

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING CALON LEGISLATIF(CALEG) PROVINSI BALI 2019

Sri Yulia Wardani¹, Gede Indra Pramana², Anak Agung Sagung Mirah Mahaswari
Jayanthi Mertha³

¹²³ Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Udayana

Email: Sriyulia991@gmail.com¹ indraprama@unud.ac.id² Mahaswari@unud.ac.id³

ABSTRACT

Today is very important to pay attention to utilizing technology, especially social media in building a brand. Personal branding can grow and develop in anyone, one of them who has used social media as a medium for personal branding and won the most votes in the 2019 Bali Provincial legislative election is Agung Suyoga. This research discusses how back stage and front stage play the role of Agung Suyoga through Instagram @RelawanAgungSuyoga. Purpose of this study is to determine the use of Instagram as personal branding. Research method used is qualitative approach. Data was collected using interview and documentation. Results show that Personal branding advice requires perceptions effectively, controlling and influencing how others perceive and think about an individual, and necessary to be yourself and be positive in any case. Good personal branding cannot be built in a relatively short time, but takes consistency, intention and action to build it.

Key Words : Personal Branding, Instagram, Dramaturgy, Legislative Candidates

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini berawal dari sebuah pemikiran mengenai fenomena masyarakat pada masa modern ini tentang *personal branding* salah satu *caleg* di media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, tanpa disadari masyarakat kini telah mengikuti gaya hidup *modern* yang identik dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi berbasis internet semakin pesat, media komunikasi berbasis internet menjadi suatu media komunikasi yang sangat penting. Perangkat media yang berbasis internet menjadi sesuatu yang mudah ditemukan di belahan dunia, salah satunya media sosial yang berkembang cukup pesat adalah Instagram. Instagram memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan karakter masyarakat, dikarenakan Instagram

memiliki fitur yang lebih spesifik dan mudah digunakan dalam hal berbagi maupun mengakses informasi seputar hiburan, pendidikan, ekonomi, dan politik melalui media sosial.

Instagram memiliki *update* informasi secara cepat sesuai dengan fungsinya dimana Instagram merupakan aplikasi yang mengkhususkan penggunaannya untuk berbagi informasi baik berupa foto atau video dengan menerapkan filter digital didalamnya dan dapat dibagikan ke berbagai jejaring sosial lainnya. Penggunaan Instagram Pun sangat mudah dilakukan yaitu dengan cara mengikuti dan menjadi pengikut pengguna lainnya, sehingga dengan mudah kita bisa saling terhubung dan berinteraksi. *Caleg* memanfaatkan hal ini dalam membangun

brand pada dirinya dengan beraktualisasi diri melalui Instagram.

Instagram diperuntukkan untuk memberikan seputar informasi dan berkomunikasi, namun seiring berkembangnya Instagram dapat dimanfaatkan sebagai aktualisasi diri. Kepribadian seseorang dapat dinilai positif atau negatif melalui foto atau video yang diposting di Instagram. Instagram yang dimanfaatkan sebagai aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah *personal branding* yang diinginkan. Saat ini *brand* bukan hanya dapat diperuntukkan kepada barang dan jasa saja, melainkan kita sendiri mampu menciptakan *brand* bagi diri kita sendiri, pada manusia *brand* yang melekat pada dirinya sendiri yaitu *personal branding*. *Personal branding* itu sendiri memiliki tujuan untuk menarik relasi, asosiasi, dan harapan masyarakat pada dirinya. *Personal branding* melalui media sosial Instagram telah mengubah strategi *caleg* dalam menarik perhatian pemilih, seperti tidak melakukan kampanye dengan mengumbar janji-janji kosong. Kampanye yang dilakukan tentunya lebih kreatif, inovatif, dan memahami permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat. Dalam hal ini *caleg* mampu membentuk *personal branding*nya dengan baik.

Personal branding adalah cermin dari kemampuan, keunggulan reputasi, yang mana dalam *personal branding* dapat menunjukkan hal positif seseorang dalam bidang tertentu. Melalui Instagram, dengan kelebihan dan kemudahan dalam penggunaannya serta fitur-fitur menarik yang dimiliki tentunya dapat membantu para

caleg dalam hal ini untuk menciptakan dan membangun *personal branding* yang kuat. Instagram memudahkan seseorang untuk saling terhubung dan dapat melihat postingan seseorang serta bebas mengomentari di kolom komentar. Instagram juga dapat membagikan postingan ke berbagai jejaring sosial lainnya termasuk akun pribadi. Dalam kata lain setiap unggahan foto atau video membawa pesan yang dapat menggambarkan diri sendiri terutama untuk *caleg* yang memiliki prestasi dan keunggulan di bidang tertentu.

