

Strategi Personal Branding Aktor Politik Ferdiansyah Anggota DPRD Tangerang Selatan melalui Instagram

Andi Angger Sutawijaya,^{1,*}, Mochammad Cholidi Asadil Alam², Muhammad Furgan³

^{1,2,3} Program Magister Komunikasi Politik Universitas Paramadina, Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, RT.4/RW.4, Mampang Prpt., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790

¹ Mochammad.alam@students.paramadina.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received

Revised

Accepted

Keywords

personal branding,
new media,
social media,
political communication

ABSTRACT

The use of social media by political actors to enhance public confidence in themselves and to establish a public image Politicians' personal branding on social media will affect people's impressions of themselves and make it easier for them to communicate politically. Ferdiansyah is a political actor who is a member of the South Tangerang DPRD and uses social media to communicate with the public. Instagram is a social media platform that allows users to interact in two directions. Ferdiansyah uses it to establish personal branding by expressing his personality from each upload, which will make it simpler for him to communicate with his community on political issues. This article discusses Ferdiansyah's personal branding approaches, which are based on four personal branding formation and development strategies. A descriptive qualitative methodology is used in this research. According to the result of this research, Ferdiansyah has implemented four successful personal branding strategies in order to bring him closer to the community and strengthen his credibility.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *new media* dalam lingkup politik Indonesia cukup naik dengan pesat. *New Media* atau media baru adalah salah satu bentuk dari media massa yang berbasis digital. Mondry dan Risman (2016) menjelaskan bahwa media massa adalah salah satu bentuk media informasi yang terkait dengan masyarakat serta berfungsi untuk berhubungan dengan khalayak (masyarakat) secara umum serta dikelola dengan profesional dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan menurut Effendy (2003:65) bahwa media massa digunakan dalam suatu komunikasi jika komunikan pada komunikai tersebut berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh.

Media sosial menjadi salah satu bentuk *new media* yang paling banyak diminati masyarakat, hal itu dikarenakan media sosial menawarkan penyampaian informasi yang lebih cepat dan interaksi dua arah secara daring. Berkumpulnya masyarakat dari berbagai lapisan dalam media sosial, menjadikannya tempat bersosialisasi dan saling mempengaruhi secara lebih efektif.

Kekuatan media sosial tersebut yang kemudian dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk membangun *personal branding* dan kepercayaan publik. Para aktor politik menjadikan media sosial sebagai alat berkomunikasi langsung dengan masyarakat untuk menggali tentang kebutuhan masyarakat, mempengaruhi, menghimbau, mengajak serta memberikan informasi kepada publik melalui apa yang mereka unggah di media sosial. Komunikasi tersebut adalah salah satu bagian dari aktivitas politik yang bertujuan

untuk menyampaikan pesan-pesan sang aktor politik kepada sasaran politiknya. Biasanya para aktor politik melakukan komunikasi politik yang lebih intense pada masa kampanye. Strategi kampanye biasanya dilakukan melalui pengumpulan massa atau mendatangi langsung, namun dapat pula melalui media seperti baliho, poster, bendera, media massa cetak maupun elektronik, bahkan media internet (Anshori, 2018).

Beberapa penelitian menyebtutkan bahwa aktor politik di seluruh dunia telah memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, membentuk diskusi politik, dan berdialog secara langsung dengan masyarakat (Anshari, 2013). Burkedalam Susanto (2017) menerangkan bahwa jaringan komunikasi politik yang terbentuk dengan menggunakan media sosial adalah alasan yang praktis untuk dapat menumbuhkan pasrtisipasi yang mendorong kontribusi, umpan balik, adanya keterbukaan tanpa jarak antar sumber berita, serta khalayak yang mampu menguatkan diskusi.

Saat ini, melalui media sosial adalah alat dan cara terbaik dan termudah untuk menumbuhkan identitas pribadi, membangun reputasi, dan menjadi terlihat dalam industri tertentu. Dalla-Camina (2016) menjelaskan dalam Huffington Post, siapapun dapat membuat akun untuk kemudian mempromosikan aktivitasnya agar mendapatkan lebih banyak pengikut dan membentuk cara agar mereka dapat dilihat secara online dengan menggunakan sedikit usaha (Petruca, 2016). Maka dari itu, banyak pengguna media sosial memanfaatkannya untuk membangun personal branding dan menjangkau masyarakat yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan usaha dan biaya lebih. Para politisi yang membangun personal branding melalui media sosial akan membentuk persepsi masyarakat atas dirinya dan memudahkan politisi untuk melakukan komunikasi politik.

