

TOPIK UTAMA

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *PERSONAL BRANDING* JOKO WIDODO PADA PEMILIH PEMULA PEMILU 2019

Ahnaf Rifky Saputra Ma'ruf, Dedi Kurnia Syah Putra

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: ahnafrifkysaputra@gmail.com

ABSTRAK

Presiden Republik Indonesia ketujuh Ir. H. Joko Widodo memiliki berbagai platform media sosial Instagram. Dengan total 16,5 juta followers menjadikan dia sebagai pemimpin negara dengan pengikut terbanyak kedua di dunia. Konten unggahan di Instagram Joko Widodo beraneka ragam dan sangat masif dilakukan. Joko Widodo menjadikan media sosial Instagram sebagai salah satu cara untuk membentuk personal branding. Personal branding merupakan fenomena yang unik karena pada dasarnya semua orang memiliki ciri khas tersendiri, ntuk mendapatkan hasil branding yang bertahan lama dan memberikan manfaat yang maksimal maka proses branding harus bersumber dari bukti-bukti otentik, nyata dan asli. Studi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media sosial Instagram terhadap pembentukan personal branding Joko Widodo kepada Pemilih Pemula Pemilu 2019 yang masih bingung dan membutuhkan referensi untuk menentukan pilihan dalam menggunakan hak suaranya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dua variabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah efektivitas penggunaan media sosial Instagram sedangkan variabel dependennya yaitu personal branding Joko Widodo. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram dalam menyampaikan pesan yang diinginkan masuk dalam kategori efektif dengan presentase 74,9% sedangkan pembentukan personal branding kepada pemilih pertama termasuk dalam kategori efektif dengan presentase 81,1%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Komunikasi yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram Joko Widodo berlangsung efektif dan berpengaruh positif terhadap pembentukan personal branding Joko Widodo pada pemilih pemula Pemilu 2019.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Personal Branding, Pemilih Pemula

PENDAHULUAN

Internet membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui salah satunya dengan hadirnya media sosial. Media sosial merupakan *platform* dimana penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain dan dapat menampilkan

eksistensi diri mereka. Media sosial juga sebagai tempat untuk berbagi kegiatan atau aktifitas pengguna. Pengguna tidak dirumitkan dalam pembuatan media sosial dan tidak ada batasan ruang dan waktu sehingga pengguna dapat mengakses media sosial dalam waktu 24 jam, sehingga dapat berdampak kecanduan bagi para pengguna media sosial. Masyarakat

Indonesia banyak yang sudah menggunakan internet dan memakai berbagai macam media sosial di antaranya *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line* dan sebagainya. Berdasarkan data dari survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, sebanyak 143,26 juta jiwa dari total 262 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 87,13 persen aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial.

We Are Social merilis hasil survey pada tahun 2018 tentang platform media sosial yang paling digandrungi oleh orang Indonesia, ada dua kategori dalam hasil survei yang dilakukan yaitu *platform social network* dan *messenger app*. *We Are Social* melaporkan bahwa dalam kategori *social network* Youtube merupakan *platform* paling banyak digunakan oleh orang Indonesia dengan presentase 43% diikuti oleh *Facebook* 41% serta *Instagram* dengan presentase 38%. Sedangkan di kategori *messenger app* ditemukan bahwa *WhatsApp* menempati posisi pertama dengan presentase 40% diikuti oleh *Line* 33%, *BBM* 28% yang menempati posisi kedua dan ketiga.

Pengguna media sosial terdiri dari semua kalangan, mulai dari masyarakat biasa bahkan pemimpin negara juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi atau mempublikasikan kegiatan kesehariannya.

Marak dan berkembangnya media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi guna mempublikasikan program-program partai politik, keistimewaan media sosial terdapat pada kecepatan dan interaksi komunikasi yang terjadi. Media sosial memungkinkan para pengguna untuk menyebarkan berita maupun ide, mendapatkan komentar maupun *feedback*, serta berdiskusi langsung dengan publik untuk pengembangan program ke depannya (Kurnia, 2015 : 49).

