

PENGARUH PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MOBILISASI POLITIK RIDWAN KAMIL: PENDEKATAN KUALITATIF

Nur Efendi¹, M Iqbal Sultan², Dea Audia Elsaid³

^{1,2}Universitas Hasanuddin Makassar, ³Universitas Almarisah Madani

Email: fendy.jpg@gmail.com

Abstrak

Media sosial saat ini telah membuktikan diri sebagai alat yang sangat efektif dalam membentuk personal branding seseorang. Salah satu contohnya adalah Ridwan Kamil, yang berhasil memanfaatkan platform Instagram dengan memiliki 21,9 juta pengikut untuk memperkuat citra dan pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi peran media sosial sebagai alat komunikasi yang potensial dalam konteks mobilisasi politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya mampu menyebarkan pesan secara luas, tetapi juga memiliki kapasitas untuk membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku politik. Dalam proses membangun citra positif, penting untuk menjaga konsistensi dalam nilai-nilai yang dianut, menunjukkan kreativitas dalam menyampaikan pesan, mengamalkan perilaku yang konsisten dengan nilai yang dipegang, serta memperhatikan penampilan yang mendukung pesan yang ingin disampaikan. Keselarasan semua aspek ini menjadi kunci keberhasilan dalam menggunakan media sosial sebagai alat strategis dalam politik dan branding personal.

Kata kunci: *Peran media sosial, mobilisasi politik, Ridwan Kamil.*

A. PENDAHULUAN

Mobilisasi politik banyak dilakukan oleh tokoh politik nasional mulai dari tingkat Provinsi hingga Tingkat pemilihan kepala Desa. Dalam proses pemilihan saat ini, politisi tidak hanya menggunakan partai politik sebagai media untuk menarik simpatik, tetapi melalui mobilisasi alat non politik seperti personal branding melalui media sosial. Dalam (Cahyono, 2016) Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menyebutkan definisi terkait media sosial yang merupakan sekumpulan aplikasi yang berbasis internet. Aplikasi tersebut dibentuk atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memberikan kemudahan untuk pertukaran user-generated content ketokohan dan bisa disebar dalam lingkaran yang disebut sebagai sosial media.

Laughey & McQuail dalam (Mulawarman & Nurfitri, 2017) juga memberikan pendapat mengenai definisi dari media sosial yang terdiri dari dua kosa kata, yaitu “media” dan “sosial”. Secara umum, media dapat diartikan sebagai alat yang digunakan berkomunikasi. Sedangkan “sosial” adalah kata yang bersumber dari bahasa inggris yaitu society. Secara sederhana sosial dapat diartikan sebagai sesuatu mengenai masyarakat dan kemasyarakatan. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Daviz dalam (Aprilia, dkk, 2020) yang memiliki pandangan bahwa media sosial memberikan dampak positif dan negatif pada remaja. Daviz memberi pengertian terkait media sosial yaitu sebuah media bersifat online yang dapat memberikan kemudahan dalam berinteraksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang bisa mengubah komunikasi satu arah komunikator menjadi dialog interaktif tanpa batas waktu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa politisi dapat memanfaatkan media sosial untuk kepentingan politik untuk membangun citra positif di masyarakat. Instagram, youtube, Facebook, whatsapp, thread, serta twitter yang berganti nama menjadi X merupakan media sosial yang terbesar dan paling sering digunakan saat ini. Pemanfaatan tersebut dapat digunakan secara luas. Media ini dapat menyebar kebelahan dunia, menjangkau orang terdekat

atau orang asing yang sama sekali belum dikenali. Akses tidak dibatasi oleh wilayah, suku, rasa atau perbedaan agama. Semuanya dapat berkomunikasi langsung melalui jejaring internet. sebagaimana yang dikemukakan oleh (Majorsy, 2013) bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sebuah sarana bagi seseorang yang kurang memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan sosial sehingga bisa dialihkan berkomunikasi secara virtual dalam situasi darurat atau mendesak.

