

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era informasi ini, semuanya menjadi serba yaitu serba murah, cepat, tepat, dan akurat. Teknologi Komunikasi mutakhir telah menciptakan apa yang disebut "publik dunia". Bersamaan dengan perkembangan teknologi komunikasi ini, meningkat pula kecemasan tentang efek media terhadap masyarakat (khalayak). Media menjadi patokan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, terutama bagi masyarakat informasi, mereka dengan mudah dapat mengakses segala informasi yang mereka butuhkan

Berbagai literatur dan berdasarkan pengamatan peneliti penggunaan teknologi internet juga telah dikembangkan dalam dunia politik. Wawan Setiawan¹ dalam tulisannya mengenai penggunaan teknologi internet telah berkembang di dunia politik, juga mengemukakan hal yang sama.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat hingga merasuk di seluruh lini kehidupan sosial masyarakat, ternyata bukan saja mengubah tatanan kehidupan sosial, budaya masyarakat tetapi juga kehidupan politik. Kecanggihan teknologi yang dikembangkan oleh manusia benar-benar dimanfaatkan oleh para politisi yang ingin meraih simpati, dan empati dari masyarakat luas. Untuk menaikkan elektabilitas dan popularitas dapat dilakukan dengan fasilitas digital seperti salah satunya *smartphone*, sekarang dengan di sediakan fitur/aplikasi yang canggih yang terhubung langsung ke jejaring sosial yang mampu menghubungkan antara

¹ Wawan Setiawan. *Era Digital dan Tantangannya*. Artikel diakses pada 2 Oktober 2018 dari www.coursehero.com/2017/02/20/Era-Digital-Dan-Tantangannya/# 25

individu yang satu dengan yang lainnya memberikan dampak besar dalam politik moderen.

Hal ini menjadi fasilitas bagi para kandidat dan partai-partai politik sebagai sarana yang cepat dan murah untuk mengirim pesan kepada audiens. Sisi lain dari wajah baru dan kekuasaan politik di era digital juga untuk dimanfaatkan sebagai alat penyebaran ideologis secara sistematis untuk mencari dukungan dan sekaligus perkembangan nilai-nilai ideologis itu. Serta sebagai alat untuk mesin-mesin propoganda, bagaimana para politisi berusaha untuk mempertahankan kekuasaan dengan menampilkan citra positif dan menyembunyikan citra negatif untuk mendapat dukungan dari publik. *Branding* salah satu strategi komunikasi yang dipakai perusahaan dengan berorientasi kepada laba atau dapat pula dikatakan sebagai sebuah konsep digunakan untuk kepentingan politik seseorang maupun partai politik. Feridhian Anshari² dalam tulisannya mengenai branding sebagai strategi komunikasi perusahaan atau sebuah konsep yang digunakan untuk kepentingan politik perseorangan atau partai politik mengemukakan hal yang sama.

Begitu pula dengan politisi yang berorientasi kepada peningkatan citra dirinya dimata publik. *Branding* tersebut berjalan dan diterapkan sebagai penanda utama perseorangan, sehingga disebut sebagai *personal branding*. Dalam menampilkan citra baik dan citra buruk suatu politisi maka berbagai cara akan dilakukan oleh para tokoh politisi tersebut. Suatu cara itu tercermin dalam proses "*brand*". *Brand* tersebut akan menampilkan suatu *image* pada tokoh yang nantinya akan diadaptasikan ke masyarakat dalam identitas diri yang

² Feridhian Anshari. *Media Sosial Sebagai Sarana Branding Politisi*. Artikel diakses 2 Oktober 2018 dari [www.mercubuana.ac.id/Media-Sosial-Sarana-Branding Politik/#340](http://www.mercubuana.ac.id/Media-Sosial-Sarana-Branding-Politik/#340)

mencerminkan visi-misi atau simbol, sehingga akan timbulnya reputasi di masyarakat. Manfaat teknologi banyak memberikan kemudahan bagi yang menggunakannya baik itu berinteraksi jarak dekat maupun jauh. Menggunakan internet dalam pemasaran barang merupakan hal yang fleksibel serta menarik dan dapat menciptakan pendekatan dengan para konsumen atau menciptakan pelayanan yang baik untuk mereka.

Sergio Zyman, seorang mantan *Chief Marketing Officer* dari *Coca-Cola Company*³ dalam tulisannya mengenai teknologi internet telah memberikan banyak kemudahan baik dalam berinteraksi atau dalam pemasaran, juga mengemukakan hal yang sama. Begitupun dengan politik, bahwasanya citra yang baik yang ditunjukkan para politisi, kemudian menciptakan *image* baik yang akan di bangunnya agar dapat mencapai kesan yang baik di masyarakat. Maka dari itu internet menjadi media yang sangat wajib dimanfaatkan dalam proses *branding*.

