penampilan yang terkesan *casual*.

### ***Distinctiveness (Kekhasan)***

Untuk menciptakan kesan yang kuat, kita perlu mengekspresikan diri secara berbeda dengan orang lain. *Personal branding* akan efektif jika ditampilkan berbeda dengan orang lain. Kekhasan seseorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

Menurut Rampersad (2008) *personal brand* perlu diungkapkan dengan cara yang unik dan berbeda dari kompetisi dan kebutuhan guna menambah nilai bagi orang lain. Ratna Juwita Sari membuat *tagline* untuk dirinya dengan sebutan: IYA Juwita, Bicara Lewat Karya. Tidak banyak caleg-caleg baik di tingkat lokal maupun nasional yang membuat *tagline* untuk dirinya sendiri. Penggunaan *tagline* yang dirancang secara singkat dan padat memudahkan khalayak untuk mengerti. Penggunaan *tagline* ini menjadi sebuah refleksi atas dirinya.



Sumber: [https://www.instagram.com/iya\\_juwita/?hl=id](https://www.instagram.com/iya_juwita/?hl=id)

Gambar 3. Personal Branding Ibu Ratna Juwita Sari di Instagram

### **Visibility (Visibilitas)**

*Personal brand* harus dilakukan secara konsisten dan terus-menerus hingga seseorang itu dikenal. Untuk bisa terlihat, seseorang perlu mempromosikan diri dan memasarkan diri dengan memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada.

Ratna Juwita Sari selalu mengunggah foto kegiatan dirinya setiap hari. Dia juga selalu menjaga konsistensi konten-konten yang diunggah dengan memperhatikan konten yang mencerminkan sikap positif agar layak dikonsumsi untuk khalayak yang membacanya, baik di *facebook*, *instagram*, maupun *twitter*.

### **Unity**

*Personal brand* harus sejalan dengan kehidupan pribadi dan etika moral yang ada. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi citra yang diinginkan dalam *personal brand*.

Ambisi Ratna Juwita Sari yang ingin dicapai memiliki keselarasan dengan karakter yang dibentuk. Konten-konten yang diunggah di semua media sosial di akunnya menunjukkan kesehariannya yang benar-benar dilakukan setiap hari.

### **Persistence**

*Personal branding* tidak bisa muncul secara instan, perlu kegigihan untuk melakukannya dalam jangka waktu yang lama. Selama proses *personal branding*, perlu untuk memperhatikan *trend* yang ada di masyarakat.

Kegigihan Ratna Juwita Sari dalam melakukan *personal branding* bisa dilihat dari unggahan di media sosial yang dilakukan setiap hari, bahkan satu hari bisa lebih dari 2 unggahan, baik di *facebook*, *twitter*, maupun *instagram*. Ketiga akun yang dimilikinya ini setiap hari terisi unggahan yang materinya sama dengan bahasa yang berbeda, karena ketiga akun tidak *ngelink* secara langsung.

### **Goodwill**

*Personal branding* bisa membawa kesuksesan bagi seseorang, tetapi bukan satu-satunya cara untuk mendapatkan simpati dari masyarakat. Asalkan ada niat baik dari orang tersebut, maka tujuan *personal branding* akan tercapai melalui nilai-nilai atau ide yang positif dan bermanfaat bagi khalayak.

Nilai-nilai positif yang selama ini ditunjukkan oleh Ratna Juwita Sari melalui unggahan foto atau pun statusnya, membawanya mendapat kepercayaan dari masyarakat. Kalimat-kalimat motivasi

atau do'a-do'a yang seringkali muncul di statusnya mendapatkan tanggapan positif dari *followers*nya di statusnya.



Sumber: [https://web.facebook.com/juwita.mirza.5?epa=SEARCH\\_BOX](https://web.facebook.com/juwita.mirza.5?epa=SEARCH_BOX)

Gambar 4. Personal Branding Ibu Ratna Juwita Sari di Facebook

## SIMPULAN

Dari hasil analisis masing-masing konsep dari Montoya tersebut, maka penulis bisa menyimpulkan bahwa ada relevansi antara *personal branding* yang dibangun dengan khalayak atau *followers* yang dimilikinya. Respons yang diperoleh dari khalayak atau *followers* di semua akun media sosialnya, baik berupa *likes*, *comment*, atau *repost* menunjukkan bahwa konten-konten yang diunggah di *instagram*, *facebook*, maupun *twitter* dianggap penting oleh khalayak. Menurut McNally and Speak (2011), relevan adalah apa yang diwakili oleh merek tersebut berkaitan dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- McNally & Speak. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Fransisco, Berret-Koehler Publisher.
- Montoya, Peter. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. London, Personal Branding Press.
- Rampersad, H.K. (2008). *Authentic Personal Branding*. Jakarta, PPM Publishing.
- Sulaiman, A.I. (2013). *Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014. Politik Dan Demokras*. VOL II, N (ISSN. 1412 – 5900)
- Wasesa, Silih Agung. (2018). *Political Personal Branding, Strategi Jitu Menang Kampanye di era Digital*. Jakarta, Expose.