

KOMUNIKASI PUBLIK CALON GUBERNUR PROVINSI JAWA BARAT 2018 DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MENGGUNAKAN TWITTER

Wahyu Srisadono

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
whyswahyu@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

Along with the development of internet technology with social media as a supporter in it, making personal branding activity becomes very open. Perception will form when one sees part of personal branding activity on social media. Social Media Twitter has a very important role for the candidates of Governor of West Java, to be able to communicate with the public, in building communication with the community and help him do personal branding to improve the image and popularity in the public eye.

On that basis, in this research will see how public speaking of West Java Governor candidate in developing personal branding through social media account twitter in accordance with the eight laws of personal branding and characteristic of strong personal branding.

Keywords : Public Communication, Personal Branding, Candidate for Governor, Social Media, Twitter

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi internet dengan media sosial sebagai pendukung di dalamnya, membuat aktivitas *personal branding* menjadi sangat terbuka. Persepsi akan terbentuk ketika seseorang melihat bagian dari aktivitas *personal branding* di media sosial. Media Sosial *Twitter* memiliki peran yang sangat penting untuk para calon Gubernur Jawa Barat, untuk dapat berkomunikasi dengan publik, dalam membangun komunikasi dengan masyarakat dan membantunya melakukan *personal branding* untuk meningkatkan citra dan popularitas di mata publik.

Atas dasar itulah, dalam penelitian ini akan melihat bagaimana komunikasi publik para calon Gubernur Jawa Barat dalam mengembangkan *personal branding* melalui akun media sosial *twitter*nya sesuai dengan delapan konsep utama *personal branding (The Eight Laws of Personal Branding)* dan karakteristik personal branding yang kuat.

Kata kunci : Komunikasi Publik, *Personal Branding*, Calon Gubernur, Media Sosial, *Twitter*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial yang kini digunakan untuk melengkapi dan memudahkan banyak pekerjaan, khususnya di dalam hal berbagi informasi dan menjalin komunikasi dengan banyak pihak. Komunikasi dan berbagi informasi tersebut didukung dengan munculnya media sosial seperti *Twitter, Facebook, Tumblr, Blog, Instagram* dan lainnya yang kerap digunakan penggunaannya untuk memperoleh informasi serta saling berbagi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Dengan adanya jaringan Internet dan perkembangan media sosial tersebut, kini siapapun dapat terhubung dengan siapa pun di belahan dunia manapun. Pengguna internet di Indonesia. Dari Total Populasi 265 Milyar penduduk Indonesia, setengah nya atau 50% sebesar 132 Milyar penduduknya sudah menggunakan internet dalam aktivitas keseharian mereka. Indonesia tercatat memiliki 130 juta pengguna media sosial aktif pada 2018 mengacu pada laporan dari laman *wearesocial.com*, Rabu (31/1/2018). Adapun, setidaknya

49% dari total populasi penduduk memiliki dan aktif menggunakan media sosial. Dengan 120 juta pengguna di antaranya menggunakan ponsel untuk terhubung dengan akun media sosialnya. Pengguna *Twitter* di Indonesia mencapai 29 juta (data tahun 2017), dari total 10,6 milyar pengguna global mengacu pada laporan dari laman *kompasiana.com*.

Menjelang Pilkada 2018 banyak para calon Gubernur mempromosikan dirinya melalui media sosial, termasuk calon Gubernur Jawa Barat menggunakan media sosial *twitter* dalam menyapa dan mensosialisasikan visi dan misi kampanyenya kepada para calon pemilihnya dalam Pilkada Gubernur Jawa Barat 2018 maupun kegiatan kesehariannya sebagai pribadi. Upaya menyapa dan mensosialisasikan visi dan misi kampanyenya seperti yang dilakukan para calon Gubernur Jawa Barat serta merta agar membuat *personal branding*-nya berkembang.

Seiring waktu, citra dirinya yang dimunculkan di akun media sosial miliknya akan berkembang. Sejalan dengan itu, *personal branding* nya pun menguat, Karena *personal branding* tidak hanya soal menampilkan diri, tapi *personal branding* adalah penjelasan tentang 3 W (Haroen, 2014: 18) yakni siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang itu sebelumnya (*what have you done*) dan apa misi dari seseorang tersebut ke depannya (*what will you do*). Maka, *personal branding* bisa dikatakan juga sebagai penjelasan tentang karakter, kompetensi serta kekuatan seseorang.

Atas dasar itulah, dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana komunikasi publik para calon Gubernur Jawa Barat dalam mengembangkan *personal branding* melalui akun pribadi media sosial *twitter* nya menjelang pemilihan kepala daerah serempak 2018, berdasarkan perhitungan dari *Total Post Made*, *Total Talk*, *Top Post Made*, *Top Talker* dan *Top Influencer*.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Komunikasi Publik

Menurut Dennis Dijkzeul dan Markus

Moke (2005), komunikasi publik didefinisikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran dan untuk meningkatkan kepedualian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran.

Sementara itu, Judy Pearson dan Paul Nelson (2009) mendefinisikan komunikasi publik atau *public speaking* sebagai proses menggunakan pesan untuk menimbulkan kesamaan makna dalam sebuah situasi dimana seorang sumber mentransmisikan sebuah pesan ke sejumlah penerima pesan yang memberikan umpan balik berupa pesan atau komunikasi *non verbal* dan terkadang berupa tanya jawab. Dalam komunikasi publik, sumber menyesuaikan pesan yang dikirimkan kepada penerima pesan dalam rangka untuk mencapai pemahaman yang maksimal. Terkadang, secara *virtual* penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh sumber pesan atau bahkan tidak mengerti sama sekali (Pearson dkk, 2009 : 20).

Komunikasi publik merujuk pada kampanye komunikasi yakni kegiatan yang menggunakan berbagai teori dan strategi komunikasi untuk mempengaruhi khalayak luas dengan cara-cara yang dapat diukur. Komunikasi publik juga merujuk pada *public speaking* berperan penting dalam berbagai bidang kehidupan kita, misalnya dalam bidang pendidikan, profesional, politik, dan lain sebagainya. *Public speaking* umumnya mengupas hal-hal yang berkaitan dengan cara berbicara di depan umum seperti bagaimana cara menyusun pesan informatif maupun pesan persuasif kepada khalayak.

Personal Branding

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. *Personal branding* merupakan "merek pribadi anda" di benak semua orang yang anda kenal. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik.

Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun "merek pribadi anda" akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally & Speak, 2002: 13). *Personal Branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008) "*Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.*" (Montoya & Vandehey, 2008). Menurut (Sandy Wahyudi, MM, MA., dosen Entrepreneur Universitas Ciputra) ada beberapa alasan mengapa sangat penting untuk sebuah profesional memiliki *personal branding* :

- 1) Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan dampak globalisasi semakin terasa, semuaorang berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang sama.
- 2) Hubungan baik dengan pelanggan yang akan menentukan penjualan, bukan lagi kualitas atau harga produk yang kita jual.
- 3) Personal branding akan menjadi titik awal (*tipping point*) yang ada dalam pikiran pelanggan saat mengevaluasi produk atau jasa yang kita jual.
- 4) *Personal branding* akan mengarahkan strategi bisnis dan memberi nilai tambah bagi diri sendiri, yaitu :

1) Dapat membantu kita untuk tetap fokus pada penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang kita jual.

2) *Personal branding* dapat memimpin kita pada kenyamanan pribadi dan kepuasan kerja.

3) Dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah suatu 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.

Ada delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal*

branding seseorang. (Peter Montoya, 2002) :

- 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*). Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yaitu :
 - a) *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
 - b) *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
 - c) *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
 - d) *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
 - e) *Product* – misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
 - f) *Profession* – niche within niche – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
 - g) *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non executive director*
- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*). Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.
- 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari

konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar. 5) *The Law of Visibility*. Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan. 6) Kesatuan (*The Law of Unity*). Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*. 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*). Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya. 8) Nama baik (*The Law of Goodwill*). Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

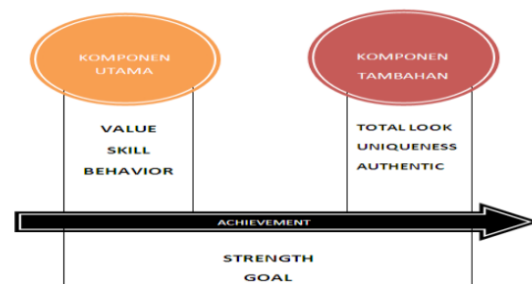
Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Menurut Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu dalam buku Personal Brand-Inc (2014), *personal brand* adalah “Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja

dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. ”*Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.

Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa *personal branding* adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

Menurut Erwin dan Becky (2014) dalam buku *Personal Branding-Inc* ada komponen-komponen yang dapat dijadikan sebagai bahan *personal brand* seseorang, diantaranya :



Gambar 1. Komponen-Komponen Personal Brand

(Sumber : Erwin & Becky, 2014)

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara online melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakana oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. Media sosial yang terkadang diidentifikasi dengan *Web 2.0*, merupakan istilah yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan

untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media *online* dalam bentuk kata-kata atau materi visual. (Lattimore, 2010).

Karakteristik Media Sosial

Media sosial ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik sendiri yang membedakan dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan, berikut karakteristik media sosial *modern* : 1) Transparansi, segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang. 2) Dialog dan komunikasi, di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan *fans* nya. 3) Jejaring relasi, hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu. 4) Multi opini, setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif, entah itu benar atau salah, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya. 5) Multi form, wujudnya dapat berupa media sosial *press release*, *video news release*, internet dan penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya. 6) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Dari beberapa jenis sosial media yang telah dipaparkan sebelumnya, instagram masuk ke dalam jenis jejaring sosial. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015: 119).

Twitter

Menurut Chris Brogan (2010:99) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *twitter* sebagai berikut

: “*Twitter is a great place to share ideas, an idea bank, a place to gather information, to inspire thoughts, or to see what your friends are doing*”. (Twitter adalah tempat yang tepat untuk berbagi ide, bank gagasan, tempat untuk mengumpulkan informasi, untuk menginspirasi pikiran, atau untuk melihat apa yang teman anda lakukan)

Twitter didirikan pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey dan diluncurkan situs jejaring sosial di bulan Juli. Sejak *twitter* diluncurkan menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling banyak dikunjungi dan disebut pesan singkat dari Internet. Popularitas tinggi *twitter* menyebabkan layanan ini telah digunakan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sebagai sarana belajar dan media komunikasi darurat.

Sumber lain menyebutkan bahwa *twitter* adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan bernama *Twitter Inc.* yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog kepada penggunanya. Tulisan maksimal 140 karakter (saat ini *twitter updater* 2017 terbaru sudah dapat menulis sampai 280 karakter) yang ada di *twitter*, yang biasa disebut dengan *tweet* atau kicauan yang bisa ditampilkan di profil pengguna dan halaman teman-teman atau follower-nya.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Fenomenologi (*phenomenology research*) dan penelitian tekstual (*textual research*). Dimana penelitian Fenomenologi (*phenomenology*) merupakan salah satu metode penelitian yang dapat digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan interaksi sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam dari individu mengenai pengalaman atau peristiwa yang dialaminya (*conscious experience*) dan cara individu dalam memaknai pengalaman tersebut. Berdasarkan pemikiran fenomenologi, sebuah peristiwa tidak dapat memiliki makna sendiri, kecuali manusia membuatnya menjadi bermakna.

Menurut Engkus Kuswano, Fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita

Sedangkan penelitian tekstual (*textual research*) menempatkan informasi dalam bentuk *tweet* dalam akun *twitter* para calon Gubernur Jawa Barat sebagai objek kajian. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode analisa wacana, dimana setiap penggunaan bahasa merupakan peristiwa komunikatif yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu teks (*text*), praktik wacana (*discourse practice*) dan praktik sosiokultural. Ada pula unsur-unsur lain yang mempengaruhi rancangan suatu teks, yaitu gambar, warna dan bentuk tulisan (Norman Fairclough). Norman Fairclough berpendapat bahwa suatu teks dilihat sebagai suatu wacana multi fungsional yang memiliki tiga fungsi utama didalamnya, yaitu : fungsi ideasional, fungsi interpersonal dan fungsi tekstual. 1) Fungsi ideasional, mengacu pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam sebuah teks dan biasanya mengandung sebuah ideologi tertentu. 2) Fungsi interpersonal, wacana membentuk interaksi sosial (hubungan dan identitas sosial) antara partisa-partisan dalam wacana, misalnya : penulis dan pembaca teks. 3) Fungsi tekstual menyatukan bagian-bagian didalam teks menjadi sebuah teks yang koheren dan kedalam sebuah konteks tertentu.