Pada kehidupan sosial seseorang dapat membentuk personal branding. Citra tersebut dapat dibentuk oleh tiap individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia tekuni, sehingga dapat membangun persepsi positif pada Masyarakat umum. Berbeda dengan personal branding yang menghubungkan dengan media sosial. Media ini dianggap praktis dan lebih mudah untuk digunakan bersosialisasi dan berkomunikasi dalam membentuk persepsi masyarakat, seperti yang telah disebutkan di atas bahwa penggunaannya bisa menjangkau lebih luas.

Personal branding dan pencitraan adalah dua hal yang berbeda. Menurut (Zhafira, 2021) hal tersebut tampak dari karakter yang ditampilkan. Jika pencitraan terkadang yang tampak adalah sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan. Sedangkan, yang terlihat dari personal branding adalah sebuah value yang memberikan inspirasi dan melekat pada diri pelaku personal branding tersebut. Penjelasan tersebut memberikan informasi bahwa terdapat manfaat dan tujuan dari personal branding yang dilakukan, di antaranya yaitu: a) Media dapat membuat orang lain terpengaruh dengan persepsi diri seseorang dan sekaligus berusaha memposisikan dirinya agar terlihat unik dan menarik dari lawan saingnya; b) Memberi informasi pada orang lain tentang identitas seseorang, apa aktivitas yang dilakukan, apa yang menjadikannya lebih baik dan berbeda dengan orang lain, bagaimana membuat orang tersebut terlihat memiliki value; c) Membuat orang lain berpikir bahwa orang tersebut bisa menjadi acuan terbaik ketika meminta pendapat untuk menyelesaikan masalah; dan d) Memberi keyakinan terhadap sebuah persepsi yang memiliki makna dari kualitas yang dimiliki.

Dari pemaparan di atas bisa kita simpulkan bahwa media sosial dapat memberi pengaruh dalam mobilisasi politik seorang tokoh politik yang dalam pembahasan ini adalah Ridwan Kamil. Media yang digunakan dapat menarik respon positif Masyarakat.

B. KERANGKA BERPIKIR DAN TEORI

Tahapan Strategi

Pada dasarnya, sebagaimana penjelasan Crown dalam (Wahyudi, 1996) bahwa ada tiga tahapan dalam strategi ini yaitu:

a) Strategy Formulation

Strategy Formulation merupakan alat yang digunakan sebagai penentu berbagai aktifitas yang sedang berlangsung dan terdapat keterkaitan dengan pencapaian tujuan. Hal mana pada tahap formulasi terdapat penekanan yang berfokus pada aktifitas utama, antara lain:

1. Sebagai alternatif, terlebih dahulu mempersiapkan strategi.
2. Merumuskan strategi
3. Memperjelas tahapan strategi yang ingin diterapkan.

b) Pelaksanaan Strategi

Tahap pelaksanaan merupakan suatu tahap setelah strategi telah disusun. Seperti yang telah dijelaskan oleh Crown bahwa dalam tahap ini ada beberapa aktivitas kegiatan yang perlu ditekankan, antara lain:

1. Setiap tujuan tahunan harus diperjelas.
2. Adanya kebijakan.
3. Motivasi yang tinggi
4. Berkembangnya budaya yang mendukung.
5. Adanya ketetapan sebuah struktur yang jelas dan tepat dari suatu organisasi.

6. Menyiapkan dana yang cukup.
7. Memanfaatkan sistem informasi.

Dari penjelasan di atas kita dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam mobilisasi politik memerlukan tahapan yang perlu ditekankan antara satu dan lainnya. Memanfaatkan sistem informasi juga dibutuhkan tujuan yang jelas, adanya kebijakan, menyiapkan dana yang cukup dan struktur organisasi yang jelas. Hal tersebut merupakan tahapan strategi dalam melakukan personal branding.

c) Strategic control

Cara mengetahui seberapa dalam efektifitas pelaksanaan dalam strategi yang telah disusun, maka ada beberapa tahapan strategy evaluation yaitu sebagai berikut:

1. Merangkum beberapa faktor internal dan faktor eksternal dalam strategi yang dibentuk.
2. Penilaian dalam pelaksanaan strategi.
3. Koreksi dilakukan agar lebih baik.

