

***PERSONAL-BRANDING* KAMPANYE POLITIK
DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Isi Akun Instagram @ms.tionghoa dan @willsarana
dalam Pileg 2019)**

Skripsi

Program Sarjana (S-1)
Jurusan Ilmu Politik



Oleh:

Alfi Nurul Qudry

1606016046

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 5 (lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada
Yth. Ibu Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
di Tempat

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan
sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : ALFI NURUL QUDRY
NIM : 1606016046
Jurusan : Ilmu Politik
Judul Skripsi : **PERSONAL-BRANDING KAMPANYE POLITIK
DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Akun Instagram
@ms.tionghoa dan @willsarana dalam Pileg 2019)**

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Semarang, 06 Oktober 2020

Pembimbing I
Bidang Substansi Materi

Drs. Nur Syamsudin, M.Ag
NIP. 196805051995031002
Tanggal : 06 Oktober 2020

Pembimbing II
Bidang Metodologi & Tatatulis

Solkhah Mufrikhah, M.Si
NIP. 2010058501
Tanggal : 6 Oktober 2020

SKRIPSI

PERSONAL-BRANDING KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Akun Instagram @ms.tionghoa dan @willsarana dalam Pileg 2019)

Disusun oleh :
ALFI NURUL QUDRY
NIM : 1606016046

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi
pada tanggal 2020 dan dinyatakan LULUS

Susunan Dewan Penguji

Ketua



Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum
NIP.NIP. 19710614 200003 1 002

Sekretaris



Drs. Nur Syamsudin, M.Ag
NIP. 196805051995031002

Penguji I



Prof. Dr. Abu Rokhmad, M.Ag
NIP. 19760407 200112 1 003

Penguji II



Dr. H. Muhyar Fanani, M.Ag
NIP. 197303142001121001

Pembimbing I



Drs. Nur Syamsudin, M.Ag
NIP. 196805051995031002

Pembimbing II



Solkhah Mufrikah, M.Si
NIP. 2010058501

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 06 Oktober 2020

Alfi Nurul Qudry

1606016046

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan kasih sayang kepada umat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik – baiknya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw. yang telah menuntun umatnya dari zaman perbudakan menuju zaman tanpa penindasan.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat guna mencapai gelar Sarjana S.Sos di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar dan setulus – tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Yang terhormat Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku penanggung jawab terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar di lingkungan UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah merestui pembahasan skripsi ini.

3. H.Adib, S.Ag., M.Si dan Bapak Muhammad Mahsun, MA selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberi berbagai pengarahan, dukungan dan nasehat.
4. Bapak Drs. H. Nur Syamsudin, M.Ag dan Ibu Solkhah Mufrikhah, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, pengarahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. H. Nur Syamsudin, M.Ag selaku wali dosen yang telah memberikan pengarahan dan nasihat selama ini.
6. Bapak Ibu Dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali berbagai pengetahuan dan pengalamannya sehingga mendapatkan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan sangat berguna.
7. Seluruh Civitas Akademik dan Staf Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
8. Kepada kedua orang tuaku serta seluruh keluarga yang tiada henti-hentinya mencurahkan doa, kasih sayang serta motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Teman-teman Ilmu Politik angkatan 2016 yang telah sama-sama berjuang di bangku kuliah dan selalu memberi masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman di *base* akun twitter @collegemenfess yang selama ini memberikan saran terkait penyusunan skripsi dan terus memberikan dukungan moril kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang ilmu politik.

PERSEMBAHAN

Kakakku, Abdul Muiz Farist.
Sahabatku, Dinda Ayu Salsabilla.

MOTO

“Setiap orang punya kemampuan untuk memulai, tapi tak semuanya punya kemampuan untuk menyelesaikan” – Putu Aditya Nugraha

ABSTRAK

Kehadiran media sosial tentu memberikan kemudahan tersendiri. Dengan adanya media sosial, pertukaran ide dan penyampaian informasi dapat terjadi amat cepat dan hampir tanpa batas. Karena kemudahannya, penggunaan media sosial pun meluas dan dilirik, baik oleh kandidat politik. Salah satunya caleg dari Fraksi PSI yaitu Viani Limardi dan William Sarana untuk membangun personal branding politik di media sosial instagram. Dengan nama akun @ms.tionghoa untuk Viani dan @willsarana untuk William, mereka mengunggah berbagai macam kegiatan kampanye untuk memperkenalkan diri sekaligus menanamkan branding tertentu kepada masyarakat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana personal branding yang dibangun oleh Viani dan William di instagram pada masa Pileg Jakarta 2019. Lebih jauh lagi untuk mengetahui bagaimana feedback dari masyarakat pengguna instagram akan personal branding tersebut dan peran dari penggunaan instagram sendiri dalam upaya mereka membangun personal branding. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknis analisis isi. Teori Peter Montoya (2002) tentang pembentukan personal branding juga dipilih sebagai dasar untuk menyusun unit analisis dan kategorisasi. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara Observasi, Wawancara dan pengumpulan dokumentasi.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa Viani dan William membangun brandingnya sesuai dengan konsep pembentukan personal branding Peter Montoya. Selain itu Viani dan William juga berhasil membangun personal branding yang baik di masyarakat, yakni mereka dinilai sebagai sosok yang berintegritas karena masih muda, pemberani dan memiliki keteguhan akan membawa perubahan bagi DKI Jakarta.

Kata kunci : Personal Branding, Instagram, Pileg 2019, PSI Jakarta

ABSTRACT

The presence of social media makes it easy for anyone without being limited by space and time. Because of its simpleness, the use of social media has also been widely appreciated and looked at considered by political candidates. One of them is the candidate from the PSI, namely Viani Limardi and William Sarana, to build personal political branding in social media of instagram. The account names are @ms.tionghoa for Viani and @willsarana for William, they uploaded various campaign activities to introduce themselves as well as instill certain branding in the civil society

This research was conducted to find out how personal branding was built by Viani and William on Instagram during the Jakarta's legislative election in 2019. Furthermore, to find out how the feedback from the civil society of Instagram users regarding personal branding and the role of using Instagram itself in their efforts to build personal branding. This research applying the qualitative research and the content analyses technique of Peter Montoya. Peter Montoya's (2002) theory about the formation of personal branding was also chosen as the basis for a unit of analysis and categorization. The methods of data collection are observation, interview, and documentation.

This research shows that Viani and William built their branding according to Peter Montoya's concept of personal branding. In addition, Viani and William have also succeeded in building good personal branding in the community, namely that they are considered as figures with integrity because they are young, brave and have the determination to bring change to DKI Jakarta.

Keyword: Personal branding, Instagram, Legislative election, PSI Jakarta

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTO	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat penelitian	9
E. Tinjauan pustaka.....	10
F. Metodologi Penelitian.....	14
1. Jenis dan pendekatan penelitian	14
2. Definisi Operasional.....	16
3. Sumber dan jenis data	18
4. Teknik pengumpulan data	19
5. Analisis data.....	20
G. Sistematika Penelitian.....	21

BAB II Branding, Kampanye Politik, dan Media Sosial	23
A. Branding.....	23
1. Konsep Branding.....	23
2. Sejarah Branding	24
3. Penerapan Branding	26
4. Personal Branding	29
B. Kampanye Politik.....	34
1. Konsep Kampanye Politik.....	34
2. Kampanye dan Komunikasi Politik.....	36
3. Kampanye dalam Konteks Strategi Elektoran.....	45
C. Media Sosial	49
1. Konsep Media Sosial.....	49
2. Ragam Media Sosial	51
3. Instagram sebagai Varian Media Sosial	53
 BAB III PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DAN AKUN	
INSTAGRAM @MS.TIONGHOA DAN @WILLSARANA	57
A. Gambaran Umum Partai Solidaritas Indonesia.....	57
1. Sejarah Partai Solidaritas Indonesia	57
2. Visi Misi Partai Solidaritas Indonesia.....	58
3. Program PSI	59
B. Profil Akun Instagram.....	62
1. Viani Limardi.....	62
2. William Aditya Sarana	64
 BAB IV PERSONAL BRANDING VIANI LIMARDI DAN	
WILLIAM ADITYA SARANA DI INSTAGRAM	66

A. Personal branding Viani Limardi dalam akun

@ms.tionghoa	66
1. Spesialisasi (The Law of Specialization)	67
2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)	70
3. Kepribadian (The Law of Personality).....	74
4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness).....	78
5. Terlihat (The Law of Visibility).....	81
6. Kesatuan (The Law of Unity).....	83
7. Keteguhan (The Law of Persistence)	86
8. Nama baik (The Law of Goodwill)	88

B. Personal branding William Aditya Sarana dalam akun

@willsarana	90
1. Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>).....	90
2. Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>).....	91
3. Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>).....	94
4. Perbedaan (<i>The Law of Distinctivness</i>)	96
5. Terlihat (<i>The Law of Visibilty</i>)	97
6. Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	99
7. Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>)	100
8. Nama baik (<i>The Law of Goodwill</i>).....	102

**BAB V RESPON PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP AKUN
INSTAGRAM @MS.TIONGHOA DAN @WILLSARANA 105**

A. Respon pengguna Instagram terhadap akun

@ms.tionghoa	106
1. Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>).....	106

2. Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>).....	109
3. Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>)	114
4. Perbedaan (<i>The Law of Distinctivness</i>)	117
5. Terlihat (<i>The Law of Visibilty</i>)	120
6. Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	122
7. Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>)	126
8. Nama baik (<i>The Law of Goodwill</i>).....	129
B. Respon pengguna Instagram terhadap akun @willsarana	131
1. Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>).....	131
2. Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>).....	134
3. Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>)	138
4. Perbedaan (<i>The Law of Distinctivness</i>)	139
5. Terlihat (<i>The Law of Visibilty</i>)	141
6. Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	144
7. Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>)	147
8. Nama baik (<i>The Law of Goodwill</i>)	148
BAB VI PENUTUP	152
A. Kesimpulan	152
B. Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN	162
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	182

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah unggahan Viani dan William	7
Gambar 2 Logo PSI.....	58
Gambar 3 Akun Instagram Viani Limardi @ms.tionghoa	62
Gambar 4 Akun Instagram William Aditya Sarana @Willsarana.....	65
Gambar 5 Unggahan @ms.tionghoa kategori Spesialisasi.....	68
Gambar 6 Unggahan Video @ms.tionghoa kategori Spesialisasi	68
Gambar 7 Unggahan @ms.tionghoa kategori Spesialisasi.....	69
Gambar 8 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepemimpinan.....	71
Gambar 9 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepemimpinan.....	72
Gambar 10 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepemimpinan.....	73
Gambar 11 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepemimpinan.....	74
Gambar 12 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepribadian.....	75
Gambar 13 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepribadian.....	75
Gambar 14 Unggahan Viani Kategori Kepribadian	76
Gambar 15 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepribadian.....	78
Gambar 16 Unggahan @ms.tionghoa kategori Perbedaan.....	79
Gambar 17 Unggahan @ms.tionghoa kategori Perbedaan.....	81
Gambar 18 Unggahan @ms.tionghoa kategori Terlihat.....	82
Gambar 19 Caption @ms.tionghoa kategori Terlihat	83
Gambar 20 Unggahan @ms.tionghoa kategori Terlihat.....	83
Gambar 21 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kesatuan	84
Gambar 22 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kesatuan	85
Gambar 23 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kesatuan	86
Gambar 24 Unggahan @ms.tionghoa kategori Keteguhan	88

Gambar 25 Unggahan @ms.tionghoa kategori Nama Baik	90
Gambar 26 Caption @willsarana kategori Spesialisasi.....	91
Gambar 27 Unggahan @willsarana Kategori Kepemimpinan	93
Gambar 28 Caption @willsarana Kategori Kepemimpinan.....	94
Gambar 29 Unggahan @willsarana Kategori Kepribadian	95
Gambar 30 Unggahan @willsarana Kategori Perbedaan	97
Gambar 31 Unggahan @willsarana Kategori Terlihat	98
Gambar 32 Unggahan William Kategori Kesatuan.....	100
Gambar 33 Unggahan William kategori Kesatuan.....	100
Gambar 34 Unggahan @willsarana Kategori Keteguhan	101
Gambar 35 Caption @willsarana Kategori Keteguhan	102
Gambar 36 Unggahan @willsarana Kategori Nama Baik.....	103
Gambar 37 Unggahan @willsarana Kategori Nama Baik.....	104
Gambar 38 Unggahan @ms.tionghoa Kategori Spesialisasi.....	107
Gambar 39 Respon pengguna instagram Kategori Spesialisasi	108
Gambar 40 Respon pengguna instagram kategori Spesialisasi	108
Gambar 41 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepemimpinan.....	110
Gambar 42 Respon pengguna instagram kategori Kepemimpinan	110
Gambar 43 Respon pengguna instagram kategori Kepemimpinan	112
Gambar 44 Respon pengguna instagram kategori Kepemimpinan	113
Gambar 45 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepribadian.....	115
Gambar 46 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepribadian.....	116
Gambar 47 Wawancara dengan narasumber	117
Gambar 48 Unggahan @ms.tionghoa kategori Perbedaan.....	118
Gambar 49 Respon pengguna instagram kategori perbedaan	118

Gambar 50 Unggahan @ms.tionghoa kategori Perbedaan.....	119
Gambar 51 Unggahan @ms.tionghoa kategori Terlihat.....	121
Gambar 52 Respon pengguna instagram kategori Terlihat	121
Gambar 53 Respon pengguna instagram kategori Terlihat	122
Gambar 54 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kesatuan	123
Gambar 55 Respon pengguna instagram kategori Kesatuan	124
Gambar 56 Unggahan @ms.tionghoa Kategori Kesatuan.....	125
Gambar 57 Respon Pengguna instagram kategori Kesatuan.....	126
Gambar 58 Unggahan @ms.tionghoa kategori Keteguhan	127
Gambar 59 Respon pengguna instagram kategori Keteguhan.....	128
Gambar 60 Respon pengguna instagram kategori Keteguhan.....	129
Gambar 61 Unggahan @ms.tionghoa kategori Nama Baik	129
Gambar 62 Respon pengguna instagram kategori Nama Baik.....	131
Gambar 63 Unggahan @willsarana kategori Spesialisasi	132
Gambar 64 Respon pengguna instagram kategori Spesialisasi	132
Gambar 65 Respon pengguna instagram kategori Spesialisasi	134
Gambar 66 Unggahan @willsarana kategori Kepemimpinan.....	135
Gambar 67 Respon pengguna instagram kategori Kepemimpinan	136
Gambar 68 Respon pengguna instagram kategori Kepemimpinan	137
Gambar 69 Unggahan @willsarana kategori Kepribadian.....	139
Gambar 70 Unggahan @willsarana kategori Perbedaan.....	140
Gambar 71 Respon pengguna instagram kategori Perbedaan	140
Gambar 72 Unggahan @willsarana kategori Terlihat.....	141
Gambar 73 Respon pengguna instagram kategori Terlihat	142
Gambar 74 Caption @willsarana kategori Terlihat.....	143

Gambar 75 Unggahan @willsarana kategori kesatuan.....	145
Gambar 76 Respon pengguna instagram kategori Terlihat	145
Gambar 77 Respon pengguna instagram kategori Kesatuan.....	146
Gambar 78 Respon pengguna instagram kategori Kesatuan.....	146
Gambar 79 Unggahan @willsarana kategori Keteguhan	147
Gambar 80 Unggahan @willsarana kategori Nama Baik	149
Gambar 81 Respon pengguna instagram Kategori Nama Baik.....	150
Gambar 82 Unggahan @willsarana kategori Nama Baik	150
Gambar 83 Respon pengguna instagram kategori Nama Baik.....	151

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada tahun 2019, pilpres dan pileg di Indonesia untuk pertama kalinya dilaksanakan secara bersamaan yang kemudian dikenal dengan pemilu serentak. Hal ini didasarkan pada berlakunya secara resmi putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 14/PUU-11/2013 tentang Pemilu Serentak. Keputusan ini bertujuan untuk meminimalkan pembiayaan negara dengan dilangsungkannya pemilu serta politik uang yang selama ini kerap melibatkan masyarakat (Ratnia, 2018).

Euforia berlangsungnya pemilu serentak tentu tidak hanya dirasakan oleh masyarakat yang memilih saja. Euforia juga dirasakan partai politik yang membutuhkan usaha lebih, khususnya dalam kegiatan kampanye politik. Dalam kampanye, partai politik dituntut untuk cerdas dan kreatif. Dengan alokasi dana dan waktu yang terbatas, partai politik diharap dapat melaksanakan kegiatan kampanye dengan strategi yang tepat, efektif juga tepat sasaran sehingga terealisasi hasil yang diinginkan. Ditambah pelaksanaan pemilu yang dilaksanakan secara serentak, partai politik tentu tidak bisa hanya fokus kepada kampanye presiden, tetapi juga harus fokus pada kampanye pemilu legislatif, yakni untuk pemilu DPR RI, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.

Istilah kampanye berasal dari bahasa Inggris, yaitu *campaign*. Secara umum, kampanye diartikan sebagai suatu kegiatan

komunikasi verbal dan non verbal secara persuasif. Roger dan Storey (1987) menyatakan bahwa kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi antar organisasi dengan tujuan menciptakan dampak tertentu, terhadap sebagian besar khalayak yang menjadi sasaran secara berkelanjutan dalam waktu tertentu. Sedangkan kampanye politik adalah kegiatan yang dilaksanakan baik oleh partai politik maupun perorangan, dalam upaya untuk mempengaruhi sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suaranya melalui pemaparan program kerja, janji janji politik, visi misi dan sebagainya (Arifin, 2011).

Dalam kegiatan kampanye, tiap partai politik memiliki strateginya masing – masing. Namun setidaknya terdapat tiga hal pokok yang harus dipenuhi dalam pengembangan strategi kampanye, yaitu *positioning*; dimana partai politik harus cerdas dalam menempatkan kampanyenya agar memberikan kesan tertentu kepada pemilih. *Segmentation*; strategi ini fokus kepada peran partai politik untuk mengklasifikasikan karakteristik masyarakat yang berbeda, sehingga pengklasifikasian tersebut bisa digunakan untuk dalam penerapan pendekatan yang berbeda. Serta yang tidak kalah pentingnya adalah *branding*; strategi untuk mengembangkan identitas dan minat masyarakat terhadap produk politik (Heryanto G. G., 2018).

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul, yang mengacu pada nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand.

Branding pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan dari suatu produk, namun juga untuk menanamkan brand tertentu ke dalam benak konsumen (Haroen, 2014). Personal branding juga diartikan sebagai suatu proses ketika seseorang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). Personal branding adalah bagaimana cara kita memasarkan diri kepada orang lain secara sistematis. Personal branding dapat dibangun dari orang, nama, tanda, simbol atau desain yang mana dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor lainnya (Wasesa, 2013).

Jika memperhatikan strategi branding, tidak hanya partai politik yang akan menjadi sorotan masyarakat, melainkan juga aktor politiknya. Maka dari itu, diperlukan membangun personal branding yang baik. Personal branding dilakukan agar masyarakat mempunyai persepsi tertentu, yang telah tertanam dibenaknya, terhadap satu calon, baik dari segi keahlian, *attitude*, cara berbicara, penampilan, keseharian dan lain sebagainya. Dengan persepsi yang baik, maka akan meningkatkan popularitas calon itu sendiri. Dimana hal tersebut berpengaruh positif terhadap hasil suara.

Personal brand yang kuat, biasanya didasarkan pada 3 hal, *pertama*, kekhasan. Kekhasan memperlihatkan suatu hal yang berbeda dari kebanyakan orang lainnya. Kekhasan dapat ditunjukkan dari kepribadian, misalnya tegas, optimis, penakut dan lain sebagainya atau tampilan fisik, misalnya tampan, pintar karena memakai kacamata dan sebagainya. *Kedua*, Relevan. Relevan yang dimaksud adalah bahwa kandidat dapat menjelaskan hal yang

dianggap penting dan sesuai dengan karakter kandidat itu sendiri. *Ketiga*, konsisten. Kandidat harus melakukan upaya branding secara terus menerus dan berkala (Haroen, 2014).

Membangun personal brand yang baik menjadi urgensi untuk dilakukan karena branding tersebut dapat mempengaruhi citra aktor politik di mata masyarakat. Jika personal brandnya baik, maka citra yang muncul juga baik, begitu juga sebaliknya. Dengan strategi branding, perilaku pemilih pada saat memilih partai politik tidak lagi harus memerlukan proses yang panjang. Sebab dalam kepalanya sudah melekat *image* yang ada di partai politik tersebut. Sebagai contoh dalam kegiatan kampanye seorang kandidat melakukan kegiatan “blusukan” dimana dalam kegiatan tersebut bisa jadi ingin dicitrakan sebagai sosok yang dekat dengan rakyat (Panuju, 2017) atau saat pilkada 2012 Jokowi mengenakan kemeja kotak kotak, motif yang jarang politisi lain kenakan, dengan maksud mencitrakan dirinya bahwa dirinya akan menawarkan konsep dan harapan baru untuk Jakarta. Selain simbol adanya perubahan, kemeja kotak kotak juga dikenakan dengan maksud memberi citra bahwa Jokowi adalah sosok yang sederhana, karena kemeja kotak kotak adalah pakaian kasual yang bisa dikenakan semua kalangan masyarakat (Sandra, 2013).

Selain strategi yang tepat, dalam membangun personal branding, juga diperlukan saluran komunikasi yang sesuai. Jika sebelumnya proses membangun personal branding dilakukan dengan media komunikasi tradisional yaitu komunikasi satu arah, (Septriadi, 2012)

melihat meningkatnya dan meluasnya penggunaan media sosial, personal branding juga dilakukan melalui saluran yang lebih *up to date*, yaitu media sosial. Partai politik berusaha untuk mengkomunikasikan pesan politiknya melalui media yang lebih kompleks yakni media sosial. Karena pasalnya, media sosial tidak dibatasi ruang dan waktu. Sehingga pesan politik dapat tersampaikan lebih luas dan lebih cepat (Stockwell, 2005). Sebagai contoh Barrack Obama merupakan kandidat presiden pertama yang merangkul kekuatan media sosial untuk membangun brandnya. Ia memulai dari politisi yang tidak dikenal sampai menjadi pejabat terpilih. Obama menggunakan media sosial untuk memotong penggunaan media tradisional dan terhubung langsung kepada pendukungnya melalui media sosial, seperti facebook, youtube twitter, dig, podcast dan lain sebagainya (Staff Writer, 2016).

Penggunaan media sosial memang bukan merupakan barang baru dalam dunia politik. Sebab, jika partai/aktor politik dengan cerdas memanfaatkan media sosial, maka peluang memperoleh suara menjadi lebih besar, khususnya suara milenial. Dimana berdasarkan data KPU, terdapat 103.752.226 pemilih yang masih dikategorikan menjadi milenial, yakni dengan rentang umur 19-39 tahun (CNN, 2020) dari 192.828.520 jiwa yang tercatat sebagai DPT (Andayani, 2019).

Melihat meluasnya penggunaan media sosial itulah, membuat partai politik terjun secara aktif dalam kampanye di media sosial, tak terkecuali Partai Solidaritas Indonesia (selanjutnya disingkat PSI).

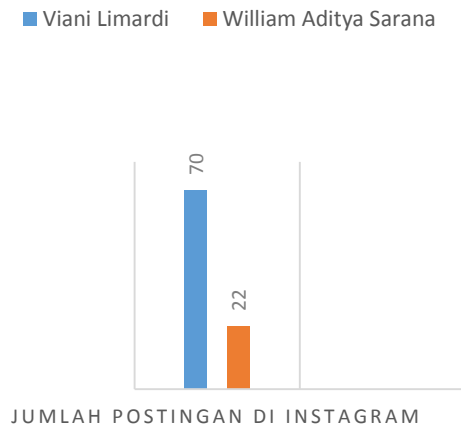
PSI merupakan partai baru yang didirikan pasca pemilu 2014, dimana partai ini berkeinginan untuk mengembalikan politik ke tempat yang terhormat. PSI lahir dari kesadaran bahwa politik adalah sebuah tugas mulia untuk mewujudkan kebahagiaan bagi semua orang. Dengan mengusung jargon “Terbuka, Progresif, Itu Kita!” diharapkan mampu mengambil suara masyarakat dari berbagai kalangan, baik dari berbagai jenjang umur, gender, dan lintas agama (Ilhamsyah & dkk, 2019)

Namun sangat disayangkan, PSI tidak cukup mampu untuk menduduki kursi DPR RI, karena hanya memperoleh persentase kursi 1,89%. Walaupun begitu, bukan berarti PSI gagal dalam kontestasi politik, sebagai partai baru, PSI berhasil di pemilu legislatif DKI Jakarta. Terdapat 8 anggota PSI yang saat ini duduk di kursi legislatif DPRD DKI Jakarta dengan rekapitulasi suara: DKI Jakarta I 104.831 suara, DKI Jakarta II 228.367 suara, dan yang terakhir DKI Jakarta III 236.217 suara (KPU, Info Pileg 2019).

Keberhasilan PSI dalam memperoleh suara di pileg DKI Jakarta merupakan salah satu keberhasilan dalam kampanye politiknya. Terlebih lagi kampanye politiknya di media sosial, salah satunya di instagram. Instagram merupakan media sosial yang rilis perdana pada tahun 2010 dimana penggunanya dapat mengunggah foto, video, bahkan sesama penggunanya bisa saling bertukar pesan melalui fitur DM (*Direct Messages*)

Di Indonesia sendiri, pengguna instagram mencapai 56 juta orang, dimana dari jumlah tersebut pengguna terbanyak berasal dari

kalangan milenial dengan rentang usia 18-24 tahun yang sudah memiliki hak pilih. Dengan jumlah sebanyak itu, potensi keberhasilan kampanye politik di instagram semakin besar. Ditambah *image* PSI yang selalu berusaha direpresentasikan sebagai kalangan yang dekat dengan millennial, membuat caleg DPRD Jakarta PSI cukup aktif di media sosial instagram. Dalam politik, tentu instagram digunakan caleg PSI, khususnya dua caleg PSI yang menjadi kajian dalam penelitian kali ini, untuk kampanye pileg 2019. Dua caleg PSI tersebut adalah Viani Limardi dari Dapil 3 dan William Aditya Sarana dari Dapil 9. Alasan terpilihnya dua caleg tersebut didasari atas perolehan suara yang mereka dapatkan. Mereka memperoleh perolehan suara tertinggi dari fraksi PSI Jakarta. Selain itu, berdasarkan hasil observasi mereka adalah caleg yang aktif di instagram.



Gambar 1 Jumlah unggahan Viani dan William

Grafik di atas merupakan hasil observasi mengenai jumlah postingan dua caleg PSI di media sosial instagram. Segala bentuk postingan caleg terhitung mulai tanggal 23 September 2018 – 13 April 2019 dihitung untuk dijadikan kajian dalam penelitian ini. Sebab, mengacu pada pendekatan analisis isi, semua bentuk teks, baik berupa foto/video merupakan data.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan meneliti tentang Personal Branding Anggota DPRD DKI Jakarta Fraksi PSI pada Masa Kampanye Pileg 2019 Di Media Sosial (Analisis Isi Personal Branding Viani Limardi Dan William Sarana Di Instagram) Fokus kajian kepada bagaimana Viani Limardi dan William Aditya Sarana sebagai calon anggota DPRD Jakarta dalam membangun personal brandingnya di media sosial instagram. Selain itu penelitian ini tidak hanya fokus pada bagaimana mereka membangun personal brandnya, melainkan bagaimana *feedback* dari masyarakat terhadap personal brand itu sendiri.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana personal branding Viani Limardi dan William Sarana saat kampanye pemilu 2019 di media sosial instagram?
2. Bagaimana respon pengguna media sosial instagram terhadap personal brand yang dibangun Viani Limardi dan William Sarana saat kampanye pemilu 2019 di media sosial instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana personal branding Viani Limardi dan William Sarana saat kampanye pemilu 2019 di media sosial instagram?
2. Mengetahui bagaimana respon pengguna media sosial instagram terhadap personal brand yang dibangun Viani Limardi dan William Sarana saat kampanye pemilu 2019 di media sosial instagram?

D. Manfaat penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah dan mengembangkan di bidang keilmuan politik, khususnya komunikasi politik. Sebab, penelitian ini fokus pada pembahasan mengenai kampanye politik, strategi pemasaran politik serta personal branding, dimana pembahasan tersebut erat kaitannya dengan kajian komunikasi politik.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan personal branding untuk membangun citra politik, baik bagi citra diri maupun citra partai.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran atas realitas kampanye politik di media sosial.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk kepentingan keilmuan yaitu dijadikan sebagai bahan rujukan pengembangan ilmu pengetahuan dan memperkaya khazanah intelektual sekaligus sumber informasi dalam bidang politik.

E. Tinjauan pustaka

Penelitian pertama, penulis menggunakan jurnal penelitian dengan judul; “Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter” yang ditulis oleh Lidya Joyce Sandra, Mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian tersebut fokus pada bagaimana *political branding* yang dilakukan Jokowi selama masa kampanye 2012 saat pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012 di Twitter. Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa branding yang coba dibangun Jokowi di Twitter adalah melalui penampilan, personalitas, pesan – pesan politis, juga lebih spesifik lagi soal hubungan dengan konstituen, adanya kepemimpinan yang orisinil, tanggap teknologi dan nilai nilai personal Jokowi. Dimana, dari branding yang dibangun Jokowi tersebut, tergambarlah sosok Jokowi yang terbuka, dekat dengan masyarakat dan merakyat (Sandra, 2013).