Keinginan *caleg* untuk menampilkan identitas diri ataupun beraktualisasi diri melalui foto atau video yang diunggahnya dapat mendorong terbentuknya *personal branding*, karena *caleg* dapat berbagi cerita, pengalaman, perasaan, melalui foto dan video, *mention* dan *caption* di bawahnya sebagai penjelas dengan apa yang diunggah. Instagram digunakan setiap kalangan masyarakat untuk kepentingan pribadi atau publik. Dalam hal ini banyak peneliti meneliti *personal branding* dan telah membagi penelitian ke dalam kategori yang berbeda seperti kandidat, pemimpin, partai, internal atau eksternal. Penulis menegaskan dalam hal ini *personal branding* sebagai bidang penelitian berbeda dan membahas bagaimana *front region* dan *back region* melalui foto atau video yang diunggah oleh relawan dari *caleg* tersebut dan dapat dikonseptualisasikan, sehingga dalam studi ini memberikan tujuan eksplisit untuk penelitian yang lebih lanjut mengenai *personal branding* khususnya dalam media sosial.

Kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya menjadikan media sosial sebagai strategi komunikasi politik dan pembentukan *personal branding*. Media sosial hadir untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial kerap digunakan sebagai media komunikasi oleh para *caleg* untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, salah satu upaya *caleg* dalam mempengaruhi partisipasi politik adalah melakukan kampanye *via* media sosial. Kampanye ditunjukkan untuk menyampaikan *visi* dan *misi dari caleg* secara lebih efisien untuk membentuk opini, sikap dan partisipasi masyarakat sehingga masyarakat mau memberikan dukungan dan suara kepada *caleg*. Harga yang harus dikeluarkan pun relatif terjangkau karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram.

Media sosial Instagram merupakan jejaring sosial yang berbeda dari jejaring sosial yang lainnya, khususnya dalam memberikan pengalaman mengekspresikan diri di media sosial. Instagram mempunyai fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi kepada penggunaanya dan dapat juga meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah,

lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Dalam hal ini tentunya fenomena banyaknya *caleg memanfaatkan* media sosial Instagram untuk *personal branding* dalam membangun citra positif *caleg*, hingga menarik perhatian peneliti untuk menganalisis lebih dalam mengenai *personal branding* melalui media sosial.

Sebagaimana kita ketahui dalam pemilu serentak 2019 yang terdiri atas Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, dan Pemilihan Legislatif (DPR RI, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota). Dalam hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi *caleg* ketika Pemilihan Legislatif serentak dengan bersamanya Pemilihan Presiden dan Pemilihan Wakil Presiden dilaksanakan, bagi *Caleg DPRD Kabupaten/Kota* mempersiapkan berbagai strategi dilakukan agar mampu bersaing dengan DPR RI, DPD, dan DPRD Provinsi dalam pemilu serentak 2019 tersebut. Tidak hanya hal itu saja menjadi tantangan bagi *caleg* dalam pemilu serentak 2019 tersebut, disamping itu seluruh masyarakat bingung terhadap jumlah partai yang begitu banyak saat pemilu serentak 2019 dilaksanakan. Dalam hal ini banyak menyebabkan masyarakat menjadi golput dari pada menjadi pemilih partai tertentu, sehingga dikhawatirkan dapat mematikan sistem demokrasi.

Ditambah dengan adanya mekanisme suara terbanyak yang nantinya berhak mendapatkan kursi di lembaga legislatif. Mekanisme suara terbanyak ini menjadi tantangan tersendiri juga bagi *caleg* dalam persaingan internal partai. Besarnya dukungan suara yang diperoleh

caleg ini tidak ada hubungannya dengan faktor partai, melainkan dukungan masyarakat terhadap *personality* kandidat tanpa melihat partai dari *caleg*. Dengan demikian, *caleg* membutuhkan *personal branding* sebagai alat untuk melakukan pendekatan kepada publik khususnya menggunakan media sosial Instagram yang sangat populer dan mudah digunakan oleh masyarakat.

