

Komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam Membangun Personal Branding di Media Sosial: Pendekatan Semiotik

Irna Nur Fitriyani

Universitas Peradaban

Jl. Raya Pagojengan Km.3 Paguyangan Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Irnanurfit01@gmail.com

Kata kunci

Personal Branding, Instagram, Semiotika Ferdinand de Saussure

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis personal branding Ridwan Kamil dalam membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam menganalisis postingan Instagram @ridwankamil pada 8 konsep personal branding peter montoya dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure yang dimana suatu sistem tanda dan setiap tanda tersebut terdiri dari 2 komponen yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Hasil Penelitian ini pada akun Instagram @ridwankamil melakukan personal branding dalam membangun komunikasi politiknya ini. 1) spesialisasi (*The law of specialization*), 2) kepemimpinan (*The Law of Leadership*), 3) kepribadian (*The Law of Personality*), 4) perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), 5) visibilitas (*The Law of Visibility*), 6) kesatuan (*The Law of Unity*), 7) keteguhan (*The Law of Persistence*), dan 8) Nama baik (*The Law of Goodwill*) menerima penghargaan,

Keywords

Personal Branding, Instagram, Semiotics Ferdinand de Saussure

Abstract

The purpose of this research is to find out Ridwan Kamil's personal branding in building Political Communication on Instagram Social Media. The theory used in analyzing @ridwankamil's Instagram posts on Peter Montoya's 8 personal branding concepts using Ferdinand de Saussure's semiotic analysis where a sign system and each sign consists of 2 components, namely the signifier and the signified. The results of this research on the Instagram account @ridwankamil do personal branding in building this political communication) spesialisasi (*The law of specialization*), 2) kepemimpinan (*The Law of Leadership*), 3) kepribadian (*The Law of Personality*), 4) perbedaan

(The Law of Distinctiveness), 5) visibilitas (The Law of Visibility), 6) kesatuan (The Law of Unity), 7) keteguhan (The Law of Persistence), dan 8) Nama baik (The Law of Goodwill) menerima penghargaan.

PENDAHULUAN

Personal branding merupakan merek “diri anda” di benak semua orang yang anda kenal. Ini akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun “merek diri” anda akan selalu diingat oleh mereka. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally & Speak, 2002: 13)

Personal branding juga sudah banyak dilakukan oleh tokoh atau publik figur agar lebih dikenal khalayak dan diakui keberadaannya. Apalagi saat ini banyak para aktor politik yang ingin dikenal dengan personal branding yang baik, untuk itu personal branding sangat perlu dan harus dibentuk oleh setiap aktor politik. Adapun tokoh pejabat publik Indonesia yang menggunakan media sosial untuk memanfaatkan sebagai media personal branding cukup banyak. Diantaranya Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Media sosial yang dipilih pun beragam, ada yang menggunakan media sosial Youtube, Twitter, Facebook dan Instagram. Kaplan & Haenlein (2010) menyebutkan bahwa jika biasanya upaya branding membutuhkan dukungan finansial yang besar untuk promosi, maka media sosial menawarkan kesempatan kepada seseorang untuk mempromosikan dirinya sebagai merek dengan cara yang lebih murah.

Para aktor politik ini menggunakan media sosial untuk memudahkan dirinya berinteraksi dengan masyarakatnya dan mengikuti arus perkembangan zaman yang tidak boleh tertinggal, karena dari media sosial itu sendiri kebanyakan penggunaannya adalah generasi millennial dimana mereka hanya mengetahui aktor politik lewat media sosial sehingga ini akan memberikan peluang bagi para aktor politik untuk melakukan komunikasi politik.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa para 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). Burke (2000:380) dalam susanto (2017) menerangkan bahwa jaringan komunikasi politik yang terbentuk dengan menggunakan media sosial adalah alasan yang praktis untuk dapat menumbuhkan partisipasi yang mendorong kontribusi, umpan balik, adanya keterbukaan tanpa jarak antar sumber berita, serta khalayak yang mampu menguatkan diskusi. Media sosial sudah banyak dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereka dalam membangun sebuah brand yang baik dimata masyarakat dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan usaha yang berlebihan, sehingga memudahkan para aktor politik untuk membangun personal branding.

