

Personal Branding dalam Pemilihan Kepala Daerah

Muhammad Gialgi Waliyyaafi, M.E Fuady
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
gialgiwaliyyaafi@gmail.com

Abstract—The outbreak of the corona virus (Covid-19) has an impact on democratic parties in Indonesia because this year the Karawang regional head election is held. In this way, the candidate for regent of Karawang Cellica Nurrachadiana carried out the formation of personal branding through the social media used, namely Instagram. This study aims to find out how Cellica Nurrachadiana establishes, maintains personal branding through Instagram social media and finds out why Cellica Nurrachadiana uses Instagram social media. The methodology used is qualitative with a case study approach through open interview techniques, observation, literature study, and documents. The subject of this research is Cellica Nurrachadiana, the supporting concepts and theories include personal branding theory, media richness theory and dramaturgy theory. The results of this study, Cellica Nurachadiana formed a personal branding by having the characteristics of a mother, firm nature, humanist. Cellica Nurachadiana maintains and improves personal branding by following the trend that is happening. Cellica Nurachadiana uses Instagram because all ages have an Instagram account, builds personal branding by consistently updating photos and videos and establishing relationships with influencers to increase the number of followers.

Keywords—*Personal Branding, Political Communication, Richness Media Theory, Instagram social media.*

Abstrak—Mewabahnya virus corona (Covid-19) berdampak pada pesta demokrasi di Indonesia karena tahun ini pemilihan kepala daerah Karawang dilaksanakan. Dengan begitu calon bupati Karawang Cellica Nurrachadiana melakukan pembentukan personal branding melalui media sosial yang digunakan yaitu instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Cellica Nurrachadiana membentuk, mempertahankan personal branding melalui media sosial Instagram dan mengetahui mengapa Cellica Nurrachadiana menggunakan media sosial instagram. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara terbuka, observasi, studi pustaka, dan dokumen. Subjek penelitian ini yaitu Cellica Nurrachadiana, konsep dan teori pendukung diantaranya teori personal branding, theory media richness dan teori dramaturgi. Hasil penelitian ini, Cellica Nurachadiana membentuk personal branding dengan memiliki ciri khas seorang ibu, sifat tegas, humanis. Cellica Nurachadiana mempertahankan dan meningkatkan personal branding dengan mengikuti trend yang sedang happening. Cellica Nurachadiana menggunakan instagram karena semua kalangan usia memiliki akun Instagram, membangun personal branding dengan cara konsisten meng-update foto maupun video dan menjalin hubungan dengan para influencer untuk meningkatkan jumlah pengikut.

Kata Kunci—*Personal Branding, Komunikasi Politik, Theory Media Richness, Media sosial instagram*

I. PENDAHULUAN

Berbagai negara di dunia, khususnya Indonesia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang membuat masyarakat resah yaitu mewabahnya virus corona (Covid-19). Peristiwa ini berdampak pada pesta demokrasi di Indonesia karena pada tahun ini pemilihan kepala daerah (pilkada) termasuk di Karawang tetap dilaksanakan. Pilkada berlangsung dengan menggunakan protokol Covid-19 yang telah ditetapkan aturannya oleh pemerintah seperti selalu menjaga jarak, memakai masker dan mencuci tangan. Pelaksanaan pilkada yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) ini meliputi pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, serta walikota dan wakil walikota secara langsung oleh rakyat.

Kemunculan calon bupati Karawang mulai mendapat perhatian publik. Mereka mulai diperbincangkan sejak memperkenalkan diri sebagai sosok calon bupati dan wakil bupati Karawang, masyarakat dapat mengetahui dan mengenal sosok tersebut dari banyaknya penyebaran baligo di berbagai sudut jalan yang menampilkan wajah dan visimisi. Para calon memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Kampanye besar yang biasanya dilakukan oleh para calon digantikan dengan sosialisasi yang dilaksanakan di setiap kelurahan atau kecamatan dengan protokol yang ketat dari pihak tim kampanye calon masing-masing.

Dalam panggung politik, seorang kandidat akan berusaha membangun citra diri yang positif. Cellica akan mengelola kesan atau impresi agar konstituen menilainya sebagai sosok yang mampu mewujudkan harapan publik. Salah satu calon bupati Karawang yaitu Cellica Nurachadiana adalah kandidat perempuan termuda yang memiliki *followers* tertinggi dibandingkan calon bupati lainnya. Selain menjadi politisi perempuan muda Cellica telah terjun di dunia politik lebih dari satu dekade.

