

## ***Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024***

**Husnul Jamil<sup>1\*</sup>, Ibnu Hamad<sup>2</sup>, Yunita Sari<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

\* husnuljamil01@gmail.com

### ***Abstract***

*This research aims to analyze how Puan Maharani's personal branding on the Instagram account @Puanmaharaniri approaches the 2024 presidential election. This research uses a qualitative approach using the qualitative content analysis method based on the constructivist paradigm. Data collection was carried out using observation and documentation techniques and using three stages in analyzing the data, namely: data collection/reduction, presentation, and verification/conclusion. The research results show that the strategy for creating Puan Maharani's personal branding on the @puanmaharaniri Instagram account ahead of the 2024 presidential election was built by creating interesting content through the Instagram account with the tools used in personal branding on the @puanmaharani Instagram account, namely first, text; second, short videos; and third, photos. The concept of creating personal branding built by Puan Maharani through her Instagram account includes eight personal branding concepts by Peter Montoya. Some of Puan Maharani's branding that dominates in the formation of personal branding on her Instagram account are concern for small communities (little people), gender equality, and leadership. The overall branding built by Puan has not been able to increase her electability due to inconsistency in one strong branding attached to Puan Maharani, so that she becomes a figure known for this branding.*

***Keywords:*** *Personal Branding; Instagram; Puan Maharani*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Personal Branding* Puan Maharani pada akun Instagram @Puanmaharaniri menjelang pemilihan presiden 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode *qualitative content analysis* yang berdasarkan pada paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tehnik observasi dan dokumentasi serta menggunakan 3 tahapan dalam menganalisis data yaitu: Pengumpulan data/reduksi data, penyajian dan verifikasi/ kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pembentukan *personal branding* Puan Maharani pada akun Instagram @puanmaharaniri menjelang pemilihan presiden 2024 dibangun dengan penciptaan konten menarik melalui akun Instagram, dengan alat yang digunakan dalam *personal branding* pada akun Instagram @puanmaharani yaitu Pertama, teks; Kedua, video pendek; dan Ketiga, foto. Konsep pembentukan *personal branding* yang dibangun oleh Puan Maharani melalui akun Instagramnya secara keseluruhan mencakup 8 konsep *personal branding* oleh Peter Montoya. Beberapa branding dari Puan Maharani yang lebih mendominasi dalam pembentukan *personal branding* pada akun instagramnya berupa: kepedulian terhadap masyarakat kecil (*wong cilik*), kesetaraan gender, dan kepemimpinan. Keseluruhan *branding* yang dibangun oleh Puan belum mampu meningkatkan elektabilitasnya dikarenakan inkonsisten pada satu *branding* yang kuat serta melekat pada Puan Maharani sehingga dirinya menjadi sosok yang dikenal akan *branding* tersebut.

**Kata kunci:** *Personal Branding; Instagram; Puan Maharani*

## PENDAHULUAN

Menghadapi kontestasi politik pada tahun 2024, tentu partai politik dan para politisi akan memanfaatkan media sosial sebagai sebuah sarana dalam melakukan komunikasi politik dan membangun *Personal Branding*. Komunikasi politik adalah objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan, dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik (Thomas Tokan Pureklolon, 2016: 3). Pesan-pesan tersebut biasanya ditulis melalui *Caption* atau keterangan yang menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan berbagai macam kegiatan politik melalui foto tersebut di posting pada akun Instagram, tentu saja keterangan pada photo tersebut mempunyai pesan politik tertentu.

*Personal Branding* merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Dewi Haroen, 2014: 13). Persepsi tentang masyarakat pada seorang politisi seperti Puan Maharani sangat penting, karena Puan merupakan salah seorang pewaris dari keluarga Bung Karno. Baik itu melalui fikiran-fikiran politiknya, gagasan terhadap Indonesia atau bahkan kepemimpinannya sebagai seorang presiden, apalagi saat ini Puan menjadi ketua DPR RI dari partai PDI Perjuangan yang merupakan partai penguasa dan partai pemenang pemilu pada tahun 2019 yang lalu, artinya setiap langkah dan perbuatannya ada ratusan kamera yang meliput aktivitas kegiatan politiknya. Sehingga Puan harus benar

benar terlihat sebagai seorang yang visioner dan membawa perubahan baru untuk Indonesia, namun tidak hanya sebatas didepan kamera dengan kepentingan membangun citra politik melalui akun instagramnya yaitu @puanmaharaniri, Puan juga harus menunjukkan kepribadian seorang politisi yang pro terhadap kepentingan rakyat kecil.

*Personal Branding* adalah cara yang menyenangkan dan sistematis untuk menjadi makin jelas dan makin pasti sebagai seseorang, tidak hanya menurut pandangan orang lain, tetapi juga menurut pemikiran anda sendiri. Contoh pemberian nama pada diri seseorang adalah bagian terkecil dari *Personal Branding*, namun lebih dari pada itu bahwa seseorang di tuntut untuk menjadi pribadi yang profesional dibidangnya, sehingga untuk menuju kepada hal yang diinginkan sangat mudah jika merek tersebut sudah terbangun dalam persepsi publik. (Hubert K. Rampersad (2008:8)

Nama, prestasi dan reputasi merupakan modal dalam proses pembentukan *Branding*. *Personal Branding* yang hebat membutuhkan keaslian mutlak, termasuk kemampuan untuk mengakui kelemahan di depan umum serta menuntut agar setiap praktisi dipersiapkan untuk evaluasi diri yang menantang dan jujur. Namun trend politik elit saat ini sering menyembunyikan kebenaran, dan memunculkan berbagai macam kepalsuan di media sosial agar citra politik terbangun dengan persepsi yang positif, perlu diketahui bahwa citra diri merupakan implementasi dalam rangka memasarkan seorang politisi berdasarkan kinerja politiknya (Femilia Pertiwi 2020: 20). Proses tersebut merupakan suatu hal yang bersifat berkelanjutan dan terus dikembangkan

untuk mempertahankan reputasi, prestasi serta kesan positif di khalayak.

