

Personal Branding Airlangga Hartarto Dalam Membangun Elektabilitas Sebagai Calon Presiden

Bambang Hermanto^{1*}, Najmuddin Rasul², Hadiati³

^{1,3}Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

²Universitas Andalas, Padang, Indonesia

*bembengaza@gmail.com

Abstract

This research is based on the candidacy of the general chairman of the Golkar Party, Airlangga Hartarto, in the upcoming 2024 election, which has not shown an increase in electability as a presidential or vice-presidential candidate despite carrying out various forms of personal branding through Instagram social media accounts. This study uses a qualitative research method with an analytic-descriptive approach to provide a description of an object of research. Furthermore, in interpreting each post's content on the Instagram social media platform, the @airlanggahartato_Official account, the author uses a qualitative content analysis (QCA) approach. Using two data collection techniques, namely observation and documentation, and three stages of data analysis, namely data collection/data reduction, presentation, and verification/conclusion. The results of this study indicate that the @airlanggahartato_official account uses three strategies in a post, namely: 1) clarity, 2) specialization, and 3) Consistency. Meanwhile, in terms of forming personal branding to increase Airlangga Hartarto's electability, it can be seen in three variables, namely segmenting, targeting, and positioning. However, the personal branding that has been built has not been able to raise Airlangga Hartarto's overall popularity and electability to run as a Presidential Candidate.

Keywords: *Communications Politics, Personal Branding, Airlangga Hartarto*

Abstrak

Penelitian ini didasari pada pencalonan ketua umum Partai Golkar Airlangga Hartarto pada Pemilu tahun 2024 mendatang yang belum menunjukkan kenaikan secara elektabilitas sebagai calon presiden maupun wakil presiden meskipun telah melakukan berbagai bentuk personal branding melalui akun sosial media Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik untuk memberikan penjabaran suatu objek penelitian. Selanjutnya dalam menafsirkan setiap konten postingan yang ada dalam platform sosial media Instagram akun @airlanggahartato_Official penulis menggunakan pendekatan qualitative content analysis (QCA). Menggunakan 2 teknik pengumpulan data yaitu observasi dan dokumentasi serta 3 tahapan analisis data yaitu Pengumpulan data/reduksi data, penyajian dan verifikasi/ kesimpulan. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun @airlanggahartato_official menggunakan 3 strategi dalam suatu postingan yaitu: 1) clarity, 2) Specialization dan 3) Consistency. Sedangkan dalam hal membentuk personal branding guna meningkatkan elektabilitas Airlangga Hartarto dapat dilihat pada 3 variabel yaitu segmenting, targeting dan positioning. Akan tetapi personal branding yang dibangun belum mampu secara keseluruhan mengangkat popularitas dan elektabilitas Airlangga Hartarto untuk maju sebagai Calon Presiden.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Personal Branding, Airlangga Hartarto

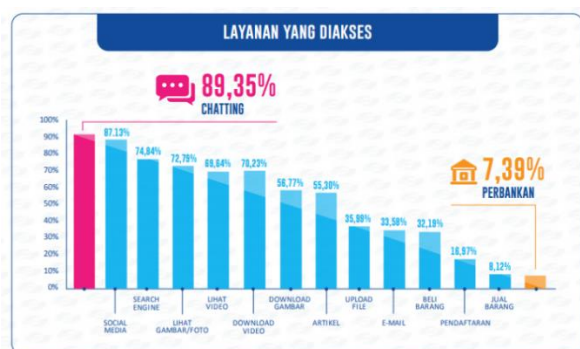
PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini media sosial berkembang sangat pesat. Dengan adanya internet, masyarakat dapat memperoleh, mengelola, dan menyebarkan

informasi dengan mudah. Setiap masyarakat yang terhubung pada suatu jaringan tertentu dapat mengakses internet kapan pun dan dimana pun.

Secara historis kehadiran internet telah menarik minat para peneliti dan aktor dalam dunia politik tentang pengaruh platform digital di dalamnya termasuk media sosial yang berdampak pada bidang politik. Sehingga penelitian yang membahas hubungan antara media sosial dan politik dari berbagai perspektif menjadi andalan. Namun, secara keseluruhan penelitian terhadap hubungan politik dan media sosial melahirkan sebuah fakta bahwa internet telah menciptakan saluran komunikasi baru yang mengubah arus informasi (Calderaro, 2018, p. 783).

Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 tentang penetrasi & perilaku pengguna jasa internet Indonesia menunjukkan bahwa layanan yang paling banyak diakses berupa 'chatting' sebesar 89.35% dan posisi kedua oleh media sosial sebesar 87.13% pengguna internet di Indonesia. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018).



