



STRATEGI PERSONAL BRANDING BUPATI KABUPATEN PACITAN @INB_INDRATANURBAYUAJI DI INSTAGRAM

Dinar Asvi Nurjannah, Catur Suratnoaji, Zainal Abidin, Saifuddin Zuhri

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Dalam era digital pengguna internet dan sosial media terus meningkat. Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki angka pengguna paling tinggi. Peluang ini membuat Instagram menjadi sarana yang tepat untuk menyebarkan pesan serta membangun personal branding. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Indrata Nur Bayuaji, Bupati Kabupaten Pacitan Periode 2021-2025 yang membangun personal brandingnya melalui platform instagram. Indarata Nur Bayuaji merupakan Bupati Pertama di Kabupaten Pacitan yang aktif menggunakan instagram sebagai sarana komunikasi dan personal branding. Penelitian ini menganalisa akun instagram Indrata Nur Bayuaji @inb_indratanurbayuaji dalam membangun personal branding dengan meninjau teori 8 hukum personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya serta melakukan wawancara mendalam kepada pengelola akun untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat.

Kata Kunci: Personal Branding, Instagram, Bupati.

PENDAHULUAN

Personal Branding merupakan sebuah upaya untuk membangun citra diri seorang individu untuk menampilkan nilai serta kelebihan dalamnya agar mendapatkan persepsi citra yang diinginkan dari orang lain. Personal Branding adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. (Parengkuan & Tumewu, 2014).

Sejalan dengan formulasi komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell : "Who says what, In Which Channel, To Whom and with what effect" dimana Laswell menekankan bahwa praktek komunikasi berjalan searah dan bersifat linear untuk menkankan efek persuasi demi tujuan tertentu (Laswell, 1948)

Dalam penyampaian pesan, di era digital ini banyak digunakan internet dan media sosial sebagai new media. Penyampaian pesan dengan menggunakan new media ini dianggap efektif karena tidak memangkas biaya yang terlalu banyak serta memiliki jangkauan khalayak luas dan tidak terbatas pada ruang dan waktu. Menurut Hootsui, dari 272,1 juta jula penduduk di Indonesia, 175,4 juta diantaranya merupakan pengguna internet dan 160 juta diantaranya merupakan pengguna aktif sosial media. Tingginya angka pengguna internet dan sosial media ini dapat menjadi alternatif baru yang efektif untuk menyebarkan sebuah pesan termasuk pembangunan personal branding.

Pembangunan personal branding melalui media sosial ini juga dilakukan oleh Bupati Kabupaten Pacitan periode 2021-2025, Indrata Nur Bayuaji yang membangun personal branding melalui akun instagramnya @inb_indratanurbayauaji dimana saat penelitian ini dibuat akun tersebut telah

memiliki lebih dari 21.000 pengikut dan telah mengunggah lebih dari 1.300 unggahan berupa foto dan video. Indrata Nur Bayuaji sendiri merupakan Bupati pertama di Kabupaten Pacitan yang aktif menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah yaitu "Bagaimana Strategi Personal Branding Indrata Nur Bayuaji sebagai Bupati Kabupaten Pacitan dalam akun Instagram @inb_indratanurbayauaji" adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi personal branding seperti apa yang di bangun Indrata Nur Bayuaji dalam platform instagram

Penelitian ini menggunakan teori delapan hukum personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya (Montoya & Vandehey, 2002) yaitu : (1) Hukum Spesialisasi, The Laws of Specialization. (2) Hukum Kepemimpinan The Laws of Leadership. (3) Hukum Kepribadian, The Laws of Personality, (4) Hukum Perbedaan, The Laws of Distincveness, (5) Hukum Kenampakan, The Laws of Visibility. (6) Hukum Kesatuan, The Laws of Unity. (7) Hukum Keteguhan, The Laws of Presistence. (8) Hukum Maksud Baik, The Laws of Goodwill. untuk mengkategorisasikan unggahan unggahan yang ada pada akun @inb_indratanurbayauaji