Penelitian kedua adalah jurnal penelitian dengan judul, “Branding dalam Politik Elektoral (Kajian Komunikasi Politik Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam Pilkada DKI Jakarta 2012)” yang ditulis oleh Effy Rusfian. Jurnal ini fokus pada bagaimana proses *branding* Jokowi-Ahok. Penelitian diawali dengan analisis konteks sosial, politik dan historis yang memunculkan branding bagi Jokowi-Ahok sebagai tokoh yang dapat memperbaiki Jakarta dengan karakter, wacana politik dan cara kampanye yang berbeda dari petahana. Selain itu, pengenalan baju kotak – kotak Jokowi-Ahok juga turut membantu dalam

membangun branding kedua pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur (Rusfian, 2013).

Penelitian ketiga adalah jurnal penelitian dengan judul “Branding Politik Joko Widodo dalam Pilpres 2014 di Media Online” yang ditulis oleh Sun Fatayati. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa pemberitaan media online selama masa kampanye pemilihan presiden 2014 dibentuk melalui penampilan, personalitas dan pesan – pesan politis. Dari pemberitaan media online juga seakan menggambarkan Jokowi sebagai sosok yang bersih, jujur, sederhana, suka berkerja, serta tidak menjaga jarak dengan masyarakat. Selain itu, branding yang cukup mencolok adalah diferensiasi. Ia membawa pesan yang berbeda, sehingga mudah dikenali publik (Fatayati, 2016).

Penelitian keempat adalah jurnal penelitian dengan judul “Personal Branding dalam Iklan Politik (Analisis Wacana Personal Branding Calon Legislative DPR-RI dalam Iklan Display di Harian Solopos dan Harian Joglosemar Periode Masa Kampanye 16 Maret-5 April 2014)” yang ditulis oleh Ita Purwati, mahasiswa universitas sebelas maret. Penelitian ini menganalisis 13 iklan politik yang diterbitkan di harian solopos dan harian joglosemar. Dalam menganalisis, Ita Purwati menggunakan metodologi analisis wacana model wacana Guy Cook. Cook membagi analisis ke dalam dimensi teks, dan Konteks wacana. Dari analisis tersebut, Ita mengklasifikasikan 13 iklan politik tersebut ke dalam 5 kategori personal branding. Personal brand yang dibangun adalah personal

branding yang menunjukkan kehandalan, personal branding yang ingin dicitrakan seperti sosok/tokoh, personal branding untuk menunjukkan kedekatannya dengan rakyat, personal branding sosok yang tidak memiliki ambisi, dan personal branding sosok yang menjunjung tinggi pluralisme (Purwanti, 2015).

Penelitian kelima adalah tesis dengan judul “Analisis Proses Pembentukan Personal Brand melalui Media Sosial (Studi Kasus Pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter)” yang ditulis oleh mahasiswa S2 Universitas Indonesia. Penelitian ini fokus tentang bagaimana proses pembentukan personal brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya di media sosial twitter juga untuk mengetahui pola interaksi di dalamnya. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan personal branding melalui sosial media terdapat interaksi yang efektif, seperti cuitan dan interaksi dengan komunitas. Penggunaan media sosial yang dikelola oleh seorang admin kurang diapresiasi pengguna media sosial lainnya. Sebab pelaku personal branding harus hadir sebagai pribadinya sendiri. Dalam proses pembentukan personal brand juga diperlukan visi misi, dimana visi misi tersebut dijadikan sebagai dasar acuan ketika seseorang ingin mencitrakan dirinya di hadapan *audiens* (Septriadi, 2012).

Penelitian keenam adalah jurnal dengan judul “Personal Branding Kandidat Politik (Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi melalui Personal Branding Anies Baswedan Dalam Konvensi Partai Demokrat menuju Pemilihan Presiden Tahun 2014)” yang ditulis

oleh Ridho Agung Nugraha dan Trie Damayanti mahasiswa universitas padjajaran. Jurnal tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme sebagai landasannya. Dimana kesimpulan dari penelitian tersebut adalah strategi yang dibangun untuk personal brand Anies Baswedan difokuskan pada tiga hal, yakni strategi personal branding melalui para relawan yang turun tangan, strategi personal branding di website dan media sosial serta strategi branding melalui penyelenggaraan event. Bentuk konkret dari strategi para relawan turun tangan antara lain dengan membuka perekrutan generasi muda sebagai target relawan, penyebaran aktivitas di beberapa kota, kegiatan kampanye yang terarah dan teukur serta relawan nol rupiah. Di internet, personal branding yang dilakukan dikomunikasikan melalui keberadaan website dan media sosial. Sedangkan branding melalui event dilaksanakan melalui penyelenggaraan tur 3000km menyalakan harapan, revolusi 1 maret dan mengadili Anies (Nugroho & Trie, 2015).

Penelitian ketujuh adalah jurnal dengan judul “Strategi Marketing Hary Tanoesudibjo dalam Usaha Membangun Personal Branding” yang ditulis oleh Hartini Basaria Natasya Sitanggung dan Awang Dharmawan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Jurnal tersebut merupakan penelitian dengan metode isi kualitatif yang berusaha menganalisis gejala atau realitas komunikasi yang terjadi melalui iklan di televisi. Unit observasi dalam jurnal tersebut adalah MNC Group, yakni RCTI, MNC TV, Global TV, Trijaya FM dan

Harian Sindo. Penelitian jurnal ini menggunakan konsep *Product, Place, Price, Promotion* dan *segmentation*, juga menggunakan *positioning, differentiation dan branding*. Kesimpulannya bahwa Hary Tanoe, sebagai ketua Partai Perindo, melakukan strategi *marketing* politiknya melalui media, yaitu MNC Group. Selain itu Hary Tanoe juga menggunakan media abru untuk mendekati diri dengan berbagai segmen yang berbeda. Jika didasarkan pada konsep *positioning and differentiation*, brand yang dibangun untuk sosok Hary Tanoe adalah seorang presiden yang peduli dengan pendidikan di Indonesia (Natasya & Awang, 2016).

Dari beberapa kajian di atas, kajian dengan judul *Personal branding* kampanye politik di media sosial (Analisis isi akun instagram @ms.tionghoa dan @willsarana pada pileg 2019) berbeda karena kajian ini membahas personal branding kandidat yang baru dalam dunia politik selain itu kajian ini juga dapat memperbaharui kajian mengenai pemilu. Sebab pemilu legislatif baru dilaksanakan satu tahun yang lalu.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya soal perilaku, motivasi, persepsi, tindakan dan lain-lain secara holistik serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang

alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Barlian, 2016).

Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Teknik ini digunakan untuk meneliti dan menganalisis suatu komunikasi politik dengan maksud mengetahui kecenderungan pesan-pesan yang disampaikan baik yang tampak maupun tidak (Subiakto & Ida, 2015). Penggunaan analisis isi dalam penelitian kualitatif lebih banyak difokuskan pada bagaimana simbol yang ada pada komunikasi itu terbaca dalam interaksi sosial dan bagaimana simbol tersebut bisa terbaca dan dianalisis oleh peneliti.

Unit observasi dalam penelitian ini adalah akun Instagram Viani Limardi dengan nama akun @ms.tionghoa dan William Aditya Sarana dengan nama akun @willsarana. Adapun unit analisis yang merupakan fokus riset adalah seluruh unggahan pada akun Instagram selama masa kampanye pileg 2019 tanggal 23 September 2018 – 13 April 2019. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga penentuan unit analisisnya diambil secara acak sesuai kategori yang diteliti. Dalam analisis isi terdapat 3 pendekatan, yaitu metode konvensional, terarah dan penggabungan. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan *directed content analysis*/pendekatan terarah. Dengan menerapkan pendekatan tersebut, peneliti menggunakan teori atau penelitian terdahulu untuk melakukan analisis. Kategori dalam penelitian ini meliputi

8 bagian yang mengacu pada konsep pembentukan personal branding (Montoya, 2002) yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik

Analisis isi kualitatif dipilih dalam rangka untuk memahami makna dari aktivitas media sosial instagram Viani Limardi dan William Aditya Sarana. Aktivitas yang dimaksud dapat berupa postingan teks, postingan foto, atau video yang diunggah di media sosial pada saat kampanye pemilu 2019 kemarin. Selain itu, dalam proses analisis, peneliti juga melihat bagaimana *feedback* pengguna media sosial terhadap aktivitas caleg PSI tersebut.

2. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2015) Definisi operasional adalah atribut, sifat, atau nilai dari obyek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Definisi operasional ini berisi variabel – variabel yang menjadi kajian dalam penelitian untuk menghindari kesesatan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

a. Personal Branding

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul, yang mengacu pada nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. Branding pada

dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan brand ke dalam benak konsumen (Haroen, 2014). Sedangkan personal branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). Personal branding adalah bagaimana kita memasarkan diri pada orang lain secara sistematis. Personal branding dapat dibangun dari orang, nama, tanda, simbol atau desain yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor.

b. Anggota DPRD Jakarta Terpilih

Pada pemilu legislatif 2019 kemarin, PSI mendapat total 8 kursi dari 106 anggota DPRD Jakarta yang terpilih, diantaranya Idris Ahmad, Anggara Wicitra Sastroadmidjojo, Anthony Winza, William Aditya Sarana, Eneng Maliyanasari, Viani Limardi, August Hamonangan dan Justin Andrian Untaya. Dari kedelapan anggota DPRD Jakarta tersebut, penelitian hanya difokuskan kepada dua Anggota DPRD Jakarta, yaitu Viani Limardi dan William Aditya Sarana. Dipilihnya dua Anggota DPRD Jakarta adalah mempertimbangkan total suara yang kedua Anggota DPRD tersebut dapatkan. Dengan perolehan suara 8.700 suara untuk Viani Limardi dan 12.295 suara untuk William Aditya Sarana. Dimana Viani dan William adalah dua Anggota DPRD Jakarta dari Fraksi PSI yang mendapat perolehan tertinggi.

c. Kampanye Pileg 2019 di Media Sosial Instagram

Penelitian ini fokus pada upaya kampanye yang dilakukan dua anggota DPRD Jakarta yang menjadi kajian penelitian dalam hubungannya untuk membangun personal brand. Masa kampanye terhitung mulai tanggal 23 September 2018 sampai 13 April 2019. Sedangkan wilayah kajian untuk diobservasi dan diteliti adalah akun instagram pribadi milik Viani Limardi dengan nama akun @ms.tionghoa dan William Aditya Sarana dengan nama akun @willsarana. Jadi, Segala bentuk aktivitas di akun instagram pribadi Viani Limardi dan William Aditya Sarana akan diteliti untuk dianalisis sesuai dengan masalah yang dirumuskan.

3. Sumber dan jenis data

Data yang digunakan dalam kajian kali ini terdiri dari dua jenis data, yaitu:

a. Data primer

Data primer didapatkan dari observasi yang dilakukan peneliti di laman instagram anggota DPRD PSI yang menjadi kajian penelitian. Observasi dilakukan dalam rangka pengumpulan data berupa foto, pernyataan tertulis, atau video yang diunggah di akun instagram masing masing anggota DPRD PSI. Selain itu, data primer yang digunakan dalam penelitian ini dihasilkan dari wawancara semi terstruktur dan secara mendalam (*indepth interview*). Sasaran

dalam wawancara ini adalah pengguna media sosial yang menuliskan komentarnya di kolom media sosial anggota DPRD Jakarta PSI terpilih..

b. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang dimaksud adalah foto kegiatan yang di unggah, pernyataan tertulis, atau video yang diunggah di media sosial di luar media sosial Viani Limardi dan William Aditya Sarana yang menjadi kajian penelitian.

4. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk menjelaskan dan merinci fenomena sosial yang terjadi. Peneliti melakukan observasi dengan menjelajah laman instagram anggota DPRD PSI Jakarta untuk melihat bagaimana mereka membangun branding politiknya, juga melihat bagaimana respon pengguna instagram atas personal branding tersebut. Dimana akan ditemukan hasil akhir yaitu peran penggunaan media sosial instagram terhadap branding yang dibangun Viani dan William pada pileg 2019.

b. Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada subjek yang menjadi kajian dalam penelitian. Subjek yang dipilih untuk diwawancarai adalah pengguna media sosial instagram yang memberikan respon terhadap unggahan anggota anggota DPRD Jakarta PSI yang berupaya membangun personal branding.

c. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen berupa foto kegiatan kampanye, tulisan berupa opini, atau video-video yang diunggah anggota DPRD Jakarta PSI di media sosial instagram.

5. Analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2008). Analisis yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perumusan masalah

Masalah harus dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diukur. Pada tahapan ini, penulis harus mendefinisikan secara operasional masalah yang diteliti. Selain itu, peneliti harus

memberikan batasan dan makna yang jelas terhadap masalah yang diteliti.

b. Menentukan sampel

Menentukan sampel dapat dilakukan untuk melihat apakah sampel bisa diambil semua, jika tidak harus menentukan teknik penarikan sampel dan jumlah sampel yang akan diteliti.

c. Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam kajian ini adalah observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi yang dapat digunakan untuk menambah dan memperkuat hasil penelitian. Pada tahap ini data data yang sudah terkumpul dijabarkan dalam bentuk narasi yang lebih ringkas dan mudah dipahami.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini merupakan satu simpulan dari data – data yang sudah ada dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. (Rakhmat & Ibrahim, 2017)

G. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metodologi penelitian. Dimana metodologi penelitian memuat jenis dan pendekatan penelitian, definisi operasional, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB II BRANDING, KAMPANYE POLITIK, DAN MEDIA SOSIAL

Bab ini akan memamparkan tentang komunikasi politik, personal branding dan kampanye media sosial.

BAB III PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DAN AKUN INSTAGRAM CALEG

Bab ini akan berisi profil PSI, tinjauan tentang media sosial instagram, kampanye PSI di instagram, profil singkat caleg

BAB IV PERSONAL BRANDING DUA CALON LEGISLATIF DI INSTAGRAM

Bab ini berisi analisis personal branding anggota DPRD Jakarta PSI di media sosial instagram yang didasarkan pada teori Peter Montoya yaitu konsep pembentukan personal branding

BAB V RESPON PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP AKUN IG @ms.tionghoa dan @willsarana

Bab ini berisi respon pengguna instagram terhadap instagram @ms.tionghoa milik Viani Limardi dan @willsarana milik William Aditya sarana yang menjadi fokus kajian. Respon pengguna instagram akan diwujudkan dalam bentuk komentar yang dituliskan di kedua akun caleg tersebut.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB II

Branding, Kampanye Politik, dan Media Sosial

A. Branding

1. Konsep Branding

Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau gabungan dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain. Kotler juga mendefinisikan hal yang serupa, yakni brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Brand merupakan sesuatu yang tidak terlihat namun efeknya sangat nyata. Brand juga dapat melindungi konsumen atau produsen dari competitor yang berusaha mempromosikan produk yang tampak sama (Haroen, 2014).

Dalam ilmu marketing, agar brand suatu produk dikenal khalayak sesuai dengan harapan, maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan brand tersebut kepada khalayak. Upaya dan proses inilah yang kemudian kita kenal dengan branding. Menurut Peter Montoya, branding adalah sebuah proses dalam menciptakan identitas yang kemudian dikaitkan dengan persepsi, emosi atau perasaan tertentu terhadap identitas (Rampersad, 2008).

Menurut Haroen, branding adalah upaya untuk memperkenalkan produk hingga produk tersebut dikenal, diakui dan digunakan oleh khalayak. Branding sering kali dilakukan guna memberikan konteks yang jelas akan “suatu hal”. Branding dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk. Branding juga diartikan sebagai keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul, yang didasarkan pada nilai suatu brand yaitu loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. Branding pada umumnya bukan hanya menampilkan sebuah unggulan dari produk, namun untuk menanamkan brand ke benak konsumen (Haroen, 2014).

Branding tidak secara sederhana dilakukan untuk memperkenalkan barang atau jasa, seperti produk makanan, minuman, pakaian dan lain sebagainya. Melainkan konsep branding dilakukan lebih luas lagi. Branding bisa dilakukan untuk memperkenalkan seseorang atau sosok tertentu. Itulah kemudian dikenal dengan personal branding.

2. Sejarah Branding

Branding dimulai berabad – abad sebelum istilah tersebut digunakan secara modern. Orang Yunani dan Romawi sudah memiliki berbagai cara untuk mempromosikan barang dagang atau jasa. Mereka mempromosikannya dengan cara menuliskan pesan dan memberitahu kepada masyarakat bahwa terdapat seorang pembuat sepatu yang tinggal di alamat ini. Orang Yunani juga

menggunakan pembatas kota untuk mengumumkan kedatangan kapal tertentu. Hal ini memperlihatkan bahwa banyak periklanan dan teknik pemasaran yang dilakukan secara pribadi, dengan nama penjual tersebut dan mengapa produk atau jasa tersebut penting. Perkembangan modern ini dapat dilihat di nama pemilik toko pribadi atas tokonya dan beberapa yang paling terkenal adalah toko yang memiliki jaringan. Pada awalnya toko – toko, dengan cepat menjual barang dagang atau jasa dengan gambar. Sebagai contoh di Roma, toko daging akan meajang sebuah tnda yang menggambarkan deretan ham (Room, 1992).

Di zaman klasik, kebanyakan pembeli potensial yang membeli sebagian produk adalah buta huruf dan hanya mampu mengidentifikasi produk tertentu dari gambar. Seperti di zaman kita sekarang ini, penggunaan iklan bergambar dimanfaatkan dengan banyak cara cerdas untuk menyertakan nama merek sekaligus menarik perhatian publik. Sebagai contoh logo *Birds Eye* dan sarang serta anak burung yang menggambarkan bahwa itu adalah produk Nestle (Room, 1992).

Barulah pada awal abad 19, istilah branding mulai digunakan. Revolusi industry dan perkembangan teknik industri juga pemasaran membuat pemilihan merek yang baik menjadi sangat penting. Di Amerika dan Eropa, yang terjadi peningkatan populasi yang cepat, perluasan rel kereta dan pembangunan pabrik baru, membawa serta meningkatkan permintaan public untuk berbagai macam produk baru. Hal itu mengakibatkan kebutuhan akan

produsen dan pemasar untuk memilih nama merek mereka yang efektif agar mudah diingat, mudah diucapkan dan orisinal (Room, 1992).

Selanjutnya, berkembangnya teknologi dan media massa ikut membantu berkembangnya branding dengan pesat. Didukung dengan munculnya budaya “merek” dan lahirnya budaya *lifestyle*, branding memiliki peran penting dalam perdagangan baik barang atau jasa. Branding mengembangkan diri dengan mengkomunikasikan bermacam – macam simbol kepada public, tidak hanya fokus pada nama atau logo, melainkan berkembang dengan menciptakan adanya *tagline*, serta menjalin kerjasama dengan orang – orang populer untuk mengasosiasi makna dalam konstruksi konsumennya (King, 1973).

3. Penerapan Branding

Penerapan branding sebenarnya merupakan bagian dari marketing yang dianggap sebagai senjata yang ampuh untuk memahami citra yang ingin dibentuk. Dalam politik sendiri, politic branding penting dilakukan kandidat untuk sebagai pembeda dibandingkan kandidat lainnya. Sehingga kandidat tersebut memiliki ciri khas yang membuat masyarakat mudah mengenali, bahkan menjadi bonus apabila memenangkan pemilihan.

Menurut (Wasesa, 2018), dalam membangun personal brand terdapat 4 siklus yang harus dilakukan atau yang kemudian dikenal dengan Circle-P (Circle Personal), yaitu:

a. *Competency*

Competency merupakan langkah awal dalam mengembangkan personal branding. *Competency* berkaitan dengan kemampuan ataupun kapasitas yang akan kandidat tonjolkan sebagai pembeda dengan kandidat lainnya. Konsep *competency* ini dikembangkan untuk menciptakan diferensiasi diri hingga muncul *unique selling proposition* (USP) dan *Emotional selling proposition* (ESP). Diferensiasi inilah yang akan menciptakan *competency* di dalam *stakeholder* hingga tidak dimiliki oleh orang lain. Jadi, poin utama dalam konsep *competency* adalah menciptakan perbedaan dalam benak atau pikiran *stakeholder*.

b. *Connectivity*

Setelah langkah *competency*, selanjutnya ada melangkah pada siklus yang kedua yakni *connectivity*. Dalam konsep personal branding, *connectivity* berkerja untuk memastikan bahwa *competency* personal branding bisa bermanfaat bagi target audiensi. Konteks *connectivity* ini akan terkait dengan seberapa jauh kandidat politik akan terkoneksi dengan lingkungan. Siklus *connectivity* memang secara sederhana dimaknai dengan memperluas jaringan, namun dalam personal branding, *connectivity* bukan bertumpu pada seberapa sering seorang kandidat mendapatkan publisitas, melainkan bertumpu pada apa yang dibicarakan kebanyakan orang tentang kandidat itu sendiri.

c. *Creativity*

Dalam upaya personal branding, dibutuhkan kreativitas untuk mengurangi adanya kebosanan. Inovasi produk diri sendiri perlu diciptakan. Selain untuk penyegaran, ketika kandidat konsisten melakukan inovasi maka kompetensi juga akan semakin berkembang. Konsep creativity ini juga bukan hanya sekadar membuat program program kreatif yang belum pernah ada, melainkan usaha strategi yang membantu personal branding untuk membangun impresi jangka panjang, melakukan personal *exit* strategi dan menciptakan penghasilan alternatif dari personal branding

d. *Compliance and contribution*

Siklus ini akan dimulai dengan pertanyaan mendasar berkaitan dengan esensi personal branding. Compliance and contribution juga merupakan rambu rambu untuk melihat titik mana sajakah reputasi kandidat bisa kuat atau lemah. Jika terdapat titik titik elemen yang lemah, harus diperkuat, begitu juga sebaliknya.

Siklus compliance terdapat unsur yang harus terpenuhi yakni integritas, kejujuran dan keterbukaan dalam berpendapat. Jika seorang kandidat kehilangan salah satu unsur saja, maka reputasi akan merosot tajam, sedangkan jika unsur tersebut terpenuhi dalam jangka waktu yang lama, tidak akan sulit mendapat persepsi positif. Namun, siklus compliance ini tidak

cukup apabila kandidat menjadi orang baik, melainkan kandidat tersebut harus dipersepsikan dengan baik oleh masyarakat.

Sedangkan dalam siklus contribution, seorang kandidat harus dapat melihat seberapa jauh solusi yang dibuat serta dampaknya terhadap masyarakat. Contribution dalam personal branding lebih mudah dilihat, yakni dalam bentuk peningkatan ekonomi masyarakat, kegiatan sosial, penguatan sumber daya dan sebagainya. Sama halnya dengan compliance, dalam contribution kandidat politik tidak hanya focus pada apa kontribusi yang sudah diberikan, melainkan juga harus mempertimbangkan sejauhmana masyarakat mengetahui kontribusi tersebut.

4. Personal Branding

Menurut Hillgren and O'Connor personal branding adalah sebuah ide kuat, jelas dan positif yang muncul dibenak seseorang tentang orang lain dalam memperjuangkan nilai, kecakapan dan aksi nyata dalam rangka mempengaruhi orang lain dan mengubah persepsi tersebut menjadi peluang. Juga menurut Horn, Personal branding adalah proyeksi masyarakat atas kepribadian dan kemampuan seseorang yang terhubung atas perencanaan strategis jangka panjang (Ilies, 2017).

Menurut Montoya dan Vandehey, personal branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap kandidat sebelum ada pertemuan langsung dengan kandidat tersebut. Sedangkan menurut kupta Personal branding

adalah sebuah citra pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, ide cemerlang, sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Lebih lanjut personal branding adalah sesuatu yang ada pada diri seseorang yang berbeda dengan orang lainnya dari segi pesan yang dibawakan, pembawaan diri dan lain sebagainya (Susanto, 2009).

Personal branding adalah proses untuk memperkenalkan identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh seseorang kandidat yang dapat menciptakan respon emosional terhadap pemilih. Personal brand sendiri merupakan gambaran atas kemampuan, keunggulan seseorang dalam bidang tertentu (Haroen, 2014).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah upaya untuk memperkenalkan identitas diri mengenai kualitas, nilai yang positif, atau kecakapan kepada khalayak umum dalam rangka memengaruhi orang lain untuk menanamkan kesan secara emosional dibenaknya sehingga dapat dijadikan peluang.

Dalam kajian politik, penting bagi kandidat politik untuk melakukan personal branding yang baik. Sebab, kandidat politik yang membangun personal branding dengan baik cenderung mendapat popularitas sesuai dengan harapannya (Wasesa, 2013, hal. 282). Namun, personal branding bukan sekadar pura pura menjadi baik, tetapi upaya untuk membangun reputasi positif dengan menggali keunggulan pada diri dan kreativitas. Dimana

personal branding ini dapat membantu kandidat politik untuk menjadi lebih percaya dalam membina hubungan dan kerja sama dengan orang lain (Wasesa, 2018).

Dalam personal branding, sangat tidak diajarkan untuk melakukan manipulasi. Lebih baik melakukan rekayasa, maksudnya adalah merekayasa potensi yang sudah ada menjadi sesuatu yang baru hingga unggul dan sesuai dengan kebutuhan *stakeholder*. Lalu, apa perbedaan personal branding dengan citra dalam politik?

Citra adalah suatu hal yang sifatnya abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu (Ruslan, 2010). Citra politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu partai atau individu mengenai hal yang terkait dengan aktivitas politik. Citra tidak selalu mencerminkan realitas yang objektif. Suatu citra juga mencerminkan hal yang tidak real atau imajinasi yang terkadang berbeda dengan kenyataan. Citra politik memiliki kekuatan untuk memotivasi actor atau individu untuk melakukan suatu hal. Selain itu citra juga dapat memengaruhi opini public sekaligus menyebarkan makna tertentu (Firmanzah, 2012).

Citra politik yang baik dari suatu partai politik akan memberikan efek yang positif bagi partai terhadap pemilih untuk memberikan suaranya dalam pemilihan umum. Maksudnya, pemilih harus memiliki kesan dan persepsi yang bagus tentang partai

politik atau kontestan politik. Semakin bagus kesan yang muncul, semakin bagus juga citra politiknya (Firmanzah, 2012).

Berdasarkan definisi tersebut, citra politik seakan diartikan sama seperti personal branding. Namun jika melihat realitas politik, dua hal tersebut bisa dikatakan serupa tapi tak sama. Dalam realitas politik, pencitraan tidak secara harfiah diartikan sesuai dengan definisi para ilmuwan yang telah dijelaskan sebelumnya. Pencitraan lebih terkait dengan kegiatan yang dilakukan untuk membentuk citra kandidat sesuai harapan untuk mendapat simpati dari masyarakat. Lanjutnya pencitraan lebih ditekankan pada usaha kandidat politik untuk membungkus diri dengan gambaran yang disukai oleh masyarakat walaupun tak jarang apa yang diberikan sebagai nilai kadang tidak jelas atau bahkan cenderung tidak ada. Oleh karena itu pencitraan sering kali dikonotasikan dengan persepsi yang negatif. Berbeda dengan personal branding dimana dalam upaya untuk menanamkan kesan positif kandidat politik dari masyarakat, mereka lebih menekankan pada nilai lebih, kemampuan atau hasil pencapaian kandidat politik itu sendiri (Setiawan, 2020).

Dalam membentuk personal branding, terdapat 8 hukum yang diperlukan, yaitu:

a. Spesialisasi (*The law of Specialization*)

Personal brand yang kuat mempunyai ciri khas yaitu ketepatan dalam spesialisasi dan fokus pada kekuatan, keahlian serta pencapaian tertentu.

b. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Personal brand yang dilengkapi dengan kredibilitas mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin. Dimana masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan dalam kondisi yang tidak pasti serta memberi arahan yang jelas

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal brand yang kuat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaan. Seorang pemimpin harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan ciri khasnya sendiri yang dapat menjadi pembeda diantara merek lainnya. Dengan perbedaan tersebut dapat lebih mudah diingat oleh konsumen

e. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand tersebut dikenal. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, dengan menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki keberuntungan

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Personal brand harus sejalan dengan moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi sebisa

mungkin menjadi cerminan atas citra yang ingin ditanamkan dalam personal brand

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand membutuhkan waktu ya tidak sebentar. Maka dari itu selama berjalannya proses branding penting untuk selalu memperhatikan tahapan dan trend. bisa pula dimodifikasi. Namun, seseorang harus tetap teguh pada personal brand di awal.

h. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Personal brand akan memberikan hasil yang positif dan bertahan lama apabila terdapat nama baik seseorang di belakangnya. Seseorang tersebut harus dipersepsikan dengan nilai atau ide yang positif dan bermanfaat yang dapat diterima oleh masyarakat (Montoya, 2002).

