

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial
Instagram @agusyudhoyono**

Wina Avondita, Dian Ismi Islami*, Muhammad Saifulloh, Nurul Fadzar Sukarni

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No. 8, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email korespondensi: dianismiislami@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - The 2024 political phenomenon in Indonesia is that there will be general elections, both presidential elections and legislative elections. Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) is one of the presidential candidates wanted by the public based on new Indonesia research. Personal branding is the main requirement in supporting the success of public officials, including in this case AHY. Good personal branding will have a big impact on community support. In the internet era, the use of social media as a place to build personal branding cannot be denied, AHY uses one of the social media platforms, namely Instagram in building personal branding. The use of social media Instagram is devoted to attracting the attention of young voters because Instagram is very popular with young people. The purpose of this study was to determine the personal branding that was built by Agus Harimurti Yudhoyono through social media Instagram. By using foundations such as personal branding, agenda setting, framing and dramaturgy. The author uses a qualitative research approach. The type of research method is to replace framing analysis with issues attached to Agus Harimurti Yudhoyono's personal branding. The results of the study show that personal branding, framing, dramaturgy through these three theories resulted in personal branding built by Agus Harimurti Yudhoyono's management through social media Instagram has formed realistic personal branding, then formed realistic personal branding from Agus Harimurti Yudhoyono

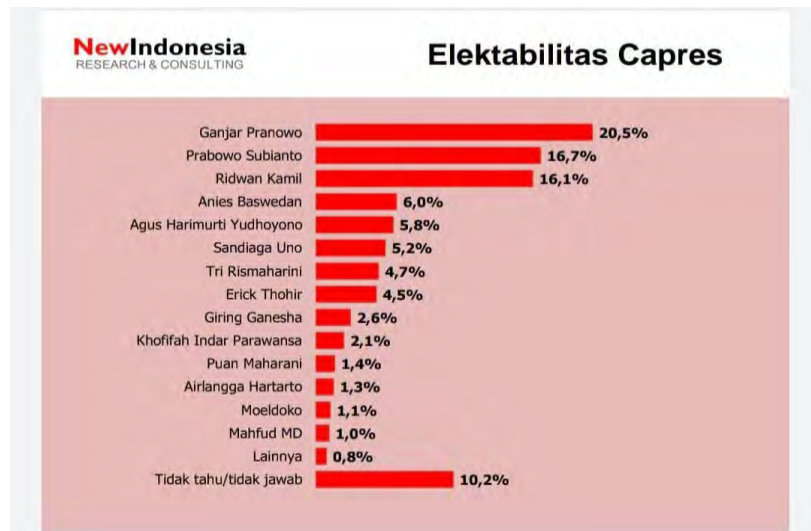
Keyword : Personal Branding, AHY, Instagram

Abstrak - Fenomena politik 2024 di Indonesia adanya pemilihan umum, baik pemilihan presiden ataupun pemilihan legislatif. Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) merupakan salah satu kandidat calon presiden yang di kehendaki masyarakat berdasarkan riset *new* Indonesia. *Personal branding* merupakan syarat utama dalam menunjang kesuksesan pejabat publik termasuk dalam hal ini AHY. Personal branding yang baik akan berpengaruh besar pada dukungan masyarakat. Pada era internet penggunaan media sosial sebagai wadah membangun personal branding tidak bisa dipungkiri, AHY menggunakan salah satu media sosial yakni instagram dalam membangun personal branding. Penggunaan media sosial instagram di khususkan untuk menarik perhatian pemilih muda karena instagram banyak digemari oleh kaula muda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui personal branding yang dibangun Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Instagram. Dengan menggunakan landasan seperti personal branding, agenda setting, framing dan dramaturgi. Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun jenis metode penelitian adalah mengganti analisis framing dengan isu yang melekat pada personal branding Agus Harimurti Yudhoyono. Hasil penelitian memperlihatkan apa yang diperoleh bahwa personal branding, framing, dramaturgi tersebut melalui tiga teori ini menghasilkan personal branding yang dibangun manajemen Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Instagram telah membentuk personal branding yang realistis maka terbentuklah personal branding yang realistis dari seorang Agus Harimurti Yudhoyono.

Kata Kunci : Personal Branding, AHY, Instagram

PENDAHULUAN

Setelah sukses pada dunia pendidikan dan karier militer selama 16 tahun di TNI Angkatan Darat (TNI AD) dengan pangkat terakhir mayor, Agus Harimukti Yudhoyono terjun ke dunia politik. Ia bertarung dengan kehidupan barunya, terjun ke dunia politik praktis dengan menjadi calon gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022. Hasil riset NewIndonesia tentang elektabilitas calon presiden pada tahun 2024, Pilihan yang dikehendaki untuk menjadi calon presiden mengerucut pada ketua umum Partai Demokrat, dengan posisi urutan ke lima yaitu Agus Yudhoyono (AHY).



Gambar 1. Elektabilitas Capres
(Sumber: New Indonesia, 2021)

Dari data diatas menunjukkan urutan pertama calon presiden tahun 2024 yang kehendaki masyarakat yakni Ganjar Pranowo, kemudian diikuti dengan Prabowo Subianto, Ridwan Kamil, Anis Baswedan dan juga Agus Harimukti Yudhoyono. Kepribadian dan karakter AHY menarik karena memiliki magnet anak muda karena memang usianya yang masih muda pula. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh peneliti Lingkaran survei Indonesia (LSI) Denny JA, Adjie Alfaraby. Disisi lain AHY memiliki pekerjaan rumah untuk meyakinkan publik bahwa dirinya layak memimpin.(Pikiran Rakyat, 2022.)

Bagi AHY melakukan personal branding dengan menggunakan formula yang benar dan saluran media yang tepat merupakan syarat utama dalam menunjang kesuksesannya. Hal ini dikarenakan masyarakat saat ini sudah memasuki sebuah tahapan ke dalam masyarakat informasi. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat mutlak dimana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna.

Beberapa orang yang berhasil membangun *personal branding* dengan sukses adalah Ria Ricis (Pertiwi dan Irwansyah 2020). *Personal branding* yang telah dilakukan melalui media sosial Instagram membuatnya mendapatkan peluang pekerjaan yang baru. Ria Ricis yang sebelumnya adalah seorang mahasiswa dan adik dari artis sekaligus ustadzah yaitu Oki Setiana Dewi kini telah berubah menjadi selebgram dikarenakan ke aktifan ia di media sosial Instagram. Dalam Jurnal yang ditulis oleh (Krisna, 2019) kasus *personal branding* tokoh Politik Sandiaga Uno yang menjadikan Sandiaga Uno yang kurang berhasil melakukan *personal branding* melalui media sosial Instagram, disebabkan adanya beberapa citra buruk mengenai mereka berkaitan dengan berbagai isu di masa lalu yang tidak jarang juga muncul di media sosial. Karena itu Sandi Uno gagal menjadi calon Wakil Presiden pada Pemilu 2019. Fenomena ini menunjukkan bahwa seringkali tidak disadari apa yang menjadi kelebihan dan

kekurangan, serta apa saja yang akan ditonjolkan sebagai *personal brand*. *Personal branding* tidak hanya dimiliki oleh publik figur, selebritis, atau orang terkenal lainnya. Setiap orang pada dasarnya sudah memiliki dan biasa membangun *personal branding*. Siapapun yang membangun karir dalam bidang profesi, industri atau keahlian kita masing-masing, *personal branding* sudah tumbuh seperti mutiara dalam tiram, dibangun dalam lapisan perilaku, perawatan orang lain, hasil pekerjaan, dan hal-hal yang sering dikatakan. Seiring waktu perpaduan antara gambar, identitas, dan reputasi bergabung untuk menciptakan persepsi yang sederhana dan jelas tentang kita pada orang lain. Masalah yang terjadi adalah sebagian besar orang membangun *personal branding* secara tidak sengaja. Banyak orang tidak sengaja bahwa mereka sudah mengembangkan *personal branding* tetapi tidak strategis sehingga mereka gagal memanfaatkan kekuatan *brand* mereka dan terus disabotase dengan kelemahan mereka. Hal tersebut terjadi berulang kali yang dipicu dari aktivitas dan perilaku yang tidak disadari dan intensif. Karena sejatinya *brand* yang ada pada tiap individu tumbuh dari kegiatan yang dilakukan berulang yang telah menjadikan kebiasaan dan melekat menjadi karakter seseorang.

Penggunaan media digital membuat banyak orang yang mengakses media sosial melakukan interaksi. Interaksi dengan internet ini berlangsung sangat cepat. Jika tidak ada kesadaran *personal branding* seperti apa yang ingin diciptakan atau dibiarkan mengalir saja maka akan berdampak pada aktivitas pada jejaring sosial tersebut. Bisa saja kita tanpa sadar menunjukkan karakter negatif atau kelemahan yang terpublikasikan. Sebaliknya keunggulan-keunggulan bisa saja tidak terpublikasikan. Padahal pengaruh media sosial besar dan meluas sehingga akan berefek pada *personal branding* yang dilakukan. Jika kita salah berinteraksi pada media sosial, bisa jadi *personal branding* yang tersebar di jejaring sosial tidak bagus, lemah, bahkan bisa menghancurkan reputasi diri sendiri. Media sosial sebagai sarana yang dipandang efektif dan efisien untuk melakukan aktivitas pemasaran. Media sosial telah meledak sebagai kategori wacana daring dimana orang yang membuat konten, berbagi, bookmark, dan jaringan pada tingkat luar biasa (Asur & Huberman, 2010) misalnya Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Hal ini memudahkan pengguna, menyajikan kecepatan, dan jangkauannya menciptakan interaksi baru manusia dengan orang tidak dikenal bahkan tidak pernah ditemui sebelumnya.