Era digital yang membawa perubahan pada media massa yang saat ini beralih menjadi media online atau internet. Kang dan Ye berpendapat bahwa “Media sosial adalah salah satu media yang memimpin perubahan dramatis struktur komunikasi dari konsumsi komunikasi massa ke era komunikasi digital yang interaktif.”⁴

Penggunaan media sosial termasuk didalamnya politisi dapat menyampaikan pesan kepada publik serta dapat mencerminkan *image* para aktor politik dengan membuat citra yang baik di masyarakat. Berdasarkan literatur dan

³ Herbert Meyers dan Richard Gertsman. *Branding @ The Digital Age*. (Polograve e-book 2001) hal 2-3

⁴ Lidya Joyce Sandra. “Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI 2012 Di Media Sosial” *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 1. No.2. (Surabaya:2013) hal 1

berdasarkan pengamatan peneliti sama halnya yang dikemukakan oleh McNair. Bahwa “media terbuka, didukung dengan kemajuan teknologi yang semakin maju, serta pengemasan isi pesan mempermudah para aktor politik untuk mendefinisikan diri dari persaingan politik yang ada. Ditambah dengan kemampuan informasi politik yang *borderless* (tidak terbatas) pembentukan *image* (citra) politik semakin mudah dilakukan termasuk diantaranya yaitu *branding* kandidat/partai politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer”.⁵

New media (internet) atau media *daring* ini mampu melewati ruang dan waktu serta memperlihatkan kelebihan lainnya sehingga internet menjadi media yang sangat wajib dimanfaatkan untuk membentuk proses *personal branding*. Pemanfaatan new media dalam dunia politik dan juga digunakan oleh aktor politik khususnya menjelang kontestasi pesta demokrasi. Hal ini dapat dilihat dalam pilkada langsung di Kota Palembang. Pada Pilkada di Kota Palembang ini diikuti oleh ke empat kandidat yang menetapkan diri mereka sebagai calon Walikota dan calon Wakil Walikota.

Ke-4 kandidat ini masing-masing memiliki karakteristik, keunggulan, dan tampilan yang berbeda. Salah satu kandidat yang memanfaatkan media sosial sebagai pembentuk *personal branding* adalah Harnojoyo. Pada akun instagramnya @harno.joyo yang ada sejak tahun 2015 sampai saat ini.

⁵ Ibid. Hal 2

<p>1. Harnojoyo</p>	
<p>2. Akbar Alfaro</p>	
<p>3. Sarimuda</p>	
<p>4. Mularis</p>	

Tabel diatas menunjukkan instagram masing-masing kandidat. Akun instagram Harnojoyo terdapat pengikut 61.000 ribu, postingan sebanyak 1.256, Akbar Alfari pengikut sebanyak 12.000 rribu, postingan 418, Sarimuda pengikut sebanyak 624 postingan 5 dan Mulari pengikut sebanyak 372 postingan sebanyak 30. Terlihat dengan jelas akun instagram Harnojoyo dengan pengikut dan postingan terbanyak. Maka dari itu peneliti mengambil objek peneletian pada

akun Harnojoyo. Kemudian instagram banyak dipakai masyarakat dalam mencari informasi. Salah satu konsep *personal branding* yang ditunjukkan oleh Harnojoyo pada akun instagramnya yaitu kegiatan safari shubuh (sholat berjamaah). *Brand* ini sudah digunakan oleh Harnojoyo semenjak beliau menjadi Walikota Palembang dan sekarang sebagai kandidat pertahanan. Kegiatan safari shubuh (sholat berjamaah) dikatakan sebagai *brand* karena kegiatan itu sudah dilakukannya sebelum beliau mencalonkan diri sebagai Walikota Palembang pada periode 2018 sehingga konsep *personal branding* berbeda dari konsep pencitraan politik. Pengertian *personal branding* itu sendiri adalah usaha atau proses yang dilakukan secara terus-menerus untuk menanamkan modal *personal brand* yang diinginkan oleh masyarakat. Sedangkan pencitraan politik adalah persepsi atau gambaran khalayak terhadap seseorang melalui taktik dan cara bertindak untuk mencapai tujuan seseorang atau kelompok. Sifatnya sementara, dan biasanya hadir pada saat pesta politik. Sehingga bisa kita lihat jika ke-3 kandidat menggunakan media sosial (instagram) hanya disebut sebagai pencitraan politik karena pada dasarnya ke-3 kandidat tersebut menunjukkan kegiatan pencitraan pada saat-saat tertentu (kampanye) dan sifatnya hanya sementara agar menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti sejak tanggal 12 Februari-21 Juli 2018 berbagai postingan yang dimuat oleh Harnojoyo. Observasi tanggal yang dilakukan peneliti karena Harnojoyo sebagai Calon Walikota Palembang kemudian tanggal tersebut di ulik lagi kembali karena Beliau sebagai Calon Pertahanan Kandidat. Safari subuh (sholat shubuh berjamaah), gotong royong hingga masuk ke parit atau selokan, dan blusukan kerumah warga atau ke pasar

tersebut dikemas dengan bahasa formal dan mudah dipahami masyarakat. Dengan adanya media sosial (instagram) memberikan kemudahan kepada warga Palembang untuk berinteraksi langsung dengan Harnojoyo, melaporkan banyak keluhan serta penilaian masyarakat terhadap pembentukan *personal branding* Harnojoyo. Melihat pada isi akun instagram Harnojoyo melakukan *personal branding* dengan membuat konten video, gambar berserta *caption* (teks) agar citranya baik di masyarakat dan juga upaya untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat..