Cellica menonjolkan sosok jiwa muda dalam konten-konten media sosial *instagram* dan video pencalonan yang disebut paling menarik dengan konsep anak muda satu-satunya, berbeda dengan calon bupati lainnya. Cellica menonjolkan tampilnya para pemuda di dalam video kampanye, sudut pengambilan gambar sangat menarik, bahkan tidak ada visualisasi sedikit pun mengenai sosok dirinya. Cellica hanya memberikan narasi di sepanjang

video. Dengan menggunakan *voice over*, Cellica menggambarkan kehidupan berbagai kalangan, khususnya anak muda, dari ketiga nama calon bupati Karawang Cellica Nurachadianna di favoritkan meraih kursi sebagai bupati Karawang dalam pemilihan bupati Karawang tahun 2020 mendatang karena *personal branding* yang baik dan popularitas yang di miliknya khususnya dibantu melalui media sosial *instagram*.

personal branding seseorang harus memfokuskan terhadap karakter yang mempunyai ciri khas tersendiri agar bisa dibedakan antara *personal branding* seseorang dengan *personal branding* orang lain. Dalam sebuah *personal branding* seseorang dapat menjelaskan bagaimana cara memperlihatkan dalam membentuk, mempertahankan dan meningkatkan nilai jual seorang manusia apalagi sebagai pejabat publik seperti pada *personal branding* Cellica Nurachadianna membentuk gambaran mengenai kepribadian dirinya yang dekat dengan masyarakat, sifat yang humanis, nilai-nilai positif yang dilihat maupun didengar dari pembicaraan satu individu dengan individu lain tentang dirinya yang nanti akan menimbulkan persepsi dari masyarakat terhadap Cellica Nurachadianna

Selain pembentukan *personal branding*, Cellica Nurachadianna dan kandidat lainnya menggunakan media sosial sebagai salah satu cara membentuk *personal branding* dengan memasukkan beberapa konten untuk diperlihatkan kepada masyarakat mengenai sosok dirinya. Media sosial terus berkembang dengan baik, media sosial digunakan setiap individu hampir setiap hari dengan berbagai aktivitas termasuk kegiatan politik. Salah satu media sosial yang memiliki perkembangan pesat yaitu *instagram*, media ini memiliki karakter dan fitur yang unik dengan kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Untuk mencari dan menyebarkan informasi *instagram* juga memiliki kemudahan untuk berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu. *instagram* merupakan aplikasi yang penyebarannya sangat cepat dengan sesuai fungsinya yaitu berbagi informasi berupa foto maupun video dengan menggunakan filter digital didalamnya dan dibagikan ke berbagai media sosial lainnya. Pengguna *instagram* bisa saling terhubung dan interaksi, ini fitur yang dimanfaatkan oleh calon bupati Karawang untuk membangun *personal branding* dirinya.

Cellica Nurachadianna sebagai calon bupati Karawang yang memiliki pengikut media sosial *instagram* tiga ratus Sembilan ribu terbanyak dari kandidat lainnya, pernah terpapar Covid-19 yang membuat dirinya dikenal publik sehingga pengikut media sosialnya melonjak naik, selain itu Cellica Nurachadianna sering berinteraksi secara langsung atau melalui media sosial dengan masyarakat, membagikan kegiatan keluarga selain kegiatan politik dalam media sosialnya, dengan begitu Cellica Nurachadianna lebih dikenal oleh masyarakat. Hal lainnya timbulnya berita-berita negatif mengenai dirinya yang diucapkan oleh calon bupati lain namun dalam realita dikalangan masyarakat justru sebaliknya tiga narasumber masyarakat Karawang menyatakan hal tersebut tidak benar dan membalikan berita

tersebut terhadap calon bupati yang menyebarkan mengenai hal tersebut.

Dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus maka fokus penelitian masalah dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui *personal branding* Cellica Nurachadianna sebagai calon bupati Karawang melalui media sosial *instagram*. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kandidat Bupati Cellica Nurachadianna membentuk *personal branding* melalui media sosial *instagram*?
2. Bagaimana kandidat Bupati Cellica Nurachadianna mempertahankan *personal branding* melalui media sosial *instagram*?
3. Mengapa kandidat Bupati Cellica Nurachadianna menggunakan media sosial *instagram* dalam membangun *personal branding*?

II. METODOLOGI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Widjaja (2010:1) mengemukakan: “komunikasi itu hubungan antara individu atau kelompok sebagai manusia yang memberikan pesan kepada individu lainnya dengan interaksi ditambah menggunakan bantuan alat untuk penyampain pesan tersebut. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan berupa berita namun bisa juga sebagai pemberian informasi mengenai data, fakta ataupun ide”.

