

Personal Branding Anies-Sandi di Pilkada DKI Jakarta dalam Meraih Citra Diri di Kalangan Masyarakat DKI Jakarta

Personal Branding Anies-Sandi In Pilkada DKI Jakarta to Gain Self-Image in DKI Jakarta Community

¹Khorida Al Ulya, ²Dadan Mulyana,

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: khoridaalulya@gmail.com*

Abstract. Personal Branding is the process of bringing the person's unique skills, personality, and characteristics and then wrapping it into an identity that has more power than any other competitor. As performed by Candidate of DKI Jakarta Governor Anies-Sandi. Both build the brand as a modest leader. Anies-Sandi is known as a quiet person in the face of the situation Anies-Sandi is one of the candidates for governor and deputy governor of Islam. It is expected that Anies-Sandi can be a leader and representative of the Muslim people who is trustworthy, honest, and what it is so as to make Jakarta become better with its superior programs. The purpose of a study should be clear considering the research should have the right direction and target. There is also the purpose of this study are: (1) To know personal quality can form Personal Branding Anies-Sandi in elections DKI Jakarta 2017 in achieving self-image among the people of Jakarta; (2) To know the brand association to form Personal Branding Anies-Sandi in elections DKI Jakarta 2017 in achieving self-image among the people of DKI Jakarta. The research method used in this research is qualitative research. This study uses a case study approach. This approach is an approach where researchers must carefully collect data and information and process it into an analysis with a predetermined time. The result of this research is 1) Personal branding conducted by Anies-Sandi from the relationship that is built is both a balanced relation between the government and its people who must be fulfilled their needs as citizens; 2) Communities are attracted to the Anies-Sandi through the pro-people programs proposed by both during the campaign, as well as how they are in the midst of society; 3) Both are simple, polite, and friendly. In preserving the image, Anies-Sandi always visit to meet the public to listen to the aspirations of community needs

Keywords: Personal Branding, Anies-Password, Self Image

Abstrak. Personal Branding adalah proses membawa skill, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding kompetitor lain. Seperti yang dilakukan oleh Calon Gubernur DKI Jakarta Anies-Sandi. Keduanya membangun brand sebagai pemimpin yang bersahaja. Anies-Sandi dikenal sebagai pribadi yang tenang dalam menghadapi situasi Anies-Sandi merupakan salah satu calon gubernur dan wakil gubernur yang beragama islam. Diharapkan Anies-Sandi mampu menjadi pemimpin serta wakil rakyat muslim yang amanah, jujur, dan apa adanya sehingga mampu membuat Jakarta menjadi lebih baik dengan program-program unggulannya. Tujuan suatu penelitian haruslah jelas mengingat penelitian harus mempunyai arah dan sasaran yang tepat. Ada pun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui personal quality dapat membentuk Personal Branding Anies-Sandi di Pilkada DKI Jakarta 2017 dalam meraih citra diri di kalangan masyarakat DKI Jakarta; (2) Untuk mengetahui brand association dapat membentuk Personal Branding Anies-Sandi di Pilkada DKI Jakarta 2017 dalam meraih citra diri di kalangan masyarakat DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini merupakan pendekatan dimana peneliti harus secara cermat mengumpulkan data-data serta informasi dan mengolahnya menjadi suatu analisis dengan waktu yang telah ditentukan. Hasil dari penelitian ini berupa 1) Personal branding yang dilakukan Anies-Sandi yaitu dari relasi yang dibangun keduanya merupakan relasi yang seimbang antara pemerintah dengan masyarakatnya yang harus terpenuhi kebutuhannya sebagai warga negara; 2) Masyarakat tertarik kepada Anies-Sandi melalui program-program pro-rakyat yang diusulkan oleh keduanya semasa kampanye, serta bagaimana pembawaan keduanya saat berada di tengah-tengah masyarakat; 3) Keduanya merupakan pribadi yang sederhana, santun, dan ramah. Dalam memelihara citra tersebut, Anies-Sandi selalu berkunjung menemui masyarakat agar dapat mendengarkan aspirasi kebutuhan masyarakat

Kata kunci: Personal Branding, Anies-Sandi, Citra Diri

A. Pendahuluan

Anies-Sandi adalah Calon Gubernur DKI Jakarta dengan nomor urut 3. Keduanya membangun brand sebagai pemimpin yang bersahaja. Anies-Sandi dikenal sebagai pribadi yang tenang dalam menghadapi situasi. Baik pun ketika terjun ke masyarakat atau ketika menghadapi debat Calon Gubernur, keduanya membangun brand sebagai pribadi yang ramah serta santun.

