

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Akun Instagram Harnojoyo

Akun Instagram Harnojoyo, yaitu @harno.joyo dibuat pada tahun 2015. Dengan kiriman pertama pada tanggal 15 Mei 2015. Foto yang pertama kali Harnojoyo *share* mendapatkan 93 *like* (suka) sampai saat ini dan tidak mendapatkan komentar apapun. Foto yang diunggahnya tidak dilengkapi *caption* (penjelasan foto) dan tagar-tagar tertentu. Pada tanggal yang sama akun @harno.joyo mengirimkan 6 kiriman foto.¹



(Gambar 4.1 kiriman pertama Harnojoyo pada instagram @harno.joyo)

¹ Diakses melalui akun instagram pribadi Harnojoyo @harno.joyo https://instagram.com/harno.joyo?utm_source=ig_profile_share&igshid=beotx3r2y0zi

Saat ini (per tanggal 2 November 2018), jumlah *follower* (pengikut) akun @harno.joyo sudah mencapai 54.400 orang (54,4K) sementara itu akun yang diikutinya hanya 33 orang. Akun ini sudah mengirimkan 1.131 kiriman. Dalam akun instagramnya, terdiri dari kiriman berupa foto dan video.²



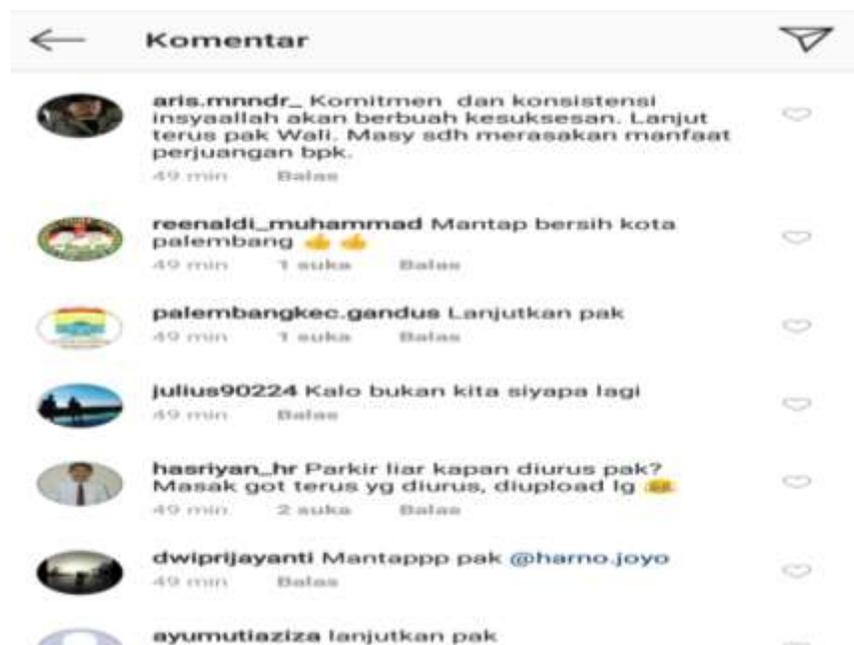
(Gambar 4.2 Tampilan akun instagram @harno.joyo)

Harnojoyo saat ditemui di rumah pribadinya, mengungkapkan bahwa akun instagram @harno.joyo saat ini dikelola langsung oleh dirinya sendiri. Alasannya untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan ketidaksampaian

² Diakses melalui akun instagram pribadi Harnojoyo @harno.joyo https://instagram.com/harno.joyo?utm_source=ig_profile_share&igshid=beotx3r2y0zi

jawaban yang diberikan pada kritik, saran dan pertanyaan yang disampaikan masyarakat kota Palembang lewat kolom komentar ataupun melalui *direct message* (DM).

Karena banyaknya masukan warga kota Palembang yang disampaikan melalui komentar di akun instagramnya, maka Harnojoyo hanya fokus menggunakan satu media social yakni instagram. Meski demikian, ia juga memiliki akun medsos lainnya yaitu *facebook* (FB). Dia mengakui FB hanya bias menjangkau 5000 teman saja, sedangkan IG tidak memiliki batasan *follower*. Sehingga tidak terbatas berapapun orang yang ingin mengikut, memberikan suka dan komentar kepada Harnojoyo³.