Adanya internet yang dapat memudahkan seseorang untuk mencari tahu berbagai hal informasi yang diinginkan dan sangat mudah untuk diakses. Menurut data yang dirilis oleh we are social tahun 2020 total populasi pengguna internet

global mencapai 4,540 milyar angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia. Di Indonesia sendiri pengguna internet tahun 2020 ada 175,4 juta dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17 persen atau 25 juta pengguna internet, maka dari itu dalam laporan ini juga diketahui masyarakat Indonesia yang berponsel sebanyak 338,2 juta, dari banyaknya pengguna internet ini juga berdampak pada 160 juta pengguna aktif media social (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>)

Media sosial sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat karena segala informasi yang ada dapat dihadirkan di media sosial. Sehingga media sosial juga dapat memengaruhi masyarakat karena ketergantungan masyarakat yang banyak mencari informasi di dalam media sosial tersebut. Bisa terlihat juga dari media sosial Instagram sendiri adalah media yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun video (Tamimy, 2017). Maka dari itu dapat dilihat bahwa Instagram memberikan peluang besar bagi para penggunanya untuk mengambil hingga berbagai konten foto dan video kepada para pengguna lainnya. Pemanfaatan media sosial Instagram inilah sebagai tempat atau wadah yang tepat dalam melakukan personal branding. Dari situlah para aktor politik itu juga membangun upaya branding sendiri, agar dengan mudah membuat masyarakat mengetahui aktivitas yang dilakukannya.

Ridwan kamil atau panggilan kesehariannya disebut dengan kang Emil merupakan salah satu aktor politik yang aktif di media sosial Instagram, akunnya (@ridwankamil) dibuat pada kiriman pertamanya pada tanggal 14 April 2012. Gubernur provinsi Jawa Barat itu memiliki followers pada akun Instagramnya 13,6JT. Yang membedakan Ridwan kamil dengan para aktor politik lain salah satunya dengan menampilkan ciri khas dirinya sebagai seorang pemimpin yang humoris, karena pada kiriman di Instagramnya ridwan kamil ini membagikan foto dengan caption yang menarik dengan cara humorisnya. sehingga mengundang berbagai respon dari netizen.

Ridwan kamil juga memberikan informasi berita, kegiatan sehari-hari yang dilakukan dan kegiatan bersama keluarganya di Instagramnya. Ridwan kamil juga aktif menjawab berbagai pertanyaan yang dilontarkan oleh netizen. Ia juga memahami tentang kepopuleran yang digemari oleh anak muda zaman now ini sehingga memudahkan untuk berinteraksi dengan para generasi millennial yang aktif menggunakan Instagram. gaya bahasa yang digunakan oleh Ridwan kamil ini kerap menggunakan bahasa yang santai, dan terkesan akrab dengan netizen, dari penggunaan bahasa itulah dapat membangun kepercayaan masyarakat pada dirinya. Sampai hal-hal yang terkesan tidak penting pun Ridwan kamil ceritakan di Instagramnya, ia juga memberikan sedikit sentuhan humoris ketika menyampaikan suatu postingannya agar tidak terlalu serius. Maka dari itu Ridwan kamil menciptakan brand yang asyik dengan membawa ciri khasnya sendiri sehingga pesan-pesan yang disampaikan tersalurkan dan memudahkan dirinya membangun komunikasi politik dengan masyarakatnya.

Ketertarikan peneliti dengan penelitian pada akun Instagram @ridwankamil ini, berdasarkan liputan6.com ridwan kamil tercatat sebagai kepala daerah yang juga seorang bintang Instagram, ia adalah tokoh politik Indonesia populer di Instagram karena pengikutnya paling banyak setelah pak presiden Joko Widodo.

Ridwan Kamil juga mengungkapkan, dirinya lebih nyaman menggunakan Instagram karena menurutnya Instagram lebih ke arah milenial dan tidak terlalu serius (iNews.id). Menurut sukabumi update.com Ridwan Kamil gubernur zaman now yang dimana ia menjadi sosok yang sering diperbincangkan di media sosial.