Hal ini memicu *caleg* untuk lebih berinisiatif mengeluarkan ide-ide terbaiknya dengan mengunggah konten foto atau video dan memiliki kreativitas untuk mempromosikan dirinya media sosial sehingga dapat menarik perhatian dan dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap *caleg*. Khususnya *caleg* pendatang baru yang belum memiliki pendukung yang banyak dan belum dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini serupa dengan Agung Suyoga yang merupakan *caleg* pendatang baru di Kota Denpasar, yang belum banyak mengenal sosok siapa Agung Suyoga, dan bagaimana latar belakang dari Agung Suyoga itu sendiri. Agung Suyoga merupakan salah satu *caleg* yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Daerah Pemilihan (Dapil) Kota Denpasar. Agung Suyoga merupakan salah satu *caleg* milenial yang justru sukses lolos menjadi salah satu anggota DPRD Bali periode 2019 sampai dengan 2024 dan Agung Suyoga mendapat predikat suara terbanyak dengan perolehan suara 38.010 suara.

Agung Suyoga sendiri mampu melakukan *personal branding* melalui media sosial Instagram dengan cepat dan

mudah, hal itu dapat menarik masyarakat khususnya generasi muda dalam mendukung setiap kegiatannya. Agung Suyoga dalam hal ini dapat dikatakan berbeda dari *caleg* lainnya karena Agung Suyoga tidak menggunakan akun pribadinya melakukan *personal branding* yang ditujukan kepada masyarakat. Agung Suyoga mampu mewedahi relawan-relawan yang mendukung segala kegiatan dan proses *personal branding* yang dilakukan oleh Agung Suyoga dalam bentuk akun Instagram relawan miliknya yaitu @Relawanagungsuyoga. Agung Suyoga dapat dikatakan sebagai wilayah depan *front region*, dan @RelawanAgungSuyoga sebagai wilayah belakang *back region*. Relawan Agung Suyoga kerap mengunggah kegiatan keseharian dari Agung Suyoga Melalui media sosial Instagram Dengan diselingi beberapa postingan politik.

2. KAJIAN PUSTAKA

Abidin & Cindoswari (2019) menjelaskan berbagai strategi kampanye dilakukan tidak hanya dilakukan menggunakan model komunikasi tatap muka dan komunikasi langsung. Kini dalam masa ini media sosial memiliki peran bagi informan untuk berkomunikasi dengan publiknya selama masa kampanye menyampaikan pesan politik. Hasil dari penelitian ini tentunya dapat memberikan bahwa strategi *Political Branding* dilakukan oleh Ridwan Kamil menggambarkan dirinya mampu menjadi sosok kandidat yang terbuka serta dekat dengan masyarakat. *Strategi Political Branding* melalui sosial

media dengan segala konten yang di unggah cukup membuat daya tarik tersendiri di tengah masyarakat untuk mengetahui kandidat secara *personal*.

Aryo (2018) menjelaskan bahwa dari sebuah pemikiran tentang fenomena masyarakat di era yang telah modern ini. Media sosial khususnya instagram yang saat ini masih menjadi *trending topic* urutan nomor satu yang sangat banyak digunakan oleh kaum pemuda menjadi salah satu sasaran bermedia untuk masing-masing politisi. Media sosial yang awalnya hanya sebatas medium pertemanan telah beralih fungsi ke ranah politik, kekuasaan pemerintah, atau negara. Perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh secara baik terhadap proses politik. Media sosial ini juga memegang peran penting dalam sosialisasi program-program yang telah dirancang oleh setiap kandidat. Hasil dari penelitian ini yaitu komunikasi politik sebagai suatu proses pengiriman lamabang atau pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka cara berpikir, mempengaruhi sikap dan tingkah laku masyarakat yang menjadi target politik. Serta, melalui media sosial komunikator bisa membangun komunikasi politik dengan para pendukungnya, membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan politik.

Mondir & Hermanto (2020) menjelaskan bahwa marketing politik diperlukan sebagai sebuah alat atau metode bagi *caleg* dan partai politik untuk melakukan pendekatan kepada publik. Melalui marketing politik informasi

mengenai *caleg* dan partai politik lebih mudah didistribusikan kepada publik sehingga terjadinya *feedback* atau hubungan timbal balik antara *caleg* atau partai politik dengan masyarakat.

Teori Dramaturgi

Teori Dramaturgi Menurut Widodo (2010) adalah teori yang menjelaskan bahwa interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater atau drama diatas panggung. Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik *personal* dan tujuan kepada orang lain, melalui pertunjukan dramanya sendiri. Pendekatan Dramaturgi berfokus kepada bukan apa yang aktor lakukan, bukan apa yang ingin aktor lakukan, atau mengapa aktor melakukannya, melainkan bagaimana aktor melakukannya sehingga penonton atau masyarakat dapat memperoleh gambaran kehidupan dari tokoh tersebut dan mengikuti alur yang disajikan.