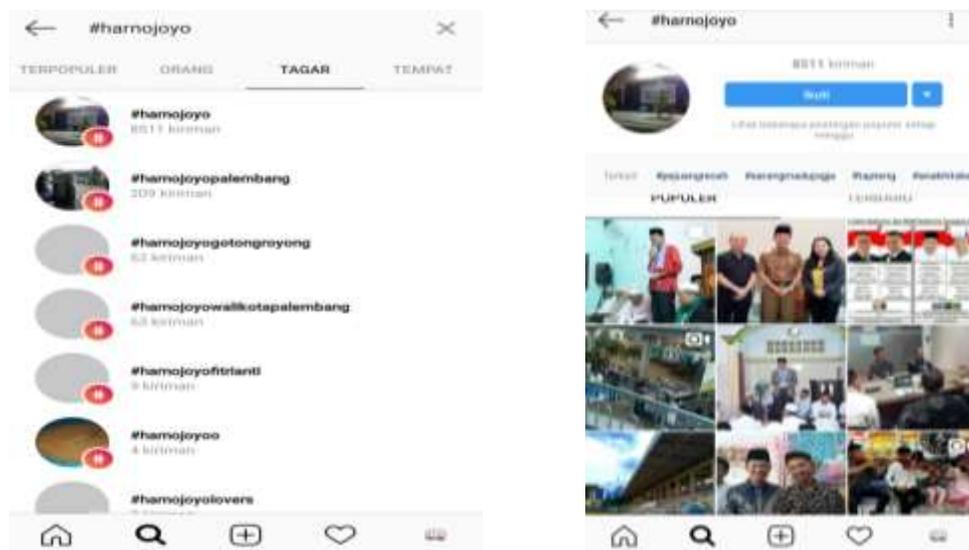


(Gambar 4.3 Tampilan kolom komentar di instagram Harnojoyo)

³ Wawancara dengan Harnojoyo tanggal 19 Agustus 2018

Pada fitur instagram, masyarakat pengguna instagram juga bisa menggunakan hashtag *Hashtag* merupakan suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan dengan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia menerjemahkan *hashtag* menjadi tanda pagar yang disingkat menjadi tagar.

Instagram memperkenalkan fitur tagar pada bulan Januari 2011. Fitur tagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu. Itu artinya memberikan tagar pada foto yang diupload di instagram merupakan cara efektif untuk mendapatkan follower baru dan berbagi dengan lebih banyak orang.⁴



(Gambar 4.4 Tampilan jumlah #harnojoyo di kolom pencarian isntagram)

⁴ Diakses melalui akun instagram pribadi Harnojoyo @harno.joyo https://instagram.com/harno.joyo?utm_source=ig_profile_share&igshid=beotx3r2y0zi

Tagar menggunakan nama Harnojoyo pada instagram mencapai 8511 kiriman dari berbagai kalangan pemilik akun instagram. Hal ini menunjukkan bahwa nama Harnojoyo sudah dikenal di media sosial. Penggunaan #harnojoyo memperlihatkan pemilik akun instagram memberikan pengakuan kepada Harnojoyo sebagai pejabat publik. Dengan adanya #harnojoyo ini juga memudahkan masyarakat dari daerah lain untuk mengenali dan melihat kegiatan Harnojoyo yang diunggah ke instagram.



(Gambar 4.5 Tampilan akun instagram masyarakat yang menggunakan #harnojoyo pada kiriman di instagram)⁵