Hikmat (2010:5) menjelaskan: “Komunikasi merupakan cara seseorang untuk merubah perilaku seseorang sebagai komunikan (*communication in the process to modify the behavior of other human*”). Komunikasi akan membentuk seseorang yang akan memberikan suatu pesan kepada orang lain yang nantinya akan mempengaruhi orang lain. Komunikasi juga dapat diterima sebagai cara untuk memberikan atau menyampaikan pesan dari komunikator sebagai pemberi kemudian diterima oleh komunikan sebagai penerima pesan yang memiliki tujuan informasi, merubah sikap seseorang, merubah sikap, merubah pendapat dan juga merubah perilaku sesuai dengan pemberi pesan. Pemberian pesan dari komunikasi bisa berupa lisan dan juga bisa melalui jembatan atau saluran yaitu media.

Politik merupakan suatu kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai aktivitas dari orang-orang atau kelompok dalam pencapaian tujuan atau keinginan untuk pengambilan keputusan yang bersifat mengikat melalui dasar dari mempersatukan perbedaan dari anggotanya. Seorang yang memiliki dasar pendidikan politik maka orang tersebut akan menjadi kritis dan tidak malu untuk memberikan pendapat atau menentang sesuatu yang berbeda dari persepsi dirinya. Politik itu memiliki konsep negara, kekuasaan, pengambilan keputusan, kebijakan dan penyaluran kekuasaan.

Komunikasi politik merupakan objek dalam pemberian pesan yang memiliki unsur politik di dalamnya dan berkaitan dengan kekuasaan, negara, daerah, pemerintah, pejabat sebagai komunikatornya. Aktivitas komunikasi politik lebih di fokuskan dalam pengambilan keputusan bagi seseorang untuk publiknya dengan memiliki unsur pesan politik berbentuk lisan atau tulisan, verbal maupun nonverbal dan tentu memiliki sifat yang didalamnya terdapat sistem politik.

Dalam buku *Master Book Of Personal Branding* "memberikan penjelasan mengenai *personal branding*, *personal branding* itu proses dalam pembentukan persepsi masyarakat atau publik dalam aspek-aspek yang dimiliki dari seseorang. Dari beberapa aspek tersebut seperti kepribadian, kemampuan, nilai-nilai dan cara bagaimana stimulus-stimulus yang menimbulkan berbagai persepsi positif dari masyarakat atau publik yang pada akhirnya akan muncul dan digunakan sebagai salah satu cara dalam pemasaran".

Personal branding itu sebuah citra atau hal yang mengenai sesuatu yang dapat muncul pada seseorang dalam pikiran atau lainnya mengenai suatu hal yang dilihat atau bergerak di salah satu bidang dan nantinya akan di presentasikan atau diperlihatkan kepada publik atau khalayak baik dalam keseharian ataupun dalam media-media tertentu jika era sekarang menggunakan media sosial seperti *instagram* dan lainnya.

Swasty (2016:14) menjelaskan teori ini dapat dijelaskan bahwa cara membangun kesadaran merek dan juga untuk memperkuat loyalitas publik yang ditujukan pada pelanggan, maka *branding* harus menunjukkan pelanggan memilih merek yang dibandingkan merek lainnya. Maka perusahaan harus meningkatkan *branding* untuk meraih pasar, memimpin pasar, dan meraih kepercayaan, loyalitas dari pelanggan, jadi itu sebagai cara dalam menjalankan unsur dari (produk,jasa).

Politisi merupakan sosok penting sebagai aktor dalam sistem politik khususnya di Indonesia, politisi atau politikus itu menjadi penyambung, sebagai jembatan dari rakyat kepada politisi untuk menjalankan kebijakan-kebijakan berdasarkan aspirasi dari masyarakat. Politisi adalah aktor yang menjalankan kebijakan publik yang memiliki tujuan untuk mensejahterakan rakyatnya dan lebih memprioritaskan kebijakan publik, kebutuhan masyarakat, tugasnya pun beragam seperti merumuskan dan memutuskan undang-undang di rapat anggota parlemen baik provinsi, kabupaten, kota.

Nimmo mengatakan bahwa komunikator politik yang baik yaitu komunikator yang memiliki kemampuan untuk mengenal dirinya sendiri, memiliki kredibilitas yang baik dimata masyarakat, memiliki daya Tarik tersendiri dan memiliki kemampuan dalam kekuatan dalam dirinya (2011:134). Komunikator politik merupakan seseorang atau kelompok orang yang memberikan pesan mengandung politik yang akan berkaitan dengan suatu jabatan, kekuasaan, pemerintahan, kebijakn-kebijakan, aturan-

aturan, kewenangan pemerintah yang memiliki tujuan yang dicapai untuk memberikan pengaruh terhadap khalayak baik verbal dan non verbal.