Setelah melihat adanya keberhasilan personal branding yang dibangun oleh Ridwan Kamil lewat media sosial Instagram, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam makna dari pesan-pesan Ridwan Kamil di media sosial dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure, yang menjelaskan suatu sistem tanda dan setiap tanda tersebut terdiri dari 2 komponen yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified).

Analisis semiotika merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna terhadap lambang-lambang yang terdapat pada suatu paket lambang dalam pesan ataupun teks, baik yang ada pada media massa (seperti paket tayangan televisi, karikatur, media cetak, film, sandiwara radio, dan lainnya) maupun yang ada di luar media massa (seperti karya lukis, patung, candi, monumen, fashion show, menu masakan pada suatu food festival, dan lainnya) (Pawito, 2007:155-156). Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tersebut berada.

Bagi Saussure tanda itu seperti lembaran kertas. Satu sisi adalah signifier (penanda) dan disisi yang lain menjadi signified (petanda) dan kertas itu sendiri adalah tanda (Berger, 2010:14). Penanda menitikberatkan pada elemen fisik yang terdapat dalam objek visual seperti garis, bentuk, ruang, tekstur, warna, kontras, tipografi dan lainnya. Sedangkan petanda menekankan pada konsep yang terkait dengan elemen tersebut. Penelaahan terhadap penanda dan petanda akan memperlihatkan relasi yang terbangun antar keduanya beserta sistem sosial yang memengaruhinya (Andhita, 2021).

Bagi Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (bebas), baik secara kebetulan maupun ditetapkan. Menurut Saussure, ini tidak berarti "bahwa pemilihan penanda sama sekali meninggalkan pembicara" namun, lebih dari itu, "tak bermotif", yakni arbitrer. Dalam arti, pengertian penanda tidak mempunyai hubungan alamiah dengan petanda (Berger, 2010:14)

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002). Data dalam penelitian ini diperoleh dari literatur dan Instagramnya Ridwan Kamil. Adapun data-data dari Instagram berupa postingan gambar beserta caption dalam akun Instagram @ridwankamil. Dalam Instagram Ridwan Kamil ada 7.071 postingan. Pada penelitian ini, peneliti mengambil 8 postingan Instagram @ridwankamil untuk mewakili 8 konsep personal branding dari Peter Montoya. Sedangkan untuk literatur sendiri, peneliti dapatkan dari berbagai jurnal, buku, maupun penelitian yang serupa. Dalam penelitian ini peneliti meneliti sebuah postingan akun Instagram @ridwankamil yang mengandung konsep personal brandingnya Peter Montoya. Pada penelitian ini

teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data Ferdinand de Saussure karena salah satu unsur tanda dari Ferdinand de Saussure adalah bunyi (Signifier) dan konsep dari bunyi itu adalah (signified).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan Instagram sebagai salah satu varian dalam komunikasi politik sangat penting bagi komunikator politik. Kita perlu memahami bahwa selama ini masyarakat menggantungkan perolehan informasinya dari media, masyarakat sangat mengandalkan media untuk menjadi tahu (Andhita, 2021). Maka berangkat dari pemahaman itulah personal branding Ridwan Kamil perlu dikelola dengan tepat. Berdasarkan identifikasi yang digunakan dengan metode Semiotika Ferdinand de Saussure dalam 8 konsep personal branding Peter Montoya ini pada akun Instagram @ridwankamil diantaranya :

Pada bentuk personal branding yang pertama ini ada spesialisasi, personal branding spesialisasi yang dimaksud merupakan fokus pada satu bidang spesialisasi, konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja (Rampersad, 2008:19) dalam hal ini spesialisasi ini hanya memfokuskan pada satu bakat yang dimiliki.

Selain itu membangun personal branding ada faktor yang menyebabkan branding dikenal, diantaranya adalah aktor unik, eksistensi, dan juga spesialisasi (Yunitasari, 2013). Ciri khas yang ada pada Ridwan Kamil ini pada postingan Instagramnya, berdasarkan pada penanda dan petandanya ia lebih mengedepankan sisi humorisnya, pemimpin milenial, dan santai. Karena dari foto dan caption yang ia buat ini ia lebih banyak menggunakan hal-hal yang bersifat lucu. Maka dari itu yang sudah kita ketahui pada ciri khas Ridwan Kamil ini ia lebih memperlihatkan pada sisi humorisnya sehingga apa yang ada pada ciri khasnya Ridwan Kamil sudah melakukan personal branding dengan apa yang ia bisa tampilkan pada satu potensi yang ada pada dirinya. Dari sebuah ciri khasnya ini sudah berhasil menerapkannya hal ini bisa diketahui dari jumlah pengikutnya yang sudah mencapai jutaan, sehingga kita tahu bahwa Ridwan Kamil ini memasarkan dirinya dengan konten-konten tersebut.

