



Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial

**Dyah Mentari Putri¹, Guntur Freddy Prisanto²,
Niken Febrina Ernungtyas³, Sekartaji Anisa Putri⁴**
¹²³⁴Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
¹dyahmentariputri@gmail.com

Abstract

Self-branding as a display for politicians is important. However, it is rarely found that the display is just a display. The eight laws of personal branding can help us dissect how politicians look from their performance and qualities in the real world. In the world of communication that has been visited by social media and digital technology, media literacy is important. How political actors carry out personal branding through social media we need to know and dig deeper. Through this research, there is an objective to explore how political actor Edhie Baskoro Yudhoyono (EBY) carries out personal branding through social media. And aims to find out how followers perceive the value of personal branding that is carried. The research method used in this research is descriptive qualitative. It was carried out by conducting in-depth interviews with five informants. Two informants are part of the EBY winning team. The other three informants are followers of EBY's social media account. The findings from the interview were explored through three stages of qualitative coding. These are open coding, axial coding, and selective coding. The results and conclusions from the research data found that EBY's personal branding fulfills eight personal branding laws. These are the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, and the law of goodwill. Regarding followers' perceptions of the value of EBY's personal branding, each follower perceives according to their own views and interests. However, the personal branding value perceived by followers is in accordance with the values constructed by EBY and the team.

Keywords: Personal Branding; Political; Political Communication; Social Media

Abstrak

Merek diri sebagai tampilan bagi politikus merupakan hal yang penting. Namun, tak jarang ditemukan bahwa tampilan hanyalah sekadar tampilan semata. Delapan hukum *personal branding* dapat membantu kita dalam membedah bagaimana tampilan politikus berkesinambungan dengan kinerja dan kualitas diri mereka di dunia nyata. Dalam dunia komunikasi yang telah diwarnai oleh media sosial dan teknologi digital, melek media menjadi penting. Bagaimana aktor politik melakukan *personal branding* melalui media sosial perlu untuk kita ketahui dan gali lebih dalam. Melalui penelitian ini, terdapat tujuan untuk menggali bagaimana aktor politik Edhie Baskoro Yudhoyono (EBY) melakukan *personal branding* melalui media sosial. Serta bertujuan untuk menggali bagaimana persepsi *followers* terhadap nilai *personal branding* yang diusung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dilaksanakan dengan melakukan wawancara mendalam kepada lima orang informan. Dua orang informan merupakan tim pemenangan EBY. Tiga orang informan lainnya ialah *followers* akun media sosial EBY. Temuan dari wawancara mendalam tersebut diolah melalui tiga tahap koding kualitatif. Yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Hasil dan kesimpulan dari olah data penelitian ditemukan bahwa *personal branding* EBY memenuhi delapan hukum *personal branding*. Yaitu *the law of specialization*,

the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, dan the law of goodwill. Mengenai persepsi *followers* terhadap nilai *personal branding* EBY, para *followers* masing-masing mempersepsi sesuai dengan pandangan dan ketertarikan masing-masing. Namun nilai *personal branding* yang dipersepsi oleh para *followers* sesuai dengan nilai yang dikonstruksi oleh EBY dan tim.

Kata Kunci: *Personal Branding*; Politik; Komunikasi Politik; Sosial Media

Pendahuluan

Tampilan yang dapat menarik hati masyarakat menjadi penting dalam dunia politik. Tampilan sering kali dianggap sebagai realita dalam kehidupan politik, sehingga menjadi begitu penting. Untuk membantuk tampilan, para politikus kerap melaksanakan *personal branding*. Proses pembentukan merek diri digunakan untuk menimbulkan persepsi dalam benak masyarakat atas beragam aspek yang ada pada individu. Aspek-aspek yang dilihat ialah kepribadian, kemampuan, serta nilai-nilai (Haroen, 2014). Sangkut paut dari seluruh aspek di atas pun menjadi penting untuk diketahui. Bagaimana keseluruhan aspek yang ada dapat menimbulkan persepsi positif dalam benak masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai sarana yang berguna untuk memasarkan (Haroen, 2014).

Personal branding dalam politik menjadi suatu hal yang tidak terelakkan dan menguntungkan bagi aktor politik. *Personal branding* dapat menjadi wajah bagi aktor politik (Scammell, 2015) di mata publik. Secara umum *personal branding* aktor politik akan ditanggapi secara positif oleh media dan semakin disebarluaskan pada khalayak (Milewicz & Milewicz, 2014). Media dapat menyebabkan seorang aktor politik populer. Namun kepopuleran aktor politik melalui media perlu ditelisik kebenarannya agar tidak menjerumuskan masyarakat karena tampilannya di media (Fadeli, 2014).

Internet menciptakan ruang bagi para politikus untuk menampilkan profilnya kepada publik (Kruikemeier et al., 2013). Para politikus juga bisa mendapatkan citra positif jika aktif di media sosial dan menyerukan nilai positif. Seperti Prabowo yang dinilai nasionalis akibat banyaknya tweet mengenai nilai tersebut (Wulan et al., 2014). Ditambah dengan berkembangnya beragam jenis media sosial menambah efektivitas para politikus untuk menampilkan diri mereka kepada masyarakat melalui internet. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan sebagai media pelaksanaan *personal branding* oleh para politikus. *Instagram* kini tak lagi sekadar digunakan untuk berinteraksi dengan orang dari berbagai kalangan saja. Tak juga hanya dimanfaatkan untuk sekadar membagikan karya visual. Namun kini *Instagram* juga digunakan sebagai sarana komunikasi politik. Hingga saat ini media sosial kerap dimanfaatkan oleh insan politik. Aktor politik menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk melaksanakan komunikasi politik. Layaknya Ganjar Pranowo yang memiliki akun *Instagram* untuk berkomunikasi dengan masyarakat (Rahmah, 2021). Para aktor politik kerap mengemukakan kegiatan *offline* yang telah maupun akan mereka lakukan kepada masyarakat luas melalui media sosial *Instagram*, termasuk Edhie Baskoro Yudhoyono (EBY).

Dua situs media sosial populer dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dinobatkan kepada *facebook* dan *Instagram* (APJII, 2016). Kedua media sosial di atas memiliki beragam fitur yang menarik bagi pengguna. Keberagaman fitur yang dimiliki oleh kedua media sosial tersebut menyebabkan bertambahnya peran media sosial. Selain peran utamanya sebagai media komunikasi dan bertukar informasi, kini kedua media sosial tersebut juga dimanfaatkan oleh berbagai institusi sebagai media untuk melakukan *branding* produk. *Branding* dalam media sosial pun kini tak hanya sebatas *branding* produk saja. Namun kini individu pun melakukan *personal branding* melalui media sosial. Para pejabat publik tercatat kerap melakukan *personal branding* menggunakan media sosial (Santoso, 2018).

