

PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL MELALUI INSTAGRAM @ridwankamil

PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL THROUGH INSTAGRAM @ridwankamil

Salman AlFauzan¹ Slamet Parsono²

¹ Universitas Telkom, salmanalfauzan30@gmail.com

² Universitas Telkom, slamparsono@gmail.com

Diterima 8 Desember 2023

Direvisi 23 Januari 2024

Disetujui 26 Januari 2024

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* dalam membangun *personal branding* Ridwan Kamil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk *personal branding* yang telah dilakukan oleh Ridwan Kamil dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*. Peneliti menganalisis bagaimana *personal branding* Ridwan Kamil dengan menggunakan empat dari delapan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya (Siswiyanto, 2020:9). Keempat konsep tersebut adalah: (1) *The Law of Specialization*; (2) *The Law of Leadership*; (3) *The Law of Personality*; dan (4) *The Law of Visibility*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Metode data dilakukan dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi kepada informan kunci dan informan ahli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Ridwan Kamil mencerminkan sisi spesialisasi yang terlihat pada orisinalitas konten. Kemudian Ridwan Kamil menunjukkan sisi kepemimpinannya dengan mengedepankan ketegasan yang sejalan dengan data-data yang konkret dalam penyampaian-penyampiannya. Ridwan Kamil juga menunjukkan kepribadian dirinya apa adanya, selaras dengan realita dan juga pada media sosialnya. Terakhir, Ridwan Kamil menunjukkan sisi visibilitasnya dalam menggunakan media sosial dengan selalu tampil pada *Instagram* pribadinya.

Kata Kunci: *instagram*, media sosial, *personal branding*, Ridwan Kamil

ABSTRACT

This research discusses how to use Instagram social media in building Ridwan Kamil's personal branding. The purpose of this research is to find out how the form of personal branding has been carried out by Ridwan Kamil as the Governor of West Java by utilizing Instagram social media. Researchers analyzed Ridwan Kamil's personal branding by using four of the eight personal branding concepts put forward by Peter Montoya (Siswiyanto, 2020:9). The four concepts are: The Law of Specialization, The Law of Leadership, The Law of Personality, and The Law of Visibility. This study uses a qualitative approach and uses a constructivism paradigm. The data collection method was carried out by in-depth interviews,

documentation, and observation of key informant and expert informant. Based on the results of the research, it shows that the personal branding developed by Ridwan Kamil reflects the side of specialization seen in content originality, then Ridwan Kamil shows his leadership side by prioritizing firmness that is in line with concrete data in his presentations. Ridwan Kamil also shows his personality as it is, in line with reality and also on his social media. Finally, Ridwan Kamil shows his visibility in using social media by always appearing on his personal Instagram.

Keywords: *instagram, social media, personal branding, Ridwan Kamil*

PENDAHULUAN

Banyak dari pada tokoh-tokoh terkemuka di masyarakat, baik tokoh publik maupun agama yang pada saat ini menggunakan media sosial mereka untuk melakukan berbagai kegiatan *personal branding* agar terciptanya persepsi publik yang baik terhadap citra diri mereka di masyarakat luas, karena pada era saat ini media sosial sudah dapat mampu menggantikan peranan televisi, radio, maupun surat kabar. Hal tersebut terjadi dikarenakan media sosial pada saat ini dapat memfasilitasi berbagai pilihan penggunaannya untuk melakukan berbagai macam kegiatan interaksi sosial di internet. *Personal branding* adalah tentang bagaimana seseorang dapat menciptakan suatu kesan yang baik kepada khalayak luas baik secara disengaja maupun tidak disengaja. Lalu suatu kesan yang baik kepada khalayak akan dapat terlihat dan terbentuk apabila ditampilkan dengan gaya komunikasi yang efektif dan baik kepada orang lain (Stevani, 2017).

Ridwan Kamil cukup lama berkecimpung di dunia perpolitikan tanah air. Ridwan Kamil menggunakan media sosial Instagram pribadinya guna melakukan *personal branding* yang baik pada masyarakat luas. Lalu hal yang ditampilkan pada *Instagram* pribadinya adalah hal yang seperti menyampaikan giat program kerja, aktivitas-aktivitas kedinasan, hingga tidak jarang sesekali menampilkan kehidupan pribadinya pada media sosial *Instagram @ridwankamil*.