Guna mendapatkan opini positif atas branding-nya Anies-Sandi membangun personality melalui serangkaian kegiatan kampanye selama pilkada DKI Jakarta 2017. Tidak hanya dengan datang langsung ke masyarakat kemudian mengadakan mendengarkan keluh kesahnya, Anies-Sandi melakukan pelatihan kewirausahaan langsung ditengah-tengah masyarakat. Hal tersebut menandakan jika branding yang ingin dicapai yaitu branding dengan opini yang positif sehingga akan terjadi interaksi diantara kedua belah pihak.

Dalam membangun sebuah branding, pasangan Anies-Sandi pun menggunakan teknologi, kemudahan teknologi membantu keduanya dalam mempromosikan diri. Contohnya saja menggunakan media sosial, dengan mudahnya orang lain akan menemukan akun dan melihat-lihat bagaimana kehidupan sehari-harinya. Dengan memposting kegiatan saja sudah dapat dikatakan branding, karena artinya secara tak sadar kita sudah memperkenalkan diri kita pada masyarakat.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dan tujuan dari penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana relasi yang dibangun pada Personal Branding Anies-Sandi di Pilkada DKI Jakarta 2017 dalam membentuk citra diri di kalangan masyarakat DKI Jakarta?
2. Bagaimana identifikasi yang dibuat serta dijalankan pada Personal Branding Anies-Sandi di Pilkada DKI Jakarta 2017 dalam membentuk citra diri di kalangan masyarakat DKI Jakarta?
3. Bagaimana citra yang dibentuk pada Personal Branding Anies-Sandi di Pilkada DKI Jakarta 2017?

B. Landasan Teori

Menurut, Ledingham (dalam Kriyantono, 2014: 277), mendefinisikan OPR (organization-public relationship) sebagai “situasi yang terjadi diantara organisasi dengan publiknya yang didalamnya tindakan kedua pihak dapat berdampak bagi kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya atau politik dari masing-masing pihak”.

Menurut Nurwiyanti (2005: 33) operasional public relations merupakan “Proses dimana seorang pr melaksanakan aktivitas-aktivitas PR yang berhubungan dengan publik-publiknya baik eksternal maupun internal. Proses operasional bertujuan untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi public relations. Cultip & Center mengemukakan empat tahapan dalam proses operasional public relations, yaitu: 1) Fact Finding; 2) Planning and Programming; 3) Communicating; 4) Evaluation. Pada pelaksanaannya untuk memperoleh efek yang maksimal proses operasional tersebut harus dilaksanakan dengan proses putaran (cyclical process) dengan disesuaikan kebutuhan”.

Menurut Yulianita (2001) Empat tahap Proses Operasional Public Relations, antara lain:

1. Defining Public Relations Problems
2. Planning and Programming
3. Taking Action and Communicating

4. Evaluating The Program

Menurut Robbins dalam Hasan (2005: 43) mendefinisikan strategi sebagai berikut:

“Penentuan tujuan dari tujuan jangka panjang dan sasaran sebuah perusahaan, bahwa strategi sebagai sebuah mode (model perencanaan), yang secara eksplisit dikembangkan oleh para manajer dengan mengidentifikasi arah tujuan kemudian mengembangkan rencana tersebut secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan”.

Menurut Profesor Hembing (dalam Sutoyo, 2000),

“Citra diri akan menentukan apa jadinya seseorang nanti. Jika citra diri adalah citra diri inferioritas, kekurangcakapan, dan kegagalan, citra diri itu dapat diubah. Ketika citra diri itu diubah, orang itupun akan berubah. Penemuan yang terbesar, adalah bahwa manusia dapat mengubah hidup mereka dengan mengubah sikap mental dan pikiran mereka. Citra diri merupakan gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri, identitasnya, kemampuannya, dan keberhargaannya”.

