



ANALISIS PERSONAL BRANDING HENDRAR PRIHADI GUNA MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK DI INSTAGRAM

Oleh

Citra Ayu Yulia Ariska

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No 4, 10430, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10440, Indonesia

Email: citraaariska@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi melahirkan tren baru untuk mempromosikan brand melalui media sosial. Pada era politik digital, Instagram merupakan salah satu media sosial yang efisien untuk mensosialisasikan program maupun pesan dari tokoh politik. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang personal branding yang dibangun Hendrar Prihadi melalui Instagram. Penelitian ini berdasarkan teori pembentukan personal branding oleh Peter Montoya. Personal branding yang dibangun oleh Hendrar Prihadi di Instagram telah memenuhi pembentukan personal branding yang efektif dan mampu mengefisienkan usaha serta lebih mudah menjangkau konstituen dalam jumlah yang banyak.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Personal Branding

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 ini, perkembangan teknologi komunikasi semakin meningkat. Saat ini jaringan internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari infrastruktur sosial, tak hanya di dunia komersial namun juga di kehidupan sehari-hari. Kebutuhan akan akses internet di manapun dan kapanpun semakin meningkat seiring dengan mobilitas masyarakat yang perlu menggunakan gawai untuk terhubung kepada informasi dan layanan pemerintah, konten hiburan, dan untuk saling berkomunikasi satu sama lain (Sandvine, 2010).

Menurut hasil survei periode 2019 kuartal II/2020 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau biasa disingkat APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 196,7 juta jiwa, di mana angka ini meningkat sebesar 8,9% atau 23,5 juta jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya di 2018. Saat ini total pengguna internet Indonesia telah tiba di angka penetrasi 73,3% dari keseluruhan populasi Indonesia yang berjumlah sekitar 266,9 juta. Meningkatnya jumlah pengguna internet yang

menggunakan telepon seluler sebagai media untuk kebutuhan pengiriman, penerimaan, dan/atau pertukaran informasi digital tentu didukung oleh adanya akses internet dengan kecepatan unggul dan koneksi sinyal yang stabil. 97,1% pengguna internet mengakses internet dengan melakukan pembelian paket data yang disediakan oleh operator seluler (APJII, 2020). Sementara sisanya masih mengandalkan akses internet rumah, kantor, atau akses Wi-Fi yang disediakan di ruang publik seperti kafe. Hasil survei oleh APJII juga menunjukkan bahwa 95,4% dari pengguna internet terhubung dengan akses internet menggunakan media smartphone atau ponsel pintar dengan penggunaan internet sebagian besar 8 jam ke atas dalam sehari. Tercatat alasan utama para pengguna internet mengakses internet adalah media sosial.

Keberadaan media sosial pun menjadi sarana bagi tokoh politik untuk menarik perhatian masyarakat. Optimalisasi media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, bahkan Youtube menjadi strategi utama yang digunakan tokoh politik untuk membangun kepercayaan publik terhadap dirinya. Selain itu,



media sosial dimanfaatkan tokoh politik untuk berinteraksi dengan konstituennya.

Media sosial untuk melakukan komunikasi politik juga dimanfaatkan oleh Hendrar Prihadi. Hendi, sapaan akrabnya merupakan Wali Kota Semarang yang terkenal karena pendekatannya yang positif terhadap politik. Secara khusus, Hendi sangat aktif di Instagram untuk menghindari perantara media tradisional dan menjangkau langsung publik di Kota Semarang dengan cara yang sangat personal. Praktik-praktik ini mendapatkan daya tarik karena merupakan bagian dari gelombang tren baru dalam komunikasi politik visual. Maka dari itu, penting untuk mempelajari dan memahami bagaimana politisi berkomunikasi dengan publik yang berbeda di lingkungan media di mana gambar diam dan bergerak memainkan peran yang semakin penting, seperti yang akan dibahas pada artikel ini.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Menurut Lindgren (2017), media adalah alat untuk memahami dunia di sekitar kita, dan karenanya, cukup pantas untuk mengatakan bahwa semua media bersifat sosial. Di sisi lain, tidak ada media yang bersifat sosial dengan sendirinya, kecuali orang menggunakannya dalam cara-cara sosial. Hal-hal yang disebut media sosial didahului dan dikelilingi oleh teknologi lain yang memungkinkan bersosialisasi secara daring, terjadi keterlibatan atau engagement, dan pembentukan komunitas.

