

## Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Instagram

Salman AlFauzan<sup>1</sup>, Slamet Parsono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, salmanalfauzan@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, slametparsono@telkomuniversity.ac.id

### 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 with a type of narrative analysis method 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

### 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 selaku Gubernur Jawa Barat 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: The Law of Specialization, The Law of Leadership, The Law of Personality, dan The Law of Visibility. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode analisis naratif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Metode pengumpulan 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-penyapaiannya. Ridwan Kamil juga menunjukkan kepribadian dirinya yang 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

### I. PENDAHULUAN

Banyak dari pada tokoh-tokoh terkemuka dimasyarakat, 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).

Sebagai pejabat publik, terlebih lagi yang berkecimpung di dunia perpolitikan tanah air. Ridwan Kamil, yang merupakan Gubernur Jawa Barat 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: menyapaikan 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 trust 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. Untuk itu dalam membangun *personal branding* ada tiga hal mendasar yang menjadi karakteristik dalam membangun *personal branding* yang baik. yang pertama adalah kekhasan seseorang dalam memperlihatkan sesuatu yang spesifik kepada orang lain, relevansi terhadap sesuatu hal yang dianggap penting dan layak dibicarakan oleh khalayak, konsistensi terhadap hal-hal yang dianggap dapat menaikkan brand equity (Haroen, 2014:13)

Kemudian pada 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 jaman 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.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan definisi dari bagaimana bentuk *personal branding* yang digunakan sebagai alat untuk membentuk persepsi publik yang baik melalui perantara media sosial *Instagram*. Dan juga dalam penelitian ini akan menjelaskan bahwa dengan *personal branding* yang baik dapat digunakan oleh setiap individu untuk menarik, merangsang persepsi tentang orang lain, dan juga membentuk sebuah nilai dan kesan dari apa yang mereka harapkan ketika menjalin suatu interaksi terhadap orang yang sedang membangun *personal branding*-nya dengan baik di media sosial, khususnya media sosial *Instagram*.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Personal Branding

Ridwan kamil adalah salah satu tokoh publik yang sangat paham betul dengan konsep *personal branding*. Karena sebagai seorang pejabat publik, membangun *personal branding* yang baik, terlebih lagi pada media sosial *Instagram* merupakan salah satu cara untuk membangun komunikasi berkelanjutan antara dia dengan audiensnya. *Personal branding* adalah proses yang dimana memiliki tujuan untuk masuk kedalam pasar dengan cara menjual diri seseorang sebagai brand dan dengan tujuan untuk meraih kesuksesan tertentu. Dengan pengertian yang lain, *personal branding* merupakan sebuah ciri yang khas dari *personal* pada diri seseorang yang dapat dinilai dan menimbulkan persepsi di dalam benak audiens (Romadhan, 2018) Jadi dalam *personal branding* manusia itu dipandang sebagai sebuah target dan persepsi *audiens* sangat mempengaruhi bagaimana cara seseorang melihat bagaimana *branding* yang dilakukan dan dibuat oleh seseorang. *Personal Branding* menurut Montoya adalah sebuah produk baik berupa barang atau jasa, yang dimana maksud dan tujuannya adalah agar *brand* tersebut dapat terus eksis dan menancap dihati dan pikiran masyarakat. Dengan kata lain *personal branding* adalah suatu proses dalam membentuk persepsi baik di masyarakat

dengan melihat berbagai hal seperti kemampuan, kepribadian atau nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang (Haroen, 2014:13).