Personal Branding

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya kepribadian, kemampuan atau nilai nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *personal branding* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang (Salam, 2020)

Menyelaraskan *personal brand* dengan kepribadian diri, akan menciptakan dasar yang mantap untuk meningkatkan

kepercayaan, dan kharisma diri. Pendapat ini dijelaskan oleh Montoya (2008:25) melalui delapan hukum ini, diantaranya:

- 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*).
- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*).
- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*).
- 4) Keistimewaan (*The Law of Distinctiveness*). Visibilitas (*The Law of Visibility*).
- 5) Kesatuan (*The Law of Unity*). Keteguhan (*The Law of Persistence*).
- 6) Nama Baik (*The Law of Goodwill*).

Media Sosial Instagram dalam Politik

Instagram berasal dari kata *insta* atau *instant* seperti kamera polaroid, yang dulu dikenal dengan istilah *foto instant*, yang berarti Instagram dapat menampilkan foto-foto secara *instan* kedalam tampilannya dan gram sendiri berasal dari kata Telegram yang darimana Telegram dapat berfungsi untuk mengirimkan pesan dan informasi kepada seseorang dengan cepat. Begitu Pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga apa yang dibagikan melalui Instagram dapat diterima secara cepat (Untari & Fajariana, 2018).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimaksudkan untuk mengetahui pemanfaatan *personal branding* menggunakan Instagram. Data Primer

merupakan data utama yang penulis dapatkan melalui Instagram post (*feed* Instagram) dan wawancara yang mendalam kepada informan. Wawancara akan dilakukan kepada *caleg* Provinsi Bali dapil Denpasar yaitu Agung Suyoga, admin dari Relawan Agung Suyoga, dan satu Tim Kreatif. Subjek dari penelitian ini sebanyak 2 orang yang terdiri dari Agung Suyoga selaku informan kunci dalam penelitian ini, dan admin media sosial relawan Agung Suyoga.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori dramaturgi menurut Goffman dalam kehidupan sosial dapat dibagi menjadi wilayah depan "*Front Region*" dan wilayah belakang "*Back Region*". Sehingga wilayah depan merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan individu bergaya atau menampilkan dirinya sesuai perannya secara formal. Sebaliknya wilayah belakang merujuk kepada tempat serta peristiwa admin yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Sehingga jika dapat disimpulkan bahwa bagian depan dapat diartikan sebagai panggung sandiwara yang ditonton oleh masyarakat, sedangkan bagian belakang dapat diartikan sebagai tempat mempersiapkan diri dan melatih si pemegang peran.

Hasil temuan mengungkapkan bahwa Agung Suyoga yang menggantikan Sang Ayah yaitu A.A Kompyang Raka yang meninggal dunia. Agung Suyoga sendiri pada saat itu masih sedang terpukul dengan berpulangnya Ayah, tetapi pada

saat itu juga Agung Suyoga diminta untuk dapat menggantikan sang ayah untuk melanjutkan perjuangan A.A Kompyang Raka dan maju dalam pemilihan *caleg* Provinsi Bali dapil Kota Denpasar periode 2019-2024. Hal – hal tersebut tidak dapat diterima baik oleh Agung Suyoga, karena Agung Suyoga sendiri pada saat itu merasa belum memiliki ilmu pengetahuan yang cukup khususnya dalam dunia politik. Agung Suyoga juga menghormati teman-teman yang memiliki ilmu pengetahuan yang luas khususnya dunia politik untuk maju menggantikan ayahnya tersebut, tetapi hal tersebut tidak ditanggapi oleh beberapa teman-teman perjuangan ayahnya. Pada akhirnya Agung Suyoga sanggup untuk melanjutkan perjuangan ayahnya yang belum sempat terselesaikan tersebut, tetapi tidak hanya sendiri Agung Suyoga memiliki beberapa teman-teman kreatifnya untuk berjuang bersama dalam melakukan *personal branding* ditengah-tengah masyarakat.