Fenomena yang sedang berkembang dewasa di berbagai negara yang melibatkan elite politik didalamnya, terutama menjelang pesta demokrasi yang dilaksanakan di tiap-tiap negara, fenomena tersebut disebut dengan *Post-Trust*. Istilah *post-trust* dipopulerkan oleh para penyunting kamus Oxford yang dinobatkan sebagai “*word of the year*” pada tahun 2016. Era *post-trust* sering disebut sebagai pergesaran sosial spesifik dengan melibatkan media sebagai arus utama untuk membuat opini maupun persepsi kalangan masyarakat. Media sosial menjadi sebuah alat untuk mengubah opini maupun persepsi publik tentang seorang kandidat politik yang sedang bertarung, bahkan mengubah peta persaingan karena kekuatan masyarakat yang sangat kuat berselancar dan memperoleh informasi di media sosial.

No	Media Sosial	Jumlah Pengikut
1	Instagram (@Jokowi)	16,5 juta
2	Twitter (@Jokowi)	10,9 juta
3	Facebook (Presiden Joko Widodo)	9 juta
4	Youtube (Presiden Joko Widodo)	793 ribu

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Presiden Joko Widodo merupakan salah satu dari banyak pemimpin dunia yang aktif diberbagai media sosial di antaranya *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Dalam media sosial yang digunakan oleh Joko Widodo, Instagram dengan nama akun @Jokowi yang telah terverifikasi menjadi media sosial dengan pengikut terbanyak, dimana hal tersebut sejalan dengan fakta yang menerangkan bahwa *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang paling lama diakses oleh penggunanya dibanding dengan media sosial *twitter* (Utami, Lestari, Primadani, & Putri, 2016). Akun yang dibuat pada tahun 2016 tersebut mengalami peningkatan pengikut yang signifikan melampaui jumlah pengikut di *platform* media sosial lainnya.

Pengikut Joko Widodo di *Instagram* terdiri dari berbagai macam kalangan

masyarakat, termasuk generasi milenial yang banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial atau dengan kata lain generasi milenial adalah generasi yang tumbuh pada era internet sedang eksis (Lyons, 2004). Generasi milenial bergantung pada informasi yang diperoleh dari internet yang sangat mudah diakses dari manapun dan kapanpun, media sosial menjadi pilihan favorit generasi milenial guna mendapatkan informasi serta berinteraksi maupun diskusi tentang isu yang sedang hangat beredar.

Dalam pemilihan Umum 2019 terdapat hal yang berbeda dari pemilihan umum yang diadakan dalam sejarah demokrasi Indonesia, dimana pada Pemilihan Umum 2019 merupakan pemilu serentak yang memilih wakil rakyat pada jenjang eksekutif maupun legislatif secara bersamaan dalam satu waktu yang sama. Pemilihan umum yang diselenggarakan pada 17 April 2019 mempunyai jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) tercatat sebanyak 192.828.502 orang. Dari total jumlah DPT tersebut sebanyak 42.843.792 orang diantaranya merupakan generasi milenial (Sindonews, 2 Januari 2019, 10.37 WIB).

Dalam Pemilu 2019 ini terdapat

masyarakat pemilih yang baru pertama kali menggunakan hak suaranya karena pada Pemilu 2014 belum memenuhi syarat secara usia untuk memiliki hak suara atau disebut dengan Pemilih Pemula. Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat ada 5.035.887 orang pemilih pemula pada Pemilu 2019 yang masuk dalam Daftar Penduduk Pemilih Potensial Pemilu (DP4). Para pemilih pemula membutuhkan referensi untuk menentukan pilihannya dalam partisipasi di pesta demokrasi Indonesia salah satunya dengan media sosial karena penggunaan media sosial yang sangat besar di Indonesia.

Hal yang dilakukan Joko Widodo di media sosial *Instagram* adalah salah satu cara untuk membentuk *personal branding*. *Personal branding* merupakan fenomena yang unik karena pada dasarnya semua orang memiliki ciri khas tersendiri. Untuk mencapai hasil *branding* yang bertahan dalam jangka yang panjang serta memberikan manfaat yang maksimal maka pembentukan *personal branding* harus bersumber dari bukti-bukti otentik, nyata dan asli (Haroen, 2014). Inti dari *personal branding* adalah upaya untuk membangun identitas seseorang, termasuk mengelola citra dan persepsi publik, di mana tujuan akhir *personal branding* adalah kepercayaan orang. Jika orang sudah percaya pada kemampuan seseorang yang dicitrakan

maka dia akan memilih orang tersebut untuk menjadi wakil mereka (Novianto et al., 2018). Berdasarkan dari uraian latar belakang melihat fenomena yang terjadi, pada penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* yang digunakan Joko Widodo dalam pembentukan *personal branding* untuk pemilih pemula Pemilu 2019.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas Komunikasi