Teori Impression Management, bahwa dalam “interaksi sosial setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya di depan orang lain. Dalam interaksi dengan orang lain, individu menggunakan komunikasi untuk mengelola impresi orang lain terhadap individu tersebut. Dalam metafora pertunjukan drama, Goffman menjelaskan proses presentasi diri yang juga dikenal dengan teori impression management. Teori ini dapat diterapkan dalam konteks public relations, karena membahas tiga konsep penting yang juga ada dalam praktik public relations, yaitu:

- Relasi
- Identifikasi
- Citra” (Goffman dalam Kriyantono, 2014: 218)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Anies-Sandi adalah Calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 dengan nomor urut 3. Keduanya membangun *personal branding* dengan tiga cara, diantaranya 1) Relasi, 2) Identifikasi (program-program), 3) Citra.

Selama masa kampanye, keduanya disorot karena eratnya keterlibatan Wakil Presiden Jusuf Kalla dalam pemilihan Anies Baswedan sebagai pendamping Sandiaga Uno, dan juga keterlibatan Ketua Umum Partai Gerindra Prabowo Subianto dalam memuluskan jalan keduanya menjadi calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta.

Personal branding yang dilakukan pertama kali oleh pasangan Anies-Sandi adalah dengan membangun relasi, yang setelah dilakukan wawancara keduanya memulai relasi dari atas ke bawah (*vertikal*) yaitu dimulai dari partai, kemudian kepada tim sukses yang membawa keduanya dalam menyusun program-program, relawan yang membantu mengumpulkan informasi, pers yang membantu dalam menyebarluaskan berita mengenai keduanya, dan terakhir masyarakat yang harus dipenuhi hak-hak nya sebagai warga negara.

Kedua, *personal branding* yang dilakukan adalah dengan identifikasi atau menyusun program dan menjalankannya. Identifikasi yang dilakukan oleh pihak Anies-Sandi yaitu berupa pengemasan program-program unggulan kepada masyarakat, karakter serta pembawaan diri saat berada di masyarakat (pakaian). Identifikasi tersebut dipilih berdasarkan kecenderungan minat masyarakat mengarah kepada sosok Anies-Sandi. Dapat dikatakan jika masyarakat tertarik kepada Anies-Sandi melalui program-program pro-rakyat yang diusulkan oleh keduanya semasa kampanye, serta bagaimana pembawaan keduanya saat berada di tengah-tengah masyarakat. Dalam menjalankan

programnya, Anies-Sandi mempublikasikan kegiatannya melalui laman website resmi dan media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau pemilih muda.

Ketiga, *personal branding* yang dilakukan adalah dengan membentuk citra keduanya di mata masyarakat. Keduanya mempertahankan citra dengan mengerjakan apa yang sudah diucapkan (konsisten), klarifikasi isu dengan menghadiri undangan Habib dan Ustadz, memelihara pandangan masyarakat dengan terjun langsung mengatasi masalah masyarakat, citra positif dibangun dari nama besar sebagai Mantan Menteri, penggunaan frasa asing, pemakaian busana, kemudian citra positif Anies-Sandi di dapatkan dengan sokongan beberapa pihak yaitu Prabowo dan Jusuf Kalla