Van Dijk (2013;113) menyatakan media sosial sebagai alat digital yang memiliki fokus dalam penggunaan aplikasinya yaitu memberikan fasilitas untuk memberikan sesuatu tentang orang tersebut untuk di publikasikan, media sosial online memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membentuk hubungan sosial, penggunaan internet sebagai sarana komunikasi baik audio maupun visual bagi para penggunanya. Individu dengan individu lain atau kelompok dapat berkomunikasi bersamaan, berdiskusi atau melakukan hal lainnya

Menurut Yasundari (2016;26) "*instagram* merupakan sebuah aplikasi dalam media sosial untuk *smartphone* ditujukan untuk memposting foto maupun video yang memiliki durasi 15 detik hingga 1 menit tergantung keinginan dari pengguna." Dalam postingan tersebut terdapat kolom komentar untuk orang lain dapat memberikan komentar atas postingan tersebut dan aplikasi ini sangat di minati oleh orang-orang karena kemudahan dan perkembangan media sosial. (Atmoko 2012:16) *Instagram* juga dapat merubah tampilan dari foto atau video dari pengguna dengan diberikan beberapa filter atau mengedit, *instagram* merupakan wadah baru dalam media sosial untuk melakukan komunikasi atau interaksi dengan orang lain melalui media ini yaitu aplikasi *instagram*.

MRT merupakan teori yang membahas mengenai penggunaan suatu media komunikasi, MRT diperkenalkan pertama kali oleh Daft dan Lengel yang menyatakan bahwa "*media richness theory* ini kekayaan sebuah media komunikasi yang menentukan paling tepat atau tidaknya dalam penggunaan sebuah media untuk mendapatkan sebuah informasi". Media komunikasi biasanya di nilai dari fungsi komunikasi itu sendiri yaitu adanya sebuah interaksi dari tatap muka digantikan melalui suatu hal yang dapat digunakan untuk tetap bisa melakukan interaksi secara langsung, contohnya tatap muka bisa digantikan dengan telepon (media suara) atau suatu media bisa menampilkan visual dan audio untuk bisa berinteraksi antar pengguna. Pada era 4.0 banyak pilihan terhadap berbagai media-media yang menyediakan aplikasi untuk bisa melaksanakan komunikasi yang baik salah satunya media sosial *instagram*.

Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation Of Everyday Life* (1959) mengatakan bahwa dramaturgi merupakan sebuah teori dasar mengenai bagaimana seorang individu tampil dalam dunia sosial. Goffman memusatkan perhatiannya dalam interaksi tatap muka atau kehadiran secara langsung (*co-presence*) (Santoso,2012:47). dapat digambarkan seseorang dengan salah satu akun media sosial contohnya *instagram*,berita pertama dari koran A, orang yang ingin mencalonkan sebagai pejabat di suatu daerah, dirinya kemudian melakukan pencitraan untuk mengikuti pemilihan umum untuk mendapatkan jabatan dari suatu daerah, kemudian orang tersebut diterpa mengenai berbagai isu politik yang membuat dirinya dipojokan dari mulai contohnya kestabilan emosi, latar belakang dirinya, masalah

yang ada di masa lalu (negatif) yang pernah terjadi. Dari berita-berita tersebut akan membuat masyarakat ragu untuk memilih sebagai pejabat di daerahnya. Berita kedua dari kanal berita B, mengenai seorang individu dirinya sangat berbahaya jika memimpin suatu daerah karena latar belakang, masalah yang pernah terjadi, hal-hal lainnya.

III. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini merupakan deskripsi atau penjelasan dari data-data yang sudah didapatkan melalui pengumpulan data di lapangan dari hasil wawancara dengan narasumber utama yaitu Cellica Nurachadianna, narasumber kedua yaitu Nyayu Maisha sebagai sekretaris pribadi Cellica Nurachadianna yang memegang akun media sosial *instagram*nya dan Lavie Insani Fadilla S.Ikom sebagai peneliti dalam bidang *personal branding*, informan pendukung ketiga Erick Marthinus Sidebang, keempat Luthfi Hafiz Dibrata dan kelima Ravindra sebagai informan warga Karawang yang mendukung dalam penelitian ini mengenai tanggapan dirinya terhadap para kandidat bupati Karawang untuk memperkuat penelitian ini dari pandangan masing-masing informan.