AHY memanfaatkan media sosial instagram @agusyudhoyono. AHY atau @agusyudhoyono dalam mengelola reputasi, gaya, sikap dan ketampilannya. Isi konten intagram AHY sepeutara kegiatan sehari-hari ketika menjadi pembicara, aksi sosial, dan kegiatan bersama keluarga. Pada konten video yang menjadi ciri khas AHY yakni penyampaian gaya bahasanya begitu beribawa, tampilan yang selalu rapi dan *stylelish* tidak heran banyak yang mengagumi sosok kharismatik-nya AHY.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh (Harianti, 2019) karya ilmiah jurnal *personal branding* pejabat publik di media sosial (studi deskriptif kualitatif *personal branding* Harnojoyo melalui akun Instagram pribadi @harno.joyo). Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan banyaknya fitur Instagram menjadi alat *personal branding* salah satunya Walikota Palembang, Harnojoyo. Memanfaatkan akun Instagram pribadinya @harno.joyo sebagai alat untuk mengkomunikasikan dirinya sebagai *brand* yang memiliki arti dan makna kepada khalayak ramai. Penelitian ini menunjukkan bahwa cara yang dilakukan Harnojoyo dalam membangun *personal branding* –nya pada media sosial Instagram menjadi suatu hal yang menarik untuk ditelaah. Dan media sosial dirasa penting karena pada media sosial individu dapat mengekspresikan dan membentuk karakter sesuai yang diinginkan dengan menonjolkan karakteristik tertentu sebagaimana dirinya ingin dipandang dan dikenal oleh orang-orang yang melihatnya. Peneliti menganalisis *personal branding* yang dibangun Harnojoyo dengan mengamati media sosial yang digunakan Harnojoyo sebagai saluran media dalam mengkomunikasikan *personal branding* –nya.

Penelitian sejenis kedua penelitian yang dilakukan oleh (Aristanaya Krisna, Yandra, 2019). Adapun jenis judul dari penelitian tersebut adalah Strategi Online *Personal Branding* Politik Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Sandiaga Uno sebagai Cawapres Dalam Membangun *Personal Branding* Melalui Akun Instagram @ruagsandi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* Sandi Uno melalui jejaring sosial Instagram. Dalam membangun *Personal Brand* Sandi Uno yang kurang berhasil melakukan *personal branding* melalui media sosial Instagram, disebabkan adanya beberapa citra buruk mengenai mereka berkaitan dengan berbagai isu di masa lalu yang tidak jarang juga muncul di media sosial. Karena itu Sandi Uno gagal menjadi calon Wakil Presiden pada Pemilu 2019. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aristanaya Krisna media yang digunakan adalah Instagram. Karena fenomena ini menunjukkan bahwa seringkali tidak disadari apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan, serta apa saja yang akan ditonjolkan sebagai *personal brand*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sama-sama melakukan penelitian *personal branding* pada tokoh politik dalam negeri dan pendekatan penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya pada teori yang digunakan, subjek dan objek penelitian dan metode yang digunakan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *personal branding*, Timothy P O'Brien (Neno 2020) mengatakan *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emotional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. *Personal branding* juga bisa disimpulkan upaya untuk membentuk citra diri, menampilkan karakter, kemampuan, dan keunikan pada dirinya menjadi sebuah identitas untuk menciptakan kesan diri yang ingin di persepsikan oleh orang lain. Tolak ukur keberhasilan dari *personal branding* adalah citra yang diberikan orang lain kepada kita sesuai dengan apa yang kita bentuk. Haroen dalam bukunya yang berjudul *personal branding* menjelaskan: *Personal branding* dengan kata lain bisa diartikan sebagai realisasi dari keinginan seseorang yang paling dalam untuk membangun sebutan yang ia inginkan terhadap dirinya dari orang lain. Tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau aksi-aksi lainnya.

Konsep Pembentuk *Personal Branding* menurut Peter Montoya (Ariska 2022) ada delapan konsep pembentukan *personal branding* yaitu: (1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*) Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni: *ability, behaviour, lifestyle, mission, product, profession*. (2) Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*) Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu mempromosikan seseorang pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan. (3) Kepribadian (*The Law of Personality*) Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaan, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna. (4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) *Personal branding* yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. (5) Terlihat (*The Law of Visibility*) *Personal branding* harus data dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang terlihat. Untuk menjadi *visible*, Seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan. (6) Kesatuan (*The Law of Unity*) Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. (7) Keteguhan (*The Law of Persistence*) Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya. (8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*) Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih

baik dan bertahan lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Instagram Menurut (Harianti Lusi, 2019) Instagram adalah layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkan foto di jejaring sosial termasuk pemilik Instagram sendiri. Satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak. Media sosial Instagram pun akan semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari (Harianti Lusi, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman. (Suciptaningsih 2017) Peneliti tertarik menggunakan teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman karena adanya keterkaitan dengan fenomena pembentukan *personal branding* AHY melalui media sosial Instagram. Menurut Erving Goffman (1959), dramaturgi adalah sandiwara kehidupan yang disajikan oleh manusia. Situasi dramatik yang seolah-olah terjadi di atas panggung sebagai ilustrasi untuk menggambarkan individu-individu dan interaksi yang dilakukan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Jadi dapat disimpulkan bahwa, dramaturgi merupakan pandangan tentang kehidupan sosial sebagai bentuk alur cerita pertunjukan drama dalam sebuah pentas. dramaturgi adalah sebuah teori yang dapat menginterpretasikan kehidupan sehari-hari dari manusia. Manusia ibarat memainkan sebuah pertunjukan di panggung. Di dalam panggung itu terdiri dari panggung depan (*front stage*) dan belakang (*back stage*). Di dalam panggung depan terdapat setting dan *personal front*, yang selanjutnya dapat dibagi menjadi penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*). (MELATI 2017).

Sesuai dengan teori dramaturgi yang diungkapkan oleh Erving Goffman (MELATI 2017) mengenai panggung depan (*front stage*), panggung belakang (*back stage*), penonton (*audience*) dan pengelolaan kesan (*impression management*) dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai berikut: (a) Panggung Depan (*Front Stage*). Panggung depan merupakan tempat melakukan pertunjukan. Dimana aktor memainkan peran yang ia ingin mainkan di depan khalayak penonton. Panggung depan yang dimaksud dalam penelitian ini yakni Agus Yudhoyono (AHY) yang ditampilkan dalam media sosial Instagram. Dalam media sosial Instagram AHY memainkan peran tertentu yang dapat membantunya mencapai tujuan yang diinginkan yakni meningkatkan kredibilitas citra diri dan mendapatkan perhatian dari *followersnya*. Instagram dianggap menjadi media yang sangat cocok dijadikan panggung depan untuk memainkan peran karena Instagram adalah media sosial yang begitu luas digandrungi banyak kalangan mulai dari kaum pelajar hingga orang dewasa. Sehingga peran yang dimainkan AHY dapat dengan mudah dilihat oleh siapapun dan dimanapun. Maka akan lebih memudahkan seseorang dalam membangun citranya melalui dunia maya. (b) Panggung Belakang (*Back Stage*) Panggung belakang adalah tempat dimana aktor mempersiapkan diri untuk beristirahat, melakukan latihan, atau segala upaya untuk menunjang perannya di panggung. Panggung belakang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dimana AHY berusaha memenuhi atau mendukung peran yang akan ia mainkan di panggung depan. Misalnya AHY sedang dalam berkegiatan kampanye mengunjungi di berbagai daerah di Indonesia, kemudian AHY mendapatkan sambutan baik oleh orang-orang asli daerah. Hal itu dapat menunjang status sosialnya dalam dunia maya. (c) Penonton (*Audience*). Penonton adalah orang yang menonton suatu permainan peran atau pertunjukan yang dimainkan oleh seseorang. Menurut Goffman, penonton yakni orang yang menyaksikan pertunjukan seseorang di atas panggung depannya. Penonton yang dimaksud dalam penelitian ini yakni para pengguna Instagram yang melihat unggahan dari Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) yang melakukan pidato-pidatonya dalam media sosial Instagram. (d) Pengelolaan Kesan (*Impression*

Management). Pengelolaan kesan adalah alasan mengapa seorang aktor memainkan sebuah peran yang sudah ia mainkan, aktor ingin menumbuhkan kesan kepada penonton sesuai dengan peran yang dimainkannya. Dalam penelitian ini, AHY memainkan peran dimana AHY menunjukkan penyampaian pesan atau pidatonya melalui foto-foto, *Instastory*, atau Reels yang diunggah di akun Instagram pribadinya disertai dengan caption yang mendukungnya dalam menciptakan *image* bahwa ia memiliki kemampuan pengetahuan politiknya yang tinggi. Tidak hanya kemampuan pengetahuan politiknya saja, tetapi dalam segi pendekatan terhadap *followersnya* juga begitu dekat. AHY kerap mengunggah caption atau postingan dengan menggunakan kalimat bijak tetapi ada yang diselengi dengan caption kekinian untuk menunjukkan bahwa dirinya memiliki pribadi yang bisa diterima dari kalangan manapun, sehingga membuatnya menjadi orang yang bijak namun mengikuti trend perkembangan zaman.

Konsep *framing* dalam ranah studi komunikasi dipahami sebagai salah satu pendekatan untuk melihat bagaimana domain dibalik teks media mengkonstruksi pesan. (Flora 2014) analisis *framing* mewakili tradisi yang mengedepankan pendekatan atau perspektif multidisipliner untuk menganalisis fenomena atau aktivitas komunikasi. Analisis framing digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologimedia saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan dan tautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Proses pembentukan dan konstruksi realita tersebut hasil akhirnya ada bagian-bagian tertentu yang ditonjolkan dan ada bagian-bagian tertentu yang ditonjolkan dan ada bagian lain yang disamarkan atau bahkan dihilangkan. Disini media memberikan ruang kepada salah satu realita untuk terus ditonjolkan. Dan ini merupakan sesuatu realita yang direncanakan oleh suatu yang ditampilkan. Dalam menampilkan suatu realita ada pertimbangan terkait dengan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan. Secara selektif media menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkannya. Seperti menyunting bahkan wartawan sendiri memilih mana berita yang disajikan dan mana yang disembunyikan. Media sendiri mempunyai kemampuan untuk menstruktur dunia memilah berita tertentu dan mengabaikan yang lain.