Ridwan Kamil dalam menggunakan *Instagram* pribadinya selalu menunjukkan *personal branding* yang baik kepada khalayak dan *follower*-nya. *Personal branding* adalah salah satu bentuk dari citra diri seseorang yang tampak ke publik yang tertanam dan terpelihara dalam diri seseorang, lalu tujuannya adalah untuk mendapatkan persepsi positif dan kepercayaan seseorang terhadap diri kita (Haroen, 2014:13). *Personal branding* memungkinkan seseorang untuk dapat memberikan suatu kesan yang baik dan unik kepada pribadi orang lain, baik secara langsung maupun melalui perantara media sosial. Dalam membangun *personal branding* yang baik ada tiga hal mendasar yang menjadi karakteristik: (1) kekhasan seseorang dalam memperlihatkan sesuatu yang spesifik kepada orang lain; (2) relevansi terhadap sesuatu hal yang dianggap penting dan layak dibicarakan oleh khalayak; dan (3) konsistensi terhadap hal-hal yang dianggap dapat menaikkan *brand equity* (Haroen, 2014:13).

Di era saat ini dengan memiliki *personal branding* yang baik sudah didukung oleh berbagai kemudahan dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, yang membuat kemajuan yang sangat signifikan dalam berbagai bidang, terlebih lagi pada bidang komunikasi. Hal tersebut didasari oleh kemudahan manusia dalam mengakses saluran media sosial melalui perantara internet. Namun secara lebih rinci fungsi dari media sosial adalah untuk kegiatan berbagi pesan maupun informasi, baik berupa teks, gambar maupun video. Tetapi ternyata lebih dari itu, media sosial pada zaman sekarang ini terbukti terus menerus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pada era sekarang ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, namun lebih dari itu pada saat ini media sosial telah berkembang lebih jauh dengan menjadi sarana untuk melakukan pencitraan diri seseorang terhadap publik di internet.

Selain peranan media sosial yang telah dipaparkan diatas, media sosial pada saat ini merupakan suatu sarana yang dipakai oleh masyarakat Indonesia maupun dunia yang dimana fungsi dan kegunaannya adalah untuk menciptakan maupun bertukar informasi dalam suatu

komunitas-komunitas sosial tertentu diberbagai *platform* media sosial yang ada. Adapun jenis *platform* media sosial yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada saat ini adalah aplikasi *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *YouTube*. Lalu juga terdapat aplikasi *chatting* yang cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia, lalu aplikasi tersebut antara lain adalah aplikasi *Whatsapp Massanger* dan juga *Line*.

Kemudian terdapat salah satu media sosial yang dalam perkembangan jumlah penggunaannya mengalami kenaikan yang cukup pesat yakni *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial yang dimana memberikan layanan berupa dapat berbagi foto dan video secara daring, lalu ada beberapa alasan mengapa media sosial *Instagram* banyak disukai oleh kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu alasannya adalah karena aplikasi *Instagram* ini merupakan aplikasi yang *user friendly* dan juga *mobile friendly*. Dan yang terpenting pada platform *Instagram* ini *user* penggunaannya dapat melakukan pencitraan yang sesuai dengan apa yang ingin dia perlihatkan kepada publik, guna membangun *personal branding* yang menarik di masyarakat.

Platform *Instagram* adalah satu dari sekian banyaknya media sosial yang eksis di Indonesia, tentunya hal tersebut terjadi dikarenakan pada platform *Instagram* ini penggunaannya dapat memungkinkan untuk melakukan pengambilan baik foto, video, dan juga dapat menyematkan filter digital didalamnya. Lalu jika foto atau video sudah diambil, selanjutnya pengguna *Instagram* dapat membagikannya dan dilihat pada feeds pengguna lain yang menjadi followers kita (Fahmi, 2018).

METODE

Paradigma adalah suatu cara pandang seseorang yang dimana tujuannya adalah untuk memahami kompleksitas pada dunia nyata. Kemudian pada penelitian yang berjudul *Personal Branding Ridwan Kamil melalui Instagram @ridwankamil* ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis merupakan salah satu cara pandang yang menyatakan bahwa suatu identitas simbol dihasilkan dari bagaimana cara kita memandang dan berbicara tentang objek atau bahasa yang dipakai untuk menjelaskan bagaimana konsep kita, dan dengan cara suatu kelompok sosial menjelaskan yang sesuai dengan pengalaman mereka. Menurut paradigma konstruktivisme menyatakan realitas sosial yang dialami oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang, seperti yang biasa terjadi pada positivis (Eriyanto, 2012:13).