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan yang berasal dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kualitatif yaitu analisis isi yang lebih mendalam serta detail untuk memahami produk isi media dan menghubungkannya dengan

konteks sosial yang terjadi sewaktu pesan dibuat (Rachmat, 2006). Penelitian ini menganalisa unggahan berupa foto, video beserta caption yang terdapat pada akun @inb_indratanurbayauji dan mengkatogerikanya ke dalam delapan hukum personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya (Montoya & Vandehey, 2002) yaitu : (1) Hukum Spesialisasi, The Laws of Specialization. (2) Hukum Kepemimpinan The Laws of Leadership. (3) Hukum Kepribadian, The Laws of Personality, (4) Hukum Perbedaan, The Laws of Distincveness, (5) Hukum Kenampakan, The Laws of Visibility. (6) Hukum Kesatuan, The Laws of Unity. (7) Hukum Keteguhan, The Laws of Presistence. (8) Hukum Maksud Baik, The Laws of Goodwill.

Selain menggunakan metode analisis isi kualitatif penelitian ini juga menggunakan metode in-depth interview agar hasil yang didapatkan lebih maksimal. Adapaun Narasumber yang ada dalam penelitian ini adalah narator dan pengelola akun instagram @inb_indratanurbayauji, meliputi :

Tabel 1 Informan Penelitian

Nama	Latar Belakang
Prasetyo Aji	28, S1 Psikologi, Narator
Aulia Dwi Muzakki	28, S1 Ilmu Pemerintahan, Admin Instagram
Galih Laksono	28, S1 Administrasi Publik, Admin Instagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

(1) Hukum Spesialisasi, The Laws of Specialization.

Pembangunan Personal branding harus tepat dan berorientasi pada sebuah kekuatan inti, bakat atau prestasi. Ada tujuh cara dasar untuk mespesialisasikam sebuah Personal Brand yaitu spesialisasi kemampuan, spesialisasi tingkah laku, spesialisasi

cara hidup, spesialisasi misi, spesialisasi produk, dan spesialisasi profesi, pelayanan.

Berdasarkan unggahan yang telah dianalisa menunjukkan spesialisasi nya terutama dalam spesialisasi profesi pada khalayak bahwa sosoknya merupakan sosok yang mengemban tugas dan tanggung jawabnya sebagai Bupati dengan mengikuti banyak kegiatan mulai dari pelantikan bupati itu sendiri, peresmian berbagai organisasi maupun tempat, melaksanakan penyerahan jabatan hingga melaksanakan keputusan penting dengan melakukan penandatanganan kesepakatan bersama.

(2) Hukum Kepemimpinan The Laws of Leadership

Spesialisasi kepemimpinan mengontron pepersonal branding seorang individu dengan cara memberikan wewenang dan kredibilitas pada seorang indovidu dimana individu tersebut dianggap sebagai seorang pemimpin pada domainya.

Indrata Nur Bayuaji menunjukkan merupakan sosok yang dapat memimpin khalayak domainya dengan cara memberikan arahan/materi kepada domainya serta menggunakan kewenanganya sebagai seorang pemimpin pemerintahan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

(3) Hukum Kepribadian, The Laws of Personality

Hukum Kepribadian mengatakan bahwa personal brand hasus dibangun berdasar kepribadian asli individu dan apa adanya. Hukum kepribadian meringankan tekanan yang ada pada hukum kepemimpinan karena menunjukkan bahwa seorang individu tidak harus sempurna namun harus tetap baik.

Berdasarkan unggahan yang ada terlihat bahwa Indrata Nur Bayuaji merupakan seorang yang kekinian dan

berjiwa muda dengan cara masih mengikuti tren dan melaksanakan hobinya di tengah kesibukannya sebagai seorang bupati. Selain itu Indrata Nur Bayuaji juga menunjukkan bahwa dirinya adalah sosok yang religius, sayang kekeluarga, sederhana, apa adanya sehingga lebih mudah dekat dengan masyarakat meskipun memiliki jabatan sebagai seorang Bupati.