B. Kampanye Politik

1. Konsep Kampanye Politik

Kampanye merupakan bagian dari pelaksanaan pesta demokrasi yang melibatkan unsur – unsur dari partai politik, bertujuan untuk menarik simpati warga Negara peserta pemilihan umum atau yang memiliki hak pilih dalam politik. Kampanye menjadi ajang manuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga dapat meraih kekuasaan. Untuk itu, segala cara mungkin dilakukan, contohnya janji janji politik yang sering kali tak masuk akal. Kampanye politik juga merupakan salah satu strategi dari *marketing* politik yang mana harus dimiliki oleh tiap

partai politik atau kandidat yang akan terjun dalam kontestasi politik (Firmanzah, 2012).

Kampanye merupakan aktivitas persuasif yang diselenggarakan secara sadar, sengaja, bertahap dan berkelanjutan dalam satu periode tertentu. Dalam praktik demokrasi elektoral di Indonesia, fase kampanye kerap kali menjadi satu titik krusial yang dimana dapat memengaruhi kualitas penyelenggaraan pemilu. Roger dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak besar secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Juga menurut Pfau & Parrot (1993), kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (Heryanto G. G., 2018).

Menurut Lilleker & Negrine (2002) mendefinisikan kampanye sebagai periode yang diberikan panitia pemilu kepada kontestan peserta pemilu, baik partai politik maupun kandidatnya, untuk memaparkan program program kerja dan memengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi suara masyarakat dalam pemilu. Kampanye dalam definisi ini dilihat sebagai suatu aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai juga pengiklanan partai. Definisi serupa juga dipaparkan Norris (2000), menurutnya kampanye politik adalah proses komunikasi politik, dimana partai politik atau kandidatnya

berusaha mengkomunikasikan ideologi atau program kerja yang mereka tawarkan (Firmanzah, 2012).

2. Kampanye dan Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan ilmu pengetahuan atau kajian baru yang muncul pada masa kontemporer, walaupun sebenarnya peristiwa komunikasi politik telah berlangsung sejak masa perang dunia ke I. Untuk memahami konsep komunikasi politik tidak cukup hanya dengan menggabungkan dua definisi yaitu komunikasi dan politik. Karena komunikasi politik memang memiliki konsep tersendiri. Walaupun secara sederhana, komunikasi politik memang merupakan gabungan dari dua konsep tersebut. Sebelum memahami konsep dasar komunikasi politik, terlebih dahulu dibahas pengertian komunikasi dan politik (Subiakto & Ida, 2012).

Sebagaimana ilmu sosial lain, belum terdapat adanya kesepakatan mengenai batasan pasti tentang pengertian komunikasi. Ilmuwan satu dengan ilmuwan lainnya memiliki batasan berbeda terkait dengan pengertian komunikasi. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan batasan itu mempunyai unsur yang saling tumpang tindih. Sehingga tetap dapat ditarik kesimpulan dari berbagai definisi yang ada (Subiakto & Ida, 2012).

Berelson dan Steiner mendefinisikan komunikasi sebagai wadah untuk penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain – lain, melalui penggunaan simbol kata, gambar, angka, grafik dan sebagainya (Subiakto & Ida, 2012). Namun terdapat definisi

berbeda yang menyebutkan bahwa komunikasi bukan sekadar penyampaian informasi dari seorang komunikator kepada komunikan, melainkan komunikasi lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan informasi oleh publik yang diberikan petunjuk melalui simbol, slogan dan lain sebagainya (Nimmo, 2018).

Selain itu komunikasi diartikan sebagai pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan, pengoordinasian makna antara seseorang dan khalayak, wadah berbagi informasi, gagasan atau sikap, penyesuaian pikiran, atau penciptaan simbol – simbol. Komunikasi pula diartikan sebagai proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna berupa citra mereka tentang dunia dan untuk bertukar citra dilakukan melalui simbol – simbol (Nimmo, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, komunikasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk penyampaian informasi guna memperoleh tanggapan dari khalayak, penciptaan simbol – simbol, dan salah satu control sosial yang dapat memengaruhi perilaku, atau keyakinan terhadap orang lain.

Setelah membahas tentang pengertian komunikasi, tentu perlu dikemukakan apa itu politik. Dilihat dari sisi etimologi, dalam (Hidayat, 2011) kata politik sendiri berasal dari bahasa Yunani, yakni polis yang berarti kota yang berstatus negara kota. Sedangkan dalam bahasa Inggris, menurut A.S Hornby dalam (Puluhuluwa & Nambo, 2005) politik berasal dari *politic*, kata

tersebut diartikan sebagai *acting or judging wisely, well judged, prudent*.

Easton, ilmuwan politik, mendefinisikan politik sebagai kewenangan dalam mengalokasikan nilai – nilai. Caitlin mengartikan politik sebagai hubungan antara kekuasaan dan pemegang kekuasaan. Harrold Laswell mendefinisikan politik sebagai siapa memperoleh apa, bilamana dan bagaimana. Weisten mengungkapkan bahwa politik adalah orientasi tindakan yang diarahkan pada pemeliharaan atau perluasan tindakan lainnya. Sedangkan Nimmo mendefinisikan politik sebagai kegiatan orang yang secara kolektif untuk mengatur perilaku di bawah kondisi konflik sosial (Subiakto & Ida, 2012).

Definisi lain diungkapkan oleh Mark Roelofs dalam (Nimmo, 2018), Politik adalah pembicaraan, atau lebih tepatnya kegiatan berpolitik adalah berbicara. Ia menekankan bahwa politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Tetapi hakikat pengalaman politik itu sendiri adalah kegiatan berkomunikasi antar orang – orang.

Roefoels memandang bahwa komunikasi meliputi politik, jika orang dihadapkan pada konflik, mereka akan menurunkan perselisihan tersebut melalui adanya komunikasi. Dengan komunikasi, orang berusaha menyelesaikan perselisihan diantara mereka. Di dalam politik, hal tersebut terlihat dalam upaya politisi melakukan *bargaining* dengan lawan politiknya, terjadinya koalisi

atau consensus merupakan contoh bagaimana konflik diselesaikan dengan komunikasi (Subiakto & Ida, 2012).

Dengan komunikasi, proses politik dapat berjalan, sehingga tidak heran jika Almond dan Coleman menempatkan fungsi komunikasi politik sebagai system politik. Sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, membuat peraturan dan membuat keputusan sepenuhnya dipengaruhi oleh proses komunikasi (Subiakto & Ida, 2012).

Sedangkan istilah komunikasi politik sendiri baru pertama kali dikemukakan secara tegas dan bulat oleh Euleua, Eldersveld, dan Janowitz pada tahun 1956. Sejalan dengan munculnya perubahan baru itu pula terbit kajian kajian politik yang menempatkan komunikasi sebagai faktor penting dalam proses politik. Mengingat pentingnya komunikasi, tidak jarang politisi berusaha untuk mengendalikan atau mengawasi komunikasi agar mereka tetap mendapat dukungan untuk berkuasa (Subiakto & Ida, 2012).

Menurut Lord Windlesham dalam (Subiakto & Ida, 2012) komunikasi politik adalah kebebasan dalam mengkomunikasikan pesan politik dari pengirim pesan kepada penerima pesan dengan maksud membuat menerima pesan tersebut bertindak dengan sesuai dengan perilaku tertentu. Menurutnya, komunikasi politik sangat ditentukan oleh tujuan penyampaian pesan politik.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Meadow bahwa komunikasi politik ditentukan oleh sistem politik. Menurutnya,

simbol – simbol atau pesan politik yang disampaikan itu secara relevan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap system politik yang berlaku. Begitu pula Dan Nimmo mendefinisikan komunikasi politik sebagai kegiatan politis yang didasarkan atas konsekuensinya, baik aktual maupun potensial, yang dapat mengatur perilaku manusia di bawah kondisi konflik (Subiakto & Ida, 2012).

Selain itu, komunikasi politik juga diartikan sebagai komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh, sehingga masalah yang dibahas dalam kegiatan komunikasi politik ini, dapat mengikat warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan oleh lembaga politik terkait (Astrid, 1985).

Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah kebebasan dalam penyampaian pesan - pesan politik yang diarahkan pada pencapaian tertentu dan dapat mempengaruhi khalayak secara umum.

a. Unsur – Unsur Komunikasi Politik

Pada tahun 1948, ilmuwan politik Harrold Lasswell mengemukakan bahwa ada cara yang mudah untuk menggambarkan suatu tindakan komunikasi. Dalam bukunya yang berjudul *The Structure and Function of Communication in society*, ia menegaskan bahwa dalam komunikasi dapat dirumuskan dengan formula: “Siapa berkata apa, kepada siapa, melalui saluran apa dan bagaimana efeknya?” (Nimmo, 2018) Kemudian formula tersebut dijadikan sumber oleh Dan Nimmo

untuk menganalisis komunikasi politik. Formula tersebut kemudian dijelaskan sebagai berikut:

1) Komunikator Politik

Pada dasarnya setiap orang dapat menjadi komunikator politik, hanya saja terdapat perbedaan bobot antara tokoh dan orang kebanyakan. Komunikator politik memiliki peran penting dalam penyampaian pesan politik serta dalam proses opini publik. Menurut Leonard Doob yang kemudian ditulis oleh Dan Nimmo, setidaknya komunikator politik dapat dikategorikan menjadi 3 tipologi, yaitu politikus, komunikator profesional dan aktivis (Subiakto & Ida, 2012).

Politikus adalah orang yang bercita – cita untuk dan atau memegang suatu jabatan pemerintah, tidak peduli apakah ia dipilih, ditunjuk, atau pejabatan karir. Juga tidak mengindahkan apakah jabatan tersebut merupakan jabatan eksekutif, legislatif ataupun yudikatif (Nimmo, 2018).

Professional dalam komunikator politik adalah orang – orang yang mencari nafkahnya dengan berkomunikasi. Komunikator profesional ini adalah yang mengendalikan keterampilan khas dalam mengolah simbol dan memanfaatkan keterampilan untuk menempa mata rantai yang menghubungkan orang – orang yang jelas perbedaannya atau kelompok yang dibedakan. Singkatnya, komunikator profesional ini menghubungkan para

pemimpin satu sama lain dengan rakyatnya (Nimmo, 2018).

Sedangkan aktivis adalah komunikator politik utama yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal. Pertama, terdapat juru bicara. Pada umumnya juru bicara tidak memegang jabatan tertentu. Juru bicara juga biasanya bukan profesional namun terlibat cukup baik dalam politik. Kedua, pemuka pendapat yang bergerak dalam jaringan interpersonal. Pemuka pendapat ini adalah orang yang biasanya dimintai petunjuk dan meneruskan informasi politik dari media berita ke masyarakat umum (Nimmo, 2018).

2) Pesan Politik

Pesan adalah konten atau isi dari kegiatan komunikasi secara umum, tak terkecuali komunikasi politik, yang dibawa oleh seorang komunikator. Selain membawa informasi, pesan juga memberikan makna kepada siapa saja yang menginterpretasikannya. Dalam praktiknya, pesan pernah dimaknai sebagaimana peluru untuk memengaruhi atau mempersuasi komunikan atau khalayak yang menjadi sasaran dalam kegiatan komunikasi politik. Karena tak jarang isi pesan lebih memiliki pengaruh yang kuat untuk memengaruhi khalayak daripada komunikatornya (Subiakto & Ida, 2012).

3) Media atau saluran

Komunikator politik, baik politikus, profesional atau aktivis dalam usaha untuk saling memengaruhi maupun untuk memengaruhi khalayak yang terlibat dalam politik, membutuhkan alat yang kemudian disebut dengan media atau saluran. Dengan demikian, media atau saluran komunikasi merupakan alat serta sarana yang memudahkan dalam penyampaian pesan politik. Saluran komunikasi tentu tidak hanya meliputi media cetak, radio, telepon dan lainnya, melainkan saluran utama dalam komunikasi adalah manusia itu sendiri (Nimmo, 2018).

Dalam kegiatan komunikasi politik media merupakan unsur komunikasi yang cukup penting, sebab tak jarang media ikut berperan aktif sebagai penyalur (diseminator) berbagai informasi, hanya saja sejarah mencatat, bahwa media massa selalu dipengaruhi oleh kekuatan yang ada di masyarakat, baik kekuatan politis penguasa, pemilik modal maupun kekuatan ekonomi. Maka dari itu, pada dasarnya media massa selalu dipengaruhi oleh sistem politik yang berlaku. Namun, penggunaan media oleh partai atau kandidat tidak berpengaruh terlalu besar. Karena saluran apapun yang digunakan, yang terpenting adalah pesan yang diinterpretasikan oleh penerima. Ini tidak berarti bahwa komunikator atau media tidak penting, hanya saja pesan yang diterima itulah yang penting (Nimmo, 2018).

4) Khalayak

Khalayak dalam komunikasi politik diartikan sebagai sasaran dalam kegiatan komunikasi politik, dimana sasaran ini merupakan anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberikan dukungan ke suatu partai atau kandidat tertentu. Khalayak juga diartikan sebagai partisipan yang aktif dalam komunikasi dengan mengindera, menginterpretasi, membayangkan, menetapkan nilai berita (Nimmo, 2018).

Menurut Nimmo, peran khalayak ini sangat penting karena dapat membentuk opini publik seorang kandidat. Penyusunan opini publik diawali dari opini pribadi. Dimana pembentukan opini pribadi terdiri dari, (1) pertikaian yang mempunyai potensi menjadi isu, (2) kepemimpinan politik, (3) interpretasi personal dan pertimbangan sosial, dan (4) kesediaan mengungkapkan opini pribadi di depan umum. Sedangkan, suatu opini pribadi juga memiliki karakteristik tertentu, yaitu opini tersebut memiliki isi, adanya arah (mendukung atau menolak), dan intensitas (Nimmo, 2018)

5) Efek

Jika didasarkan pada rumus laswell, efek secara sederhana muncul akibat adanya hubungan antara pesan, interpretasi manusia, dan perbuatan manusia. Dimana efek adalah tindakan interpretative sinambung yan diturunkan

dari opini personal, sosial dan politik. Tentu, dalam kegiatan komunikasi politik, efek yang ditimbulkan akan beragam (Nimmo, 2018).

Dalam (Nimmo, 2018) efek yang ditimbulkan dari proses komunikasi politik adalah sebagai berikut:

- a) Sosialisasi politik
- b) Partisipasi politik
- c) Mempengaruhi pemberian suara
- d) Mempengaruhi pejabat dalam pembuatan kebijakan

3. Kampanye dalam Konteks Strategi Elektoran

Kampanye merupakan aktivitas persuasif yang diselenggarakan secara sadar, sengaja, bertahap dan berkelanjutan dalam suatu periode tertentu. Dalam praktik demokrasi electoral, kampanye sering menjadi salah satu strategi yang memengaruhi kualitas penyelenggaraan pemilu, terutama dalam hubungannya dengan pendidikan politik warga masyarakat (Heryanto, 2018).

Menurut Adam Nursal dalam (Firmanzah, 2012), dalam pemasaran politik terdapat strategi untuk berkampanye, yaitu: pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*Pull political marketing*) dan pemasaran produk politik melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (*Pass political marketing*)

- a. Pemasaran langsung kepada calon pemilih (*Push Political marketing*)

Push political marketing adalah pemasaran produk politik yang dilakukan secara langsung kepada pemilih. Strategi ini fokus pada isu yang penting bagi kandidat, namun tidak hanya akan menjual kandidat maupun parpol sebagai suatu komunitas saja. Pesan komunikasi pada strategi ini tidak hanya dilakukan oleh kandidat ataupun parpol, melainkan juga dilakukan oleh relawan dengan cara membagikan *flyer*, stiker, brosur dan sebagainya. Relawan dalam kegiatan kampanye politik juga biasanya bertugas mengumpulkan data seperti persepsi pemilih, mengukur sejauh mana pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku pemilih. Dalam pemilihan tingkat Nasional, strategi ini menjadi sulit dilakukan karena membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Maka dari itu, dalam pemilihan tingkat Nasional, terdapat strategi yang lebih efektif yaitu kampanye melalui media massa.

- b. Pemasaran produk politik melalui media massa (*Pull political marketing*)

Pull political marketing adalah strategi yang paling banyak dilakukan oleh kandidat maupun partai beberapa tahun kebelakang. Penyampaian pesan politik melalui strategi ini dilakukan melalui media massa, baik elektronik, cetak, maupun internet. Strategi ini dinilai mempunyai kelebihan

dibanding strategi kampanye lainnya, karena melalui media massa pesan politik dapat tersampaikan lebih cepat, mudah walau belum terukur efektivitasnya.

- c. Pemasaran produk politik melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (*Pass political marketing*)

Pass political marketing adalah strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh kandidat ataupun parpol kepada kelompok atau organisasi yang memiliki pengaruh. Strategi ini harus dilakukan dengan kehati – hatian karena apabila terjadi kesalahan maka pesan politik tidak akan diterima atau bahkan ditolak. Cara pendekatan dan *lobbying* juga harus dilkakukan sesuai dengan tipe – tipe individu, kelompok maupun organisasinya.

Dalam menjalankan kegiatan kampanye jangka pendek hanya saat menjelang pemilu, menurut (Firmanzah, 2012), memiliki beberapa kelemahan, diantaranya:

- a. Interaksi politik antara kandidat/partai dengan masyarakat seolah harga terjadi selama periode tersebut. Interaksi politik adalah aktivitas yang seharusnya dilakukan kandidat maupun partai secara permanen dan berkesinambungan.
- b. Kampanye politik adalah proses komunikasi politik antara kandidat dengan masyarakat. Tujuan komunikasi sendiri adalah untuk menciptakan kesamaan pemahaman dan persepsi antara kandidat/parpol denga masyarakat. Ketika komunikasi hanya terjadi saat kampanye menjelang pemilu, maka pesan

dari kandidat/parpol tidak akan sampai kepada masyarakat dengan baik.

- c. Apabila kandidat/parpol hanya fokus kampanye menjelang pemilu, membuat arti bahwa masyarakat di mata kandidat/parpol hanya sekedar pemberi suara. Dimana setelah pemilih berakhir, masyarakat tersingkir dan tidak diikutsertakan dalam dialog politik lagi
- d. Kampanye politik adalah proses edukasi politik secara kolektif yang dilakukan kandidat kepada pihak yang kurang paham dengan dunia politik. Memposisikan kampanye sebagai kampanye jangka pendek membuat edukasi kepada masyarakat menjadi tidak komprehensif. Masyarakat disuguhi hal – hal yang parsial, oportunistik dan insidental.

Maka dari itu, kampanye harus dilakukan permanen dan berkesinambungan. Perhatian kampanye politik tidak hanya sebatas saat menjelang pemilu, tetapi sebelum dan sesudah pemilu juga berperan dalam pembentukan *branding* politik yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pemilih dalam mengevaluasi kandidat. Menurut O'Shaughnessy dalam (Firmanzah, 2012) konsep kampanye politik yang permanen adalah konsep pengelolaan strategi dan aktivitas politik yang terkait dengan kebijakan dan program kerja politik suatu partai. Aktivitas marketing tidak hanya akan dipusatkan pada pengumpulan informasi yang bersifat jangka pendek selama periode pemilihan, melainkan proses yang lebih panjang dan terus menerus dengan

tujuan untuk memastikan pembentukan *branding* politik dan pencapaian tujuan politik dari suatu kandidat.

C. Media Sosial

1. Konsep Media Sosial

Istilah media sosial disusun atas dua kata, yaitu media dan sosial. Media di definisikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata sosial didefinisikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang dapat memberikan kontribusi ke masyarakat. Menurut Durkheim dalam jurnal (Mulawarman & Nurfitri, 2017) menegaskan bahwa media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.

Media sosial adalah salah satu media yang saat ini paling banyak digemari sebab terdapat beragam fungsi di dalamnya. Selain untuk alat berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggalan informasi atau bahkan sekadar hiburan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.

Menurut (Nasrullah, 2014) media sosial adalah media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring di media online. Media sosial sangat mendukung adanya interaksi sosial. Media sosial

menggunakan teknologi berbasis web yang mana dapat mengubah komunikasi dialog menjadi interaktif.

Definisi serupa juga diungkapkan Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015), media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, oleh sebab itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang dapat menguatkan pengguna satu dengan pengguna lainnya dalam ikatan sosial. Boyd dalam (Nasrullah, 2015) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan adanya perkumpulan baik individu ataupun komunitas untuk berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi atau bahkan bermain.

Pada intinya, kehadiran media sosial sendiri sangat memudahkan dalam melakukan aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk seperti adanya pertukaran ide, berkolaborasi, atau memperluas jaringan. Karena memang, media sosial diawali dari tiga hal yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting* (Puntoadi, 2011).

Munculnya media sosial diawali dari inisiatif untuk menghubungkan orang – orang dari seluruh dunia. Situs jejaring sosial diawali oleh *Classmates.com* pada tahun 1995 yang fokus pada hubungan antar teman dan sekolah. Lalu *SixDegrees.com* pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung. Berkembangnya zaman, pada tahun 2002 munculah *Friendster*, situs jejaring sosial yang pada awal kemunculannya memfasilitasi

pengguna untuk mencari jodoh. Penggunaan *Friendster* yang meluas, munculah situs sosial interaktif lainnya, seperti Youtube, Flickr, dan Myspace. Hingga pada akhir tahun 2005, Friendster dan Myspace menjadi situs jejaring sosial yang paling diminati. Namun pada tahun 2008, layanan jejaring sosial sedikit bergeser ke jejaring sosial baru, yaitu *facebook*. Facebook membawa image yang lebih dewasa dan lebih kaya dengan aplikasi. Selanjutnya Facebook berkembang pesat sebagai situs hiburan dan perkerjaan. Facebook mengembangkan berbagai macam aplikasi yang dapat di *install* oleh pengguna. Sejak saat itu penggunaan media sosial pun ikut berkembang bersamaan dengan munculnya media sosial lain seperti linked in, instagram, twitter, youtube dan lain sebagainya (Abuganza, 2013).

2. Ragam Media Sosial

Berkembangnya zaman, membuat jenis jenis media sosial juga menjadi beragam. Tidak hanya terpaku sebagai alat untuk komunikasi antar individu, melainkan media sosial menjadi sarana yang diminati untuk memperoleh informasi, memperluas jaringan atau sekadar menunjukkan eksistensinya ke khalayak umum.

Menurut Nasrullah, dalam media sosial setidaknya ada enam kategori untuk melihat jenis media sosial:

a. Media Jejaring Social (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan merupakan medium yang paling populer. Media ini menjadi wadah yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan interaksi sosial. Karakter utama

dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna dapat membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sebelumnya saling mengenal atau membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh yang paling populer adalah Facebook atau LinkedIn

b. Jurnal online (Blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna dapat mengunggah aktivitas kesehariannya, saling memberikan komentar, berbagi tautan web dan lain sebagainya. Pada awalnya blog merupakan situs pribadi yang berisi tautan ke situs lain yang dianggap menarik. Namun, berkembangnya penggunaan blog membuat pemilik blog dapat menuliskan jurnal kesehariannya.

c. Jurnal online sederhana (*microblogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online blog, *microblogging* merupakan jenis aktivitas yang memfasilitasi penggunaannya untuk menulis atau mempublikasikan aktivitas serta pendapat. Sebagai contoh *microblogging* yang populer adalah twitter

d. Media berbagi (*media sharing*)

Situs ini merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio gambar dan sebagainya. Sebagai contoh YouTube, Flickr, Photo-bucket dan snafish

e. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial adalah media sosial yang digunakan untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola atau mencari informasi tentu secara online. Beberapa situs penanda sosial yaitu Reddit.com, Digg.com atau LintasMe

f. Media konten bersama (Wiki)

Media ini merupakan situs yang kontennya merupakan hasil kolaborasi dari beberapa penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki dapat menampilkan kepada pengguna tentang hal mendasar, seperti pengertian, sejarah, hingga rujukan buku. Dalam prakteknya, penjelasan tersebut merupakan hasil dari tulisan pengunjung, artinya terdapat kolaborasi dari pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

3. Instagram sebagai Varian Media Sosial

Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk berbagi baik foto ataupun video pendek. Dalam postingan di instagram, biasanya pengguna bisa menyertakan foto keterangan (*caption*), komentar, dan tagar (*hashtag*). Instagram sendiri pada dasarnya masih merupakan bagian dari facebook. Namun belakangan ini, facebook mulai kehilangan daya tarik bagi kaum millennial, sehingga penggunaan instagram kian hari kian melonjak (Code, 2015).

Instagram merupakan media sosial dengan persentase pengguna 80 persen dari total pengguna internet. Tampilannya yang minimalis, membuat instagram mudah digunakan oleh semua kalangan.

Instagram memiliki fitur hampir sama seperti media sosial lain, diantaranya :

a) *Upload* (Mengunggah foto)

Kegunaan utama dari penggunaan instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto. Foto yang diunggah akan muncul dalam tampilan *feed*. Dalam foto yang diunggah pengguna juga dapat menuliskan keterangan foto (caption) dan tagar (hashtag). Selain itu foto dapat dilihat oleh pengguna lain serta mereka dapat memberikan like (tanda suka) dan memberikan komentar

b) Berbagi video

Selain foto, tentu dalam instagram terdapat fitur berbagi video. Pada awalnya untuk video di instagram pengguna hanya diperbolehkan mengunggah dengan durasi 15 detik. Namun sekitar tahun 2018, pengguna instagram dapat mengunggah videonya dengan durasi satu menit. Tidak hanya itu, perkembangan zaman juga membuat fitur unggah video di instagram menjadi beragam. Jika sebelumnya mengunggah video hanya bisa di *feed*. Kini pengguna instagram dapat mengunggah videonya di *instagram story*. *Instagram story* merupakan fitur berbagi video dengan durasi waktu 15 detik dan rentang waktu unggahan hanya 24 jam, setelahnya unggahan instagram story akan masuk ke dalam arsip cerita. Sedangkan untuk durasi yang panjang, penggunaanya dapat menggunakan fitur *IGTV* atau instagram TV. Fitur ini

merupakan alternative bagi pengguna media sosial untuk berbagi video selain youtube.

c) Followers dan Following

Penggunaan kata followers dan following mungkin tidak asing. Followers adalah sebutan untuk pengikut. Sedangkan following adalah sebutan untuk orang yang diikuti. Di media sosial khususnya instagram, jumlah followers menjadi sangat penting. Hal tersebut menunjukkan eksistensi dari penggunaannya. Semakin banyak followersnya, semakin meningkatlah eksistensinya.

d) *Direct Message*

Serupa dengan media sosial lainnya, dalam instagram juga terdapat fitur *Direct Message*. Dengan fitur ini pengguna satu dengan pengguna lainnya dapat saling bertukar pesan dan informasi. Selain itu, belakangan pengembangan fitur *Direct Message* ini dilengkapi dengan fitur *Video Call*, dimana antar pengguna satu dengan lainnya dapat saling melakukan panggilan video melalui instagram

e) *Explore*

Media sosial instagram juga dilengkapi dengan fitur explore. Dimana penggunaannya dapat melihat unggahan baik foto atau video lebih luas lagi. Dengan fitur ini tentu informasi yang didapatkan dari penggunaan instagram menjadi lebih banyak.

Dari fitur yang ditawarkan di media sosial instagram itulah yang membuat kampanye media sosial menjadi mudah namun tetap menarik. Di satu sisi memudahkan dalam penyebaran

informasi, baik menyebarkan visi misi partai/calon, menyebarkan pernyataan pribadi, atau bahkan berbagi kegiatan kampanye seperti blusukan, pamflet/brosur dan lain sebagainya. Juga menariknya, di media sosial, masyarakat dapat berinteraksi secara langsung dengan partai/calon melalui fitur komentar. Dimana hal ini menunjukkan adanya feedback secara langsung dari masyarakat

BAB III

PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DAN AKUN INSTAGRAM

@MS.TIONGHOA DAN @WILLSARANA

A. Gambaran Umum Partai Solidaritas Indonesia

1. Sejarah Partai Solidaritas Indonesia

Berdirinya PSI dilandasi atas tekad kuat untuk menawarkan kebaruan partai dari segala perspektif dan aksi politik. Bukan hanya sebagai partai baru yang sejatinya merupakan partai hasil daur ulang. PSI percaya bahwa sirkulasi kekuasaan tanpa adanya sirkulasi generasi hanya akan menjadi sirkulasi kekuasaan hasil reproduksi masa lalu. Selain itu, PSI didirikan untuk menggalang gerakan politik yang dilandasi oleh rasa solidaritas untuk kemanusiaan. Karena PSI meyakini bahwa politik adalah kemanusiaan. Maka dari itu politik harus ditopang oleh kemanusiaan sebagaimana kemanusiaan harus ditopang oleh solidaritas sesama anak bangsa (PSI, 2015).