Manusia sebagai individu yang memiliki persepsi dan pemikiran diri secara alami melakukan pembentukan nilai diri. Individu berusaha menampilkan diri yang baik untuk dipersepsi individu lain. Tampilan diri yang kita kenal sebagai identitas diri yang tampak ialah hasil dari bagaimana individu mengolah pemikiran atas penggambaran diri yang mereka inginkan. Pada era media sosial seperti ini, individu dapat menggunakan media sosial sebagai media penyampaian gambaran diri tersebut. Penggambaran diri melalui media sosial dapat digunakan oleh individu yang berperan sebagai aktor politik untuk menyampaikan *branding*-nya kepada masyarakat luas. Aktor politik dapat memberikan impresi kepada masyarakat bahwa sang aktor politik memang memiliki kemampuan sesungguhnya sesuai dengan apa yang ditampilkan (Lalancette & Raynauld, 2017). *Personal branding* melalui media sosial dapat membuka peluang karir (Rangarajan et al., 2017; Petruca, 2016). Maka itu penggunaan *personal branding* melalui media sosial diminati oleh kandidat politik.

Keseluruhan proses *branding* diri yang telah dilaksanakan kemudian akan memunculkan *personal brand* atau merek pribadi seseorang di mata publik. Merek pribadi (*personal brand*) adalah proyeksi publik dari aspek tertentu dari kepribadian, keterampilan, atau nilai seseorang (Montoya & Vandehey, 2002). Seseorang dapat memiliki merek pribadi yang mengusung kekuatan dan keunggulan yang dimiliki agar mudah diingat oleh publik. Kualitas utama yang ditonjolkan oleh individu melalui merek pribadinya akan mejadi persepsi utama dari dirinya di mata publik. Merek pribadi adalah persepsi abadi dari seseorang, namun bukan merupakan individu yang sesungguhnya (Montoya & Vandehey, 2002). Persepsi ini hanya mewakili nilai-nilai maupun kualitas yang ingin ditonjolkan demi meraih tujuan tertentu dari individu yang membangun merek diri. Dengan begitu, apa yang ditampilkan seseorang melalui merek pribadinya belum tentu menggambarkan mengenai individu tersebut secara utuh dan nyata.

Merek pribadi bukanlah individu, sehingga individu tidak perlu melepaskan jati dirinya ketika ia membangun sebuah merek pribadi (Montoya, 2002). Hal ini dapat menghilangkan kekhawatiran akan runtuhnya privasi dan kepribadian diri seseorang. Individu tidak perlu mengekspos keseluruhan kehidupan dan kualitas pribadinya dalam *personal branding*. Namun di sisi lain, hal tersebut juga dapat memunculkan masalah di masyarakat. Masalah dapat timbul ketika individu memilih untuk mengkhianati merek diri mereka. Pada tahun 2009 terdapat sebuah iklan dari partai Demokrat yang menyematkan merek pribadi “anti korupsi” pada kadernya, namun nyatanya Angelina Sondakh sebagai salah satu kader yang turut menjadi wajah dalam iklan tersebut terbukti melakukan tidak korupsi (Danny, 2022). Begitu pula dengan beberapa kader lainnya. Pengkhianatan merek pribadi yang melekat ini menjadi polemik yang menimbulkan ketidakpercayaan publik. Publik merasa tertipu dengan merek diri yang begitu baik, namun berakhir dengan pengkhianatan.

Melihat penggunaan media sosial yang telah beragam dan tak hanya sekadar sebagai media komunikasi belaka, menarik perhatian peneliti. Bagaimana media sosial, termasuk *Instagram*, kini digunakan sebagai sarana sosialisasi merek diri oleh politikus perlu untuk digali lebih dalam. Fenomena tersebut akan diteliti dari sisi Edhie Baskoro Yudhono. Peneliti akan mengidentifikasi serta mendeskripsikan bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Edhie Baskoro Yudhoyono (EBY) melalui media sosial *Instagram* miliknya. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk menggali bagaimana *personal branding* EBY melalui media sosial *Instagram*. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi *followers Instagram* EBY terhadap nilai *personal branding* EBY agar mendapatkan pemahaman secara menyeluruh. Penelitian ini berfokus pada kajian *personal branding* Edhie Baskoro Yudoyono di media sosial *Instagram*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan agar dapat membahas fenomena *personal branding* Edhie Baskoro Yudhoyono secara mendalam. Serta dapat menyajikan hasil penelitian yang mendetail mengenai bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh tim sukses Edhie Baskoro Yudhoyono. Penggunaan pendekatan tersebut juga berfungsi untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai bagai informan menerima *personal branding* yang ditampilkan dalam media sosial *Instagram* Edhie Baskoro Yudhoyono. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, panduan wawancara untuk tim media sosial Edhie Baskoro Yudhoyono, serta panduan wawancara untuk informan *followers* media sosial *Instagram* Edhie Baskoro Yudhoyono. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam serta studi pustaka. Studi pustaka dilakukan demi mendapatkan teori serta konsep yang sesuai untuk membahas *personal branding* politikus pada media sosial. Wawancara mendalam dilakukan agar penelitian ini mendapatkan data yang mendalam terkait konstruksi nilai *personal branding* Edhie Baskoro Yudhoyono serta penerimaan atas nilai tersebut.