*Personal Branding* merupakan salah satu bentuk baru dalam melakukan marketing politik termasuk didalamnya melakukan representasi psikologikal pada sebuah organisasi yang lebih mengarah pada simbol dibandingkan kegunaan nilai *tangible*. Ide dari *branding* sendiri lebih dari sebuah teori yang bisa diaplikasikan ke kota, negara bahkan politisi dengan memberikan mereka identitas kepada publik. *Personal Branding* adalah cara strategis dari consumer branding untuk membangun cita politik.

Penggunaan media sosial untuk melakukan *Personal Branding* saat ini saat ini juga sangat efektif, karena media baru ini bisa diakses oleh siapapun dan kapanpun dengan relative waktu yang sangat cepat, apalagi aplikasi yang digunakan merupakan aplikasi Instagram. Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia saat ini, penggunaan instagram diseluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Dari 8 negara terbanyak yang menggunakan aplikasi Instagram tersebut, Indonesia merupakan negara ke empat dengan jumlah 99,9 juta penggunanya dengan jumlah populasi penduduk di Indonesia sebanyak 275.361.267, atau sekitar 36,3 persen penduduk Indonesia menggunakan aplikasi tersebut dengan basis kaum *millennial* yang melek terhadap informasi dan teknologi (GoodStats, 2022).

*Personal Branding* yang dilakukan oleh Puan Maharani pada akunnya juga sangat bervariasi, mulai dengan aktivitas kegiatan dirinya sebagai ketua DPR RI, melakukan safari politik dengan lintas tokoh politik, kedekatannya dengan para petani, memperjuangkan isu-isu tentang perempuan dan masih banyak kegiatan politik yang

di posting di akun Instagram tersebut (Rita et al, 2018: 21). Hal tersebut dilakukan untuk membentuk *Personal Branding* serta membangun citra politik agar mendapatkan respon positif dari khalayak. Menurut Citra politik itu dapat berkembang melalui proses pembelajaran politik atau sosialisasi politik yang terus menerus, melalui komunikasi politik, baik yang berlangsung secara antarpersona, maupun yang berlangsung melalui media massa (Anwar Arifin, 2013: 108).

Strategi pembentukan *Personal Branding* Puan Maharani pada akun instagramnya relatif lama, kalau dilihat pada akunnya pertanggal 5 Januari 2022 Puan telah memposting 1.432 postingan dengan jumlah pengikut 2,2 juta. Berbagai macam aktivitasnya melalui akun Instagram tersebut mendapatkan berbagai macam komentar baik yang positif maupun negatif. Misalnya sikap Puan mematikan mikrofon saat anggota DPR dari PKS melakukan interupsi ketika rapat paripurna (Republika.co.id: 2022). Lalu saat Puan mengesahkan UU TPKS (Tindak Pidana Kekerasan Seksual) juga mendapatkan respon positif bagi kaum perempuan. Artinya sikap dan perilaku Puan diluar aktivitas politiknya yang tidak diposting di akun instagramnya juga berdampak pada pembentukan *Personal Branding* pada sosoknya (Anindya W, Yudhistya, & Frederik, 2022, 295)

*Personal branding* adalah sebuah citra diri yang ingin anda proyeksikan dalam setiap tindakan anda, bukan sesuatu yang palsu dan dangkal. Kalau anda tidak otentik dengan tindakan anda, maka semua akan kelihatan, citra diri tersebut harus merupakan nilai-nilai, keyakinan, dan jasa yang sebenarnya ingin anda berikan kepada orang lain (Hubert K. Rampersad, 2008: 8).

Melalui akun instagram Puan Maharani saat ini dijadikan sebagai alat

membangun *Personal Branding* pada setiap postingan yang diunggah dari rutinitas kesibukan Puan Maharani sehari-hari dengan berfokus pada sosok diri Puan sendiri. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan respon respon positif dan simpati publik melalui komentar dan *like* disetiap postingan yang diunggah Puan Maharani dalam mencari dukungan public, sebagai salah satu peta kekuatan politik Puan untuk mendapatkan jumlah dukungan yang signifikan menuju Pemilihan Presiden 2024 nantinya.

*Personal branding* yang dibangun oleh Puan Maharani melalui akun instagramnya belum mampu mendorong popularitas dan elektabilitas sebagai calon kuat dalam menghadapi Pemilu 2024 dari partai PDI Perjuangan, dibandingkan dengan calon kompetitor lainnya semisal Ganjar Pranowo dengan gaya wong ciliknya dari partai yang sama. Hal ini diperkuat oleh beberapa hasil survey, salah satunya yang dirilis oleh Indikator Politik Indonesia (IPI) yang menyatakan bahwa 3 calon kuat yang muncul dalam menghadapi pemilihan presiden 2024 adalah Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto dan anis Baswedan sedangkan Puan Maharani berada di posisi ke-7 (Detiknews; 2022). Ditambah lagi beberapa sikap yang menjadi sorotan khalayak ramai yang dilakukan oleh Puan Maharani sebagai anggota DPR-RI, seperti mematikan mikrofon interupsi dari anggota DPR RI dari partai yang berbeda dalam ruang rapat paripurna dan raut wajahnya yang cemberut Ketika membagikan baju kepada para peserta dengan wajah yang murung.