Pada dimensi kedua, dimensi wacana, dilihat proses produksi termasuk hal yang melatar belakangi penciptaan sebuah teks. Dalam penciptaan atau produksi teks ini sangat berkaitan dengan ideologi si pembuat teks. Begitupun dengan komsumsi teks oleh pembaca teks atau pendengar teks tersebut.

Konteks, latar belakang pengetahuan, dan juga interpretasi merupakan faktor pembentuk wacana dalam suatu teks. Dalam teks *twitter*, admin *twitter* sangat berperan dalam proses produksi teks tersebut. Sementara itu yang berperan dalam komsumsi teks tersebut adalah para *follower*, pembaca dan juga khalayak atau

publik. Dimensi terakhir, yaitu dimensi praktik sosiokultural melihat bagaimana konteks sosial diluar teks mempengaruhi wacana yang ada dalam teks tersebut.

Konteks dalam penelitian ini adalah bagaimana para calon Gubernur Provinsi Jawa Barat memposting teks atau gambarnya melalui akun *twitter* pribadi nya untuk di komunikasikan ke publik untuk membangun *personal branding*nya agar lebih mempunyai makna bagi para calon pemilihnya.

Tabel 1. Unit Analis Wacana Dimensi Sosial Fairclough (Sumber : Penulis)

Tingkatan	Metode
Teks & Gambar	Analisis teks dan gambar yang terdapat di <i>tweet</i> yang diposting
Discourse Practice	Penelusuran literatur dan kajian wacana di media massa
Sociocultural Practice	Studi sosial berdasarkan <i>tweet</i> yang diposting

Analisis wacana yang digunakan peneliti lebih mengacu kepada pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif .

Penelitian komunikasi kualitatif tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2008:35).

Dimana pendekatan kualitatif membantu peneliti untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana komunikasi publik yang dilakukan oleh para calon Gubernur Jawa Barat dalam membangun *personal branding*nya dengan menguraikan ucapan, data, tulisan dan data-data deskriptif lainnya sesuai dengan yang

dipaparkan oleh Taylor mengenai pendekatan kualitatif (Sudikin, 2002:2). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Consuelo G. Servilla.1993:71).

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Sumber data sekunder berasal dari studi pustaka melalui data yang didapatkan dari sumber literatur kepustakaan berupa buku-buku, surat kabar, artikel/tulisan pada media massa dan internet, foto, dokumen organisasi, *website* organisasi, *tweets* dari para *follower* serta hasil penelitian yang menjadi referensi dan yang berhubungan dengan komunikasi publik, *personal branding* dan media sosial *twitter*. Sedangkan sumber data primer berasal dari akun *twitter* para calon para calon Gubernur Jawa Barat.

TEMUAN DAN DISKUSI

Didalam penelitian ini peneliti mencoba membahas tentang *Total Post Made* (Jumlah *Post* yang dibuat oleh akun para calon Gubernur Jawa Barat), *Total Talk* (Jumlah perbincangan yang melibatkan *Object* (akun) calon Gubernur Jawa Barat tersebut), *Top Post Made* (*Post Made* yang dibuat oleh akun calon Gubernur Jawa Barat tersebut dengan jumlah interaksi tertinggi), *Top Talker* (Akun yang paling banyak melibatkan *Object* (akun) calon Gubernur Jawa Barat tersebut di dalam *Postnya*), *Top Influencer* (Akun yang melibatkan *Object* (akun) calon Gubernur Jawa Barat tersebut dengan jumlah *Followers* tertinggi).

Dimana peneliti mencoba mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai komunikasi publik yang dilakukan oleh para calon Gubernur Jawa Barat dalam membangun *personal brandingnya*. Hal ini dilakukan dengan melakukan penelusuran teks pada akun *twitter* para calon Gubernur Jawa Barat.

Gambaran Umum Empat Calon Gubernur Jawa Barat

Secara resmi, Jawa Barat sudah memiliki empat calon pasangan yang akan bersaing merebutkan tahta di Provinsi Jawa Barat, adapun empat calon pasangan tersebut adalah :

Pertama, Ridwan Kamil. Partai pengusung : Nasdem (5 kursi), PKB (7 kursi), PPP (9 kursi), Hanura (3 kursi), total : 24 kursi. Ridwan Kamil saat ini masih menjabat sebagai Walikota Bandung periode 2013 – 2018. Lahir di Bandung, 4 Oktober 1971. Ridwan Kamil akan berpasangan dengan Uu Uzhanul Ulum sebagai calon Wakil Gubernurnya dalam pemilihan Cagub pada tanggal 27 Juni 2018 nanti. Ridwan Kamil, merupakan Master of Urban lulusan dari Design University of California. Penghargaan pribadinya yang terakhir kali didapatkan adalah Urban Leadership Award dari Universitas Pennsylvania pada tahun 2013. Ridwan Kamil merupakan salah satu tokoh politik yang sangat aktif dalam menyuarakan kegiatan dan informasi-informasi perihal perkembangan kota Bandung dengan media sosial. Terbukti, untuk media sosial *twitter* sendiri, Ridwan Kamil sudah mulai menggunakannya semenjak bulan Oktober 2009. Kini, beliau sudah memiliki 3.15 juta *Followers*.

Kedua, Tubagus Hasanuddin. Partai pengusung: PDIP (20 kursi), total : 20 kursi. Tubagus Hasanuddin atau yang akrab dipanggil dengan TB Hasanuddin merupakan Wakil Ketua Komisi I DPR RI periode 2009 – 2014 dan 2014 – 2019. TB Hasanuddin juga merupakan purnawirawan TNI dengan pangkat terakhir Mayor Jenderal. TB Hasanuddin akan berpasangan dengan Anton Charlian sebagai calon Wakil Gubernur Jawa Barat dalam pemilihan Cagub pada tanggal 27 Juni 2018 nanti. TB Hasanuddin pernah berkesempatan menjadi ajudan Presiden RI BJ Habibie pada periode 1998 – 1999. Selain itu, TB Hasanuddin juga berkesempatan menjadi Sekretaris Militer Presiden Kepresidenan Republik Indonesia (2001 – 2005). TB Hasanuddin juga merupakan lulusan dari Lembaga Ketahanan Nasional

2001. TB Hasanuddin ternyata cukup aktif dalam penggunaan media sosial. Beliau sudah menggunakan media sosial, khususnya *twitter*, semenjak April 2013. Kini ia sudah memiliki 2.570 *Followers*.