Gambar 1. Perilaku Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: APPJI, 2018)

Merujuk gambar 1 menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ujung tombak penghubung gagasan politik yang disampaikan oleh para aktor politik dengan masyarakat dan konstituen politik. Hal tersebut senada dengan pernyataan Akram & Kumar (2018, p. 348) bahwa lahirnya media sosial sebagai platform online membangun jejaring sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki kesamaan minat

pribadi atau karir, kegiatan, latar belakang atau koneksi kehidupan nyata. Kesamaan minat tersebut telah menjadi dasar penggunaan sosial media sebagai platform penghubung gagasan politik.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat feeds, mengunggah Instastory, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat like dan followers' yang dapat mempengaruhi presentasi diri (Indrawan et al., 2020, p. 5). Dengan adanya fitur-fitur yang dimiliki Instagram tersebut, maka dengan Instagram seseorang dapat melakukan personal branding (Afriluyanto Roli, 2017, p. 186).

Semakin banyak masyarakat yang menggunakan Instagram, akan semakin banyak pula audience atau khalayak yang menerapkan ataupun mengamati Personal branding yang dilakukan oleh pengguna Instagram tersebut. Membentuk Personal branding dapat dijadikan sebagai cara untuk membangun nilai jual seseorang. Personal branding merupakan proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi sebuah identitas (Agustinna et al., 2017, p. 1029).

Beberapa situs pencatat data statistik penggunaan media sosial telah mengkalkulasi penggunaan media sosial Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia cukup tinggi, terlebih ketika melihat Indonesia berada pada posisi ke 4 dalam menggunakan media sosial (Arindita, 2019, p. 15).

Kehadiran berbagai media dan pesatnya perkembangan media sosial itu sendiri telah mempercepat proses dari suatu komunikasi politik. Komunikasi politik yang dimaknai sebagai sarana menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intra golongan, institusi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan sektor kehidupan politik pemerintah (Syarbaini et

al., 2021, p. 7; Yanuartha, 2023). Berdasarkan pandangan diatas dapat diidentifikasi bahwa komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi masyarakat dengan pemerintahan sebagai bagian dari penyampaian aspirasi masyarakat.

Komunikasi politik menjadi salah satu grand teori dalam penelitian ini guna mendapatkan pandangan yang menyeluruh bahwa komunikasi politik saat ini telah mengalami transformasi yang sangat berbeda dengan zaman sebelumnya. Kehadiran era digital menjadikan komunikasi politik bersifat timbal balik (feedback) tidak lagi satu arah. Sehingga dapat dimaknai bahwa komunikasi politik melalui sosial media sebagai sarana yang menghubungkan antara aktor politik dengan para audiens yang dapat memberikan timbal balik secara langsung.

Komunikasi politik yang digunakan saat ini merupakan bagian dari new media atau sering disebut sebagai media baru. Oleh McNair (2011) dimaknai sebagai Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Komunikasi politik yang menggunakan media baru tentunya memilih salah satu media paling tepat untuk proses penyampaian komunikasi politik yaitu sosial media.

Sosial media sendiri memiliki karakteristik tersendiri sebagaimana diungkapkan oleh Harvey (2014) bahwa semua media sosial melibatkan semacam platform digital, baik itu seluler atau stasioner. Namun, tidak semua yang digital adalah media sosial. Dua karakteristik umum membantu mendefinisikan media sosial.

Pertama, media sosial memungkinkan beberapa bentuk partisipasi. Media sosial tidak pernah sepenuhnya pasif, meskipun terkadang situs jejaring sosial seperti Facebook mengizinkan tampilan

pasif dari apa yang diposkan orang lain. Biasanya, minimal, profil harus dibuat yang memungkinkan untuk memulai potensi interaksi. Kualitas itu dengan sendirinya membedakan media sosial dari media tradisional di mana profil pribadi bukanlah norma (Aji & Arianto, 2023; Boestam et al., 2023).

Kedua, dan sejalan dengan sifatnya yang partisipatif, media sosial melibatkan interaksi. Interaksi ini bisa dengan teman, keluarga, atau kenalan yang sudah mapan atau dengan orang baru yang memiliki minat yang sama atau bahkan lingkaran kenalan yang sama (Harvey 2014).

Dalam penelitian ini penulis sendiri ingin berfokus pada sosial media yang digunakan oleh Airlangga dalam membangun personal branding yaitu Instagram. Hal ini berlandaskan pada sosial media yang paling aktif dan memiliki feedback terbanyak sehingga penulis menetapkan bahwa instagram merupakan sosial media yang paling aktif dan memiliki interaksi lebih banyak dengan para audiens dibanding dengan platform sosial media lainnya.

Jika menilik data pengguna Instagram di Indonesia strategi ini sudah tepat melihat bahwa 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023 (Rizaty 2023). Pengguna Instagram sendiri terdiri dari beberapa kalangan usia pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53%. Sementara, persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47%.