Dari berbagai penelitian/kajian yang telah ada, penelitian ini menawarkan *novelty* (kebaharuan) untuk mengkaji lebih mendalam mengenai strategi komunikasi dalam membentuk *personal branding* melalui sosial media instagram

dalam meningkatkan elektabilitas menghadapi Pemilihan Presiden pada tahun 2024. Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi *personal branding* yang efektif dalam untuk menggait pemilih berbagai lapisan masyarakat yang dilakukan oleh Puan Maharani melalui akun instagram @puanmaharaniri.

## METODOLOGI PENELITIAN

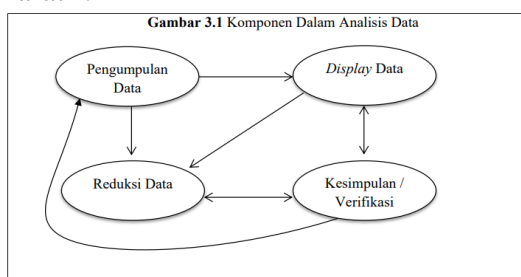
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis isi atau *qualitative content analysis*, dalam sudut pandang penelitian kualitatif bahwa analisis isi berdekatan dengan metode tafsir teks dan metode analisis data, pendekatan analisis isi ini juga banyak digunakan oleh beberapa peneliti ilmu sosial untuk menganalisis berbagai macam teks terutama dalam konteks Instagram Puan Maharani dalam proses pembentukan *Personal Branding* yang akan peneliti teliti.

Teknik Penelitian yang menggunakan *content analysis* dalam penelitian untuk mendeskripsikan pesan pesan politik pada keterangan photo atau *caption* Instagram @puanmaharaniri menjelang pemilihan presiden 2024 nantinya, Analisis isi ini juga nantinya akan digunakan dalam rangka melihat bagaimana pesan pesan politik serta situasi yang berbeda terhadap realitas yang ada. Analisis isi tidak hanya digunakan untuk melihat gambaran suatu pesan yang ada di *caption* Instagram Puan Maharani, namun juga digunakan untuk mendapatkan berbagai macam kesimpulan atas penyebab dari pesan yang di tulis di *caption* Instagram tersebut.

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu: 1) Observasi dan 2) Dokumentasi. Teknik observasi merupakan Teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan

data melalui pendekatan kualitatif, dengan melakukan berbagai macam pengamatan di lapangan terkait situasi dan kondisi yang akan di teliti, Teknik tersebut juga merupakan Langkah yang sangat efektif dalam melakukan penelitian terutama untuk mendapatkan data yang akan diolah nantinya (Suharsimi Arikunto, (2018: 203). Penggunaan teknik observasi untuk pengamatan terhadap berbagai peristiwa politik yang terjadi dalam tempo waktu penelitian. Adapun Teknik dokumentasi berupa pengumpulan berbagai postingan pada akun instagram @puanmaharaniri.

Selanjutnya menggunakan tehnik 3 tehnik analisis data yaitu: 1) reduksi data, Sugiyono (2019, 323). Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. 2) Penyajian data, Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.



Gambar 1. Komponen Teknik Analisis data

3) Kesimpulan/verifikasi, Langkah terakhir dalam teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi

dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya (Sugiyono, 2019:329).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pembentukan *Personal Branding* Puan Maharani

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap *personal branding* pada Puan Maharani dalam akun media sosialnya, maka diperoleh hasil bahwa selama ini Puan Maharani telah menggunakan akun Instagram dalam membranding dirinya sebagai tokoh publik dan politisi di Indonesia dengan konten isi dalam Instagram @puanmaharaniri.

Ada pun *personal branding* yang dibangun oleh Puan Maharani pada media sosialnya ialah berupa kegiatan-kegiatannya yang bersinggungan dengan masyarakat dan politik, di instagramnya pula terlihat bagaimana dirinya dekat dengan masyarakat, sehingga melalui akun Instagram ini pula dirinya menginginkan ada keterlibatan erat audiens dengan dirinya melalui konten-konten yang diunggah pada media sosialnya.

Adapun alat yang digunakan dalam *personal branding* pada akun Instagram @puanmaharaniri bila peneliti lihat dan amati secara mendalam diperoleh 3 jenis konten yang diterbitkan dalam instagramnya yaitu: *Pertama*, teks; *Kedua*, video pendek; dan *Ketiga*, foto. Berdasarkan proses pengamatan yang

peneliti lakukan pada akun Instagram @puanmaharaniri sejak 3 bulan terakhir diketahui pula Puan Maharani telah menggunakan 3 konten tersebut dalam

melakukan *personal branding* bagi dirinya, Adapun Tebel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Konten *Personal Branding* pada Akun Instagram @puanmaharaniri