Instagram merupakan saah satu jenis media sosial yang banyak digunakan saat ini. Melansir dari *goodnewsfromindonesia.com* menyebutkan data yang dirilis oleg Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020 pengguna Instagram di Indoneseia mencapai 69.2 juta pengguna.

Ferdiasnyah merupakan salah satu aktor politik yang aktif di media sosial. Anggota DPRD Tangerang Selatan ini memiliki sekitar 2.300-an pengikut di akun Instagram (@bangferdhy) dengan 515 unggahan per tanggal 27 Juni 2021. Ferdiansyah tidak hanya sekedar berinteraksi dengan masyarakat di Instagram, melainkan ia juga membawa ciri khasnya dalam beraktivitas di media sosial serta membedakannya dengan politikus lain di media sosial.

Beberapa ciri khas yang ditampilkan Ferdiansyah melalui media sosial Intagram miliknya adalah ia sering membagikan kegiatannya pribadinya, program-program baru yang ia jalankan seperti menyambangi UMKM dan berkulineran makanan di sekitar Tangerang Selatan. Ferdiansyah juga cepat tanggap atas keresahan masyarakatnya, melalui media sosial ia menerima laporan dan langsung menindaklanjuti permasalahan-permasalahan tersebut. Selain itu, dalam mengedukasi politik ataupun memberikan himbauan Ferdiansyah menggunakan Bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh masyarakat, hal itu dilakukan untuk mengikis jarak antara wakil rakyat dan rakyatnya. Melalui media sosial Instagram miikya, Ferdiasnyah memanfaatkan platfom tersebut sebagai media komunikasi dua arah yang nantinya akan membangun citra positif dengan kekhasan yang dimiliki, kemudian akan memudahkannya dalam melakukan komunikasi politik. Jayson Damers menjelaskan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan pentingnya media sosial untuk personal branding yakni jika konten adalah bahan bakar untuk merek pribadi, maka media sosial adalah mesinnya (Petruca, 2016).

Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi-strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Ferdiansyah untuk membangun komunikasi politik melalui unggahannya di media sosial Instagram, berdasarkan empat strategi pembentukan dan pengembangan

personal branding yang terdiri dari *determine who you are, determine what you do, position yourself*, dan *manage your brand*.

2. KERANGKA TEORITIS

Perkembangan Komunikasi Politik di Indonesia

Perkembangan komunikasi politik di Indonesia berjalan beriringan dengan pergeseran dinamika pers, sistem pers dan sistem politik Indonesia. Hal itu terjadi karena di tiap era nya komunikasi politik memiliki ciri khas nya tersendiri yang didukung oleh perubahan sosial politik Indonesia. Studi Komunikasi Politik bermetafora sosis dari orde lama sampai pasca reformasi, pada era kemerdekaan sampai masa Orde Baru memiliki kecenderungan fokus pada institusi pers dan sistem pers (Nyarwi Ahmad, 2012: 295). Diawali dengan pers perjuangan (pra kemerdekaan-pasca kemerdekaan-orde lama berakhir) yang memiliki kecenderungan orientasi ideologi dan politik tertentu. Selanjutnya, pers pembangunan (era awal orde baru) yang memiliki kecenderungan menempatkan faktor ekonomi sebagai fokus utama sesuai dengan sistem yang dijalankan Soeharto saat itu (Nyarwi Ahmad, 2012: 295). Hasil dari metamorphosis tersebut ialah terjadinya dinamika ideologi dan politik yang mempengaruhi regulasi pers.

Perkembangan riset pada orde baru memiliki beberapa fokus analisis yang dilakukan oleh ilmuwan-ilmuwan ilmu komunikasi maupun ilmu politik, diantaranya: dinamika pers di tengah transisi kekuasaan, dinamika pers dan struktur sosial politik Negara, Ekonomi Politik Media dan struktur jurnanisme di Indonesia, Fungsi kontrol sosial dan politik pers, pers dan orientik pemberitaan, dinamika interaksi pers, jurnalis dan rezim politik, dinamika pers dan pemilu, regulasi media penyiaran dan intervensi Negara, retorika politik Presiden, Bahasa dan kekuatan politik, dan kepemimpinan dan budaya komunikasi politik (Nyarwi Ahmad, 2012: 297).