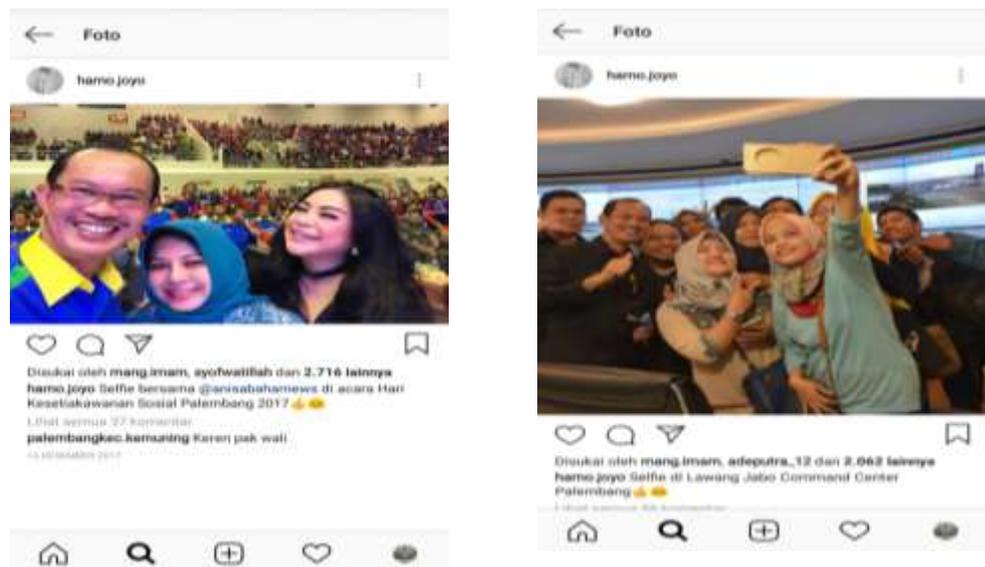
⁵ Diakses melalui akun instagram pribadi Harnojoyo @harno.joyo https://instagram.com/harno.joyo?utm_source=ig_profile_share&igshid=beotx3r2y0zi

B. Bentuk Personal Branding Harnojoyo pada Instagram

Berdasarkan pada konsep pembentukan *personal branding* milik Peter Montoya maka *personal branding* Harnojoyo pada bulan Oktober- Desember 2017 adalah sebagai berikut

1. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Ciri khas dari sebuah personal branding yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni: *ability, behavior, lifesyle, mission, product, profession, dan service.*⁶



(Gambar 4.6 Foto diunggah pada akun instagram @harno.joyo)

Ciri khas yang ditunjukkan Harnojoyo sebagai pejabat publik yaitu mempunyai kemampuan dalam menggunakan sosial media dan aktif di

⁶ Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 67

instagram. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah kiriman dan pengikut akun instagramnya. Harnojoyo sering mengabadikan momen dengan tokoh-tokoh publik, artis dan masyarakat dari berbagai kalangan. Inilah ciri khas Harnojoyo dalam memasarkan dirinya sebagai pejabat publik dari postingan di instagramnya.

2. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang tidak jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.⁷

Harnojoyo merupakan Wali Kota Palembang sejak dilantik menggantikan Romi Hertan. Artinya ia merupakan pemimpin Kota Palembang. Saat Harnojoyo dinyatakan sebagai pemimpin maka secara langsung dirinya menyanggah *brand* besar yakni seorang pemimpin. Ia harus bisa mewujudkan kriteria *branding* dirinya yakni sosok pemimpin yang dapat mengambil keputusan, memiliki kekuasaan dan kredibilitas

Dalam posisinya sebagai pemimpin, Harnojoyo mencerminkan melalui kiriman-kiriman di instagram miliknya. Adapun kiriman tersebut ialah sebagai berikut:

⁷ *Ibid.*, hm 67



(Gambar 4.7 Foto diunggah pada akun instagram @harno.joyo)

Sikap kepemimpinan yang ditampilkan Harnojojo melalui instagramnya terlihat dari beberapa unggahannya bersama berbagai kalangan masyarakat di kota Palembang. Sebagai pemimpin Harnojojo berhasil menampilkan branding dirinya melalui instagram.



(Gambar 4.8 Harnojojo menjalani kegiatannya sebagai kepala pemerintahan)

3. Kepribadian (*The law of personality*)

Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.⁸



Terlepas dari jabatannya sebagai walikota Palembang, Harnojoyo memiliki penampilan sederhana, apa adanya dan ramah terhadap semua kalangan. Pembuktian dari karakter baik yang dimiliki oleh Harnojoyo tampil melalui instagram yang dikelolanya sendiri. Melalui akun instagram Harnojoyo

⁸ *Ibid.*, hlm 68

4. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Personal branding yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. Harnojoyo menampilkan perbedaan dari pejabat publik lainnya di Indonesia melalui kegiatan shalat subuh berjamaah dan terjun langsung dalam kegiatan pembersihan anak sungai setiap hari Minggu. Kegiatan ini selalu dibagikan dalam kiriman instagramnya.

a. Shalat subuh berjamaah (Safari Subuh)



b. Gotong royong membersihkan sungai dan anak sungai di Kota Palembang



5. Terlihat (*The law of visibility*)

Personal branding harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang terlihat. Untuk menjadi *visible*, seseorang seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.