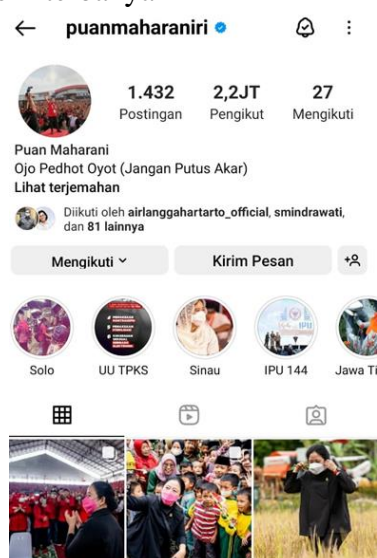
No	Jenis Konten	Desember 2022	November 2022	Oktober 2022	Jumlah
1	Teks	24	59	28	111
2	Video	13	21	9	43
3	Foto	13	38	20	71

Sumber: Instagram @puanmaharaniri, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa akun @puanmaharaniri telah menggunakan 3 alat utama dalam *personal branding* dirinya pada media sosial Instagram yaitu teks, video pendek, dan foto. Berdasarkan hasil penjumlahan jumlah konten terbanyak yang disajikan dalam tahun 2022 ialah terjadi pada bulan November 2022, disana Puan Maharani banyak mengunggah 3 konten sekaligus sebagai promosi dan branding dirinya sebagai tokoh nasional yang terlibat dalam berbagai kegiatan, termasuk pada event P20 hingga G20, disini Puan Maharani banyak mengunggah Foto, Video, dan Teks, dengan jumlah komen terbanyak

dari Netizen. Sehingga melalui konten-konten yang disajikan itu pula terlihat bahwa dirinya juga ingin mengajak seluruh netizen untuk berpartisipasi dalam kegiatan dirinya.

Dalam proses pembentukan *Personal Branding* melalui akun instagramnya, bahwa Puan Maharani saat ini memiliki pengikut sebanyak 2,2 Juta dengan 1.433 postingan dan 27 akun Instagram lainnya yang di ikuti oleh Puan. Berbagai macam aktivitas Puan di bagikan melalui akunnya dengan keterangan yang sangat bervariasi, berikut kita lihat akun instagramnya:



Gambar 2. Akun Instagram @puanmaharaniri  
Sumber: Dikutip dari akun instagram @puanmaharaniri

Gambar 2. menunjukkan bahwa Puan Maharani sangat aktif di media sosial Instagram, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya postingan postingannya pada akun tersebut, disisi yang lain bahwa Puan juga diikuti oleh 2,2 juta pengguna Instagram dari berbagai macam kalangan.

### **Konsep *Personal Branding* yang Dibangun oleh Puan Maharani**

*Personal branding* sebagaimana diungkapkan oleh Montoya adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Montoya mensyaratkan adanya 8 konsep yang harus disertai dalam membentuk suatu *personal branding*, berdasarkan hasil penelusuran penulis terhadap keseluruhan postingan dalam bentuk foto dan video didapati beberapa postingan yang secara spesifik mejabarkan sikap maupun bentuk dari *personal branding* sebagai berikut:

Spesialisasi (*The Law of Specialization*).

Pada postingan tanggal 7 september 2022 mendapat Gelar Doktor Honoris Causa yang diberikan oleh Pukyong National University bidang politik kepada Puan Maharani, hal tersebut merupakan salah satu Brand yang dibangun oleh Puan untuk menunjukkan kepada khalayak atas dedikasi dan kotribusinya di bidang politik, selain itu juga Puan di Brandingkan menjadi salah satu tokoh yang telah menghadirkan konsep arah pembangunan masa depan yang menjanjikan bagi Indonesia. Branding yang melekat pada diri Puan Maharani juga tidak terlepas dari pada peran sang kakek yang merupakan proklamator kemerdekaan Indonesia Ir. Bung Karno yang juga mendapatkan 26 gelar Doktor Honoris Causa dengan berbagai macam bidang ilmu pengetahuan, hal tersebut juga menjadi catatan penting bagi Puan dalam kiprah politik, bahwa sosok

Puan juga mengikuti darah kepemimpinan Bung Karno.

Kemudian pada postingan 24 september 2022 menjabarkan bahwa posisi Puan Maharani saat ini sebagai Ketua DPR RI periode 2019-2024, dibawah kepemimpinan Puan, Indonesia resmi menjadi Presidensi *Asean Inter-Parliamentary Assembly* (AIPA) tahun 2023. Brand yang di bangun adalah bahwa Puan Maharani sosok yang mempunyai kapasitas yang baik dalam rangka menjadi pemimpin parlemen khususnya di negara Asia tenggara. Selain itu juga posisi Indonesia dibawah Puan Maharani sebagai ketua DPR RI juga akan menjadi tuan rumah dalam Sidang Umum Asean Inter-Parliamentary Assembly yang ke 44 tahun pada 2024 nantinya. Selajutnya yang menjadi agenda penting pada proses serah terima kepemimpinan Asean Inter-Parliamentary Assembly adalah bagaimana strategi kekuatan Indonesia pada tahun 2023 menjadi Asean Matters: Epicentrum of Growth

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*).