Instagram

Instagram merupakan aplikasi sosial media untuk membagikan foto dan video. Seiring berjalannya waktu, Instagram bukan hanya dimanfaatkan untuk bebragi foto namun juga dimanfaatkan untuk bisnis seperti mempromosikan produk melalui Instagram. Nisrina (2015) menjelaskan bahwa instagram menarik karena mempunyai banyak fitur yang mendukung kegiatan promosi.

Personal Branding

Personal brand melekat pada manusia sejak ia lahir, yang merupakan cerminan dari kemampuan, keunggulan dan reputasi seseorang yang menampilkan keistimewaan dan keunggulan dari orang tersebut di bidang tertentu. Pada era sekarang ini, personal branding yang kuat merupakan asset terpenting. Montoya (2002) meenjelaskan personal branding yang baik adalah yang selalu mengkomunikasikan nilai, kepribadian, serta gagasan terkait kemampuannya untuk menciptakan tanggapan dan memperkuatnya melalui kontak yang sering dengan khalayak. Personal branding sendiri merupakan proses mengatur serta mengendalikan persepsi khalayak terhadap personal brand.

Dalam membangun personal branding seseorang, Montoya (2002) menjabarkan delapan konsep utama yang dapat dijadikan sebagai acuan:

1. The Law of Specialization (Spesialisasi) Untuk membangun bersonal branding yang kuat diperlukan spesialisasi, supaya branding terkonsentrasi pada satu bidang pencapaian tertentu orang tersebut.
2. The Law of leadership (Kepemimpinan) Kepemimpinan diperlukan dalam personal branding untuk membangun kredibilitas orang tersebut. Terlebih kepala daerah, wajib menjadi sosok pemimpin yang mengayomi masyarakatnya dan mampu mengambil keputusan yang jelas dalam situasi yang penuh ketidakpastian.
3. The Law of Personality (Kepribadian) Personal brand harus dibangun dengan kepribadian seseorang dalam segala aspeknya, termasuk kekurangannya. Pada dasarnya seseorang wajib berkepribadian baik, tapi tidak harus menjadi orang yang sempurna.
4. The Law of Distinctiveness (Perbedaan) Personal brand harus dibangun dengan cara yang unik, berbeda dengan yang lainnya.
5. The Law of Visibility (Keterlihatan) Personal brand yang dibangun harus dimunculkan berkali-kali secara konsisten. Hal



ini wajib dilakukan agar personal brand yang ingin ditunjukkan sampai kepada khalayak.

6. The Law of Unity (Kesatuan)

Kehidupan di balik personal brand harus sesuai dengan kepribadian yang ditampilkan ke publik.

7. The Law of Persistence (Keteguhan)

Setelah personal brand terbangun dengan baik, hal yang dilakukan selanjutnya adalah menjaga personal brand tersebut agar tetap sama seperti awal kali dibentuk.

8. The Law of Goodwill (Niat baik)

Personal brand yang sudah terbentuk akan bertahan lama jikalau dipresepikan dengan cara yang positif. Keinginan atau niat baik untuk mewujudkan cita-cita berperan penuh dalam personal brand.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penulisan artikel ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Siegfried Kracauer (dalam Narida, 2019) menjelaskan bahwa analisis isi digunakan untuk melihat isi pesan dari sebuah konten mengandung makna yang tersembunyi. Analisis ini melihat makna dari sebuah pesan atau isi teks yang dilihat dari berbagai aspek yang ada, seperti kata, ungkapan, pernyataan, dan sebagainya. Dengan kata lain, analisis isi kualitatif menganalisa makna, tema, dan pola pada teks tertentu yang bersifat spesifik.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah postingan Instagram Hendrar Prihadi melalui akun Instagramnya @HendrarPrihadi dengan periode 1 Juni sampai dengan 21 Juni yang memiliki konsep dasar dari personal branding. Peneliti memilih periode tersebut karena dalam kurun waktu tersebut merupakan awal kepemimpinan Hendri di periode keduanya. Terlebih dengan adanya Pandemi COVID-19, Hendri dituntut untuk mempertahankan personal brandingnya dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wali Kota Semarang, Hendrar Prihadi terbilang cukup aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi politiknya. Sejak pelantikan periode keduanya yang dilakukan pada tanggal 26 Februari 2021 hingga 20 Juni 2021, Hendrar Prihadi telah mengunggah foto di akun Instagramnya @HendrarPrihadi sebanyak 270 konten, atau sekitar dua sampai tiga foto per hari.