Dari usianya, 37,8% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 29,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,2% pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 13-17 tahun. Kemudian, 12,6% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 35-44 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sisanya

berada di kelompok umur 55 tahun ke atas (Rizaty, 2023).

Instagram mempunyai peran yang sangat besar untuk membangun 'konsep diri' dan citra diri seorang individu, kepada masyarakat luas. Instagram menjadi media untuk membangun 'branding' seorang individu (Rizaty, 2023). Hal ini disebabkan karena rekam jejak setiap orang yang memiliki akun Instagram akan dapat diakses dengan mudah, dan akhirnya mampu membentuk *personal branding*.

Peter Montoya salah seorang ahli bidang *personal branding* menyebutkan bahwa dalam membangun sebuah *personal branding* setidaknya terdapat beberapa aturan utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang yaitu: 1) Spesialisasi (*The Law of Speciality*), 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), 3) Kepribadian (*The Law of Personality*), 4) Keterlihatan (*The Law of Visibility*), 5) Kesatuan (*The Law of Unity*), 6) Keteguhan (*The Law of Persistence*), 7) Niat baik (*The Law of Goodwill*) dan 8) Diferensiasi (*The Law of Distinctiveness*) (Montoya & Vandehey, 2008).

Keseluruhan acuan diatas merupakan elemen-elemen yang harus dibangun ketika melakukan *personal branding* politik baik itu dilakukan secara individu (calon legislatif, calon kepala daerah, calon presiden) maupun kelompok (partai politik). Pada bagian ini salah satu aktor politik yang melakukan *personal branding* yaitu Airlangga hartarto sebagai ketua umum partai golkar dan Menteri Koordinator perekonomian telah diamanatkan sebagai calon presiden melalui hasil Munas partai Golkar yang dilaksanakan pada tahun 2019 lalu.

Airlangga Hartarto saat ini belum menunjukkan elektabilitas yang cukup untuk maju sebagai kandidat calon presiden maupun wakil presiden. Tidak seperti Prabowo Subianto yang sama-sama sebagai ketua umum partai dan juga menjabat

sebagai seorang Menteri pada periode pemerintahan yang sama.

Berdasarkan hasil observasi awal, penulis menemukan bahwa Airlangga telah melakukan berbagai Upaya untuk membentuk *personal branding*nya melalui postingan-postingan pada akun @airlangga hartarto official. Tetapi faktanya postingan-postingan tersebut tidak mengangkat elektabilitas yang cukup signifikan untuk membawa airlangga masuk pada bursa kandidat presiden maupun wakil presiden.

Berdasarkan pada latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pembentukan *personal branding* Airlangga Hartarto sebagai calon presiden dari partai golkar melalui akun sosial media di instagram @airlanggahartarto_official dan menganalisis elektabilitas Airlangga Hartarto sebagai calon presiden dari partai golkar di instagram @airlanggahartarto_official.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik untuk memberikan penjabaran suatu objek penelitian melalui sampel atau data yang telah dihimpun secara alamiah tanpa adanya perlakuan dalam bentuk analisis untuk kesimpulan yang kemudian berlaku secara umum (Sugiyono, 2018, p. 215). Selanjutnya dalam menafsirkan setiap konten postingan yang ada dalam platform sosial media Airlangga Hartarto penulis menggunakan pendekatan *qualitative content analysis* (QCA) (Shava et al., 2021).

Subjek dalam penelitian ini adalah foto dan video yang di posting oleh akun sosial media instagram @airlanggahartarto_official melalui platform Instagram yang di ambil secara selektif, selanjutnya caption dan komentar juga menjadi bagian dari pada subjek penelitian

ini. Sedangkan obyek penelitian adalah persoalan yang menjadi pusat perhatian dari pada suatu penelitian pada sosial media milik Airlangga Hartarto dalam membangun *personal branding*.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi (Lexy J, 2014, p. 115).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa pengamatan terhadap berbagai peristiwa politik yang terjadi dalam kurun waktu penelitian yang telah ditentukan pada waktu penelitian. Dokumentasi yang dilakukan adalah pengumpulan berbagai postingan yang ditayangkan oleh akun @airlanggahartarto_official baik itu dalam bentuk foto maupun video.