Pasca Orde Baru studi komunikasi politik mengalami pergeseran fokus, pada masa ini studi lebih banyak menganalisis berdasarkan hal-hal empiris, seperti; kajian partai politik, kajian media performance, kajian kampanye politik dan efek media, kajian opini publik, dan kajian aktor politik dan retorika politik (Nyarwi Ahmad, 2012: 306). Hafied Changara (2011) dalam Nyarwi Ahmad (2012) membuat pemetaan kajian komunikasi politik pasca orde baru, yakni media dan politik, opini publik, partai politik dan pemilu, kampanye untuk pemasaran politik, dan komunikasi politik global (Nyarwi Ahmad, 2012: 306). Faktor terjadinya perkembangan studi komunikasi tersebut adalah karena pasca orde baru gerbang demokrasi melalui reformasi regulasi dan menguatnya kebebasan pers pasca reformasi (Nyarwi Ahmad, 2012: 306).

Seiringin dengan perkembangan studi komunikasi politik dari masa ke masa, komunikasi politik yang dilakukan para pemimpin Indonesia juga mengalami dinamika dan ciri khas nya masing-masing. Sukarno menganut sistem demokrasi terpimpin, komunikasi politik yang digunakan adalah dengan mengirim pesan-pesan politiknya melalui orasi yang lantang dan tegas. Selain itu, kemampuan menulis Sukarno juga tidak diragukan lagi, melalui buku, surat serta artikel di media, ia menjelaskan pandangan ideologi dan arah gerakan politiknya. Pada masa orde lama, hampir setiap partai politik memiliki media cetak sendiri untuk menyampaikan pesan politik kepada pembacanya. Pemilihan umum hanya dilaksanakan sekali di tahun 1955.

Berganti kepada kepemimpinan Soeharto, sosoknya jarang muncul ke hadapan publik. Suharto menerapkan sistem Demokrasi Pancasila, namun pada praktiknya lebih

menganan pada pemerimanan yang otomer (Honk, 2005:87). Pelaksanaan program depolitisasi pada tahun 1972 adalah contohnya, saat itu pemerintah melakukan fusi paksa 10 partai politik menjadi 3 partai politik (PPP, PDI, dan Golongan Karya). Peserta pemilu sejak 1977-1997 hanya diikuti ketiga partai tersebut saja.

Di era reformasi komunikasi politik Indonesia lebih terbuka, transparan dan demokratis, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik baru yang lebih kontemporer (Firmanzah, 2008:65). Publik telah mendapatkan kebebasan berpendapat dan regulasi pers yang selama ini dikooptasi sudah berubah. Pada tahun 199 lahirlah UU Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers.

Personal Branding

Sebagaimana produk dan jasa sebuah *brand* itu tetap diingat masyarakat dalam jangka waktu yang lama, maka proses dan upaya untuk menanamkan *brand* tersebut dinamakan *branding*. Pada dasarnya *branding* bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen (Dewi Haroen, 2014:8). *Personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang diantaranya adalah keperibadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Dewi Haroen, 2014:13). Tujuan akhir dari *personal branding* adalah bagaimana menciptakan pandangan atau citra positif terhadap masyarakat. Keunggulan dari penggunaan strategi *branding* karena kemampuannya untuk memformulasikan keunggulan-keunggulan sebuah gerakan politik menjadi sebuah persepsi tunggal yang mudah diingat dan mampu mendorong pengambilan keputusan *target audience* secara tepat (Wasesa, 2013:5).