Drucker juga mengemukakan bahwa suatu organisasi akan berkembang dengan cara tertib melaksanakan operasional dalam organisasi dengan efisien dan efektif. Hal tersebut memiliki tujuan agar mengetahui tingkat keberhasilan dalam kegiatan (Wahyudi, 1996).

d) Strategic Function

Assauri dalam Umar memberikan penjelasan terkait fungsi strategi yang telah disusun hingga dapat dilaksanakan secara efektif. (Maulidiana, Rena, 2020) terdapat enam fungsi yang harus dilakukan, yaitu:

1. Menjelaskan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai tokoh politik kepada orang lain.
2. Memberi koneksi antara kekuatan dan keunggulan organisasi dengan peluang dari kondisi lingkungannya.
3. Memanfaatkan prestasi yang dimiliki saat ini dan mencari peluang yang tersedia lainnya.
4. Menunjukkan reaksi terhadap peristiwa yang terjadi saat ini.

e) Strategy Types

Salusu dan Raymond young, memberikan defenisi terkait strategi, yaitu sebuah seni yang menggunakan kemampuan berpikir untuk mencapai hubungan yang serasi dengan lingkungan sekitar dengan menyesuaikan berbagai kondisi yang ada untuk mendapat keuntungan. Raymond dan salusu, menyebutkan ada empat tipe dalam strategi, yaitu sebagai berikut:

a. Corporate Strategy

Strategi ini merupakan tipe strategi yang ada kaitannya dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategi yang baru. Adapun batasan yang diperlukan yaitu terkait apa yang dilakukan dan untuk siapa hal tersebut dilakukan.

b. Program Strategy

Tipe strategi ini memberikan perhatian pada strategi dari suatu program tertentu yang telah direncanakan. Di dalamnya terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan yaitu apakah strategi yang telah dirancang memberikan dampak positif untuk masyarakat dan sekitarnya.

c. Resource Support Strategy

Jenis strategi yang memberikan dukungan bagi sumber daya seperti suatu strategi yang memanfaatkan segala sumber daya yang berada dalam strukur. Adapun beberapa aspek yang dapat disorot dari strategi sumber daya ini di antaranya Sumber daya finansial, sarana dan prasarana, serta sumber daya manusia.

d. Institutional Strategy

Jika dilihat dari strategi kelembagaan, strategi ini berfokus untuk mengembangkan segala macam kemampuan berinisiatif organisasi untuk melakukan strategi (Maulidiana, Rena. 2020).

f) Strategic Factors

Kesadaran bagi individu ataupun kelompok organisasi sangat penting.. Suatu strategi yang efektif dan jelas dapat menggerakkan individu atau organisasi pada tujuan yang telah dirancang. Adapun beberapa faktor yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

a. Lingkungan

Perubahan yang terjadi dapat memberikan pengaruh yang cukup luas bagi kehidupan manusia. Pada umumnya manusia tidak hanya terbatas pada fokus cara berpikir, namun Tindakan dan tingkah laku, kebutuhan dan pandang hidup menjadi hal yang tentu perlu diperhatikan juga.

b. Lingkungan organisasi

Berhubungan dengan ciri sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya dan berbagai kebijakan yang diterapkan.

c. Kepemimpinan

Kepemimpinan yang dimaksud adalah seorang pemimpin yang tertinggi dalam hal mengambil keputusan dan memiliki pengaruh yang besar bagi setiap pengambil Keputusan. (Hendro, 2008).

Dalam melakukan personal branding tidak lepas dari sebuah strategi. Hal di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang telah terukur akan memberikan efek yang cukup besar bagi pelaku personal branding. Dari hal tersebut akan menimbulkan persepsi pengguna media sosial sesuai dengan yang diharapkan.