#### B. Teori Personal Branding Peter Montoya

Personal branding yang baik tentunya dapat terbentuk dengan memenuhi beberapa kriteria dari unsur utama pembentukan personal branding yang baik. dalam buku *The Master Book of Personal Branding* (Siswiyanto, 2020:9) Peter Montoya Merumuskan konsep pembentukan personal branding yang meliputi delapan unsur utama dalam pembentukan personal branding-nya yaitu:

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. Kenampakan (The Law of Visibility)
6. Kesatuan (The Law of Unity)
7. Keteguhan (The Law of Persistence)
8. Maksud baik (The Law of Goodwill)

#### C. Public Relations

Dalam praktiknya, public relations menjadi salah satu hal yang penting dalam membangun citra dan reputasi seseorang. Ridwan Kamil sebagai seorang Gubernur, terlebih lagi aktif dan memiliki banyak followers pada media sosial Instagram pribadinya menjadikan Ridwan Kamil sebagai salah satu pejabat publik yang banyak berhubungan langsung dengan audiens atau khalayak luas. Karena pengertian Public relations itu sendiri adalah suatu kegiatan yang dimana bertujuan untuk membangun dan mengelola citra serta reputasi baik dalam suatu individu maupun pada suatu perusahaan dimata khalayaknya. Kemudian ada banyak sekali definisi public relations yang dikemukakan menurut para ahli. (Jefkins, 2003:10) mendefinisikan public relations sebagai suatu bentuk komunikasi yang sistematis dan terjadi antara pihak internal maupun eksternal perusahaan, guna mencapai tujuan yang telah dibuat dan telah ditetapkan pada periode sebelumnya dan berlandaskan dengan sikap saling pengertian.

#### D. Media Sosial

Media sosial pada saat ini telah digunakan oleh masyarakat luas untuk sarana dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan juga menambah jaringan atau koneksi antara satu dengan yang lainnya melalui perantara media komunikasi internet online. Dan pada dasarnya sosial media dikembangkan oleh manusia yang dimana untuk mempermudah, mempersingkat, dan meringkas waktu dalam berkomunikasi dengan yang lainnya. Lalu menurut (Purnama, 2011:116) media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yang diantaranya adalah:

1. Jangkauan (reach)  
Daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksebilitas (accessibility)  
Media sosial dapat lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (usability)  
Media sosial relatif mudah digunakan oleh khalayak karena tidak memerlukan keterampilan khusus.
4. Aktualitas (immediacy)  
Media sosial dapat dengan cepat untuk memancing respon khalayak.
5. Tetap (permanence)  
Media sosial dapat secara instan atau mudah untuk melakukan proses pengeditan.

#### E. Instagram

Sebagai seorang pejabat publik, Ridwan Kamil sendiri memiliki akun media sosial Instagram pribadinya sendiri yang digunakan oleh Ridwan Kamil sebagai salah satu media penyampaian informasi, giat kinerja, serta aktivitas-aktivitas kesehariannya. Lewat akun @ridwankamil para audiens ataupun netizen dapat terus update, berinteraksi, serta berkomunikasi secara langsung lewat akun Instagram Ridwan kamil yaitu @ridwankamil. Instagram adalah sebuah platform aplikasi media sosial yang dikenal oleh masyarakat luas dan digunakan untuk membagikan momen foto maupun video. Kemudian untuk aplikasi instagram masih menjadi bagian penting dari Facebook yang dimana penggunaanya dapat memungkinkan untuk saling mem-follow dari kedua lintas platform tersebut. Kepopuleran Instagram sendiri yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan kegiatan berbagi foto dan video membuat banyak dari penggunaanya yang berfikir untuk melakukan aktivitas bisnis online pada aplikasi Instagram tersebut, dan mempromosikan produk-produk jualannya pada platform Instagram (Nisrina, 2015).

III. METODOLOGI PENELITIAN

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” 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).