Montoya dalam (rangkuti, 2013:3) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah identitas personal yang mampu memunculkan persepsi di benak audiens mengenai nilai dan kualitas yang dibawa oleh pemilik nama tersebut. Al-Ries (1982) dan Boush (1991) menjelaskan bahwa setiap orang memiliki *philosophy branding* yang berbeda-beda yang menyebabkan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri serta karakteristik pribadi yang berbeda pula. Pembentukan *personal branding* dapat menggunakan *personal branding pyramid* yang di dalamnya terdapat empat strategi pembentukan dan pengembangan *personal branding*, antara lain *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself* dan *manage your brand* (Rangkuti, 2013:6)

Determine Who You Are merupakan strategi awal untuk menentukan siapakah diri kita yang sebenarnya. *Personal branding* sendiri adalah refleksi dari individu yang sudah melekat pada objek tersebut, maka *persona branding* dapat diidentifikasi dengan menanyakan diri sendiri apa yang harus dilakukan agar memiliki perbedaan yang menarik dengan orang lain. Strategi ini dapat dilakukan dengan melakukan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). *Determine What You Do* adalah penentuan apa yang akan dilakukan, untuk menentukan hal ini adalah dengan melakukan identifikasi keunikan dan kekuatan utama yang akan dikerjakan. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam hal ini adalah bagaimana sesuatu yang dikerjakan tersebut memiliki nilai dan manfaat bagi orang lain. *Position Yourself* yakni memposisikan diri dengan cara mengidentifikasi karakteristik dan kualitas diri yang membedakan diri kita dengan pesaing. *Manage Your Brand* yakni mengelola *brand* yang sedang dibentuk. Kunci dari mengelola sebuah *brand* adalah “word of mouth” dimana *personal branding* harus selalu mampu memberikan kepercayaan ke dalam benak setiap konsumen. Semakin banyak konsumen yang percaya, maka semakin cepat pula kekuatan dari “word of mouth” menyebar tanpa mengeluarkan biaya promosi (Rangkuti, 2013:9)

New Media dalam Politik Indonesia

Media Sosial hadir sebagai bentuk *New Media* yang berfungsi menggantikan komunikasi tatap muka, dalam perkembangannya *New Media* bisa menjadi salah satu ruang berdemokrasi baru untuk masyarakat. Menurut Winston (2004) dalam Firmanzah (2008) dalam gagasannya “*digital democracy*” “*virtual democracy*” yang menggambarkan tentang bagaimana kehidupan demokrasi berlangsung di dunia internet. Melalui *New Media* masyarakat sangat mungkin melakukan interaktivitas dengan politisi ataupun pemangku jabatan lainnya.

Selama beberapa tahun terakhir, media sosial sudah menjadi salah satu sumber penting untuk berita dan informasi publik (Weeks&Holbert, 2013:3). Masyarakat Indonesia tergolong sebagai pengguna media sosial paling aktif sedunia. Sebesar 70 persen populasi daring penduduk Indonesia berada di bawah usia 35 tahun, yang Sebagian besarnya memakai media sosial setiap harinya (Freedom House, 2015) dalam (Tapsell, 2008: 5). Sebanyak 64 juta penduduk Indonesia memiliki akun Facebook pada tahun 2015, nomor 4 tertinggi di dunia. Sementara itu ada 20 juta penduduk Indonesia yang memiliki akun Twitter, nomor tiga tertinggi di dunia (Freedom House, 2015) dalam (Tapsell, 2018:5).

Pada saat yang bersamaan dengan jutaan pengguna media sosial aktif di Indonesia, hal itu membentuk kekuatan media partisipatoris dari bawah menjadi semakin lazim. Kemajuan teknologi dan perkembangan new media juga digunakan masyarakat untuk tujuan-tujuan aktivisme, pembebasan, serta menentang struktur kekuasaan elite (Tapsell, 2018: 7-8). Hal ini sebenarnya adalah bentuk kritik untuk media *mainstream* yang tidak bisa menyediakan berita sesuai dengan kebutuhan publik, media tidak mampu menyediakan informasi politik yang seimbang. Informasi yang disajikan media sudah melalui berbagai macam *editing* dari jurnalis, sehingga media bergerak sebagai *opinion leader* karena pesan yang diterima publik bukan informasi orisinal aktivitas politik.