Media Mengambil peran dalam Personal Branding

Mengetahui proses personal branding merupakan tujuan dari penelitian ini dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menganalisis bagaimana proses media sosial Instagram dalam melakukan personal branding terhadap politisi Ridwan Kamil. Teori yang dipakai dalam penelitian ini ialah teori personal branding yang dicetus Hubert K. Rampersad, ‘Criteria for Effective Authentic Personal Branding’. Adapun Hubert dalam memaparkan kriteria personal branding tersebut berupa:

1. Authenticity

Autentik bermakna sesuai dengan diri sendiri. Branding hendaknya harus dibangun dari kepribadian apa adanya, orisinal, namun mencerminkan sifat, value, serta tujuan hidup individu yang dibanding tersebut.

2. Integrity

Sebaiknya setiap individu berpegang pada nilai-nilai yang bermutu, memperhatikan kejujuran yang merupakan bagian yang utuh dari sebab kewibawaan.

3. Consistency

Konsisten berbuat baik sangat diperlukan dalam berperilaku. Untuk melakukannya dibutuhkan sebuah keberanian yang lahir dalam diri pribadi. Keberanian untuk melakukan sesuatu hal secara terus menerus hingga orang lain memberikan kepercayaan.

4. Specialization

Spesialisasi artinya konsentrasi untuk menguasai satu keahlian tertentu. Berfokus pada satu talenta, keterampilan, dan bakat yang dimiliki. Keterampilan yang generalis merupakan lawan dari spesialisasi yang mana pemiliknya tidak memiliki keterampilan dalam bidang tertentu meski ia mengetahui banyak hal dari berbagai bidang.

5. Relevant

Pesan personal branding seseorang harus relevan dan memiliki kaitan yang berhubungan dengan sesuatu yang dibutuhkan atau dicari oleh mereka, sehingga hasilnya hal tersebut yang membuat terlihat menarik.

6. Authority

Seseorang bisa dilihat sebagai seorang pemimpin yang efektif oleh orang lain dalam melakukan tugas-tugas dan tanggung jawabnya.

7. Persistence

Dalam personal branding diperlukan adanya ketekunan dan diupayakan ada progress setiap waktunya. Maka diperlukan durasi yang tidak pendek, penuh perjuangan, sungguh-sungguh, semangat dan berani, susunan perencanaan, dan kesabaran yang lebih luas untuk terus melakukannya.

8. Distinctiveness

Terdapat keistimewaan yang bisa menjadi pembeda antara dua orang berdasarkan personal branding yang ditampilkan. Penyuguhan personal branding haruslah berbeda dari yang lain tetapi tetap mengacu pada norma-norma kebaikan yang tertanam pada masyarakat umumnya. Personal branding harus dilakukan dengan baik dan tepat sehingga khalayak dapat merespon dan menerima pesan personal branding yang ingin disampaikan.

9. Visibility

Pesan harus disampaikan secara massif dan konsisten sehingga dapat dilihat dan tertanam secara jelas dalam pikiran followers.

10. Goodwill

Personal branding tokoh politik akan dikenal positif oleh followers Ketika melakukan hal positif dan senantiasa melakukan kebaikan.

11. Performance

Personal branding merupakan bagian permulaan untuk satu bagian terpentingnya yang berupa kinerja. Jika tokoh politik tersebut melakukan sesuatu hal yang baik dan memperbaiki diri secara terus menerus, maka akan berdampak baik bagi personal branding.

Dari penjelasan (Rampersad,2008) menyampaikan bahwa Authentic Personal Branding adalah hal yang penting untuk tokoh politik dalam mencapai tujuannya. Pengombinasian antara personal branding dengan media dan sarana yang tepat akan memunculkan kinerja yang bagus dan menciptakan dasar yang stabil, kredibilitas, dan kharisma diri yang terpancar. Dalam proses personal branding, dibutuhkan adanya proses komunikasi yang terjalin. Jika seorang tokoh politik tersebut memiliki suatu keahlian atau keterampilan yang hebat, namun tidak bisa menginformasikan kepada orang lain maka tidak ada artinya. Maka seorang tokoh politik perlu membuka diri kepada masyarakat mengenai kepribadian, bagaimana ambisi, apa ide, dan personal brandingnya.