No	Sub Analisis	Unit Analisis	Indikator
1	Personal branding Ridwan Kamil melalui Instagram	Membangun personal branding dari poin spesialisasi melalui fitur media sosial Instagram	1. Cirikhas 2. Keunikan 3. Keterampilan 4. Bakat
2		Membangun personal branding dari poin kepemimpinan melalui fitur media sosial Instagram	1. Gaya kepemimpinan 2. Cerminan Pemimpin yang baik 3. Hubungan Dengan Audiens
3		Membangun personal branding dari poin kepribadian melalui fitur media sosial Instagram	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 personal branding dari poin visibilitas melalui fitur media sosial Instagram	1. Seberapa Sering Melihat Postingan @ridwankamil 2. Menggunakan Sosial Media untuk Membangun Personal Branding 3. Hasil Kinerja 4. Postingan yang Relevan

Sumber: Olahan Peneliti 2023

Teknik dalam pengumpulan suatu data adalah proses yang biasa dilakukan oleh para peneliti yang dimana tujuannya adalah untuk mengumpulkan suatu data. Lalu pada penelitian yang berjudul Personal Branding Ridwan

Kamil melalui Instagram ini, penulis akan menggunakan beberapa teknik dalam pengambilan data pendukung, yaitu: Wawancara Mendalam (Depth Interview), Dokumentasi, Observasi.

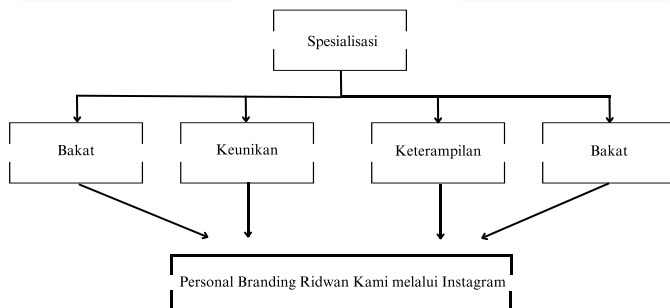
Setelah seluruh data terkumpul, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan melakukan pengolahan data dan analisis data. Kemudian untuk penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan menggunakan istilah interactive model, yang terdiri dari tiga komponen utama untuk mengetahui bagaimana personal branding Ridwan Kamil melalui Instagramnya. Lalu ketiga komponen utamanya adalah: Reduksi Data, Tampilan Data, Verifikasi Kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub-bab ini merupakan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti dan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan. Pada bagian hasil pembahasan ini menjelaskan tentang bagaimana personal branding yang dilakukan oleh Ridwan Kamil dengan perantara media sosial Instagram. Yang dimana dalam identifikasi masalahnya dibagi menjadi kepada empat konsep utama personal branding, kemudian konsepnya antara lain: bagaimana Ridwan Kamil membangun personal branding dari sisi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, dan visibilitas, yang tentunya dengan memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial Instagram. Maka diharapkan pada bagian dari sub-bab ini dapat menjawab hal-hal yang menjadi fokus dari penelitian yang sedang peneliti angkat dalam judul Personal Branding Ridwan Kamil melalui Instagram ini. Kemudian merujuk kepada penjabaran hasil penelitian pada bagian sub-bab sebelumnya, diperoleh empat pembahasan utama yaitu adalah sebagai berikut:

A. The Law of Specialization

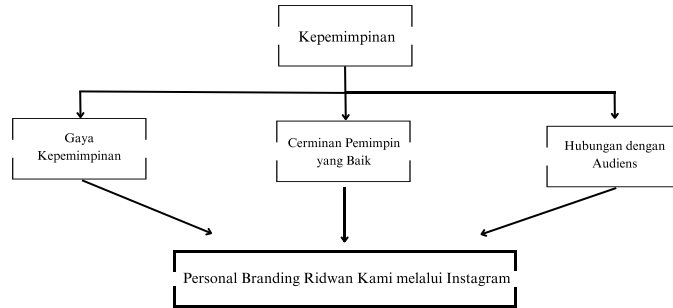
Hasil yang didapat dari penelitian ini, dijelaskan bahwasannya Ridwan Kamil mempunyai salah satu cirikhas yang sering kali dia perhatikan kepada masyarakat atau netizen di sosial media Instagram pribadinya. cirikhas tersebut salah satunya adalah, dalam media sosial Instagram Ridwan Kamil, gaya postingan 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 selalui disertai humor didalamnya.