Jadi bisa disimpulkan dari personal branding dalam membangun komunikasi politiknya ini Ridwan Kamil lebih mementingkan pada pesan-pesan yang mudah untuk disampaikan kepada masyarakat sehingga dari karakter yang kuat ini dapat mempengaruhi respon pada khalayaknya.

Pada bentuk personal branding yang kedua ada kepemimpinan, Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka (Montoya dalam Siswiyanto, 2019:09). Dalam hal ini maksudnya terkait kepemimpinan masyarakat membutuhkan seorang pemimpin yang dapat mengarahkan ke arahan yang lebih jelas dan pemimpin disini dapat memutuskan apa yang berhubungan dengan ketidakpastian.

Selain itu untuk membentuk personal branding citra dan personalitas pemimpin menjadi poin utama untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan dari masyarakat (Sandra, 2012). Ridwan Kamil ini secara dari sosoknya ini sudah mendapatkan brand pemimpin namun ketika menjadi seorang pemimpin

pastinya harus mengetahui sosok kepemimpinan yang ada pada dirinya sendiri. Pada postingan Instagramnya berdasarkan dari penanda dan petandanya ini, la sosok pemimpin yang lebih mengedepankan pada pemimpin yang merakyat, peduli dengan rakyatnya, dan tegas dalam membuat keputusan. Dari apa yang sudah di terapkan pada personal branding Ridwan kamil sudah mencakup pada kepemimpinannya karena kita tahu bahwa disini kehadiran Ridwan kamil ini, la dapat membuat sebuah keputusan dengan adanya permasalahan yang hadir pada masyarakat, sikap merakyat dan juga peduli terhadap rakyatnya ini, la sosok pemimpin yang mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. sehingga dari situlah masyarakat bisa merasa bahwa Ridwan kamil dapat mengarahkan pada ketidakjelasan yang terjadi di masyarakat.

Jadi bisa disimpulkan dari personal branding dalam membangun komunikasi politiknya ini Ridwan kamil lebih menjalin sikap kedekatannya dengan masyarakat sehingga dari sikapnya itulah bisa mengetahui apa yang menjadikan keluhan dan harapan yang ada di dalam masyarakatnya.

Pada bentuk personal branding yang ketiga ada kepribadian, Sebuah personal brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

Selain itu kepribadian baik dan membentuk personal branding akan terlihat atau terbentuk apabila seseorang dapat menampilkan hal tersebut dengan komunikasi yang efektif dan baik dengan orang lain (Stevani dan Widyamoto, 2017). Ridwan kamil ini untuk menampilkan kepribadiannya terlepas dari sebuah jabatannya sebagai seorang pemimpin disini pada postingan Instagramnya berdasarkan penanda dan petandanya ini, la memiliki kepribadian yang lebih mengedepankan pada sosok yang menyayangi dan mencintai keluarganya. Maka dari itu bisa kita ketahui bahwa pada kepribadiannya ini Ridwan kamil sangat takut untuk kehilangan keluarganya sehingga dari sikap inilah Ridwan kamil hadirkan dengan ketidaksempurnaannya yaitu tentang keluarganya, karena kalau menyangkut keluarganya Ridwan kamil ini sangat mengedepankannya. dalam hal ini la sangat menghargai kebersamaan yang diluangkan dirinya untuk keluarganya karena menurutnya juga harta yang tidak tergantikan itu hanyalah keluarganya. Maka kita bisa ketahui bahwa yang ada pada kepribadian Ridwan kamil ini sudah dihadirkan pada kelemahan atau ketidaksempurnaan yang ada pada dirinya.