Wawancara mendalam dilakukan kepada lima orang informan. Dua informan merupakan tim sukses yang menangani *personal branding* Edhie Baskoro Yudhoyono dalam media sosial. Informan-informan tersebut dipilih guna mengetahui bagaimana serta nilai apa saja yang dikonstruksikan dalam *personal branding* Edhie Baskoro Yudhoyono melalui media sosial. Tiga informan lainnya ialah *followers Instagram* Edhie Baskoro Yudhoyono. Ketiga informan dengan kriteria *followers Instagram* Edhie Baskoro Yudhoyono dipilih guna mengetahui bagaimana penerimaan mereka terhadap konstruksi nilai *personal branding* yang ada. Data yang didapatkan melalui wawancara mendalam tersebut kemudian dianalisa menggunakan tabel koding kualitatif. Proses pengkodean dilakukan melalui tiga tahapan. Pertama-tama, data dianalisa dalam *open coding*. Setelahnya data dari *open coding* kemudian dianalisa kembali dalam *axial coding*. Terakhir, data dianalisa dalam *selective coding*. Hasil dari tiga tahap koding tersebut kemudian akan disederhanakan dan ditampilkan dalam bentuk tabel. Hasil dari analisa yang telah didapatkan kemudian dibahas dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan, serta berdasarkan teori dan konsep yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini meliputi *personal branding* Edhie Baskoro Yudhoyono serta persepsi *followers* EBY mengenai nilai merek diri EBY. *Personal branding* EBY melalui media sosial dibahas berdasarkan delapan hukum *personal branding*. Persepsi *followers* mengenai nilai *personal branding* EBY dianalisis dan dibahas menggunakan koding kualitatif terkait nilai EBY sebagai sosok politisi muda yang sederhana dan peduli pada rakyat.

1. *Personal Branding* Edhie Baskoro Yudhoyono

Personal branding adalah tentang mengendalikan proses yang memengaruhi cara orang lain memandang individu, dan mengelola proses tersebut secara strategis untuk mencapai tujuan (Montoya & Vandehey, 2002). Dalam temuan dan pembahasan penelitian ini, bagaimana proses pengelolaan cara pandang masyarakat terhadap Edhie Baskoro Yudhoyono melalui media sosial akan dibahas secara terperinci. Analisis dan pembahasan *personal branding* tersebut dikaji menggunakan delapan hukum *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya & Vandehey (2002). Delapan hukum tersebut ialah *the law of specialization*, *the law of leadership*, *the law of personality*, *the law of distinctiveness*, *the law of visibility*, *the law of unity*, *the law of persistence*, serta *the law of goodwill*. Berikut adalah ringkasan temuan penelitian dalam bentuk tabel sebelum dibahas lebih lanjut:

Tabel 1. *The Eight Law of EBY Personal Branding*

| No. | <i>Eight Law of Personal Branding</i> | <i>Eight Law of EBY Personal Branding</i> |
|-----|---------------------------------------|---|
| 1 | <i>The law of specialization</i> | Politisi muda, sederhana, peduli rakyat. |
| 2 | <i>The law of leadership</i> | Terkenal sebagai politisi muda yang sederhana dan peduli rakyat. |
| 3 | <i>The law of personality</i> | Merek pribadi telah lekat dengan gambaran personal EBY. |
| 4 | <i>The law of distinctiveness</i> | Mengunggah program yang telah dilaksanakan ke dalam media sosial. |
| 5 | <i>The law of visibility</i> | Tingginya kehadiran dalam berbagai kanal media <i>online</i> . |
| 6 | <i>The law of unity</i> | Adanya kecocokan tampilan merek pribadi dengan tampilan sehari-hari. |
| 7 | <i>The law of persistence</i> | Konsistensi dalam membangun dan menjaga merek pribadi muda, sederhana, dan peduli rakyat. |
| 8 | <i>The law of goodwill</i> | Simbol dari politisi muda yang sederhana dan peduli rakyat. |

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2020)

Hukum pertama dari delapan hukum *personal branding* yang ada ialah *the law of specialization*. Menurut Montoya & Vandehey (2002) spesialisasi memfokuskan merek pada sebuah area pencapaian. Spesialisasi yang ditemukan dalam *personal branding* EBY sebagai seorang politisi tentunya adalah pencapaiannya sebagai seorang politisi yang memiliki merek diri muda, sederhana, dan peduli rakyat. Bagaimana EBY dan tim membangun dan mewujudkan aspek spesialisasi dari merek diri EBY sebagai politisi muda, sederhana, dan peduli rakyat tidak lah mudah. Berbagai program diluncurkan demi meraih hukum ini. Berdasarkan penuturan informan DCB sebagai ketua tim pemenang EBY, merek pribadi muda, sederhana, dan peduli rakyat disesuaikan dengan karakter, budaya, dan kebutuhan masyarakat di daerah pemilihan (Dapil) yang diikuti.

Dapil Jawa Timur (Jatim) 7 sebagai arena tarung EBY memiliki kebutuhan akan pemimpin yang jujur dan amanah. Masyarakat di daerah tersebut juga memiliki kebutuhan akan pemimpin yang memiliki sifat perhatian, dekat, juga peduli dengan mereka. Pengetahuan mengenai kriteria pemimpin yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut didapatkan tim pemenang melalui survei yang dilakukan pada tahun 2018. Kriteria-kriteria tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar penentuan pembentukan merek pribadi EBY agar tepat sasaran dan dapat memenangkan hati masyarakat Dapil Jatim 7. Setelah menemukan merek pribadi seperti apa yang akan digunakan, EBY dan tim pemenang merancang sejumlah program demi memunculkan eksistensi merek pribadi tersebut. Melalui berbagai jenis media berbasis internet dan program *offline*, spesialisasi sebagai politisi muda, sederhana, dan peduli rakyat dibangun.

Terdapat beberapa program yang digalakan oleh EBY dan tim pemenang untuk membangun sosok perhatian dan peduli rakyat. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan DCB, dalam menjabarkan penguatan pesan bahwa EBY adalah sosok peduli rakyat, dilakukan kegiatan pembangunan infrastruktur. Infrastruktur penunjang yang dibangun adalah kantor Griya Aspirasi. Kantor ini tersebar di lima kabupaten daerah pemilihan EBY. EBY dan tim juga menyediakan mobil aspirasi serta meyiagakan 1.085 tim penjemput aspirasi hingga tingkat desa. Tim penjemput aspirasi bertugas untuk melakukan pengawalan dan implementasi pengawalan program lintas sektor. Selanjutnya terdapat media komunikasi gratis yang dapat

diakses dalam bentuk majalah sinergis serta *website* pribadi dengan alamat www.edhiebaskoro.com. Selain program di atas, terdapat program pembangunan yang diimplementasikan di daerah pilih Jatim 7 oleh EBY dan tim pemenang.