Selain itu peneliti telah observasi langsung ke lapangan mengikuti kegiatan Cellica dalam kampanye atau sosialisasi dan melalui media sosial *instagram*, dokumentasi yang telah dilakukan peneliti untuk penelitian ini. Pembahasan yang akan dilakukan yaitu analisis hasil penelitian mengenai *personal branding* Cellica Nurachadianna sebagai calon bupati Karawang melalui media sosial *instagram*.

Proses yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dimulai dengan mewawancarai *key informan* yaitu Cellica Nurachadianna mengenai *personal branding* melalui media sosial *instagram*. Kemudian peneliti mewawancarai informan pendukung pertama yang memiliki hubungan dekat dengan *key informan* untuk memberikan konfirmasi mengenai *personal branding* yang dilakukan *key informan* di media sosial *instagram*. Untuk informan pendukung kedua memiliki kaitan mengenai *personal branding* untuk memperkuat dan penunjang yang tentunya memiliki kaitan dan peran, peneliti kemudian menanyakan kembali kebenaran hal tersebut kepada narasumber utama agar nantinya memiliki korelasi yang sejalan.

Sebagai hasil penelitian dari pengumpulan data yang telah dilakukan dan pengolahan data yang didapatkan untuk memenuhi kebutuhan sebagai penjelasan dalam penelitian ini. Semua data yang telah didapatkan peneliti merupakan data-data yang memang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan sesuai dengan fokus permasalahan pada penelitian. Hasil penelitian yang didapatkan akan dideskripsikan dan dianalisis sebagai dasar untuk mendapatkan kesimpulan dari tujuan awal pada penelitian.

A. Bagaimana Cellica Nurachadianna membentuk *personal branding* melalui media sosial *instagram*?

Cellica Nurachadianna membangun *personal branding* dengan caranya sendiri tanpa meminta bantuan atau

masuk dari orang lain karena jika meminta masukan dari orang dan bukan menggambarkan dirinya yang sebenarnya sehingga akan dianggap pencitraan dan bukan dirinya sama sekali. Dalam membentuk *personal branding* Cellica Nurachadianna menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana dalam membangun *personal branding*nya, dengan melalui media sosial tersebut Cellica Nurachadianna memulai sejak tahun 2014 dan memerlukan waktu sekitar enam tahun dari tahun 2014 sampai sekarang 2020. Cellica Nurachadianna menggunakan media sosial *instagram* itu karena media ini sedang tinggi dalam hal penggunaannya dan hampir semua kalangan pasti memiliki akun *instagram*.

Sebelum menggunakan *instagram* Cellica Nurachadianna menggunakan media sosial seperti *Facebook*, beliau menjelaskan aplikasi *facebook* pada era atau tahun itu sedang *booming* dan *instagram* banyak digunakan di awal-awal tahun 2014 perpindahan media sosial dari *Facebook* ke *instagram* terjadi pada 2014 karena kemunculan media sosial tersebut Cellica Nurachadianna antusias karena orang-orang sudah banyak membicarakan dan menggunakannya.

B. Bagaimana Cellica Nurachadianna mempertahankan *personal branding* melalui media sosial *instagram*?

Cellica Nurachadianna sebagai tokoh politik sekaligus calon bupati harus bisa mempertahankan branding yang sejak awal dibangun, dalam mempertahankan pastinya dalam *personal branding* harus ada perkembangan atau peningkatan dalam *personal branding* itu sendiri, dari Cellica Nurachadianna meningkatkan *personal branding* yang telah dibangun dengan hal-hal yang baik dapat di pertahankan yaitu biasanya Cellica Nurachadianna melihat apa saja yang sedang *happening* atau sedang *trend* pada masyarakat hari ini atau minggu ini atau bulan ini harus selalu diikuti, hingga harus memunculkan ide-ide baru untuk tetap konsisten dalam menggunakan media sosial *instagram*. Akhir-akhir ini Cellica Nurachadianna sedang mengamati apa saja seperti *odading* mang oleh, *tiktok* dan lainnya yang sedang *trending*.

Selain itu keluarga merupakan kegiatan yang wajib bagi dirinya karena keluarga merupakan gambaran bagi masyarakat atas kedekatan dirinya dengan keluarga baik anak, kakak-adik atau sodara-sodara karena dijelaskan bahwa Cellica Nurachadianna ingin memperlihatkan kedekatan dengan keluarga. Dengan begitu masyarakat akan mengetahui kesibukan di luar kegiatan keseharian selain berkampanye, Cellica Nurachadianna berkeliling daerah di wilayah Karawang untuk bertemu masyarakat di luar kegiatan sebagai calon bupati Karawang, Cellica Nurachadianna juga sering *me-repost snapchat* orang-orang yang *menge-tag instagram*nya karena itu salah satu bentuk kedekatan beliau dengan masyarakatnya.