Postingan tanggal 2 November 2022, branding yang terbangun pada akun instagram Puan menunjukkan bahwa Puan sebagai sosok pemimpin yang mampu menyelesaikan persoalan-persoalan yang sedang dialami masyarakat Indonesia secara konkrit. Hal tersebut dibuktikan bahwa Puan turun secara langsung menemui Bapak Kriswinarno yang sedang stroke, ibu hadi sripto yang memerlukan kursi roda, dan ibu sri wahyuni yang merupakan salah seorang pedagang sate yang membutuhkan alat bantu pendengaran. Sehingga Puan Maharani dianggap sebagai sosok tokoh yang peduli terhadap wong cilik (masyarakat kecil). Selain itu juga seyogyanya posisi Puan sebagai ketua DPR RI memperkuat peran pengawasan terhadap pemerintah serta memastikan bahwa seluruh kebutuhan masyarakat mulai dari bayi hingga lansia terpenuhi secara maksimal agar personal branding Puan pada akun instagramnya itu

tidak terlihat sebagai agenda setting akan tetapi Puan benar-benar memperjuangkan nasib anak bayi hingga lansia secara totalitas agar dan mereka terpenuhi.

Postingan P20 sebagai salah satu agenda dalam membangun personal branding Puan mendapatkan hasil yang sangat signifikan dalam merumuskan kebijakan yang menjadi prioritas Indonesia pasca Pandemi Covid-19. 4 isu prioritas tersebut diantaranya percepatan pembangunan yang berkelanjutan, ketahanan pangan dan energi, isu gender dan kesetaraan perempuan serta tantangan ekonomi. Disisi lain bahwa kepemimpinan Puan terlihat saat memimpin pertemuan anggota G20 pada 5-7 Oktober 2022 menunjukkan kapasitas Puan sebagai pemimpin legislatif dalam meyakinkan parlemen dunia untuk berkomitmen bekerjasama menciptakan parlemen dunia. Selain itu juga bahwa Puan meyakinkan semua negara yang ikut terlibat dalam P20 khususnya dunia internasional secara global untuk menciptakan kesejahteraan tanpa membedakan kaya dan miskin, laki-laki dan perempuan. Secara tidak langsung Puan juga ingin menyatakan bahwa kesetaraan Gender menjadi suatu hal yang tidak perlu diperdebatkan karena setiap orang mempunyai hak yang sama.

#### Personal (*The Law of Personality*)

Pada postingan Puan saat berkunjung ke sekolah dasar, jika merujuk pada teori Montoya itu sangat jelas terlihat bahwa sosok Puan tampil sebagai sosok seorang ibu yang tampil apa adanya, selain itu juga branding yang dibangun oleh Puan pada postingan tersebut selain dia sebagai pejabat negara akan tetapi ia juga sebagai seorang ibu yang peduli terhadap anak-anaknya. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan pada keterangan gambar yang diposting oleh Puan bahwa ia memeluk dan mencium anak-anaknya bahkan hadir dalam pengambilan rapor di sekolah dan hal tersebut menjadi aktivitas yang dilakukan oleh para ibu diluar sana. Selain itu juga postingan tersebut

bahwa Puan sangat menyukai anak-anak dan itu sesuai dengan prinsip seorang wanita yang mempunyai sifat keibuan.

Postingan Puan pada perayaan hari ibu membangun personal branding bahwa Puan merupakan sosok wanita tangguh yang telah berkiprah di dunia politik baik di eksekutif maupun legislatif. Selain itu juga bahwa Puan sebagai salah seorang lokomotif perubahan bagi jutaan perempuan di Indonesia dengan gayanya yang santun dan elegan sangat layak dinobatkan bahwa Puan layak menjadi pemimpin Indonesia dimasa yang akan datang. Video tersebut juga membangun sebuah narasi dan membangkitkan semangat dan gelora kaum perempuan agar terlibat dalam proses pembangunan nasional. Puan juga menegaskan bahwa keterlibatan kaum perempuan dalam konteks pembangunan nasional mempunyai peran yang sangat signifikan untuk memajukan Indonesia. Poin pentingnya adalah dalam konteks politik bukan hanya sebatas keterwakilan kaum perempuan dalam birokrasi maupun organisasi akan tetapi yang paling penting adalah bagaimana kepentingan kaum perempuan ini bisa diakomodir sehingga kaum perempuan tidak menjadi penonton tetapi ikut terlibat dalam proses pengampilan keputusan pembangunan dan Puan telah membuktikannya.

#### Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Postingan Video tentang Kuliner saat Puan Maharani melakukan kunjungan kerja tahun 2022 juga bagian dari personal branding dan ciri khas Puan bahwa setiap kali melakukan kunjungan kerja ke daerah selalu menyempatkan untuk merasakan makanan khas yang ada di daerah. Seperti saat Puan ke Brebes dia berkunjung ke sate ayam Pak Dul, saat ke Cirebon mampir di Mamih Tongseng, saat ke Magetan mampir di ayam Lodho, hal tersebut menunjukkan personal branding sosok Puan menyukai makanan lokal. Selain itu juga menunjukkan bahwa Puan melakukan hal yang berbeda dengan politisi lainnya yaitu mereview



makanan yang disajikan di berbagai macam restoran yang dikunjungi.

Postingan video bersama Raffi Ahmad dalam mencoba motor listrik dari Monas ke GBK Senayan mendapat respon yang sangat antusias dari para netizen. Hal tersebut dikarenakan Puan mengajak artis berkolaborasi dalam mencoba kendaraan listrik tersebut sehingga mendapatkan tayangan yang besar dibandingkan postingan video lainnya. Ada hal yang berbeda saat Puan membuat video bersama artis dibandingkan dengan video sebelumnya, kalau dilihat dari tayangan video tersebut biasa-biasa saja namun dikarenakan sosok artis tersebut yang mampu mendongkrak tanyangan menjadi lebih banyak.