Efektivitas menunjukkan suatu keberhasilan dalam mencapai target yang telah ditentukan (Othenk, 2008). Meninjau pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa efektivitas merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui berapa target serta sasaran yang telah tercapai dalam melaksanakan suatu tindakan. Jika hasil yang dicapai mendekati target yang telah ditentukan, hal tersebut menunjukkan bahwa makin tinggi tingkat efektivitasnya. Manusia tak lepas dari proses komunikasi dalam berinteraksi kepada orang lain karena manusia ditakdirkan sebagai makhluk sosial yang menuntut untuk berinteraksi antar sesama.

Komunikasi merupakan proses seseorang untuk mengubah sikap dalam berpendapat atau mengubah perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sebagai

pengantarnya (Effendy, 2009). Komunikasi yang efektif sangat penting supaya penyampaian pesan dapat diterima dengan maksimal, sebuah proses komunikasi dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dicerna oleh penerima pesan. Penerima pesan atau komunikan dapat terpengaruh untuk bersikap atau berperilaku seperti yang dikehendaki pengirim pesan atau sering disebut dengan komunikator dengan adanya kesesuaian antar komponen.

Hal tersebut relevan dengan deskripsi Tubbs (2012) yang mengungkapkan bahwa komunikasi dinilai efektif apabila pesan yang disampaikan oleh pengirim berbanding lurus dengan pesan yang diperoleh dan dipahami oleh penerima pesan. Ada lima bentuk untuk komunikasi yang efektif menurut Tubbs (2012) yaitu :

1. Pemahaman
Jika penerima pesan memperoleh pemahaman yang sama dengan pesan yang disampaikan pengirim pesan maka komunikasi yang efektif telah terjadi.
2. Kesenangan
Komunikasi efektif terjadi bila komunikator merasa senang menyampaikan informasi kepada komunikan dan komunikan juga senang menerima informasi.
3. Mempengaruhi sikap
Komunikasi yang dilakukan untuk saling mempengaruhi satu sama lain atau sering disebut dengan persuasif. Jika komunikator dapat mengubah sikap dan

tindakan komunikan maka telah berlangsung komunikasi yang efektif.

4. Hubungan sosial yang baik
Komunikasi ditujukan untuk menumbuhkan hubungan yang harmonis antar sesama manusia.
5. Tindakan
Untuk menimbulkan suatu tindakan perlu ditanamkan pengertian dan menumbuhkan sisi positif di mata penerima pesan. Apabila komunikan melaksanakan tindakan sesuai dengan apa yang disampaikan komunikator maka komunikasi yang efektif telah terjadi.

Supaya proses komunikasi berjalan secara efektif, perlu disusun sebuah strategi komunikasi dengan memperhitungkan faktor pendukung jalannya komunikasi serta apa yang menjadi penghambat dari komunikasi tersebut. Seperti faktor menentukan target sebelum melaksanakan proses komunikasi dengan mempelajari karakter komunikan, pemilihan media komunikasi berperan penting dalam mencapai target yang ditentukan, lalu mengkaji tujuan pesan yang ingin disampaikan supaya isis pesan menjadi tepat sasaran serta komunikator mempunyai daya tarik tersendiri dalam melaksanakan proses komunikasi.

Komunikasi Politik

Easton (1953) mendefinisikan politik sebagai “Kewenangan dalam mengalokasikan kekuasaan.” Pengertian lainnya dikemukakan oleh Weinstein, didefinisikan bahwa “Politik

adalah orientasi tindakan yang diarahkan pada pemeliharaan atau perluasan tindakan lainnya.” Politik pada dasarnya seperti komunikasi yang melibatkan pembicaraan dalam suatu tindakan. Jika di kalangan masyarakat menghadapi suatu permasalahan, cara untuk meredam konflik tersebut adalah dengan komunikasi. Hal tersebut relevan dengan apa yang dianggap Alfian (1990) bahwa komunikasi dalam politik merupakan hal yang sangat penting sehingga menjadikan sistem politik hidup dan berfungsi sebagai mana mestinya. Dalam hal komunikasi politik, perilaku seseorang yang terlibat dalam dunia politik sangat ditentukan oleh tujuan penyampaian pesan politik. Perilaku tersebut dapat berupa tindakan positif maupun negatif, tergantung dengan apa yang telah ditentukan diawal oleh pelaku politik dalam menyampaikan tujuan politiknya.