Ketiga, Sudrajat. Partai pengusung: Gerindra (11 kursi), PKS (12 kursi), PAN (4 kursi), total : 27 kursi. Sudrajat adalah purnawirawan TNI dengan pangkat terakhirnya sebagai Mayor Jenderal. Lahir di Balikpapan, 4 Februari 1949. Sudrajat akan berpasangan dengan Ahmad Syaikh sebagai calon Wakil Gubernurnya dalam pemilihan Cagub pada tanggal 27 Juni 2018 nanti. Pada tahun 2012, Sudrajat merupakan Wakil Ketua dari LIC, Lembaga Kerjasama Ekonomi, Sosial, Budaya Indonesia Cina. Pendidikan Militer terakhir yang beliau ikuti adalah di Lembaga Ketahanan Nasional (Lemhanas). Sudrajat pun mendapatkan berbagai macam penghargaan seperti Setya Lencana Kesetiaan VIII, XVI dan XXVI tahun, Medali PBB untuk Penjaga Perdamaian di Mesir, Legion Merit USA dan masih banyak lagi. Untuk penggunaan media sosial sendiri, Sudrajat terbilang masih sangat baru. Terhitung, media sosial *twitter* dari beliau baru saja dibuat pada bulan Desember 2017. Kini, beliau sudah memiliki 6.459 *Followers*. **Keempat**, Deddy Mizwar. Partai pengusung : Golkar (17 kursi), Demokrat (12 kursi), total : 29 kursi. Deddy Mizwar adalah Wakil Gubernur Jawa Barat untuk periode 2013 – 2018. Lahir di Jakarta, 5 Maret 1955. Deddy Mizwar akan berpasangan dengan Dedi Mulyadi sebagai calon Wakil Gubernurnya dalam pemilihan Cagub pada tanggal 27 Juni 2018 nanti. Walaupun studi yang di jalankan di Institut Kesenian Jakarta tidak selesai, nyatanya Deddy Mizwar berhasil dalam mengembangkan kemampuannya, baik itu di bidang keaktoran atau pun di bidang politik. Penghargaan terakhir yang ia dapatkan adalah sebagai Pemeran Pria Terbaik FFI dalam Film Naga Bonar Jadi 2 (2007). Deddy Mizwar sendiri merupakan salah satu tokoh yang turut aktif dalam menggunakan media sosial. Deddy sudah menggunakan media sosial, khususnya *Twitter*, semenjak bulan November 2012. Saat

ini, Deddy Mizwar sudah memiliki sekitar 414 ribu *Followers*.

Demikian gambaran sekilas perihal 4 calon Gubernur Jawa Barat yang akan bersaing untuk merebutkan salah satu tahta di Provinsi Jawa Barat. Penggunaan media sosial yang sudah para calon lakukan dan menjadi hal yang menarik untuk kita tunggu.

Hasil Perhitungan

Hasil penelitian dari para calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 dengan dalam menggunakan media sosial *twitter* dan mencari tahu apa yang orang lain katakan tentang mereka di media sosial. Peneliti memantau akun dari : Ridwan Kamil (@ridwankamil), TB Hasanuddin (@tbhasanuddin), Sudrajat (@MayjenSudrajat) dan Deddy Mizwar (@Deddy_Mizwar_) pada media sosial *Twitter* dengan jangka waktu 1 Januari – 21 Mei 2018 :

Hasil dari pemantauan ini akan dibagi menjadi lima bagian, yaitu : 1) *Total Post Made*: Jumlah *Post* yang dibuat oleh akun tersebut. 2) *Total Talk* : Jumlah perbincangan yang melibatkan *Object* (akun) tersebut. 3) *Top Post Made* : *Post Made* yang dibuat oleh akun tersebut dengan jumlah interaksi tertinggi. 4) *Top Talker* : Akun yang paling banyak melibatkan *Object* (akun) tersebut di dalam *Post*-nya. 5) *Top Influencer* : Akun yang melibatkan *Object* (akun) tersebut dengan jumlah *Followers* tertinggi.

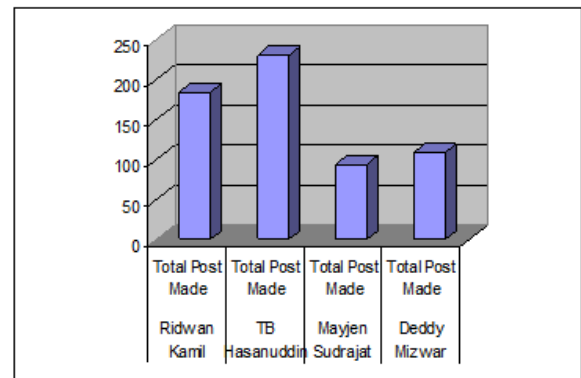
Pada dasarnya, aktifasi media sosial *twitter* yang digunakan oleh masing-masing calon untuk membangun *personal branding* nya terbilang cukup aktif, di mana paling tidak hampir setiap hari mereka mencoba berkomunikasi dengan pengikutnya di media sosial *Twitter*. Apabila kita urutkan, calon Gubernur Jawa Barat yang paling aktif dalam menggunakan media sosial *Twitter* untuk *Top Post Made* dan *Top Talker* terbanyak adalah : Ridwan Kamil selanjutnya diikuti oleh Deddy Mizwar, Sudrajat dan terakhir TB Hasanuddin. (Tabel 2)

Tabel 2. Total Talk, Total Post Made dan Top Post Made dari Para Calon Gubernur Jawa Barat (Periode : 1 Januari - 21 Mei 2018)