Terlihat (*The Law of Visibility*)

Pada postingan foto Puan Maharani bersilaturahmi dengan ketua Umum partai Golkar Airlangga Hartarto di Monas, menunjukkan bahwa Puan punya kedekatan dengan berbagai macam partai politik yang ada di Indonesia. Personal branding yang terbangun adalah Puan bagian dari perpanjangan tangan dari partai PDI Perjuangan dalam melakukan komunikasi politik dari berbagai macam kalangan dan lintas tokoh nasional. Konsistensi ini juga nantinya menjadi cikal bakal Puan dan partainya dalam menghadapi Pemilu 2024. Pertemuan keduanya berdasarkan kacamata komunikasi politik bisa dikatakan membuka jalan koalisi pada Pemilu mendatang, harus diakui bahwa sosok Airlangga merupakan inisiator terbentuknya koalisi Indonesia Bersatu (KIB) sehingga kedua figur politik ini jika bersatu akan menguatkan peta koalisi untuk 2024.

Pada postingan foto Puan bersama Prof. Haedar Nashir yang merupakan ketua Umum PP Muhammadiyah 2022-2027 sebagai Langkah awal untuk menghimpun organisasi kemasyarakatan yang berbasis dakwah seperti Muhammadiyah untuk berkolaborasi membangun bangsa Indonesia. Kalau kita mengamati dari model

foto Puan bersama PP Muhammadiyah ada sebuah kedekatan emosional yang dibangun diantara kedua tokoh tersebut karena memang Muhammadiyah merupakan organisasi yang sangat besar dengan berbagai macam amal usahanya dalam kemandirian organisasi. Secara tidak langsung personal branding yang terbangun dari dirinya selain dekat dengan tokoh politik juga memiliki kedekatan dengan tokoh-tokoh agama dan intelektual lainnya. Tentu nantinya kedekatan tersebut juga akan berpengaruh pada elektabilitas Puan sebagai calon Presiden menjelang Pemilu 2024, meskipun secara resmi partai Politik belum mengumumkan calon presiden dari partai PDI Perjuangan secara resmi. Namun Puan secara konsisten melakukan pendekatan.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Postingan Puan maharani saat mencoba kain songket yang menjadi ciri khas Minangkabau di Sumatra barat menunjukkan sikap kepedulian Puan terhadap kekayaan Wastra Nusantara, Branding Puan pada postingan ini bahwa Puan sangat mendukung pelaku UMKM tersebut, selanjutnya pada keterangan photo yang diposting di akun instagramnya bahwa Puan mempunyai kedekatan dengan masyarakat Sumatra barat, karena sosok sang ayahnya berasal dari provinsi tersebut. Selain itu juga, bahwa dalam postingan tersebut Puan menyatakan 2/3 UMKM digerakkan kaum perempuan, termasuk sektor fashion. Dalam postingan tersebut kita dapat menganalisis bahwa terdapat kesatuan antara kehidupan pribadi Puan yang selalu mendukung peningkatan UMKM dan pemberdayaan perempuan. Hal tersebut juga sejalan dengan sikapnya sebagai ketua DPR-RI saat pengesahan RUU Pengembangan Penguatan Sektor Keuangan (PPSK).

Postingan video Puan Maharani saat berkunjung ke KBRI Arab Saudi dalam rangka mendengarkan curhatan dari sejumlah WNI yang overstay kala Pandemi

melanda. Dalam kunjungan tersebut dilakukan program pasporisasi kepada para tenaga kerja Indonesia di Arab Saudi terkhusus para kaum perempuan guna memberikan dukungan agar status izin mereka lancar. Sikap kepedulian yang dilakukan oleh Puan merupakan bukti nyata bahwa kepedulian terhadap status kaum perempuan sebagai saah satu ujung tanduk penguatan ekonomi Indonesia secara nyata, hal tersebut sesuai dengan sikap kesatuan Puan sebagai sosok perempuan yang selalu memperjuangkan hak-hak perempuan. Personal branding yang terbangun dari video tersebut adalah bentuk kepedulian terhadap kaum perempuan yang selama ini Puan suarakan diberbagai macam forum baik nasional maupun global.

Pada postingan Puan Maharani dalam kegiatan “Inspirasi Perempuan Indonesia Fest”, Puan menjadi pembicara sekaligus juri kehormatan. Pada postingan tersebut Puan pada captionnya menjelaskan bagaimana peran seorang perempuan yang memainkan dua peran sekaligus, peran pertama dirumah sebagai seorang istri dan ibu sedangkan diluar rumah berkarya dan menunjukkan bahwa kaum perempuan mampu berkarya di berbagai bidang. Postingan tersebut sesuai sikap sosok Puan yang selalu memainkan peran ganda dalam kehidupan kesehariannya, disatu sisi sebagai sosok ibu dan istri dan disisi lain sebagai politikus yang kini menjabat sebagai ketua DPR RI. Personal branding yang dibangun tersebut memiliki kesatuan dengan sikap keseharian Puan Maharani. Ini menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun oleh Puan tidak hanya sebatas kata-kata melainkan aksi dan bukti nyata.