Komunikasi politik adalah kebebasan dalam menyampaikan pesan oleh pengirim pesan dalam hal ini pelaku politik kepada penerima pesan politik yang bermaksud membuat penerima pesan politik terpengaruhi untuk bertindak sesuai dengan keinginan peingirim pesan yang belum tentu dilakukan sebelumnya (Windlesham, 1973). Pada dasarnya, komunikasi politik merupakan upaya untuk berdiskusi antar warga negara dalam mewujudkan tujuan bersama karena sangat

bermakna dalam kegiatan demokrasi lantaran menentukan kemajuan suatu bangsa jika masyarakat melek akan politik melihat kegiatan politik memiliki tujuan membangun pengelolaan pemerintahan dengan menjalankan roda kehidupan berbangsa dan juga mensejahterahkan masyarakat.

Personal Branding Melalui Media

Maulana (2015 : 30) menjelaskan bahwa *Personal branding* bukan hanya membuat iklan tentang diri sendiri tetapi untuk menumbuhkan makna dan gambaran tentang diri kita dalam menyampaikan kepada *audience* yang bertujuan membangun sebuah kepercayaan. Sejalan dengan penjelasan tersebut, *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai yang dapat menimbulkan persepsi positif dari masyarakat serta memiliki nilai jual (Haroen, 2014:13). Persepsi yang diungkapkan secara terus-menerus dapat menjadi sebuah kebenaran dalam menilai sesuatu. Meskipun tidak ada relevansi antara seseorang yang di branding dengan realitas kehidupan sehari-hari akantetap menjadi nyata jika persepsi tersebut sudah melekat pada diri seseorang lewat proses *personal branding*. Dalam hal ini, Montoya (2002) menyebutkan ada delapan konsep pembentukan *personal branding*, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Untuk membentuk *personal branding* yang hebat, sosok yang akan di-branding harus berfokus pada satu bidang keahlian atau keterampilan tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Dalam suasana ketidakpastian masyarakat membutuhkan sosok pemimpin untuk memutuskan sesuatu serta memberikan alasan yang jelas untuk menjawab keresahan tersebut.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Perilaku keseharian dan *personal branding* harus relevan yang mencerminkan karakter dan kepribadian diri sendiri.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Personal branding yang membekas yaitu dengan memiliki ciri khas yang berbeda dengan lainnya.
The Law of Visibility
5. *Personal branding* yang disajikan secara berulang kali dan terus menerus akan membekas di kalangan masyarakat serta menjadi *top of mind*.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
Seseorang dibelakang *personal branding* harus melekat pada moral dan etika sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam pembentukan persepsi di masyarakat.
Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang dibentuk tanpa mengubahnya.
7. Nama baik (*The Law of Goodwill*)
Seseorang harus diasosiasikan dengan sebuah hubungan yang baik melalui nilai atau ide positif dan bermanfaat serta diakui secara umum.

Peran media dalam kehidupan sosial tidak dapat diragukan pengaruhnya. Terutama dalam menyampaikan suatu gagasan, menyebarkan opini maupun membentuk

persepsi di kalangan masyarakat. Perkembangan media yang semakin pesat menimbulkan masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala bentuk informasi terutama pada media sosial. Banyak isi pesan yang disampaikan melalui media yang mempengaruhi penerima pesan. Lasswell (1948) dalam teorinya dikenal dengan model peluru menganggap pengaruh media langsung menembak pemirsa atau penerima pesan. Model tersebut sejalan dengan realitas sekarang dimana media dapat mempengaruhi khalayak untuk membentuk persepsi yang diinginkan pada masyarakat.