METODOLOGI

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, dimana peneliti mempunyai tujuan penelitian untuk menafsirkan makna-makna personal branding yang dilakukan oleh AHY dengan memanfaatkan media sosial instagram. Dalam paradigma konstruktivisme pengaruhan merupakan hasil dari konstruksi manusia, sehingga dapat digambarkan sebagai hasil dari tindakan manusia itu sendiri, namun paradigma konstruktivisme tidak pernah dipertanggungjawabkan sebagai kebenaran yang tetap, tetapi merupakan permasalahan yang selalu berubah-ubah. (Efrida 2020)

Pendekatan penelitiannya kualitatif deskriptif karena penelitian ini mengeksplor tentang *personal branding* Agus Yudhyono melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *framing*. Metode *framing* memberi peneliti kemungkinan untuk melakukan eksplorasi mendalam (spesifik) tentang kejadian tertentu (atau beberapa peristiwa) dari sebuah fenomena.. Disini peneliti melakukan penelitian dengan terjun langsung ke lapangan, mendeskripsikan dan mengkonstruksi realitas yang ada serta melakukan pendekatan terhadap informasi, sehingga diharapkan data yang didapatkan akan lebih maksimal. Subjek yang peneliti pilih adalah membangun Personal Branding Agus Yudhyono melalui media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

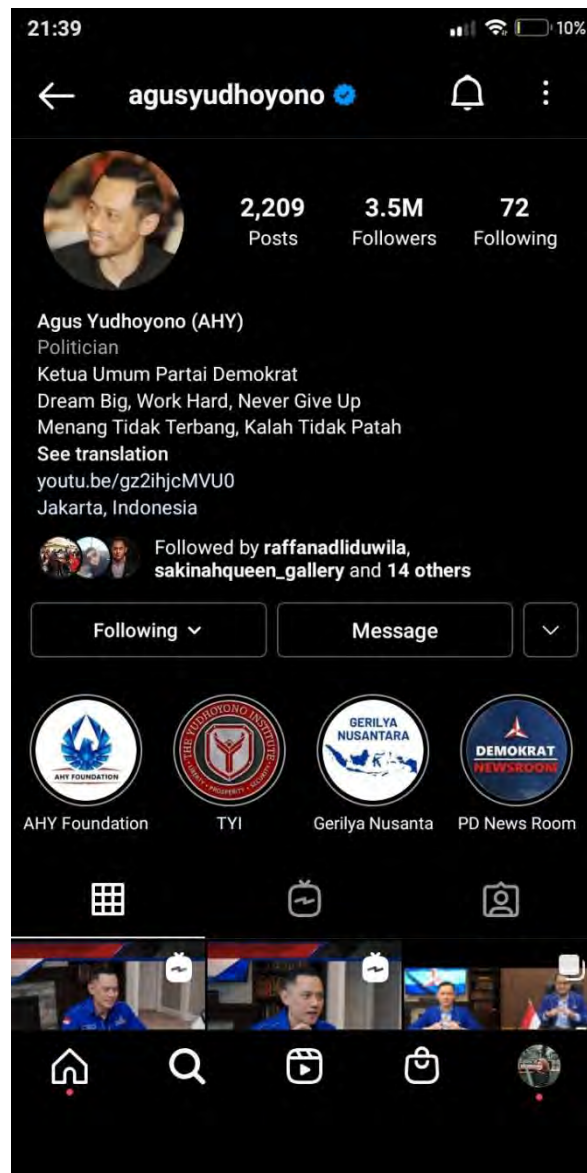
Akun Instagram Agus Yudhyono, yaitu @agusyudhyono dibuat pada tahun 2011. Dengan kiriman pertama pada tanggal 14 Agustus 2011. Foto yang pertama kali Agus

Yudhoyono *share* mendapatkan 3,596 *like* (suka) dan mendapatkan 379 komentar. Foto yang diunggahnya tidak dilengkapi caption (penjelasan foto) dan tagar-tagar tertentu (gambar 1).



Gambar 2. Postingan Agus Yudhoyono (sumber: intagram @agusyudhoyono, 2021)

Saat ini (per tanggal 9 Desember 2021), jumlah *follower* (pengikut) akun @agusyudhoyono sudah mencapai 3,5 juta orang (3,5M) sementara itu akun yang diikutinya hanya 72 orang. Akun ini sudah mengirimkan 2,209 kiriman. Dalam akun instagramnya terdiri dari kiriman berupa foto dan video.



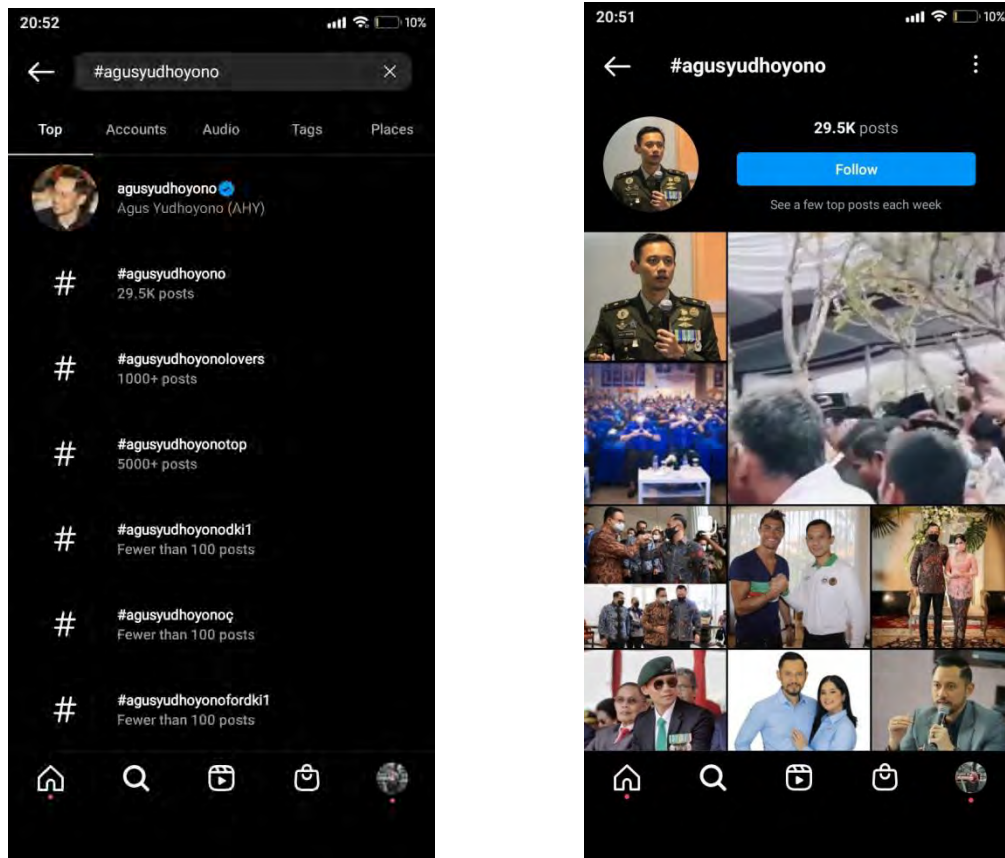
Gambar 3. Akun Instagram @agusyudhoyono
(sumber: instagram @agusyudhoyono, 2021)

Agus yudhoyono saat menghadiri acara Ghatering dengan media dan *influencer* di Pontianak 23 September 2021, mengungkapkan bahwa akun Instagram @agusyudhoyono saat ini dikelola langsung oleh tim dan oleh dirinya sendiri. Alasannya sebelum diberi amanah sebagai ketua umum Partai Demokrat saat itu berupaya untuk dikelola sendiri, karena AHY lebih senang berinteraksi dengan *followers* atau masyarakat secara langsung sedangkan itu, AHY harus lebih rasional ketika banyak sekali tugas, kesibukan yang justru kalau AHY tidak dibantu sama sekali bisa tidak aktif di media sosial.

Pada fitur Instagram, masyarakat pengguna Instagram juga bisa menggunakan hastag *Hashtag* merupakan suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan dengan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia menerjemahkan *hashtag* menjadi tanda pagar yang disingkat menjadi tagar.

Instagram memperkenalkan fitur tagar pada bulan Januari 2011. Fitur tagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu. Itu artinya memberikan tagar pada foto yang di *upload* di Instagram merupakan cara efektif untuk mendapatkan *follower* baru dan berbagi dengan lebih banyak

orang. Tagar menggunakan nama #Agusyudhoyono pada Instagram mencapai 29,5 ribu kiriman dari berbagai kalangan pemilik akun Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa nama Agus Yudhoyono sudah dikenal di media sosial. Penggunaan #agusyudhoyono memperlihatkan pemilik akun Instagram memberikan pengakuan kepada Agus Yudhoyono sebagai politisi.



Gambar 4. Tagar menggunakan nama #agusyudhoyono
(sumber: instagram @agusyudhoyono, 2021)

Banyaknya komentar yang disampaikan oleh masyarakat atau *follower* mayoritasnya yaitu anak muda. AHY terkesan mewakili aspirasi dari kaum millennial karena memiliki ciri-ciri generasi millennial yang *well informed*, terbiasa dengan teknologi, kritis, rasional dan trendi. Dan ciri-ciri itu ada pada diri AHY yang cukup merepresetaskan kaum millennial, sebab seorang pemimpin tidak harus politisi, semua orang bisa menjadi pemimpin selama dia memiliki kapabilitas dan kemampuan.