Jadi bisa disimpulkan dari personal branding dalam membangun komunikasi politiknya Ridwan kamil apa yang menjadikan pandangan masyarakat itu akan melihat keluarganya ketika keluarganya memiliki hubungan yang baik sehingga hubungan yang terjalin dengan masyarakat pun akan dibangun dengan baik dan dipimpin dengan baik

Pada bentuk personal branding yang keempat ada perbedaan, perbedaan ini, bedakan diri anda berdasarkan brand anda. Merek pribadi perlu di ekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain (Rampersad, 2008:19). Maka dari itu ketika kita membangun sebuah brand perlu adanya perbedaan yang ingin ditampilkan berbeda dengan brand yang lainnya, sehingga ini dapat memberikan penilaian juga dari pandangan orang lain.

Selain itu personal branding juga menjadi cara untuk membentuk citra diri, karakter pribadi, bidang yang menjadi keahlian dan ketertarikan serta hal khusus kepada orang banyak dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Fitri, 2014). Ridwan kamil dalam menampilkan perbedaan ini pada postingan Instagramnya berdasarkan penanda dan petandanya ini, ia lebih memilih dalam mengklarifikasi berita hoax yang beredar yang menyangkut namanya sehingga kita tahu, ia disini ingin dikenal dengan membawa merek yang positif. karena dampak dari pengaruh berita hoax ini akan menimbulkan personal brandingnya dikenal buruk apalagi Ridwan kamil ini adalah seorang pemimpin yang harus menjaga nama baiknya, karena dengan cara ini juga, agar tidak adanya kesalahpahaman yang terjadi antar dirinya dan masyarakat.

Jadi bisa disimpulkan dari personal branding dalam membangun komunikasi politiknya Ridwan kamil untuk bisa mendapat kepercayaan dari masyarakat itu sendiri dengan cara klarifikasi berita hoax sehingga dari itulah akhirnya kepercayaan itu tumbuh.

Pada bentuk personal branding yang kelima ada visibilitas, visibilitas ini pesan yang harus disiarkan berulang-ulang, terus menerus, konsisten sampai tertanam dibenak audiens, visibilitas pengulangan terus menerus dan pemaparan jangka panjang (Rampersad, 2008:19). Maka dari itu visibilitas disini apa yang ingin kita sampaikan kepada khalayak harus secara konsisten agar tertanam dalam benak khalayak sehingga tidak mudah untuk melupakan diri kita.

Selain itu cara untuk meningkatkan pembentukan personal branding melalui menampilkan foto profil yang menunjukkan minat, memiliki kesadaran akan citra diri individu, menampilkan secara konsisten dan berulang foto, serta menggunakan media sosial sesuai dengan fungsi tujuannya (Franzia, 2018). Ridwan kamil dalam menampilkan visibilitasnya atau yang terlihat, pada postingan Instagramnya berdasarkan penanda dan petandanya ini, ia lebih menerapkan pada proses kinerja yang dijalankan ketika dirinya melakukan sebuah pembangunan di wilayah Jawa Barat sehingga pada program kinerja yang dijelankannya bisa diketahui oleh masyarakat. Dari situlah ia membangun visibilitasnya secara konsisten pada proses kerjanya sehingga ini dapat tertanam pada benak masyarakat kalau Ridwan kamil ini pemimpin yang suka memaparkan program-program kerjanya yang sudah berhasil dan dapat terealisasi maka dari itu dalam jangka panjangnya ini Ridwan kamil tidak akan dilupakan begitu saja oleh masyarakat karena adanya bukti kinerja yang ia bagikan pada Instagramnya. Jadi bisa disimpulkan dari personal branding dalam membangun komunikasi politiknya Ridwan kamil ini bisa mendapatkan citra yang baik dengan menampilkan sebuah program kerjanya yang sudah dijelankannya.

Pada bentuk personal branding yang keenam ada kesatuan, kesatuan ini Kehidupan pribadi seseorang dibalik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam personal brand (Montoya dalam Siswiyanto, 2019:09). Maka dari itu personal branding yang ada pada diri kita akan memberikan pengaruh yang besar bagi orang lain jika dapat dipersepsikan secara positif oleh orang-orang yang ada disekitarnya.