Terdapat tujuh program pembangunan yang digalakan. Pertama, adalah program pembangunan peduli pertanian, perkebunan, peternakan, dan infrastruktur. Guna memajukan pertanian dan Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani) di Dapil Jatim 7, EBY kerap memberikan bantuan untuk mereka. Bentuk bantuan yang diberikan antara lain berupa alat penunjang pertanian maupun bibit. Alat penunjang pertanian yang diberikan ialah *hand tractor*. Kemudian diberikan pula *hand spray* untuk pembasmian hama. Tak lupa dengan pemberian pupuk tanaman. Selain itu, benih dan bibit juga dibagikan oleh EBY dan tim kepada kelompok tani. Benih padi dan juga bibit sengon - jabon diberikan kepada kelompok budidaya perkebunan untuk produksi agribisnis. Untuk bidang peternakan, EBY dan tim memberikan binatang sapi serta pakannya kepada para peternak. Untuk bidang infrastruktur, EBY dan tim juga memperhatikan pengawalannya.

Program kedua, ialah pembangunan potensi kelautan dan perikanan. Dalam program ini, EBY mengawal pemberian bantuan kepada nelayan dan Gapokyan (Gabungan Kelompok Nelayan). Bantuan yang diberikan antara lain berupa jaring tangkap, mesin motor tempel untuk perahu, juga benih ikan untuk menunjang kinerja dan perekonomian nelayan. Program ketiga, adalah optimalisasi pendidikan. Menurut penuturan informan DCB, memajukan pendidikan adalah salah satu fokus dari EBY untuk mencapai cita-cita pendidikan merata di Dapil Jatim 7. Untuk itu EBY memberikan bantuan kepada siswa tidak mampu dan berprestasi. Bantuan tersebut hadir dalam bentuk iuran sekolah, buku, seragam, komputer, alat tulis, juga beasiswa. EBY juga memiliki program perpustakaan keliling dengan memanfaatkan mobil aspirasi. Di bidang media, EBY rutin mengadakan seminar jurnalistik bagi masyarakat umum. Selain itu, kedepannya EBY juga akan mempunyai program adik asuh untuk anak-anak yang mempunyai keterbatasan fisik.

Program keempat, ialah pembangunan masyarakat religius. Dalam bidang keagamaan, EBY memberikan bantuan rutin kepada kelompok pengajian berupa Al-Quran dan kerudung untuk kelompok ibu-ibu pengajian. Selain itu, kepada DKM (Dewan Kemakmuran Masjid) EBY memberikan bantuan pembinaan serta memenuhi kebutuhan perlengkapan masjid. Untuk menunjang program keempat ini, EBY juga turut andil dalam pembangunan dan renovasi masjid maupun mushalla. Bantuan dana untuk membangun serta merenovasi masjid serta mushalla pun diberikan. Selain hal di atas, EBY dan tim pun turut andil dalam pemberdayaan santri dan santriwati di Dapil Jatim 7. Selanjutnya, program kelima. Program kelima ialah mendorong prestasi kepemudaan dan olahraga. Kepemudaan dan Olahraga adalah “program yang dibuat EBY guna menjadikan pemuda Dapil Jatim 7 menjadi insan yang berkualitas dan gemar menjada jasmani dengan berolahraga” tutur informan DCB. Salah satu pergerakannya adalah dengan program EBY Cup yang diadakan untuk olahraga voli dan futsal bagi siswa SMU dan umum di Dapil Jatim 7. Selain itu, EBY juga menaruh perhatian pada komunitas-komunitas olahraga. Kepada komunitas-komunitas yang ada tersebut, EBY juga memberikan bantuan berupa alat olahraga. Selain bantuan, EBY dan tim mengadakan program jalan sehat yang dilaksanakan di Dapil Jatim 7.

Program keenam, ialah pembinaan usaha mikro, kecil, dan menengah, kuliner, serta ekonomi kreatif. Informan DCB menuturkan bahwa EBY menyadari pentingnya UMKM bagi pergerakan ekonomi nasional. Maka itu EBY dengan rutin memberikan dukungan kepada kelompok Usaha Kecil dan Menengah yang mempunyai produk khas daerah di Dapil Jawa Timur 7. UMKM yang mempunyai potensi dan keunikan serta dinilai orisinal akan didukung oleh EBY. Bagi EBY, hal tersebut berguna untuk memajukan perekonomian daerah serta dapat mengenalkan keragaman produksi daerah di Dapil Jatim 7 yang berkualitas. Contoh bantuan modal program UMKM berupa alat seperti canting untuk pengerajin batik. Bantuan lainnya

berupa kompor dan penggorengan untuk pengusaha keripik. EBY dan tim pun menggalakan program pembinaan dalam bentuk *workshop* dan seminar serta pelaksanaan pameran-pameran di tingkat nasional.

Program ketujuh, ialah pembangunan sosial, budaya, dan kemasyarakatan. Dalam sosialisasi budaya dan masyarakat, EBY kerap melakukan berbagai bantuan seperti khitanan massal, pemberian alat-alat kesenian, bantuan bencana, bantuan air bersih dan juga pemberian alat-alat kesehatan bagi masyarakat Dapil Jatim 7. Banyaknya program *offline* yang digalakan oleh EBY dan tim ini akan berguna untuk melaksanakan *branding* secara *online* melalui media sosial. Bagi Edhie Baskoro Yudhoyono, publikasi merek dirinya melalui media sosial harus disampaikan beserta dengan fakta-fakta lapangan yang ada. Dengan adanya fakta-fakta lapangan yang menyertai pesan maupun konten *branding*-nya dalam media sosial menjadi bukti pemenuhan hukum *personal branding*.

Hukum kedua, *the law of leadership*. Seorang individu harus diakui sebagai salah satu yang paling berpengetahuan, dihormati, atau terampil di bidang yang ia geluti (Montoya & Vandehey, 2002). EBY dalam pergelutannya di dunia politik melalui berbagai program yang ia implementasikan dan laksanakan di masyarakat menjadikannya diakui. Seperti yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, program yang telah dilaksanakan dan kemudian disebarluaskan melalui unggahan media sosial yang dimiliki memenuhi *the law of leadership*. Ia dilihat sebagai politikus yang memiliki pengetahuan mengenai kebutuhan masyarakat Dapil Jatim 7 karena mengetahui kebutuhan masyarakat di daerah sana. Kebutuhan masyarakat tersebut kemudian diakomodir melalui berbagai program bantuan yang telah disesuaikan.