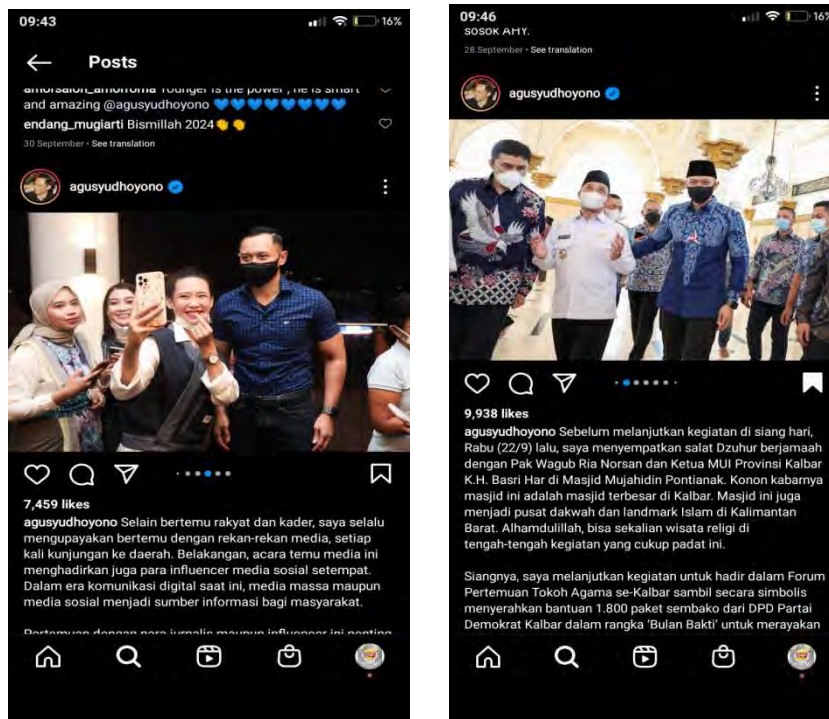
Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian *framing* berdasarkan dramaturgi, dideskripsikan bahwa Agus Yudhoyono telah melakukan dramaturgi untuk menampilkan karakternya saat melakukan interaksi kepada followersnya di Instagram. Dalam hasil penelitian ini penulis menemukan AHY *membranding*kan dirinya seperti itu untuk menunjukan pemasaran “diri” bagi masyarakat. Layaknya seorang politisi muda karakter yang ditampilkannya di Instagram terlihat berpenampilan menarik, penuh semangat, komunikatif dalam menyapa lewat *caption* Instagram dalam beberapa unggahan di *feeds* Instagramnya. Bukan hanya di Instagram karakter seorang politisi dia tunjukkan, AHY yang memang seorang politisi juga sering menunjukan karakter lainnya terutama di belakang panggung seperti memiliki hobi membaca buku dan lari. Bagi AHY membaca buku membantu meraih prestasi, buku yang sering ia baca antara lain tentang hubungan internasional, keamanan, politik luar negeri, begitu juga dengan hobi lari yang digemari AHY sebagai mantan tentara Angkatan

Darat tidak heran jika AHY masih memiliki hobi berolahraga salah satunya berlari. Dalam teori dramaturgi dikenal dengan panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Dalam pengantar bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman menyatakan “perspektif yang digunakan dalam laporan ini adalah pertunjukan teater, prinsip-prinsipnya bersifat dramaturgi. Saya akan membahas cara individu menampilkan dirinya sendiri dan aktifitasnya kepada orang lain, cara ia memandu dan mengendalikan kesan yang dibentuk orang lain terhadapnya, dan segala hal yang mungkin atau tidak mungkin ia lakukan untuk menopang pertunjukannya dihadapan orang lain”.

Konsep pembentukan *personal branding* ini dikemukakan oleh Montoya Terdapat delapan konsep *personal branding* menurut Montoya (Restusari 2019) sebagai berikut:

Spesialisasi (The Law of Specialization)

Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi, hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara, yakni: *ability, behaviour, lifestyle, mission, product, profession dan service*.



Gambar 5. Postingan foto dengan artis
(sumber: instagram @agusyudhoyono, 2021)

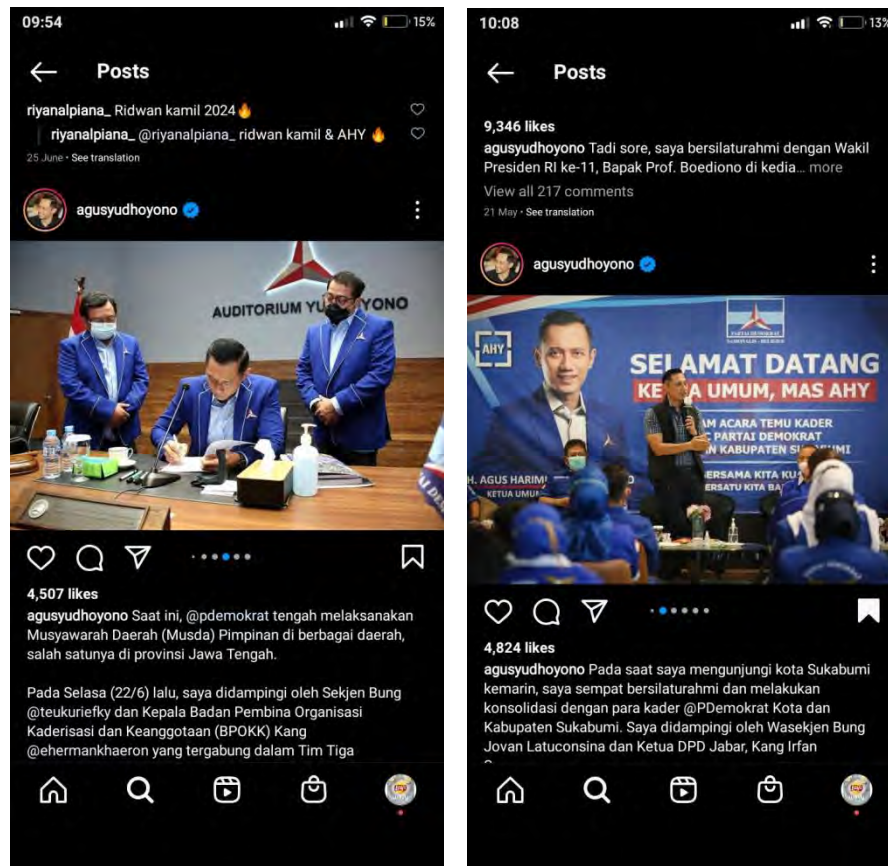
AHY adalah seorang politisi yang bisa menjadi jembatan antara generasi muda dan generasi tua. Ciri khas yang ditunjukkan AHY sebagai politisi yaitu mempunyai kemampuan dalam menggunakan media sosial dan aktif di Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah kiriman dan pengikut akun Instagramnya. Agus Yudhoyono sering mengabadikan momen dengan tokoh-tokoh publik, artis dan masyarakat dari berbagai kalangan. Inilah ciri khas Agus Yudhoyono dalam memasarkan dirinya sebagai politisi dari *postingan* di Instagramnya.

Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang tidak jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan

kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

Agus yudhoyono merupakan Ketua Umum Partai Demokrat sejak dilantik menggantikan SBY periode 2020-2025 pada tanggal 15 Maret 2020 AHY terpilih secara aklamasi oleh seluruh peserta Kongres ke V Partai Demokrat di JCC Senayan, Jakarta (Kompas.com). Saat AHY terjun ke politik dinyatakan sebagai pemimpin maka secara langsung dirinya menyandang *brand* besar yakni seorang pemimpin. Ia harus bisa mewujudkan kriteria *branding* dirinya yakni sosok pemimpin yang dapat mengambil keputusan, memiliki kekuasaan dan kredibilitas. Dalam posisinya sebagai pemimpin, AHY mencerminkan melalui kiriman-kiriman di Instagram miliknya. Adapun kiriman tersebut ialah sebagai berikut:

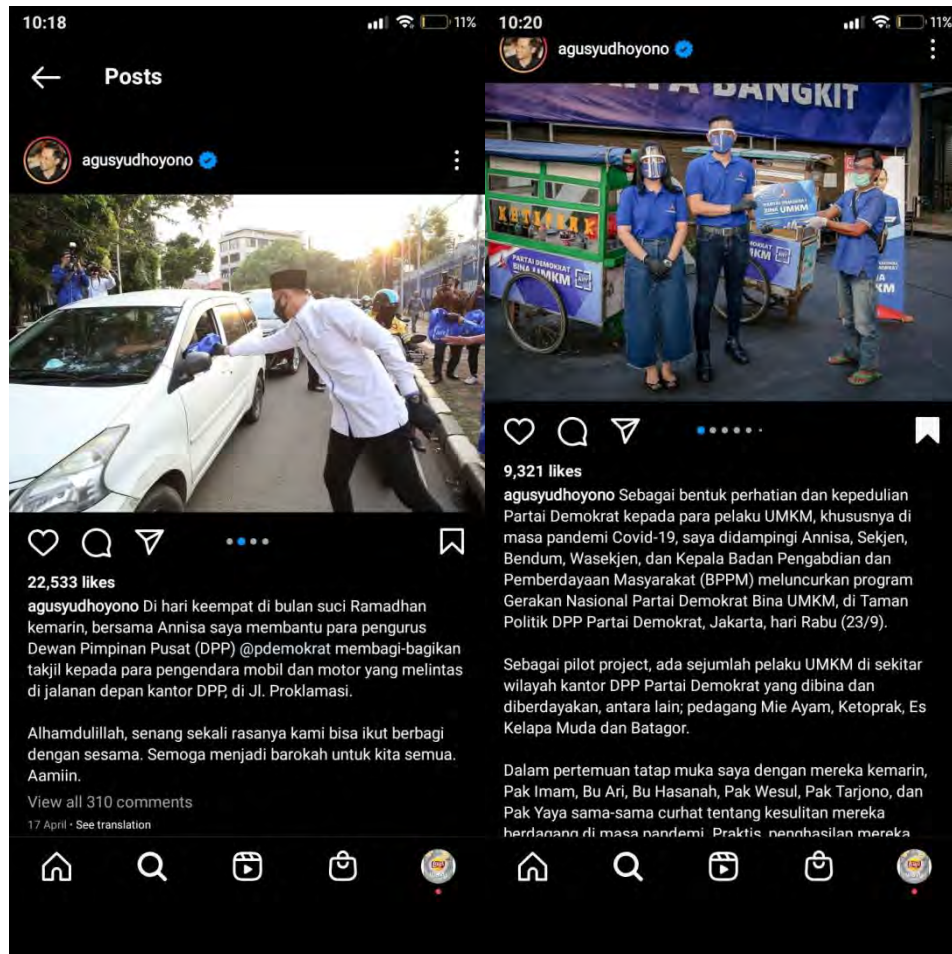


Gambar 6. Postingan Dengan Kader Politik Partai Demokrat
(sumber: instagram @agusyudhoyono, 2021)

Sikap kepemimpinan yang ditampilkan AHY melalui Instagramnya terlihat dari beberapa unggahannya bersama pemimpin di berbagai daerah, kader, dan berbagai kalangan masyarakat di berbagai daerah Indonesia. Sebagai pemimpin AHY berhasil menampilkan *branding* dirinya melalui Instagram.

Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The Law of Personality*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

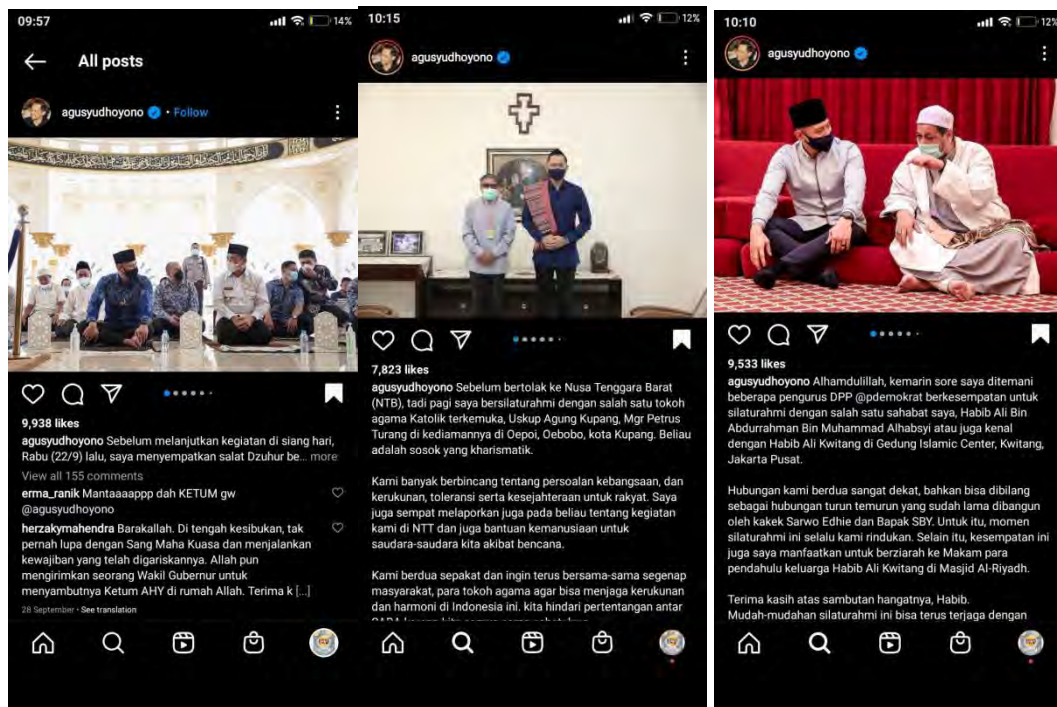


Gambar 7. Foto diunggah pada akun Instagram @agusyudhoyono

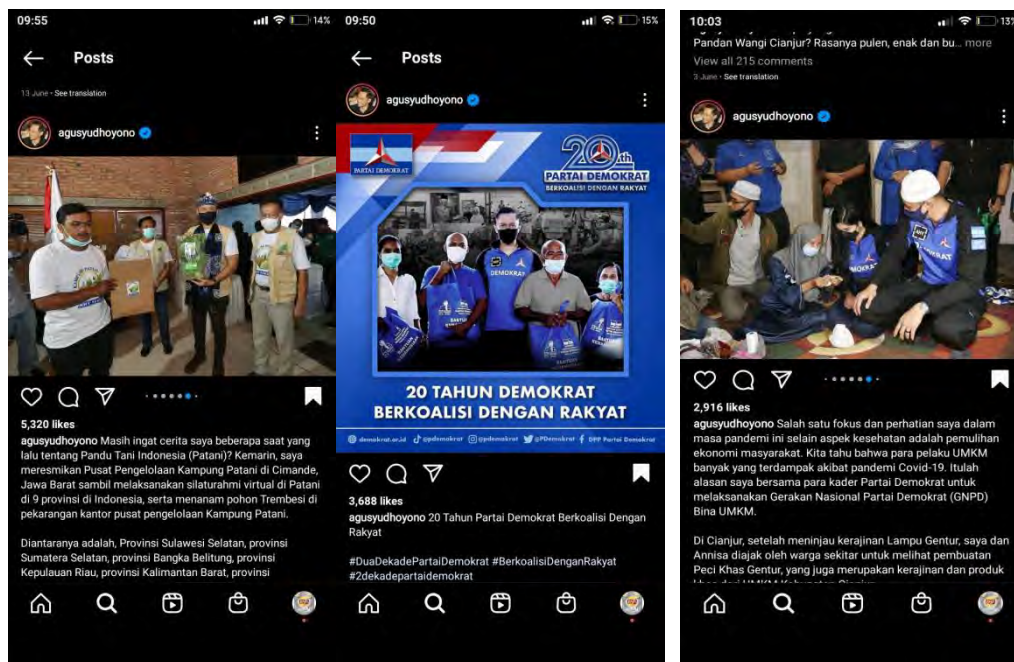
AHY memiliki penampilan senang berbagi kepada sesama dan selalu terjun langsung ke lapangan, penampilan apa adanya dan ramah terhadap semua kalangan, pembuktiaan dari karakter baik yang dimiliki oleh AHY tampil melalui Instagram yang dikelolanya sendiri dan bersama tim. Melalui akun Instagram AHY menciptakan branding bahwa dirinya pemimpin yang patut disegani.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. AHY menampilkan perbedaan dari politisi lainnya di Indonesia melalui kegiatan ibadah shalat, berziarah, dan menemui tokoh-tokoh agama, toleransi yang AHY lakukanpun bentuk suatu perbedaan yang harus dirangkul dan tidak menjadi suatu halangan perbedaan.



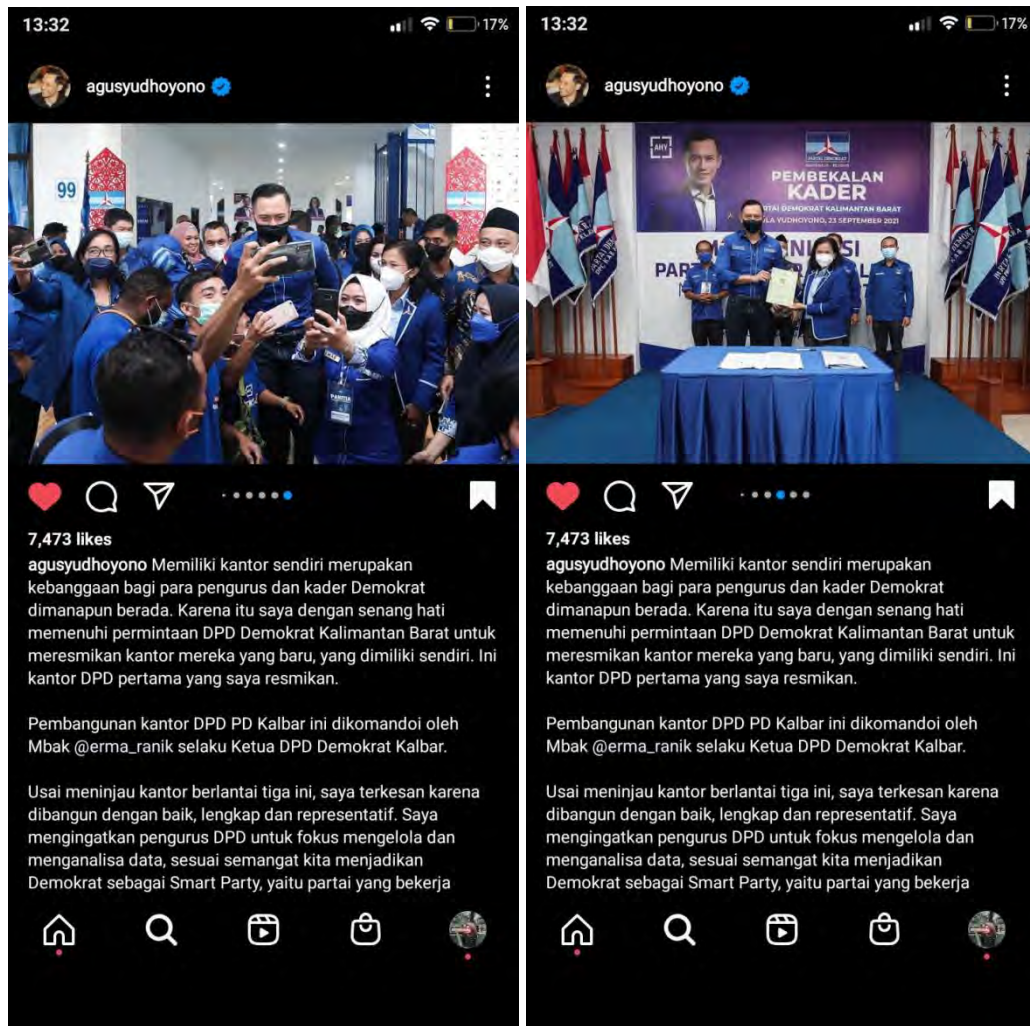
Gambar 8. Foto bertemu dengan berbagai tokoh Agama