Agung Suyoga pada saat itu memiliki kerjasama yang dilakukan bersama team Relawan Agung Suyoga. Sebelum melangkah untuk masuk melakukan *branding* Agung Suyoga dan team memikirkan apa yang ingin diperjuangkan dan apa yang akan diangkat sehingga dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Pilihannya pada saat itu beragam seperti mengangkat tentang adat, budaya, politik dan agama, tetapi saat itu pun tidak ada satu yang masuk menurut Agung Suyoga dan team. Pada akhirnya Agung Suyoga mengingat perjuangan ayah yang memperjuangkan Bali Tolak

Reklamasi yang belum sempat diperjuangkan sang ayah, dan akhirnya tema lingkungan pun diambil sebagai *branding* Agung Suyoga dan media sosial Instagram berupa foto atau video melalui postingannya sebagai alat penyalur *branding* Agung Suyoga agar cepat diterima masyarakat luas. Dalam hal ini membuat Agung Suyoga dan team memutuskan melakukan *personal branding* menggunakan media sosial Instagram, tetapi dalam hal ini berbeda dari *caleg-caleg* lainnya melakukan *personal branding* di media sosial Instagram. Karena Agung Suyoga tidak menggunakan akun pribadinya untuk melakukan *personal branding*, melainkan menggunakan *second account* yang dibuat pada bulan Oktober 2018 bernama @RelawanAgungSuyoga. Akun Instagram ini dibuat agar kehidupan pribadi Agung Suyoga juga tetap tidak terganggu dengan postingan-postingan politik.

Admin Instagram dan team kreatif Agung Suyoga mencoba untuk membuat *branding* dari sosok siapa Agung Suyoga dan apa tujuan Agung Suyoga dalam pemilihan *caleg* ini benar-benar tersampaikan di masyarakat dan diterima baik. Dalam hal ini pun banyak hal yang telah dipersiapkan oleh admin dan team kreatif seperti pembuatan jaket yang dirancang seminimalis mungkin tanpa ada terlihat simbol partai dan lain lain. Sehingga jaket yang dirancang ini dijual kembali oleh team kreatif dan hasil penjualan jaket tersebut dilanjutkan membuat totebag yang nantinya akan dibagikan kepada masyarakat secara gratis. Pada saat yang

bersamaan ada peraturan yang dikeluarkan oleh Wali Kota Denpasar Bapak Ida Bagus Rai Dharmawijaya dengan Gubernur Bali Bapak Wayan Koster.

Menurut Suryani (2018) Regulasi tersebut adalah peraturan Walikota Denpasar No.36/2018 tentang pengurangan penggunaan kantong plastik dan peraturan Gubernur Bali No.97/2018 tentang timbulan sampah plastik sekali pakai. Sehingga pada saat itu team kreatif memilih totebag sebagai alat Agung Suyoga melakukan *personal branding* secara langsung dan diposting melalui media sosial Instagram @RelawanAgungSuyoga. Sehingga dalam hal ini Agung Suyoga menjalankan peran sesuai yang sudah dipersiapkan oleh Admin dari @RelawanAgungSuyoga yang nantinya akan diunggah melalui postingan berupa foto atau video Agung Suyoga membagikan totebag yang desain dan logonya sama dengan jaket di masyarakat.

Panggung Depan merupakan sosok Agung Suyoga yang memainkan peran serta bagaimana Agung Suyoga mampu menyampaikan isi cerita yang sudah dirancang oleh panggung belakang yaitu admin @RelawanAgungSuyoga untuk dapat diterima oleh masyarakat secara cepat dan ringan melalui foto atau video yang nantinya akan diunggah di Instagram. Panggung belakang sendiri yaitu admin dari akun Instagram @RelawanAgungSuyoga, dalam panggung belakang sendiri memiliki peran yang cukup menarik tentunya dalam melakukan *personal branding* Agung Suyoga secara pengemasan yang baik. Hal ini tentunya panggung belakang sangat

memperhatikan secara teliti bagaimana cerita yang akan dibuat untuk melakukan *branding* sosok Agung Suyoga, penampilan yang seperti apa yang dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat mengingat sosok Agung Suyoga, serta perjuangan apa yang ingin dilakukan Agung Suyoga bersama generasi muda agar diterima baik pula dengan kalangan masyarakat apapun. Hal inilah yang dirangkai oleh panggung belakang sehingga panggung depan Agung Suyoga dapat diterima oleh masyarakat secara baik dan rapi. Bukan hanya itu saja panggung belakang juga tentunya menerima masukan-masukan masyarakat sehingga dapat membantu dengan mudah menceritakan sosok Agung Suyoga dalam *personal brandingnya* melalui media sosial. Dalam hal ini admin sebagai panggung belakang membuat akun @RelawanAgungSuyoga yaitu agar masyarakat dapat melihat secara langsung kinerja-kinerja apa saja yang dilakukan oleh Agung Suyoga bersama masyarakat dan apa yang menjadi tujuan dari panggung belakang dapat tersampaikan secara cepat dan jelas.