#### Keteguhan (*The Law of Persistence*)

*Personal branding* Puan Maharani pada postingan tersebut mempertegas bahwa perempuan dan laki-laki mempunyai hak yang sama serta ikut terlibat dalam proses pembangunan bangsa dan negara. Perjuangan panjang kaum perempuan dalam

Gedung parlemen mengalami peningkatan sebagai contoh adalah saat ini DPR RI hampir mencapai 22% adalah kaum perempuan, hal tersebut mengalami eskalasi dua kali lipat kalau kita komparasikan dengan periode 1999 yang hanya 9% keterwakilan kaum perempuan di parlemen. Semangat Puan dalam membranding dirinya sebagai sosok perempuan yang visioner bukan hanya di Indonesia tetapi juga di kancah internasional. Sebagai contoh adalah saat Puan bertemu dengan salah satu wakil ketua dewan syura Qatar Ibu Hamda Bin Hasan Al Sulaythi yang saat ini di Qatar mempunyai semangat yang sama yaitu dari 45 anggota Dewan Syura Qatar 2 diantaranya adalah perempuan. Puan dikesempatan lain juga ingin mengajak perempuan-perempuan internasional untuk terlibat dalam proses perdamaian dunia. Sehingga pada akhirnya *personal branding* Puan Maharani dibangun secara terus menerus dengan isu persamaan dan kesetaraan gender.

#### Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Video kumpulan kegiatan tahun 2022 yang diposting pada 31 desember 2022 terlihat dengan jelas bahwa Puan membangun *personal branding* dengan mengumpulkan seluruh pencapaian dan kunjungan kerjanya dalam satu video saat pergantian tahun 2022-2023. Bagi Puan tahun 2022 mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang sehingga dalam memasuki tahun 2023 dibutuhkan sebuah sikap yang optimis dalam menghadapi berbagai macam problematika kehidupan. Nama baik Puan pada postingan tersebut barangkali akan menjadi sebuah catatan bagi para netizen bahwa kehadiran Puan di parlemen bukan hanya sebatas sebagai anak megawati yang merupakan ketua umum dari partai PDI Perjuangan, akan tetapi kapasitas Puan memang sangat layak berada pada posisi tersebut. Dikarenakan diplomasi parlemen yang dilakukan oleh Puan memberikan manfaat yang sangat baik bagi kehidupan bangsa.

Berdasarkan pada hasil penelitian terkait dengan strategi dan konsep pembentukan *personal branding* sebagaimana dijabarkan diatas maka dapat Konsep *personal branding* diperkenalkan oleh Peter Montoya (dalam haroen, 2014). Dapat diklasifikasi bahwa secara keseluruhan konsep *personal branding* yang dibangun oleh Puan Maharani mencakup semua konsep *personal branding* berdasarkan pada keseluruhan postingan akun @puanmaharaniri. Hal ini menjadi penentu bagaimana konsep-konsep tersebut dapat mempengaruhi elektabilitas Puan Maharani dalam menghadapi pemilihan presiden 2024 mendatang.

*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 Puan Maharani membranding dirinya sebagai tokoh yang sangat peduli dengan kehidupan rakyat kecil, sebab untuk menonjolkan dirinya seorang pemimpin perempuan yang mampu mengayomi masyarakat. Branding menjadi rakyat kecil ini diikuti oleh Langkah-langkah nyata dengan ikut dalam kegiatan masyarakat, berbaur dengan mereka dan makan makan mereka juga. Citra ini membuat masyarakat kecil menaruh harapan pada figur yang seperti ini karena dianggap mewakili kelompok dan komunitas mereka.

Personal kepemimpinan Puan Maharani pada beberapa postingannya terlihat bahwa bahwa Puan Maharani sebagai ketua DPR RI telah bekerja keras sepanjang tahun 2022 dengan mengesahkan 32 undang-undang dan 25 diantaranya merupakan inisiatif DPR. Dalam postingan tersebut mendapatkan berbagai komentar-komentar positif dari lapisan masyarakat, artinya bahwa Puan ingin membangun *personal branding* sosok dirinya yang pro terhadap masyarakat dalam mendukung pelaku UMKM sebagai wujud gotong royong dalam proses kebangkitan ekonomi

nasional. Selanjutnya dalam RUU tersebut juga menegaskan bahwa anggota partai politik tidak boleh bergabung menjadi anggota dewan Gubernur Bank Indonesia, yang sebelumnya pemerintah membolehkan anggota Parpol menjadi bagian dari anggota dewan Bank Indonesia.

*Personal branding* Puan Maharani saat Puan dan keluarganya melakukan ibadah Umroh itu menunjukkan bahwa Puan juga merupakan sosok yang mempunyai nilai-nilai religiusitas dan itu selaras dengan prinsip Bung Karno yang mempunyai nilai religiusitas yang tinggi sehingga Puan tidak dianggap sebagai sosok kiri dengan latar belakang partai politik yang nasionalis. Foto tersebut juga mempertegas kembali bahwa keluarga Puan maharani yang selalu dianggap dekat bahkan sering dituduh komunis tidak benar adanya. Tuduhan tersebut biasanya mulai muncul saat mendekati kontestasi pemilihan, dengan adanya Foto puan dan keluarganya berada di mesjidil haram tudingan tersebut secara tidak langsung sudah terjawab. Selain nilai nilai religiusitas yang terbangun pada postingan tersebut, Puan juga ingin menunjukkan harmonisasi dalam keluarga, kita ketahui secara bersama tugas ganda seorang Puan maharani mampu dilakukan, selain Puan menjadi ketua DPR RI namun dia juga sebagai seorang istri dan ibu dari anak anaknya.