Sejalannya program bantuan dengan kebutuhan yang ada menjadikan EBY dilihat sebagai sosok politisi yang dihormati dan dianggap terampil. Munculnya pengakuan serta pengenalan masyarakat akan sosok EBY tersebut semakin berkembang dari masa ke masa. Meningkatnya perhatian publik melalui penambahan jumlah *followers* membuktikannya. Menurut penuturan Informan D sebagai tim media EBY, jumlah *followers* EBY pada media sosial *Instagram* sebelum masa kampanye ialah sebanyak 157.000. Jumlah tersebut kemudian semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Memasuki masa kampanye, jumlah *followers Instagram* EBY menjadi 904.000. Terkenalnya EBY sebagai politisi muda yang sederhana dan peduli rakyat yang dibangun melalui media sosial juga tak lepas dari segala kegiatan *offline* yang dilaksanakan.

Hukum ketiga, *the law of personality*. Menurut Montoya dan Vandehey (2002), suatu merek diri harus dibangun berdasarkan keseluruhan aspek dari personalitas diri seseorang. Seluruh aspek yang dimiliki seseorang perlu dirangkul dalam membentuk merek diri. Keseluruhan aspek personalitas diri tersebut dikatakan termasuk dengan kekurangan diri yang dimiliki (Montoya & Vandehey, 2002). Salah satu bentuk kekurangan diri yang dapat dilihat dalam *personal branding* EBY ialah ketika ia kehilangan ibunya. EBY menampilkan sisi tersebut dalam media sosialnya. Peristiwa kehilangan yang dapat dilihat sebagai kekurangan justru makin mengukuhkan nilai sederhana dan mencintai keluarga yang ia bangun. Melalui hukum ketiga *personal branding* ini dapat kita lihat bahwa merek pribadi yang dikonstruksi telah lekat dengan gambaran personal EBY. Peristiwa suka dan duka, momen kelahiran maupun kematian manusia yang melingkupi kehidupan personal EBY juga diceritakan dalam media sosial *Instagram* yang ia miliki.

Hukum keempat, *the law of distinctiveness*. Ketika seseorang telah membuat merek pribadi miliknya, cara penyampaiannya pun perlu diperhatikan. Seberapa unik cara menyampaikan merek pribadi menjadi penting (Montoya dan Vandehey, 2002). Setiap merek tentu memiliki caranya sendiri dalam menyampaikan pesan agar menarik perhatian *audience* mereka. EBY dan tim memilih menyampaikan pesan mengenai merek pribadi EBY melalui unggahan program yang telah dilaksanakan ke dalam media sosial. Seperti yang telah disampaikan oleh informan DCB sebelumnya, mereka mengedepankan pesan berbasis fakta

lapangan. Hal tersebut akan memiliki kredibilitas lebih karena ada bentuk nyata yang telah dilaksanakan. Keunikan penyampaian pesan melalui media sosial yang diutamakan adalah berbasis bukti nyata.

Menyampaikan pesan secara unik ternyata tidak melulu dilakukan melalui penyampaian *posting* berisi fakta lapangan. Dalam beragam media sosial yang digunakan EBY untuk melancarkan *personal branding*-nya, terdapat beragam strategi untuk masing-masing jenis media sosial. Menurut penuturan informan DCB, strategi penyusunan konten *profiling* EBY disesuaikan dengan karakter pengguna masing-masing *platform* media sosial. Pada *platform Instagram*, tim juga melakukan *posting* konten foto-foto humanis. Konten berupa foto-foto humanis merupakan konten terbanyak yang mendominasi dalam *Instagram* EBY. Untuk media sosial *Instagram*, tim juga mengunggah banyak konten *meme*, infografis dan video yang bersifat informatif.

Dalam membuat konten untuk media sosial *Instagram*, terdapat beberapa proses. Menurut informan D, penerapan konten *Instagram* sudah dibuatkan *time table* kerjanya. Tim kreatif mengumpulkan materi dan stok video yang kemudian dikemas menjadi konten *Instagram*. Konten tersebut kemudian di-*posting* dengan menggunakan *hashtag* daerah pemilihan #Ngawi #Ponorogo #Trenggalek #Magetan #Pacitan. Secara umum, waktu *posting Instagram* dilakukan setiap hari dengan repost @ibasyudhoyono @ruby_26 dan beberapa materi yang memang perlu di sebar dan diviralkan. Menurut informan D, apapun konten yang di-*posting* akan terlebih dahulu melalui proses persetujuan Edhie Baskoro Yudhoyono terlebih dahulu agar layak tayang dan sesuai dengan porsi yang diinginkan oleh EBY dan juga yang perlukan oleh masyarakat.

Pemilihan konten foto, video, captions, *meme*, infografis yang di-*posting* harus mendapat persetujuan dari EBY, tutur informan D. Arahan dan tugas yang diberitahukan oleh EBY menjadi *guideline* bagi tim penyusun dalam memproduksi dan menyebarkan unggahan di akun media sosial EBY. Setiap agenda EBY baik agenda formal maupun non formal senantiasa didokumentasikan oleh tim foto. Namun tidak semua agenda mendapat persetujuan untuk diunggah ke akun media sosial *Instagram* EBY, tutur informan D. Dalam hal pemilihan foto atau konten yang layak diunggah, tim bekerja dengan durasi waktu yang singkat. Peraturan dasar untuk akun EBY adalah mengedepankan akurasi, dan momentum agar unggahan bersifat *up to date* tidak terlewat dengan agenda giat yang lain. Foto yang dipilih pun harus tepat komposisi, foto yang mampu menceritakan agenda terkait, *human interest*, dan bersifat informatif.

Agar foto yang diunggah ke dalam media sosial *Instagram* EBY sesuai dengan merek diri yang dibangun, produksi konten melalui proses tertentu. Menurut informan D, memproduksi konten baik *meme*, foto, infografis apalagi video memang perlu perencanaan yang tepat, menjadi pegangan masing-masing satuan tugas dalam mengeksekusi lapangan. Tim konten kreatif, tim foto dan videografer maupun tim penyusun agenda terlebih dahulu melakukan *briefing* dalam setiap agenda EBY. Di lapangan, tim kreatif, tim foto dan video terus melakukan kordinasi dalam menangkap moment-moment giat EBY agar konten yang diperoleh original, bernilai artistik, estetik dan humanis, tutur informan D. Hal ini akan memudahkan tim menyusun konten yang berkualitas, foto atau video yang berbicara secara objektif.