Personal Branding

Personal branding merupakan suatu proses pembentukan persepsi pada masyarakat terhadap diri seseorang yang dipandang sebagai sesuatu hal yang ingin dibentuk citranya. (Lair, Sullivan & Cheney, 2005) Menurut (Loretta, 2015) Personal Branding memiliki tujuan, yaitu:

- a) Mendapatkan tempat di benak dan pikiran pengguna media sosial.
- b) Memperoleh dukungan, apresiasi dan perhatian dari masyarakat.
- c) Menyebar inspirasi dan motivasi.
- d) Membuat pengguna media sosial lebih mudah untuk mengingat citra diri tokoh politik dan menjadi pembeda dari yang lain.

Menurut Montoya dalam (Haroen, 2014) Ada delapan konsep dalam pembentukan personal branding yang bisa digunakan untuk membuat pondasi lebih baik dan kuat. Berikut penjelasannya:

1. *The Law of Specialization* merupakan spesialisasi yang menjadi sebuah tolok ukur dalam melakukan penilaian terhadap tokoh politik yang dimaksud, sebab spesialisasi selalu menonjolkan sesuatu hal yang sering dilakukan oleh pelaku personal branding. Spesialisasi ini dapat disebut sebagai ciri khas yang dimiliki. Semakin banyak kemampuan dan terdapat kekuatan yang dimiliki, maka akan semakin mudah dalam mencapai keberhasilan.
2. The Law of Leadership berbicara tentang kepemimpinan. Pemimpin dalam hal ini, tidaklah harus sempurna dan bisa melakukan semua hal. Followers atau masyarakat umum akan memberikan penilaian kepemimpinan itu baik dari dan kerja keras yang dilakukan. Namun juga kepemimpinan akan terbentuk jika tokoh politik tersebut mampu memposisikan diri dengan keahlian yang ada pada dirinya.
3. *The Law of Personality* terkait dengan personal branding yang tidak hanya terfokus pada suatu kelebihan dan kesempurnaan yang dimiliki tetapi juga kepada kekurangan yang dimiliki. Dari sini konsep kepribadian timbul dari personal branding bahwa seseorang tidak harus memiliki kesempurnaan, melainkan memiliki sikap kepribadian yang bernilai baik terhadap sesama manusia.
4. *The Law of Distinctiveness* berarti melakukan personal branding yang artinya sudah siap dan matang dalam penyusunan. Hal ini berkaitan dengan tokoh politik yang sudah memiliki bekal untuk melakukan peningkatan kualitas dalam dirinya. Dari penjelasan ini memberikan perbedaan bahwa setiap diri manusia masing-masing memiliki perbedaan sama halnya dengan *brand* atau merek. Perlu adanya pembeda agar mudah untuk masyarakat mengenalnya. (Soraya, 2017) Banyak ahli pemasaran yang menciptakan sebuah merek yang ada di pasar dengan alasan agar dapat menghindari konflik. Namun justru menjadi sebuah kekeliruan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal di antara sekian banyak merek yang ada di pasar karena tidak memiliki suatu ciri khas yang berbeda dari tempat lainnya.
5. *The Law of Visibility* adalah mempromosikan diri sendiri ini merupakan sebuah konsep dari brand. Orang yang sering tampak akan mengalahkan orang yang memiliki banyak keahlian namun tidak ditunjukkan. Hal tersebut memang karena yang nampak lebih penting bagi masyarakat daripada keahlian yang tidak diekspresikan.
6. *The Law of Unity* berarti kesatuan yang maksudnya adalah untuk menjadi seseorang yang personal brandingnya terkenal dan sesuai ekspektasi dikalangan masyarakat, tokoh politik tersebut harus mengemas dengan tampilan yang menarik dan sesuai keinginan masyarakat umum.
7. *The Law of Persistence* merupakan keteguhan. Dalam membentuk personal branding bukanlah sebuah masalah yang mudah untuk disusun dan dilakukan begitu saja. Karena membentuk personal branding memerlukan waktu yang cukup memakan waktu lama, tokoh politik tersebut harus memiliki keteguhan terhadap personal branding awal yang telah dibentuk, tanpa sebuah keraguan atau ingin mengubahnya.
8. The Law of Goodwill ini merupakan suatu tujuan dan maksud yang baik dalam personal branding. Bagaimana seorang tokoh politik dapat memperlihatkan citra diri positif. Hal ini sangatlah berpengaruh. Seseorang secara umum memang harus mampu memberikan hal yang dipandang positif sehingga dapat diakui mampu memberi bermanfaat untuk kebutuhan masyarakat umum.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan terkait Personal Branding yaitu sebuah upaya untuk membangun citra diri seseorang dalam hal ini digunakan oleh tokoh politik. Usaha tersebut memiliki tujuan untuk menampilkan sebuah keahlian dan hal yang memiliki nilai agar