Tabel 1. Unit Analisis Penelitian

No	Sub Analisis	Unit Analisis	Indikator
1	<i>Personal Branding Ridwan Kamil melalui Instagram @ridwankamil</i>	Membangun <i>personal branding</i> dari poin spesialisasi melalui fitur media sosial <i>Instagram</i>	1. Ciri khas 2. Keunikan 3. Keterampilan 4. Bakat
2		Membangun <i>personal branding</i> dari poin kepemimpinan melalui fitur media sosial <i>Instagram</i>	1. Gaya kepemimpinan 2. Cerminan pemimpin yang baik 3. Hubungan dengan audiens
3		Membangun <i>personal branding</i> dari poin kepribadian melalui fitur media sosial <i>Instagram</i>	1. Kelebihan dan kekurangan Ridwan Kamil 2. Kepribadian Ridwan Kamil pada media sosial 3. Perbedaan kepribadian antara realita dengan media sosial 4. Kepribadian Ridwan Kamil di kantor
4		Membangun <i>personal branding</i> dari poin visibilitas	1. Seberapa sering melihat unggahan @ridwankamil

	melalui fitur media sosial <i>Instagram</i>	2. Menggunakan sosial media untuk membangun <i>personal branding</i> 3. Hasil kinerja 4. Unggahan yang relevan
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti 2023

Pada Tabel 1.1 tersebut penulis telah memetakan subanalisis, unit analisis, dan indikator yang akan diteliti. Adapun teknik dalam pengumpulan suatu data adalah proses yang biasa dilakukan oleh para peneliti yang dimana tujuannya adalah untuk mengumpulkan suatu data. Lalu pada penelitian *personal branding* Ridwan Kamil, penulis akan menggunakan beberapa teknik dalam pengambilan data pendukung yaitu wawancara mendalam (*depth interview*), dokumentasi, observasi.

Setelah seluruh data terkumpul, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan melakukan pengolahan data dan analisis data. Kemudian untuk penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan menggunakan istilah *interactive model* yang terdiri dari tiga komponen utama untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Ridwan Kamil melalui *Instagram*. Lalu ketiga komponen utamanya adalah reduksi data, tampilan data, dan verifikasi kesimpulan.

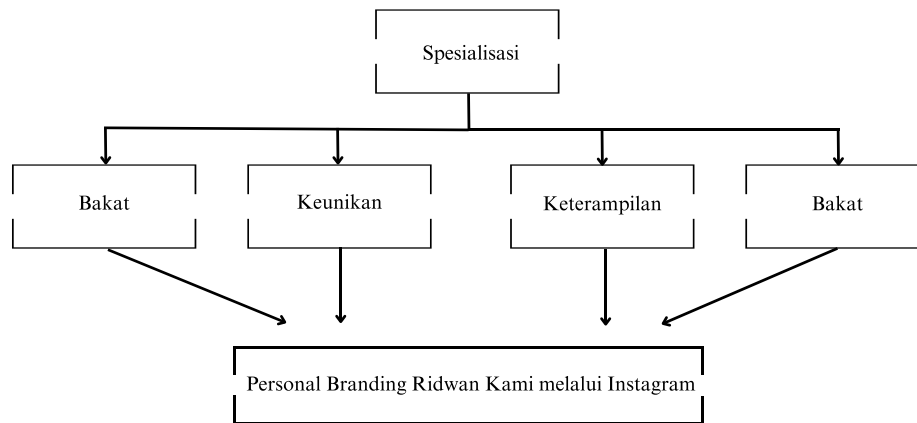
HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal branding merupakan suatu proses yang dimana tujuannya adalah untuk membentuk persepsi publik terhadap berbagai macam aspek yang berkaitan dengan seseorang, aspek-aspek tersebut diantaranya adalah perilaku, kepribadian, kemampuan, ataupun nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang guna menimbulkan persepsi positif dari masyarakat. Penelitian ini difokuskan kepada empat konsep konsep *personal branding* antara lain adalah berupa: *the law of specialization*, *the law of leadership*, *the law of personality*, dan yang terakhir adalah mengambil konsep *the law of visibility*.