Berdasarkan keseluruhan uraian diatas, tergambar bahwa Harnojoyo menggunakan akun Instagramnya untuk membentuk *personal branding* yang memiliki tujuan pencitraan diri di dalam akun tersebut. Harnojoyo menampilkan dirinya dalam berbagai citra. Citra-citra tersebut ditunjukkan untuk membentuk simpati di masyarakat. Penggunaan akun Instagram oleh Harnojoyo untuk tujuan pencitraan diri ini adalah sebuah fenomena yang menarik dan juga berbeda dari kandidat yang lainnya. sehingga itulah peneliti tertarik untuk mengangkat persoalan ini dalam sebuah penelitian yang berjudul “ Personal Branding Tokoh Politik Melalui Akun Instagram @harnojoyo Sebagai Calon Walikota Palembang Periode 2018-2023 “.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimanakah *personal branding* dari Harnojoyo berdasarkan judul yaitu

Personal Branding Tokoh Politik Melalui Media Sosial (Analisis Terhadap Akun Instagram Harnojoyo Sebagai Calon Walikota Palembang Periode 2018-2023) yang kemudian dirinci melalui 2 rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan pengembangan *personal branding* yang dibentuk oleh Harnojoyo di akun Instagramnya?
2. Bagaimana analisis isi dari *personal branding* Harnojoyo di akun Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui suatu proses tahapan pengembangan *personal branding* Harnojoyo di akun instagramnya ?
2. Untuk mengetahui seperti apa bentuk *personal branding* Harnojoyo dalam akun instagramnya ?

D. Manfaat

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kajian Ilmu Politik. Diharapkan mampu menjadi acuan dalam penelitian dimasa depan terkait *personal branding* tokoh politik melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi masyarakat, terutama dalam mendeskripsikan *personal branding* yang dilakukan oleh tokoh politik melalui media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang ada dalam penelitian dilakukan melalui penelusuran terhadap karya tulis orang lain yang isinya berkaitan dengan topik yang diteliti. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Pertama, Penelitian Dian Puworini dan Arif Sugiyanti berjudul *Motif Personal Branding Mahasiswa UMS Di Facebook*.⁶ Metode yang digunakan deskriptif karena memiliki tujuan untuk menguraikan fakta dan karakteristik mahasiswa dalam menggunakan *Facebook*. Metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Langkah-langkah mengumpulkan data survei dengan membagikan kuesioner kepada responden. Penelitian ini memaparkan tentang Motif *Personal Branding* Mahasiswa UMS di *Facebook*.

Penelitian ini disimpulkan bahwa *personal branding* yang dilakukan hanya untuk pergaulan mereka pada era digital ini dengan menunjukkan identitas diri mereka kepada temannya atau orang lain dengan cara *share* aktivitas mengenai kehidupan, mengungkapkan rasa dan harapan mereka melalui *facebook*. Sehingga *personal branding* yang dilakukan mereka dapat tercipta sesuai dengan keinginannya yaitu melalui motif *updates status*, motif berbagi identitas, motif *explorasi* diri dan fasilitas diri untuk pergaulan mereka. Yang membedakan penelitian ini dengan peneliti ialah objek, media penelitian dan teknik pengumpulan data untuk penelitian yang dilakukan. Yang dimana

⁶ Dian Puworini, Arif Sugiyanti. "Motif Personal Branding Mahasiswa UMS Di Facebook" Jurnal E-Komunikasi. Vol.IV. NO.2. (Surakarta:2012) Hal 1

peneliti teliti menjelaskan mengenai *Personal Branding* sebagai alat pengenalan nama baik atau pencitraan.

Kedua, Penelitian oleh Feridhian Anshari dan Narayana Prastya (2014) yang berjudul Media Sosial Sebagai Sarana *Branding* Politisi (Studi Terhadap Akun Media Sosial Susilo Bambang Yudhoyono)⁷. Bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* yang dilakukan Susilo Bambang Yudhoyono bertujuan untuk berbagi informasi, penguatan reputasinya saat tak lagi menjabat sebagai Presiden, memperluas interaksi dan komunikasi langsung dengan masyarakat serta memperdalam dan memberi makna yang sejati untuk membangun dan kerja sama antar warga Indonesia bahkan dunia.