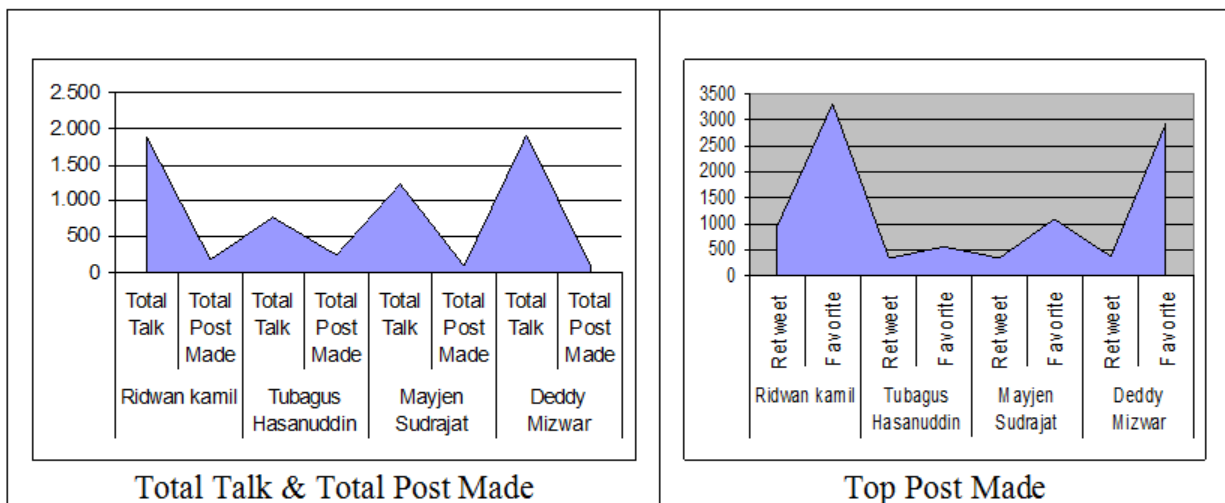
Ridwan Kamil @ridwankamil 3.150.000 Followers		Tubagus Hasanuddin @tbhasanuddin 2.570 Followers		Sudrajat @MayjenSudrajat 6.459 Followers		Deddy Mizwar @Deddy_Mizwar 414.000 Followers	
Total Talk 18.282	Total Post Made 185	Total Talk 769	Total Post Made 231	Total Talk 1.225	Total Post Made 94	Total Talk 1.914	Total Post Made 109
Top Post Made		Top Post Made		Top Post Made		Top Post Made	
977 Retweet	3.314 Favorite	355 Retweet	561 Favorite	355 Retweet	1083 Favorite	369 Retweet	2.938 Favorite

Grafik 1. Total Post Made dari para calon Gubernur Jawa Barat

Ridwan Kamil	TB Hasanuddin	Mayjen Sudrajat	Deddy Mizwar
Total Post Made	Total Post Made	Total Post Made	Total Post Made
185	231	94	109



Grafik 2. Total Talk, Total Post Made dan Top Post Made dari para calon Gubernur Jawa Barat



Apabila kita melihat dari sisi popularitas, Ridwan Kamil masih menjadi kandidat yang paling populer dibandingkan kandidat-kandidat lainnya. Hal ini bisa terlihat dari sisi jumlah *Followers*, *Total Talk*, *Top Post made*, *Retweet* dan *Favorite* yang turut membicarakan kandidat tersebut di media sosial mereka.

Apabila kita urutkan berdasarkan Post Made dari calon Gubernur Jawa Barat adalah : Ridwan Kamil, Deddy Mizwar, TB Hasanuddin

dan terakhir Sudrajat.

Apabila kita urutkan berdasarkan *followers* dan *Top Influencer* terbanyak dari calon Gubernur Jawa Barat adalah : Ridwan Kamil, Sudrajat, Deddy Mizwar dan terakhir TB Hasanuddin.

Kemampuan Pesan Lewat Argumen yang Kuat

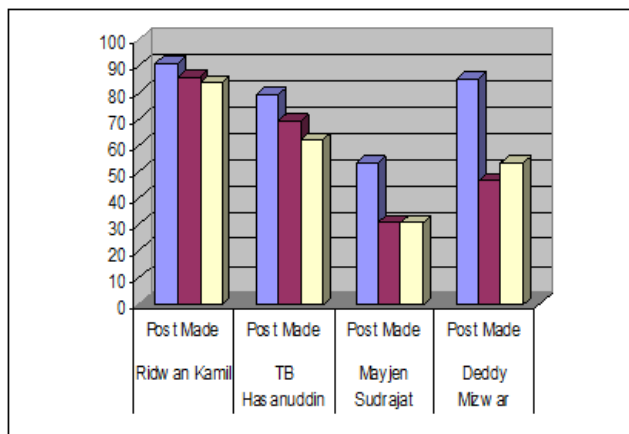
Dari hasil perhitungan memberikan

Tabel 3. Post Made dari Para Calon Gubernur Jawa Barat
Periode : 1 Januari - 21 Mei 2018

Ridwan Kamil @ridwankamil 3.150.000 Followers	Tubagus Hasanuddin @tbhasanuddin 2.570 Followers	Sudrajat @MayjenSudrajat 6.459 Followers	Deddy Mizwar @Deddy_Mizwar 414.000 Followers
Top Talker	Top Talker	Top Talker	Top Talker
@K_Dungusariang 91 Post Made	@hasanah_jabar 79 Post Made	@angger_tito 53 Post Made	@bekerjamelayani 85 Post Made
@dispangtan_bdg 86 Post Made	@DadanKoswara13 69 Post Made	@HannaFStanley1 31 Post Made	@a_wahyuwijaya 57 Post Made
@dadan_permanaDP 84 Post Made	@dedensukmandi 62 Post Made	@w1n2017 31 Post Made	@zarazettirazr 43 Post Made

Grafik 3. Post Made dari para calon Gubernur Jawa Barat

Ridwan Kamil	TB Hasanuddin	Mayjen Sudrajat	Deddy Mizwar
Post Made	Post Made	Post Made	Post Made
91	79	53	85
86	69	31	47
84	62	31	53

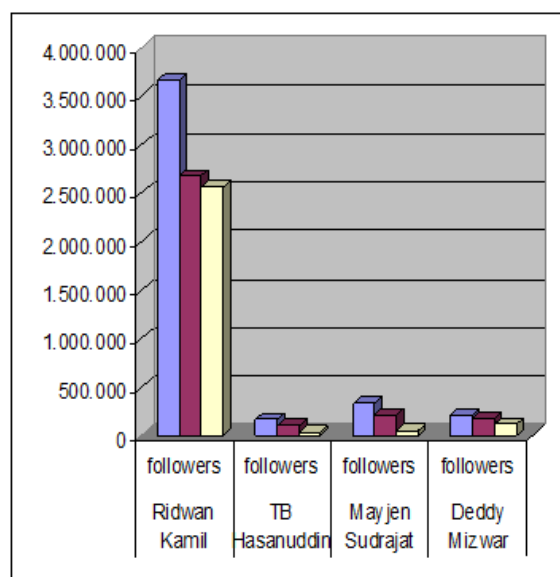


Tabel 4. Top Influencer dari Para Calon Gubernur Jawa Barat Periode : 1 Januari - 21 Mei 2018