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Personal branding yang dilakukan Anies-Sandi yaitu dari relasi yang dibangun keduanya yang dimulai dari hubungan dengan Ketua Umum Partai Gerindra Prabowo Subianto, Wakil Presiden Jusuf Kalla, Tim Sukses, Relawan, Pers, serta Masyarakat. Maka dari itu, relasi yang berusaha dibangun Anies-Sandi adalah relasi yang seimbang antara keduanya, dengan pemerintah dapat berljalan dengan baik pun dengan masyarakatnya yang terpenuhi kebutuhannya sebagai warga negara. Agar dapat menjadi pemimpin yang seimbang antara masyarakat dan pemerintahan pun antara agama dengan politik. Keduanya tak bisa disatukan namun bagaimana membuat keduanya dapat berjalan beriringan.
2. Identifikasi yang dikelola oleh tim sukses yaitu berupa program-program unggulan, penerapan program tersebut, penyelesaian isu-isu negatif, serta pemakaian busana yang menjadi ciri khas keduanya di Pilkada DKI Jakarta. Identifikasi tersebut dipilih berdasarkan kecenderungan minat masyarakat mengarah kepada sosok Anies-Sandi. Dari hasil wawancara yang didapat oleh peneliti, dapat dikatakan jika masyarakat tertarik kepada Anies-Sandi melalui program-program pro-rakyat yang diusulkan oleh keduanya semasa kampanye, serta bagaimana pembawaan keduanya saat berada di tengah-tengah masyarakat.
3. Tim berusaha membangun citra positif bagi pasangan Anies-Sandi ditengah-tengah gempuran isu negatif. Citra Anies-Sandi sudah terbentuk ketika keduanya diung oleh Ketua Umum Partai Gerindra Prabowo Subianto dan usulan Wakil Presiden Jusuf Kalla. Keduanya merupakan pribadi yang sederhana, santun, dan ramah. Dalam memelihara citra tersebut, Anies-Sandi selalu berkunjung menemui masyarakat agar dapat mendengarkan aspirasi kebutuhan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Basrowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rinec Cipta
- Hasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding dalam Elit Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Holden, R. (2005). *Success Intelligence*. Bandung : Penerbit Mizan.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia Anggota IKAPI
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Kencana
- Nimmo, Dan. 2006. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya

- Nurudin. 2014. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Moleong, L. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutoyo, A. (2000). *Kiat sukses Prof. Humbing*. Jakarta: Prestasi Insan Indonesia.
- Yin, Robert K. 2010. *Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara
- Yulianita, Neni. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Bandung
- Nurwiyanti. Novi. 2005. *Proses Operational Public Relations Untuk Membentuk Image Positif Bandung TV di Mata Pengiklan*. http://elibrary.unisba.ac.id/files/06-0874_Fulltext_Duplikat.pdf. Diakses pada 14 Juli 2017, pukul 22.56
- Sunaikah, Lailis. 2014. Peran Personal Branding Elit Politik Dalam Pembentukan Identitas Partai Politik. http://digilib.uin-suka.ac.id/view/creators/LAILIS_SUNAIKAH_=3ANIM=2E_10730047=3A=3A.html. Diakses pada 28 Februari 2017, pukul 13.32
- Rahardjo, Mudjia. 2010. Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif. <http://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>. Diakses pada Sabtu, 22 Juli. 2017, pukul 22.30.
- Susanto, Rhonald. 2009. *Brand Equity Yang Dibangun Melalui Personal Branding*. lib.ui.ac.id/file?file=digital/128417-T%2026622-Brand%20equity-HA.pdf. Diakses pada 22 Feburuari 2017, pukul 15.46
- Internet:
- Ahok Larang Pematangan Hewan Kurban di Masjid atau Sekolah. <http://www.harianregional.com/2015/09/ahok-larang-pematangan-hewan-kurban-di.html>. Diakses pada Minggu 19 Maret 2017, pukul 15.17
- Iswara. 2017. Anies Baswedan Janji Bebaskan Monas Untuk Kegiatan Agama. <https://tirto.id/anies-baswedan-janji-bebaskan-monas-untuk-kegiatan-agama-cg1V>. Diakses pada Minggu, 19 Maret 2017, pukul 13.34
- Sari, Nursita. 2017. Forum Pengurus Masjid dan Musala se-DKI Deklarasikan Dukungan untuk Anies-Sandi. <http://nasional.kompas.com/read/2017/02/04/19402971/forum.pengurus.masjid.dan.musala.se-dki.deklarasikan.dukungan.untuk.anies-sandi>) Diakses pada Minggu 19 Maret 2017, pukul 13.50
- Sari, Nursita. 2017. Anies: Kita Ingin Pemimpin yang Menghormati Rakyat dan Ulama. <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/02/04/23102671/anies.kita.ingin.pemimpin.yang.menghormati.rakyat.dan.ulama>. Diakses pada Jumat 17 Maret 2017, pukul 11.32
- Tambun, Lenny Tristia. 2015. Ini Alasan Basuki Larang Pengajian di Monas <http://www.beritasatu.com/megapolitan/314972-ini-alasan-basuki-larang-pengajian-di-monas.html>. Diakses pada Jumat 17 Maret 2017, pukul 12.33