Selanjutnya pada tahapan teknik analisis data penulis menggunakan tahapan 1) reduksi data, 2) display atau penyajian data serta 3) Mengambil kesimpulan dan Verifikasi. Melakukan pengujian atau kesimpulan yang telah diambil dan membandingkan dengan teori-teori yang relevan serta merincikan berbentuk kesimpulan akhir dari hasil personal branding yang dibangun oleh Airlangga

Hartarto melalui akun instagram @airlanggahartarto_official

HASIL DAN PEMBAHASAN

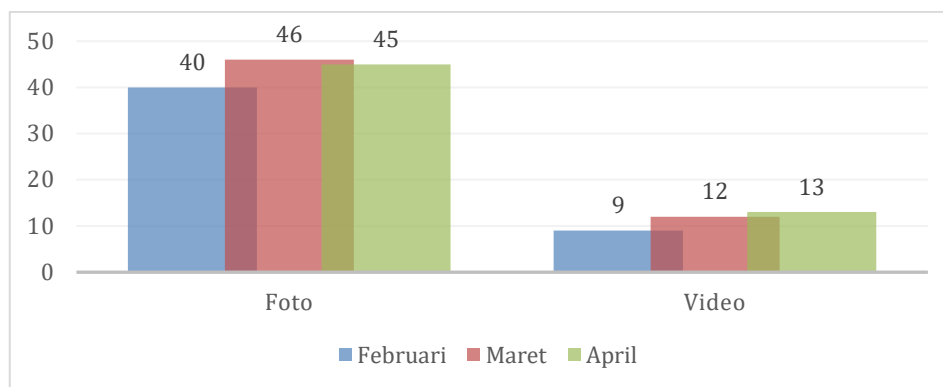
Akun @airlanggahartarto_official

Berdasarkan pada hasil penelusuran penulis terhadap akun instagram @airlanggahartarto_official didapati bahwa akun telah bergabung ke instagram sejak february 2018 dan mendapat centang biru (*verified*) sejak tahun 2020. Akun @airlanggahartarto_official telah memiliki 1.8 juta follower, telah memposting 2,529 postingan dan mengikuti 108 pengguna instagram lainnya (gambar 2).

Akun intagram Arilangga Hartanto sejak bulan Februari hingga April 2023 telah memposting 131 postingan dalam bentuk foto dan 34 postingan dalam bentuk reels video. Berikut penjabaran postingan yang dilakukan oleh akun @airlanggahartarto_official beserta dengan perolehan engagement guna memperoleh akumulasi keseluruhan sehingga nantinya dianalisis strategi yang digunakan. Berikut keseluruhan postingan akun @airlanggahartarto_official:



Gambar 2. Akun Instagram Airlangga Hartarto
(Sumber: @airlanggahartarto_official, 2023)



Gambar 3. Rekapitulasi Triwulan Postingan Akun @airlanggahartarto_official
(Sumber: Hasil Olah data penulis dari akun @airlanggahartarto_official)

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa bulan april dan maret memiliki jumlah postingan 58 secara akumulatif dan lebih banyak dari bulan sebelumnya. Intensitas yang tinggi dalam postingan dapat dilihat bahwa dalam sehari bisa membuat postingan 1-2 bentuk postingan. Sedangkan pada bulan februari memiliki jumlah postingan yang lebih sedikit dibandingkan dengan dua bulan setelahnya dengan akumulasi berjumlah 49.

Strategi Postingan Akun @airlanggahartarto_official

Clarity (identitas diri) adapun postingan yang memperjelas identitas dirinya sebagai Ketua umum partai Golkar sebanyak 37 postingan. Sebagai Menteri Koordinator Bidang Perekonomian sebanyak 78 postingan, dan sebagai Ketua Umum Pengurus Besar Wushu Indonesia (PB WI) sebanyak 1 postingan.

Berdasarkan pada postingan keseluruhan dari akun @airlanggahartarto_official yang menunjukkan bahwa postingan yang bersifat spesifik yang paling dominan ditunjukkan oleh Airlangga baik itu dalam bentuk foto maupun video adalah posisi dirinya sebagai Menko bidang perekonomian, kemudian sebagai ketua umum partai Golkar dan terakhir sebagai ketua umum Pengurus Besar Wushu Indonesia. Dari ketiga postingan tersebut yang paling banyak

diposting ialah diri Airlangga sebagai Menko bidang Perekonomian.

Berdasarkan pada postingan keseluruhan dari akun @airlanggahartarto_official yang menunjukkan bahwa postingan yang bersifat spesifik yang paling dominan ditunjukkan oleh Airlangga baik itu dalam bentuk foto maupun video adalah posisi dirinya sebagai Menko bidang perekonomian, kemudian sebagai ketua umum partai Golkar dan terakhir sebagai ketua umum Pengurus Besar Wushu Indonesia.

Specialization (keunikan), strategi ini pada dasarnya menjadi salah satu ujung tombak untuk tampil dengan cara yang unik dari sosok Airlangga Hartarto. Namun, strategi ini belum dimanfaatkan dengan baik oleh sosok Airlangga yang mendapat banyak *privilege* dilain sebagai menteri koordinator bidang perekonomian juga sebagai ketua umum DPP partai Golkar.