Konten video pada youtube, gambar pada facebook serta tweet pada twitter yang diposting oleh Susilo Bambang Yudhoyono, di mana beliau tidak bisa menjabat lagi sebagai presiden sehingga *image* positif dapat tersimpan dibenak dan memori publik. Persamaan penelitian milik Ferdhian Anshari dan Narayana Prastya dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan riset terkait dengan *personal branding* dan menggunakan metode yang sama deskriptif kualitatif hanya saja metode pengumpulan data yang berbeda.

Metode pengumpulan data yang dimiliki peneliti yaitu studi pustaka, sedangkan penelitian ini menggunakan wawancara mendalam. Adapun perbedaan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian. Peneliti memilih subjek penelitian media sosial instagram, sedangkan penelitian milik Feridhian

⁷ Narayana Prastya, Feridhian Anshari. "Media Sosial Sebagai Sarana Branding Politisi (studi terhadap akun media sosial Susilo Bambang Yudhoyono)" Jurnal E-Komunikasi. Vol.1. No.2. (Yogyakarta:2014) Hal 1

Anshari dan Narayana Prastya memilih media sosial yaitu *twitter*, *youtube* dan *facebook*.

Skripsi berjudul “*Political Branding Menggunakan Simbol Keagamaan Dalam Iklan Politik PKB Di Televisi*”⁸ oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Siti Aminah (2015) memaparkan mengenai bagaimana penggunaan simbol keagamaan untuk mencapai *political branding* dalam iklan politik PKB. Metodologi yang digunakan oleh penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan memakai metode deskriptif. Berdasarkan uraian di atas penelitian tersebut bertujuan untuk menciptakan citra yang baik dengan melakukan aktivasi merek sesering mungkin melalui iklan politik di televisi. Simbol keagamaan yang menjadi fokus utama dalam *political branding* yang dilakukan PKB.

Serupa dengan, penelitian Ana Dwi Iriyani yang berjudul “*Personal Branding Jokowi Dalam Media (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Jokowi Dalam Harian Umum Solopos Periode Terbit Maret-Juli 2012)*”⁹. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan *Personal Branding* Jokowi dalam penulisan berita dan beberapa besar penulisan *Personal Branding* Jokowi pada harian umum Solopos. Dalam hal ini dikarenakan pada tahun 2014 masa Jokowi ingin menjabat sebagai Presiden banya diperbincangkan masyarakat khususnya masyarakat Solo. Mantan Walikota ini di nilai sangat agresif dan jarang dilakukan oleh pemimpin daerah

⁸ Siti Aminah. “*Political Branding Menggunakan Simbol Keagamaan Dalam Iklan Politik PKB Di Televisi*” Skripsi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, (Semarang:2015) Hal 2

⁹ Dwi Iriyana Ana. “*Personal Branding Jokowi Dalam Media (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Jokowi Dalam Harian Umum Solopos Periode Terbit Maret-Juli 2012)*” Skripsi (Surakarta:2013) Hal 1-2

lain. Metodologi penelitian kuantitatif dengan memakai metode deskriptif serta data yang kumpulkan dengan metode dokumentasi dan studi pustaka.

Skripsi Alfian Aji yang berjudul “Analisis Personal Branding Pada Program Talkshow Santai Sore Anies-Sandi Di Situs Youtube.Com”¹⁰. Penelitian ini bertujuan mengetahui elemen brand yang menguatkan Anis Baswedan dan Sandiaga Uno. Cara yang dilakukan mereka dengan mengadakan talkshow di situs Youtube. Dalam program tersebut membahas tentang dunia pendidikan yang identik dengan Anis Baswedan dan dunia kewirausahaan yang identik dengan Sandiaga Uno. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memakai metode analisis deskriptif.

Sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis mengenai *Personal Branding* Tokoh Politik Melalui Media Sosial (Studi Analisis Isi Terhadap Akun Instagram @harno.joyo Sebagai Calon Walikota Periode 2018-2023), meneliti mengenai bagaimana *personal branding* yang dilakukan Harnojoyo pada akun Instagramnya, serta dampak dari *personal branding* yang dilakukannya dalam penelitian tersebut berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian pada peneliti sebelumnya sama-sama terletak pada metodologi penelitian kualitatif dengan memakai metode deskriptif.

F. Kerangka Teori

Era digital sekarang banyak sekali manfaatnya. Salah satunya dalam pemanfaatan teknik kampanye melalui media sosial. Harnojoyo sebagai salah satu kandidat calon Walikota Palembang yang menggunakan teknik kampanye

¹⁰ Alfian Aji. “Analisis Personal Branding Pada Program Talkshow Santai Sore Anies-Snadi Di Situs Youtube” Skripsi (Jakarta:2018) Hal 1

melalui media sosial. Dalam hal ini pemanfaatannya melalui instagram untuk *personal branding* Harnojoyo.