Ridwan Kamil @ridwankamil 3.150.000 Followers	Tubagus Hasanuddin @tbhasanuddin 2.570 Followers	Sudrajat @MayjenSudrajat 6.459 Followers	Deddy Mizwar @Deddy_Mizwar 414.000 Followers
Top Influencer	Top Influencer	Top Influencer	Top Influencer
@RadioElshinta 3.660.000 Followers	@Kitabicar4 171.920 Followers	@Gerindra 341.000 Followers	@zarazettirazr 210.000 Followers
@KompasTV 2.680.000 Followers	@infobencana 108.000 Followers	@zarazettirazr 210.000 Followers	@nengRestuu 180.506 Followers
@infobdg 2.560.000 Followers	@akuratco 32.874 Followers	@cumarachel 50.900 Followers	@kita_garuda 119.081 Followers

Grafik 4. Top Influencer dari para calon Gubernur Jawa Barat

Ridwan Kamil	TB Hasanuddin	Mayjen Sudrajat	Deddy Mizwar
followers	followers	followers	followers
3.660.000	171.920	341.000	210.000
2.680.000	108.000	210.000	180.506
2.560.000	32.874	50.900	119.081



Tabel 5. Rekapitulasi Data Twitter Para Calon Gubernur Jawa Barat
 Periode : 1 Januari - 21 Mei 2018

Ridwan Kamil @ridwankamil 3.150.000 Followers		Tubagus Hasanuddin @tbhasanuddin 2.570 Followers		Sudrajat @MayjenSudrajat 6.459 Followers		Deddy Mizwar @Deddy_Mizwar 414.000 Followers	
Total Talk 18.282	Total Post Made 185	Total Talk 769	Total Post Made 231	Total Talk 1.225	Total Post Made 94	Total Talk 1.914	Total Post Made 109
Top Post Made		Top Post Made		Top Post Made		Top Post Made	
977 Retweet	3.314 Favorite	355 Retweet	561 Favorite	355 Retweet	1083 Favorite	369 Retweet	2.938 Favorite
Top Talker		Top Talker		Top Talker		Top Talker	
@K_Dunguscariang 91 Post Made		@hasanah_jabar 79 Post Made		@angger_tito 53 Post Made		@bekerjamelayani 85 Post Made	
@dispangtan_bdg 86 Post Made		@DadanKoswara13 69 Post Made		@HannaFStanley1 31 Post Made		@a_wahyuwijaya 57 Post Made	
@dadan_permanaDP 84 Post Made		@dedensukmandi 62 Post Made		@wIn2017 31 Post Made		@zarzettirazr 43 Post Made	
Top Influencer		Top Influencer		Top Influencer		Top Influencer	
@RadioElshinta 3.660.000 Followers		@Kitabicar4 171.920 Followers		@Gerindra 341.000 Followers		@zarzettirazr 210.000 Followers	
@KompasTV 2.680.000 Followers		@infobencana 108.000 Followers		@zarzettirazr 210.000 Followers		@nengRestuu 180.506 Followers	
@infobdg 2.560.000 Followers		@akuratco 32.874 Followers		@cumarachel 50.900 Followers		@kita_garuda 119.081 Followers	

argumen yang mampu menciptakan respon positif terhadap kognisi *follower* melalui pesan yang disampaikan di akun *twitter*nya. dimana jumlah yang memiliki *followers* (pengikut) terbanyak dan *Top Influencer* terbanyak dari hasil perhitungan calon Gubernur Jawa Barat adalah : Ridwan Kamil, Sudrajat, Deddy Mizwar dan terakhir TB Hasanuddin dan terakhir.

Fakta yang tak terbantahkan dalam penelitian ini adalah jumlah besar pengikut (*follower*) subjek penelitian akun *twitter*. Terbukti dengan jumlah pengikut di akun empat calon Gubernur Provinsi Jawa Barat cukup besar, mencapai ribuan sampai jutaan pengikut. Meskipun jumlah pengikut di *twitter* bukanlah segalanya, tetapi seseorang yang populer di media sosial tidak berarti adalah *influencer* yang baik. Seorang pengguna *twitter* mungkin memiliki ribuan sampai jutaan pengikut, tapi itu tidak berarti untuk bisa dijadikan patokan jika ia juga bisa mempengaruhi pengikutnya. Jumlah pengikut menunjukkan bahwa itu menjadi kekuatan tersendiri. Empat calon Gubernur Provinsi Jawa Barat mampu mempengaruhi para pengikutnya untuk melakukan tindakan di dunia nyata dengan memindahkan mereka melalui media sosial.

Pertama, apa yang dilakukan empat calon Gubernur Provinsi Jawa Barat sesuai dengan karakteristik media sosial modern, yaitu di *tweeted* ada keterbukaan informasi yang disampaikan kepada khalayak. Kedua, dalam

dialog dan *twitter* komunikasi *follower* dengan pandangan jumlah besar *tweet* dan *favorit*. Ketiga, adanya hubungan interaktif dengan *followersnya* membuat empat calon Gubernur Provinsi Jawa Barat bisa menjadi mesin untuk *followersnya*. Keempat, multi pendapat, yang berarti *twitter* yang dapat membentuk opini dari para pengikutnya secara bebas. Dari data di atas dapat dikatakan bahwa *personal branding* terbentuk melalui *twitter* memang telah dibentuk oleh empat calon Gubernur Provinsi Jawa Barat.

Partisipasi dan Keterlibatan Para Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat dengan Publik melalui Twitter

Tweet kategori partisipasi ini berisi tulisan-tulisan tentang keterlibatan para calon Gubernur Provinsi Jawa Barat dalam sejumlah kegiatan, baik itu kegiatan sehari-hari, serta kegiatan sosial dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa, keterlibatan para calon Gubernur Provinsi Jawa Barat di sejumlah kegiatan yang tidak hanya dapat dilihat pada menulis *tweet*, tetapi juga dalam tindakan atau tindakannya.

Partisipasi yang dimaksud di sini termasuk dalam apa yang disebut dialog dan komunikasi, di mana membentuk hubungan yang sepenuhnya dalam bentuk komunikasi, seperti antara merek pribadi dengan publik.