Kemudian peneliti memaparkan seluruh hasil dari penelitian yang sudah berhasil diperoleh melalui wawancara yang dilakukan secara mendalam (*indept interview*). Dan dari hasil observasi dan wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti pada sebelumnya, data-data yang terkait dengan bagaimana *personal branding* Ridwan Kamil yang dilihat dari media sosial *Instagram* pribadinya adalah sebagai berikut:

The Law of Specialization

Hasil yang didapat dari penelitian ini, dijelaskan bahwasanya Ridwan Kamil mempunyai salah satu cirikhas yang sering kali dia perlihatkan kepada masyarakat atau netizen di sosial media *Instagram* pribadinya. Ciri khas tersebut salah satunya adalah dalam media sosial *Instagram* Ridwan Kamil, gaya unggahan serta kata-kata yang sering digunakan pada *caption Instagram* Ridwan Kamil itu cenderung lebih menggunakan gaya bahasa atau kata-kata yang santai, tidak baku, dan juga selalu disertai humor. Dalam buku *The Master Book of Personal Branding* (Siswiyanto, 2020:7) dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang memengaruhi sebuah *personal branding* seseorang, dan ketiga faktor tersebut saling mendukung antara satu dengan yang lain. Ketiga faktor tersebut salah satunya adalah membahas mengenai kompetensi atau kemampuan individu seseorang. Yang dimaksud kompetensi disini dijelaskan bahwa dalam membangun sebuah *personal branding* yang baik, maka seseorang tersebut harus mempunyai kemampuan pada satu bidang penting tertentu yang sangat dikuasai oleh dirinya. Sehingga hal tersebut dapat mencerminkan kualitas sesungguhnya dari diri orang tersebut, dan membuat seseorang tersebut dikenal luas lalu berbeda dengan yang lainnya. Di bawah ini adalah model yang penulis reduksi dari konsep *the law of specialization* untuk *personal branding* Ridwan Kamil.

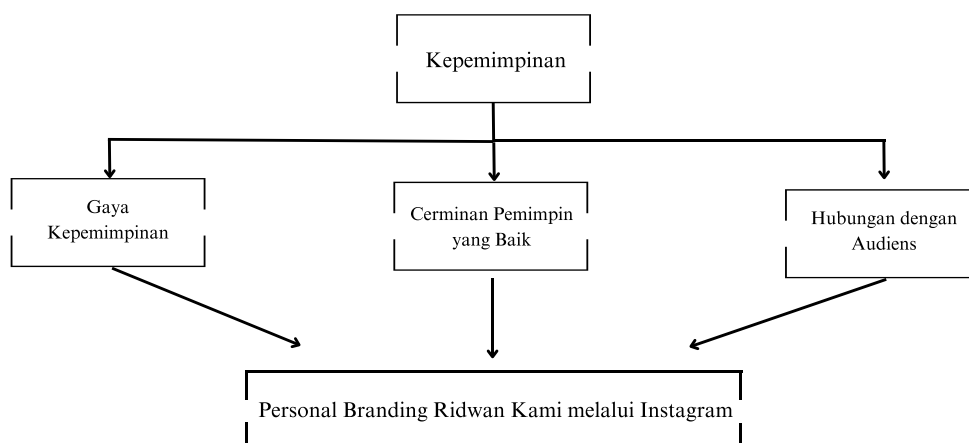


Gambar 1. Model *The Law of Specialization*
Sumber: Olahan Pribadi

The Law of Leadership

Hasil yang didapat dari penelitian ini memberikan penjelasan bahwasanya Ridwan Kamil merupakan cerminan seorang pemimpin yang baik, tegas, dan juga selalu terukur dan disertai dengan data-data yang valid ketika mengambil sebuah keputusan, dan juga lebih lanjut seorang Ridwan Kamil itu adalah seseorang yang apa adanya, jadi baik itu dalam media sosial, maupun pada kehidupan kesehariannya tidak ada perbedaan yang signifikan. Oleh sebab itu dari beberapa pernyataan diatas, gaya kepemimpinan seorang Ridwan Kamil menjadi sebuah patokan bahwa Ridwan Kamil adalah seorang pemimpin yang baik.