Pada dasarnya keunikan yang bisa ditampilkan oleh sosok Airlangga cukup banyak dengan dua jabatan yang sangat strategis hari ini. Seperti halnya menjawab permasalahan ekonomi di Indonesia seperti pengangguran, kemiskinan, harga, keuntungan, inflasi, hutang, sistem ekonomi, ekonomi politik, kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi dengan berbagai solusi yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat dari masyarakat yang dapat menaikkan elektabilitas. Namun hal tersebut belum pernah dilakukan secara terbuka

sehingga potensi keunikan yang dimiliki tidak memberikan efek popularitas maupun elektabilitas.

Consistency, merupakan salah satu strategi yang digunakan dengan cara memposting sesuatu secara berkelanjutan sehingga dapat dikenal dengan branding yang diposting secara berkelanjutan tersebut. Merujuk pada keseluruhan postingan pada akun Airlangga Hartarto didapati bahwa secara konsisten memposting kegiatan pertemuan Airlangga sebagai ketua umum Partai Golkar dengan 10 partai politik baik itu yang duduk di Parlemen maupun non parlemen, hal tersebut mengidentifikasi bahwa konsistensi postingan terhadap pertemuan Airlangga sebagai ketua umum partai Golkar ditonjolkan melalui pertemuan dengan petinggi partai lainnya. Meskipun secara kuantitas menunjukkan postingan sebagai Menko Perekonomian, namun dalam hal konsistensi terlihat bahwa sosok Airlangga ingin memperkuat pengaruh dirinya sebagai ketua Umum Partai.

Konsep Pembentukan Personal Branding Airlangga Hartarto Melalui Instagram

Pada tatanan konsep pembentukan Personal Branding berdasarkan pada konsep yang dikemukakan oleh Peter Montoya (Montoya & Vandehey, 2008) terhadap 8 konsep pembentukan personal branding didapati bahwa dari kedelapan konsep tersebut penulis menemukan, 2 konsep yang sangat berpengaruh tidak ditampilkan oleh Airlangga dalam instagramnya untuk personal branding sehingga menjadi penyebab belum naiknya elektabilitas Airlangga Hartarto secara signifikan, yaitu:

1) **Spesialisasi**, merupakan sebuah keahlian yang menunjukkan keunggulannya dalam hal-hal yang ditekuni, jika kita melihat fenomena politik hari ini, seorang pemimpin dituntut memiliki berbagai keahlian dalam berbagai hal, guna meningkatkan popularitas dan elektabilitas. Namun Airlangga Hartarto belum

sepenuhnya menguasai keahlian tersebut sehingga sosok Airlangga masih terlihat pada sebuah aspek keahlian saja yaitu sebagai ahli ekonom. Namun, pada dasarnya spesialisasi yang harus dikenal secara lengkap oleh masyarakat adalah ahli dalam berbagai bidang serta menguasai seluruh persoalan dari hulu ke hilir. Akan tetapi Airlangga belum mampu menghadirkan setiap spesialisasi yang dominan maupun multitalenta pada setiap postingannya.

2) **Diferensiasi**, merupakan bentuk perbedaan pada sosok Airlangga dengan tokoh politik lainnya. Konsep ini masih terlihat lemah pada sosok Airlangga yang menjadikannya kurang dikenal secara umum kecuali hanya oleh pemilih rasional ataupun kader/partisipan partai yang memiliki pengetahuan lebih dibandingkan masyarakat lainnya. Perbedaan yang dimaksud pada tatanan konsep pembentukan personal branding oleh Peter Montoya adalah menunjukkan sebuah perbedaan yang signifikan ataupun belum dimainkan oleh politisi lainnya. Akan tetapi sosok Airlangga Hartarto belum menunjukkan perbedaan yang signifikan sehingga mampu dikenal dengan sosok tersebut.

Elektabilitas Airlangga Hartarto sebagai Calon Presiden dari Partai Golkar pada Sosial Media Instagram

Dalam mengkaji elektabilitas pembentukan personal branding melalui sosial media instagram akun @airlanggahartarto_official, penulis menggunakan teori Segmentasi, target dan positioning sebagai pisau analisis (Kotler & Keller, 2016). Berikut penjabaran pada setiap variabel yang memberikan dampak pada sebuah postingan terhadap pembentukan *personal branding*.