Harnojoyo terlihat konsisten dalam memasarkan dirinya terhadap masyarakat, baik di dunia maya maupun pada kenyataannya. Harnojoyo selalu memasarkan *brand* dirinya sebagai pejabat publik yang mempunyai visi dan misi memajukan daerah yang dipimpinnya dengan salah satu agenda rutin yang ditampilkannya, shalat subuh berjamaah dan kebersihan. Konsistensi ini terlihat dari postingannya yang dominan mengunggah tentang kedua kegiatan yang menjadi jargon dirinya mewakili pejabat publik di kota Palembang.



Menurut Montoya dan Vanhaley menegaskan bahwa dalam pembentukan *personal branding* itu perlu menerapkan prinsip *visibility*. Artinya, *personal brand* harus dapat harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus sampai *brand* seseorang dikenal. Untuk menjadi *visible* itu, mau tidak mau kandidat perlu mempromosikan diri, memasarkan diri, dan menggunakan setiap kesempatan tampil yang ada agar dikenal atau dengan kata lain popular. Dalam banyak kasus, *visibility* ini dianggap lebih penting dari kemampuan (*ability*),

sehingga tak heran jika seorang pemimpin pandai mencitrakan diri di depan masyarakat.⁹



6. Kesatuan (*The law of unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Etika moral dan sikap Harnojoyo sejalan dengan apa yang dijadikannya sebagai pembentuk brand dirinya. Safari subuh dan menjaga kebersihan sungai mencerminkan ketaatan Harnojoyo dalam menjalankan perintah Tuhannya yaitu

⁹ Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 67

Allah Swt. Gotong royong setiap hari minggu pagi menunjukkan bahwa dirinya merupakan pribadi yang mencintai kebersihan.



Dalam kesatuan antara etika, moral dan sikap yang ditunjukkan oleh seorang pejabat publik maka ia harus memiliki pendekatan fundamental yang bisa dipakai agar masyarakat bisa mencapai bagian-bagian kehidupan di masyarakat. Adapun yang harus diperhatikan yakni:

- a. Mengetahui harapan masyarakat yang dipimpin. Menemukan harapan masyarakat harus menghindari kemunculan harapan yang normatif yang bisa membuat kehadiran seorang pemimpin tidak mempunyai nilai-nilai diferensiasi apa-apa.
- b. Mengetahui masalah utama dari masyarakat. Masyarakat yang dipimpin memiliki nilai-nilai dan lapisan sosial yang berbeda. Hal ini membuat masalah yang dihadapi masyarakat tentu berlapis-lapis pula.

- c. Mengetahui perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Memahami berbagai isu besar yang tengah berkembang pada masyarakat juga sangat penting karena akan mendapatkan bahan-bahan aktual untuk menjawab masalah masyarakat atau menghadirkan harapannya.¹⁰

7. Keteguhan (*The law of persistence*)

Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya. Dapat pula dimodifikasi dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk tanpa ragu ragu dan berniat mengubahnya. Hal inilah yang membuktikan bahwa keteguhan seseorang itu benar-benar bisa ia pertahankan sampai kapan pun dalam sejarah hidupnya. Keteguhan ini pula mencerminkan bahwa seseorang itu memiliki sikap baik yang ia jaga selamanya.¹¹

Harnojoyo membuat akun instagram pada tahun 2015 dengan kiriman pertamanya pada tanggal 15 Mei 2015. Foto yang pertama kali Harnojoyo *share* mendapatkan 93 *like* (suka) sampai saat ini dan tidak mendapatkan komentar apapun. Foto yang diunggahnya tidak dilengkapi *caption* (penjelasan foto) dan tagar-tagar tertentu. Pada tanggal yang sama akun @harno.joyo mengirimkan 6 kiriman foto.

¹⁰ *Ibid.*, hlm 222-223

¹¹ *Ibid.*, hlm 68

Sampai tahun 2018, Harnojoyo rutin mengirimkan foto pada akunnya, hal ini menunjukkan bahwa waktu yang diperlukan Harnojoyo untuk menciptakan branding dirinya tidak instan. Melainkan butuh waktu yang lama, hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut, penyuka dan komentar yang disampaikan warga pada instagramnya.