Gambar 9. Melakukan Kegiatan Sosial dengan Masyarakat

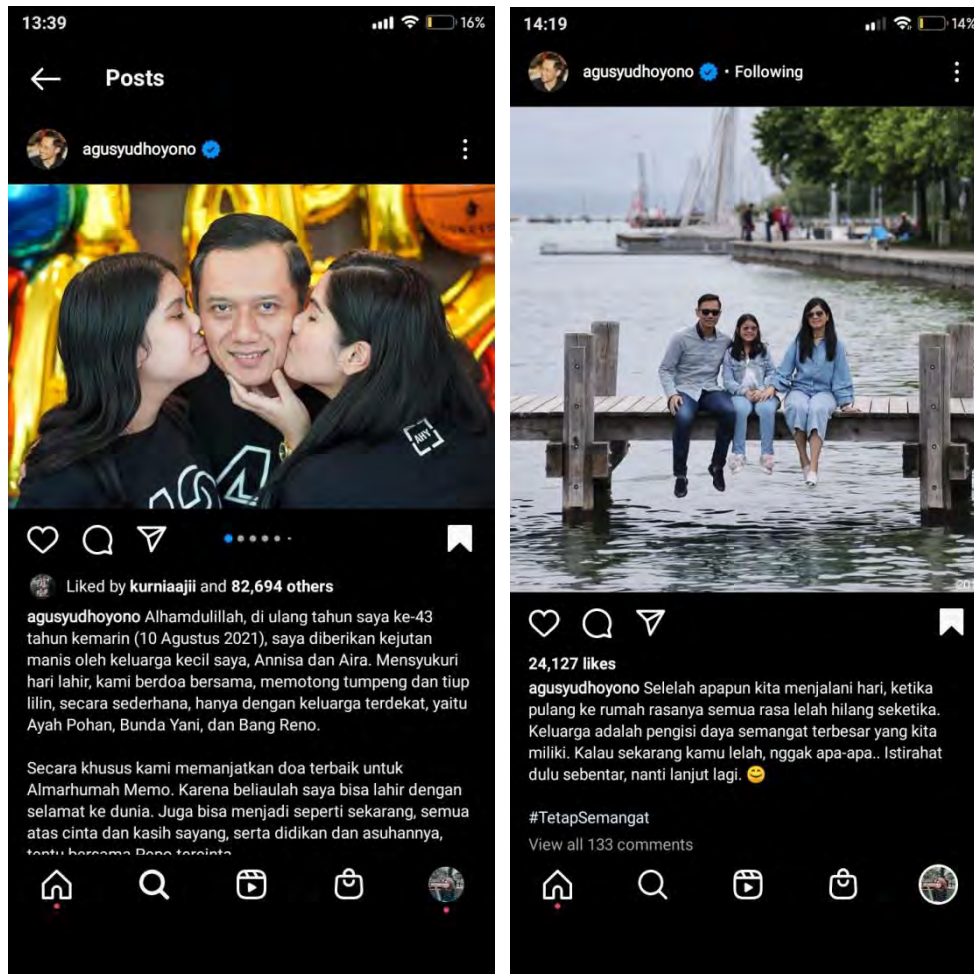
Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus sampai personal brand seseorang terlihat. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.



Gambar 10. Foto Dengan Kader Partai

Agus Yudhoyono terlihat konsisten dalam memasarkan dirinya terhadap masyarakat, baik di dunia maya maupun pada kenyataannya. AHY selalu memasarkan *brand* dirinya sebagai politisi yang mempunyai visi dan misi memajukan Partainya yang di pimpinnya dengan salah satu agenda rutin yang ditampilkannya. Konsistensi ini terlihat dari *postingannya* di media sosial Instagram. Tak hanya itu AHY yang kita lihat ialah selain menjadi politisi AHY adalah seorang ayah satu anak yang nampak menyayangi keluarga kecilnya, kerap kali AHY mengunggah kebersamaan dengan keluarganya yang berarti cinta dan kasih di diri AHY begitu terlihat.

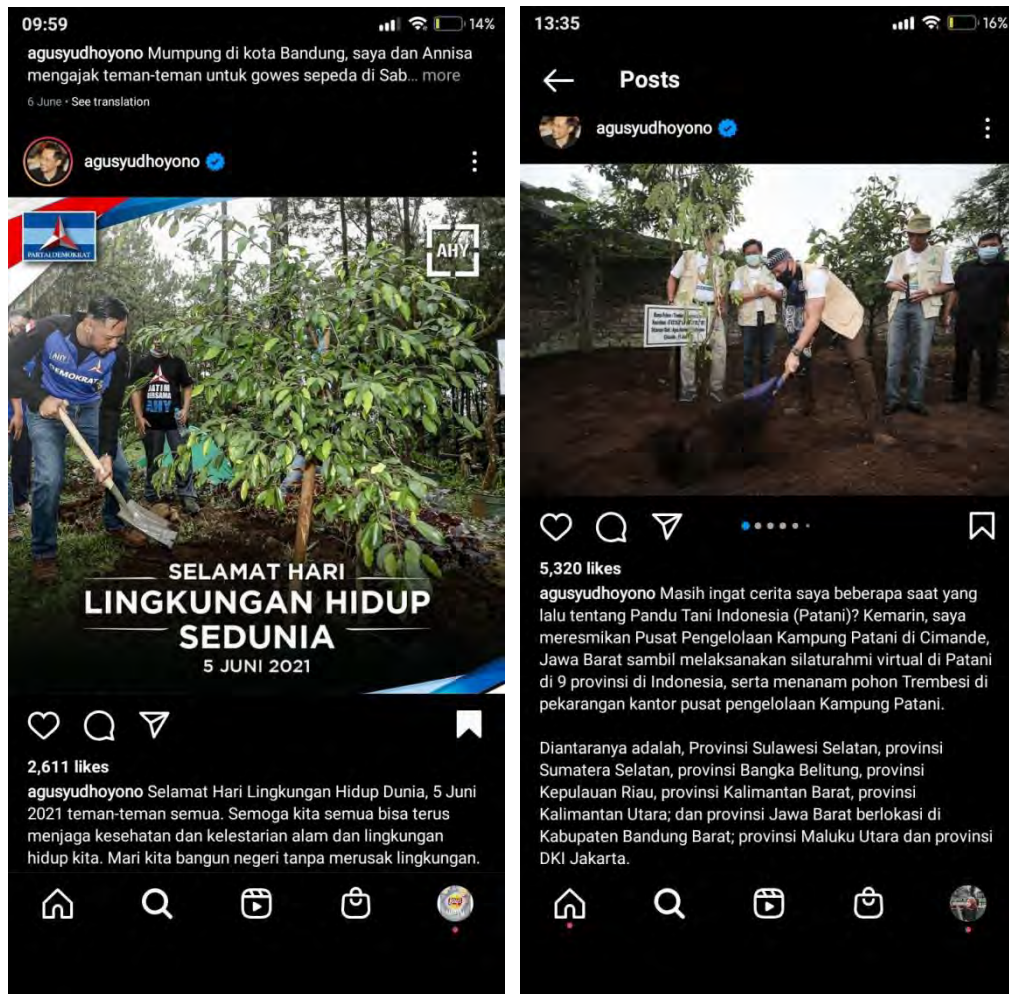


Gambar 10. Foto bersama keluarga

Menurut Montoya dan Vanhaley menegaskan bahwa dalam pembentukan *personal branding* itu perlu menerapkan prinsip *visibility*. Artinya, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus sampai *brand* seseorang itu dikenal. Untuk menjadi *visible* itu, mau tidak mau kandidat perlu mempromosikan diri, memasarkan diri, dan menggunakan setiap kesempatan tampil yang ada agar dikenal atau dengan kata lain populer. Dalam banyak kasus, *visibility* ini dianggap lebih penting dari kemampuan (*ability*), sehingga tak heran jika seseorang pemimpin pandai mencitrakan diri di depan masyarakat.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Etika moral dan sikap AHY sejalan dengan apa yang dijadikannya pembentuk *brand* dirinya. Seperti kegiatan menanam pohon ini dengan masyarakat setempat, menunjukkan bahwa dirinya merupakan pribadi yang mencintai lingkungan.



Gambar 11. Foto kegiatan menanam pohon dengan masyarakat

Sebagai politisi Ketua Umum Partai Demokrat harus memiliki pendekatan fundamental yang bisa dipakai agar masyarakat bisa mencapai bagian-bagian kehidupan di masyarakat. Seperti mengetahui masalah utama dari masyarakat, memahami berbagai isu besar yang tengah berkembang di masyarakat juga sangat penting karena akan mendapatkan bahan-bahan aktual untuk menjawab masalah masyarakat atau menghadirkan harapannya.

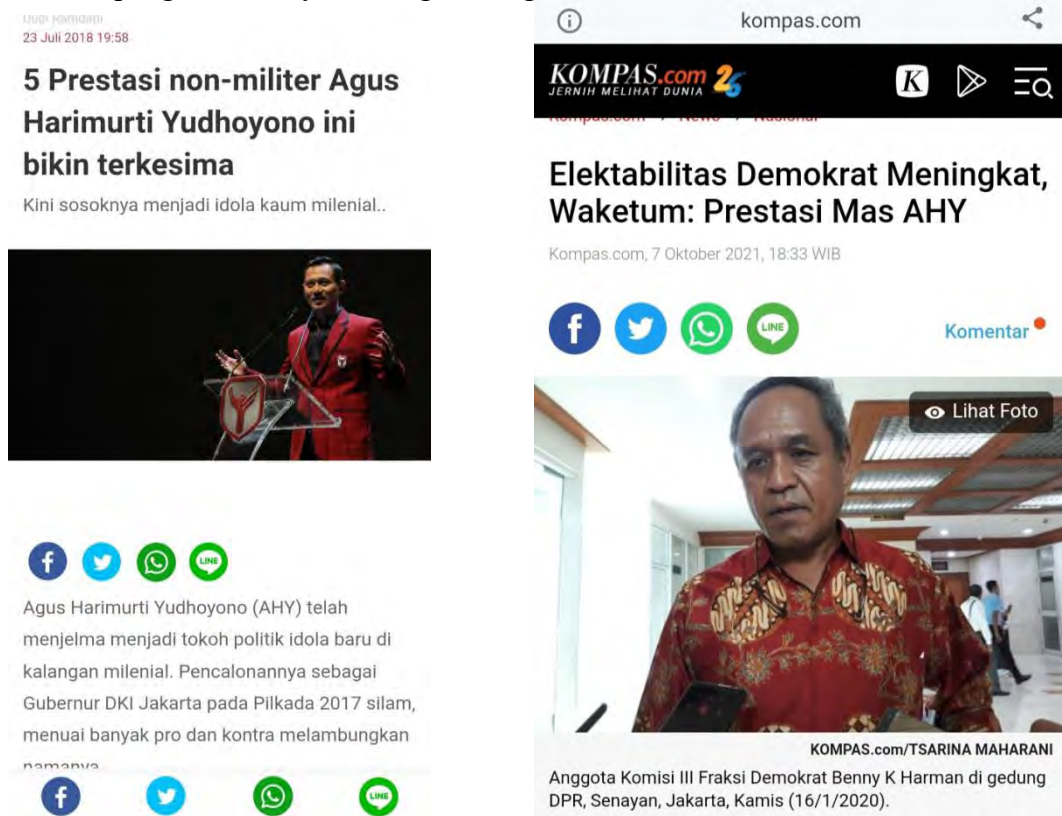
Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap personal branding membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya. Dapat pula di modifikasi dengan iklan atau public relations. Seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk tanpa ragu-ragu dan berniat mengubahnya sedikitpun.