Instagram membawa visual ke garis depan komunikasi politik, di mana dinamika pemilihan, komunikasi konstituen, dan pemerintahan terjalin erat. Di sini, Hendrar Prihadi memanfaatkan media sosialnya untuk berinteraksi dengan warganya, sebagai saluran informasi top down atau pemerintah memberikan informasi ke masyarakat, dan juga sebagai saluran informasi bottom up atau menyerap aspirasi masyarakat. Hendri juga terlihat sangat aktif membalas komentar baik pertanyaan maupun saran dari followernya (warga Kota Semarang). Bahkan tak jarang masukan dari warga tersebut langsung direalisasikan oleh Hendri.

Dilihat dari postingan pertamanya, Hendrar Prihadi menggunakan akun resmi Instagramnya mulai tanggal 5 Februari 2012. Pada saat itu, Hendri menjadikan Instagram sebagai media pelaporan progress program Pemerintah Kota Semarang. Namun seiring berjalannya waktu, Hendri menjadikan akun Instagramnya lebih fleksibel dan saat ini followernya telah mencapai 283.000 dengan 5.095 unggahan foto maupun video.

Saat melakukan komunikasi politik dengan generasi Z (kelahiran 1995-2009) Hendri mengikuti tren yang sedang terjadi. Ataupun menyentuh hati followernya dengan membuat kata-kata galau yang berhubungan dengan kehidupan generasi Z saat ini. Seperti contoh, ketika MCDonald's mengeluarkan menu BTS Meal dan hal itu menjadi viral karena banyak yang membeli dan menyebabkan Sebagian fans tidak kebagian, Hendri memposting fotonya saat sedang menyantap nasi kucing dengan bungkus



berwarna ungu dengan caption “katanya nasi kucing special edition“. Alih-alih marah, followernya malah memberikan respon yang positif dengan komentar candaan atau menyanjung Wali Kota tersebut.

Dalam membangun personal brandingnya, Hendrar Prihadi telah menerapkan 8 konsep dari Montoya (2002) yang dapat dijadikan acuan. Konten Instagram hendi yang menarik membuat dirinya semakin terkenal dan followersnya terus bertambah.

Internet menciptakan peluang untuk menghasilkan solusi-solusi inovatif dalam berbagai bidang, tak terkecuali bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi digital yang semakin masif memungkinkan kita terkoneksi dengan banyak orang yang didukung dengan munculnya teknologi baru seperti media sosial. Media sosial kemudian menjadi wadah bagi individu untuk saling berkomunikasi dan berdiskusi, baik dengan menggunakan identitas maupun secara anonim, bahkan orang yang tidak dikenal sekalipun. Maraknya pengguna media sosial membuat para tokoh politik memanfaatkan sebagai sarana komunikasi politik maupun melakukan personal branding.

Membangun personal branding melalui media sosial mewajibkan untuk membuat konten yang memenuhi elemen personal branding. Maka dari itu, peneliti menganalisis konsep utama yang dijadikan acuan dalam membangun personal branding yang ada pada Instagram Hendrar Prihadi berdasarkan delapan konsep yang dipaparkan Montoya (2002).