Menurut McNally & Speak (Haroen, 2014:13), sebuah *personal branding* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu antara satu dengan yang lain, kemudian ketiga hal yang menjadi dasarnya yaitu berupa: kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Dua hal yang menjadi relevan dengan poin ini adalah makna tentang kekhasan dan relevansi, kepemimpinan Ridwan Kamil menjadi sesuatu yang khas karena Ridwan Kamil mempunyai gaya kepemimpinan yang tegas dan terukur dalam pengambilan setiap kebijakan-kebijakannya. Selain itu dalam kepemimpinan Ridwan Kamil menjadi relevan karna dalam pengertiannya sendiri personal brand yang kuat biasanya menjelaskan suatu hal yang penting dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Di bawah ini adalah model yang penulis reduksi dari konsep *the law of leadership* untuk *personal branding* Ridwan Kamil.

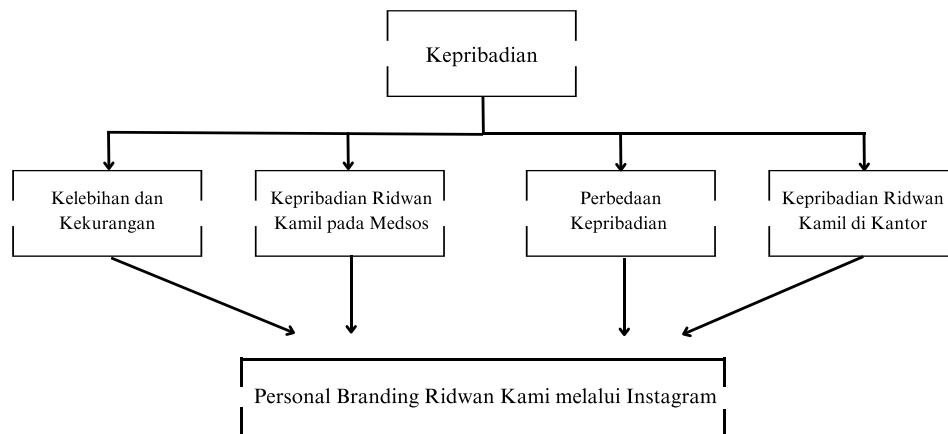


Gambar 2. Model *The Law of Leadership*
Sumber: Olahan Pribadi

The Law of Personality

Hasil yang didapat dari penelitian ini, memberikan penjelasannya bahwasanya Ridwan Kamil memiliki kepribadian yang apa adanya, tidak dibuat-buat, serta antara yang Ridwan Kamil perlihatkan pada media sosial *Instagram* pribadinya dengan kehidupan aslinya tidak jauh berbeda. Kemudian lebih lanjut dari hasil penelitian didapatkan bahwasannya Ridwan Kamil adalah sosok pemimpin yang dekat dengan masyarakat, yang salah satu buktinya ditandai dengan sering sekali Ridwan Kamil merespons suatu isu-isu atau komentar yang terdapat pada media sosial *Instagram* pribadinya.

Menurut Kotler & Gary Armstrong (Haroen, 2014:6), untuk mengomunikasikan merek diri dapat dibentuk dan didesain dengan empat macam arti atau makna, kemudian dari keempat macam arti atau makna itu antara lain: atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian. Satu hal yang menjadi relevan dengan poin pembahasan ini adalah makna tentang kepribadian, yang memiliki pengertian bahwasannya seseorang akan menarik perhatian dari orang yang lain ketika ia menampilkan sosok yang sebenarnya tanpa dibuat-buat. Kemudian hal itu sesuai dengan kepribadian yang ditampilkan oleh Ridwan Kamil yaitu kepribadian yang apadanya, dan tidak dibuat-buat baik itu dalam kehidupan kesehariannya, maupun dalam media sosial *Instagram* pribadinya. Di bawah ini adalah model yang penulis reduksi dari konsep *the law of personality* untuk *personal branding* Ridwan Kamil.