Untuk mengetahui bagaimanakah tahapan *personal branding* yang tercermin pada akun instagram @harno.joyo dan bentuk *personal branding* seperti apa yang akan ditimbulkan, dapat dilihat melalui beberapa teori-teori sebagai berikut.

1. Teori Personal Branding

Dari uraian diatas mengenai penjabaran teori-teori *personal branding* tersebut, akan menggunakan teori *personal branding* dari Manel Khedher yang dimana dalam mengetahui tahapan pengembangan *personal branding* Harnojoyo dalam akun instagramnya serta analisis isi dari *personal branding* harnojoyo melalui instagramnya.

1. Teori Personal Branding Manel Khedher

*“Personal Branding is new marketing concept related to the marketing strategies that a person adopts in order to promote his self in the market. The popularization of personal branding is generally attributed to the rising number of books on the subject, magazines, web sites, training programs, personal coaches, and specialized literature about how exactly to the brand oneself for success in the business world”.*¹¹

“Personal branding adalah konsep pemasaran yang baru dengan strategi pemasaran yang diadopsi seseorang untuk mempromosikan dirinya di pasar. Mempopulerkan *personal branding* umumnya disebabkan oleh meningkatnya jumlah buku tentang subjek, majalah, situs web, program pelatihan, pelatih pribadi dan literatur khusus tentang bagaimana tepatnya merek diri sendiri untuk sukses di dunia bisnis”.

Dengan demikian, bahwa teori *personal branding* dari Manel Khedher menjelaskan *personal branding* adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan dirinya dengan mengembangkan merek yang mereka

¹¹ Manel Khedher, *Personal Branding Phenomenon*, Internasional Journal Of Information, Vol. 6. No. 4 (Monouba: 2010) hal 30

punya dengan tujuan untuk mencapai kesuksesan. Dalam hal ini cara mengembangkan *personal brand* (merek pribadi) ada tiga tahap menurut Manel Khedher yaitu:¹²

1. *Personal Brand Identity* (identitas merek pribadi)

Identitas milik pribadi merupakan bahwa orang yang membangun merek seseorang harus membedakan diri mereka untuk menonjol dari kerumunan sambil menyesuaikan harapan dan kebutuhan pasar target mereka.

2. *Personal Brand Positioning* (posisi merek pribadi)

Posisi merek pribadi merupakan bahwa seseorang menggunakan posisi merek untuk menyoroti atribut positif mereka yang bernilai bagi audiens target mereka sementara pada saat yang sama membedakan diri dari individu lain di pasar.

3. *Personal Brand Assessment* (penilaian merek pribadi)

Penilaian merek pribadi merupakan bahwa dalam *personal branding* tentang mengendalikan citra seseorang dan seperti halnya produk atau perusahaan, merek pribadi dibuat untuk mencapai hasil. Ketika merek dibangun untuk kepuasan pasar, tujuan dari langkah ini adalah untuk menentukan apakah upaya *branding* telah mencapai tujuan branding dan memenuhi tujuan pribadi. Maka dari itu penggabungan umpan balik pasar sangat penting atau untuk menjadi merek membutuhkan pengakuan dari pasar atas status seperti itu.

¹² Ibid., Hal 33-34

Konsep *personal branding* sangat erat kaitannya dengan konsep pencitraan politik, konsep *political branding*, dan konsep *marketing politik*. Karena, pencitraan politik adalah persepsi atau gambaran khalayak terhadap seseorang atau kelompok tertentu mengenai kegiatan yang dilakukannya melalui taktik dan cara bertindak untuk mencapai tujuan seseorang atau kelompok tersebut. Pencitraan ini hadir pada saat-saat tertentu dan biasanya pada pesta politik. Biasanya pencitraan hanya berlangsung sesaat, karena tujuannya memang hanya ingin mengubah persepsi masyarakat.¹³

Political branding adalah jaringan asosiatif atas informasi dan sikap politik, yang terekam dalam memori dan dapat diakses ketika memori pemilih distimulasikan. Maksudnya persepsi (yang bersumber pada memori), tanpa harus menjelaskan panjang lebar mengenai identitas, penulis meyakini bahwa *political branding* juga menghadirkan identitas pembeda pada aktor politik yang menyandang merek politik tertentu.¹⁴

Melalui komunikasi interaktif dan membangun, *branding* bisa mempunyai potesi untuk membangun emosional yang lebih dekat dengan konstituen diartikan sebagai semua pengalaman, aktivitas dan unsur psikologis dalam menciptakan brand politik yang unggul, unik, menarik, dan mampu memberikan pengaruh ke dalam benak konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *political branding* adalah cara strategis dari consumer branding untuk membangun citra politik konstituen terhadap suatu produk politik (kandidat politik, partai politik, kebijakan politik, dan lain-lain).