Partai Solidaritas Indonesia (atau kemudian disingkat PSI) adalah kekuatan politik baru dimana PSI berkeinginan untuk mengembalikan politik ke tempat yang terhormat. PSI lahir atas kesadaran bahwa politik adalah sebuah tugas mulia untuk mewujudkan kebahagiaan bagi semua orang. Atas dasar itulah PSI bertekad mengakhiri politik yang simpang siur dengan mengembalikan politik kepada nilai – nilai yang luhur. (PSI, 2015)

PSI adalah partai politik baru yang didirikan pada tanggal 16 November 2014. Pada tanggal 16 Desember 2014, Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PSI mengajukan secara resmi surat untuk pendaftaran sebagai partai politik. Selanjutnya, kementerian Hukum dan HAM secara resmi meminta DPP PSI untuk melengkapi syarat – syarat pembentukan partai politik sesuai dengan Undang – Undang. Melengkapi syarat pembentukan parpol inilah yang menjadi tugas pengurus PSI guna memastikan PSI lolos verifikasi Kementerian Hukum dan HAM yang diperkirakan berlangsung sekitar pertengahan 2016. (PSI, 2015) Pada pertengahan 2016 itulah, lebih tepatnya 7 Oktober 2016, PSI lolos verifikasi. Kemudian pengurus PSI mendaftarkan diri sebagai partai peserta pemilu tahun 2019 ke Komisi Pemilihan Umum.

2. Visi Misi Partai Solidaritas Indonesia



Gambar 2 Logo PSI

Selayaknya partai lain, PSI pun memiliki visi misi sebagai tujuan perjuangan partai yang tertuang dalam anggaran dasar dan anggaran rumah tangga, yaitu:

Visi PSI adalah “Indonesia yang berkarakter kerakyatan, berkemanusiaan, berkeragaman, berkeadilan, berkemajuan dan bermartabat”.

Sedangkan Misi PSI adalah:

- a. Menggalang kekuatan nasional melalui sebuah kepemimpinan politik yang ideologis, terorganisir dan terstruktur
- b. Menggalang perjuangan politik dengan nilai solidaritas nasional melanjutkan agenda reformasi dan demokratisasi
- c. Membangun kembali semangat republikanisme, merajut kembali kebangsaan yang terserak, menanam kembali benih benih idealism, mendirikan kembali benteng – benteng kebhinekaan dan membangun kembali pondasi gotong royong
- d. Mendorong martabat Indonesia dalam pergaulan internasional, sesuai prinsip politik bebas aktif dengan melihat kondisi geopolitik internasional yang sedang berkembang.

3. Program PSI

PSI merupakan partai yang baru pertama kali terjun dalam kontentasi pemilu 2019. Sebagai partai baru, bisa dikatakan bahwa PSI adalah salah satu partai yang sukses dibandingkan partai lainnya, yaitu dengan perolehan suara 1,89% atau 2.650.361 pemilih. Namun, dengan perolehan tersebut PSI belum

bisa melanggengkan diri ke senayan, sebab ambang batas masuk ke parlemen RI adalah 4%.

PSI melakukan berbagai macam strategi komunikasi politik salah satunya melalui kampanye media sosial di instagram dengan nama akun @PSI_id. Selama masa kampanye, setidaknya PSI mengunggah 248 foto atau video di instagram. PSI memang lebih memfokuskan kampanye media sosial agar bisa memproyeksikan branding mereka sebagai partainya anak muda. Berangkat dari branding tersebut, PSI berusaha memperkenalkan diri mereka sebagai partai dengan gagasan dan ideology “Anti Korupsi” juga “Anti Intoleransi”. Upaya ini dilakukan PSI untuk menarik suara dari kaum milenial yang selama ini tidak memiliki kepercayaan terhadap perpolitikan, khususnya partai politik. (Bhayangkara, 2019)

Ideologi yang dipilih PSI pun berbeda dan secara tidak langsung mempengaruhi bagaimana respon masyarakat. Dimana PSI memperkenalkan diri mereka sebagai partai yang tidak sama dengan dari partai lainnya. Jika sebagian besar partai mengambil arah ideology di tengah – tengah dan PKS mengambil ideology ke arah kanan, PSI mengambil arah ideology ke kiri. Maka dari itu, tak jarang unggahan PSI di instagram menuai kontroversi karena dianggap PSI berbeda dan terlalu berani dalam menyuarakan pendapatnya. Sebagai contoh, PSI pernah mengunggah pernyataan, melalui Grace Natalie selaku ketua DPP PSI, tidak pernah mendukung poligami dan menjamin

bahwa tidak ada kader atau pengurus PSI yang boleh mempraktikkan poligami. Unggahan ini menuai pro dan kontra, dimana banyak yang mendukung pernyataan tersebut dan memuji keberanian PSI menyuarakan pendapat ini. Namun banyak juga yang kontra dengan alasan bahwa poligami adalah urusan Agama yang seharusnya tidak dicampur aduk dengan politik (Bhayangkara, 2019).

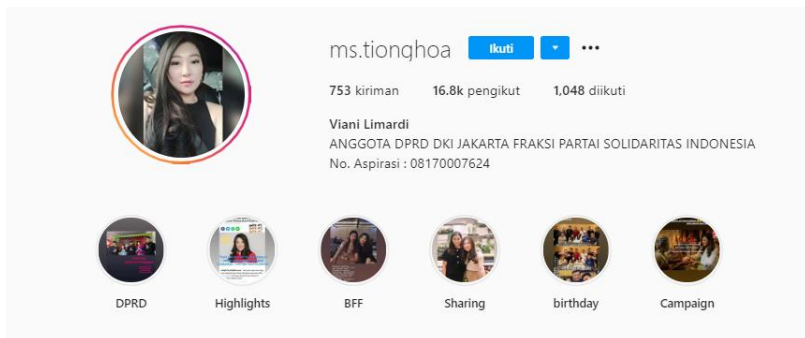
Tidak hanya itu, di instagram, PSI juga berusaha memperkenalkan diri sebagai partai yang memiliki solidaritas yang tinggi, dimana PSI kerap mengunggah foto bela sungkawa atas kejadian buruk/bencana serta melakukan open donasi untuk membantu secara material atas kejadian tersebut.

Dalam menunjukkan kesolidaritasannya, PSI juga mengunggah foto kegiatannya saat mengadakan Festival 11 dan *solidarity tour*. Lewat kegiatan tersebut, PSI memberikan pelatihan khusus untuk kalangan muda. PSI juga memperkenalkan diri sebagai partai yang mendukung kesetaraan gender dan politik perempuan. Pada pileg 2019 kemarin, PSI bahkan mendaftarkan 274 caleg perempuan yang dipilih berdasarkan seleksi kandidat yang independen dan ketat. Bahkan di instagram, PSI juga tidak segan – segan untuk mengunggah kritik terhadap situasi politik di Indonesia. Pada hari anti korupsi, PSI mengunggah laporan tentang politisi yang terkena kasus korupsi. Dimana PSI menganggap hal ini sangat mengkhawatirkan.

Namun, tidak hanya kampanye dan branding dengan tampilan serius yang dilakukan oleh PSI. Sebagai partainya anak muda, mereka sering menciptakan konten kampanye unik dan fresh yang dapat dilihat melalui unggahan video pendek di instagram. Mereka kerap membuat video dengan nada satir yang mengkritik perpolitikan di Indonesia namun dibalut dengan humor yang mana sangat erat kaitannya dengan anak muda yang kreatif dan inovatif. Ditambah, PSI juga sering memajukan tokoh muda yang sudah memiliki popularitas di televisi untuk ikut serta dalam kampanye politik PSI di instagram, seperti dr. Tompi, Olga Lydia, Hanung Brahmantyo dan lain sebagainya.

B. Profil Akun Instagram

1. Viani Limardi



Gambar 3 Akun Instagram Viani Limardi @ms.tionghoa

Viani Limardi lahir di Surabaya, 25 November 1985. Viani adalah perempuan berdarah makasar yang sejak dulu memiliki ketertarikan di politik dan hukum. Sebelum menjadi anggota legislatif Jakarta, ia adalah seorang pengacara di sebuah kantor di

Kuningan. Viani memulai karir dibidang hukumnya sejak tahun 2011, ia bekerja dalam divisi legal baik perusahaan multinasional, nasional atau kantor pengacara di Jakarta. Viani juga sangat aktif dalam beberapa kegiatan sosial dan aktivisme terutama dalam bidang lingkungan dan politik. Ia bahkan beberapa kali pernah mengajukan uji materi terhadap Peraturan Perundang – Undangan di Mahkamah Konstitusi, sebagai contoh Peraturan Perundang – Undangan No. 7 tahun 2011 mengenai Pemilu dan UU No. 2 tahun 2018 mengenai MD3.

Viani yang pada tahun 2016 adalah seorang penasihat hukum di PSI. Hingga pada Agustus 2017 ia mendapat tawaran untuk menjadi calon legislatif DPR RI namun ia menolak. Sampai akhirnya ia memutuskan untuk menjadi calon Anggota legislatif DPRD Jakarta karena ia ingin memperjuangkan nasib rakyat Jakarta seperti orang yang ia kagumi yaitu Ahok. Viani mencalonkan diri menjadi caleg DPRD Jakarta dari PSI untuk dapil 3 (Pademangan, Penjaringan dan Tanjung Priok). Sebagai orang baru dalam kontestasi politik, Viani memiliki tugas lebih berat yakni dalam memperkenalkan dirinya ke masyarakat. Melihat perkembangan teknologi yang pesat, Viani menggunakan media sosial sebagai salah satu promosi diri, salah satu platform yang digunakan adalah instagram. Pada masa kampanye, Viani aktif di Instagram yang dapat dilihat dari total unggahannya selama masa kampanye. Ia mengunggah 70 baik foto atau video yang tidak hanya tentang kegiatan kampanyenya, ia juga kerap

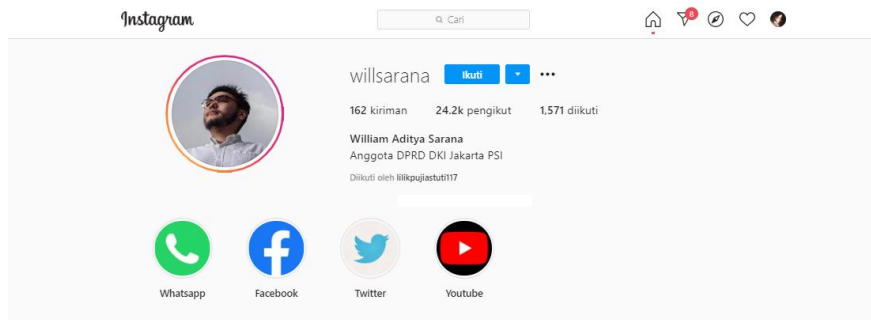
mengunggah swafoto dan kebersamaannya bersama teman teman.

2. William Aditya Sarana

William Aditya Sarana lahir di Jakarta Barat, 2 Mei 1996. Ia menyelesaikan bangku sekolah dasar di SD Bina Kusuma pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Dian Harapan dan selesai pada tahun 2011. Selanjutnya ia melanjutkan studinya di sekolah yang sama yaitu SMA Dian Harapan dan selesai pada tahun 2014. Ia adalah anggota DPRD termuda yang saat kampanye, usianya baru 22 tahun. William memang sejak SMA tertarik pada dunia politik. Hal itu dibuktikan dari beberapa pengalamannya. Pada saat SMA, William aktif dalam kegiatan OSIS sebagai staff Hubungan Masyarakat. Sedangkan semasa kuliah di Fakultas Hukum Universitas Indonesia, ia juga pernah menjabat sebagai sekretaris bidang penelitian di Lembaga Kajian Keilmuan FH UI hingga akhirnya di percaya menjadi Ketua Mahkamah Mahasiswa Universitas Indonesia (MMUI) yang menyelenggarakan fungsi peradilan di tingkat mahasiswa.

Melanjutkan ketertarikannya di Politik, William mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif Jakarta dari Partai Solidaritas Indonesia untuk Dapil 9 Jakarta Barat (Kalideres, Cengkareng dan Tambora). Sama halnya dengan Viani, William juga merambah platform instagram untuk memperkenalkan dirinya. William memang sudah lama membuat

akun instagram yaitu sejak tanggal 19 September 2013 dengan nama akun yang berubah sebanyak 13 kali dari pembuatan akun sampai tahun 2020 dan berakhir dengan nama akun @willsarana. Walau sudah lama membuat akun instagram, berdasarkan hasil observasi penulis, foto yang ada di instagramnya di mulai pada tahun 2017 dan sangat aktif pada masa kampanye pileg 2019 hingga sekarang. Setidaknya selama masa kampanye pileg 2019, ia mengunggah 22 baik foto atau video yang berkaitan dengan upaya promosi dirinya, seperti mengunggah kampanye blusukannya, janji politik, dan lain sebagainya.



**Gambar 4 Akun Instagram William Aditya Sarana
@Willsarana**

BAB IV
PERSONAL BRANDING VIANI LIMARDI DAN WILLIAM
ADITYA SARANA DI INSTAGRAM

Dalam menganalisis kajian ini, peneliti mengaplikasikan teori komunikasi politik dari Dan Nimmo dalam buku terjemahannya dengan judul asli “*Political Communication*”. Merujuk pada model komunikasi yang dikemukakan oleh Harrold Laswell, Nimmo menggunakan model tersebut untuk dijadikan sumber dalam menganalisis komunikasi politik. Dimana terdapat lima unsur, yakni komunikator politik, pesan politik, saluran komunikasi politik khalayak dan Efek.

A. Personal branding Viani Limardi dalam akun @ms.tionghoa

Dalam politik, branding adalah upaya partai untuk mengenalkan suatu yang berbeda dari partai lainnya. Hal ini bertujuan agar partai tersebut lebih menonjol sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Prinsip dasar itulah yang kemudian digunakan dalam konteks kandidat politik. Sebab, banyak kandidat politik yang memiliki keahlian yang sama. Maka dari itu perlu dibangun personal branding untuk mengenalkan keahlian tersebut. Dimana, pembentukan personal branding yang efektif dapat meningkatkan nilai positif seorang kandidat. Menurut (Montoya, 2002), personal branding yang baik harus memenuhi unsur – unsur berikut, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik.

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Spesialisasi dalam personal branding diwujudkan dalam upaya kandidat untuk memperlihatkan kekuatan, kelebihan atau pencapaian tertentu. Pada instagram Viani, dapat dilihat bahwa kemampuan yang diperlihatkan adalah profesi sebelumnya yang Viani jalani yakni sebagai pengacara. Peneliti melihat bahwa spesialisasinya adalah dalam bidang hukum. Viani cukup aktif dalam kegiatan advokasi bahkan sebelum menjadi calon anggota legislatif DKI Jakarta. Berdasarkan hasil observasi, Viani pernah mengunggah video bahwa dirinya bersama PSI menolak UU MD3 dan melakukan *judicial review* terhadap UU tersebut yaitu pada tanggal 05 November 2018. Viani dengan lantang mempertanyakan soal parpol yang mencalonkan napi eks koruptor, juga ranah parpol yang tidak hanya fokus pada legislatif dan eksekutif melainkan parpol bertanggung jawab atas keterpilihannya mahkamah konstitusi, BPK, KPU, OJK dan lainnya. Penulis melihat bahwa pada unggahan video ini Viani, dengan suara yang lantang, ia berusaha menunjukkan ketidaksetujuannya terhadap napi eks koruptor yang dicalonkan oleh parpol. Video ini mengarah pada tendensi agar Viani mendapat simpati dari masyarakat dan dilihat oleh masyarakat sebagai caleg yang berani, anti korupsi serta akan bersama rakyat karena pada saat ramai pencalonan anggota legislatif, rakyat menolak dicalonkannya napi eks koruptor sebagai caleg.



Gambar 5 Unggahan @ms.tionghoa kategori Spesialisasi

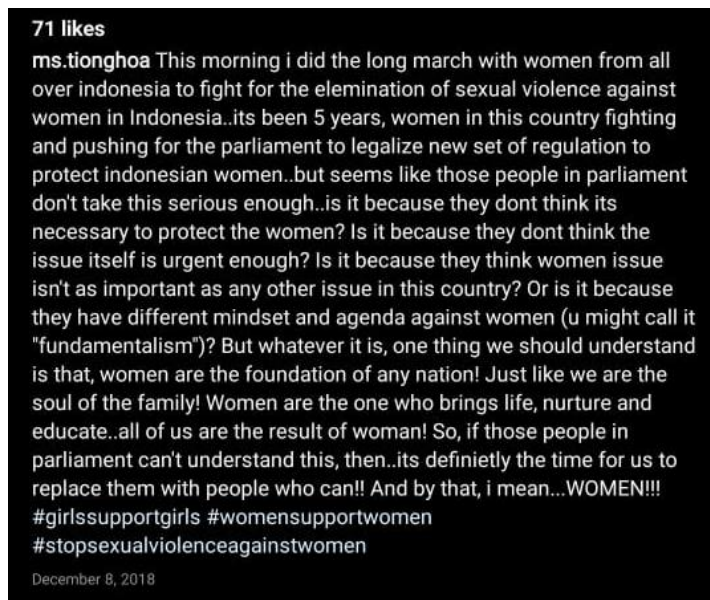
Selain itu, Viani juga fokus pada isu hukum yang lain. Terlihat pada unggahan video tanggal 29 Januari 2019, terdapat cuplikan bahwa Viani terjun unjuk rasa untuk mendukung agar disahkannya UU Anti Terorisme.



Gambar 6 Unggahan Video @ms.tionghoa kategori Spesialisasi

Tidak hanya itu, Viani juga ikut kegiatan *longmarch* dan mengunggahnya pada unggahan foto tanggal 08 desember 2018

dengan menuliskan *caption* berbahasa inggris. Pada unggahan ini, Viani menulis *Caption* panjang seperti ini mengisyaratkan bahwa Viani, yang juga sebagai perempuan, tidak hanya ingin membranding dirinya sebagai sosok yang mendukung sesama perempuan. Namun, di balik itu, Viani juga ingin menunjukkan bahwa terdapat pekerjaan parlemen yang tidak selesai dan ingin memperlihatkan bahwa kurang keseriusan dari parlemen itu sendiri untuk melindungi perempuan. Selain itu, Viani juga ingin dilihat sebagai caleg yang berintelektual dengan menuliskan *caption* tersebut dalam bahasa inggris.



Gambar 7 Unggahan @ms.tionghoa kategori Spesialisasi

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Unsur kepemimpinan dapat diwujudkan dalam upaya kandidat politik memperlihatkan bahwa dirinya memiliki kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan diri sebagai pemimpin. Pada instagramnya, Viani berusaha membangun branding kepemimpinannya dengan mengunggah hasil tes kepribadian yaitu MBTI (Myers-Briggs Type Indicator). Tes tersebut menunjukkan bahwa Viani adalah seorang ENTJ-A dan cocok sebagai komandan. Walaupun tes MBTI menuai pro dan kontra atas keakuratannya, namun tes ini sangat diminati dan memungkinkan bahwa secara tidak sadar mempengaruhi masyarakat untuk percaya bahwa Viani memang seorang komandan yang mampu memimpin. Selain itu, Viani juga kerap kali mengunggah video dirinya yang berbicara dengan lantang dan tegas, penulis melihat bahwa Viani ingin dilihat oleh masyarakat sebagai sosok yang tegas dan bisa memimpin.



Gambar 8 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepemimpinan

Untuk menunjukkan kredibilitasnya sebagai seorang pemimpin. Viani mengunggah video program kerjanya yaitu pada tanggal 04 April 2019. Dalam video tersebut, Viani mengatakan ada 2 hal yang akan dilakukan saat terpilih menjadi anggota Dewan, yaitu mengembalikan fungsi DPRD dan menjaring aspirasi rakyat. Lalu, Viani juga mengatakan terdapat 4 program kerja yang akan menjadi fokus Viani yaitu perbaikan manajemen sampah, meningkatkan pelayanan public, membentuk UMKM serta pelatihan dan memaksimalkan potensi wisata daerah.



Gambar 9 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepemimpinan

Namun, dalam unggahan tersebut, ada salah satu *line* yang menarik dan cukup banyak diucapkan oleh Viani. Di video unggahan yang sama Viani mengatakan bahwa “*Bersama Viani Limardi, suara kamu pasti sampai*” *line* ini tentu menunjukkan bahwa ia akan memastikan aspirasi rakyat akan tertampung. Walaupun saat kampanye banyak caleg yang melakukan hal serupa, tetapi ini adalah langkah untuk menunjukkan bahwa ia memiliki kompetensi sebagai pemimpin yaitu tahu apa yang akan ia lakukan. Merujuk pada (Daswati, 2012) bahwa kepemimpinan tidak hanya ditentukan melalui factor genetic, melainkan karakter atau kepribadian dan seberapa besar pengalaman dan persentuhannya dengan lingkungan atau permasalahan tersebut.



Gambar 10 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepemimpinan

Selain itu, selama masa kampanye, Viani sangat sering mengikutsertakan sosok Ahok dalam beberapa unggahan. Setidaknya, sebanyak 9 kali Viani menyebutkan sosok Ahok. Mulai dari diskusi yang berkaitan dengan Ahok, ataupun ucapan Ahok yang dikutip Viani. Seringnya Viani dalam menyebutkan Ahok, menunjukkan bahwa Viani ingin terlihat sebagai caleg yang tidak hanya sangat menghormati Ahok tetapi ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa Ahok adalah panutannya dalam berpolitik. Dalam kepemimpinan, masyarakat mungkin bisa melihat bahwa Ahok dikenal sebagai pemimpin yang tegas dan berani. Maka dari itu Viani berusaha membangun branding bahwa dirinya akan menjadi sosok pemimpin seperti panutannya, yaitu Ahok.



Gambar 11 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepemimpinan

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Personal branding yang baik seharusnya menggambarkan kepribadian kandidat politik dari segala aspek, dimana sebagai kandidat harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna. Peneliti melihat bahwa Viani dalam akun instagramnya memperlihatkan kepribadian yang tegas, namun tetap menjadi sosok menyenangkan dan tampil apa adanya yaitu diwujudkan dalam beberapa unggahannya di instagram.

Kepribadian tegasnya dilihat dari unggahan video di instagramnya yang dengan tegas menolak UU MD 3, Viani menyotiri beberapa hal salah satunya adalah regulasi terkait eks koruptor sebagai caleg, karena lembaga legislasi merupakan insitusi yang menentukan keterpilihan MK, BPK, KPU, OJK bahkan KPK, dan menurutnya hal ini penting.



Gambar 12 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepribadian

Branding kepribadian lainnya diperlihatkan dalam unggahan tanggal 28 Oktober 2018. Viani mengunggah kutipan dari Gusdur:



Gambar 13 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepribadian

Unggahan ini, tidak hanya dimaknai bahwa Viani setuju dengan kutipan Gusdur, namun lebih jauh lagi untuk memperlihatkan bahwa Viani menghormati Gusdur. Upaya ini menjadi penting dilakukan karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi

perilaku “Gusdurian” atau umat muslim sendiri dalam melihat Viani. Dalam foto tersebut, Viani juga menuliskan caption:

37 likes

ms.tionghoa Belakangan, sejak aku nyaleg, aku merasa tdk bebas menjadi diri sendiri. Baik dalam tutur kata, tindak tanduk, ataupun dim bagaimana aku harus merasa, bahkan, bagaimana aku harus bertindak thdp perasaanku sndiri! kalimat "jangan kyk gitu Vi, kmu khan lg nyaleg", hampir tiap hari kudengar. aku jd berpikir, pantesan aja wakil rakyat dan pejabat kita byk yg munafik! Jual agama dan akhlak meskipun ternyata byk melakukan kejahatan. Kita sendiri sbg msy py standar dan ekspektasi yg luar biasa ga masuk akal dan cenderung kepo dalam melihat pribadi mereka. Alih2 melihat dan menilai kinerja mereka, kita lbh suka menilai mrk dr hal2 sepele yang tdk ada kaitannya dgn kemampuan mrk bekerja di bidangnya. Buat aku, menjadi pejabat bkn berarti aku harus menjadi sama dgn orang2 lain yg sudah terlebih dahulu ada di dewan, apalagi mereplika cara bicara, emosi, dan tindak tanduk mrk. Karena, manusia itu berbeda2 dan TIDAK ADA KEWAJIBAN UNTUK MENJADI SAMA. Jadi kesimpulanku, aku ga akan perduli dgn apa penilaian org .toh, apapun yg kita lakukan di hidup ini, akan selalu ada pro dan kontra. Yg terpenting adalah, bekerja dengan giat dan fokus thdp program yang udah aku siapkan untuk konstituen ku. Pada akhirnya, that is all that matters! Apakah keberadaan ku memiliki manfaat atau tidak! Bukan cuma sekedar IMAGE!

[View all 3 comments](#)

October 26, 2018 · See Translation

Gambar 14 Unggahan Viani Kategori Kepribadian

Caption ini dapat menunjukkan salah satu unsur personal branding yaitu soal kepribadian. Pada salah satu kalimat di *caption* tersebut, ia menuliskan, “*Aku jadi berpikir, pantesan aja wakil rakyat dan pejabat kita banyak yang munafik! Jual agama dan akhlak meskipun ternyata banyak melakukan kejahatan*”. Viani menyoroti sikap pejabat yang menurutnya selama ini bersikap munafik, bahkan menjual agama dan akhlak. Viani mungkin merasakan politik identitas yang ada belakangan ini, dimana banyak kandidat politik yang berusaha menggunakan agama untuk kepentingan politik. Bahkan hanya berpura pura baik agar dicitrakan sebagai kandidat yang baik. Dengan caption tersebut,

Viani berusaha membranding dirinya sebagai sosok yang apa adanya walaupun sedang menjadi caleg.

Selain itu, walaupun sedang masa kampanye, Viani tidak sungkan untuk mengunggah swafoto di instagram pribadinya. Jika selama masa kampanye caleg hanya mengunggah kegiatan yang berhubungan dengan politik dan program kerja, Viani, selama masa kampanye setidaknya mengunggah tujuh swafoto di akun instagramnya. Unggahan tersebut menunjukkan bahwa Viani adalah sosok yang menyenangkan. Viani ingin memperlihatkan kepada publik bahwa seorang caleg tak harus mengunggah kegiatan yang hanya berhubungan dengan politik, namun juga bisa mengunggah foto *narsis*.

Tidak hanya itu, cara Viani dalam menunjukkan kepribadian santainya di instagram adalah dengan menjadi seperti target marketinnya, yaitu anak muda. Berdasarkan hasil observasi, dalam menulis caption, Viani berusaha menggunakan kata yang terkesan anak muda, seperti *gw* untuk menggantikan kata *saya* . Viani juga menggunakan slang, yaitu *lol*.

ms.tionghoa Gw bukan orang yang sanggup bangun pagi, bahasa kerennya "i am really not a morning person" 😊 jumat malam, seperti beribu malam lainnya dalam siklus hidup gw, gw masih sibuk ngurusin kerjaan, pantengin hp balesin pesan-pesan (yang sekarang tiap harinya bisa mencapai belasan ribu) dan mikirrrrr sampai 3.30 pagi, sebelum akhirnya gw putusin untuk mejemin mata..jam 6.00 pagi alarm bunyi, gw harus bangun karena udah janji mau ikutan senam ceria bersama warga..ngantuk? Sangattt! Cape? Yes!! Tapi gw paksain bangun dan mandi..jujur, suasana hati juga lagi sangatttt ga enak. Galau, sedih ditambah kecewa karena beberapa hal pribadi. kalau ngikutin keinginan pribadi, rasanya pengen matiin hp, beli tiket, liburan ke tempat sunyi sepi, jauhhh dari mana-mana, gw bisa menyendiri dan istirahat total..tapi gw paham, ini yang harus gw jalanin begitu gw mutusin untuk masuk ke perjuangan ini..gw harus lebih mikirin dan prioritasin kepentingan umum (dalam hal ini team dan warga) dibandingkan keinginan pribadi gw..belakangan ini, gw bener-bener diberikan kesempatan untuk praktek, yang namanya lapang dada (cerita ini, di postingan berikut yah 😊), dan berpikir lalu mengambil keputusan yang lebih berdasar pada sudut pandang kepentingan orang banyak (walaupun kadang berlawanan dengan keinginan gw pribadi)..jargon-jargon kepemimpinan seperti ini sangat gampang diucapkan dan dipikirkan, tapi sulit dipraktekkan, karena pada dasarnya, kita harus mengalahkan diri sendiri..😞😞 Untuk kesempatan belajar dan berlatih hal ini dalam hidup, gw sangat bersyukur...terima kasih Tuhan, terima kasih Indonesia, terima kasih Jakarta!

Gambar 15 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepribadian

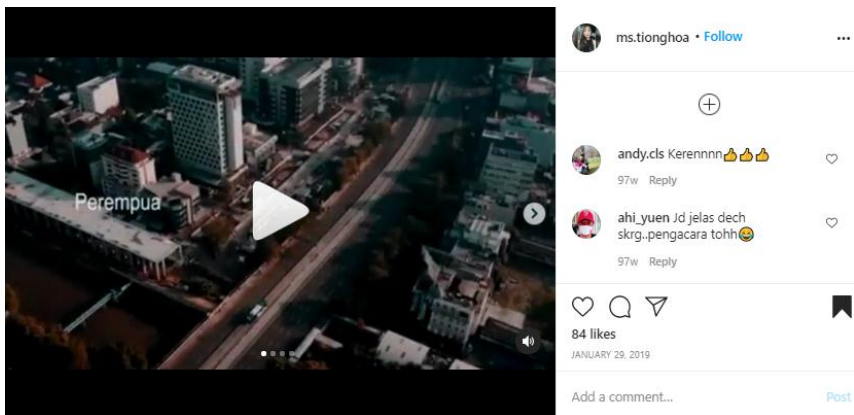
4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Dalam membangun personal brand yang efektif, brand sebaiknya perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. Dimana cara ini dilakukan untuk membuat kandidat lebih mudah dikenal karena adanya perbedaan tersebut.

