

New Media dalam Membangun Personal Branding Politisi

Oleh:

Della Santika,

Ainur Rochmaniah

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023



Pendahuluan

- Saat ini new media yang sering kali dikonsumsi oleh masyarakat adalah media sosial.
- Media sosial dimanfaatkan sebagai membangun personal branding politisi.
- Sandiaga Uno membangun personal brandingnya melalui beberapa sosial media seperti Instagram dan Tiktok.

Pendahuluan

Akun Tiktok @sandiuno.official



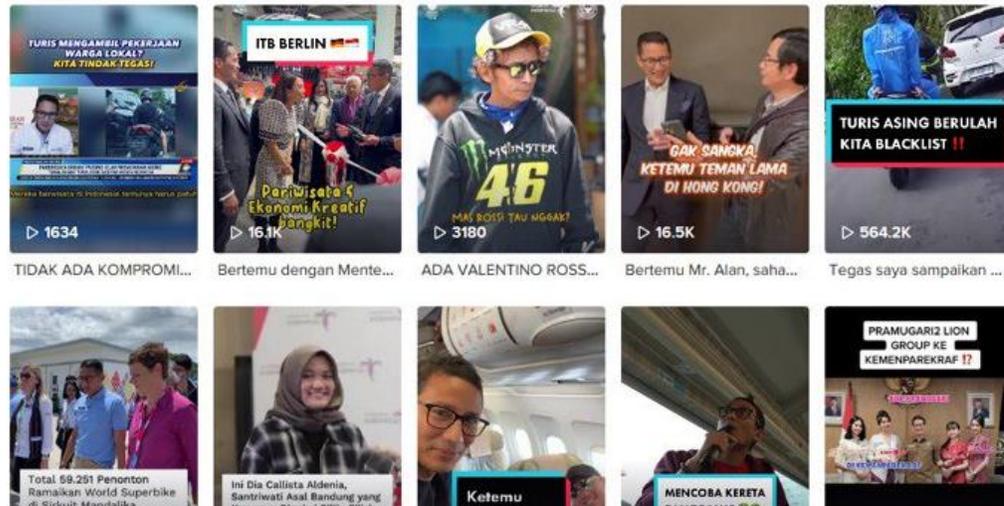
31 Mengikuti 1.2M Pengikut 17.5M Suka

Official Tiktok account of Sandiaga Uno
Menteri Pariwisata & Ekonomi Kreatif

[youtube.com/c/SandiunoTV](https://www.youtube.com/c/SandiunoTV)

Video

Disukai



Akun Instagram @sandiuno

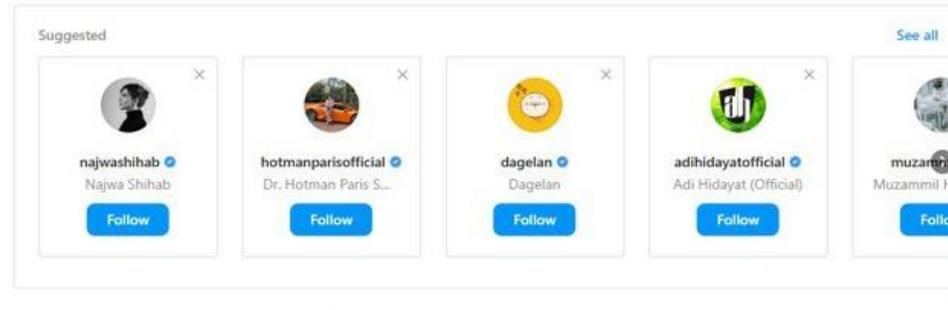


sandiuno Following Message

10,834 posts 9M followers 589 following

Sandiaga Salahuddin Uno
Memastikan terwujudnya 4.4 juta LAPANGAN KERJA BARU hingga 2024 to
@kemenparekraf.ri
@pesona.indonesia
@wonderfulindonesia

Followed by raffinagita1717 and selda.dayana



POSTS REELS TAGGED



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Bagaimana Sandiaga Uno membentuk Personal Branding di kedua media sosialnya pada Instagram dan Tiktok?

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, peneliti dapat dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tulisan, gambar, dan bukan nominal, dan data ini berasal dari dokumen, foto, naskah, video, dan sebagainya (Akhmad, 2015).
- Subjek penelitiannya adalah personal brandingnya sedangkan objek penelitiannya adalah akun Instagram dan Tiktok Sandiaga Uno.
- Instrumen Penelitian memanfaatkan data-data sekunder berdasarkan postingan berupa foto dan video yang dipublish oleh akun Instagram @sandiuono dan Tiktok @sandiuono.official berdasarkan dengan delapan konsep utama personal branding (the eight laws of personal branding).
- Analisa hasil penelitian, Peneliti melakukan beberapa proses klasifikasi agar mempermudah memahami informasi yang diperoleh.

Hasil

- Sandiaga Uno lebih banyak publish di Instagram daripada Tiktok.
- Hasil analisa delapan konsep utama personal branding (the eight laws of personal branding) pada akun instagram dan tiktaknya Sandiaga Uno

1. Spesialisasi (*the law of specialization*)

Spesialisasi diartikan sebagai keahlian atau kelebihan khusus yang menjadi daya tarik publik dan membuat seseorang dipandang ahli dalam sebuah bidang. Sandiaga Uno merupakan politisi berawal dari dunia bisnis pindah ke politik dan sekarang di pemerintahan sebagai menteri pariwisata dan ekonomi kreatif.

2. Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Konsep kepemimpinan yang dimiliki Sandiaga Uno dapat dilihat dari unggahan Instagram dan Tiktoknya dengan memberikan keputusan dan suatu program yang tepat demi terwujudnya kesejahteraan masyarakat.