Dalam hal ini para calon Gubernur Provinsi Jawa Barat adalah merek sendiri,

sementara pengikut bisa disebut publik. Antara merek dan media umum komunikasi melalui *twitter*. Intensitas komunikasi adalah apa yang menyebabkan hubungan antara merek dan masyarakat untuk membentuk jaringan hubungan. Jaringan hubungan ini dapat terjadi antara individu atau kelompok individu atau perwakilan yang didorong oleh individu. Artinya dalam bentuk *personal branding* melalui *twitter*, selain memposting tulisan di *twitter*, diperlukan juga tindakan nyata juga dalam partisipasi dimasyarakat.

Membangun Personal Branding yang Kuat

Merek atau *brand* diri sendiri, dalam penggunaan *twitter* juga bisa dibentuk melalui tulisan-tulisan yang terdapat dalam akun *twitter* orang tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa arah dari menulis akun *twitter* para calon Gubernur Provinsi Jawa Barat lebih ke arah aktualisasi diri. *Personal branding* adalah proses yang membutuhkan keterampilan, kepribadian dan karakteristik unik dari seseorang dan kemudian membungkusnya ke dalam identitas yang memiliki kekuatan lebih dari kompetisi. *Personal branding* merupakan sesuatu yang kongkrit dan mudah didefinisikan orang lain. *Personal branding* dapat membentuk salah satu ciri khas dari seseorang yang membedakannya dari orang lain. Ini bisa menjadi ciri khas dari keterampilan, keahlian, atau penampilan seseorang.

Dalam penelitian ini, unsur pembeda dilihat dari keunikan tulisan dan *upload photo/gambar* yang dibuat oleh para calon Gubernur Provinsi Jawa Barat. Keunikan yang di buat oleh para calon Gubernur Provinsi Jawa Barat, yaitu keunikan isi artikel itu sendiri yang berupa tulisan inspiratif, perbedaan dalam menulis pesan yang bisa menjadi bahan refleksi pembaca (*follower*) untuk memecahkan hambatan komunikasi yang ada di masyarakat.

Personal Branding Menurut Peter Montoya

Jika dianalisa dengan merujuk pada delapan kunci *personal branding* menurut

Peter Montoya, bisa dikatakan bahwa *personal branding* yang dikembangkan dari para calon Gubernur Jawa Barat melalui media sosial *twitter*nya bisa dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Spesialisasi (*The Laws of specialization*) : dikatakan bahwa spesialisasi merupakan hal penting untuk mengembangkan *personal branding* yang kuat. Spesialisasi yang dilakukan para calon Gubernur Jawa Barat adalah berupa fokus ke satu hal yang menjadi kekuatannya, keahlian, maupun pencapaian tertentu.
- 2) Kepemimpinan (*The Laws of leadership*) : *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas membuat para calon Gubernur Jawa Barat mampu menentukan posisinya sebagai seorang pemimpin. Para calon Gubernur Jawa Barat selalu menganjak masyarakat di Jawa Barat untuk turut membangun provinsi Jawa Barat dari beragam aspek.
- 3) Kepribadian (*The Laws of Personality*) : *personal branding* para calon Gubernur Jawa Barat yang kuat bisa diperoleh karena ia mampu menjadi dirinya sendiri dengan kepribadian yang apa adanya, lengkap, meski memiliki ketidaksempurnaan sebagai manusia.
- 4) Perbedaan (*The Laws of Distinctiveness*) : Para calon Gubernur Jawa Barat selalu berusaha konsisten dengan gaya bahasa yang ia gunakan dalam akun *twitter*nya. Dalam membangun *personal brand*, hal ini menjadi suatu keharusan sehingga *personal branding* yang tercipta bisa menjadi kuat dan efektif. Dengan keunikan tersebut juga *brand* bisa lebih menonjol dan mudah di ingat di benak publik.
- 5) Terlihat (*The Law of Visibility*) : para calon Gubernur Jawa Barat. Citra sebagai pemimpin yang dekat dengan warga serta pimpinan dari keluarga yang harmonis dan pasangan yang romantis secara konsisten di tampilkan. Konsistensi usaha dalam menampilkan citra tersebut mampu dilihat publik, ditunjukkan melalui jumlah *view* dan komentar yang dilontarkan para *follower*. Kontinuitas juga dilakukan yang ditunjukkan dengan frekuensi *up date* tiap harinya, yaitu :
 - 1) Kesatuan (*The Laws of Unity*) : image atau citra yang dingin ditampilkan dalam

bentuk personal branding hendaknya sejalan dengan apa yang dilakukan dalam keseharian. Para calon Gubernur Jawa Barat berusaha menampilkan kesehariannya di dalam ruang akun *twitter*nya untuk menunjukkan bahwa adanya kesatuan dengan apa yang ditampilkan ke publik dengan apa yang ia lakukan di keseharian, tanpa ada rekayasa. 2) Keteguhan (*The Laws of Persistence*) : seiring waktu, proses pengembangan *personal branding* pun penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dari beberapa unggahan *twitter* para calon Gubernur Jawa Barat konsisten mengikuti tahapan dan tren yang ada. 3) Niat baik (*The Law of Goodwill*) : *personal branding* yang baik akan memberikan dampak yang positif pula jika dikembangkan dengan didasari atas maksud dan niat baik. Para calon Gubernur Jawa Barat memuat unggahan di akun *twitter*nya dengan niatan seperti yang tercantum di laman profile akun *twitter*nya, yakni sebagai *caretaker*.

Dengan membangun *personal branding* melalui komunikasi publik di media sosial *twitter*, para calon Gubernur Jawa Barat dapat mewujudkan tujuan dari *personal branding* (Erwin dan Becky, 2014) yaitu : 1) Memperkenalkan dan mempertajam citra diri seseorang : dengan *personal brand* yang kuat, orang lain atau publik akan dengan mudah mengetahui dan memahami citra diri seorang calon Gubernur Jawa Barat termasuk kelebihan dan kepribadian serta citra diri positif yang sangat diperlukan dalam menjalani kariernya, khususnya sebagai tokoh masyarakat sekaligus pejabat publik. 2) Memudahkan orang lain untuk mengingat dirinya; dengan memiliki *personal brand*, seorang calon Gubernur Jawa Barat akan dengan mudah diketahui keunikan yang dimilikinya khususnya mengenai *style*, *skill* atau aspek lain yang menjadi ikon/ciri khas yang dimiliki. Selain itu, keunikan gaya komunikasi publiknya membuatnya menonjol dibandingkan dengan pejabat atau tokoh masyarakat lain yang menggunakan media social sejenis.