New Media

New Media (media baru) merupakan sarana untuk menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Media baru telah menjangkau sebagian besar masyarakat dunia yang turut ikut serta dalam perubahan struktur sosial masyarakat. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transisi gelombang mikro (Flew, 2008: 2-3). Supaya mudah untuk memahami tentang new

media, Flew (2008) menyebut terdapat lima karakteristik dari new media yaitu :

1. *Manipulable*. Informasi digital dengan mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. *Netwoekable*. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh sejumlah besar pengguna di seluruh dunia.
3. *Dense*. Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil atau penyedia layanan jaringan.
4. *Compressible*. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat di dekompres kembali saat dibutuhkan.
5. *Impartial*. Informasi digital yang disebarkan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

Dari karakteristik yang disebutkan oleh Flew, terlihat betapa mudahnya untuk mendapatkan dan menyebarluaskan informasi digital yang diperoleh. Perangkat media baru mencakup beberapa sistem teknologi yaitu sistem transmisi (melalui kabel dan satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar dan sistem pengendalian. Media baru telah menjembatani perbedaan pada beberapa media dan perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan publik (McQuail, 2010)

Media Sosial Instagram

Berdasarkan definisi *Van Dijk* (2013)

menjelaskan bahwa media sosial adalah platform digital yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi dalam mempublikasikan aktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus dapat membentuk sebuah ikatan sosial. Beranjak dari pemahaman budaya di masyarakat dengan maraknya penggunaan internet atau semua serba digital membuat media sosial difungsikan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Antar pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan sesama pengguna layaknya interaksi di dunia nyata, mereka dapat berdiskusi tentang suatu topik, membagi cerita kegiatan mereka dalam bentuk digital serta dapat juga membangun persepsi dikalangan masyarakat digital. Terdapat karakteristik dimana dapat digolongkan menjadi suatu media sosial, menurut Castells (2014) membagi karakteristik tersebut menjadi tujuh macam. *Pertama* yaitu jaringan, media sosial terbentuk dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet yang pada dasarnya merupakan infrastruktur yang menggabungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. *Kedua* adalah informasi, informasi menjadi sebuah hal yang penting dalam media sosial karena pengguna

media sosial merepresentasikan diri mereka dengan cara yang unik, membuat konten semenarik mungkin serta melakukan interaksi berdasarkan informasi yang diterima. *Ketiga* yakni arsip, banyaknya informasi yang beredar di media sosial telah disimpan dan dapat diakses kapanpun, dimanapun dan melalui perangkat apapun yang menjadi konsekuensi dari perkembangan teknologi informasi. *Keempat* adalah interaksi, interaksi di media digital dapat menghapus sekat pembatas ruang dan waktu karena tidak dibatasi oleh apapun dan bebas berinteraksi dengan siapapun yang dikehendaki pengguna. *Kelima* yaitu simulasi sosial, image yang disajikan di media sosial secara terus menerus kepada masyarakat digital tidak dapat dibedakan antara realitas nyata dengan apa yang ada di media. *Keenam* yaitu konten oleh pengguna, pengguna mempunyai hak untuk membuat konten sesuai apa yang diinginkan, hal itu membuat pengguna tidak hanya dianggap sebagai sasaran penyebaran pesan tetapi juga sebagai prodisen pesan. *Ketujuh* adalah penyebaran, ciri khas dari media sosial yaitu penyebaran dimana pengguna tidak hanya bisa menyebarkan pesan yang didapat tetapi juga dapat mengembangkan informasi tersebut dengan menambahkan data dan fakta pendukung yang akurat keberadaannya.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat di gunakan dalam *iOS*, *Android* dan *Windows* memudahkan pengguna untuk mengambil foto atau video, mengedit dan mengunggah ke halaman utama Instagram maupun jejaring sosial lainnya. Kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto maupun video menjadi hal yang disukai pengguna, ditambah dengan beberapa filter bergaya retro memberikan cara baru untuk melakukan interaksi melalui foto dan video (Atmoko, 2012:16). Pengguna *Instagram* tidak hanya menerima konten yang disajikan tetapi juga dapat menyukai konten tersebut jika sesuai dengan kemauannya dan memberikan komentar serta mengkritisi konten yang didapatkan. Salah satu keunggulan *Instagram* adalah hasil foto dan video dapat di-*share* ke media sosial lain di antaranya *Facebook* dan *Twitter* sehingga konten penyebarannya sangat luas tidak hanya antar pengguna Instagram saja. *Instagram* sangat cocok untuk kegiatan promosi karena konten yang dihasilkan dapat berupa visual maupun audio visual sehingga dapat dipahami secara jelas dan gamblang agar pengikutnya menjadi lebih ingin tahu informasi lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Metode

kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). Teknis analisis menggunakan Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data dalam analisis deskriptif yaitu melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, pershitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi dan perhitungan presentase.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*. Teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama untuk setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Sedangkan metode yang

digunakan adalah *purposive* yakni teknik pengumpulan sampel yang dianggap dapat memberikan informasi sesuai kriteria yang diinginkan peneliti. Dalam penelitian ini mengambil 100 responden hasil dari rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel di penelitian ini. Terdapat 31 butir pernyataan yang diajukan kepada responden melalui kuosioner online menggunakan fasilitas google form sangat membantu dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Kemudian data yang diperoleh tersebut dioleh berdasarkan uji ketentuan yang berlaku sehingga diperoleh hasil yang valid dalam pelaksanaan penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* yang digunakan Joko Widodo dalam pembentukan personal branding dimata pengikutnya yang berstatus sebagai pemilih pemula dalam Pemilu 2019. Dari uji validitas yang dilakukan, terdapat 31 butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam rekapitulasi uji validitas, seluruh pertanyaan valid karena nilai koefisien validitas (r hitung) lebih besar dari batas kritis (r_{tabel}) yang ditentukan yaitu 0,361. Sehingga seluruh pertanyaan layak untuk dilakukan pengolahan dan analisis lebih

lanjut. Pada Uji-T yang telah dilakukan, dapat diperoleh nilai t hitung dalam penelitian ini sebesar 15,417. Karena nilai t hitung (15,302) $>$ t tabel (1,984) Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* terhadap *personal branding* Joko Widodo pada pemilih pemula Pemilu 2019. Hasil tersebut relevan dengan uji korelasi dan uji determinasi yang dilakukan yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* yang memberikan pengaruh sebesar 70,6 % terhadap pembentukan *personal branding* Joko Widodo. Komunikasi yang dilakukan di media sosial *Instagram* Joko Widodo berlangsung efektif dan berpengaruh positif terhadap pembentukan *personal branding* Joko Widodo pada kalangan pemilih pemula Pemilu 2019.

A. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Joko Widodo

Penggunaan media yang tepat dalam menyampaikan suatu informasi sangat berpengaruh pada hasil yang akan didapatkan. Media sosial merupakan media yang sedang digandrungi oleh berbagai kalangan dewasa ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Pemilihan media sosial *Instagram* Joko Widodo sudah berjalan efektif untuk menyampaikan maksud dan tujuan pesan yang

akan disampaikan kepada *followers Instagram* Joko Widodo terutama kepada pemilih pemula pemilu 2019. Pada penelitian ini terdapat 21 pertanyaan tentang dimensi efektivitas penggunaan media sosial, dimana pertanyaan tersebut dibuat berdasarkan dari turunan dimensi efektivitas penggunaan media sosial yaitu pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik dan tindakan. Hasil jawaban responden tentang dimensi ini memperoleh skor presentase 74,9%, jika dimasukkan kedalam garis kontinum maka dimensi efektivitas penggunaan media sosial masuk dalam kategori efektif.

Melihat jawaban dari responden, sub variabel pemahaman yang dapat didefinisikan sebagai penerima pesan atau dalam konteks ini adalah *followers Instagram* Joko Widodo yang masuk dalam kategori pemilih pemula di Pemilu 2019 mendapatkan pemahaman yang cermat dan mengerti tentang apa yang di sebarakan dalam konten postingan *Instagram* Joko Widodo menunjukkan angka tertinggi dalam berbagai konten yang disajikan. Hasil tentang sub variabel pemahaman memperoleh skor presentase sebesar 82,5% yang masuk dalam kategori sangat efektif jika dimasukkan dalam garis kontinum. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun *Instagram* Joko Widodo memberikan pemahaman yang cermat

kepada followersnya dengan media komunikasi yang tepat serta menggunakan tata bahasa jelas dan mudah dipahami yang digunakan dalam caption disetiap postingannya sehingga *followers* memahami maksud pesan yang disampaikan.