Cellica Nurachadianna memiliki seorang kepercayaan yang memegang penuh media sosial *Instagram* yaitu Memes Maisha Haerachmi sebagai orang kepercayaan Cellica Nurachadianna, Memes Maisha selalu melakukan

koordinasi dalam hal apapun yang menyangkut akun *instagram* seperti berkoordinasi *mempost* foto, video atau membalas isi *direct message* dan kolom komentar. Namun Cellica Nurachadianna memberikan kepercayaan sepenuhnya atas akun pribadinya, hal tersebut membuat Memes Maisha diberi kemudahan dalam bekerja dengan Cellica Nurachadianna. Karena tidak banyak tuntutan yang besar untuk mengelola akun Cellica Nurachadianna dengan berdasarkan hal-hal yang *simple* dalam memegang akun *instagramnya* dan lebih memberikan kebebasan terhadap Memes Maisha dalam mengontrol akun *instagramnya*.

Dalam aturan membalas komentar atau pertanyaan dari publik pada akun *instagram* Cellica Nurachadianna, Memes Maisha diberikan kebebasan untuk menjawab atau membalas komentar. Memes Maisha selaku sekretaris pribadinya melakukan tanpa koordinasi jika pertanyaan atau komentar dari masyarakat masih dalam ranah umum, jika masuk ke dalam ranah khusus maka Memes Maisha akan *sharing* atau koordinasi dengan Cellica Nurachadianna secara langsung agar tidak terjadi kesalahan dalam menjawab pertanyaan dari masyarakat. Selain itu Cellica Nurachadianna sering membaca dan membalas sendiri pesan atau komentar dari masyarakat karena keingintahuan dirinya terhadap apa yang masyarakat bicarakan atau tanyakan pada dirinya.

Dengan memiliki pengikut seorang *influencer* yang tentunya memiliki massa sendiri, akan membantu Cellica Nurachadianna mendapatkan pengikut baru dalam media sosial *instagram* dengan pengikut *influencer* tersebut memiliki hubungan dengan Cellica Nurachadianna. Selain itu juga *influencer* membagikan postingan yang ada Cellica Nurachadianna secara otomatis pengikutnya akan membuka *instagram* Cellica Nurachadianna dan menjadi kemungkinan untuk mengikuti *instagramnya*, cara tersebut ampuh untuk membantu peningkatan dari jumlah pengikut dari Cellica Nurachadianna dan tentu membawa sebuah rasa kepercayaan terhadap beliau karena telah berteman dengan seorang *influencer* yang masyarakat sukai atau kagumi. Daya tarik Cellica Nurachadianna akan menjadi lebih unggul jika dilihat dari media maupun realita dari segi kepribadiannya, prestasi yang sudah didapatkan itu akan berperan untuk dirinya bahwa *personal branding* yang dimiliki sesuai dan mendapatkan perhatian masyarakat.

C. Mengapa kandidat Bupati Cellica Nurachadianna menggunakan media sosial *instagram* dalam membangun *personal branding*?

Dalam akun media sosial *instagram* Cellica Nurachadianna terkena Covid-19, dengan *share* berita tersebut dalam bentuk foto dan video dengan *caption* dan isi video mengenai keadaan Cellica Nurachadianna setelah dinyatakan terkena dampak dari penyebaran Covid-19 di Indonesia. Cellica Nurachadianna merasa bahwa dirinya tidak mendapatkan tanda-tanda dari apa yang sudah disebar mengenai informasi gejala Covid-19 seperti flu, sakit nelan, tenggorakan sakit, demam dan lain-lain. Pada saat itu Cellica Nurachadianna sedang memimpin upacara hanya

batuk dua kali dan Cellica Nurachadianna rehat sejenak dengan minum lalu melanjutkan acara tersebut, namun dirinya setelah itu mencoba *test Covid-19* dan ternyata dinyatakan

Dengan kejadian seperti itu langsung tersebar melalui media sosial *instagram* dan media sosial lainnya dan tentu dalam media elektronik dan cetak, dalam tv nasional Cellica Nurachadianna diumumkan oleh Gubernur Jawa Barat bapak Ridwan Kamil bahwa Cellica Nurachadianna positif *Covid-19*. Dengan begitu Cellica Nurachadianna menjadi terkenal sebagai pejabat yang terkena *Covid-19*, Cellica Nurachadianna langsung melaksanakan karantina di rumah sakit bersama tim lebih khusus sekretaris pribadinya yang selalu berdekatan dengan dirinya. Selama menjalani karantina masyarakat heboh termasuk masyarakat Karawang karena Cellica Nurachadianna sosok wanita muda yang turun di dunia politik selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya.