menimbulkan kesan dan citra yang positif bagi followers atau pengguna media sosial lainnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Parengkuan & Tumewu, 2014) yang menyebutkan bahwa Personal Branding merupakan sebuah kesan yang erat kaitannya dengan keahlian seseorang, sebuah tindakan atau perilaku yang merupakan sebuah prestasi sengaja dibentuk dengan tujuan sebuah citra yang positif.

Ridwan Kamil

Seorang tokoh politik dengan nama Ridwan Kamil, yang dikenal dengan sapaan kang Emil, adalah anak kedua dari lima bersaudara yang lahir pada 4 Oktober 1971 di Bandung. Pada tahun 1979 menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN Banjarsari III Bandung hingga 1984. Setelah itu ia melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Bandung, SMA negeri 3 Bandung pada tahun 1987 hingga 1990. Setelah tamat SMA, ia memilih melanjutkan pendidikannya di jurusan Teknik Arsitektur di Institut Teknologi Bandung (ITB). Kuliahnya di ITB ia tempuh dari tahun 1990 hingga 1995. Lulus dari sana, ia kemudian bekerja di Amerika Serikat. Tapi berselang empat bulan bekerja, dampak dari krisis moneter di Indonesia membuatnya berhenti. Tidak langsung pulang ke Indonesia, beliau mencoba bertahan di Amerika sebelum akhirnya mendapat Beasiswa di University of California, Berkeley.

Sembari kuliah S2 di sana, Kang Emil juga bekerja paruh waktu di Departemen Perencanaan Kota Berkeley. Hingga tahun 2002 saat Ridwan Kamil memilih untuk pulang ke Indonesia untuk mendirikan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konsultan perencanaan, arsitektur dan desain. Pada saat itu Ridwan Kamil aktif menjabat sebagai Prinsipal PT. Urbane Indonesia, Senior Urban Design Consultant SOM, EDAW (Hong Kong dan San Francisco), dan SAA (Singapura). Serta sebagai dosen di Jurusan Teknik Arsitektur Institut Teknologi Bandung.

Saat ini Ridwan Kamil aktif menggunakan sosial media Instagram dengan nama akun Ridwan Kamil. Ada 21,9 Jt pengikut dan 8.735 postingan. Ada beberapa macam video yang bisa disaksikan followers, konten politik, sosial Masyarakat dan kerap membagikan momen kebersamaan dengan keluarganya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ridwan Kamil merupakan Gubernur Jawa Barat Priode 2018-2023 dikenal aktif dengan media sosial Instagramnya. Dalam konten yang diunggah mengandung pesan positif yang menginspirasi. Menjadi seorang tokoh politik idealnya memiliki jiwa kepemimpinan. Hal tersebut sebagai usaha pengembangan kemampuan dalam memecahkan masalah. Seorang tokoh politik yang dengan sengaja menggunakan sosial media sebagai alat untuk personal branding adalah usaha peningkatan kualitas kemampuan untuk menggali kreativitas.

Ridwan Kamil dalam melakukan personal branding dapat membangun reputasi dan mengelola reputasi dengan cermat. Konten yang dibuat harus dengan tepat karena akan dilihat oleh orang lain dan secara konsisten memancarkan citra tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang dapat mengendalikan bagaimana orang lain memandang dan hal tersebut merupakan dasar dari reputasi positif yang akan terwujud nantinya. Personal branding yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan di platform media sosial. Maka dalam penggunaannya pengguna harus memberikan konten yang konsisten, relevan, dan memberikan manfaat. Ini dapat memperluas jaringan dan meningkatkan pengaruh secara online.