Sedangkan, turunan dimensi efektivitas penggunaan media sosial yang mendapatkan skor presentase terendah dari responden adalah sub variabel hubungan sosial yang baik, dimana dapat didefinisikan sebagai terjadinya interaksi yang rutin antara pengirim pesan terhadap penerima pesan, atau bisa diartikan sebagai bentuk *feedback* maupun respon yang didapatkan dari proses pengiriman pesan, dalam konteks ini konten di setiap postingan akun *Instagram* Joko Widodo mendapatkan respon dalam setiap unggahannya. Sub variabel ini memperoleh skor sebesar 64,5% yang masih masuk dalam kategori efektif dalam garis kontinum. Hal tersebut menunjukkan bahwa di setiap unggahan konten *Instagram* Joko Widodo memperoleh *feedback* berupa *like* dan memberikan komentar di postingan *Instagram* Joko Widodo.

Pembahasan keseluruhan mengenai dimensi efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* sudah berjalan secara efektif dalam menyampaikan maksud maksud pesan yang

disampaikan seperti menggunakan tata bahasa yang jelas dan mudah dipahami, konten menarik dengan adanya gambar dan video, memberikan informasi tentang kegiatan Presiden Joko Widodo, mendapatkan respon dari *followers*-nya serta dapat mempengaruhi sikap *followers* Joko Widodo.

B. *Personal branding* Joko Widodo

Personal branding merupakan kegiatan menumbuhkan persepsi tentang diri seseorang, *personal branding* yang berjalan dengan baik serta melekat pada masyarakat adalah *personal branding* yang masif dilakukan serta berbanding lurus dengan perilaku sebenarnya dibalik media. Pembentukan *personal branding* yang dilakukan Joko Widodo melalui berbagai konten yang di *share* dalam *Instagram* Joko Widodo dengan target pemilih pemula Pemilu 2019 telah berjalan efektif dengan memenuhi delapan unsur *personal branding* yang berjalan dengan baik yaitu: Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Visibility, Kesatuan, Keteguhan dan Nama Baik. Penelitian ini mengajukan sebanyak 19 pertanyaan kepada responden yang memenuhi unsur pembentukan *personal branding* yang baik. Hasil jawaban responden mengenai dimensi *personal branding* Joko Widodo memperoleh skor presentase 81,1% jika dimasukkan dalam garis kontinum masuk

dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan pembentukan *personal branding* Joko Widodo berjalan dengan baik dan dapat membuat persepsi yang kuat di kalangan pemilih pemula yang mengikuti *Instagram* Joko Widodo.

Melihat jawaban dari responden, sub variabel kepribadian yang dapat di definisikan sebagai sosok pribadi yang tidak berbeda dengan *personal branding* yang dihadirkan serta relevan mencerminkan karakter dari orang yang diproses dalam *personal branding*. Kepribadian Joko Widodo dalam *personal branding*-nya memperoleh skor presentase sebesar 85,2% yang masuk dalam kategori efektif di garis kontinum. Hal tersebut menunjukkan bahwa sosok Joko Widodo yang di-branding memiliki kepribadian yang sebagai presiden yang sederhana tidak melebihi-lebihkan, selalu merakyat dengan terjun langsung ke masyarakat sehingga tidak menimbulkan batasan dengan presiden serta memiliki jiwa milenial yang beradaptasi dengan generasi sekarang untuk mengikat hari generasi milenial serta pemilih pemula dalam Pemilu 2019.

Sedangkan turunan dimensi yang memperoleh skor presentase terendah adalah kepemimpinan yang dapat didefinisikan sebagai sosok pemimpin yang hadir memutuskan sesuatu serta memberikan alasan

yang jelas untuk menjawab keresahan dalam masyarakat. Sub variabel ini memperoleh skor sebesar 76,8% yang masih masuk dalam kategori efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Joko Widodo dikenal mengeluarkan kebijakan yang menguntungkan dalam setiap keputusannya menghadapi permasalahan, sosok pemimpin yang tegas dalam menjalankan roda pemerintahan dan menjadi contoh maupun panutan yang baik bagi masyarakat.