Untuk media sosial *Instagram*, setiap konten memiliki *captionnya* tersendiri. *Caption* ini pun dibuat secara khusus oleh tim media. Menurut informan D, perencanaan penyusunan konten dan *caption* konten-konten *posting*-an akun milik EBY tidaklah rumit. Konten yang disebar beserta *caption*-nya memang mengikuti setiap agenda strategis EBY. Informan D mengatakan, memang perlu diperhatikan kreatifitas penyusunan *caption* di *Instagram* agar *engagement* dengan *followers* semakin meningkat. Menggunakan bahasa sederhana, jujur dan apa adanya serta menggunakan gaya kalimat ajakan agar turut mengunggah *followers* ikut

berpartisipasi membahas konten secara positif. Tak luput juga menggunakan simbol menarik seperti *emoticon* atau emoji sebagai penghias kalimat. Penggunaan bahasa caption memang tidak selalu serius mengingat pengguna media sosial khususnya followers akun EBY di dominasi kaum milenial.

Di luar media sosial *Instagram*, tim EBY juga mengurus *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*. Pada media sosial *Facebook*, *personal branding* EBY dilaksanakan melalui penyebaran pesan dalam *Fan-page*. Akun dengan jenis *fan-page* dipilih karena cakupannya yang lebih luas jika dibandingkan dengan akun personal *Facebook*. Dalam akun *fan-page* Edhie Baskoro Yudhoyono (@EByudhoyono), tim membuat konten interaktif yang membuat *followers* menjadi bagian dari pecinta, pengamat dan pendukung gerakan politik serta program yang dilaksanakan oleh EBY. Selain itu, dalam *fan-page*, EBY membuat *quiz* berhadiah demi menarik interaksi dari para *followers* dalam media sosial *Facebook*. Selain itu, dalam *fan-page* tersebut tim juga menjadikan aktivitas EBY dan program-programnya sebagai bagian dari keseharian para *followers*. Mereka akan mengunggah dan membagikan foto-foto pelaksanaan program di lapangan maupun kegiatan keluarga sehari-hari bersama keluarga.

Untuk media sosial *Twitter*, tim EBY mengandalkan fitur tagar untuk melancarkan *personal branding*-nya. Perang tagar dilakukan tim untuk memenangkan narasi dalam *Twitter*. Untuk *Youtube*, EBY memiliki *channel* yang dikelola oleh tim. Dalam *Youtube channel* tersebut, tim banyak menampilkan *short video* interaktif EBY dengan masyarakat. Kemudian juga terdapat video berupa konten kreatif yang berkaitan dengan aktifitas lokal setiap kabupaten. Seperti video ketika acara ulang tahun kota Pacitan dilaksanakan. Juga video-video berisi konten promosi potensi-potensi wisata, kuliner, ukm dan aspek humanis lainnya yang dimiliki oleh Dapil Jatim 7. Tak lupa tim juga memberikan konten interaktif berisi wawancara kepada warga sekitar terkait dengan program yang telah dilaksanakan oleh EBY di lapangan. Terdapat video testimoni dari kalangan masyarakat yang telah merasakan beberapa program EBY yang sudah bisa dinikmati dan dimanfaatkan oleh mereka di daerahnya.

Hukum kelima, *the law of visibility*. Agar efektif, merek personal haruslah terlihat secara berulang (Montoya & Vandehey, 2002). Untuk memenuhi *the law of visibility* ini dapat dilakukan dengan *memposting* secara rutin maupun hadir dalam beragam jenis kanal komunikasi. EBY dan tim dalam memunculkan kehadiran merek pribadi EBY, mereka melakukan *posting feed* secara rutin di media sosial *Instagram*. Kegiatan mengunggah konten pada *Instagram* dilakukan setiap hari. Selain itu, EBY juga memiliki beragam kanal komunikasi yang menjadikan tingginya kehadiran merek pribadi EBY dalam berbagai kanal media *online*. Dengan metode tersebut, ternyata juga menambah jumlah *followers Instagram* EBY. Bertambahnya jumlah *followers* juga meningkatkan kesempatan agar terlihat oleh lebih banyak individu dalam masyarakat.

Demi meningkatkan visibilitas, dilakukan juga usaha meningkatkan jumlah *followers* akun media sosial. Terdapat beberapa strategi yang dilaksanakan oleh EBY dan tim. Menurut penuturan informan D, mereka rutin melakukan *posting* konten baik foto-foto, *meme* yang sifatnya informatif, infografis, maupun *short video* yang cenderung diunggah saat *prime time*. Yaitu ketika waktu istirahat siang, waktu sore selepas pulang kerja dan malam hari. Jadi penggunaan konten dan *timing posting* menjadi atensi penting dalam mengelola akun EBY, tutur informan D. Selanjutnya, yang kedua tim juga melakukan riset penggunaan *hashtag* yang memiliki kesesuaian tema antara konten dan *hashtag* dominan yang banyak masuk pada mesin pencari.

Penggunaan *hashtag* yang kreatif, simpel dan lugas akan membantu memperluas jangkauan khalayak yang dituju. Ketiga, tim manajemen akun juga melakukan *cross promotion* dengan akun-akun lokal di Dapil Jatim 7 yang sudah banyak *followers*-nya. Contohnya, menitipkan unggahan di akun @pacitanku. Cara ini sangat membantu menyebarkan konten EBY sekaligus promosi akun agar turut *follow* akun lain. Selanjutnya yang juga tidak kalah

penting, tutur informan D, adalah memelihara *feeds Instagram* agar memiliki konsistensi dan ciri khas akun EBY. Selain itu, tim media juga turut aktif mensosialisasikan akun EBY di *Billboard*, TV dan media konvensional, membuat kegiatan Konco Medsos EBY di dapil 7 Jawa Timur, serta membentuk komunitas yang memang punya aktifitas udara bernama Elang Biru EBY.

Hukum keenam, *the law of unity*. Perilaku individu dibalik pintu yang tertutup haruslah sesuai dengan merek publiknya (Montoya & Vandehey, 2002). Adanya kecocokan tampilan merek pribadi dengan tampilan sehari-hari penting untuk membuat masyarakat memercayai merek pribadi yang telah dibangun. Kesamaan tampilan EBY di media sosial dengan kesehariannya terlihat dalam *postingan* kegiatan sehari-hari EBY yang kerap diunggah ke dalam media sosial *Instagram*-nya. Jenis *posting-an* seperti itu memunculkan pemenuhan hukum kesatuan dalam *personal branding*. Walaupun seseorang tidak pernah bertemu dengan EBY dalam kehidupan sehari-hari, adanya *posting* keseharian EBY tersebut membuat *followers* merakan *the law of unity*. Mereka akan merasa mengenal EBY. Para *followers* tersebut juga akan merasa bahwa memang apa yang digadang sebagai merek pribadi EBY merupakan cerminan EBY yang sesungguhnya.