Selama menjalani karantina Cellica Nurachadianna selalu *update* kondisi dirinya dan terkadang *update* merindukan keluarga dan anak-anak yang umurnya masih kecil, selama menjalani karantina dua minggu Cellica Nurachadianna membagikan video anaknya yang hanya bisa bertemu lewat *video call*, bertemu melalui kaca kamar dengan anaknya yang berada dibawah halaman. Selain *update* kondisi dirinya dan kerinduan dengan anaknya, Cellica Nurachadianna selalu memberikan wawasan dan informasi mengenai Covid-19 yang dimana membagikan di *feeds* maupun di *snapgram* mengenai pencegahan terkena Covid-19 seperti menggunakan masker, selalu cuci tangan, menjaga jarak dan tentunya himbauan bagi seluruh masyarakat untuk diam dirumah jika tidak begitu penting.

IV. KESIMPULAN

Dalam membentuk *personal brandingnya* melalui media sosial *instagram* Cellica Nurachadianna sebagai tokoh politik sekaligus calon bupati didorong oleh beberapa komponen untuk menunjang aktivitas memanfaatkan berbagai fitur menarik yang ada di media sosial *instagram*. *Personal branding* Cellica Nurachadianna yang dimulai dari keinginan sendiri untuk konsisten mengenai gambaran dalam media maupun dalam realita dengan memiliki karakter atau ciri khas seorang ibu dari dua orang anak yang sifatnya tegas, humanis, dekat dengan keluarga dan pastinya dekat dengan masyarakatnya. Selain itu membangun kepercayaan, koneksi untuk membangun kepercayaan publik.

Kegiatan *personal branding* yang dilakukan yaitu memaksimalkan fitur, mengelola media dengan baik secara terus-menerus. Dalam mempertahankan dan meningkatkan *personal branding* Cellica Nurachadianna membangun dengan hal-hal yang baik dan dipertahankan dengan cara selalu melihat apa yang sedang *happening* atau sedang *trend* pada masyarakat pada hari ini atau minggu ini atau bulan ini. Selain itu Cellica Nurachadianna juga berusaha membuat orang lain tertarik atau menyukainya dengan cara jika ada orang yang *nge-tag instagramnya* Cellica akan

selalu *me-repost* dengan seperti itu orang yang *direpost* akan melihat dan akhirnya mereka *mem-follow* akun *instagram* Cellica.

Langkah-langkah yang dilakukan Cellica Nurachadiana dalam membangun *personal branding* dengan cara selain *mem-posting* foto atau video di *feeds instagramnya* selalu di *update* pada setiap harinya dan selalu konsisten dari awal dibentuk sampai sekarang sehingga Cellica Nurachadiana bisa mencapai puluhan ribu pengikut dalam akun *instagramnya*. Kontribusi Cellica Nurachadiana selalu turun ke masyarakat dalam pilkada maupun tidak sedang pilkada dan selalu memberikan penjelasan sosialisasi lingkungan dan juga sesuai dengan pendidikan yang pernah diambil yaitu mensosialisasikan mengenai kesehatan apalagi saat di masa seperti ini terhadai penyebaran wabah Covid-19 di Indonesia khususnya Karawang yang terkena zona merah.

ACKNOWLEDGE

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh. Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas izin dan karunianya, kami dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Di balik rasa syukur yang saya rasakan selama proses pengerjaan penelitian ini, banyak suka, duka dan pelajaran yang saya alami. Pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingan dan pembelajaran, dalam kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala.
2. Bapak Dr. Septiawan Santana Kumia, S.Sos,M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr.Maman Suherman Drs.,M.Si selaku ketua Bidang Kajian *Public Relations*.
4. Bapak Wiki Angga W.,S.Sos., M.Si selaku dosen wali penulis yang telah memberikan bimbingan dan memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
5. Bapak M.E Fuady S.Sos.M.Si. selaku dosen pembimbing dalam pengajuan penelitian ini.
6. dr. Cellica Nurachadianna selaku subjek penelitian atau narasumber utama yang mau memberikan waktu untuk dimintai keterangan dan memberikan penjelasan atas penelitian ini, terima kasih atas partisipasi dan kerjasamanya.
7. Nyayu Maisha S.Psi selaku subjek atau narasumber pendukung yang telah bersedia membantu untuk memberikan penjelasan atas *personal branding* yang dilakukan oleh Cellica Nurachadianna, terima kasih atas bantuannya.
8. Lavie Insani Fadilla selaku narasumber pendukung yang telah bersedia membantu untuk memberikan penjelasan mengenai *personal branding*.