Pembahasan keseluruhan mengenai dimensi *personal branding* Joko Widodo adalah *personal branding* yang dimiliki Joko Widodo pada kalangan pemilih pemula Pemilu 2019 adalah sebagai sosok yang berpengalaman menjalankan roda pemerintahan, dapat membuat kebijakan yang menguntungkan kepentingan umum, merupakan pribadi yang sederhana dan merakyat, mempunyai kegiatan blusukan yang menjadi ciri khasnya, sering terjun langsung ke masyarakat, tetap berperilaku apa adanya diluar jabatan sebagai Presiden, selalu berusaha untuk memajukan Indonesia serta mendapat pengakuan dari dunia internasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap *Personal Branding* Joko

Widodo pada Pemilihan Pemula Pemilu 2019, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi telah berlangsung efektif dan memberikan pengaruh positif sebesar 70,6% terhadap pembentukan *personal branding* Joko Widodo pada kalangan pemilihan pemula Pemilu 2019. Adapun *personal branding* yang melekat di kalangan Pemilihan Pemula Pemilu 2019 terhadap Joko Widodo adalah sebagai sosok yang berpengalaman menjalankan roda

pemerintahan, membuat kebijakan yang menguntungkan kepentingan umum, memiliki kepribadian yang merakyat dan sederhana, mempunyai kegiatan blusukan sebagai ciri khasnya, sering terjun langsung ke masyarakat, tetap berperilaku apa adanya di luar jabatan sebagai presiden, selalu berusaha memajukan Indonesia serta mendapat pengakuan dari dunia Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alfian. 1993. *Komunikasi dan Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Castells, Manuel. and Cardoso, Gustavo. (2005). *The Network Society : From Knowledge to Policy*. Washington: Center for Transatlantic Relations The Johns Hopkins University.
- Easton, David. 1953. *The Political System : An Inquiry into the State of Political Science*. New York: Knopf
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Flew, Terry. 2008. *New Media: An introduction*. New York: Oxford University Press.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lyons, John. 1995. *Pengantar Teori Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, Amalia. 2015. *Personal Branding Membangun Citra Diri Yang Cemerlang*. Tangerang: Etnomark Consulting
- McQuail, Dennis. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Penerbit Erlangga
- Montoya, Peter And Vandehey. 2005. *The Brand Called You, Personal branding Press*.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. 2015. *Komunikasi CSR dan Politik*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Subiakto, Henry. 2014. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia. 2012. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Van Dijk, J. 2013. *The Culture of Connectivity : A Critical history of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Jurnal

- Hanafi Rochman. 2017. Citra Diri Anies Baswedan Melalui Akun Instagram @Aniesbaswedan terhadap Follower Pada Kampanye Putaran Pertama Pilkada DKI Jakarta 2017. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Hanifah Islamiyah. 2018. *Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial*. Cirebon: IAIN Syech Nurjati.
- Mohammad Insan Romadhan. 2018. *Personal branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.
- Muhamad Irvan Perdana. 2018. Efektivitas Akun Sosial Media Twitter Pemerintahan Kota Bekasi @pemkotbekasi Terhadap Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bekasi. Bandung: Universitas Telkom
- Novianto, Indra Pamungkas, Salmiyah. 2018. *Adjunct Lecturer as a Form of Community Service in Building Brand Personality Lecturer*. 150(ICoTiC 2017), 181–187.
- Utami, M. A., Lestari, M. T., Primadani, B., & Putri, S. (2016). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015 / 2016 Melalui Media Sosial Instagram Analysis the Strategy of Marketing Communications Smb Telkom University in 2015 / 2016 Through Social Media Instagram*. 3(1), 859–866.
- Veronika Tarnovskaya. 2017. *Reinventing Personal branding Building a Personal Brand Through Content on Youtube*. Sweden: Lund University.
- Wiendlesham, Lord. 1973. *Minister in Ulster: The Machinery of Direct Rule*, dalam *Public Administration*. Vol. 51, Issue 3.

Internet

- Sindo News. “Pemilih Milenial di Pemilu 2019 lebih dari 42 Juta Orang”, 2 Januari 2019, 10.37 WIB
- CNBC Indonesia. “8 Pimpinan Dunia dengan Followers Terbanyak”, 13 September 2018, 20.00 WIB