Menurut (Van Dijk, 2016) media sosial adalah sebuah platform yang memiliki fokus sebagai alat untuk ajang eksistensi para penggunanya. Maka pengguna diharapkan mampu menggunakan dengan baik serta memiliki tujuan untuk berkolaborasi dan menunjukkan kreativitasnya. Dari pendapat tersebut maka dapat dikatakan bahwa media sosial yang merupakan kumpulan perangkat lunak yang bisa membuat orang menyaksikan kreativitas yang bersifat konten bagi pengguna satu dan pengguna lainnya. Maka dengan itu, media sosial bisa

menjadi wadah untuk seorang tokoh politik melakukan personal branding karena media sosial bisa menjangkau secara luas.

“*Hati-hati modus ketemuan dengan orang di medsos.*” Sebuah unggahan yang cukup menghibur. Terlihat dari komentar netizen. Konten hiburan serupa ini banyak menghiasi profil unggahan Ridwan Kamil sehingga dapat dikatakan bahwa Ridwan Kamil mencoba untuk mengubah politik yang dikenal dengan keseriusan menjadi hal yang disandingkan dengan humor ringan.

“*Sungguh mensyukuri takdir yang sama dalam 28 tahun perjalanan bersama. Hanya beda rute: yang istri gelarnya karena menemukan teori, dan yang suami gelarnya karena mengimplementasikan teori. Apapun itu, hidup terbaik adalah hidup memberi manfaat kepada masyarakat. Hatur Nuhun, #ridwankamil*” Sebuah postingan yang memberikan inspirasi Ketika Ridwan Kamil danistrinya menunjukkan prestasi akademik saat meraih gelar doctor dengan dua cara yang berbeda. Postingan tersebut ramai diserang dengan komentar netizen yang mengatakan bahwa postingan tersebut memberikan inspirasi dan semangat bagi kaum rebahan.

Pengguna media sosial memiliki sebuah tantangan tersendiri sebab era sekrang media sosial sangat sarat dengan cyber bullying yang bisa berefek pada Kesehatan mental. Seumpama menggunakan pedang tajam tatkala seseorang menjadikan media sosial sebagai personal branding, cara penggunaan yang baik akan membawa dampak positif, begitu pula sebaliknya, jika dimanfaatkan dengan tidak hati-hati maka akan memberikan dampak negative.

Sebuah pendapat dikemukakan oleh (Montoya dan Vandehey, 2009) terkait personal branding: 1) Hal pertama terkait citra yang jelas dan menarik bagi orang lain. Hal pertama ini berarti seorang tokoh politik perlu memiliki nilai yang unik sehingga followers tertarik dengan apa yang ia tampilkan; 2) Seorang tokoh politik perlu membuat janji atau sebuah jaminan karena janji merupakan sebuah proses untuk meraih kepercayaan seorang individu; 3) Menciptakan sebuah bayangan yang menarik atau sebuah ekspektasi dalam pikiran orang lain; dan 4) Atribut seorang tokoh politik yang melakukan personal branding akan membawa pengaruh dengan pilihan followersnya.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa personal branding merupakan aset individu di dalam karirnya. Suatu personal brand dipengaruhi secara jelas oleh nilai-nilai kepribadian yang baik dan apa adanya dengan menampilkan ciri khas yang positif dan ditampilkan secara konsisten. Parengku dan Tumewu telah menyebutkan bahwa ada tiga komponen utama yang harus diperhatikan yaitu penampilan, keunikan dan keotentikan. Dari ketiga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa: a) Dalam akun Ridwan Kamil dapat dilihat bagaimana Ridwan berpenampilan dengan setelan jasnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan sengaja Ridwan menunjukkan bagaimana kerapian seorang tokoh politik yang memberikan inspirasi bagi orang banyak; b) Keunikan yang ditampilkan cukup beragam. Informasi yang mengundang gelak tawa dan kadang dihiasi dengan keromantisan keluarga hal inilah yang menjadi keunikan Ridwan Kamil. Berbeda dengan kebanyakan tokoh politik lainnya, Ridwan cukup menampilkan sisi yang dekat dan dapat berkomunikasi dengan rakyat melalui media sosial Instagram; dan c) Keontetikan Ridwan Kamil terletak pada karakteristiknya sebagai seorang yang tegas, humoris, perhatian dengan keluarga dan masyarakat, serta bersahabat. Maka keselarasan antara ketiga nilai ini akan memberikan efek positif jika dilakukan secara konsisten.