¹³ Firmanzah dalam Peter Montoya. *Political Branding "Sobat Mustofa" Dalam pembentukan Citra Mustofa Sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023*" Skripsi (Lampung: 5 Agustus 2018) hal 7

¹⁴ Pich. "An Exploration Of The Internal/Eksternal Brand Orientations David's Cameron Party" *Jurnal Branding*. Vol 2 No 1. (UK:2012) Hal 14

Firmanzah mengemukakan bahwa *marketing politik* merupakan metode dan konsep aplikasi pemasaran dalam konteks politik, pemasaran dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau kontestan.¹⁵

Jadi dari konsep-konsep tersebut sama-sama menarik perhatian masyarakat, dan upaya untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Hanya saja yang membedakan dari konsep *personal branding* ini yaitu *brand* seseorang (merek) yang sudah ada terbentuk. Kemudian peneliti dalam melakukan penelitian ini hanya melihat suatu tahapan proses *personal branding* dan bagaimana bentuk *personal branding* yang dilakukan Harnojoyo melalui instagramnya.

Adapun 8 Konsep Membentuk *Personal Brand* menurut Peter Montoya.¹⁶ Delapan hal berikut adalah konsep yang menjadi acuan dalam membentuk *personal branding* yang kuat menurut Peter Montoya. Delapan konsep tersebut adalah:

1. Spesialisasi (The Law Of Specialization)

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketetapan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi halnya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

¹⁵ Firmanzah. Op.cit. Hal 6

¹⁶ Op.Cit, Hal 67-69

a. Ability misalnya sebuah visi yang strategi dan prinsip-prinsip awal yang baik.

b. Behavior misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.

c. Lifestyle misalnya pada kehidupan sehari-hari yang dilakukan.

d. Mission misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.

2. Kepemimpinan (The Law Of Leadership)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan kredibilitas akan mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin.

3. Kepribadian (The Law Of Personality)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*), seseorang yang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (The Law Of Distinctiveness)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada dipasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenala diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. Terlihat (The Law Of Visibility)

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus kontinuitas dan dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memutuskan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui.

6. Kesatuan (The Law Of Unity)

Kepribadian seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang lebih ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin dinamakan dalam *personal brand*. Intinya citra yang ditampilkan harus sesuai dengan karakter sebenarnya yang tidak ditampilkan dalam *personal brand* sehingga tidak menimbulkan kepura-puraan dalam bersikap.

7. Keteguhan (The Law Of Persistence)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan adalah, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasi dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu-ragu dan niat merubahnya.

8. Nama Baik (The Law Of Goodwill)

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Berdasarkan uraian diatas teori yang digunakan penulis dalam penelitian yang berjudul *Perseonal Branding* Tokoh Politik Melalui Media Sosial (analisis terhadap akun instagram @harno.joyo sebagai calon Walikota Palembang periode 2018-2023) akan menggunakan teori *personal branding* dari Manel Kedher yang dimana dalam mengetahui seperti apakah tahapan pengembangan *personal branding* Harnojoyo di akun instagram serta, analisis terhadap bentuk *personal branding* Harnojoyo di akun isntagram .

2. Media Sosial

Menurut Andrian Kaplan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.¹⁷

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Dengan demikian tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi.¹⁸

Berbagai bentuk media sosial yang berbeda, termasuk social network, form internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikist, podcast, gambar, video, rating, dan bookmark social. Kemudian ada enam jenis media sosial yaitu: proyek kolaborasi, (misalnya, wikipedia), blog, dan microblogs (misalnya twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya, facebook, instagram), virtual game (misalnya, word of wardcraft), dan virtual sosial (misalnya, second life)¹⁹. Terdapat berbagai platform dalam media sosial, salah satu platform yang kemudian mengalami perkembangan sangat signifikan yaitu instagram.

Lahirnya instagram pada tanggal 6 Oktober 2010 dengan kalimat *Welcome To Instagram* yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger Instagram berasal dari “Insta” yang berarti *instant* dan “Gram” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya berarti mengonfirmasikan

¹⁷ Gusti Ngurah Aditya Lesmana, *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment*, (Tesis Magister Managament, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia) Hal 10