Secara efisien setiap pengguna sosial termasuk juga politisi berperan sebagai distributor konten pesan (Weeks&Holbert, 2012:2). E-marketing atau *political marketing* melalui *new media* bisa memperluas potensi pasar, terutama anak-anak muda yang sering kali menolak bentuk komunikasi politik lama, tapi menjadi pengguna utama internet dan elektronik digital (Marshment, 2009:170). Apabila politisi mengerti pemilih, mereka bisa membuat komunikasi lebih efektif dengan mengetahui siapa pemilihnya, apa yang mereka inginkan dan bagaimana menyentuh mereka dengan mengembangkan komunikasi yang lebih tertarget dan diinginkan pemilih (Marshment, 2009:170). Berbagai macam platform digital sudah tersedia, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan lainnya, yang bisa dimanfaatkan para politisi berinteraksi, memberikan informasi sekaligus membangun *branding* diri.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan yang berfokus pada suatu fenomena. Moleong (2012:6) menjelaskan tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian. Rakhmat (2009:25) menyebutkan beberapa tujuan dari penelitian deskriptif, antara lain untuk mengumpulkan informasi bersifat aktual yang menggambarkan fenomena yang ada secara terperinci, mengidentifikasi atau memeriksa masalah dan kondisi praktik-praktik yang berlaku dalam fenomena, membuat perbandingan, dan untuk

menentukan apa yang akan dilakukan oleh seseorang dalam menghadapi masalah dan belajar dari pengalaman untuk memantapkan keputusan di masa yang akan datang.

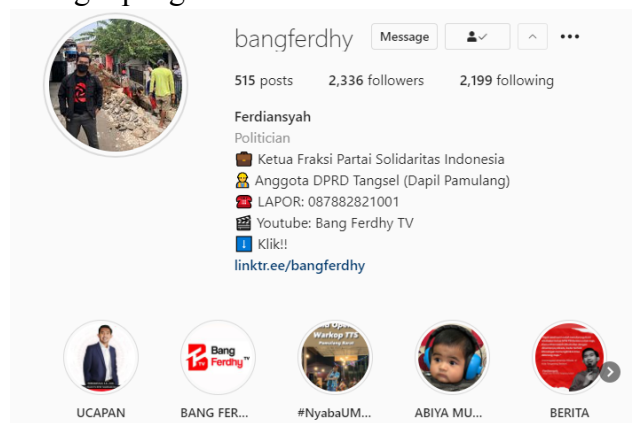
Metode kualitatif akan meneliti secara mendalam dan menghasilkan data-data yang bersifat deskriptif dan dapat memberi pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan subjek penelitian. Pendekatan kualitatif deskriptif sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yakni untuk melihat fenomena pemanfaatan media sosial oleh aktor politik untuk membangun *personal branding* agar mempermudah dalam melaporkan aktivitas politiknya dan melakukan komunikasi politik.

Pada penelitian ini, penulis masuk sebagai partisan fenomena yakni dalam penelitian ini penulis menjadi pengikut media sosial *Instagram* milik Ferdiansyah. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi pada unggahan-unggahan Ferdiansyah di media sosial *Instagram* dan studi literature yang berkaitan dengan tema penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis dan dibahas menggunakan teknik kualitatif dengan menjabarkan temuan-temuan data yang diperoleh dan kemudian akan ditarik suatu kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

Ferdiansyah merupakan anggota DPRD Tangerang Selatan dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Ia aktif dalam menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi dengan publik. Pada setiap unggahannya ia membagikan informasi, penanganan suatu masalah, menginformasikan kegiatan, memberikan himbauan ataupun sekedar menyapa masyarakat.

Dalam bio media sosial *Instagram* miliknya, Ferdiansyah menyebutkan jika dirinya adalah Ketua Fraksi Partai Solidaritas Indonesia dan juga Anggota DPRD Tangerang Selatan, hal tersebut menjadi strategi awal Ferdiansyah dalam membangun *personal branding* melalui media sosial, yakni *determine who you are*. Melalui keterangan tersebut secara jelas Ferdiansyah mendefinisikan dirinya sebagai politisi aktif yang sedang mengemban jabatan di lingkup legislatif.