Segmenting, segmenting merupakan bentuk pembagian audiens pada akun instagram dengan berbagai kategori, dalam penelitian ini menulis menggunakan 4 variabel yang harus terpenuhi yaitu: Demografis, mencakup usia, pekerjaan,

pendidikan, dan lokasi geografis. Dalam postingan akun @airlanggahartarto secara keseluruhan didapati bahwa postingan dalam bentuk foto maupun video hanya akan dilihat oleh audiens dengan usia 30 keatas, hal ini dapat dibuktikan bahwa jenis postingan pada akun tersebut hanya memposting kegiatan formal tanpa menghadirkan postingan berbentuk milenial seperti halnya kuis, video lucu maupun mengikuti trending yang viral. Begitu pula dengan segmentasi tipologi audiens yang dapat diidentifikasi masuk dalam kategori pendidikan tinggi. Selanjutnya untuk pekerjaan, tidak didapati postingan akun instagram Airlangga menunjukkan kebersamaannya dengan masyarakat nelayan, petani maupun para buruh.

Targeting, Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dijadikan target yang dituju/sasaran dalam melakukan personal branding. Namun jika melihat triwulan postingan pada akun @airlanggahartarto.official menunjukkan bahwa tergeting yang hendak dikejar hanya pada satu tipologi pemilih yaitu pemilih rasional dan kritis yang (Liddle, R. W., & Mujani, S. 2016).

Pernyataan diatas dapat dibuktikan dengan postingan pada akun @airlanggahartarto yang berfokus pada kegiatan-kegiatan partai Golkar dan Menteri Koordinator Perekonomian sehingga audien yang dapat dicapai dalam postingan tersebut hanya pada segmentasi kader partai maupun pegawai dan berbagai pihak yang terlibat dalam pekerjaan tersebut. Jika kita konsultasikan dengan teori seharusnya mampu menjangkau segmentasi lainnya dalam mencapai target ataupun tidak hanya pada kader partai.

Positioning, adalah tindakan merancang tawaran perusahaan sehingga menempati nilai yang berbeda dan ditempatkan dalam pikiran sasaran pelanggan dalam bentuk citra yang memiliki perbedaan sehingga memperoleh loyalitas di

hati masyarakat maupun audiens. Pada akun instagram @airlanggahartarto_official terlihat sebuah posisi tawaran posisi yang jelas pada setiap audien sebagai sosok ketua umum partai dan menteri koordinator bidang perekonomian. Adapun hasil analisa penulis terhadap postingan Airlangga dalam hal memperkuat positioningnya didapati bahwa kegiatan dan postingan pada bulan april menjadi bulan dengan intensitas terbanyak dalam hal positioning Airlangga sebagai ketua umum partai Golkar. Hal tersebut dapat dilihat pada jumlah postingannya yang mencapai 9 postingan. Kemudian juga pada bulan april terkhusus pada postingan silaturahmi dengan Prabowo Subianto yang mendapatkan komentar terbanyak dibandingkan dengan postingan bersama ketua umum partai lainnya.

Positioning Airlangga Hartarto sebagai ketua umum dalam rangka membangun personal brandingnya sebagai ketua umum partai yang sangat terbuka dengan partai lainnya dapat dikatakan cukup efektif. Hal ini bisa dilihat bahwa semakin mendekati hari Pemilu Intensitas pertemuannya dengan ketua umum partai dalam rangka membicarakan koalisi semakin mengerucut. Posisi partai Golkar dibawah naungan ketua umum Airlangga Hartarto menjadi sasaran dari berbagai partai lainnya untuk bergabung membangun koalisi semakin tinggi karena dapat memberikan kekuatan tambahan dalam kemenangan Pemilu terutama Calon Presiden dan Wakil Presiden.

Pembahasan

Strategi Personal Branding

Keseluruhan temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan belum sepenuhnya tepat dalam mengangkat *personal branding* dengan bentuk mengsosialisasikan sosok Airlangga Hartarto. *Personal branding* yang memperkenalkan identitas saja tentunya tidak cukup untuk mengangkat sosok

Airlangga sebagai bargaining position dalam perhelatan pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024. *Bargaining position* tersebut tidak muncul dari sosok Airlangga meskipun telah melakukan personal branding melalui postingan akun @airlanggahartarto_official dikarenakan kurang mengangkat postingan yang menunjukkan posisi Airlangga bersama rakyat ramai ataupun memposting isu-isu fundamental kerakyatan yang menjadi permasalahan yang sudah lama dinantikan oleh rakyat untuk diselesaikan.

Penguatan *personal branding* Airlangga Hartarto melalui strategi yang digunakan maka dapat diidentifikasi menggunakan beberapa strategi berdasarkan pada teori komunikasi melalui media baru ataupun sosial media yaitu: 1) strategi konsistensi sebagai upaya dalam memperkuat personal branding hingga menjadikan akun @airlanggahartarto_official sebagai akun yang memiliki engagement secara konsisten pula, hal ini terbukti pada setiap postingan pada akun tersebut memiliki jumlah like maupun komentar yang tidak jauh berbeda satu sama lainnya. Strategi ini menjadi penting sebagai upaya memperkenalkan sosok Airlangga Hartarto kepada berbagai kalangan ataupun segmentasi audiens. Jika menilik data pengguna Instagram di Indonesia strategi ini sudah tepat melihat bahwa 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023 (Rizaty 2023).