¹⁸ Ibid, Hal 10

¹⁹ Id.at 11

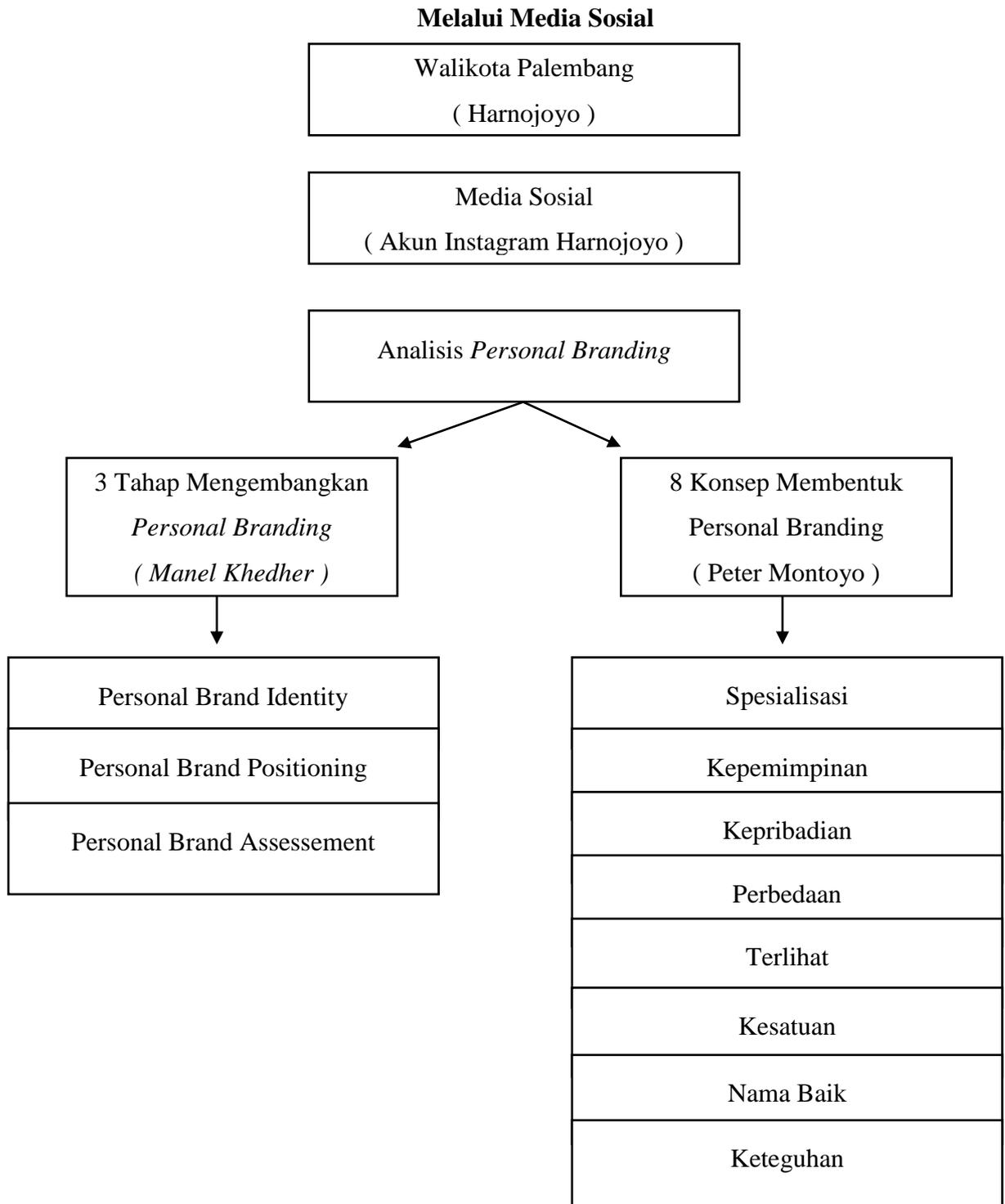
atau membagi foto kepada orang lain dengan cepat. Instagram adalah bagian dari komunikasi visual yang dapat membangun citra seseorang. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambar yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak masyarakat. Citra dapat diukur dari pendapat, kesan atau respon dari masyarakat dengan tujuan untuk mengetahui apa yang ada dalam pikiran individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak di sukai objek tersebut.²⁰

Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online untuk mempromosikan produk-produknya lewat instagram.²¹ Dengan demikian dalam penelitian ini, bukan hanya konsep *personal branding* yang akan dijelaskan melainkan media sosial instagram sebagai alat *personal branding*.

²⁰ Rama Kartamukti, Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual Dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp) Jurnal E-Komunikasi. Vol 8. No. 1. (Yogyakarta:2015) Hal 58

²¹ M.Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015) Hal 137

Gambar Skema Pemikiran Personal Branding Tokoh Politik



(Sumber : Olahan Peneliti)

Dari uraian skema kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa *Personal Branding* calon Walikota Palembang yaitu Harnojoyo melalui media sosial yang merujuk pada instagramnya @harno.joyo dengan menggunakan pada 3 tahap mengembangkan *personal brand* menurut Manel Khedher yaitu pertama, *personal brand identity* (identitas merek pribadi) dalam melakukan *personal brand* dengan membangun merek pribadi Harnojoyo harus membedakan dirinya untuk menonjol dari kerumunan serta menyesuaikan harapan dan kebutuhan targetnya.