Namun dalam hal *personal branding* guna meningkatkan elektabilitas menuju pemilihan presiden 2024 belum menunjukkan kenaikan yang signifikan. Hal ini terjadi dikarenakan konten yang diposting oleh melalui akun instagramnya belum spesifik dan kuat pada konsep kepemimpinan perempuan (kesetaraan gender), dan peduli terhadap *wong cilik* (masyarakat kecil). Sehingga sosok Puan belum dikenal secara melekat dengan branding personal sebagai calon pemimpin yang peduli terhadap kesetaraan gender dan masyarakat kecil.

Pada beberapa kejadian yang menunjukkan inkonsisten antara branding yang dibangun melalui Instagram dengan realitas di lapangan seperti hal ketika pembagian baju dengan wajah kesal kepada masyarakat. Ini menjadi salah satu faktor dari beberapa faktor yang menyebabkan branding Puan tidak dapat meningkatkan elektabilitas Puan. Kemudian kejadian mematikan mikrofon saat sedang paripurna di DPR-RI menjadikan branding dirinya sebagai sosok pemimpin yang demokrasi dan mempunyai kemampuan dalam lobi parlemen seakan terbantahkan dengan kejadian tersebut. Hubert K. Rampersad (2008: 8) menyatakan “*Personal branding* adalah sebuah citra diri yang ingin anda proyeksikan dalam setiap tindakan anda, bukan sesuatu yang palsu dan dangkal.

Hal tersebut tentunya bertentangan dengan konsep personal branding Montoya yang mengatakan bahwa harusnya ada kesatuan antara pribadi dengan sosok yang dimunculkan dalam personal branding. Jika hal ini terjadi secara bertentangan tentu akan menjadikan personal branding yang telah dibangun akan mengalami kecacatan Montoya (dalam Dewi Haroen 2014, 67-68).

Selanjutnya teori yang diungkapkan oleh McNally & Speak (2002), ada beberapa langkah efektif dalam mempertahankan *personal branding*. Salah satunya dengan cara *Reinforce your brand repetitively* yang artinya Setiap tindakan dan ucapan yang disampaikan harus mampu memperkuat personal branding. Seperti etika ketika berkomunikasi dengan orang lain, cara bertutur-kata, kata-kata yang diucapkan atau tulisan di e-mail, cara berpakaian dalam setiap presentasi dengan orang lain.

## SIMPULAN

Strategi pembentukan *personal branding* Puan Maharani pada akun Instagram @puanmaharaniri menjelang pemilihan presiden 2024 dibangun berdasarkan penciptaan konten menarik melalui akun Instagram, sehingga melalui

akun Instagram ini dirinya menginginkan ada keterlibatan erat audiens (netizen) dengan dirinya melalui konten-konten yang diunggah pada media sosialnya berupa kegiatan-kegiatannya yang bersinggungan dengan masyarakat dan politik dengan alat yang digunakan dalam *personal branding* pada akun Instagram @puanmaharani yaitu *Pertama*, teks (caption); *Kedua*, video pendek (reels); dan *Ketiga*, foto. Konsep pembentukan *personal branding* yang dibangun oleh Puan Maharani melalui akun Instagramnya secara keseluruhan mencakup 8 konsep *personal branding* sebagaimana disyaratkan dalam teori Montoya. Pada beberapa bagian dari konsep tersebut terdapat beberapa sikap dari Puan Maharani yang lebih mendominasi berupa: sikap kepedulian terhadap masyarakat kecil (wong cilik), sikap kepedulian terhadap kesetaraan gender, kekuatan dalam berdiplomasi, dan sikap menjadi pemimpin. Puan Maharani sebagai tokoh politisi perempuan yang menjabat sebagai ketua DPR RI dapat secara konsisten memperkuat kampanye kesetaraan gender karena mendapat respon yang luar biasa dan berpotensi menaikkan elektabilitas Puan sebagai sosok pemimpin perempuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriluyanto, T. R. (2018). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 184–197. Doi: <https://doi.org/10.24090/>
- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 4(1), 1028–1036. Doi: <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- CNN Indonesia (2022, 21 September). PDIP Bentuk Dewan Kolonel Bantu Puan Maharani di Pilpres 2024. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/>

- Damayanti, N. & Hamzah, R. E. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-JK Pada Pemilihan Presiden 2014. *Jurnal Wacana*, 16(2), 279 – 290. Doi: <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.52>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia,
- Husna, A. (2017). Analisa Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 56-73.
- Indrawan, J., Efriza & Anwar Ilmar (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium Jurnal*, 8(1), 1-17. Doi: [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Kemp, S. (2019, 31 Januari). Digital 2019: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com>
- McNair, B. (2011) *An introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pertiwi, F. & Irwansyah (2020). Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15-30. Doi: <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Pureklolon, T. T. (2016) *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Republika (2022, 27 Mei). Puan Maharani Matikan Mikrofon Beralasan Sudah Waktunya Sholat Zhuhur. Diakses dari: <https://www.republika.co.id/>
- Sosiawan, E. A. (2019). Kontestasi Berita Hoax Pemilu Presiden Tahun 2019 di Media Daring dan Media Sosial, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 133-142. Doi: <https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3695>
- Srihasnita, R. & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal Bappeda*, 4(1), 19-45. Doi: <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v4i1.85>.
- Srisadono, W. (2018). Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 213-227. Doi: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widita, A., Kusumawati, Y. A. & Gasa, F. M. (2022). A New Insight into The Youth's Way of Personal Branding Through Studygram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 294-304. Doi: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2131>.