5. KESIMPULAN

Agung Suyoga membentuk *personal brandingnya* melalui Instagram dengan fitur-fitur yang terdapat didalamnya yaitu hastag (#), lokasi foto atau video, *share* yang membagikan foto atau video, *mention* (@), *like* dan komen di Instagram.

Agung Suyoga memiliki ciri khas anak muda yang meneruskan perlindungan

terhadap lingkungan Tolak Reklamasi Bali. Agung Suyoga menyandang *brand* yang besar yaitu seorang pemimpin. Hal ini seorang Agung Suyoga harus bisa mewujudkan kriteria *branding* dirinya yakni sosok pemimpin yang dapat mengambil keputusan, memiliki kekuasaan serta kredibilitas yang diterima oleh masyarakat.

Agung Suyoga terlepas dari *caleg* Provinsi Bali dapil Kota Denpasar, Agung Suyoga memiliki penampilan sederhana, apa adanya dan mudah mendekati diri kepada masyarakat yang berinteraksi dengan Agung Suyoga. Agung Suyoga menunjukkan diferensiasi dalam hal karakter dengan jiwa sosial yang tinggi yang ditunjukkan melalui *second account* miliknya. Ia mengikuti perkembangan zaman untuk membentuk *personal branding*nya melalui Instagram @RelawanAgungSuyoga dan membentuk nama baiknya selain melalui *branding*nya di media sosial Instagram, Agung Suyoga kerap melakukan kegiatan-kegiatan positif yang sering dijadikan panutan untuk *caleg-caleg* lainnya

Personal branding Agung Suyoga dibantu admin @RelawanAgungSuyoga sebagai panggung belakang yang mempersiapkan segala dibalik layar yang menjadikan panggung depan hidup dan dapat diterima dengan baik di masyarakat melalui cerita yang dikemas sebaik mungkin oleh panggung belakang dan dibuat menarik membuat masyarakat selalu ingin mengikuti *personal branding* sosok Agung Suyoga. Tanpa disadari proses *personal branding* Agung Suyoga dapat dikatakan menggunakan teori dramaturgi

yang menjadikan pengemasan sangat rapi dan berbeda dari *caleg-caleg* lainnya.

Saran

Personal branding menjadi hal yang cukup penting untuk semua orang, terlebih untuk mereka yang membentuk *personal brand* melalui beberapa kinerja dan usaha yang cukup. *Personal branding* sendiri harus dibuat berdasarkan proses nyata yang terjadi dalam kehidupan melalui aktivitas yang dilakukan secara positif yang memperkuat *personal branding* yang dibangun. Karena pencitraan berdasarkan hasil yang dipoles semata sehingga tidak akan mampu membentuk *personal branding* yang kuat, karena *personal branding* bukanlah proses yang *instan*.

Hubungan yang kuat antara yang dimunculkan melalui media sosial dan aktivitas yang dilakukan menjadikan karakter dan kemampuan yang menghasilkan perbedaan pendapat, persepsi dan tanggapan positif khalayak yang kuat. Sesungguhnya *personal branding* tidaklah hanya melalui media sosial saja, brand dapat dibentuk melalui berbagai aspek. Sehingga tidak terlalu berfokus dengan media sosial saja.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 33–48.
- Aryo, P. W. (2018). Selektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Elektabilitas Figur. *Journal Of Communication*, 3(2), 153–161.

- Mondir, N., & Hermanto, B. (2020). Political Marketing: The Victory of Natasha Devianti as a Newcomer Millennial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019. *Journal of Politics and Policy*, 2(2), 109–124.
- Montoya, T. V. P. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw Hill Professional.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 2(1), 19–30.
- Suryani, L. (2018). *Bali Larang Plastik Sekali Pakai Mulai 2019*. Mongabay. <https://www.mongabay.co.id/2018/12/29/bali-larang-plastik-sekali-pakai-mulai2019/#:~:text=Regulasi tersebut adalah Peraturan Walikota,panjang dan bahasanya cukup am>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/index/search/search?query=strategi+pemasaran&searchJournal=&author s=&title=&abstract=&galleyFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToHour=23&dateTo>
- Widodo, S. (2010). *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang: AdityaMedia Publishing.