Merujuk pada data tersebut tentunya strategi yang digunakan oleh akun @airlanggahartarto_official dalam mengangkat personal branding Airlangga sudah sangat tepat dan sesuai. Hanya saja perlu catatan bahwa konsistensi tersebut harus dibarengi dengan postingan yang mengangkat isu teraktual seperti halnya mengikuti trending-trending yang ada di Indonesia dengan pertimbangan bahwa 37,8% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun.

37,8% tersebut masuk dalam kategori generasi milenial yang menyukai konten-konten kekinian dan giveaway sebagaimana yang disebutkan pada tabulasi usia pengguna instagram.

Strategi konsistensi kualitas visual pada postingan akun @airlanggahartarto_official terbilang cukup konsisten, bahkan hampir keseluruhan postingan tersebut menunjukkan kualitas yang bagus dari sisi kualitas. Strategi ini terbilang cukup mumpuni dalam meningkatkan jumlah engagement. Keseluruhan postingan yang ada pada akun @airlanggahartarto_official cukup yang pada hasilnya menunjukkan jumlah engagement yang stasil dan relatif meningkat.

2) Strategi kolaborasi sebagai upaya peningkatan engagement menjadi penting dalam memperkuat personal branding Airlangga sebagai sosok yang terbuka terhadap berbagai kalangan. Namun sejauh ini strategi yang dijalankan hanya pada kolaborasi dengan petinggi partai dalam konteks saat ini sebagai ketua umum partai. Upaya tersebut tentunya tidak cukup jika kita berpedoman pada data pengguna instagram di Indonesia meskipun secara engagement terlihat jumlah peningkatan yang sangat signifikan ketika memposting momentum bersama Prabowo Subianto. Bagi audiens di Indonesia sendiri melihat bahwa sikap sosok pemimpin yang elitis kurang digandrungi secara keseluruhan (Rauta 2014).

Konsep Personal Branding

Pada bagian ini kita dapat melihat bahwa beberapa konsep personal branding dan momentum politik yang sangat baik dalam meningkatkan elektabilitas kurang bisa dimanfaatkan oleh Airlangga yang menyebabkan elektabilitasnya sebagai seorang ketua umum partai yang memiliki kesempatan besar maju sebagai calon presiden maupun wakil presiden masih kalah dengan elektabilitas para pesaingnya. Dalam

amatan penulis sosok Airlangga terlihat sebagai pekerja keras dan mempunyai berbagai gagasan kebijakan yang strategis kurang terekpos dengan baik pada media-media nasional. Seperti halnya Mahfud MD yang mampu memainkan perannya dengan baik dalam memperoleh partisipasi publik dalam berbagai kasus.

Efektifitas Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Elektabilitas Airlangga Hartarto

Efektifitas penggunaan sosial media instagram akun @airlanggahartarto_official berdasarkan pada teori STP yang dikemukakan oleh Philips Kotler and Keller (2016) yang menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding yang berimbas pada peningkatan elektabilitas dalam menghadapi Pemilu 2024. Berikut penjabaran hasil penelitian yang dikonsultasi dengan teori:

1) segmenting ataupun segmentasi audiens merupakan perihal yang sangat penting dalam meningkatkan personal branding. Pada hasil penelitian menyebutkan bahwa segmentasi yang hendak dikejar berdasarkan pada postingan yang ada masih kurang mumpuni karena tidak mengejar pada segmentasi pemilih milenial. Begitu pula dengan demografis wilayah audiens yang seharusnya mengejar keseluruhan demografis namun hanya berpatokan pada satu demografis audiens yaitu audiens dengan pendidikan tinggi.

2) Targeting yang hendak dikejar hanya pada satu tipologi pemilih yaitu pemilih ideologis yang memperhatikan ideologi politik dan program partai dalam memilih Little, R. W., & Mujani, S. (2016). Pada dasarnya targeting ini sangat dipengaruhi oleh segmentasi pada strategi awal, namun karena keterbatasan postingan akun @airlanggahartarto_official yang hanya berpatokan pada beberapa segmentasi sehingga menyebabkan targeting yang hendak dikejar masih pada tipologi pemilih yang ideologi. Pada dasarnya pemilih di

Indonesia masih banyak yang tergolong pada pemilih tradisional yang akan memilih berdasarkan pada Kedekatan sosial budaya, asal-usul, agama, budaya, mitos parpol, historisitas berjenjang parpol, dianggap sebagai parameter utama. soal kebijakan ekonomi, pendidikan, inflasi, menjadi urusan kedua.