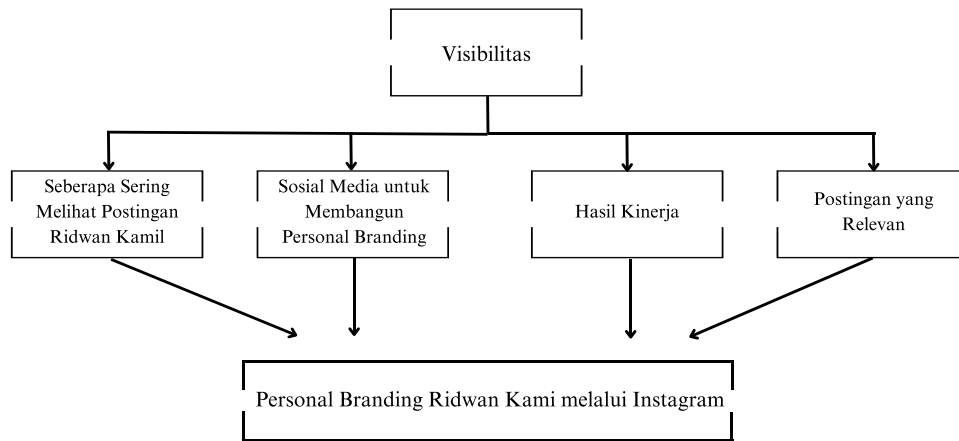


Gambar 3. Model *The Law of Personality*
Sumber: Olahan Pribadi

The Law of Visibility

Hasil yang didapat dalam penelitian ini, memberikan penjelasan bahwasanya Ridwan Kamil dalam setiap unggahn apada media sosial *Instagram* pribadinya itu selalu menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram, baik fitur *Instastory* maupun unggahan pada *feeds Instagram*. Lalu jika dalam menggunakan media sosial Instagramnya itu frekuensinya diukur, maka Ridwan Kamil setiap hari selalu *update*, baik itu membagikan aktivitas-aktivitasnya sebagai seorang pejabat publik, maupun membagikan aktivitas kesehariannya dalam unggahan baik itu foto dan video, maupun pada fitur *Instastory*.

Dengan frekuensi penggunaan media sosial *Instagram* Ridwan Kamil yang dipakai secara setiap hari, maka seorang Ridwan Kamil sudah masuk kedalam kategori seseorang yang visibel atau terlihat, karena dengan pengikut Ridwan Kamil yang pada saat penelitian ini dibuat yaitu sebesar 20,4 juta sudah pasti interaksi yang terjadi baik itu dalam komentar pada postingan di *Feeds Instagram* ataupun interaksi yang terjadi pada fitur *Instastory* Ridwan Kamil memiliki interaksi yang besar. Kemudian hal tersebut diperkuat dengan pernyataan informan yang jika akun Instagram Ridwan Kamil diukur dengan fitur *social blade*, maka seorang Ridwan Kamil memiliki *engagement* yang tinggi yaitu diatas satu persen. Di bawah ini adalah model yang penulis reduksi dari konsep *the law of visibility* untuk *personal branding* Ridwan Kamil.



Gambar 4. Model *The Law of Visibility*
Sumber: Olahan Peneliti

SIMPULAN

Ridwan Kamil dalam membangun *personal branding* jika dilihat dari sisi spesialisasi mencerminkan sebagai sosok pemimpin yang selalu memposting tentang hal-hal yang baik, kemudian gaya unggahan yang cenderung santai dan berbeda dari pemimpin atau pejabat publik yang lain, serta suka untuk menanggapi suatu isu tertentu dengan *sense of humor* pada setiap balasan-balasan yang dia lakukan pada media sosial Instagram pribadinya. Ridwan Kamil dalam membangun *personal branding* jika dilihat dari sisi kepemimpinan menjadi sosok pemimpin yang tidak otoriter, tegas, dan dalam setiap pengambilan suatu keputusan ataupun kebijakan selalu disertai dengan data-data yang konkret, kemudian Ridwan Kamil merupakan cerminan dari pemimpin yang teladan. Ridwan Kamil dalam membangun *personal branding*, jika dilihat dari sisi kepribadian menjadi sosok yang sama antara dunia nyata dengan apa yang ia tampilkan pada media sosial Instagram pribadinya, dan tidak ada perbedaan yang signifikan. Ridwan Kamil dalam membangun *personal branding*, jika dilihat dari sisi visibilitas menjadi sosok yang rutin menggunakan media sosial *Instagram* pribadinya yang bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto, E. (2012). *Analisis Framing: konstruksi, Ideologi, dan politik media* (Cet. 1). LKis.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. , Y. D. (2003). *Public relations* (5th ed.). Erlangga.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Romadhan, M. I. (2018). *Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image melalui Video Blog YouTube*. *Journal Of Communication Studies*, 3(2).
- Siswiyanto, R. F. (2020). *The Master Book of Personal Branding*. Quadrant.
- Stevani, Stevani. , W. W. (2017). *Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*. 9(Personal Branding), 65–73. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/225/644>
- Fahmi, M. N. (2018). *Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam*. An-Nawa: Jurnal Studi Islam., 1(No 1), 1–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.37758/annawa.v1i1.109>