D. KESIMPULAN

Peran media sosial dalam mobilisasi politik akan berdampak secara langsung pada karir politik seorang tokoh. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sajian informasi politik, kehidupan sosial dan keluarga ditampilkan dengan seimbang melalui akun Instagram Ridwan Kamil. Hal yang dilakukan dapat membentuk personal branding dengan upaya yang dilakukan

ARTIKEL

harus penuh strategi dan dilakukan secara konsisten sehingga pengguna media sosial dapat mengingat dan merasa berkesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, Wahyudi. 1996. Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Anang Sugeng Cahyono. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–157.
- Aprilia, Yessi. 2020. Gaya Hidup dan Pola Makan Terhadap Kejadian Hipertensi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada Fakultas Kedokteran Vol.9 (No.2)*; 1044-1050.
- Arifin, Anwar. 2006. Pencitraaan Dalam Politik: Strategi Pemenangan Pemilu. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Budiarjo, Miriam. 2008. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Cangara, Hafied. 2004. Komunikasi Politik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Castells, Manuel, 2010. *The Power of Identity*. Oxford, UK:Blackwell Publishing Ltd.
- Dewi, Haroen. 2014. Personal Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, Rahmania, Yulistiono, Agus. 2021. Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing. Cirebon: INSANI
- Iin Soraya, “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Mellaui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”, *Jurnal Komunikasi* Vol. III No. 2 2017
- Lair, Sullivan, dan Cheney. 2005. Marketization and the Recasting of the Professional Self. *Management Communication Quarterly*. Colorado: Denver.
- Loretta, Dya. 2015. It’s Me: Super Brand Diri Untuk Jadi Beda. Penerbit: PT. Lintas Karya. Jakarta.
- Majorsy Ursia, A. D. 2013. Hubungan Anatara Keterampilan Sosial Dan Kecanduan Jejaring Sosial Pada Masa Dewasa Awal. *Proceding Pesat*, 05, 78-84.
- Mari’ah Suci R. (2021). Dasar-Dasar Komunikasi. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Moleong Lexy J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Montoya, P., & Vandehey, T. 2009. The Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business PETER MONTOYA with TIM VANDEHEY.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. 2017. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44.
- Nasikun, 1993. Sistem Sosial Indonesia. Jakarta
- Nawawi, Hadari. 2000. Kepemimpinan yang Efektif. Yogyakarta:Gajah Mada UniversityPrees.
- Parengkuhan, Erwin dan Becky Tumewu. 2014. Personal Brand-Inc. Jakarta: PT Gramedia
- Rampersad, Hubert K. 2008. Authentic Personal Branding. North Carolina: Age Publishing.
- Rena Maulidiana.2020. Strategi Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Program Badan Usaha Milik Desa (Study Kasus Kredit Sahabat (Krabat) Desa Labuan Mapin Kecamatan Alas Barat Kabupaten Sumbawa Tahun 2017-2018). Program Studi Administrasi Publik, FISIP Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Suhendra, Adi. (2014). *Jurnal Sejarah dan Budaya; Senjata Baru Dalam Ruang Politik: Konstruksi Sosial Penggunaan Jejaring Sosial Online dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2012*, Vol. 8, No.1.
- Van Dijk, Nasrullah. 2016. Media Sosial. Jakarta Bumi Aksara.
- Venus, A. (2019). Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Wahid, U. (2018). Komunikasi Politik (Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru). Bandung: Simbiosa Rekatama Media.