Selain hal di atas, *the law of unity* yang ada dalam *personal branding* EBY meliputi cara merespon pesan yang dikirimkan oleh *followers* ke akun *Instagram* EBY melalui *direct message* (DM). Menurut penuturan informan D, dengan jumlah *followers* akun *Instagram* EBY yang begitu banyak, tentu tidak semua bisa direspon. DM akan direspon sesuai dengan kapasitas dan kesesuaian dalam konteks pertanyaan. Banyak juga DM yang hanya sekedar memberikan *support* dan doa, tutur informan D. Isi pesan dalam DM ada juga yang menyampaikan aspirasi-aspirasi serta kritik-kritik yang membangun. DM yang direspon didominasi dengan klarifikasi atas isu-isu atau informasi-informasi tentang EBY. Menurut informan D, hal di atas direspon paling utama karena yang sifatnya sangat perlu untuk diluruskan. Alasan utamanya adalah untuk menghindari adanya terjadi salah persepsi tentang diri EBY.

Ketika menanggapi DM masuk dari *followers*, terdapat pula petunjuk untuk merespon agar respon yang diberikan mencerminkan nilai merek diri EBY secara konsisten. Menurut penuturan informan D, terdapat *guideline* serta *standart operational procedure* (SOP) manajemen akun untuk membalas pesan DM yang masuk. SOP EBY dan tim dalam menangani dan menjawab apapun komentar yang diajukan oleh para *followers* ialah ditanggapi dengan baik, ramah, positif dan konstruktif. Jika ada DM yang sesuai dengan program pengawalan yang dilaksanakan oleh EBY, dikatakan dapat menjadi sumber konten kreatif media sosial berikutnya. Contohnya ketika ada masyarakat meminta bantuan bedah rumah. Ketika ada warga melaporkan informasi mengenai warga miskin yang perlu dibantu untuk membangun rumahnya karena rumah tersebut akan roboh melalui DM, maka EBY merespon dengan bekerja mengawal program Bedah Rumah atau RTLH (Rumah Tak layak Huni) sesuai dengan kapasitasnya sebagai anggota legislatif.

Hukum ketujuh, *the law of persistence*. Ketika merek individu telah tercipta, berilah waktu agar merek tersebut berkembang, tetapkan konsisten menjalani *branding* tersebut (Montoya & Vandehey, 2002). Konsistensi dalam membangun dan menjaga merek pribadi muda, sederhana, dan peduli rakyat yang dibangun oleh EBY dan tim telah berjalan cukup lama. Sejak masa sebelum pemilihan, hingga sukses terpilih dalam dua periode pemilihan. Konsistensi dalam membangun merek pribadi yang dilakukan oleh EBY dan tim tentu telah terlihat hasilnya. Salah satunya adalah bagaimana masyarakat dapat memercayai EBY sehingga memilihnya dalam dua periode pemilihan dewan legislatif. Merek pribadi yang dikembangkan oleh EBY dan tim selalu konsisten pada nilai muda, sederhana, dan peduli rakyat.

Hukum kedelapan, *the law of goodwill*. Menurut Montoya dan Vandehey (2002) sebuah merek diri akan semakin berpengaruh jika individu yang mengemban merek tersebut dinilai memiliki niat baik atau memiliki nilai ideal. Seiring waktu yang berjalan dan konsistensi dalam melakukan *branding* pun telah memunculkan persepsi positif dalam benak masyarakat. *Personal branding* EBY telah menjadi simbol dari politisi muda yang sederhana dan peduli rakyat. Konstruksi nilai-nilai positif yang senantiasa ditampilkan dengan cara-cara unik telah melekatkan persepsi yang positif. Melalui hasil wawancara dengan tiga orang *followers* EBY yang akan dipaparkan setelah ini menunjukkan bagaimana mereka mempersepsi EBY sebagai individu yang positif. EBY dilihat sebagai individu yang positif serta lekat dengan nilai *branding* yang diusung, yaitu muda, sederhana, dan peduli rakyat.

2. Persepsi *Followers* Media Sosial Edhie Baskoro Yudhoyono

Edhie Baskoro Yudhoyono (EBY) sebagai seorang politikus memiliki tim yang bekerja untuk membentuk *personal branding* dirinya melalui media sosial demi meraih kesuksesan dalam pemilu legislatif sejak tahun 2009. *Personal branding* yang dilakukan oleh tim EBY tergolong sukses karena sudah tiga kali berhasil menghantarkan EBY menempati kursi legislatif dari periode 2009-2014 hingga 2019-2024. Layaknya *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo yang juga berhasil menjabat dalam dua periode (Rahmah, 2021). Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tim sukses dari EBY, nilai *personal branding* yang dikonstruksi ialah sosok EBY yang peduli rakyat, muda, dan sederhana. Tema tersebut merupakan penerapan dari hasil penelitian di lapangan terkait sosok pemimpin seperti apa yang dibutuhkan dan didambakan masyarakat. Seperti yang dituturkan oleh informan DCB “Dalam instrumen hasil survei (SMRC) preferensi pemilih di Dapil Jatim 7 yang dilakukan tim periode 2018, menyebutkan masyarakat membutuhkan pemimpin atau wakil rakyat yang jujur dan amanah. Diikuti oleh kebutuhan masyarakat akan wakil rakyat yang perhatian, dekat dan peduli dengan masyarakat.”

Sosok peduli rakyat diciptakan dengan melakukan *posting* kegiatan EBY yang turut terjun ke lapangan dalam hal pembangunan infrastruktur, pertanian dan perkebunan, serta bantuan kesehatan untuk masyarakat. Menurut penuturan informan DBC “Dalam menjabarkan penguatan pesan Mas EBY Peduli Rakyat, Mas EBY serius membangun infrastruktur penunjang dengan membangun kantor Griya Aspirasi di lima kabupaten, mobil aspirasi, media komunikasi gratis, majalah Sinergis, *personal website* www.edhiebaskoro.com, 1085 personel struktur tim penjemput aspirasi sampai di tingkat desa, sampai pengawalan dan implementasi pengawalan program lintas sektor.” Secara garis besar, *personal branding* EBY dipusatkan pada sosoknya yang peduli rakyat melalui beragam *posting* kegiatan kerja.