8. Nama baik (*The law of goodwill*)

Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Mengamati dan menilai kiriman yang disampaikan Harnojoyo pada instagramnya, dirinya telah mengasosiasikan sebuah nilai atau ide positif dan bermanfaat. Kiriman tentang safari subuh dan gotong royong merupakan nilai positif yang berdampak nyata bagi kehidupan. Tidak hanya bermanfaat bagi Harnojoyo sebagai pemilik akun tetapi bisa memengaruhi masyarakat agar mengikuti hal serupa.



Seorang pejabat publik yang menginginkan nama baik di masyarakat, harus menanamkan sikapnya sebagai pejabat publik yang layak diapresiasi dalam kehidupan bernegara. Sebagian besar pejabat publik, baik di pusat maupun di daerah, masih mewarisi kultur kolonial yang memandang birokrasi hanya sebagai sarana untuk melanggengkan kekuasaan dengan cara memuaskan pimpinan.¹²

Berbagai cara dilakukan hanya sekedar untuk melayani dan menyenangkan pimpinan. Loyalitas hanya diartikan sebatas menyenangkan pimpinan, atau berusaha memenuhi kebutuhan pribadi pimpinannya. Kalau itu yang dilakukan oleh para pejabat publik, peningkatan kinerja organisasi tidak mungkin dapat terwujud. Oleh karena itu perlu ada perubahan mindset dari seluruh pejabat publik.

¹² Prof. Dr. Wahyudi Kumorotomo, MPP, Nana Rukmana D. Wirapradja, MA dan Prof. Amir Imbaruddin, MDA, Ph.D., “*ETIKA PUBLIK*” Modul Pendidikan dan Pelatihan Prajabatan Golongan III. (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2015), hlm, 15

Perubahan mindset ini merupakan reformasi birokrasi yang paling penting, setidaknya mencakup tiga aspek penting yakni: Pertama, berubah dari penguasa menjadi pelayan; Kedua, merubah dari 'wewenang' menjadi 'peranan'; Ketiga, menyadari bahwa jabatan publik adalah amanah, yang harus dipertanggungjawabkan bukan hanya di dunia tapi juga di akhirat. Semua pemimpin harus mempertanggungjawabkan kepemimpinannya di hadapan Tuhan Yang Maha Kuasa, Allah SWT. Perubahan mindset yang juga harus dilakukan adalah perubahan sistem manajemen, mencakup kelembagaan, ketatalaksanaan, budaya kerja, dan lain-lain untuk mendukung terwujudnya *good governance*.¹³

Untuk melihat wujud nyata *goodwill* (nama baik) seorang pemimpin dalam personal branding dibutuhkan kerja sama dengan media. Ada 5 prinsip utama dalam membina hubungan baik dengan media menurut Diah Wardhani yakni :

- a. Kejujuran dan kredibilitas, sehingga wartawan akan percaya sepenuhnya kepada petugas public relations dalam sebuah organisasi. Selain itu, praktisi PR dapat memberikan informasi untuk memberikan ide kepada wartawan dalam mengembangkan pemberitaannya.

¹³ *Ibid.*, hlm, 15

- b. Memberikan pelayanan informasi atau data lain (foto, gambar dan lain-lain) dengan cepat, paling pasti, dengan data yang paling benar, kapan pun juga tanpa batas waktu dan tempat.
- c. Jangan memohon atau melakukan tekanan kepada pihak media agar mereka mau memuat tulisan mengenai perusahaan. Pihak media memiliki ketentuan mengenai kualitas informasi yang akan mereka muat atau tayangkan di media mereka.
- d. Jangan menyembunyikan atau mencoba menghilangkan suatu cerita yang merugikan perusahaan. Hal itu merupakan pelanggaran terhadap kebebasan media dan dianggap suatu kejahatan.
- e. Jangan banjir media dengan informasi.¹⁴

Selain menjalin hubungan baik dengan media publik. Melalui media sosial juga memiliki dampak signifikan dalam membangun nama baik (*goodwill*) Adapun menurut Puntodi penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang

¹⁴ Diah Wardhani. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008), hlm, 15

berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.¹⁵

- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.¹⁶

¹⁵ Danis. Puntoadi. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. (Jakarta: PT.alex Komputindo, 2011) hlm, 6

¹⁶ *Ibid.*, hlm,21