Gambar 1 Model The Law of Specialization  
 Sumber: Olahan Peneliti

B. The Law of Leadership

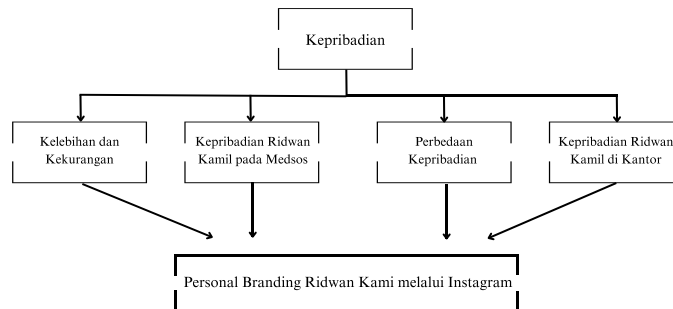
Hasil yang didapat dari penelitian ini, memberikan penjelasan bahwasannya Ridwan Kamil merupakan cerminan seorang pemimpin yang baik, tegas, dan juga selalu terukur dan disertai dengan data-data yang valid ketika mengambil sebuah keputusan, dan juga lebih lanjut seorang Ridwan Kamil itu adalah seseorang 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.



Gambar 2 Model The Law of Leadership  
 Sumber: Olahan Peneliti

C. The Law of Personality

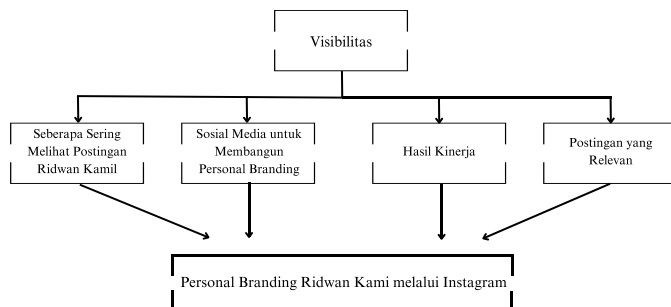
Hasil yang didapat dari penelitian ini, memberikan penjelasannya bahwasannya Ridwan Kamil memiliki kepribadian yang apa adanya, tidak dibuat-buat, serta antara yang Ridwan Kamil perlihatkan pada media sosial Instagram pribadinya dengan kehidupan aslinya tidak jauh berbeda. Kemudian lebih lanjut dari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



Gambar 3 Model The Law of Personality  
 Sumber: Olahan Peneliti

D. The Law of Visibility

Hasil yang didapat dalam penelitian ini, memberikan penjelasan bahwasannya Ridwan Kamil dalam setiap postingan pada media sosial Instagram pribadinya itu selalu menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram, baik Instastory maupun postingan 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 Gubernur, maupun membagikan aktivitas kesehariannya dalam postingan baik itu foto dan video, maupun pada fitur Instastory.



Gambar 3 Model The Law of Personality  
 Sumber: Olahan Peneliti

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. 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 postingan yang cenderung santai dan berbeda dari pemimpin atau kepala daerah 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan judul penelitiannya yaitu Personal Branding Ridwan Kamil melalui Instagram. Berikut adalah saran yang diberikan oleh peneliti mengenai penelitian ini: Sebaiknya Ridwan Kamil lebih membuat suatu konsep yang lebih pasti lagi dalam platform media sosialnya, baik itu konsep dalam setiap postingan maupun dalam pemanfaatan fitur Instastory. Dan juga lebih memperbanyak lagi penggunaan dari pada platform-platform media sosial yang ada, agar dapat lebihmemberikan kemudahan dari pada audience media sosial untuk mencari dan menemukan akun resmi dari Ridwan Kamil.

REFERENSI

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>