Kedua, *personal brand positioning* (posisi merek pribadi) menggunakan posisi merek yang positif yang bernilai bagi audiens target sementara pada saat membedakan diri dari individu di pasar. Ketiga, *personal brand assessment* (penilaian merek pribadi) yaitu *personal branding* tentang mengendalikan citranya, langkah ini melihat apakah tujuan *branding* memenuhi tujuan pribadi. Maka dari itu perlu umpan balik dari pasar atau untuk menjadi merek membutuhkan pengakuan dari atas status itu. Kemudian melihat dari 3 tahapan tersebut maka selanjutnya analisis isi dari *personal branding* Harnojoyo melalui akun instagramnya ditinjau dari 8 konsep membentuk *personal branding* yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik.

G. Metodologi Penelitian

Adapun metodologi penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Pendekatan/Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²² Pada konteks ini, yang diperoleh penulis tidak dalam bentuk angka, namun data yang diperoleh itu berupa gambar dan kata-kata yang ada dalam akun instagram @harno.joyo.

Metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan *personal branding* Harnojoyo melalui akun instagram pribadi @harno.joyo.

2. Data dan Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah akun Instagram Harnojoyo. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur artikel, jurnal, buku, dan lain-lain.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Rachman, bahwa penelitian disamping menggunakan metode yang tepat, juga perlu memilih teknik dan alat pengumpulan data yang

²² Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000) Hal 3

relevan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan melakukan pengamatan/observasi.

1. Pengamatan/observasi

Pengamatan/observasi adalah pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra.²³ Jadi observasi merupakan suatu penyelidikan yang dilakukan secara sistematis dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indra terutama mata terhadap kejadian yang berlangsung dan dapat dianalisa.

Dalam hal ini, pengumpulan data terhadap penelitian ini dengan cara pengamatan/observasi. Dengan melakukan pengamatan terhadap gambar serta *caption* (tulisan) yang di buat dalam akun instagram @harno.joyo pada tanggal 12 Februari sampai 21 Juli 2018, kemudian peneliti akan menganalisanya.

2. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa kegiatan-kegiatan pada akun instagram Harnojoyo berupa, foto-foto dan screenshot pada akun instagram Harnojoyo.

4. Teknik Analisa Data

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta,2002), Hal 133

Teknik analisis data menggunakan analisis isi (*Content Analysis*) yang merupakan metode untuk meneliti dan menganalisis suatu ide komunikasi dalam kurun waktu dan ruang tertentu, dengan maksud untuk mengetahui kecenderungan pesan-pesan yang disampaikan baik tampak maupun yang tersembunyi. Analisis isi dapat digunakan untuk meneliti komunikasi apapun, seperti pidato, dokumen tertulis, foto, surat kabar, dan acara televisi. Metode ini digunakan secara luas untuk meneliti aspek pesan komunikasi.²⁴ Dalam hal ini peneliti menganalisa suatu komunikasi yang berada pada akun instagram harnojoyo yang dilakukan sejak tanggal 12 Februari - 21 Juli 2018, dimana berbagai postingan yang dimuat oleh Harnojoyo serta mengetahui seperti apa *personal branding* yang ada dalam akun instagramnya.

Komponen dalam analisis data (interactive model) Menurut Milles dan Huberman yaitu pertama, Reduksi data kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema polanya. Dalam hal ini untuk menganalisa data terlebih dahulu peneliti memilih foto atau gambar pada akun instagram @harno.joyo.

Kedua, Display data, data yang sudah direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Bahwa setelah gambar atau foto yang telah dipilih dalam akun instagram @harnojoyo maka akan di analisis sesuai makna gambar yang ada.

²⁴ Henry Subiakto dan Rachma Ida, *Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) Hal 34

Ketiga, pengambilan keputusan dan verifikasi, penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan analisis data. Dalam hal ini kita bisa mengetahui *personal branding* yang dilakukan Harnojoyo dalam akun instagramnya.²⁵

H. Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi 4 bab yang terdiri dari beberapa sub bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai lokasi dari objek yang diteliti. Lokasi pada akun instagram @harno.joyo dengan berfokus pada *personal branding* nya, pengertian instagan,

²⁵ Imam Gunawan , *Metode Penelitan Kualitatif*, fip.um.ac.id/wp-blogspot/2015/metpen-kualitatif. Diakses tanggal 13 Maret 2019

sejarah instagram dan perkembangan instagram di Indonesia.

BAB III PEMBAHASAN DAN HASIL ANALISIS PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil temuan serta menganalisisnya menggunakan teori Manle Khedher yaitu 3 tahap cara mengembangkan *personal brand* dalam akun instagram Harnojoyo dan analisis isi dari personal branding Harnojoyo melalui instagramnya ditinjau dari 8 konsep membentuk personal branding.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian.