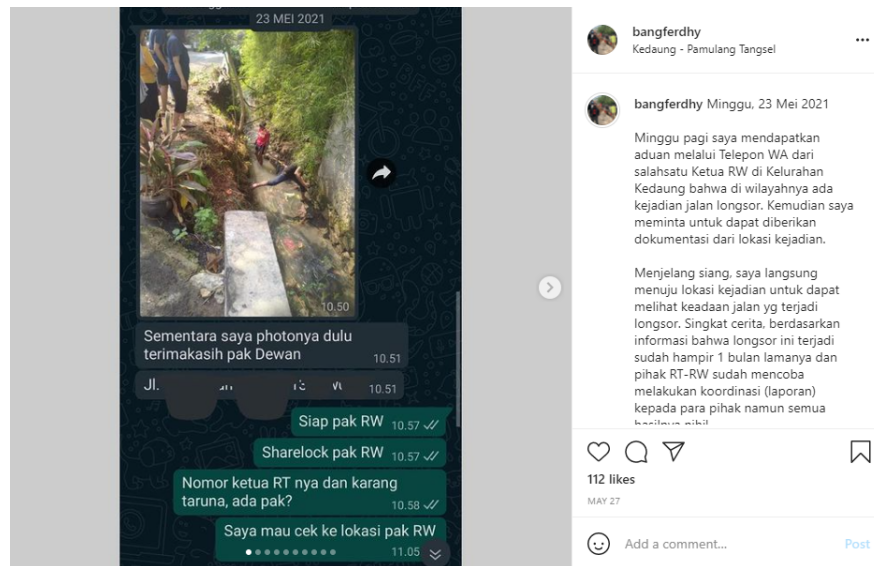
Gambar 1. Keterangan Bio Instagram milik Ferdiansyah

Sumber: [instagram.com/bangferdhy](https://www.instagram.com/bangferdhy)

Refleksi dari definisi sosok dirinya dibuktikan dengan unggahan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Ferdiansyah atas jabatan yang ia emban, mulai dari unggahan kegiatan reses, menerima laporan dari masyarakat tentang permasalahan yang terjadi, merespon langsung atas permasalahan tersebut. Beberapa unggahan lainnya juga menjelaskan dirinya sebagai anggota partai PSI, dengan berbagi kegiatan dengan anggota lainnya, mendampingi Plt Ketua Umum PSI dan datang saat anggota lain melakukan deklarsi untuk maju ke dalam Pemilihan Kepala Daerah. Hal-hal tersebut merupakan strategi *Determine What You Do* yang dilakukan Ferdiansyah untuk menunjang strategi *personal branding*

yang pertama, pada strategi ini Ferdiansyah mengidentifikasi kekuatan utama dan kekhasan yang dimilikinya.

Ferdiansyah beberapa kali mengunggah tangkapan layar percakapan pribadinya melalui aplikasi pesan *WhatsApp* dengan masyarakat tentang laporan serta keluhan yang terjadi di lapangan, hal ini menjadikannya sosok anggota dewan yang sangat dekat dengan masyarakatnya. Gaya Bahasa yang ia gunakan juga sederhana dan ramah, alasannya adalah agar masyarakat merasa lebih dekat dengan wakilnya dan tidak merasa canggung. Penggunaan Bahasa yang sama dengan masyarakat memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih hangat dan tidak ada jurang pemisah antara wakil rakyat dan rakyat yang biasa terjadi.



Gambar 2. Tangkapan Layar Percakapan *WhatsApp* Ferdiansyah dengan salah satu masyarakat

Sumber: [Instagram.com/bangferdhy](https://www.instagram.com/bangferdhy)

Selain itu saat Ferdiansyah terpapar virus Covid-19 ia memilih isolasi selama 13 hari di Rumah Lawan Covid bersama masyarakat lainnya, hal itu ia unggah ke media sosial *Instagram* miliknya untuk menginformasikan jika positif Covid-19 bukanlah aib yang harus ditutupi, menurutnya hal itu seharusnya diumumkan ke publik agar masyarakat lain lebih sadar tentang kesehatan dan juga lingkungannya. Ia juga menghimbau masyarakat untuk tetap menjaga protokol kesehatan dengan melakukan 5 M yakni, memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari kerumunan dan membantasi interaksi dan mobilitas.



Gambar 3. Ferdiansyah di malakukan isolasi di Rumah Lawan Covid bersama masyarakat lainnya

Sumber: [Instagram.com/bangferdhy](https://www.instagram.com/bangferdhy)

Strategi pembentukan personal branding selanjutnya adalah *position yourself*. Ferdiansyah melalui penentuan diri dan Tindakan yang dilakukan mencoba untuk memposisikan dirinya sebagai wakil rakyat yang cepat tanggap dalam merespon aduan masyarakat, merendah dan dekat dengan masyarakat serta tanggap dengan persoalan yang terjadi di wilayahnya. Ferdiansyah memposisikan dirinya seolah-olah setara dengan masyarakatnya, padahal ia mempunyai *privilege* untuk membantu menyelesaikan aduan dan laporan masyarakat.