AHY membuat akun Instagram pada tahun 2011 dengan kiriman pertamanya pada tanggal 14 Agustus 2011. Foto yang pertama kali AHY *share* mendapatkan 3,596 *like* (suka) sampai saat ini dan mendapatkan komentar sebanyak 379 komentar. Sampai tahun 2021, AHY rutin mengirimkan foto pada akunnya, hal ini menunjukkan waktu yang diperlukan AHY untuk branding dirinya tidak instan. *Postingan* AHY sedang membranding dirinya di depan rekan-rekan media selagi waktu berada di Aceh.

Nama baik (*The Law of goodwill*)

Jika ingin personal branding memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Mengamati dan menilai kiriman yang disampaikan AHY pada Instagramnya, dirinya telah mengasosiasikan nilai atau ide positif dan bermanfaat. Kiriman tentang berkunjung ke tokoh-tokoh agama, membantu dan memperhatikan rakyat kecil, peduli terhadap lingkungan dan menyayangi keluarga kecilnya merupakan nilai positif yang berdampak nyata bagi kehidupan. Tidak hanya bermanfaat bagi AHY sebagai pemilik akun tetapi bisa mempengaruhi masyarakat agar mengikuti hal serupa.



Gambar 12. Pemberitaan Mengenai Prestasi AHY

Seorang politisi yang menginginkan nama baik di masyarakat, harus menanamkan sikapnya sebagai seseorang yang dicontoh banyak orang, terutama jika menjadi pemimpin. Semua pemimpin harus mempertanggung jawabkan kepemimpinannya di hadapan Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. Perubahan *mindset* yang juga harus dilakukan adalah perubahan sistem manajemen, mencangkup kelembagaan, ketatalaksanaan, budaya kerja, dan lain-lain untuk mendukung terwujudnya *good governance*.

Personal branding yang baik di media sosial mampu menunjukkan perbedaan karakter kita dengan orang lain. *Personal branding* juga mampu membuat kita menjadi lebih menarik dibandingkan yang lain dengan begitu mengapa AHY mem-branding dirinya sebagai tokoh anak muda? sebab untuk menonjolkan dirinya yang muda, tampan, punya potensi sebagai politisi. Seperti *tagline* yang sering disampaikan AHY “muda adalah kekuatan” karena kita melihat AHY mempunyai kualitas di usianya itu. Sosok AHY yang beribawa dan kharismatik itu sebagai *output* memperkuat sisi kelebihanannya AHY, karena sosok wibawa dan kharisma ini adalah *output* dari pendidikan, pengalaman yang seperti kita ketahui dengan sempat menjadi komandan batalyon, berkarir di militer yang membuat seperti gestur AHY memang banyak terlihat kharisma dan wibawa.

Kepemimpinan kharismatik pada umumnya dimiliki oleh orang-orang yang tanpa sadar membentuk kepribadian yang santun, ramah, mengayomi, dan biasanya kepemimpinan kharismatik tidak dimiliki oleh kebanyakan pemimpin.

Indonesia sejak era sebelum reformasi pun sudah memiliki beberapa figur pemimpin yang beribawa dan kharismatik, seperti Bapak Proklamator bangsa Ir. Soekarno, seperti yang diketahui bersama, pada zaman penjajahan Ir. Soekarno hadir dengan kharismanya menjadi pahlawan bangsa, bersama Bung Hatta mereka membangkitkan semangat juang bangsa untuk melawan hingga pada akhirnya lahirlah bangsa yang besar, bangsa Indonesia. Kepemimpinan kharismatik sejatinya memang menjadi sebuah magnet dalam menjalani kehidupan, generasi-generasi muda. Bung Karno adalah seorang orator atau ahli pidato dengan melakukan aksi pidato-pidatonya membakar jiwa mudanya yang kuat dan beribawa. Tak heran banyak yang mengagumi sosok Bung Karno, hingga begitu disegani dunia internasional yang dikenal sebagai *founding fathers*. Bung Karno telah membrandingkan dirinya sebagai tokoh pemimpin Indonesia yang sangat inspiratif bagi para generasi penerusnya

Framing

Gestur Agus Yudhoyono yang penulis amati dan penulis baca tentang makna gestur yang biasa dilakukan saat bicara di depan umum, dikutip dari (Liputan6.com, 2019) dan melalui media sosial Instagram @agusyudhoyono.

Frame 1 (Kebangsaan) : Di gambar ini peneliti membaca yang menguatkan bahwa berdasarkan sumber dari Liputan6.com, tentang 8 makna gestur yang biasa dilakukan saat bicara di depan umum. Seperti yang diketahui bersama dan gestur AHY yang sedang mengepalkan tangan ini bahwa makna ini artinya sedang mengeluarkan emosional dalam berbicara. Emosional ini dikatakan karena AHY sedang menunjukkan ketegasannya dan sedang menjelaskan kecintaannya terhadap NKRI. Selain itu, makna gestur ini juga berarti sebagai sebuah ajakan kepada publik untuk saling menjaga NKRI ini, yang berarti bahwa nilai Kebangsaan ada pada diri AHY.



Gambar 13. sumber Instagram @agusyudhyono

Kejadian-nya di: Pontianak, Kalimantan Barat, tanggal: 23 September 2021, Pada peristiwa: Media dan *Influencer ghatering*

Ucapan: “ Negara itu harus menunjukkan ketegasan-nya bahwa tidak ada ruang bagi mereka yang ingin melepaskan diri dari NKRI dan juga merongrong kedaulatan negara kita tidak bisa dibiarkan begitu saja.”

Frame 2 (Ketegasan) : Di gambar ini peneliti membaca yang menguatkan bahwa berdasarkan sumber dari Liputan6.com, tentang 8 makna gestur yang biasa dilakukan saat bicara di depan umum. Seperti yang diketahui bersama gestur AHY yang sedang seperti gerakan ala karate ini bahwa makna ini biasa digunakan oleh politisi untuk menegaskan suatu hal yang penting. Gestur ini lebih baik digunakan untuk berbicara kepada orang banyak. Yang dimaksud ketegasan adalah ketika AHY menjelaskan prinsip yang ia punya agar bisa menjadi lebih baik untuk kedepannya.



Gambar 14. sumber Instagram @agusyudhyono

Kejadian-nya di: peristiwa gambar diatas terjadi di studio IDN Times Jl. Jenderal Gatot Subroto, Kuningan Jakarta Selatan. Tanggal: peristiwa ini terjadi pada 30 Juni 2021. Pada peristiwa: wawancara atau ngobrol seru IDN Times bersama Ketum AHY

Ucapan: *“Saya selalu punya prinsip bahwa yang terbaik yang bisa saya lakukan adalah selalu melengkapi dan mempersiapkan diri.”*

Frame 3 (Generasi Muda) : Di gambar ini peneliti membaca yang menguatkan bahwa berdasarkan sumber dari Liputan6.com, tentang 8 makna gestur yang biasa dilakukan saat bicara di depan umum. Seperti yang diketahui bersama bahwa gestur yang sedang terlihat membuka telapak tangan terbuka menurut sumber kedua dari buku (*The Secret of Body Language*, 2019) yang peneliti baca isyarat tangan terbuka ini identik dengan penerimaan, keramahan, dan kepercayaan. Dalam hal gestur yang dimaksud ini adalah bagaimana AHY begitu antusias menerima interaksi dengan mahasiswa untuk menyampaikan pesan di depan generasi muda, 'ketika AHY sedang menjadi pembicara webinar dengan mahasiswa di ruang kerjanya. Gestur ini dengan makna lain dapat juga diartikan membangun kepercayaan publik dan tidak ada menutup-nutupi dari publik.



Gambar 15. sumber Instagram @agusyudhyono

Kejadian-nya di: peristiwa gambar diatas terjadi diruang kerja AHY. Tanggal: peristiwa ini terjadi pada 29 Oktober 2021. Pada peristiwa: Webinar suara Pancasila dengan UIN Syarif Hidayatullah

Ucapan: *“Yang kedua, saya berharap kepada teman-teman sekalian sebagai generasi yang paling melek teknologi, generasi muda harus menjadi pionir untuk menjalankan politik digital yang sehat dan bertanggung jawab.”*

Frame 4 (Pemimpin Muda) : Di gambar ini peneliti membaca yang menguatkan bahwa berdasarkan sumber dari Liputan6.com, tentang 8 makna gestur yang biasa dilakukan saat bicara di depan umum. Seperti yang diketahui bersama, bahwa makna menaruh tangan di depan dada artinya menyatakan kepada publik bahwa apa yang disampaikan sepenuhnya jujur. Gestur universal ini akan dirasakan oleh publik bahwa pembicara bersungguh-sungguh terhadap ucapannya. Dengan yang dimaksud gambar AHY disini menunjukan AHY adalah Ketua Umum Partai Demokrat sebagai pemimpin muda yang menginspirasi banyak orang.



Gambar 16. sumber Instagram @agusyudhyono

Kejadian-nya di: Jakarta Convention Center (JCC) Senayan, Jakarta Pusat. Tanggal: 9 September 2021. Pada Peristiwa: 20th Partai Demokrat, peringatan dua dekade Demokrat

Ucapan: *“Sudah selayaknya jika di hari yang spesial ini, kepada Bapak SBY kami anugerahkan penghargaan tertinggi Partai Demokrat lifetime achievement award atas kecintaan dan kesetiaan abadi juga perjuangan pengabdian pengorbanan tiada akhir yang Bapak SBY berikan untuk kebesaran Partai Demokrat.”*

Frame 5 (Nasionalis) : Di gambar ini peneliti membaca yang menguatkan bahwa berdasarkan sumber dari Liputan6.com, tentang 8 makna gestur yang biasa dilakukan saat bicara di depan umum. Seperti yang diketahui bersama, bahwa makna meletakkan satu telapak tangan di atas yang satunya berarti menegaskan kesimpulan dari seluruh pidato. Penjelasan di gambar ini AHY memberi pidato untuk memperingati Dirgahayu ke 76 Republik Indonesia, menunjukkan bahwa jiwa nasionalis AHY begitu tertanam di dirinya.