Selain itu pembentukan personal branding harus didasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang memperkuat pembentukan

personal branding tersebut (Soraya, 2017). Ridwan kamil dalam menampilkan kesatuan, pada postingan Instagramnya berdasarkan penanda dan petandanya ini, sejalan dengan personal branding yang dimana ia menunjukkan sikap dan etikanya dengan cara bertutur lemah lembut dengan mendengarkan nasehat- nasehat yang diberikan oleh ibunya, dan ia sangat menghormati ibunya, sehingga dari sikap dan etika yang ada pada kehidupan dirinya ini, Ridwan kamil bisa kita ketahui bahwa yang dicerminkan ini sudah bisa membawa pengaruh yang besar bagi yang orang-orang sekitarnya yang mengetahui bahwa ternyata Ridwan kamil ini memang sosok yang baik pada ibunya. Dalam hal ini kita tahu bahwa apa yang ditanamkan pada dirinya ini sudah mencerminkan pada personal branding yang ia bentuk dengan masyarakat sebagai pemimpin.

Jadi bisa disimpulkan sikap dan etika yang dicerminkan ini sudah bisa membawa pengaruh yang besar. Ridwan kamil ini memang sosok yang menghargai ibunya dan apa yang dilihat masyarakat dapat memiliki persepsi yang positif.

Pada bentuk personal branding yang ketujuh ada keteguhan, keteguhan ini adalah membentuk personal brand memerlukan waktu yang lama, Individu harus memiliki keteguhan terhadap personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya (Peter Montoya, 2002).

Selain itu personal branding ini berkelanjutan, otentik, konsisten, dan mudah diingat terkait dengan beberapa kriteria penting yang sudah dibuat (Septriadi, 2012). Ridwan kamil dalam menampilkan keteguhan, pada postingan Instagramnya berdasarkan penanda dan petandanya, ia disini menunjukkan bahwa ia membagikan Postingannya berupa rasa terima kasihnya atas followers yang sudah mencapai 10JT. Berarti dapat kita ketahui Ridwan kamil ini masih aktif menggunakan Instagramnya dan masih tetap teguh pada personal branding yang sudah dibentuk pada Instagramnya, karena dari situlah ia mendapat kenaikan pada jumlah pengikutnya. Dalam hal ini membuktikan bahwa membentuk personal branding dirinya membutuhkan waktu yang cukup lama dan tidak secara cepat. Sehingga perlu adanya keteguhan yang dibangun dalam menggunakan Instagramnya.

Jadi bisa disimpulkan bahwa personal branding dalam membangun komunikasi politiknya Ridwan kamil menggunakan akunnya ini agar dapat diketahui oleh masyarakat sehingga dari situ apa yang ingin masyarakat sampaikan bisa tersalurkan pada akun Instagramnya yang masih terus digunakannya.

Pada bentuk personal branding yang kedelapan ada nama baik, nama baik ini sebuah personal brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama. Jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat (Montoya dalam Siswiyanto, 2019:09). Dari sini berarti seseorang yang mempunyai personal branding yang baik dan dapat bertahan lama akan dipandang dengan cara yang positif bahwa orang tersebut sudah memberikan penilaian dirinya oleh orang lain dapat diakui secara positif dan bermanfaat juga.

Selain itu pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2002). Ridwan kamil dalam menampilkan nama baik pada postingan Instagramnya

berdasarkan penanda dan petandanya, untuk mempunyai nilai yang ada pada dirinya disini ia meraih sebuah penghargaan, dari penghargaan itulah ia dapat diterima juga oleh masyarakat secara positif karena dalam memimpin ia sudah membuktikan bahwa apa yang ia sudah jalankan kepada masyarakatnya ini bisa berhasil, karena lewat penghargaan yang di raihnyanya selama memimpin.

Jadi bisa disimpulkan bahwa personal branding dalam membangun komunikasi politiknya, Ridwan kamil sudah berhasil mendapatkan nama baiknya ini lewat penghargaan sehingga ketika ia menjadi kandidat politik ia bisa mendapatkan pandangan yang baik dimata masyarakat sehingga ketika masyarakat tahu bahwa ia seseorang yang mempunyai nilai yang baik ini akan menentukan pilihannya pada dirinya.