Unsur perbedaan yang diperlihatkan dalam instagram Viani adalah bagaimana ia cukup sering mengunggah foto atau video tentang identitas tionghoanya di instagram. Dibandingkan dengan caleg lain, Viani terlihat tidak takut bahwa identitasnya yang sering diperlihatkan bisa menjadi *boomerang*. Karena di Indonesia sendiri diskriminasi atas kesukuan masih ada, stigma masyarakat terhadap etnis tionghoa yang menyebutkan bahwa etnis tionghoa terlahir

sebagai pengusaha juga masih banyak. Namun Viani tidak takut dan tetap mengunggahnya.

Viani pernah mengunggah video singkat pada tanggal 29 Januari 2019 bahwa dirinya adalah *double minority*, yakni menjadi perempuan dan etnis tionghoa. Hal tersebut menjadi perjuangan tersendiri bagi Viani. Video tersebut berisi cerita perkenalan singkat Viani sebagai seorang minoritas yang masih dipersepsikan masyarakat sebagai pengusaha dan seharusnya tidak terjun dalam politik dan berjuang menjadi wakil rakyat. Namun, tekad Viani untuk terjun politik dilandasi atas kekecewaannya kepada wakil rakyat yang selama ini tidak menampung aspirasi rakyat.



Gambar 16 Unggahan @ms.tionghoa kategori Perbedaan

Unsur perbedaan lain yang coba diperlihatkan adalah menjadi caleg dari PSI yang mana tentu bisa menjadi perbedaan tersendiri. Sebab, partai baru terlebih lagi PSI saat itu masih

dikenal sebagai partai yang masih memiliki integritas dan akan membawa perubahan.

Pada tanggal 9 Januari 2019, Viani mengunggah sebuah video saat dirinya melakukan sosialisasi program kerja. Dimana ia mengatakan, *“Jika mau sesuatu yang baru dan melakukan perubahan. Apakah yang harus dilakukan? Apakah harus melakukan hal yang sama? Kalau mau hasil yang berbeda, jangan memilih hal yang sama. Sama juga dengan pilihan, kalau kita yang baru, jangan memilih hal yang sama.”* Kata – kata ini menegaskan bahwa ibu – ibu daerah tempatnya sosialisasi diarahkan untuk memilih dari partai baru, dalam hal ini yaitu PSI. Karena perubahan hanya akan terjadi bila memilih PSI, sedangkan ketika memilih partai lama hasilnya akan sama.

Bahkan ia juga membuat analogi tentang hubungan-pacaran, *“Kalau pacar kita brengsek, suka selingkuh. Terus kita mau pacar yang baik dan setia. Masa kita pacaran sama dia lagi. Enggak kan ibu ibu? Berarti kita harus cari yang...Baru.”* Analogi ini tidak hanya dalam upaya untuk mempermudah pemahaman soal pemilu. Namun kata – kata Viani mengarahkan pada upaya untuk menanamkan kepada masyarakat bahwa partai dan caleg lama mengecewakan.



Gambar 17 Unggahan @ms.tionghoa kategori Perbedaan

5. Terlihat (The Law of Visibility)

Unsur ini menunjukkan bahwa dalam membangun personal branding yang efektif dibutuhkan konsistensi. Kandidat politik dituntut untuk mempromosikan dirinya terus menerus dalam setiap kesempatan yang ada. Selama masa kampanye, Viani secara konsisten menampilkan diri mereka sebagai caleg yang dekat dengan rakyat. Viani kerap mengunggah kegiatan kampanyenya blusukannya di media sosial agar blusukan tersebut dapat dilihat oleh lebih banyak orang.

Ditambah, untuk memperluas jangkauan orang - orang yang melihat postingannya, Viani juga menambahkan tagar pada kolom *caption* sesuai dengan foto yang diunggah. Sebagai contoh unggahan Viani tanggal 24 Februari 2019. Ia mengunggah poster calegnya dengan menambahkan tagar pada *captionnya*

unggahnya. Dengan mengunggah poster caleg di instagram, tentu secara tidak langsung memperkenalkan Viani kepada pengguna instagram yang mungkin tidak pernah melihat poster Viani yang biasanya terdapat di pinggir jalan suatu daerah.



Gambar 18 Unggahan @ms.tionghoa kategori Terlihat

Dalam instagram, tagar ini merupakan fitur yang memudahkan pengguna untuk melakukan pencarian. Jika melihat tagar yang ada pada unggahan Viani, pengguna instagram yang melakukan pencarian terhadap kata “penjaringan” “pademangan” dan “tanjung priok” akan menemukan unggahan poster Viani ini.



ms.tionghoa OPTIMIS INDONESIA
MAJU ! JAKARTA YANG BISA KITA
BANGGAKAN!
#penjaringan #pademangan
#tanjungpriok

94w

Gambar 19 Caption @ms.tionghoa kategori Terlihat

Namun tidak hanya itu, agar semakin terlihat oleh masyarakat, Viani juga aktif dalam diskusi publik. Setidaknya berdasarkan hasil observasi di instagramnya Viani melakukan 8 kali diskusi public sebagai pembicara. Hal ini dilakukan dalam rangka memperkenalkan dirinya kepada masyarakat yang lebih luas.



Gambar 20 Unggahan @ms.tionghoa kategori Terlihat

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Unsur kesatuan yang dimaksud dalam konsep pembentukan personal branding adalah bahwa dalam membangun personal

branding dibutuhkan adanya keselarasan antara branding yang dibangun dengan kehidupan personal kandidat.

Observasi penulis terkait unsur kesatuan yang ada di instagram Viani adalah bahwa ia tidak pernah merasa terancam menjadi kaum yang dianggap minoritas yakni keturunan tionghoa dan tetap mengunggah baik foto atau video yang berkaitan dengan identitasnya. Sebagai contoh, Viani pernah mengunggah video berbahasa mandarin pada tanggal 28 November 2018 yaitu pada saat hari ulang tahunnya dan berterima kasih kepada yang memberinya ucapan dan doa.



Gambar 21 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kesatuan

Viani juga pernah mengunggah foto untuk merayakan hari besar etnis tionghoa dan menulis caption dengan bahasa mandarin.



Gambar 22 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kesatuan

Beberapa unggahan di atas menunjukkan bahwa adanya kesatuan antara personal Viani yaitu sebagai minoritas dan branding yang dibangunnya bahwa walaupun menjadi minoritas etnis tionghoa ia tetaplah Warga Negara Indonesia yang akan berusaha membawa perubahan dalam perpolitikan.

Unggahan lain yang menunjukkan kesatuan adalah unggahan tanggal 13 Maret 2019. Viani mengunggah foto bersama Grace Natalie yaitu Ketua umum PSI. Dalam foto tersebut Viani menulis caption tentang kegiatan yang akan dilakukan bersama Grace Natalie. Tetapi ada hal lain yang menarik untuk dibahas, sebab Viani dalam captionnya menuliskan, “bersama PSI kita akan kubur istilah mayoritas minoritas, pribumi dan non pribumi, semua setara” gw ulang-ulang sampai berkali – kali, terlalu manis dan merdu buat gw!” Caption ini berusaha memperlihatkan adanya

kesatuan yaitu Viani sebagai minoritas ingin ikut serta menghilangkan istilah istilah istilah semacam itu yakni, mayoritas, minoritas, pribumi dan non pribumi. Karena dengan adanya istilah semacam ini, tentu akan muncul adanya polarisasi antar masyarakat. Dimana secara tidak langsung akan merugikan pihak minoritas dan non pribumi.



Gambar 23 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kesatuan

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Kandidat politik tidak akan mungkin dilakukan dalam waktu singkat. Diperlukan waktu yang tidak sebentar sehingga seorang kandidat politik dikenal oleh masyarakat. Unsur keteguhan pada branding Viani, dapat dilihat pada unggahan foto pada tanggal 22 Januari 2019 dengan caption cukup panjang. Dalam captionnya terdapat salah satu paragraf yang bisa di analisis, "*Viani kembali*

ke kawasan Ibu Fatihah, lalu ia mendapat laporan bahwa ada caleg lain dari partai lain yang datang bersosialisasi ke kawasan tersebut dan membagikan banyak barang, makanan, bahkan amplop yang berisi yang transport. Ketika caleg tersebut sampai ke rumah Ibu Fatihah, alih alih menerima pemberian tersebut, Ibu Fatihah malah berteriak ‘Sekali Viani tetap Viani’ Unggahan dan Caption ini tentu tidak dapat teruji Validitasnya, namun melalui captionnya terdapat beberapa kata yang di analisis.

“Viani kembali ke kawasan itu” Ini memperlihatkan bahwa dalam kampanye blusukan, Viani tidak hanya kesana satu kali dalam satu periode. *“Ada caleg dari partai lain”* kata ini menegaskan bahwa bukan dari PSI yang melakukan *money politic*. Dan juga, *“Ketika caleg tersebut sampai ke rumah Ibu Fatihah, alih alih menerima pemberian tersebut, Ibu Fatihah malah berteriak ‘Sekali Viani tetap Viani’”* dapat dimaknai bahwa Viani berusaha memperlihatkan bahwa ia berhasil menarik simpati dan dicintai oleh salah satu warga, yaitu Ibu Fatihah. Walaupun Ibu Fatihah diberikan barang, makanan bahkan uang tetapi ia tetap mendukung Viani. Tentu hal ini bisa menjadi gambaran bahwa Viani memiliki program kerja yang bagus, sehingga terdapat salah satu warga yang tetap mendukung Viani walau diberikan “sesuatu” oleh caleg lain.



Gambar 24 Unggahan @ms.tionghoa kategori Keteguhan

8. Nama baik (The Law of Goodwill)

Dalam membentuk personal branding, Viani dikatakan memiliki ciri khas yang dipersepsikan dengan positif. Pembentukan nama baik yang didapatkan Viani adalah pengacara yang kredibel. Dimana secara tidak langsung hal ini berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap kapabilitas Viani untuk mengurus hal hal yang berkaitan dengan regulasi.

Unsur pembentuk nama baik lain yang ada dalam instagram Viani dapat dilihat dari bagaimana ia konsisten untuk terus melakukan blusukan selama masa kampanye agar dikenal sebagai caleg yang ingin dekat dengan rakyat. Konsistensi kampanye blusukannya dapat terlihat dari unggahan Viani tanggal 14 Maret 2019. Pada foto tersebut, ditulisnya dengan *caption* bahwa ia mengunggah foto kampanye blusukannya hanya satu kali dibanding blusukan yang ia lakukan yaitu 10 kali. Dalam

captionnya, “*Buat saya, lebih penting kerja dari pada pencitraan! Blusukan 10x, posting nya paling 1x. Eneq gak sih dengan pemimpin yang kerja nya nihil, pencitraan nya luar biasa? Kita anak muda yang ingin membawa perubahan, jangan ikutan cara-cara basi seperti itu yah. anyway, thank you so much team! Couldn't do it without you guys.*” Caption ini tidak hanya dimaknai sebagai upaya untuk menunjukkan bahwa kegiatan blusukannya lebih banyak dari pada apa yang ia unggah di instagram. Tetapi juga upaya untuk menunjukkan bahwa Viani kritis terhadap caleg lain yang menurutnya lebih banyak mengunggah kegiatan kampanye di media sosial. Walaupun sebenarnya pernyataan Viani dalam captionnya tentu tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu, caption tersebut juga membangun arti bahwa Viani berusaha menjadi representasi dari anak muda, yakni captionnya pada kata “*Kita anak muda*”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa Viani berusaha menunjukkan kepada masyarakat bahwa ia adalah caleg muda yang pada tidak mengunggah terlalu banyak foto kampanyenya karena Viani mementingkan kampanye secara langsung dan menghindari pencitraan.



Gambar 25 Unggahan @ms.tionghoa kategori Nama Baik

B. Personal branding William Aditya Sarana dalam akun

@willsarana

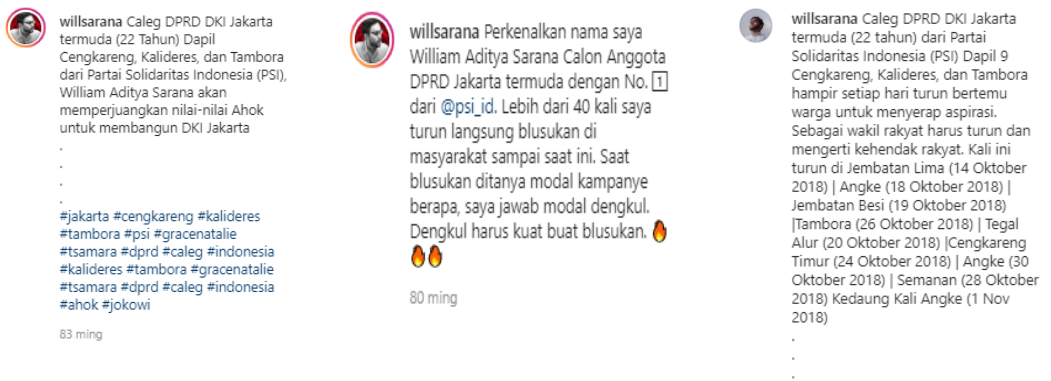
1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Dalam menunjukkan spesialisasinya William tak jarang memperlihatkan figurinya sebagai anak muda dengan menuliskan *caption* pada foto yang diunggah. Selama masa kampanye, setidaknya sebanyak tiga kali ia menuliskan dan menyebut bahwa dirinya adalah “calon anggota DPRD Jakarta termuda”, yaitu pada postingan tanggal 1 November, 4 November dan 29 November 2018.

Peneliti melihat bahwa William sendiri menyadari bahwa menjadi calon anggota DPRD Jakarta termuda adalah sebuah kekuatan, kelebihan dan pencapaian tertentu. Sebab, tidak banyak anak muda yang ingin terjun dalam kontestasi politik, tentu masyarakat dapat melihat bahwa ini merupakan pencapaian tertentu. Selain itu peneliti juga melihat bahwa William berusaha

memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada kaum milenial yang memiliki hak pilih, bahwa William akan menjadi representasi dari hak politik mereka melalui upaya membangun branding figur anak mudanya dengan caption “Calon anggota DPRD Jakarta termuda”.

Unsur spesialisasi pada instagram William dapat dilihat dari bagaimana William berusaha untuk terus memperlihatkan figurnya sebagai anak muda dengan menuliskan *caption* pada foto yang diunggah. Selama masa kampanye, setidaknya sebanyak tiga kali ia menuliskan dan menyebut bahwa dirinya adalah “calon anggota DPRD Jakarta termuda”, yaitu pada postingan tanggal 1 November, 4 November dan 29 November 2018.



Gambar 26 Caption @willsarana kategori Spesialisasi

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Pada instagram William, ia berusaha menunjukkan kapabilitasnya sebagai seorang pemimpin dari unggahan 4

November 2018. William mengunggah video berdurasi 51 detik yang berisi potongan berita tentang kinerja Anies Baswedan selama menjabat menjadi Gubernur DKI Jakarta. William mengatakan bahwa kurang adanya transparansi dari Anies Baswedan yang diwujudkan dalam bentuk jarang nya pemerintah DKI mengunggah kegiatan rapat ke Youtube, tidak seperti saat Ahok menjabat menjadi Gubernur.

Dari video yang di unggah ini penulis melihat bahwa William berusaha membranding dirinya sebagai sosok pemimpin seperti Ahok yang dilihat dari *thumbnail* unggahannya di instagram yang menampilkan sosok Ahok. Dimana pada masa kepemimpinannya, Ahok dikenal sebagai sosok yang berani dan tegas. Sifat kepemimpinan inilah yang berusaha William ingin tunjukkan kepada masyarakat, yaitu seperti Ahok yakni kepemimpinan yang berani dan tegas, sebagai politikus muda baru yang baru terjun dalam dunia politik, ia berani mengkritik Anies Baswedan.



Gambar 27 Unggahan @willsarana Kategori Kepemimpinan

Unggahan lain yang menunjukkan unsur kepemimpinan adalah saat dirinya berusaha ingin dilihat sebagai sosok yang akan mendengar aspirasi rakyat. Setidaknya terdapat empat unggahan yang pada *caption* menunjukkan hal tersebut, yaitu unggahan pada tanggal 24 September, ia menuliskan *caption* “*Blusukan di Cengkareng Timur. Sebagai penyambung lidah rakyat harus langsung turun bertatap muka dan mendengarkan keluh kesah mereka*”.

Unggahan tanggal 1 November, ia menuliskan, “*Caleg DPRD DKI Jakarta termuda (22 tahun) dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Dapil 9 Cengkareng, Kalideres, dan Tambora hampir setiap hari turun bertemu warga untuk menyerap aspirasi. Sebagai wakil rakyat harus turun dan mengerti kehendak rakyat*” Dua unggahan dengan dua *caption* tersebut, penulis memaknai bahwa William

berusaha menunjukkan dirinya seseorang yang memiliki kapabilitas sebagai seorang pemimpin dimana untuk mendengar aspirasi haruslah bertemu langsung turun menemui masyarakat.



willsarana Blusukan di Cengkareng Timur. Sebagai penyambung lidah rakyat harus langsung turun bertamasya dan mendengarkan keluh kesah mereka. #jakarta #cengkareng #kalideres #tambora #psi #gracenatalie #tsamara #dprd #caleg #ahok #jokowi #indonesia

120w

1,416 likes

willsarana Caleg DPRD DKI Jakarta termuda (22 tahun) Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Dapil 9 Cengkareng Kalideres, dan Tambora hampir setiap hari turun bertamasya dengan warga untuk menyerap aspirasi. Sebagai wakil rakyat turun dan mengerti kehendak rakyat. Kali ini turun bertamasya di Jembatan Lima (14 Oktober 2018) | Angke (18 Oktober 2018) | Jembatan Besi (19 Oktober 2018) | Tambora (20 Oktober 2018) | Tegal Alur (20 Oktober 2018) | Cengkareng Timur (24 Oktober 2018) | Angke (30 Oktober 2018) | Semanan (28 Oktober 2018) Kedaung Kali Angke (30 Oktober 2018)

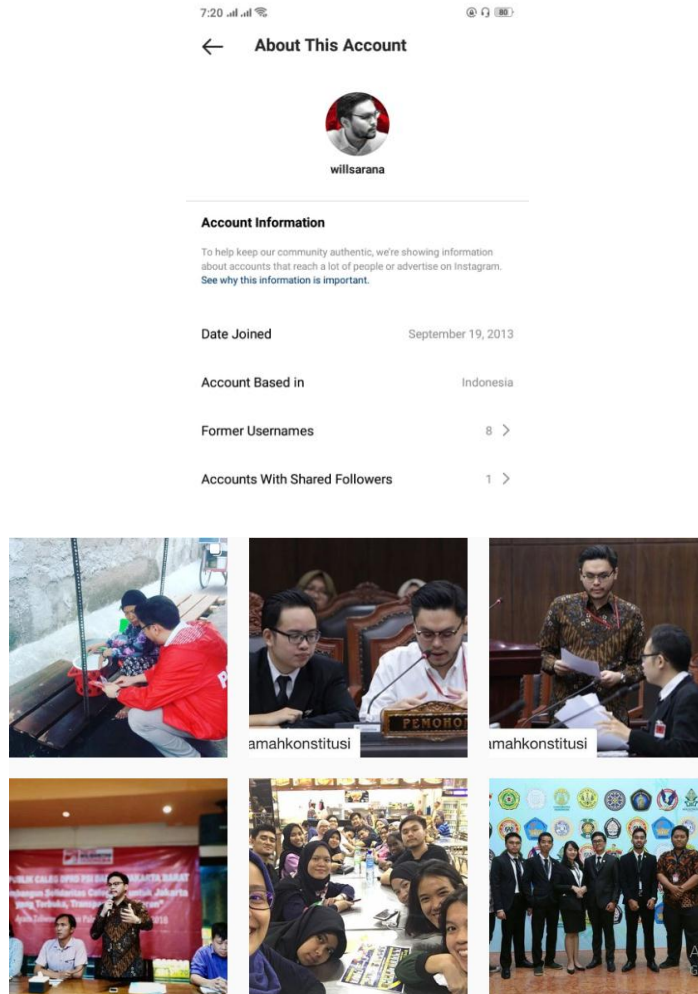
#jakarta #cengkareng #kalideres #tambora #psi #gracenatalie #tsamara #dprd #caleg #indonesia #kalideres #tambora #gracenatalie #tsamara #dprd #indonesia #ahok #jokowi

Gambar 28 Caption @willsarana Kategori Kepemimpinan

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Jika melihat unggahan William di Instagram secara umum, terlihat bahwa William sering mengunggah kegiatan blusukannya. Unggahan ini tentu ingin diinterpretasi bahwa William adalah sosok caleg yang ingin dekat dengan rakyat. Namun, jika dilihat secara saksama bagaimana Instagram William, bisa dilihat bahwa sebagai caleg William sangat menjaga *image*-nya. Pada Instagram William, ia menghapus foto-foto terdahulunya dan menyisakan beberapa foto yang menurut Penulis merupakan upaya William untuk membantu membangun brandingnya. Sebab, William menggunakan Instagram sejak 19 September 2013, sedangkan foto

pertama yang di instagram William saat penulis melakukan observasi diunggah pada tahun 2017. Itu berarti ada foto foto yang di masa lalu William selama empat tahun.



Gambar 29 Unggahan @willsarana Kategori Kepribadian

Unggahan sebelum masa kampanye, William hanya menyisakan 5 foto. Foto pertama dan kedua adalah saat dirinya menjadi pemohon principal untuk membacakan pokok perbaikan permohonannya dalam pengujian undang – undang tentang pemberantasan tindak pidana korupsi. Foto ini ingin menunjukkan bahwa sebagai lulusan hukum, ia aktif dalam kegiatan perundang – undangan . Foto ketiga adalah saat dirinya mulai terjun dalam PSI. Foto keempat adalah saat dirinya mengikuti COP *student* di Malaysia. Dan foto kelima adalah saat dirinya ikut kegiatan kemahasiswaan di Gedung Nusantara Senayan. Disisakannya kelima foto ini bahwa ia berusaha menunjukkan dirinya memiliki kapabilitas untuk menjadi seorang anggota DPRD.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctivness*)

Unsur perbedaan yang ingin ditunjukkan William adalah unggahannya tanggal 29 November 2018, William mengunggah empat foto saat dirinya melakukan kampanye blusukan di daerah Tegal Alur. Pada unggahan tersebut, William menuliskan caption yang menunjukkan unsur kepribadiannya yaitu, “*Lebih dari 40 kali saya turun langsung blusukan di masyarakat sampai saat ini. Saat blusukan ditanya modal kampanye berapa, saya jawab modal dengkul. Dengkul harus kuat buat blusukan.*” Caption ini dibuat William tentu ingin memberitahukan bahwa dalam William telah melakukan 40 kali blusukan dalam waktu dua bulan. Selain itu, dalam captionnya yaitu “*Saat blusukan ditanya modal kampanye berapa, saya jawab modal dengkul. Dengkul harus kuat buat*

blusukan” Caption ini seakan memperlihatkan bahwa William ingin berusaha memperlihatkan bahwa dalam kegiatan kampanyenya, ia tidak memerlukan modal dalam kegiatan kampanyenya karena yang ia lakukan hanya blusukan untuk menyampaikan program kerja dan visi misi. Tentunya, upaya ini dilakukan William untuk menunjukkan bahwa dirinya tidak seperti caleg lain yang memerlukan modal kampanye yang besar. Ditambah pandangan masyarakat tentang caleg yang menggunakan dana kampanye besar juga sedikit negatif, karena dengan modal kampanye yang besar, ketika caleg tersebut terpilih menjadi anggota DPRD mereka akan berusaha membuat modal kampanyenya kembali, salah satunya melalui korupsi.



Gambar 30 Unggahan @willsarana Kategori Perbedaan

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Pada instagram William kepribadian yang diperlihatkan adalah sosok anak muda yang ramah dan berambisi akan membawa perubahan bagi DKI Jakarta. Hal tersebut terlihat dari seberapa

seringnya William melakukan blusukan. William melakukan blusukan hampir ke 100 titik di dapilnya sambil mendengar aspirasi dan keluh kesah warga. Ada beberapa aspirasi yang menjadi sorotan William, yaitu tentang KJP yang tidak kunjung turun dari Pemprov DKI Jakarta.

Membahas KJP, William tidak sekali menuliskan *caption* di unggahan instagramnya terkait apa yang ia dapatkan ketika turun untuk kampanye blusukan. Berdasarkan observasi, setidaknya William menuliskan 2x di *caption* terkait kekecewaan masyarakat soal KJP. Jika dimaknai lebih dalam lagi, tentu *caption* ini tidak berhenti pada informasi dan kritik kepada Pemprov DKI, tetapi lebih jauh lagi untuk memperlihatkan bahwa ada pekerjaan Pemprov yang tidak selesai dan menunjukkan dimana letak kekurangan Pemprov.



Gambar 31 Unggahan @willsarana Kategori Terlihat

Sama halnya dengan Viani, untuk memperluas jangkauan kampanyenya, William juga menggunakan fitur tagar di instagram. Pada unggahannya selama masa kampanye, setidaknya William menulis tagar dalam 10 unggahan. Tagar yang ditulisnya pun sama yaitu, #jakarta #cengkareng #kalideres #tambora #psi #gracenatalie #tsamara #dprd #caleg #ahok #jokowi #indonesia. Tagar itupun ditulis bukan tanpa arti, Jakarta, cengkareng, kalideres dan tambora merupakan wilayah William mencalonkan diri. Tagar PSI merupakan partainya. Tagar Gracenatalie merupakan Ketua Umum PSI. Tagar Tsamara adalah salah satu sosok penting di PSI yang sering kali menjadi bahan perbincangan. DPRD dan caleg merupakan apa yang ia perjuangkan. Ahok dan Jokowi adalah panutannya. Dengan ditulisnya tagar tersebut, William berharap ketika ada pengguna instagram yang mencari kata tersebut, akan menemukan unggahan William.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Unsur kesatuan yang ditampilkan William terlihat dari urusan keyakinan dalam beragama. Dalam kehidupan pribadinya, William menganut agama kristen protestan. Dimana hal ini selaras dengan personal branding yang dibangunnya yaitu sebagai pemeluk agama yang taat. Hal tersebut dapat terlihat dalam dua unggahannya di instagram bersama para pendeta yaitu pada tanggal 27 Februari dan 31 Maret 2019. William memperlihatkan bahwa ia bertemu dengan pendeta gereja.



Gambar 32 Unggahan William Kategori Kesatuan



Gambar 33 Unggahan William kategori Kesatuan

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Unsur keteguhan dalam instagram William dapat dilihat dari bagaimana william konsisten untuk terus melakukan kritik terhadap Anies Baswedan. Selama masa kampanye, beberapa kali William mengunggah foto untuk mengkritik Anies sekaligus membandingkan kepemimpinan Ahok dan Anies. Sebagai contoh

unggahan William tanggal 04 November 2018. Sejak Awal kampanye, William memang mulai membedakan gaya kepemimpinan Anies dan Ahok. Video itu berisi kritik William soal transparansi yang menurutnya tidak dilakukan oleh Anies. Dan William berjanji ketika terpilih akan mewujudkan transparansi tersebut melalui mengunggah video.



Gambar 34 Unggahan @willsarana Kategori Keteguhan

Unggahan lain adalah unggahan yang pada captionnya ia mengkritisi Anies karena pada saat kampanye blusukan dalam upaya menyerap aspirasi rakyat, William menyinggung soal KJP. Dimana pada saat kampanye, William mendapati keluhan masyarakat soal KJP yang tidak turun. Pernyataan tersebut dituliskan pada caption dalam dua unggahan yaitu pada tanggal 26 september dan 15 oktober.

Pada unggahan 26 September, William menulis caption, “Bertemu warga Tanah Sereal, Tambora. Yang terus berulang-ulang

disampaikan warga adalah KJP yang tidak kunjung turun. Ini harus menjadi perhatian Pemprov DKI @aniesbaswedan”. Sedangkan unggahan tanggal 15 oktober, William menuliskan, “Rata-rata warga banyak mengeluhkan mengenai KJP yang tidak secara merata didapatkan oleh warga. Banyak juga yg kecewa dengan anggota DPRD sekarang. Banyak dari mereka dilupakan ketika caleg menjadi anggota DPRD. Dengan program kartu konstituen akan ada ikatan hukum antara warga dengan wakil rakyatnya di Kebun Sirih.” Dua unggahan ini tidak hanya menunjukkan bahwa William akan menjadi sosok pemimpin yang mendengar aspirasi rakyat, namun juga berusaha menunjukkan keteguhannya untuk terus mengkritisi Anies Baswedan salah satunya soal KJP.