Gambar 17. sumber Instagram @agusyudhyono

Kejadian-nya di: Kediaman AHY. Tanggal: 17 Agustus 2021. Pada Peristiwa: Memperingati Dirgahayu Republik Indonesia

Ucapan: *“Jangan pernah lelah untuk memperjuangkan kebenaran dan keadilan di negeri yang sangat kita cintai.”*

Frame 6 (Humanis) : Di gambar ini peneliti membaca yang menguatkan bahwa berdasarkan sumber dari Liputan6.com, tentang 8 makna gestur yang biasa dilakukan saat bicara di depan umum. Seperti yang diketahui bersama, bahwa makna gestur seperti menghitung artinya pembicara memiliki beberapa poin penting yang ingin disampaikan. Selain itu juga membuat audiens penasaran akan hal yang ingin disampaikan selanjutnya. Karena itu sisi humanis AHY disini terlihat ketika mengadakan pembagian bansos di Jawa Barat, melalui daring AHY menyapa warga kota Bandung, hal itu membuat warga terlihat begitu gembira.



Gambar 18. sumber Instagram @agusyudhyono

Kejadian-nya di: Ruang kerja AHY. Tanggal: 11 September 2021. Pada Peristiwa: Ketum AHY menyapa warga kota Bandung dalam rangka bulan bakti Partai Demokrat di Jawa Barat

Ucapan: “ *Politisi harus memiliki kapasitas, intelektualitas tetapi juga integritas karena pada akhirnya kita harus siap melayani masyarakat dimana kita berada.*”

Hasil penelitian yang terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *personal branding* pejabat publik Harnojoyo, Sandiaga Uno, dengan *personal branding* AHY. Hasil dari penelitian lain juga telah membuktikan bahwasannya menunjukkan bahwa cara yang dilakukan Harnojoyo, Sandiaga Uno, dan AHY dalam membangun *personal branding* -nya pada media sosial Instagram menjadi suatu hal yang wajar untuk menampilkan citra dirinya kepada orang lain yang bertujuan untuk mengenalkan atau mempromosikan diri. Media sosial dirasa penting karena selain sebagai wadah untuk mem-*branding* diri, pada media sosial individu dapat mengekspresikan dan membentuk karakter sesuai yang diinginkan dengan menonjolkan karakteristik tertentu sebagaimana dirinya ingin dipandang dan dikenal oleh orang-orang yang melihatnya.

Harnojoyo, Sandiaga Uno, dan AHY merupakan sosok tokoh pemimpin muda yang memiliki karakteristik khasnya masing-masing. Sandiaga Uno dikenal sebagai pengusaha dan politisi muda Indonesia. Pada tahun 2017 Sandi memutuskan untuk mencoba terjun ke dunia politik, di tahun 2020 Presiden Joko Widodo mengangkat Sandiaga Uno menjadi Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menggantikan Wisnu Utama menurut sumber (akudigital.com). Menurut perspektif peneliti sebagai kaum muda beliau sosok Menteri muda dan enerjik. Sedangkan dengan Harnojoyo merupakan walikota Palembang sejak 10 September 2015. Sebagai pemimpin yang terbilang masih muda. Sosok kedua tokoh itu memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti teliti ialah AHY sama-sama memilih media sosial Instagram sebagai wadah untuk mem-*branding* diri. Adapun manfaat *personal branding* kita lakukan di media sosial itu adalah kita bisa menunjukkan perbedaan diri kita kepada orang lain, munculnya kredibilitas yang membuat diri kita mendapat pengakuan di bidang keahlian yang kita miliki, menjadi bukti eksistensi diri kita di media sosial, dan membantu kita untuk dapat memperluas jaringan koneksi kita dengan orang lain. Sehingga pada akhirnya dengan *personal branding* melalui media sosial kita mampu untuk menunjukkan kelebihan atau kemampuan dengan lebih mudah dan luas jangkauannya.

Personal branding yang baik di media sosial mampu menunjukkan perbedaan karakter kita dengan orang lain. *Personal branding* juga mampu membuat kita menjadi lebih menarik

dibandingkan yang lain dengan begitu mengapa AHY mem-*branding* dirinya sebagai tokoh anak muda? sebab untuk menonjolkan dirinya yang muda, tampan, punya potensi sebagai politisi. Seperti *tagline* yang sering disampaikan AHY “muda adalah kekuatan” karena kita melihat AHY mempunyai kualitas di usianya itu. Sosok AHY yang beribawa dan kharismatik itu sebagai *output* memperkuat sisi kelebihanannya AHY, karena sosok wibawa dan kharisma ini adalah *output* dari pendidikan, pengalaman yang seperti kita ketahui dengan sempat menjadi komandan batalyon, berkarir di militer yang membuat seperti gestur AHY memang banyak terlihat kharisma dan wibawa.

Kepemimpinan kharismatik pada umumnya dimiliki oleh orang-orang yang tanpa sadar membentuk kepribadian yang santun, ramah, mengayomi, dan biasanya kepemimpinan kharismatik tidak dimiliki oleh kebanyakan pemimpin. Indonesia sejak era sebelum reformasi pun sudah memiliki beberapa figur pemimpin yang beribawa dan kharismatik, seperti Bapak Proklamator bangsa Ir. Soekarno, seperti yang diketahui bersama, pada zaman penjajahan Ir. Soekarno hadir dengan kharismanya menjadi pahlawan bangsa, bersama bung Hatta mereka membangkitkan semangat juang bangsa untuk melawan hingga pada akhirnya lahirlah bangsa yang besar, bangsa Indonesia. Kepemimpinan kharismatik sejatinya memang menjadi sebuah magnet dalam menjalani kehidupan, generasi-generasi muda. Bung Karno adalah seorang orator atau ahli pidato dengan melakukan aksi pidato-pidatonya membakar jiwa mudanya yang kuat dan beribawa. Tak heran banyak yang mengagumi sosok Bung Karno, hingga begitu disegani dunia internasional yang dikenal sebagai *founding fathers*. Bung Karno telah mem-*branding*kan dirinya sebagai tokoh pemimpin Indonesia yang sangat inspiratif bagi para generasi penerusnya.

SIMPULAN

Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono di media sosial Instagram dimaknai sebagai salah satu upaya AHY untuk dikenal orang sebagai sosok politisi muda yang berpenampilan beribawa, berkharisma, tampan dan banyak dikagumi anak-anak muda. Tetapi narasumber memaknai AHY dengan sosok wibawa dan kharisma ini adalah *output* dari pendidikan, pengalamannya berkarir di dunia militer, membuat gestur AHY terlihat di depan publik memang banyak terlihat wibawanya, dan narasumber memaknai dengan politisi-politisi nasional yang lain dengan usianya yang lebih tua dibandingkan dengan AHY yang usianya relatif lebih muda bahwa AHY adalah seorang politisi yang bisa menjadi jembatan antara generasi muda dan generasi tua. Dengan hal tersebut narasumber menjelaskan bahwa melihat *timeline* sampai sekarang belum ada berlanjut untuk pemilu 2024 dirasa masih jauh akan hal itu, jadi sebenarnya yang menjadi konten informasi di kanal Instagram itu adalah kanal informasi AHY menjadi kapasitasnya sebagai ketua umum Partai Demokrat, seorang ayah, seorang pakde untuk keponakan-keponakannya. Kegiatan sosial yang diperlihatkan di kanal Instagram itu adalah karena AHY sebagai bagian politisi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, C. A. Y. (2022). Analisis Personal Branding Hendrar Prihadi Guna Membangun Komunikasi Politik Di Instagram. *Media Bina Ilmiah*, 16(8), 7269-7276. <https://doi.org/10.33758/mbi.v16i8.1540>
- Efrida, S. & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi* 8(1), 57–71. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Flora, E.. (2014). Analisis Framing Berita Calon Presiden RI 2014-2019 pada Surat Kabar Kaltim Post dan Tribun Kaltim. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2 (3). <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1527>

- Harianti, L. (2019). *Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo)*. <http://eprints.radenfatah.ac.id/id/eprint/4134>.
- Krisna, Y. A. (2019). *Strategi Online Personal Branding Politik melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Sandiaga Uno sebagai Cawapres dalam Membangun Personal Branding melalui Akun Instagram @ruangsandi)*. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/10855>.
- Melati, M. R. (2017). *Analisis Konsep Dramaturgi Erving Goffman Dalam Pola Penggunaan Ruang Publik Kafe Oleh Mahasiswa Di Kota Surakarta*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/55761/Analisis-Konsep-Dramaturgi-Erving-Goffman-Dalam-Pola-Penggunaan-Ruang-Publik-Kafe-oleh-Mahasiswa-di-Kota-Surakarta>
- Neno, A., Hana, F. R. & Wutun, M. (2020). Personal Brand Jokowi Dalam Pidato Optimis Indonesia Maju. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 2(2), 67-74. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/366>
- Pertiwi, F. & Irwansyah. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Pikiran Rakyat. (18 April 2022). *AHY Sebut Dirinya Maju Capres atau Cawapres 2024 Karena Murni Kehendak Rakyat*. <https://www.bicaraberita.com/nasional/pr-423223638/ahy-sebut-dirinya-maju-capres-atau-cawapres-2024-karena-murni-kehendak-rakyat?page=2>.
- Restusari, F. N. & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 (2), 176-186. <http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Suciptaningsih, O. A. (2017). Hedonisme Dan Konsumerisme Dalam Perspektif Dramaturgi Erving Goffman. *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 25-32. <https://doi.org/10.26877/ep.v2i1.2191>