Strategi terakhir pembentukan *personal branding* adalah *manage your brand*. Kunci penting dalam mengelola personal brand menurut Rangkuti (2013:9) adalah “*word of-mouth marketing*” dan pentingnya membina *networking* (jaringan antar teman, kolega, klien, maupun *customer*). Ferdiansyah konsisten dalam mengunggah berbagai kegiatannya sebagai anggota partai, anggota dewan maupun kegiatan pribadinya bersama keluarga. Jika dilihat dari banyaknya komentar baik yang dikirimkan oleh masyarakatnya di media sosial miliknya, WOM yang dilakukan Ferdiansyah tergolong sukses. Ferdiansyah telah meninggalkan image baik di benak masyarakatnya dan itu berdampak pada kemudahan Ferdiansyah dalam berkomunikasi politik.



Gambar 4. Komentar positif dari masyarakat di Instagram Ferdiansyah
Sumber: Instagram.com/bangferdhy

5. Kesimpulan

Pembentukan *personal branding* menjadi hal penting bagi politikus untuk memudahkannya berkomunikasi dengan publik. *Personal branding* yang sukses akan membentuk citra positif dan membangun kepercayaan publik terhadap dirinya. *Personal branding* mampu memberikan kontrol tentang persepsi orang lain terhadap diri seseorang. maka dari itu seseorang yang telah membangun *personal branding* dengan kuat dan konsisten akan dapat mengontrol persepsi orang lain terhadap dirinya sesuai yang

diakenendakinya. Ferdiansyah telah melakukan 4 strategi pembentukan *personal branding* yakni, *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself* dan *manage your brand*. Ferdiansyah menjadikan dirinya sosok yang dekat dengan masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Komunikasi politik yang ia sampaikan melalui media sosial Instagram miliknya lebih mudah diterima masyarakat sebab *image* baik tentang dirinya yang sudah tertanam di benak masyarakat. Media sosial sebagai *New Media* memberikan peluang yang lebih luas untuk Ferdiansyah membangun komunikasi politik melalui *personal branding* yang selama ini ia bangun. Usaha-usaha yang telah dilakukan Ferdiansyah untuk membangun *personal branding* melalui media sosial *Instagram* terbukti berhasil dengan terpilihnya Ferdiansyah menjadi Anggota DPRD Tanggerang Selatan periode 2019-2024.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Nyarwi, (2012). *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik*. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Anshari, F. (2013). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi*, Vol 8 No 1, hal 91-101.
- Anshori, A. (2018). *Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018*. *Jurnal Interaksi*, Vol 2 No 2, hal 132-144.
- Della-Camina, M. (2016). *What Do You Want To Be Known For?* Diakses dari http://www.huffpost.com/entre/what-do-you-want-to-be-known-for_b_12112598
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Holik, I. (2005). *Komunikasi Politik dan Demokratisasi di Indonesia dari konsolidasi menuju Pematangan*. http://twitter.com/jokowi_do2
- Marshment, J. L. (2009). *Political Marketing*. Oxon; Routledge.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mondry, & Risman Sikumbang. (2016). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik* (2nd ed). Bogor: Ghalia Indonesia
- Petruca, I. (2016). *Personal Branding Through Social Media*. *International Journal Of Communication Research*, Vol 6 No 4, hal 389-392. doi: 10.4018/978-1-4666593-1.les4
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: remaja Rosdakarya
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Susanto, E. H. (2017). *Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik*. *Jurnal ASPIKOM*, Vol 3 No 3, hal 379.
- Tapsell, Ross. (2018). *Kuasa Media di Indonesia*, Jakarta: Marjin Kiri
- Wasesa, Silih Agung. (2013). *Political Branding&Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Weeks, B.E. & Holbert, R.L. (2013). *Predicting dissemination of news Conten in social media: a focus on reception, friending and public spare in the neoliberal state*. University of Memphis, Clement Hall 327, Memphis, TN 38104. 39 (8). 825-845