399 likes

willsarana #CatatanDapil turun di: ->
 ● Cengkareng Barat (7 Oktober 2018)
 ● Krendang (8 Oktober 2018)
 ● Kapuk (12 Oktober 2018)
 ● Jembatan Lima (13 Oktober 2018)

Rata-rata warga banyak mengeluhkan mengenai KJP yang tidak secara merata didapatkan oleh warga. Banyak kecewa dengan anggota DPRD sekarang. Banyak dari mereka dilupakan ketika caleg menjadi anggota DPRD. Dengan program kartu konstituen akan ada ikatan hukum antara warga dengan wakil rakyatnya di Kebun Sirih.

...

#jakarta #cengkareng #kalideres #tambora #psi #gracenatalie #tsamara #dprd #caleg #indonesia #kalideres #tambora #gracenatalie #tsamara #dprd #indonesia #ahok #jokowi



willsarana Bertemu warga Tanal Sereal, Tambora. Yang terus berulang disampaikan warga adalah yang tidak kunjung turun. Ini harus menjadi perhatian Pemprov DKI @aniesbaswedan #jakarta #cengkareng #kalideres #tambora #psi #gracenatalie #tsamara #dprd #caleg #indonesia

119w

Gambar 35 Caption @willsarana Kategori Keteguhan

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Unsur nama baik yang ada pada branding William adalah tidak hanya keberaniannya yang dipandang sebagai sesuatu yang baru,

tetapi juga figur anak mudanya yang dikenal masih idealis dan akan memberi kesan bahwa William akan membawa perubahan bagi Jakarta. Ada beberapa unggahan yang menunjukkan nama baik William, salah satunya unggahan pada tanggal 01 November 2018. William melakukan kampanye blusukan di dapilnya dan dari foto tersebut terlihat bahwa William diterima baik oleh masyarakat.



Gambar 36 Unggahan @willsarana Kategori Nama Baik

Unggahan lain yang menunjukkan nama baik William adalah dua unggahan saat dirinya melakukan sosialisasi terkait pileg yaitu pada tanggal 3 April dan 9 April 2019. William mengunggah foto bersama ibu – ibu dengan menggunakan kaos berwarna merah yang merupakan warna PSI. Unggahan ini termasuk dalam pembentuk nama baik karena dalam unggahan tersebut William berusaha menunjukkan bahwa dalam kegiatan sosialisasinya banyak yang menghadiri acara tersebut yaitu dalam unggahan ini ibu ibu. Tidak hanya itu, unggahan ini juga serta

memberikan kesan bahwa pendukung William tidak hanya anak muda, tetapi juga dari segala rentang umur dan jenis kelamin.



Gambar 37 Unggahan @willsarana Kategori Nama Baik

BAB V
RESPON PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP AKUN
INSTAGRAM @MS.TIONGHOA DAN @WILLSARANA

Dalam teori komunikasi politik, tidak hanya isi dari pesan politik yang penting, melainkan juga umpan balik atau *feedback* dari komunikan. Umpan balik secara tidak langsung dapat menjadi gambaran atas berhasil atau tidaknya pesan politik yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Umpan balik sendiri dikategorikan menjadi empat, yaitu: pertama, *zero feedback*, adalah umpan balik dimana komunikan tidak mengerti atau paham atas pesan politik yang disampaikan komunikator. Kedua, *Neutral feedback* adalah umpan balik dimana setelah menerima pesan, komunikan tidak memihak. Ketiga, *Positive feedback* adalah umpan balik yang ditanggapi dengan baik, disetujui dan terima. Keempat, *negative feedback* adalah umpan balik yang ditanggapi dengan skeptis atau ditentang. (Ruslan, 2005)

Untuk melihat bagaimana *feedback* atas personal branding yang dibangun Viani dan William, peneliti fokus pada karakteristik opini publik menurut Dan Nimmo, menurutnya karakteristik utama opini publik adalah opini tersebut terdapat isi (opini tentang sesuatu), adanya arah opini (percaya atau tidak percaya, mendukung atau menentang dan sebagainya), intensitas opini itu sendiri (kuat, sedang atau lemah), adanya kontroversi, volume penyebaran opini, persistensi dan kekhasan. (Nimmo, 2018)

Berdasarkan hasil observasi penulis, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara instagram Viani dan William. Pada instagram Viani

tidak terlalu banyak feedback bila dibandingkan dengan feedback di instagram William. Dimana Viani memperoleh 407 komentar dari 70 unggahannya, sedangkan William memperoleh 440 komentar dari 22 unggahan. Dari sini memperlihatkan bahwa unggahan kampanye William di instagram lebih efektif daripada Viani karena memunculkan lebih banyak feedback.

A. Respon pengguna Instagram terhadap akun @ms.tionghoa

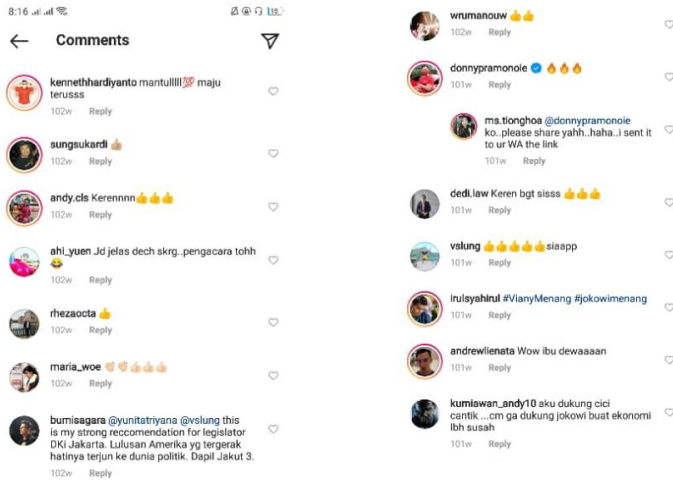
1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Berdasarkan hasil observasi, unsur pembentuk branding spesialisasi yang dilakukan Viani adalah dengan memperlihatkan profesi terdahulunya yakni sebagai pengacara. Viani memperlihatkan dalam beberapa unggahan bahwa ia adalah caleg dengan latar belakang pengacara yang aktif dalam persoalan hukum. Sebagai contoh unggahan tanggal 29 Januari 2019. Unggahan video ini berisi cuplikan perjalanan Viani yang salah satunya menggambarkan bahwa dirinya aktif dalam persoalan hukum, yaitu saat dirinya ikut demo dan mendesak untuk disahkan UU Anti Terorisme.



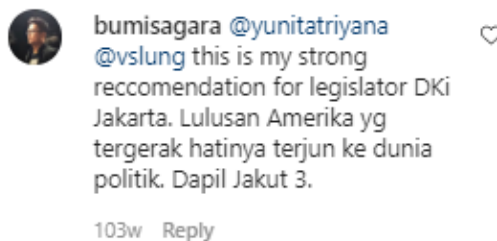
Gambar 38 Unggahan @ms.tionghoa Kategori Spesialisasi

Unggahan ini mendapatkan 84 komentar dan 15 komentar yang semua responnya merupakan respon positif yaitu mendukung Viani. Walaupun dalam respon tersebut tidak banyak yang secara substansi membahas soal profesi Viani sebagai pengacara. Namun, penulis mendapati salah satu narasumber yang menyadari bahwa menjadi pengacara secara tidak langsung menjadi kekuatan tersendiri bagi Viani.



Gambar 39 Respon pengguna instagram Kategori Spesialisasi

Narasumber tersebut adalah Alwie Muhammad dengan nama akun instagram @bumisagara. Alwie menuliskan komentar dengan *mention* beberapa temannya yang berada di dapil Jakarta Utara 3 tempat Viani mencalonkan diri. Alwie merekomendasikan Viani kepada teman temannya, dengan menuliskan, “@yunitatriyana @vslung this is my strong recommendation for legislator DKI Jakarta. Lulusan Amerika yg tergerak hatinya terjun ke dunia politik. Dapil Jakut 3”.



Gambar 40 Respon pengguna instagram kategori Spesialisasi

Pada saat diwawancarai secara daring melalui *Direct Messages*, Alwie menuturkan bahwa dengan posisi Viani sebagai pengacara, seharusnya Viani tidak terjun dalam dunia politik, karena karir Viani bisa dibilang aman. Dan menurut Alwie, itu merupakan panggilan hati.

“Dia bisa saja memilih jalur karir yang aman, seorang pengacara yang hidup mapan. Sy pikir dengan status di atas, keputusan dia mau terjun ke dunia politik bukan keputusan mudah, ini benar panggilan hati yang kuat. Saya pikir negara ini hanya bisa diselamatkan oleh orang – orang yang berpikiran progresif dan toleran, dari ancaman perpecahan SARA”

Dari hasil wawancara dan respon Alwie, dapat dilihat bahwa Alwie menempatkan spesialisasi Viani pada profesi terdahulunya dan latar belakang pendidikan Viani yang merupakan lulusan Amerika. Alwie merasa Viani akan tulus untuk menjadi wakil rakyat karena Viani melepaskan jabatan pengacaranya untuk menjadi Caleg DPRD yang menurutnya adalah panggilan hati.

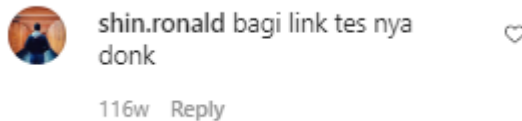
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Berdasarkan hasil observasi pada unggahan hasil test MBTI Viani pada tanggal 28 Oktober. Terdapat 23 tombol suka dan tiga respon yang ditulis oleh pengguna instagram. Tiga komentar tersebut menunjukkan respon netral, karena mereka tidak menunjukkan adanya keberpihakan atau mendukung Viani.



Gambar 41 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepemimpinan

Dari tiga pengguna instagram yang menuliskan komentar, penulis berhasil menghubungi salah satunya yaitu Ronald, usia 38 tahun dengan nama akun @shin.ronald. Ronald pada komentarnya, menuliskan “*Bagi link tes-nya dong*”. Komentar ini memperlihatkan bahwa Ronald mempercayai hasil dari test MBTI, walaupun hasil test tersebut menuai pro dan kontra akan akurasinya.



Gambar 42 Respon pengguna instagram kategori Kepemimpinan

Lalu, jika berdasarkan hasil wawancara sendiri dengan Ronald pada tanggal 31 Desember 2020, Ronald melihat bahwa

tujuan dari mengunggah hasil tes tersebut adalah Viani ingin menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang pemimpin.

“Dari unggahan tersebut saya melihatnya mungkin ia ingin menunjukkan kalau dia bisa menjadi seorang pemimpin.”

Ronald sendiri mempercayai hasil test MBTI karena ia memang pernah mencobanya walaupun hasil test bisa berubah dari waktu ke waktu. Ronald juga mengatakan bahwa Viani memiliki kecocokan setidaknya 80% dengan hasil MBTI.

“Menurut saya cukup valid, setidaknya saya melihat bahwa sekitar 80% Viani benar menunjukkan kepribadiannya sesuai dengan hasil MBTI yang diunggahnya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan @shin.ronald, dapat dilihat bahwa analisis penulis mengenai unggahan 28 Oktober sejalan dengan apa yang salah satu pengguna instagram lihat, yaitu Viani berusaha membangun branding bahwa dirinya memiliki kepribadian yang cocok sebagai pemimpin. Dalam kasus ini adalah menjadi anggota DPRD.

Respon lainnya adalah unggahan Viani tanggal 04 April 2019, yaitu unggahan Video yang memperlihatkan hal hal yang akan dilakukan Viani ketika terpilih menjadi anggota DPRD Jakarta. Unggahan tersebut ditonton 1.045 orang dan mendapatkan sembilan komentar.



← Comments

cakra_cyp Mantul cii
91w 3 likes Reply

ms.tionghoa @cakra_cyp hahaha...lucu yahh 🤔
91w 1 like Reply

yoyok_wahyudi 🙌🙌🙌
91w 1 like Reply

drw_179 Izin share yah bu
91w 1 like Reply

ms.tionghoa @darwindarwin179 silahkan ko..
91w Reply

dianmaulana_90 Mantap jiwaa
91w 1 like Reply

danielsoeprijadi Dan yg gak kalah penting, teruskan kebijakan Pak Ahok yg tertunda 🙌 Penghapusan PBB RUMAH TINGGAL 🙌
91w 1 like Reply

purnomosigitb @ms.tionghoa Tolong tanya, DPRD apakah juga membuat UU atau hanya menyetujui / menolak? Tks
91w Reply

ms.tionghoa @purnomosigitb bisa membuat juga bro..
91w Reply

a_ongirwalu sudah... sudah... !!!
91w 1 like Reply

eugenepanji Good luck yah and all the best @ms.tionghoa
91w Reply

rubenerlangga Gw pemilih dapil 3 nih. Gw msh bingung nih mau pilih caleg DPRD yg mana @ms.tionghoa
91w Reply

View 2 previous replies

ms.tionghoa @rubenerlangga boleh DM no WA?
91w Reply

View 1 more reply

Gambar 43 Respon pengguna instagram kategori Kepemimpinan

Salah satu yang berhasil di wawancarai adalah Pak Daniel, dengan nama akun @danielsoeprijadi, berusia 42 tahun. Pada unggahan tersebut @danielsoeprijadi tersebut menyoroti

pentingnya melanjutkan kebijakan Pak Ahok terdahulu, yakni soal penghapusan PBB rumah tinggal.

Menurutnya Viani yang pernah menjadi staf Ahok harusnya juga memikirkan untuk melanjutkan penghapusan rumah PBB yang pada zaman ahok, ini merupakan kebijakan Ahok untuk secara bertahap menghapuskan kebijakan warisan kolonial.

“Pertama, Viani pernah menjadi staf Pak Ahok. Kedua, Viani berasal dari PSI yang berani tampil beda dari partai politik lain Ketiga, kebijakan Pak Ahok untuk menghapus PBB Rumah Tinggal dengan NJOP 1 M (istilah beliau adalah menaikkan Batas Tidak Kena Pajak/BTKP) merupakan suatu terobosan besar bagi mereka yang penghasilannya terbatas dan pensiunan. Bahkan beliau sudah ada rencana untuk menaikkan BTKP Rumah Tinggal hingga 3M, sayang beliau kalah di pilkada dengan cara – cara licik. Pak Ahok sendiri pernah bilang PBB untuk rumah tinggal sebenarnya ini kebijakan warisan kolonial dan ingin menghapus secara bertahap dengan menaikkan BTKP”



danielsoeprijadi Dan yg gak kalah penting, teruskan kebijakan Pak Ahok yg tertunda 🙌
Penghapusan PBB RUMAH TINGGAL 🙌



91w 1 like Reply

Gambar 44 Respon pengguna instagram kategori

Kepemimpinan

Selain itu, ketika diwawancara soal bagaimana narasumber memaknai unggahan Viani, ternyata @danielsoeprijadi

memaknai hal yang berbeda. Penulis melihat bahwa Viani berusaha menunjukkan sebagai pemimpin yang memiliki Visi – misi dan program kerja yang jelas. Namun, @danielsoeprijadi melihat sisi lain yaitu unggahan Viani dilakukan untuk memperluas sosialisasi Viani terkait program kerja. Karena media sosial menjadi wadah yang paling ampuh untuk memperkenalkan diri sekaligus branding.

“Sebab masa sekarang ini masyarakat kita sudah melek teknologi (paling tidak sudah memiliki smartphone), internet dan sosial media sehingga sosial media merupakan sarana yang ampuh untuk memperkenalkan diri serta program – program yang akan dijalankan jika terpilih karena tidak menghabiskan biaya yang banyak (cukup biaya untuk pulsa dan beli paket internet saja). Dan yang tidak kalah menarik personal branding via sosmed bisa dilihat semua orang, tidak hanya di Jakarta bahkan luar Jakarta, luar Jawa bahkan luar negeri”

Walaupun dalam komentar terlihat seperti respon yang netral, namun berdasarkan hasil wawancara, dapat dilihat bahwa nama akun @danielsoeprijadi merupakan pendukung Ahok, yang kemudian ikut mendukung Viani. Apalagi ketika ia mengungkapkan kekecewaannya terhadap hasil pilkada 2017 lalu, yang menurutnya terdapat kecurangan. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang dituliskan merupakan respon positif.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Dalam analisis personal branding unsur kepribadian, penulis melihat bahwa kepribadian yang berusaha ditampilkan Viani

adalah kepribadian yang tegas namun tampil apa adanya. Dalam beberapa unggahan ia menampilkan video saat dirinya berbicara dengan lantang saat menolak UU MD 3 yaitu pada unggahan 05 November 2018 yang telah ditonton 248 orang namun tidak mendapatkan respon apapun.



Gambar 45 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepribadian

Tidak adanya respon ini mungkin diakibatkan Viani tidak menuliskan *caption* apapun yang menjelaskan secara detail tentang unggahan tersebut dan materi yang cukup berat untuk dibahas kepada publik karena menyangkut regulasi. Berbeda dengan unggahan swafoto-nya, yang menurut analisis penulis Viani mengunggah beberapa swafotonya untuk menunjukkan bahwa dirinya masih seperti wanita pada umumnya yang hobi swafoto. Pada beberapa unggahan swafotonya selalu mendapat respon yang banyak baik dari segi *like* maupun komentar.

Sebagai contoh unggahan swafotonya pada tanggal 15 Januari 2019. Viani mengunggah foto yang membandingkan dirinya yang sekarang dengan 10 tahun yang lalu. Unggahan ini mendapatkan 99 tombol suka dan 25 komentar.



Gambar 46 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kepribadian

Respon lain dalam unsur kepribadian Viani juga dapat dilihat dari penggunaan kata yang digunakan oleh Viani. Pada beberapa unggahan, Viani sering menggunakan kata yang mengesankan bahwa dirinya adalah anak muda. Viani kerap menggunakan kata gw untuk mengganti kata “saya” dan juga menggunakan beberapa slang. Unsur kepribadian ini memang tidak secara langsung di respon oleh pengguna instagram. Namun salah satu narasumber, yaitu @danielsoeprijadi, menuturkan bahwa di PSI sendiri untuk memanggil satu sama lain menggunakan kata “bro” panggilan kepada laki – laki dan

“sis” panggilan untuk perempuan. Hal ini dikarenakan PSI berusaha menunjukkan kepada masyarakat bahwa di PSI, tidak adanya *gap*. Pemilihan kata yang digunakan Viani tentu menjadi sejalan dengan prinsip PSI, yaitu PSI berusaha memperlihatkan adanya kesan egaliter antar kader partai maupun kepada masyarakat.



Gambar 47 Wawancara dengan narasumber

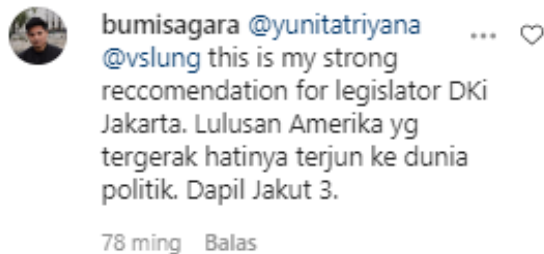
4. Perbedaan (*The Law of Distinctivness*)

Unsur perbedaan yang terlihat dalam upaya branding Viani adalah bagaimana Viani yang seorang minoritas namun tidak pernah berusaha menyembunyikan identitasnya. Di Instagram, Viani cukup sering memperkenalkan identitasnya dalam beberapa unggahan. Salah satunya unggahan 29 Januari 2019, yang sebelumnya video ini juga masuk ke dalam analisis spesialisasi.



Gambar 48 Unggahan @ms.tionghoa kategori Perbedaan

Video ini berisi pengenalan singkat Viani sebagai seorang minoritas yang masih dipersepsikan masyarakat sebagai pedagang dan seharusnya tidak terjun dalam politik. Dalam video ini terdapat satu pengguna instagram yang dapat di wawancarai, yaitu Alwie Muhammad dengan nama akun @bumisagara.



Gambar 49 Respon pengguna instagram kategori perbedaan

Ketika diwawancarai mengenai unggahan video tersebut, Alwie memaknai bahwa Viani adalah sosok yang benar – benar ingin berjuang untuk memperbaiki keadaan Jakarta.

“Saya melihat dia seorang perempuan dengan double minority (tionghoa dan Kristen) yang tersentuh dan ingin berjuang untuk memperbaiki keadaan. Dia bisa saja memilih jalur karir yang aman, sebagai pengacara yang hidup mapan. Saya pikir unggahan video tersebut bukan keputusan mudah, ini benar panggilan hati yang kuat. Saya pikir Negara ini hanya bisa diselamatkan oleh orang-orang yang berpikiran progresif dan toleran, dari ancaman SARA. Saya berharap semakin banyak anak muda seperti Viani yang mengisi kursi legislative ke depan. Maka saya merekomendasikan kepada saudara di tempat Viani berkompetisi.”



Gambar 50 Unggahan @ms.tionghoa kategori Perbedaan

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Unsur terlihat yang membentuk branding Viani adalah tidak hanya bagaimana Viani berusaha untuk terus melakukan kampanye blusukan, tetapi juga memperkenalkan dirinya melalui fitur di instagram. Tagar merupakan fitur instagram yang digunakan untuk mengelompokkan unggahan. Tidak hanya itu, dengan penggunaan tagar secara tidak langsung dapat menambah pengikut sebab pengguna instagram akan lebih mudah menemukan instagram kandidat hanya melalui pencarian tagar tersebut.

Pada unggahan Viani tanggal 24 Februari 2019, ia mengunggah poster dirinya disertai dengan caption yang di dalamnya terdapat tagar. Viani menuliskan “Optimis Indonesia Maju! Jakarta yang bisa kita banggakan” dengan tagar “#pademangan” “#Penjaringan” dan “#tanjungpriok”. Tagar ini merupakan kecamatan tempat Viani mencalonkan diri. Dengan menuliskan tagar tersebut, poster Viani lebih banyak terlihat oleh pengguna instagram lainnya, tidak hanya pengikutnya. Karena cara kerja tagar pada instagram adalah ketika seseorang meng-klik tagar dengan kata kunci pademangan, penjaringan dan tanjung priok, ia akan menemukan unggahan poster Viani.



Gambar 51 Unggahan @ms.tionghoa kategori Terlihat

Unggahan ini memperoleh 138 suka dan tujuh komentar yang menunjukkan adanya respon positif dari pengguna instagram



Gambar 52 Respon pengguna instagram kategori Terlihat

Salah satunya adalah Marco dengan nama akun @marcokuang, ia memberikan komentar berupa dukungan dimana ia akan memilih Viani pada pileg Jakarta kemarin.



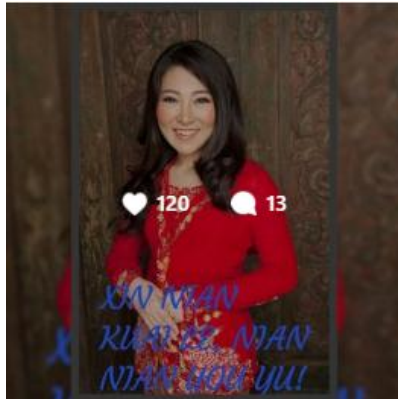
Gambar 53 Respon pengguna instagram kategori Terlihat

“Saya komentar itu karena memang ingin pilih Viani yang kebetulan ada di daerah pemilihan saya. Tidak ada alasan khusus sih, saya pilih karena dia PSI. Saya berharap minimal ada pilihan lain di dunia politik yang kelam ini, yang fresh, salah satunya menayangkan video live rapat dan lain – lain. Di situ saya lihat ada keberanian.”

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Unsur kesatuan yang membangun branding Viani adalah bagaimana Viani tidak merasa terancam menjadi kaum yang dianggap minoritas yakni keturunan tionghoa dan tetap mengunggah baik foto atau video yang berkaitan dengan identitasnya. Salah satunya adalah unggahan Viani saat tahun baru imlek. Viani mengunggah foto berkebaya merah yang warna merah sendiri merupakan simbol imlek disertai *caption*

berbahasa mandarin yaitu “大家新年快乐·年年有余！” yang ketika penulis terjemahkan artinya adalah “Selamat tahun baru semuanya, semoga lebih dari tahun sebelumnya”. Unggahan ini memperoleh 120 *like* dan 13 komentar.



Gambar 54 Unggahan @ms.tionghoa kategori Kesatuan

Dari 13 respon, terdapat dua respon yang akunya berhasil dihubungi untuk diwawancara yaitu Aditia Nugroho dengan nama akun @aditianoegroho. Dalam unggahan tersebut, penulis melihat Viani tidak takut menunjukkan identitasnya. Padahal unggahan Viani bisa saja menjadi *boomerang* dan diskriminiasi. Namun, Aditia menuturkan bahwa identitas Viani tidak menjadi halangan untuk mendukungnya.

“Karena kembali lagi bagaimana track record nya dan hasil kerja nya yg menjadi tolak ukurnya”

Sama seperti Aditia, narasumber lain yaitu Yoyok Wahyudi, dengan nama akun @yoyok_wahyudi, berusia 34 Tahun.



yoyok_wahyudi Gong xi fa cai cici

100 ming 1 suka Balas

Gambar 55 Respon pengguna instagram kategori Kesatuan

Yoyok Wahyudi menuliskan “Gong Xi Fa Cai Cici” yang merupakan ucapan *familiar* dalam merayakan tahun baru Imlek. Pada unggahan ini, penulis melihat bahwa Viani memenuhi unsur kesatuan yakni dirinya sebagai etnis tionghoa namun tetap berupaya untuk memajukan sebuah daerah melalui pileg. Ternyata analisis penulis bisa dikatakan sejalan. Dimana Yoyok menanggapi dan menangkap bahwa Viani mencitrakan dirinya mewakili etnis tionghoa.

“Viani mencitrakan bahwa dirinya mewakili etnis tionghoa sekaligus aktivis perempuan yang peduli dengan permasalahan etnis dan gender.”

Selain itu, dalam unsur dan narasumber yang sama yaitu Yoyok Wahyudi merespon salah satu unggahan Viani tanggal 13 Maret 2019 yakni saat berfoto dengan Ketua Umum PSI, Grace Natalie. Foto tersebut disukai 171 orang dan mendapatkan tujuh komentar.



Gambar 56 Unggahan @ms.tionghoa Kategori Kesatuan

Pada unggahan itu, Viani mengunggah foto bersama Grace Natalie disertai caption cukup panjang tentang pidato Grace Natalie yang pada intinya bahwa PSI akan mengubur istilah mayoritas, minoritas, pribumi dan pribumi.

Yoyok melihat bahwa foto tersebut diunggah sekadar untuk menunjukkan kedekatan Viani dengan Grace Natalie.

“Menurut saya viani mau menunjukkan bahwa beliau sebagai anggota legislatif PSI di dukung atau menunjukkan kedekatannya dengan ketua partai waktu itu sekaligus menunjukkan kesamaan visi dengan Grace Natalie.”

Sedangkan respon Yoyok menunjukkan bahwa ia mendukung langkah PSI.



yoyok_wahyudi Keren! latilah mayor-minor,pri-nonpri emang udah ga relevan di zaman yg udah mengglobal ini. Semua yg lahir makan dari bumi dan minum air Indonesia adalah orang asli Indonesia. 🇮🇩🇮🇩🇮🇩



95 ming Balas

Gambar 57 Respon Pengguna instagram kategori Kesatuan

Berdasarkan hasil wawancara, ia mendukung langkah tersebut karena ia sendiri berharap tidak ada lagi dikotomi antar stigma tersebut.

“Saya berharap supaya tidak ada lagi dikotomi di antara warga indonesia. Supaya stigma pribumi dan non pribumi tidak disematkan hanya gara – gara latar belakang etnis. Karena saya pikir Indonesia adalah untuk seluruh warga negaranya tanpa membedakan etnik, agama dan golongan.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Pada unsur keteguhan, seorang kandidat politik harus konsisten dalam memperkenalkan diri. Salah satu unsur keteguhan pada instagram Viani dilihat dari unggahan Viani tanggal 22 Januari 2019. Unggahan ini mendapatkan 71 *like* dan 10 komentar.



Gambar 58 Unggahan @ms.tionghoa kategori Keteguhan

Unggahan ini terdapat 10 komentar dari 3 orang pengguna instagram, yaitu @ahi_yuen, @evangeliusr, dan @sujanah4814. Respon pengguna instagram pada unggahan merupakan respon mendukung, bahkan pengguna instagram ini ikut serta memperkenalkan Viani. Seperti komentar @ahi_yuen. Ia menulis, *“Jadi jangan salah coblos ya, 17 April pojok kanan bawah.”* Respon ini secara tidak langsung memperkenalkan Viani dan mengingatkan kepada masyarakat untuk jangan salah mencoblos. Lalu Viani membalas, *“Yeaah, spam promosi di komen aku ternyata hahaha.”* Ternyata memang, menurut observasi penulis akun instagram @ahi_yuen cukup sering menuliskan komentar di instagram Viani baik sekadar memberi dukungan atau ikut mempromosikan Viani.



Gambar 59 Respon pengguna instagram kategori Keteguhan

Respon lain pada unsur keteguhan di akun Viani adalah komentar dari akun instagram dengan nama @evangeliusr. Ia menuliskan komentar dimana ia berencana untuk mengajak Viani membawa program kerja dan *flyer* agar dibagikan ke daerah sekitarnya. Dalam respon ini bisa dimaknai bahwa @evangeliusr merasa iri dalam arti yang positif. Ia ingin membantu Viani agar lebih banyak daerah yang masyarakatnya bersikap fanatic seperti yang dilakukan Ibu Fatimah, pendukung Viani yang ada pada unsur keteguhan dan meneriakkan “Sekali Viani tetap Viani.”



evangeliusr Aku ke Pademangan ci, kita bikin planning bw program kerja sama flyer buat ku bagikan ke org2 sekitar aku juga mau donk sekali Viani tetap Viani No 1 dari PSI 🙌🙌🙌



103w Reply



ms.tionghoa @evangeliusr
hehe..diaturin dunk bro..



103w Reply

Gambar 60 Respon pengguna instagram kategori Keteguhan

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Pada akun instagram Viani, unsur nama baik dalam personal brandingnya dilihat dalam unggahan video 14 maret 2019. Unggahan tersebut sudah ditonton 899 kali dan mendapatkan Sembilan komentar.



Gambar 61 Unggahan @ms.tionghoa kategori Nama Baik

Sembilan komentar yang ada pada unggahan tersebut, tidak ditemukan respon yang menolak atau negatif. Justru pada unggahan tersebut ditemukan salah satu respon yang menarik, yaitu komentar dari akun dengan nama @ditophotogram. Ia meminta rekomendasi kepada Viani caleg mana yang harus ia pilih. Respon ini bisa diartikan bahwa @ditophotogram sebagai pengguna instagram menggunakan instagram sebagai salah satu sarana untuk mengenal caleg, dalam kasus ini Viani Limardi. Lalu, ia meminta rekomendasi kepada Viani karena merasa sudah mempercayai Viani. Sebab, ketika Viani merekomendasikan Tsamara Amany sebagai caleg PSI untuk DPR RI dan diarahkan untuk memilih PSI, @dittophotogram mengiyakan rekomendasi dari Viani.



Gambar 62 Respon pengguna instagram kategori Nama Baik

B. Respon pengguna Instagram terhadap akun @willsarana

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Respon pengguna instagram dalam unsur spesialisasi branding William ditunjukkan dalam beberapa unggahan yang pada captionnya William menegaskan bahwa dirinya adalah caleg termuda. Sebagai contoh unggahan William pada tanggal 01 November 2018. William mengunggah foto saat dirinya sedang blusukan disertai dengan *caption* “Caleg DPRD DKI Jakarta termuda (22 Tahun) dari Partai Solidaritas Indonesia...” Pada foto ini, penulis melihat bahwa William berusaha membranding dirinya pada pembentukan unsur spesialisasi dan unsur kepribadian yang ada pada dirinya, yaitu caleg DPRD

termuda dan kampanye blusukan untuk menunjukkan bahwa dirinya dekat dengan rakyat. Pada unggahan ini, William mendapatkan 1.416 tombol suka dan 34 Komentar.



Gambar 63 Unggahan @willsarana kategori Spesialisasi

Dari unggahan tersebut, terdapat salah satu komentar yang berhasil penulis hubungi, yaitu Fedri dengan nama akun @Fedr1_tan. Berdasarkan hasil wawancara, analisis penulis bisa dikatakan sejalan dengan respon masyarakat.



Gambar 64 Respon pengguna instagram kategori Spesialisasi

Fedri menuliskan komentar singkat “Pasti ME11ANG”. Komentar ini menunjukkan bahwa Fedri mempercayai William dan mengarah pada karakteristik opini yang mendukung. Pada komentar singkat tersebut juga mengandung arti nomor urut PSI yaitu 11 pada kata “ME11ANG” yang seharusnya menang. Saat di wawancara secara daring melalui DM instagram, Fedri mengungkapkan bahwa tidak ada hal spesifik di balik alasan dirinya menulis komentar tersebut.

“Ya support saja sih mba,” Ujarnya saat ditanya mengapa menulis komentar tersebut, *“Dari foto itu sih saya lihatnya anak muda yang mau berjerih payah blusukan untuk mendengarkan suara rakyat, bukan dengan money politics. Jadi blusukan itu wajar wajar saja untuk caleg.”* Lanjutnya saat ditanya tentang foto tersebut.

Pendapat yang senada juga dituturkan oleh narasumber lainnya, yaitu Erwin Adha dengan nama akun @erwin_jono. Pada unggahan yang sama, Erwin mempertanyakan apakah William akan tetap blusukan saat sudah menjadi anggota legislatif dan William menjawab komentar tersebut dengan, “Kita liat nanti”. Walaupun komentar Erwin bersifat skeptis, namun saat diwawancara, jawaban Erwin terlihat mendukung William.

“Kampanye blusukan tentu lumrah untuk memperoleh suara rakyat. Jujur saja, saya mengapresiasi langkah PSI untuk menggaet caleg muda seperti William. Karena saya yakin kaum

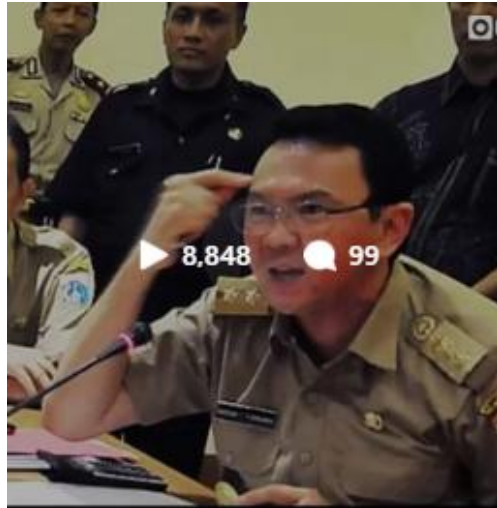
muda kalau sudah melek berpolitik pikirannya lebih tajam daripada caleg yang usianya lebih tua.” Ujarnya.



Gambar 65 Respon pengguna instagram kategori Spesialisasi

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Unggahan William yang dapat menunjukkan unsur kepemimpinan adalah unggahannya pada tanggal 04 November saat ia mengunggah video berupa cuplikan atas kritiknya terhadap Anies Baswedan yang menurutnya tidak transparan. Pada video tersebut, William memilih *cover* foto ahok untuk unggahan videonya. Unggahan video ini menjadi unggahan dengan jumlah penayangan dan komentar terbanyak, yaitu dengan 8.848 penayangan dan 99 komentar.



Gambar 66 Unggahan @willsarana kategori Kepemimpinan

Banyaknya komentar pada postingan tersebut menunjukkan bahwa feedback dari masyarakat beragam dan tentu ada yang tidak mendukung. Unggahan tersebut adalah kritik terhadap Anies Baswedan akan kurang adanya transparansi dari Anies. Pada unggahan ini, penulis melihat bahwa William berusaha membranding dirinya sebagai sosok caleg yang berjiwa kepemimpinan dan berani, dengan menampilkan sosok Ahok pada *cover* video yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa William berusaha membangun brandingnya agar menjadi sosok pemimpin seperti Ahok. Dimana Ahok terkenal sebagai pemimpin yang berani dan tegas. Namun, terdapat feedback masyarakat yang tidak sejalan dengan analisis penulis. Beberapa masyarakat melihat bahwa William tidak cukup memiliki kapabilitas seperti Ahok. Sebab, masyarakat melihat

bahwa kritik kepada Anies tidak bersifat substantif dan fokus kepada hal yang tidak penting. Mereka melihat bahwa indikator transparansi yang digunakan William tentu tidak valid. Karena transparansi tidak hanya dapat dilihat dari unggahan video rapat ke laman youtube. Selain itu, terdapat feedback dari masyarakat bahwa William tidak bijaksana dalam mengunggah video tersebut, karena hal tersebut dilakukan dalam rangka menunjukkan perbedaan ahok dan anies serta berusaha menunjukkan kesalahan anies yang tidak jujur seperti ahok.



Gambar 67 Respon pengguna instagram kategori Kepemimpinan

Salah satu pengguna instagram yang berhasil di wawancarai adalah @nirwanhkm. Ia mengkritisi unggahan William yang menurutnya tidak terdapat kolerasi di dalamnya.



nirwanhkm Hanya menanggapi yg di maksud transparansi.. Menurut anda emang transparansi di pemerintahan itu seharusnya bagaimana? Dan apa indikatotnya? Memangnya mengupload video rapat salah satu indikator dari transpansi ya? Saya baru tau.... Terimakasih... Hidup Mahasiswa!!



88 ming 2 suka

Gambar 68 Respon pengguna instagram kategori Kepemimpinan

Pada saat diwawancarai, ia menjelaskan bahwa tidak adanya kesinambungan antara program yang William ingin jalankan dengan unggahan video tersebut.

“Di video itu ngebahas tentang "transparansi" "upload" "rapat" dan "korupsi", yang jadi pertanyaan saya apa hubungannya rapat diupload ke video dengan transparansi korupsi? Sedangkan jika melihat captionnya, William berusaha memperjuangkan nilai – nilai Ahok. Karena menurut saya, kalo dalam segi tata pemerintahan yang baik atau good governance memang transparansi sangat penting, tetapi lingkup dalam video tersebut tidak berhubungan. Rapat kan di bagi antara rapat internal dan eksternal, kalau emang di rapat itu membahas soal "keuangan" tetapi tidak transparansi kepada masyarakat bisa di anggap tidak transparansi kalau membahsa tentang kinerja bagaimana? Apa hubungannya dgn transparansi kalau rapat bahas tentang kinerja pegawai?”

Unggahan ini memang menjadi *boomerang* sendiri bagi William, karena program kerja William untuk mengunggah video rapat ke youtube sebagai langkah terciptanya transparansi disebut

sangat dangkal. Karena transparansi tidak serta merta diwujudkan dengan cara seperti itu. Selain itu, menepatkan sosok Ahok pada cover tersebut memang benar membuat sosok William terus menerus dilihat membandingkan Anies dan selalu memihak Ahok, seperti yang disebutkan @nirwanhkm

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Unsur kepribadian yang ditunjukkan pada branding William adalah ia sangat berhati – hati dan berusaha dalam menjaga *imagenya*. Sebagai politisi baru dalam perpolitikan, William berusaha mengunggah foto atau video yang akan mendukung branding politiknya. Tidak seperti Viani yang dalam unggahannya variatif. Pada instagram William, ia juga menghapus foto – foto terdahulu. Sebab jika melihat instagramnya hanya tersisa 5 foto yang tidak termasuk dalam unggahan masa kampanye pileg.

Unsur kepribadian ini, tidak disertai respon baru dari pengguna instagram, sebab unggahan yang diteliti diposting sebelum masa kampanye. Saat diobservasi pun semua komentar berasal dari respon terdahulu. Namun, 5 unggahan ini tetap dimasukan kedalam penelitian sebab unggahan ini secara tidak langsung menunjukkan bagaimana kepribadian William.



Gambar 69 Unggahan @willsarana kategori Kepribadian

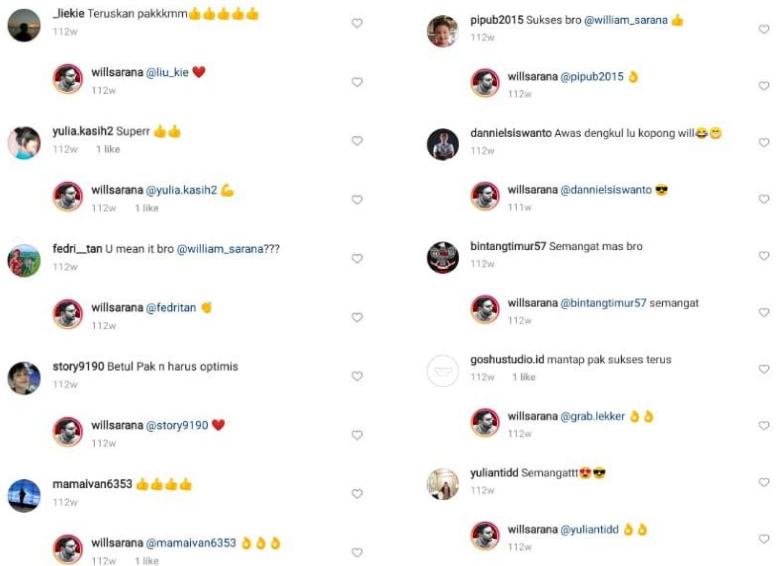
4. Perbedaan (*The Law of Distinctivness*)

Unsur perbedaan dalam branding William dapat dilihat dari unggahan instagram pada tanggal 29 November 2018. Ia mengunggah empat foto saat sedang blusukan di daerah Tegal Alur. Pada unggahan ini, William pada fotonya menuliskan caption bahwa selama masa kampanye, ia tidak membutuhkan modal materi, yang William butuhkan hanyalah usaha. Foto ini disukai 1.245 orang dan mendapatkan 79 komentar.



Gambar 70 Unggahan @willsarana kategori Perbedaan

Unggahan ini, William mendapatkan cukup banyak respon yakni 79 komentar. Dari 79 komentar semuanya merupakan komentar positif karena mendukung William.



Gambar 71 Respon pengguna instagram kategori Perbedaan

Dalam unggahan ini respon positif yang didapatkan William, banyak yang mendapatkan balasan dari William. Hal ini tentu juga merupakan upaya untuk memberi kesan ramah karena William membuka ruang untuk interaksi timbal balik dalam kegiatan kampanyenya.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Unsur terlihat pada branding William dapat dilihat dari unggahan 10 Maret 2019. Ia menggugah kegiatan blusukan yang pada captionnya ditulisnya bahwa ia telah mengunjungi lebih dari 100 titik dengan harapan semakin mengerti akan aspirasi dari masyarakat. Foto ini memperoleh 672 tumbol suka dan 17 komentar.



Gambar 72 Unggahan @willsarana kategori Terlihat

Dari 17 respon yang ia dapatkan terdapat salah satu komentar yang penggunanya dapat dihubungi melalui DM,

yaitu Firdo Aryanto, berusia 17 tahun dengan nama akun @firdoaa.

Saat ditanya apa yang ia maknai dari unggahan tersebut, ia menuturkan:

“Bro william ingin sebuah keterbukaan atau transparansi kinerja seorang anggota dewan jika ia terpilih nanti. Dengan gaya blusukan, ia ingin merasakan dan memahami keadaan dari masyarakat dari dekat sebagai pejabat publik yang tidak duduk dibelakang meja menerima data dari bawahan. Dengan itu ia dapat merumuskan kebijakan yang tepat sesuai fakta dan keadaan di lapangan.”



firdoaa Sukses bro ...god bless you 😊



96w

Gambar 73 Respon pengguna instagram kategori Terlihat

Lalu saat ditanya alasan ia menuliskan komentar tersebut adalah:

“Yang melatarbelakangi adalah saya ingin mengapresiasi gaya kampanye bro William tersebut yang tak hanya blusukan namun menggaet audience melalui media sosial.”

Respon lainnya adalah terkait tagsr yang dibuat William pada unggahannya. Setidaknya terdapat 10 unggahan yang pada caption atau kolom komentarnya ia

tuliskan tagar. Salah satunya tagar yang ia tulis pada unggahan unsur terlihat.



willsarana #gracenatalie
#tsamaraamany #ahok #jokowi
#psi #partaisolidaritasindonesia
#dkijakarta #dprd #tambora
#cengkareng #kalideres
#2019tetapjokowi #ahoklovers
#cengkarengbarat #angke
#giring #politisimuda #tionghoa
#tionghoaindonesia



Gambar 74 Caption @willsarana kategori Terlihat

Menurut penulis, tagar “Gracenatalie” “giring” dan “Tsamaraamany” ditulis karena mereka berdua adalah tokoh penting dan sering kali jadi bahan perbincangan di media sosial. Begitu juga dengan tagar “Ahok” dan “Jokowi”, selain bukti bahwa William mendukung Ahok dan Jokowi, tetapi juga karena sosok Ahok dan Jokowi masih sering menjadi buah bibir. Tagar “dki Jakarta”, “dprd”, “tambora”, “cengkareng”, “cengkareng barat”, “kalideres”, dan “angke” ditulis karena itu merujuk pada apa yang William lakukan dan dapil tempat William berkompetisi. Sedangkan tagar yang cukup menarik dibahas adalah bagaimana William menuliskan “politisi muda”, “tionghoa” dan “tionghoa Indonesia”. Dalam hal ini, William menuliskan identitasnya tidak hanya untuk mempromosikan diri kepada masyarakat kepada idenitas yang sama dengannya. Tetapi juga berusaha menarik simpati dari politik identitas yang tak jarang menjadi permasalahan dan pembicaraan.

Berdasarkan hasil wawancara, dari narasumber yang sama yaitu Firdo, ia menganggap bahwa tagar yang ditulis William menurutnya suatu hal yang lumrah dan positif untuk publikasi kegiatan kampanye, yang merupakan kampanye gratis. Dengan penggunaan tagar, kampanye melalui Instagram lebih banyak menjangkau *audience* tanpa memandang batas ruang. Pun nilai positifnya dapat menjangkau milenial yang menjadi target PSI. Dengan masifnya kampanye melalui Instagram Firdo merasa milenial sepertinya pun akan tertarik dengan gaya penyampaian yang milenialis. Walau penulis, dalam penelitian ini menganggap bahwa caption yang ditulis William memiliki makna lainnya yakni berusaha menunjukkan bahwa William sering melakukan blusukan yaitu sampai 100 titik daerah.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Unsur kesatuan yang ada pada instagram William ditunjukkan dari unggahan tanggal 27 Februari 2019, yaitu unggahan saat William menemui seorang pendeta yang berada di dapilnya. Unggahan tersebut memperoleh 611 tombol suka dan 6 komentar.



Gambar 75 Unggahan @willsarana kategori kesatuan

Pada unggahan ini, william mendapatkan respon yang positif. Sebab, komentar yang ditulis oleh pengguna instagram semua mendukung apa yang dilakukan William.



Gambar 76 Respon pengguna instagram kategori Terlihat

Namun, pada unggahan yang sama terdapat salah satu komentar yang menanyakan program kerja serta dapil William yaitu ditulis oleh nama akun @khaniaks. Namun, William tidak membalas pesan tersebut padahal dengan membalas pesan tersebut dapat memberikan kesan ramah kepada pengguna instagram yang menuliskan komentarnya selain itu juga memberikan pencerahan atas pertanyaan tersebut.



Gambar 77 Respon pengguna instagram kategori Kesatuan

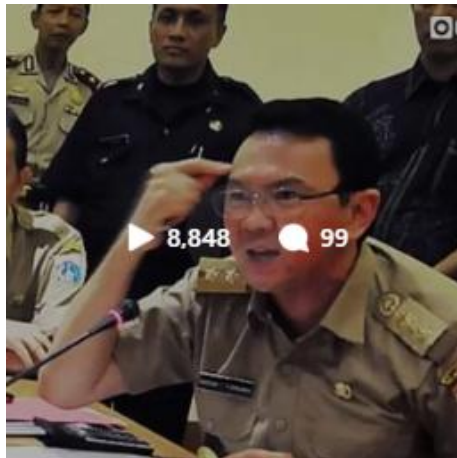
Respon pada unggahan lain juga berlaku hal yang sama, yaitu unggahan 31 Maret 2019 saat William bertemu pendeta di dapilnya. Ia mendapatkan jumlah *like* dan komentar lebih sedikit yaitu 432 *like* dan 5 komentar.



Gambar 78 Respon pengguna instagram kategori Kesatuan

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Unggahan yang menunjukkan unsur keteguhan pada branding William adalah dari unggahan video saat dirinya mengkritik Anies Baswedan. Unggahan ini merupakan unggahan dengan *engagement rate* terbesar selama masa kampanye William di instagram. Dalam instagram *engagement rate* adalah alat yang digunakan untuk mengukur keterlibatan followers atau pengikut dalam suatu akun media sosial. Unggahan ini memperoleh 8.848 total penayangan dan 99 komentar.



Gambar 79 Unggahan @willsarana kategori Keteguhan

Unsur keteguhan dalam unggahan ini adalah William yang sejak awal kampanye terus membranding dirinya untuk melakukan kritik terhadap Anies dan berusaha membandingkan kepemimpinan Anies dengan Ahok. Seperti ungkap salah satu narasumber yang diwawancara yaitu @nirwankhm:

“Mungkin dia pro ke beliau ya. Karena kan pas tahun itu lg panas panasnya masalah pilkada DKI yg membandingkan soal kepemimpinan ahok dgn anies bahkan sampai sekarang”

Dari hasil wawancara tersebut William memang terbukti membranding dirinya untuk menolak atau tidak setuju akan kebijakan yang diberlakukan Anies. Tidak hanya soal transparansi, namun ia juga mengkritisi soal KJP. Walaupun begitu, kritik William kepada Anies dianggap tidak sehat, sebab, William memang menjadi salah satu pendukung Ahok, menjadi wajar apabila William sangat menolak terlepas dari apapun kebijakan Anies.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Unsur nama baik dalam branding William ditunjukkan dalam satu unggahan tanggal 01 November 2018. William mengunjungi salah satu daerah di dapilnya. Unggahan tersebut disukai oleh 1.416 orang dan mendapatkan 34 komentar.



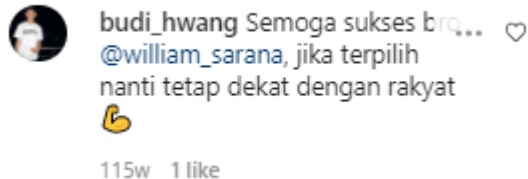
Gambar 80 Unggahan @willsarana kategori Nama Baik

Respon pada unggahan ini hampir seluruhnya merupakan respon positif yaitu mendukung William. Salah satunya komentar dari nama akun @budi_hwang. Dalam melihat unggahan William, @budi_hwang menganggap bahwa William berusaha menunjukkan kepada masyarakat bahwa politik tidak hanya untuk yang berumur. Ia menuturkan:

“Itu semasa kampanye yang pastinya beliau menunjukkan bahwa panggung politik tidak buat yang sudah berumur tetapi yang muda pun juga bisa terlibat, dengan blusukan seperti itu tentunya beliau menyerap aspirasi rakyat dan mendengar keluh kesah rakyat sebagai bahan acuan kedepannya saat beliau terpilih sebagai anggota legislatif.”

Saat ditanya alasan @budi_hwang menulis komentar, ia menjelaskan:

“karena beliau dari fraksi partai baru, dan beliau juga masih muda dengan gagasan dan penyampaian inovasi beliau kedepannya jika terpilih lumayan menarik buat saya”



Gambar 81 Respon pengguna instagram Kategori Nama Baik

Respon lain adalah terkait unggahan William tanggal 9 April 2019 saat ia melakukan sosialisasi kepada ibu ibu di dapilnya. Unggahan ini disukai 702 orang dan mendapatkan 8 komentar.



Gambar 82 Unggahan @willsarana kategori Nama Baik

Dari 8 komentar terdapat komentar yang mendapatkan balasan dari William, yaitu komentar yang ditulis @prscheva. Ia menuliskan *“teman ka skrg, blusukan terus ya kak”*. Lalu

dibalas William, “*iya nih*”. Respon dari @prscheva tidak hanya sekedar menanyakan tapi lebih jauh lagi bisa membuat yang membaca komentar tersebut melihat hal yang sama walaupun hal itu belum tentu terjadi. Sebab, warna kulit yang berubah pada foto bisa saja dipengaruhi oleh kualitas kamera dan pencahayaan saat foto tersebut di ambil. Namun, William menjawab “*iya nih*” semakin memperkuat bahwa warna kulitnya yang menggelap dikarenakan kegiatan blusukannya selama ini.



Gambar 83 Respon pengguna instagram kategori Nama Baik

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penulis telah memaparkan dan menganalisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berdasar pada hal tersebut, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan observasi, masing – masing akun memenuhi unsur pembentukan Personal Branding yang digagas oleh Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Selama masa kampanye, Viani Limardi dengan nama akun @ms.tionghoa mengunggah 70 unggahan, sedangkan William Sarana dengan nama akun @willsarana mengunggah 22 unggahan. Mengingat unggahan @ms.tionghoa lebih banyak dari pada @willsarana, variasi foto atau video yang diunggah Viani juga lebih beragam. Viani Limardi dalam caption di unggahannya terdapat beberapa kata yang sering muncul, yaitu pejuang keadilan, perubahan, intoleransi, minoritas, berjuang, anak muda, dan berbeda. Sedangkan pada akun William kata kata yang sering muncul adalah penyambung lidah rakyat, tidak profesionalnya DPRD, dan blusukan.
2. Dapat dilihat bahwa hampir semua respon pengguna instagram terhadap unggahan di akun Viani Limardi dan William Aditya Sarana berisi respon dengan nada positif karena mereka mendukung kampanye dan branding Viani maupun William.

Hanya beberapa yang netral dan sedikit yang berkomentar negatif. Pada akun Viani dapat dilihat juga unggahan yang memperoleh respon terbanyak adalah saat dirinya mengunggah swafoto pada tanggal 25 Januari 2019 yaitu dengan 25 komentar. Sedangkan akun @willsarana unggahan yang memperoleh respon terbanyak adalah saat dirinya mengunggah foto kritik terhadap Anies dengan menampilkan *thumbnail* Ahok pada tanggal 04 November, William memperoleh 97 komentar. Unggahan William tersebut juga menjadi unggahan dengan komentar negatif terbanyak yang diperoleh William selama masa kampanye pileg. Walaupun lebih banyak unggahan pada akun @ms.tionghoa, akun @willsarana memperoleh lebih banyak *feedback* dari pengguna instagram yaitu dengan 440 komentar dan 407 komentar untuk @ms.tionghoa.

B. Saran

1. Personal branding merupakan hal yang penting dan harus berdasar pada kenyataan. Sehingga diharapkan personal branding yang dibangun oleh Viani dan William pada pemilu kemarin merupakan branding yang sebenar – benarnya dan berkelanjutan sampai sekarang saat mereka sudah terpilih menjadi anggota legislatif.
2. Upaya membangun personal branding seharusnya tidak hanya fokus di media sosial instagram, namun juga meluas ke media sosial lainnya seperti facebook atau twitter. Sebab, tiap media sosial memiliki basis massa yang karakteristiknya berbeda.

3. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik, seharusnya digunakan agar komunikasi politik bisa berjalan dengan dua arah secara lebih praktis dan efektif. Maka dari itu, diharapkan bagi Viani atau William memanfaatkan fitur tersebut dengan salah satunya membalas komentar dari masyarakat agar muncul komunikasi dua arah. Selain dapat menunjukkan keramahan caleg, komentar yang dibalas juga akan berguna bagi masyarakat yang menuliskan komentar atau masyarakat lain yang ikut membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2003). *Komunikasi Politik dan Pers Pancasila*. Jakarta: Media Sejathera.
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat Paradigma Teori Tujuan Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Astrid, S. S. (1985). *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Jakarta: Bina Cipta.
- Bhayangkara, R. I. (2019). *Komunikasi Pemasaran Politik Partai Politik Baru di Indonesia (Studi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Dengan Identitas Kepemudaan Pada Partai Solidaritas Indonesia)*. *Skripsi*.
- Code, M. (2015). Instagram, Social Media, and the “Like”: Exploring Virtual Identity’s Role in 21st Century Students’ New Socialization Experience.
- Damayanti, Y. (2013). *Kampanye Kreatif Jokowi-Basuki Melalui Media Massa dalam Pilgub DKI Jakarta Tahun 2012*. *Skripsi*.
- Faturohman, D., & Sobari, W. (2002). *Pengantar ilmu politik*. Malang: UMM Press.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan anda Berkiprah di dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harun, R., & AP, S. (2006). *Komunikasi Politik*. Bandung: Mandar Maju.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.

- Hidayat, I. (2011). *Teori Teori Politik*. Malang: Setara Press.
- Ilies, V. L. (2017). *PERSONAL BRANDING. A THEORETICAL FRAMEWORK*. *Arhipelag XXI Press*.
- KPU. (2019). *Hasil Hitung Suara Pemilu Legislatif DPRD Provisni 2019*.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory: 16 Edition*. Sage Publication.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press Publishing.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (2018). *Political Communication and Public Opinion in America*. (T. Sujarman, Penerj.) Bandung: Goodyear publishing co.
- Nugroho, R. A., & T. D. (2015). *PERSONAL BRANDING KANDIDAT POLITIK: Studi Kasus tentang strategi Komunikasi melalui personal branding Anies Baswedan dalam Konvensi Partai Demokrat menuju Pemilihan Umum Presiden Tahun 2014*.
- Panuju, R. (2017). *Komunikasi Politik Jokowi: Antara Pencitraan dan Jejaring Politik*.
- Puluhuluwa, M. R., & Nambo, A. B. (2005). *Memahami Tentang Beberapa Konsep Politik (Suatu telaah dari sistem politik)*. 262-285.
- Purwanti, I. (2015). *Personal Branding dalam iklan politik: Analisis Wacana Personal Branding Calon Legislative DPR-RI dalam*

Iklan Display di Harian Solopos dan Harian Joglosemar Periode Masa Kampanye 16 Maret-5 April 2014.

- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rusfian, E. (2013). *Branding dalam Politik Elektoral: Kajian Komunikasi Politik Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam Pilkada DKI Jakarta 2012*.
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media*. Jakarta: Rajawali Press.
- Septriadi, D. (2012). *Analisis Proses Pembentukan Personal Brand melalui Media Sosial*.
- Shahreza, M. (2018). *Proses dan Elemen-Elemen Komunikasi Politik*. INA-Rxiv.
- Stockwell, S. (2005). *Political Campaign Strategy: Doing Democracy in the 21st Century*. Melbourne: Australian Scholarly Publishing Pty Ltd.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2012). *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2015). *Komunikasi Politik, media dan Demokrasi*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, R. (2009). Brand Equity yang dibangun melalui personal branding. *Tesis*.
- Wasesa, S. A. (2013). *Political Branding dan Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wasesa, S. A. (2018). *Personal Branding Code*. Jakarta: Noura Book Publising .

Jurnal

- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Vol. 8*.
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai kampanye partai politik 2014. *Jurnal visi komunikasi vol 13*, 105-120.
- Fatayati, S. (2016). Branding Politik Joko Widodo dalam Pilpres 2014 di Media Online. *Jurnal Pemikiran keislaman*.
- Juditha, C. (2015). Political Marketing dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 225 - 241.
- Natasya, H. B., & A. D. (2016). Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo dalam Usaha Membangun Personal Branding. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*.
- R. S. (2018). Peluang dan tantangan pemilu serentak 2019 dalam perspektif politik. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 73-88.

Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Kampanye pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*.

Artikel Internet

Haryanto, A. T. (2018, Maret 12). *InetDetik*. Dipetik Juni 10, 2020, dari Detikinet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>

Andayani, D. (2019, April 08). *KPU: DPT Pemilu Hasil Perbaikan Bertambah Jadi 192 Juta Orang Lebih*. Dipetik Februari 13, 2020, dari Detik News: <https://news.detik.com/berita/d-4501983/kpu-dpt-pemilu-hasil-perbaikan-bertambah-jadi-192-juta-orang-lebih>

CNN. (2020, Januari 6). *American Generation Fast Facts*. Dipetik Februari 2020, dari CNN: <https://edition.cnn.com/2013/11/06/us/baby-boomer-generation-fast-facts/index.html>

Harmadi, H. B. (2016, 3 26). *Demografi Pemilih dalam Pilkada DKI Jakarta*. Diambil kembali dari Artikel Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/read/detail/36737-demografi-pemilih-dalam-pilkada-dki-jakarta>

Jakarta, P. S. (2019, Desember 05). *JUMLAH PEMILIH PRESIDEN TAHUN 2019 DI DKI JAKARTA*. Diambil kembali dari <http://statistik.jakarta.go.id/jumlah-pemilih-presiden-tahun-2019-di-dki-jakarta/>

- KBBI. (2020, Mei 13). *KBBI*. Diambil kembali dari Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial>
- Kompas. (2018, Februari 22). *Berapa jumlah pengguna internet indonesia*. Dipetik Maret 13, 2020, dari Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Liputan 6.com. (2019, Maret 06). *News*. Diambil kembali dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com/news/read/3910362/survei-cpcs-psi-partai-baru-paling-gencar-sosialisasi-di-musim-kampanye>
- PSI. (2015). *ABCPSI*. Diambil kembali dari PSI: https://galeri.psi.id/media-kit/item/download/4_82e30d8a56de478705a2cfb98f7b044d
- Setiawan, R. N. (2020, Mei 09). *Edukasi.kompas*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://edukasi.kompas.com/read/2017/02/13/17552151/.personal.branding.vs.pencitraan?page=all>
- Suara. (2019, Juni 19). *Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. Dipetik Maret 13, 2020, dari Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Writer, S. (2016, Maret 31). *2008: Barack Obama embraces the power of social media in election*. Dipetik Maret 15, 2020, dari The DrumMarketing can change the world: <https://www.thedrum.com/news/2016/06/23/marketing-moment-84-barack-obama-embraces-power-social-media-2008-election>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa yang muncul di benak Narasumber apabila mendengar kata PSI?
2. Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI?
3. Berdasarkan hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram William/Viani. Menurut Narasumber sendiri pada saat itu. Mengapa mereka mengunggah foto atau video tersebut?
4. Lalu, apa yang melatarbelakangi narasumber menulis komentar seperti itu?
5. Jika melihat unggahan tersebut, apakah Narasumber mempercayai sepenuhnya bahwa apa yang diunggah akan sesuai dengan keadaan sebenarnya untuk kedepan?
6. Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?

Transkrip Hasil Wawancara Penelitian

- **Viani Limardi**

1. Narasumber : Marco (@Marcokuang)

Umur : 45 tahun

Tanggal : 22 Juni 2020

a. Apa yang muncul di benak Narasumber apabila mendengar PSI?

Jawab : Kejujuran generasi muda di politik

b. Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI

Jawab : Pertama kali tau pas pemilu sih, denger pertama kali dari media sosial seperti facebook, instagram atau twitter. Saya lupa pastinya yang mana

c. Berdasarkan hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram Viani. Menurut Narasumber sendiri pada saat itu. Mengapa mereka mengunggah foto atau video tersebut?

Jawab : Saya melihat Viani sama seperti caleg lainnya sih, yang berusaha meyakinkan masyarakat bahwa Viani dan kawan kawannya akan membawa perubahan.

d. Lalu, apa yang melatarbelakangi narasumber menulis komentar seperti itu?

Jawab : Alasannya karena memang yakin akan memilih Viani. Kebetulan Viani ada di dapil saya. Tidak ada alasan khusus sih, karena dia PSI saja. Saya berharap bahwa Viani yang baik untuk menjadi pilihan di dunia politik yang selama ini kelam. Saya melihat juga Viani memiliki keberanian

- e. **Jika melihat unggahan tersebut, apakah Narasumber mempercayai sepenuhnya bahwa apa yang diunggah akan sesuai dengan keadaan sebenarnya untuk kedepan?**

Jawab : Percaya tidak percaya, tapi PSI setidaknya memberikan angin baru dalam perpolitikan indonesia

- f. **Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?**

Jawab : Lumayanlah, rakyat sih memang butuh sesuatu yang mendobrak seperti kejujuran dalam berpolitik yang tidak dimiliki partai lain. Selain tentunya dasar yang baik dalam berorganisasi dan strategi untuk bisa memenangkan pertarungan dengan pihak lain serta kekuatan juga. Saya melihat mereka bisa membuat perbedaan, atau minimal permulaan untuk menjadi pembeda dengan partai lain. Namun terlalu yakin juga tidak.

2. Narasumber : Daniel (@Danielsoeprijadi)

Umur : 42 tahun

Tanggal : 31 Desember 2020

- a. **Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI**

Jawab : Media mainstream

- b. **Berdasarkan hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram Viani. Menurut Narasumber sendiri pada saat itu. Mengapa mereka mengunggah foto atau video tersebut?**

Jawab : Sebab masa sekarang ini masyarakat kita sudah melek teknologi (paling tidak sudah memiliki smartphome), internet dan sosmed sehingga sosmed merupakan sarana yang ampuh untuk memperkenalkan diri serta program - program yang akan dijalankan jika terpilih karena tidak menghabiskan biaya yang banyak (cukup biaya untuk pulsa dan beli paket internet saja). Dan yang tidak kalah menarik personal branding via sosmed bisa dilihat semua orang, tidak hanya di Jakarta bahkan luar Jakarta, luar Jawa bahkan luar negeri

c. Lalu, apa yang melatarbelakangi narasumber menulis komentar seperti itu?



danielsoeprijadi Dan yg gak kalah penting, teruskan kebijakan Pak Ahok yg tertunda 🇮🇩 Penghapusan PBB RUMAH TINGGAL 🇮🇩



93w 1 like Reply

Jawab : Pertama, Viani pernah menjadi staf Pak Ahok. Kedua, Viani berasal dari PSI yang berani tampil beda dari partai politik lain. Ketiga, kebijakan Pak Ahok untuk menghapus PBB Rumah Tinggal dengan NJOP 1 M (istilah beliau adalah menaikkan Batas Tidak Kena Pajak/BTKP) merupakan suatu terobosan besar bagi mereka yg penghasilannya pas – pas- an dan pensiunan. Bahkan beliau sudah ada rencana untuk menaikkan BTKP Rumah Tinggal hingga 3M, sayang beliau kalah di pilkada dengan cara – cara licik. Pak Ahok sendiri pernah bilang PBB untuk rumah tinggal sebenarnya ini kebijakan warisan kolonial dan ingin menghapus secara bertahap dengan menaikkan BTKP

d. Jika melihat unggahan tersebut, apakah Narasumber mempercayai sepenuhnya bahwa apa yang diunggah akan sesuai dengan keadaan sebenarnya untuk kedepan?

Jawab : Melihat kesungguhannya untuk melaksanakan janji - janjinya, apalagi setelah terpilih jadi Aleg salah satu janji yang direalisasikan yang saya lihat adalah membuka Ruang Pengaduan bagi masyarakat seperti yang dikerjakan Pak Ahok, ditambah tiap anggota PSI selalu mendokumentasikan kegiatannya di sosmed

- e. Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?**

Jawab : Ya. Karena yang menarik dari PSI adalah mereka tidak ada mahar politik bagi yg ingin menjadi anggota. Jadi mereka yang jd anggota PSI dan kemudian terpilih jadi Aleg DPRD tidak ada kewajiban politik untuk balik modal kampanye. Disamping itu PSI anti korupsi dan anti intoleransi. Pokoknya PSI tampil beda dari parpol parpol lain. Cocok dipilih oleh pemilih pemula yang ingin melihat politik Indonesia lebih baik.

3. Narasumber : Ronald (@shin.ronald)

Umur : 38 tahun

Tanggal : 31 Desember 2020

- a. Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI**

Jawab : Dari whatsapp kayaknya

- b. Berdasarkan hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram Viani. Menurut Narasumber sendiri pada saat itu. Mengapa ia mengunggah foto atau video tersebut?**

Jawab : Mungkin mau menunjukan kalo dia bisa menjadi seorang pemimpin

- c. Lalu, apa yang melatarbelakangi narasumber menulis komentar seperti itu?**



shin.ronald bagi link tes nya donk



115w Reply

Jawab : Saya mau coba aja sih, karena tes MBTI itu cukup valid saya sendiri pernah ikut test tersebut tapi kepribadian orang bisa berubah - ubah dari masa ke masa

- d. Jika melihat unggahan tersebut, apakah Narasumber mempercayai sepenuhnya bahwa apa yang diunggah akan sesuai dengan keadaan sebenarnya untuk kedepan?**

Jawab : Saya percaya setidaknya 80% iya

- e. Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?**

Jawab : Kurang media instagram kurang banyak berita soal PSI, tapi PSI cukup baik dengan menunjukkan sikap yang jujur dan bersih, berani mengambil resiko dimusuhi partai lain di DKI karena menyuarakan suara rakyat, berita ini saya dapat di portal berita seperti kumparan dan youtube, untuk IG saya rasa agak kurang harus lebih kreatif, tapi saya pilih PSI bukan karena iklan IG tapi karena sikap partai yang sesuai integritas selama PSI menunjukkan taringnya rakyat bisa melihat.

4. Narasumber : Yoyok Wahyudi (@yoyok_wahyudi)

Umur : 34 tahun

Tanggal : 07 Januari 2021

a. Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI

Jawab : Waduh lupa, yang jelas dari media

b. Berdasarkan hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram Viani. Menurut Narasumber sendiri pada saat itu. Mengapa ia mengunggah foto atau video tersebut?

Jawab : Menurut saya viani mau menunjukkan bahwa beliau sebagai anggota legislatif PSI di dukung atau menunjukkan kedekatannya dengan ketua partai waktu itu sekaligus menunjukkan kesamaan visi dengan Grace Natalie. Sedang postingan yang kedua, viani mencitrakan bahwa dirinya mewakili etnis tionghoa sekaligus aktivis perempuan yang peduli dengan permasalahan etnis dan gender. Dari kedua postingan tersebut mungkin ada harapan bahwa masyarakat, khususnya anggota atau simpatisan partai, dan masyarakat etnis tionghwa serta orang yang peduli akan isu - isu gender dan sara akan memberikan dukungan untuk mencapai visi misi Viani.

c. Lalu, apa yang melatarbelakangi narasumber menulis komentar seperti itu?



yoyok_wahyudi Keren! latilah mayor-minor,pri-nonpri emang udah ga relevan di zaman yg udah mengglobal ini. Semua yg lahir makan dari bumi dan minum air Indonesia adalah orang asli Indonesia. 10101010



96w Reply

Jawab : Saya berharap supaya tidak ada lagi dikotomi di antara warga indonesia. Supaya stigma pribumi dan non pribumi tidak disematkan hanya gara2 latar belakang etnis. Karena saya pikir Indonesia adalah untuk seluruh warga negaranya tanpa membedakan etnik, agama dan golongan.

- d. Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?**

Jawab : Kampanye partai apapun di platform manapun tidak bisa mempengaruhi saya untuk mendukung suatu partai sih mbak. Hal yang bisa mempengaruhi saya untuk memilih atau mendukung suatu partai hanya rekam jejak fungsionarisnya. Mau kampanye sebagus apapun, dan punya visi misi sebaik apapun kalo rekam jejak buruk ya nol.

5. Narasumber : Aditia (@aditianoegroho)

Umur : 21 tahun

Tanggal : 03 Januari 2021

- a. Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI?**

Jawab : berita online dan media sosial khususnya

- b. Berdasarkan hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram Viani. Menurut Narasumber sendiri pada saat itu. Mengapa ia mengunggah foto atau video tersebut?**

Jawab : Hanya ucapan selamat tahun baru

- c. Apa menurut Narasumber apakah unggahan Viani tersebut akan merugikan Viani sebab di Indonesia sendiri tak jarang terjadi politik identitas?**

Jawab : Kalau menurut saya pribadi tidak. Karena kembali lagi bagaimana track record nya dan hasil kerjanya yg menjadi tolak ukurnya.

- e. Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?**

Jawab : Indikator saya adalah program yg di tawarkan dalam memilih pada pemilu 2019 lalu jadi bukan hanya kampanye politiknya

6. Narasumber : Muhammad Alwi (@bumisagara)

Umur : 35 Tahun

Tanggal : 23 Juli 2020

- a. Apa yang muncul di benak Narasumber apabila mendengar kata PSI?**

Jawab: menurut saya PSI adalah partai baru yang cukup menjanjikan dan merupakan pilihan alternatif yang sangat baik. PSI adalah partai yang memiliki warna, visi dan garis perjuangan yang paling jelas di antara partai-partai baru lain yang muncul. PSI berisi mayoritas generasi-generasi muda yang

memiliki pandangan progressif untuk perbaikan bangsa ke depan. PSI menurut saya dapat mewadahi dengan baik generasi-generasi muda yang resah terhadap berkembangnya politik identitas seperti saat ini, utamanya pasca kasus Ahok di Jakarta.

- b. Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI?**

Jawab : Pertama kali tahu PSI dari media mainstream dan sosial media. Saya juga kenal beberapa publik figure yang menjadi pengurus/caleg saat itu. Saya mengamati garis perjuangan mereka melalui acara-acara diskusi/debat yg ada di televisi.

- c. Berdasarkan hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram Viani. Menurut Narasumber sendiri pada saat itu. Mengapa mereka mengunggah foto atau video tersebut?**

Jawab : Saya melihat dia seorang perempuan yg double minority (tionghoa dan kristen) yang benar2 tersentuh dan ingin berjuang untuk memperbaiki keadaan. Dia bisa saja memilih jalur karir yang aman, seorang pengacara yang hidup mapan. Saya pikir dengan status di atas, keputusan dia mau terjun ke dunia politik bukan keputusan mudah, ini benar panggilan hati yang kuat. Saya pikir negara ini hanya bisa diselamatkan oleh orang - orang yg berpikiran progresif dan toleran, dari ancaman perpecahan SARA. Saya juga mengikuti postingan postingannya dan melihat bahwa dia benar - benar turun ke masyarakat. Hingga saat ini. Saya berharap semakin banyak anak – anak muda seperti Viani yang mengisi kursi – kursi legislatif ke depan.

- d. Lalu, apa yang melatarbelakangi narasumber menulis komentar seperti itu?**

Jawab : Ya saya pikir Viani calon yg bagus dan layak untuk mendapat direkomendasikan ke saudara saudara saya yg tinggal di dapil Viani berkompetisi.

- e. **Jika melihat unggahan tersebut, apakah Narasumber mempercayai sepenuhnya bahwa apa yang diunggah akan sesuai dengan keadaan sebenarnya untuk kedepan?**

Jawab : Iya percaya sih atau setidaknya memberi kesempatan kepada partai baru.

- f. **Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?**

Jawab : Ya cukup baik. Saya pilih PSI karena saya melihat ada harapan di sana untuk kita mendudukkan legislator-legislator muda berkualitas, untuk bisa pelan-pelan memperbaiki kinerja DPR/DPD

• **William Aditya Sarana**

1. **Narasumber : Orlando Rumayar (@olandstivel)**

Umur : 21 tahun

Tanggal : 02 Juni 2020

- a. **Apa yang muncul di benak narasumber apabila mendengar soal PSI?**

Jawab : partai terbaik. Tapi telah salah satu langkah yang fatal salah satunya pernyataannya untuk menolak poligami. Dalam hal ini saya memaknai bahwa mereka melawan islam

- b. **Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI?**

Jawab: saya pertama kali tau dari media sosial sih, instagram dan facebook

- c. Dari hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram William, saat William mengunggah video yang mengkritik Anies Baswedan, menurut mas sendiri pada saat itu. Mengapa William mengunggah video kritikan tersebut?**

Jawab: Saya melihat bahwa William berusaha menunjukkan perbedaan ahok dan anies dan menunjukkan kesalahan Anies. Berusaha memperlihatkan bahwa Anies bukan orang jujur seperti Ahok.

- d. Lalu, apa yang melatarbelakangi narasumber menulis komentar seperti itu? Narasumber menuliskan “Semangat men! Semoga bukan hanya janji. Tunjukkan bukti dari kata – katamu wahai PSI.”?**

Jawab: Alasannya karena pada saat itu PSI terlihat sangat menjanjikan dan betul betul mau mengubah bangsa, tidak takut berbicara yang benar, dan seolah mampu bertarung dengan semua pimpinan yang korup waktu itu. Mirip ahok lah mereka itu.

- e. Jika melihat unggahan tersebut, apakah Narasumber mempercayai sepenuhnya bahwa apa yang diunggah akan sesuai dengan keadaan sebenarnya untuk kedepan?**

Jawab: Iya percaya, tetapi semenjak mereka membuat pernyataan menolak ajaran islam, sudah tidak lagi.

- f. Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?**

Jawab : Sudah baik walau kontroversial, tapi setidaknya memang mereka memiliki kekuatan di media sosialnya. Karena orang sekitar saya pun mengenal PSI dari media sosial salah satunya instagram.

2. Narasumber : Erwin Adha (@erwin_jono)

Umur : 24 tahun

Tanggal : 02 Juni 2020

a. Apa yang muncul di benak Narasumber apabila mendengar kata PSI?

Jawab : Menurut saya PSI itu partai baru yg mengkampanyekan agar para kaum muda melek untuk berpolitik. Saya yakin semua partai bertujuan baik, membangun agar negara maju dan menjadi bangsa yang besar. Tetapi menurut saya ada satu kekurangan di dalam PSI, PSI belum mampu menentukan arah tujuan yang pasti. Belum ada pendirian yang tetap, bisa dibilangsih menjadi ekor. PSI belum berani mengkritik seluruh kebijakan – kebijakan pemerintah daerah maupun pusat. Ya seperti contoh, belakangan ini banyak kebijakan - kebijakan pemerintah pusat yang gak pro terhadap bangsa ini, kebijakan ini sebelumnya sudah d diskusikan oleh para mahasiswa maupun organisasi - organisasi masyarakat. Yang jelas PSI belum berani mengambil penuh langkah oposisi dan berdiri seutuhnya terhadap masyarakat. Mungkin itu pandangan saya terhadap PSI.

b. Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI?

Jawab : dari media sosial sih, habis itu lihat iklannya di tv, menghibur.

c. Berdasarkan hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram William. Menurut Narasumber sendiri pada saat itu. Mengapa mereka mengunggah foto atau video tersebut?

Jawab: Menurut saya itu sudah jadi hal yg lumrah, tidak hanya wiliam saja yang melakukan itu. Saat para caleg kampanye berusaha untukk meraup suara dari masyarakat ya

mau tidak mau para caleg mencari perhatian kepada masyarakat. Karna dengan banyaknya suara masyarakat dia bisa berhasil menggapai apa yang si caleg inginkan. Jujur, saya apresiasi tujuan PSI menggaet caleg muda seperti Wiliam, karna saya yakin kaum muda kalau sudah melek berpolitik pikirannya lebih tajam dari pada caleg - caleg yang usianya lebih tua. Semangat kaum muda itu kebanggan bangsa. Tapi realita di negara kita itu berjalan lain, kebanyakan caleg yang sudah terpilih itu ya malah lebih mementingkan kepentingan politik partainya ketimbang kepentingan masyarakat. Malah kadang masyarakat dijadikan alat politik untuk menjatuhkan lawan politik partai tersebut.

d. Lalu, apa yang melatarbelakangi narasumber menulis komentar seperti itu? “Kalau sudah jadi apa tetap turun ke masyarakat?”

Jawab : Saya memang menaruh harapan besar dan memberi kesempatan kepada PSI. Namun saya berusaha untuk tetap bersikap skeptis. Karena trauma pengalaman sebelumnya yang hanya pencitraan saat kampanye, tapi saat sudah jadi tidak ingat janji politiknya.

e. Jika melihat unggahan tersebut, apakah Narasumber mempercayai sepenuhnya bahwa apa yang diunggah akan sesuai dengan keadaan sebenarnya untuk kedepan?

Jawab : dibilang percaya 100% tidak, tapi saya memberi kesempatan kepada partai yang masih fresh ini.

f. Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?

Jawab : Sudah cukup baik, dan memang kampanye politik mereka di instagram cukup meyakinkan.

3. Narasumber : Fedri (@fedr1_t4n)

Umur : 28 tahun

Tanggal : 05 Juni 2020

a. Apa yang muncul di benak Narasumber apabila mendengar kata PSI?

Jawab : Partai yang berintegritas, partai anak muda yang fresh dan menjanjikan politik yang lebih baik di masa depan

b. Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI?

Jawab : Saya agak lupa, tapi memang dari media sosial sih, entah itu facebook atau instagram

c. Berdasarkan hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram William. Menurut Narasumber sendiri pada saat itu. Mengapa mereka mengunggah foto atau video tersebut?

Jawab : Menurut saya William adalah anak muda yang mau berjerih lelah blusukan, mendengarkan suara rakyat dan tidak dengan money politics. Jadi caleg kan memang harus blusukan, mendengar suara rakyat. Tidak hanya dengan amplop, kalender dan kaus partai

d. Lalu, apa yang melatarbelakangi narasumber menulis komentar seperti itu?

Jawab : Hanya ingin komentar sebagai bentuk support

e. Jika melihat unggahan tersebut, apakah Narasumber mempercayai sepenuhnya bahwa apa yang diunggah akan sesuai dengan keadaan sebenarnya untuk kedepan?

Jawab : Percaya sih, karena dibuktikan dengan turun langsung ke masyarakat.

- f. Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?**

Jawab : Waktu kampanye sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan saya untuk memilih PSI

4. Narasumber : Eryansyah Putra Fibianto (eryansyah21)

Umur : 27 tahun

Tanggal : 07 Juni 2020

- a. Apa yang muncul di benak Narasumber apabila mendengar kata PSI?**

Jawab: PSI adalah sebuah partai baru yang didominasi kaum milenial.

- b. Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI?**

Jawab: Pertama kali tau dari sosial media sih, lebih jelasnya dari unggahan Tsamara.

- c. Berdasarkan hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram William. Menurut Narasumber sendiri pada saat itu. Mengapa mereka mengunggah foto atau video tersebut?**

Jawab: Kalau saya melihat William ingin mendengar langsung keluhan masyarakat DKI dan mencari solusi terbaik untuk masyarakat DKI

- d. Lalu, apa yang melatarbelakangi narasumber menulis komentar seperti itu?**

Jawab : Saya pribadi karena sesama kader PSI, jadi menyemangati aja biar percaya diri untuk tampil

- e. **Jika melihat unggahan tersebut, apakah Narasumber mempercayai sepenuhnya bahwa apa yang diunggah akan sesuai dengan keadaan sebenarnya untuk kedepan?**

Jawab : Saya percaya sih, karena mereka memang ingin mengubah DKI.

- f. **Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?**

Jawab : Kalau kampanye media sosialnya sendiri sudah cukup baik, cuman kemarin saya melihat Tsamara terlalu banyak blunder yang akhirnya mempengaruhi kepercayaan masyarakat kepada PSI, termasuk kepada Viani dan William

5. **Narasumber : Firdo Aryanto (@firdoa)**

Umur : 17 Tahun

Tanggal : 12 Januari 2021

- a. **Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI?**

Jawab : Dari televisi

- b. **Berdasarkan hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram William. Menurut Narasumber sendiri pada saat itu. Mengapa mereka mengunggah foto atau video tersebut?**

Jawab : Bro william ingin sebuah keterbukaan atau transparansi kinerja seorang anggota dewan jika ia terpilih nanti. Dengan gaya blusukan, ia ingin merasakan dan memahami keadaan dari masyarakat dari dekat sebagai pejabat publik yang tidak duduk dibelakang meja menerima data dari bawahan.

Dengan itu ia dapat merumuskan kebijakan yang tepat sesuai fakta dan keadaan di lapangan

- c. Lalu, apa yang melatarbelakangi narasumber menulis komentar seperti itu?**

Jawab : Yang melatarbelakangi adalah saya ingin mengapresiasi gaya kampanye bro William tersebut yang tak hanya blusukan namun menggaet audience melalui media sosial

- d. Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?**

Jawab : Karena saya masih 16 tahun waktu itu jadi belum bisa nyoblos juga ya, tapi menurut saya suatu hal yang positif ya untuk publikasi kegiatan kampanye, dan bisa dibilang kampanye gratis. Dengan cara kampanye melalui Instagram lebih banyak menjangkau audience tanpa memandang batas ruang. Pun nilai positifnya dapat menjangkau milenial yang menjadi target PSI. Dengan masifnya kampanye melalui Instagram saya rasa milenial seperti saya pun akan tertarik dengan gaya penyampaian yang milenialis

6. Narasumber : Budi Hartono (@budi_hwang)

Umur : 22Tahun

Tanggal : 11 Januari 2021

a. Dari mana pertama kali Narasumber mengenal atau mendengar soal PSI?

Jawab : Dari media sosial dan di dapil saya berdomisili calegnya juga kurang lebih inovatifnya sama seperti william ini

b. Berdasarkan hasil observasi, saya melihat bahwa narasumber memberikan komentar di instagram William. Menurut Narasumber sendiri pada saat itu. Mengapa mereka mengunggah foto atau video tersebut?

Jawab : Itu semasa kampanye yang pastinya beliau menunjukkan bahwa panggung politik gacuan buat yang sudah berumur tetapi yang muda pun juga bisa terlibat, dengan blusukan seperti itu tentunya beliau menyerap aspirasi rakyat dan mendengar keluh kesah rakyat sebagai bahan acuan kedepannya saat beliau terpilih sebagai anggota legislatif.

c. Lalu, apa yang melatarbelakangi narasumber menulis komentar seperti itu?

Jawab : Alasan khusus saya berkomentar seperti itu, karna beliau dari fraksi partai baru, dan beliau juga masih muda dengan gagasan dan penyampaian inovasi beliau kedepannya jika terpilih lumayan menarik buat saya

d. Menurut Narasumber, apakah kampanye PSI di instagram sudah cukup baik dan menjadi pertimbangan Narasumber untuk memilih PSI ataupun caleg dari PSI saat pemilu kemarin?

Jawab : Bisa. Mereka sangat aktif di sosial media terutama di instagram

LAMPIRAN FOTO WAWANCARA SECARA DARING (DM)



nirwanhkm
Okee. · 1 minggu



budi_hwang
👉 · 2 ming



aditianoegroho
Sama2 · 2 ming



firdooa
Oke siap kak 😊 · 2 ming



yoyok_wahyudi
Menyukai pesan · 3 ming



shin.ronald
No worries · 4 ming



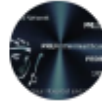
danielsoeprijadi
Ok · 4 ming



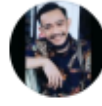
bumisagara
baik mas terimakasih · 27 m



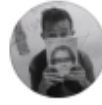
marcokuang
sama sama · 32 ming



fedri_tan
My plsr · 34 ming



eryansyah21
089507896942 ya mas, ... ·



erwin_jono
bangsa.semangat · 34 ming



lukasatmosfear
sip · 34 ming

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Alfi Nurul Qudry
Tempat dan Tanggal Lahir : Depok, 24 Desember 1998
Alamat : Gg. Masjid Al istiqomah, Blok A, No. 54
RT 06/01, Kel. Cisalak Pasar,
Kec.Cimanggis, Kota Depok
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No telp : 089507896942
Surel : alfinqudry@gmail.com

Riwayat pendidikan formal

- SD Negeri Curug 5
- SMP Negeri 7 Depok
- SMK Negeri 1 Depok

Riwayat Organisasi

- Anggota Komunitas RUBI Sahabat Tenggara Semarang (2016-2018)
- BPH HMJ Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang (2017-2018)
- Anggota DEMA FISIP UIN Walisongo Semarang (2018-2019)