1. Law of Specialization (Spesialisasi)

Tidak Hanya sebagai Wali Kota Semarang. Melalui instagramnya, Hendrar Prihadi memperkenalkan diri sebagai kader PDI Perjuangan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai postingan foto yang diunggahnya. Seperti ketika mengikuti acara Gowes Bareng Banteng” yang merupakan salah satu rangkaian acara perayaan HUT ke-48 PDI Perjuangan. Selain itu, ketika Ibu dari Sekretaris Jendral PDI Perjuangan, Hasto

Kristiyanto meninggal, sebagai rekan partai Hendi juga menyampaikan rasa duka citanya melalui postingan Instagram. Dalam foto yang diposting tersebut, Hendi menuliskan caption “Turut berduka cita yang sedalam-dalamnya atas berpulangnya Ibu Yohana Sutarmi, Ibunda dari Mas Hasto”. Pemakaian kata Mas Hasto pada caption tersebut menunjukkan kedekatannya dengan Sekjend PDI Perjuangan tersebut. Terdapat empat postingan mengenai PDI Perjuangan pada periode 26 februari 2021 sampai 20 juni 2021 yang diposting oleh Hendi sebagai upaya untuk membangun personal branding dengan menunjukkan spesialisasi Profession bahwa selain Wali kota Semarang, dia juga seorang kader PDI Perjuangan.



2. The Law of Leadership (Kepemimpinan)

Sebagai seorang Wali kota, Hendi merupakan sosok pemimpin yang harus memberi keputusan meski dalam suasana yang penuh dengan ketidakpastian untuk kesejahteraan warga Kota Semarang, terlebih pada masa pandemic COVID-19 seperti saat ini. Seperti ketika para warganya khususnya para sopir angkutan umum maupun ojek online yang mengeluh tidak dapat pendapatan karena pandemi tak kunjung selesai, Hendi menginstruksikan ASN dan Non ASN untuk memakai angkutan umum dan ojek online



setiap hari Selasa. Ia juga menghimbau masyarakat untuk melakukan hal yang sama. Di sini kepemimpinan Hendi terlihat dengan memikirkan ekonomi para sopir angkutan umum dan juga pengemudi ojek online. Selain itu, guna mengurangi persebaran di daerah lain ataupun di Kota Semarang, Hendi juga memutuskan melarang ASN maupun Non ASN untuk mudik dan mengancam memotong penghasilan bagi pelanggarnya sebanyak 10%. Lebih lanjut, guna membuat herd immunity masyarakat kota Semarang agar perekonomian bisa berjalan normal, Hendi kebut program vaksinasi dengan menambah beberapa sentra vaksinasi. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian ini, program-program yang direncanakan Hendi untuk pemulihan ekonomi harus ia tunda karena terjadi lonjakan COVID-19 di Kota Semarang, yang pada akhirnya ia menarik rem penghentian penyebaran COVID-19 dengan Kembali memberlakukan PSBB di Kota Semarang. Dari hal tersebut sangat terlihat Hendi merupakan sosok pemimpin yang mengupayakan yang terbaik untuk warganya.



3. The Law of Personality (Kepribadian)

Melalui akun instagramnya, Hendi juga membagikan kehidupannya sebagai manusia biasa yang mencintai keluarganya dan humoris. Hal ini dapat dilihat dari postingan foto dirinya bersama sang istri yang sedang menonton di bioskop, berbelanja, ataupun peringatan hari pernikahannya. Pada foto peringatan hari pernikahannya, Hendi menyelipkan caption lucu berupa pantun “23 tahun jalan gandingan, 23 tahun papa mama an. Awalnya Cuma

cie2an, sekarang jadi nambewan”. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa melalui kontennya, Hendi menggambarkan hubungannya yang harmonis dan juga dirinya sebagai suami yang humoris.



4. The Law of Distinctiveness (Perbedaan)

Dalam personal brand wajib disampaikan dengan cara yang berbeda dari lainnya. Di sini, Hendi membuat komik humor tentang kehidupan sehari-hari dengan hashtag #Hari-HariHendi. Saat bulan puasa pun Hendi mengunggah foto berupa tebak kata yang mirip dengan nama artis dengan hashtag #Sabarmah atau Sahur Bareng Mas hendi. Hal ini sangat berbeda dengan Instagram tokoh politik lainnya yang hanya berisikan tentang kegiatan mereka. Akun Instagram Hendi didesain dengan postingan yang informatif dan menghibur khalayak.



5. The Law of visibility (keterlihatan)

Untuk mendapatkan keberhasilan, maka personal branding harus dilakukan terus menerus. Oleh karenanya, melalui



Instagramnya Hendrar Prhadi konsisten menampilkan sosok dirinya sebagai Walikota yang humble, responsive, baik, santai, dan humoris. Hal tersebut juga membuat masyarakat, khususnya warga Kota Semarang lebih mengenal Hendi.