Personal branding yang dilakukan melalui *posting Instagram* dilakukan secara konsisten agar tujuan untuk mendapatkan kursi dalam pemilu dapat tercapai. Menurut penuturan informan AD sebagai pengelola konten *Instagram* EBY “Tentu harus konsisten, sesuai perencanaan, sesekali ada yang meleset itu juga bagian dari dinamika organisasi, semua bisa diselesaikan dengan baik, karena prinsip tim kami adalah persahabatan dan kekeluargaan, yang terpenting *goals* (tujuan) untuk memenangkan mas Ibas (EBY) tercapai.” Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Montoya (2002) serta McNally dan Speak (2004) bahwa konsistensi dalam melakukan *personal branding* merupakan hal yang penting. Hal tersebut diperlukan agar calon pemilih EBY yakin terhadap sosok EBY yang dikonstruksi melalui media sosial. *personal branding* melalui sosial media EBY dilakukan untuk memberikan gambaran diri siapa sosok EBY kepada masyarakat luas, hal ini sesuai dengan ungkapan Wee & Brooks (2010) bahwa *personal branding* dilakukan untuk memberikan gambaran diri. *Personal branding* dikatakan sebagai hasil dari kualitas personal individu (Rangarajan et al., 2017), diharapkan penggambaran diri yang ada melalui *personal branding* betul menggambarkan kualitas baik politikus EBY.

Bagaimana konstruksi *personal branding* EBY dipersepsi oleh para *followers* di *Instagram* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Persepsi *Personal Branding* EBY Menurut *Followers*

| No | Informan | Peduli Rakyat | Muda | Sederhana |
|----|----------|---------------|------|-----------|
| 1. | AD | V | - | V |
| 2. | QM | - | - | V |
| 3. | MHZ | V | V | V |

Keterangan: V (ada), – (tidak ada)

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai muda yang dikonstruksi sebagai *personal branding* EBY oleh tim paling sulit untuk ditangkap oleh informan. Hanya informan MHZ yang menilai bahwa ada sosok muda dalam konstruksi citra EBY di *Instagram*. Informan MHZ menuturkan pendapatnya mengenai sosok EBY “Mas Ibas (EBY) dapat dijadikan contoh bagi para politisi muda...” Nilai *personal branding* yang paling banyak ditangkap oleh *followers* ialah nilai sederhana. Nilai sederhana ini dilihat dari penggambaran EBY yang hanya bekerja dan dekat dengan keluarga. Berkumpul dengan keluarga secara sederhana menjadi nilai yang paling diperhatikan oleh para *followers*.

Kesederhaan yang dibangun dengan tampilan santun dan penyayang keluarga menjadi gambaran utama sosok EBY dalam pandangan *followers*-nya. Tuturan informan QM ketika ditanya mengenai pendapatnya atas sosok EBY ialah “Sosok yang santun dan mencintai keluarga dilihat dari foto-foto kebersamaan.” Kesederhaan tersebut juga terlihat dari tidak nampaknya potingan *Instagram* berisi konsumsi hiburan mewah dalam akun milik EBY tersebut. Dengan begitu, penggambaran bahwa EBY adalah sosok pekerja keras yang terlahir dari kesederhaan atas cinta keluarga menjadi semakin kuat. Bahkan nilai pekerja keras EBY juga ditunjang oleh nilai kekeluargaan yang ia tampilkan. Hal tersebut bahkan menjadi suatu yang lekat di benak *followers*-nya. Informan QM menuturkan hal yang paling ia ingat dari posting *Instagram* EBY ialah “membangun negara dimulai dari keluarga.” Nilai emosi yang tersampaikan dari postingan mengenai keluarga merupakan salah satu bentuk *personal branding* yang sengaja diciptakan oleh Tim Sukses EBY. Menurut Serazio (2017) politikus memang lebih menyukai branding dengan menggunakan nilai emosi dibandingkan dengan postingan yang memaparkan fakta rasional.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini ditemukan bahwa *personal branding* yang dibentuk oleh tim bagi EBY memenuhi delapan hukum *personal branding*. Seluruh hukum *personal branding* terdapat dalam *personal branding* Edhie Baskoro Yudhoyono. Yaitu *the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, dan the law of goodwill*. Nilai dari *personal branding* EBY yang dikonstruksi ialah nilai peduli rakyat, muda, dan sederhana. Nilai peduli rakyat ditampilkan melalui posting foto kerja dan ketika terlibat aksi di lapangan. Nilai muda ditampilkan melalui sosok EBY sendiri. Nilai sederhana ditampilkan melalui *posting* yang hanya berputar pada pekerjaan dan kegiatan berkumpul dengan keluarga. Nilai merek diri yang dilakukan oleh tim EBY tak semuanya dapat ditangkap dengan baik sesuai dengan konstruksi yang mereka maksudkan oleh *followers*. Ada yang menangkap seluruh nilai *personal branding* EBY, ada pula yang tidak.

Daftar Pustaka

- Dany, G. (2022). Nostalgia Iklan Antikorupsi Demokrat, Angelina Sondakh Malu Dicidaduk KPK. Retrieved April 30, 2022, from suara.com website: <https://www.suara.com/news/2022/04/05/162933/nostalgia-iklan-antikorupsi-demokrat-angelina-sondakh-malu-dicidaduk-kpk>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia.
- Kruikemeier, S., Noort, G. Van, Vliegenthart, R., & Vreese, C. H. De. (2013). Getting closer: The Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih. Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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*. New York: Personal Branding Press.
- Milewicz, C. M., & Milewicz, M. C. (2014). The Branding Of Candidates And Parties: the U.S. News Media And The Legitimization Of A New Political Term. *Journal of Political Marketing*, 13(4), 233-236.
- Petruca, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *Perspective on Communications*, 6(4), 389-392.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi*, 5(1), 94-101.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic Personal Branding And How It Pays Off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666.
- Santoso, E. (2018). *Media Dan Dinamika Sosial Politik Indonesia*. Purwokerto: Fisip Jendral Soedirman.
- Scammell, M. (2015). Politics and Image: the Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18.
- Serazio, M. (2017). Branding Politics: Emotion, Authenticity, and The Marketing Culture of American Political Communication. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 225-241.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal Branding and the Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology*, 4(1), 45-62.
- Wulan, B. A., Suryadi, S., & Prasetyo, B. D. (2014). Student Perception Towards Personal Branding of Political Leaders on Twitter Ahead of Presidential Election 2014. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 17(1), 1-6.