Hasil

3. Kepribadian (*the law of personality*)

Kepribadian Sandiaga Uno diterapkan pada *The Big Five Personality Traits*, yaitu *extroversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, dan openness*.

4. Perbedaan (*the law of distinctiveness*)

Konsep ini diterapkan pada perbedaan yang dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu konten, konteks dan infrastruktur.

5. Terlihat (*the law of visibility*)

Sandiaga Uno mempublikasikan dirinya melalui sosial medianya, dimana dia memperlihatkan program kerja yang dibuatnya selaku menparekraf Indonesia. Dengan rutin Sandiaga Uno mengunggah konten foto dan video serta kehidupan pribadinya.

6. Kesatuan (*the law of unity*)

Kehidupan dalam seseorang hendaklah sebanding dengan nilai maupun gambaran yang dia bentuk. Sandiaga Uno sebagai politisi mempunyai *personal brand* yang searah dengan kehidupan dia jalani.

Hasil

7. Keteguhan (*the law of persistence*)

Membentuk *personal branding* diperlukan durasi yang cukup lama serta upaya yang gigih. Sandiaga Uno berhasil menciptakan *personal branding* yang dibentuk karena pada dasarnya, Sandiaga Uno termasuk seseorang yang mengikuti trend dan selalu *up to date*.

8. Nama baik (*the law of goodwill*)

Dalam postingan yang diunggah melalui instagram dan tiktoknya, Sandiaga Uno selalu mendapatkan respon positif oleh pengikutnya berupa komentar setuju dengan idenya.

Pembahasan

- Postingan Instagramnya mengungguli Tiktok dengan 3.320.000 postingan pada tahun 2022. Sedangkan, Tiktok hanya terdapat 571 postingan pada tahun yang sama.
- Dari isi konten video Sandiaga Uno ini peneliti dapat menganalisis sebagian besar isi kontennya meliputi dunia politik.
- Sandiaga Uno menerapkan delapan konsep utama *personal branding (the eight laws of personal branding)* saat membangun *personal branding* pada akun social medianya diantaranya Instagram dan tiktok.

Temuan Penting Penelitian

- Sandiaga Uno lebih konsisten mengunggah dirinya ke Instagram dibandingkan diTiktok.
- Sandiaga Uno populer dikalangan emak-emak, dan pengikutnya kebanyakan kaum perempuan.
- Seorang politisi harus mengikuti trend dan selalu *up to date* seperti Sandiaga Uno
- Sandiaga Uno merupakan politisi berawal dari dunia bisnis pindah ke politik dan sekarang di pemerintahan sebagai menteri pariwisata dan ekonomi kreatif, yang sampai sekarang tidak pernah melupakan backgroundnya dari dunia bisnis yang dapat membantu para pelaku UMKM.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan sebagai wahana dalam penerapan ilmu yang dipelajari dibidang ilmu komunikasi khususnya personal branding. Dalam membangun personal branding, politisi harus mengerti konsep teori personal branding agar mendapat hasil yang memuaskan.

Referensi

- Abdussamad, Z. (2021). *Metpen Kualiti*. (P. Rappanna, Ed.) (Vol. 21). Makassar: Syakir Media Press.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Medsos bagi pengembangan pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Deskriptif Kualitatif Distro di Kota Surakarta). *Dutacom Journal*, 9(1), 43–54.
- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *JTSIB*, 3(1), 1–9.
- Alim, N., Rahman, A., & Nurlela. (2020). Ritual Mimmala Matamba Bulung Masyarakat Pattae' Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar. *Walasuji : Jurnal Sejarah Dan Budaya*, 11(1), 59–72.
- Arianti, G., & Asri, R. (2019). pengaruh personal brand sandiaga uno terhadap minat pemilih perempuan pada pilpres 2019, 10.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Prosiding SemNas Pakar*, 15–20.
- Hastuti, D., Noor, I. M., Lubis, Z., & Osman, A. (2017). Pengaruh Kepribadian Big Five Personality Kepada Penyimpangan Perilaku di Tempat Kerja. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 28(1), 19–30.
- Wearesocial.com. (2022). DIGITAL 2022: another year of bumper growth March 1, 2022,

Referensi

- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57.
- Karaduman, I. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473.
- Karim, B. A. (2020). Teori Kepribadian dan Perbedaan Individu. *Education and Learning Journal*, 1(1), 40.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. American. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=ZIt0rdXb7y0C&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Bandung: Rosda Karya.
- Nadeak, L. (2022). Mengenal Dan Menghayati Keutamaan Keteguhan. *Universitas Lateranensis Academia Alfonsiana*.
- NapoleonCat.com. (2022). Instagram Users In Indonesia. Retrieved January 3, 2022,
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–102.

Referensi

- Ramdhani, N. (2015). Apakah Kepribadian Menentukan Pemilihan Media Komunikasi? Metaanalisis Terhadap Hubungan Kepribadian. *Jurnal Psikologi* , 34(2), 112–129.
- Refina, Abdillah, M. R., & Bastian, A. (2022). Type Kepribadian dan Kepemimpinan yang Melayani: *National Conference on Social Science and Religion*, (Ncssr), 37–42.
- Ristanto, S. (2010). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Diferensiasi Produk Sim Card XL di Wilayah Kartasura. *UMS*.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38.
- Sumartono. (2019). Politisi dan Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5, 77–95.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Medsos Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Utami, S. A., Grasiawaty, N., & Akmal, S. Z. (2018). Hubungan type Kepribadian Berdasarkan Big Five Theory Personality dengan Kebimbangan Karier pada Siswa SMA. *Journal Psikogenesis*, 6(1), 11–18.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Medsos (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). strategi personal brand melalui medsos instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.