Komunikasi publik yang dilakukan

para calon Gubernur Jawa Barat dalam mengembangkan *personal branding*nya dilakukan melalui media sosial. Hal ini, merupakan strategi yang sangat tepat dilakukan di era digital seperti ini karena media sosial seperti *twitter* sebagai media baru sangatlah berbeda dengan media pada umumnya, media baru memiliki karakteristik khusus. Seperti dikutip dari buku Kebijakan Media Baru di Indonesia (Wahyuni, 2013:1) media baru bersifat konvergen, yakni tidak mengenal ruang maupun waktu. Siapapun, dimana pun dan kapanpun dapat mengakses serta berkomunikasi dengan para calon Gubernur Jawa Barat. Keberadaan media sosial seperti *twitter* memungkinkan adanya interaktivitas yang terjadi antara para calon Gubernur Jawa Barat dan para *followernya* serta publiknya, memicu keaktifan khalayak penggunaannya dan penyebaran yang tanpa batas; misalnya dengan keaktifan para pengikut seorang calon Gubernur Jawa Barat yang turut menyebarkan informasi yang diunggahnya di akun *twitter*nya, serta fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan informasi dan pesan yang ada di dalamnya.

SIMPULAN

Komunikasi publik dengan menggunakan media sosial *twitter* oleh para calon Gubernur Provinsi Jawa Barat menjelang Pilkada 2018, terlihat sangat aktif terutama dalam memberikan informasi tentang aktivitas-aktivitas yang dilakukannya serta informasi dan pesan yang lainnya yang ada didalamnya untuk membangun *personal branding*nya.

Berdasarkan hasil perhitungan dari *Total Post Made*, *Total Talk*, *Top Post Made*, *Top Talker*, *Top Influencer* maka didapatkan hasil bahwa, Ridwan Kamil merupakan calon Gubernur Jawa Barat yang paling populer dibandingkan calon-calon lainnya, hal ini bisa terlihat dari sisi jumlah *Followers*, jumlah *Talk* dan juga *Top Influencer* yang turut membicarakan calon Gubernur tersebut di media sosial mereka.

Personal branding yang dikembangkan dari para calon Gubernur Provinsi Jawa

Barat melalui media sosial *twitter*nya mangarah kepada : Spesialisasi (*The Laws of specialization*), Kepemimpinan (*The Laws of leadership*), Kepribadian (*The Laws of Personality*), Perbedaan (*The Laws of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Laws of Unity*), Keteguhan (*The Laws of Persistence*) dan Niat baik (*The Law oh Goodwill*). Tujuan *personal branding* para calon Gubernur Provinsi Jawa Barat melalui komunikasi publik di media sosial *twitter*, yaitu : “Memperkenalkan dan mempertajam citra diri serta Memudahkan orang lain untuk mengingat dirinya”. Pada dasarnya para calon Gubernur Provinsi Jawa Barat mampu mempengaruhi para pengikutnya untuk melakukan tindakan di dunia nyata dengan memindahkan mereka melalui media sosial. Pertama, menggunakan yang dilakukan empat calon Gubernur Provinsi Jawa Barat sesuai dengan karakteristik media sosial modern, yaitu di *tweeted* ada keterbukaan informasi yang disampaikan kepada khalayak. Kedua, dalam dialog dan *twitter* komunikasi *follower* dengan pandangan jumlah besar *tweet* dan *favorit*. Ketiga, adanya hubungan interaktif dengan *followersnya* membuat empat calon Gubernur Provinsi Jawa Barat bisa menjadi mesin untuk *followersnya*. Keempat, multi pendapat, yang berarti *twitter* yang dapat membentuk opini dari para pengikutnya secara bebas. Dari informasi di atas dapat dikatakan bahwa *personal branding* terbentuk melalui *twitter* memang telah dibentuk oleh empat calon Gubernur Provinsi Jawa Barat.

Dari hasil pembahasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa *twitter* merupakan suatu *mikroblog* sebagai tempat yang tepat untuk berbagi ide (gagasan) dan memberikan pembaruan informasi singkat secara terus menerus kepada penggunaannya. Keterkaitan menggunakan *twitter* karena publikasi yang dilakukan dapat membantu dalam menyebarkan pembaruan informasi kepada khalayak khususnya para *followers* (pengikut) selain itu penggunaan *twitter* di Indonesia semakin meningkat, sehingga penyebaran informasi lewat *twitter* terbilang sangat efektif

dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Asmaul Husna, 2017. Analisa Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, Vol. 6, No. 1, (pages : 56-73)
- Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto, 2013. Analisa Faktor-Faktor Pembentuk *Personal Branding* dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, (pages : 1-8)
- Iin Soraya, 2017, Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 2, (pages : 30-38)
- Novita Damayanti dan Radja Erland Hamzah, 2017. Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-JK Pada Pemilihan Presiden 2014. *Jurnal Wacana*, Vol 16 No. 2, (pages : 279 - 290)
- Syaifuddin, 2013. Microblogging Sebagai Pembentuk Personal Branding (Analisis Isi Microblogging Dalam Membentuk Personal Branding Akun Twitter Fahira Idris). *JMA*, Vol. 18 No. 2, (pages : 116-140)
- Tuti Widiastuti, 2017. Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, Volume 3 Nomor 3, (pages : 588-603)

Prosiding

- Septia Winduwati, 2017. Komunikasi Publik Tokoh Masyarakat di Era Dunia Digital Dalam Mengembangkan Personal Branding (Studi Deskriptif Kualitatif pada komunikasi Publik Ridwan Kamil di media sosial Instagram). Universitas Mercubuana Yogyakarta, Komunikasi , Media dan New Media dalam

pembangunan Daerah, Yogyakarta
(pages : 305-317)

Buku Teks

- Haroen, Dewi. 2014. Personal Branding : Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hennink, Monnique, Inge Hutter, ajay Bailey. (2011). Qualitative Research Methods. London: Sage
- Juju, Dominikus, dan Feri Sulianta. (2010). Branding Promotion with Social Networks. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kuswarno, Engkus. 2013. Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi. Bandung: Widya Padjajaran
- Montoya, Peter., & Vandehey, Tim. (2008). The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace (paperback). United States of America : McGraw-Hill.
- Moleong, Lexy J. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan Ketiga puluh satu. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). Personal Brand-inc : Rahasia untuk Sukses dan Bertahan di Karir. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pawito (2008), Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta : Elkis
- Sugiyono. (2008). Metode penelitian kualitatif. Bandung : Alfabeta