PENUTUP

Personal branding merupakan sesuatu yang harus dimiliki aktor politik inilah yang sedang dilakukan oleh sosok Ridwan kamil pada akun Instagramnya. Pada kesempatan ini Ridwan kamil berhasil menerapkan 8 konsep personal branding yaitu Spesialisasi (The Law of Specialization), Kepemimpinan (The Law of Leadership), Kepribadian (The Law of Personality), Perbedaan (The Law of Distinctiveness), Visibilitas (The Law of Visibility), Kesatuan (The Law of Unity), Keteguhan (The Law of Persistence), Nama Baik (The Law of Goodwill).

DAFTAR PUSTAKA

- A.w, Widjaja. (2000). Ilmu Komunikasi pengantar studi. Jakarta: Rineka cipta
- Abugaza, Anwar. (2013). Social media Politica. Jakarta: Tali Writing & Publishing House
- Afrizal. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabety CV.
- Anhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). Komunikasi Visual (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Ardial. (2010). Komunikasi Politik. Jakarta: PT Indek Permata Puri Media Atmoko,
- Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media kita
- Arifin, Anwar. (2003). Komunikasi Politik (Paradigma-Teori-Aplikasi- Strategi Komunikasi Politik Indonesia). Jakarta: PT. Balai Pustaka
- Arikunto, Suharsimi. (2001). Manajemen Penelitian. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta
- Berger, Arthur Asa. (1998). Media Analysis Techniques 2nd ed. Thousand Oakes: Sage
- Berger, Arthur Asa. (2010). Pengantar Semiotika Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer. Yogyakarta: Tiara Wancana
- Bungin, Burhan. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif cet. 3. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Danesi, Marcel. (2010). Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra
- Dani Vardiansyah. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bogor Selatan: Ghilia Indonesia
- Dominikus Juju, Feri Sulianta. (2010). Branding Promotion with Social Network
- Farco, Siswiyanto Raharjo. (2019). The Master Book of Personal Branding Seni MembangunMerek Diri dengan Teknik Berbicara. Yogyakarta: Quadrant

- Jakobson, Robert.(1965). Quest for the Essence of Language. Diogenes, 132
- Joyner, Joseph. (2015). Instagram for Beginners: Learn the Basic of Instagram, Get More Likes, Attract New Followers Guide. USA: Bizhub
- Kasman, Suf. (2004). Jurnalisme Universal. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Koentjaraningrat & Budhisantoso. (1984). Kamus Istilah Antropologi, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Maswadi, Rauf. (1993). Indonesia dan Komunikasi Politik. Jakarta: Gramedia.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). Be Your Own Brand: Achieve More Of What You Want by Being More of Who You Are. San Francisco: Berret- Koehler Publishers.
- McNally, David dan Speak, Karl D. (2004). Be Your Own Brand. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Modul Komunikasi Politik Prodi KPI IKHAC Mojokerto
- Moleong. (2002). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Montoya, Peter. (2006). Personal branding Information.
- Montoyo, Peter. (2002). The Personal Branding Phenomenon. Nashville: Vaughan Printing.
- Noviani, Ratna. (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan: Analisis Realitas, Representasi, dan Simulasi. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Onong Uchjana Efendi.(1992). Dimensi-Dimensi Komunikasi. Bandung: Remaja Karya.
- Onong Uchjana effendi.(1989). Kamus Komunikasi. Bandung: Mandar Maju.
- Pawito. (2007). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara.
- Rampersad, Hubert K. (2008). Sukses Membangun AUTHENTIC PERSONAL BRANDING. Jakarta: PPM Manajemen.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Strategi Semut Melawan Gajah. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sampson, G. (1980). School of Linguistics. Standford: Standford University Press.
- Sanwar, M. Aminuddin. (1986). Pengantar Ilmu Dakwah. Semarang: Fakultas Dakwah IAIN Walisongo.
- Sarwono, Jonathan. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saussure, Ferdinand De. (1988). Course in General Linguistics. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sobur, Alex. (2006). Semiotika Komunikasi Visual. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudjarwo, Basrowi. (2012). Manajemen Penelitian Sosial. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-15, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- T. May Rudy. (2005). Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional. Bandung: Refika Aditama
- Tamimy, M. F. (2017). Sharing-mu, personal branding-mu. Jakarta: Visi Media Pustaka.