(4) Hukum Perbedaan, The Laws of Distincveness

Hukum kepribadian mengatakan bahwa personal brand akan efektif apabila diekspresikan dengan cara yang berbeda dengan kompetitor.

Dihat dari unggahan yang ada, Indrata Nur Bayuaji merupakan sosok yang lebih sederhana dan dekat dengan masyarakat karena Indrata Nur Bayuaji terlihat sering menyerahkan bantuan kepada masyarakat dan bertemu dengan masyarakat maupun staff-nya dengan suasana santai dan non-formal dan berbeda dengan pejabat lainnya yang cenderung memilih memberikan bantuan melalui perantara dan bertemu masyarakat dan staff nya dengan sasana formal. Selain itu Indrata Nur Bayuaji juga sering menggunakan Bahasa yang terkesan santai dan bebeberapa candaan sehingga tidak seperti pejabat lain yang cenderung bersifat kaku.

(5) Hukum Kenampakan, The Laws of Visibility.

Hukum kenampakan mengatakan bahwa seduah personal brand harus ditampilkan secara terus menerus dan berkesinambungan agar dapat masuk ke alam bawah sadar domain.

Dalam membangun personal branding Indrata Nur Bayuaji merupakan sosok yang sering terjun langsung ke masyarakat dan ruang publik sehingga masyarakat dapat dengan mudah melihat secara langsung

Indrata Nur Bayuaji sebagai seorang Bupati.

(6) Hukum Kesatuan, The Laws of Unity.

Menurut Hukum kesatuan personal brand yang ada dalam diri individu harus melekat pada moral dan tingkah laku sesungguhnya dari individu tersebut.

Indrata Nur Bayuaji membangun sebuah personal branding dalam instagram dimana personal branding tersebut sesuai dengan kehidupan aslinya. Melalui hasil wawancara dapat diketahui bahwa konten yang diunggah merupakan konten yang sesuai dengan kehidupan asli Indrata Nur Bayuaji tanpa harus dibuat-buat.

(7) Hukum Keteguhan, The Laws of Presistence.

Hukum Keteguhan menyatakan bahwa personal brand harus dibangun dalam jangka waktu yang lama serta teguh pada personal brand yang sejak awal dibuat dan tidak boleh berubah-ubah.

Indrata Nur Bayuaji membentuk personal brandingnya secara teguh dan tidak berubah semenjak kampanye. Melalui jargonnya yang "sat set wat wet" Indrata Nur Bayuaji sudah banyak membuat perubahan dalam kurun waktu 100 hari kerja.

(8) Hukum Maksud Baik, The Laws of Goodwill.

The Law of Goodwill mengemukakan bahwa sebuah personal brand akan memiliki hasil yang lebih baik apabila individu yang membangun personal brand diasosiasikan ke dalam hal-hal positif seperti nilai dan ide yang secara umum dianggap positif dan berharga.

Dalam unggahannya Indrata Nur Bayuaji banyak mengasosiasikan dirinya dengan berbagai kegiatan positif dan turun langsung memberikan contoh

kerja kepada masyarakat serta banyak diasosiasikan dengan Susilo Bambang Yudhoyono dimana Susilo Bambang Yudhoyono merupakan mantan presiden RI dan putra asli Pacitan.

SIMPULAN

Berdasarkan unggahan yang ada Indrata Nur Bayuaji menonjolkan personal branding sebagai individu yang sederhana dan dekat dengan masyarakat. Indrata Nur Bayuaji juga menunjukkan dirinya yang berjiwa muda dengan melakukan banyak hobi dan kegiatan seperti otomotif, musik dan olahraga. Selain itu Indrata Nur Bayuaji juga menunjukkan dirinya sebagai seorang family man yang meskipun sibuk namun masih banyak meluangkan waktu dengan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. The Communication of Ideas, 37(1), 136-139.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya.

Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). Personal Brand-Inc. Rahasia Untuk Sukses Dan Bertahan Di Karir, Gramedia, Jakarta.

Rachmat, K. (2006). Teknik praktis riset komunikasi. Jakarta, PT Kencana Prenada Media Group.