3) Positioning merupakan bagian yang harus dipertimbangkan dalam melihat efektifitas personal branding. Pada bagian positioning sangat terlihat bahwa posisi yang sedang dimainkan oleh Airlangga Hartarto sebagai sosok ketua umum partai yang sangat terbuka kemungkinan untuk bergabung dengan koalisi partai lainnya, disisi lain bubarnya koalisi Indonesia Bersatu (KIB) meskipun tanpa deklarasi secara sah, namun keretakannya jelas sudah terlihat. Posisi lain yang dimainkan oleh sosok Airlangga adalah sebagai Menteri Koordinator Bidang Perekonomian yang artinya ahli dalam strategi peningkatan ekonomi. Kedua posisi yang dimainkan tersebut menunjukkan bahwa belum cukup efektif dalam menarik minat para audiens dalam mendorongnya maju sebagai calon presiden ataupun wakil presiden secara popularitas dan elektabilitas.

SIMPULAN

Strategi yang digunakan dalam postingan pada akun Airlangga Hartarto yaitu: 1) *clarity* sebagai bentuk memperkenalkan identitas diri. 2) *Specialization* yaitu menampilkan hal yang berbeda dengan jabatan yang dimilikinya, dan 3) *Consistency* yaitu konsistensi postingan dari sisi frekuensi dan konten postingan. Penyebab tidak tercapainya kenaikan elektabilitas yang tinggi meskipun telah melakukan berbagai strategi *personal branding* melalui akun Instagram @airlanggahartarto_official karena belum menampilkan *specialization* serta hal yang berbeda dalam setiap postingannya. 2. Efektifitas akun @airlanggahartarto_official dalam membentuk personal branding guna

meningkatkan elektabilitas Airlangga Hartarto dapat dilihat pada tiga variabel yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Beberapa penyebab tidak efektifnya penggunaan akun instagram sebagai sarana menaikkan elektabilitas Airlangga Hartarto karena karena *segmenting* yang dikejar dengan bentuk postingan tersebut hanya pada pemilih yang masuk pada kategori pemilih rasional. Disisi lain jarang nya komentar yang dilontarkan oleh Airlangga terhadap persoalan ekonomi di Indonesia menyebabkan momentum yang tidak termanfaatkan dengan baik. Airlangga Hartarto sebagai tokoh politisi yang mempunyai kapasitas kepemimpinan dan kelihaian dalam bidang ekonomi mampu lebih banyak hadir ditengah-tengah masyarakat secara personal dari berbagai elemen masyarakat, hal ini perlu dilakukan mengingat bahwa sosok Airlangga Hartarto masih terlihat sebagai sosok yang elit dan belum terlihat mewakili berbagai elemen masyarakat. Berdasarkan pada pengukuran tanggapan audiens pada akun instagram @airlanggahartarto_offical menyatakan bahwa berkoalisi dengan Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriluyanto Roli, T. (2017). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Jurnal Komunika*, 11(2), 184–197.
- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Analisi Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram. *E-Proceeding Og Management*, 4(1), 1028–1036.
- Aji, D. S., & Arianto, I. D. (2023). Analisis Jaringan Komunikasi Holywings pada Promosi Muhammad-Maria di Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 56–71.
- Akram, W., & Kumar, R. (2018). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347–354.
<https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer dan Representasi Ibu Millenial di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 18(1), 11–24.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Teknopreuner.
- Boestam, A. B., Prakosa, A., & Avianto, B. N. (2023). Upaya Partai Politik dalam Memanfaatkan Demokrasi Virtual di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 1–17.
- Calderaro, A. (2018). Social Media and Politics. In *The SAGE Handbook of Political Sociology: Two Volume Set* (Issue May, pp. 781–795). Sage Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781526416513.n46>
- Harvey, K. (2014). Social Media, Definition and Classes of. In *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp. 1158–1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781452244723.n485>
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) dalam Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Medium*, 8(1), 1–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Eduaction.
- Lexy J, M. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (Fith Edii). The Taylor & Francis e-Library.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *Strategic Personal Branding*. Jaico Publishing House.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga*

- Februari 2023.
Databoks.Katadata.Ac.Id.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>.
- Shava, G. N., Hleza, S., Tlou, F. N., & Shonhiwa, S. (2021). Qualitative Content Analysis, Utility, Usability and Processes in Educational Research. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 5(8), 553–558.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). *Media dan Strategi Komunikasi Politik*. Esa Unggul Unisversity.
- Yanuartha, R. A. (2023). Transformasi Demokrasi Di Ruang Virtual Menggunakan Teori Michel Foucault. *Jurnal Neo Societal*, 6(2), 82–96.