9. Erick Marthinus Sidebang, Luthfi Hafiz Dibrata, Ravindra selaku narasumber pendukung yang telah bersedia membantu untuk memberikan tanggapan sebagai orang Karawang.
10. HJ. Diah Nurhayati dan H. Cecep Rustandi SH.,M.Si yang telah memberikan doa, semangat, ceramah, pelukan, kasih sayang, dukungan untuk mengerjakan penelitian ini.
11. Sahabat saya yaitu Tessa Thahira, Muhammad Rizky Pratama, Fajrul Again Junaedi, Khansa Ghifari, Anggia Stema, Sultan Al Badar telah saling mengiangtkan terkait informasi skripsi ini.
12. Revanka Zoel, Dhiva Ghuftron, Kemas Gerry yang selalu mendengarkan keluh kesah selama mengerjakan penelitian ini.
13. Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
14. Erni Trisnawati, Sule. 2005. Pengantar Manajemen. Jakarta: Kencana

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmoko, Bambang Dwi. (2012). "Instagram Handbook". Jakarta: Media Kita.
- [2] Budiarto heri.(2018). "Media Dan Komunikasi Politik" Yogyakarta. Mbridge Press.
- [3] Budiarjo, Miriam,. 2014. "Dasar-dasar Ilmu Politik", Jakarta, Gramedia Pustaka
- [4] Utama,
- [5] Butar Butar Christoper Rafael dan Dini Salmiyah Fitrah Ali. 2018. Strategi Personal
- [6] Branding Selebgram Non Selebriti. Bandung:Volume 2,No. 2 Cangara Hafied. 2016.
- [7] "Komunikasi Politik". Depok. PT.Rajagrafindo Persada.
- [8] Fadilla Lavie Insani, M.E. Fuady. 2017. "Strategi Personal Branding Praktisi Komunikasi Melalui LinkedIn The Personal Branding Strategy of Communication Practitioners Through LinkedIn". Bandung: Volume 3, No 2.
- [9] Flew, Terry. 2002. New Media: An Introduction. UK: Oxford University Press. Hikmat,M.Mahi. 2019. "Komunikasi Politik dalam pilkada langsung". Bandung. Simbiosia Rekatama Media.
- [10] Moleong, L. J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [11] 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.
- [12] Nasrullah,R.(2016). Media sosial perspektif komunikasi,budaya,sosioteknologi (2nd ed.). Sembiosa Rekatama Media.
- [13] Ramdhani Dikdik. Wiwitan Tresna. 2018. "Citra Ridwan Kamil Dikalangan Wartawan(Studi Kasus Citra Ridwan Kamil Di Media Sosial Sebagai Walikota Bandung Dikalangan Wartawan). Bandung: Volume 4, No. 2
- [14] Raharjo Farco Siswiyanto.2020."The Master Book Of Personal Branding".Yogyakarta.Quadrant.
- [15] Restusari Firda Nurafifah. Farida Nuke. 2019. "Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)". Depok: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3 No. 2
- [16] Sastrawati Nila. 2017. "Personal Branding Dan Kekuasaan Politik Di Kabupaten Luwu Utara". Makassar: Vol. 6 /No. 2.
- [17] Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2010. Metodologi Penelitian

Kualitatif. Bandung : Alfabeta.

- [18] Swasty, Wirania. 2016. "Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek". Bandung: Rosda
- [19] Van Dijk, J. 2013. "The Culture of Connectivity : A Critical history of Social Media". Oxford, UK: Oxford University Press.
- [20] Widjaja, H.A.W. 2010. "Komunikasi". Jakarta: Bumi Aksara.
- [21] Yasundari. (2016). "Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) dalam Meningkatkan Produktivitas". *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2).
- [22] Andriansyah,T.,&Karsa,S.I. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Scremous Clothing 1.
- [23] Harmoni, Ati. 2014. Media richness theory dan potensi website sebagai media komunikasi CSR oleh perusahaan. Depok. http://Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan_UG.pdf.
- [24] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Alfabet.
- [25] Weninggalih, Laras, Fuady, M E. (2021). *Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand*. *Jurnal Riset Public Relation*, 1(1). 22-32