6. The law of unity (kesatuan)

Kepribadian seorang hendrar Prhadi yang ditampilkan pada akun instagramnya sesuai dengan karakternya di kehidupan nyata yang humble, responsive, baik, santai, dan humoris. Pada tanggal 25 April 2021, terdapat aduan pungli yang dilakukan oleh pegawai kelurahan Muktiharjo Kidul. Keesokan harinya tanggal 26, Hendi langsung melakukan sidak ke kantor kelurahan bersama pelapor. Sikap responsive tersebut juga terlihat tatkala pemilik akun @rinapujianti93 memberi komentar pada postingan terkait pemasangan CCTV di setiap RT, “kerjomu kok golek rai caper terus to pak. Rakyat seng dipantau kesalahane. Sedangkan neng ngarep matamu pejabat karo anak buahmu seng do akeh salahe mbok jarno. Dadi pejabat ki ojo gur golek salahe rakyat, jal anak buahmu karo seng neng kantor instansi nek wani mbok awasi. Setiap ruang pejabat, camat PNS, lurah dll. Wani rak mbok kei CCTV?”. Pada intinya dia mengeluh karena hanya masyarakat saja yang diawasi, namun aparatur tidak diawasi. Setelah membaca komentar tersebut, Hendi memasang CCTV yang dapat diakses masyarakat untuk mengawasi kinerja pelayanan publik Pemkot Semarang. Hal ini juga dilakukan Hendi untuk memperkuat

transparansi pemerintah dan kepercayaan masyarakat.



7. The Law of persistence (Keteguhan)

Dalam proses membangun personal branding membutuhkan waktu yang tidak singkat sehingga harus mengikuti tren yang sedang berkembang.

8. The Law of goodwill (Niat baik)

Sebagai seorang Wali Kota, Hendrar Prhadi tidak membalas komentar jahat yang menyerangnya. Ia hanya membalas masukan, keluhan, atau sekedar menyapa. Ia tidak pernah terpancing dengan isu lokal maupun nasional yang sedang berkembang. Tak hanya itu, dalam kepemimpinan Hendi, Kota Semarang berulang kali meraih penghargaan atas progresivitas Kota Semarang.





PENUTUP

Kesimpulan

Pertumbuhan pengguna internet dengan diikuti naiknya jumlah pengguna media sosial dapat melahirkan tren baru untuk mempromosikan sebuah brand, termasuk membangun personal branding. Pada era politik digital, media sosial merupakan alat yang efisien untuk mensosialisasikan program maupun pesan dari para tokoh politik. Personal branding yang dibangun melalui media sosial dapat digunakan sebagai soft selling untuk menyampaikan pesan narasi politik yang lebih cepat daripada placement.

Komunikasi politik melalui media sosial terlebih Instagram digandrungi oleh generasi muda. Melalui media sosial pula, para generasi muda ini memiliki kemampuan untuk membedakan pemimpin yang benar-benar bekerja atau pemimpin yang hanya pintar melakukan pencitraan. Maka dari itu, para tokoh politik harus mempertahankan personal branding-nya dengan diikuti dengan kapasitas dan kompetensi yang baik. Lebih lanjut, karena penelitian ini hanya meneliti personal branding dan sedikit dinamika komunikasi politik, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memahami kekuatan retorika dan narasi visual politik menggunakan platform media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII. (2021). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020. Retrieved April 10, 2021, from <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019---2020>
- [2] Lindgren, S. (2017). Digital Media and Society. London: SAGE Publications
- [3] Montoya, P. (2002). The Personal branding Phenomenon. Nashville: Vaughan Printing.
- [4] Narida, Marshelia Gloria. (2019). "Kang Pisang": Personal branding Putra Bungsu Jokowi dalam Media microblogging. Journal of Media and Communication Science, Vol.2.

[5] M Nisrina. (2015). Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.

[6] Sandvine. (2010). 2010 Mobile Internet Phenomena Report. Retrieved April 10, 2021, from http://www.sandvine.com/news/global broadband_trends.asp



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN