

PERSONAL BRANDING MELALUI INSTAGRAM

Amrin H. Kanda
Universitas Nuku Tidore
Email: amrinamhygo@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the personal branding of the Design Couple, Denny Palar and Iksan Hi. Husain, Candidates for Regent and Deputy Regent of West Halmahera through Instagram. Erving Goffman's dramaturgy theory is used to see personal branding through the front and backstages of Denny Palar and Iksan Hi. Husain. Through interviews and observations on the @desainhalbar Instagram account, it is known that the front stage of the Design Couple has the characteristics of friendly, religious, and populist youth. Meanwhile, Couples Design's backstage has the characteristics of a tolerant young entrepreneur who has a semi-formal appearance. The difference between the front stage and the backstage makes Design Couple need extra effort to do personal branding which is classified as instant personal branding.

Keywords: *Personal Branding, Dramaturgy, Instagram,*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* dari Pasangan Desain, Denny Palar dan Iksan Hi. Husain, Calon Bupati dan Wakil Bupati Halmahera Barat melalui Instagram. Teori dramaturgi Erving Goffman digunakan untuk melihat *personal branding* melalui panggung depan dan panggung belakang Denny Palar dan Iksan Hi. Husain. Melalui wawancara dan observasi terhadap akun Instagram @desainhalbar, diketahui bahwa panggung depan Pasangan Desain

Amrin H. Kanda: *Personal Branding* Melalui Instagram

memiliki karakteristik pemuda yang ramah, berpenampilan dan berperilaku religius serta populis (merakyat). Sementara panggung belakang Pasangan Desain memiliki karakteristik sebagai wirausahawan muda yang toleran dan berpenampilan semi-formal. Adanya perbedaan antara panggung depan dan panggung belakang membuat Pasangan Desain membutuhkan upaya ekstra untuk melakukan *personal branding* yang diklasifikasikan sebagai *personal branding* yang instan.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Dramaturgi, Instagram,

A. Pendahuluan

Kontestasi pemilihan Bupati dan Wakil Bupati 2020 melibatkan berbagai cara untuk menarik simpati para pemilih, salah satunya melalui media sosial. Aplikasi media sosial yang digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat adalah *Instagram*. Pengguna *Instagram* memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan, misalnya untuk sekedar berbagi cerita/informasi, melakukan transaksi bisnis, dan pencitraan atau *personal branding*.

Branding adalah upaya mengikat pikiran publik atau menggiring opini publik. Untuk melakukan *branding*, seorang kandidat menggunakan konsep *buzzing* yaitu pesan politik sebagai bahan pembicaraan positif di kalangan masyarakat serta cara menggerakkan target khalayak dengan membangun kesadaran mereka sendiri.¹ Sementara *personal branding* merupakan cara seseorang untuk memperkenalkan diri kepada orang lain atau khalayak. *Personal branding* lebih memfokuskan pada *core competencies*, yaitu *value* atau

¹ Silih Agung Wasesa, *Political Branding & Public Relations : Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, Dan Bermartabat*, Cet.2. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).

nilai.² *Personal branding* dan pencitraan memiliki banyak persamaan. Perbedaannya terletak pada *value* dan jangka waktunya.³

Fenomena banyaknya kandidat memanfaatkan Instagram untuk *personal branding* dalam membangun citra positif, menarik perhatian peneliti untuk menganalisis lebih dalam. Pada era digital, pendekatan politik telah mengubah cara-cara para kandidat dalam menarik perhatian pemilih. Para kandidat tidak melakukan kampanye dengan mengumbar janji-janji kosong. Mereka lebih kreatif, inovatif dan berusaha memahami permasalahan yang dirasakan masyarakat.⁴

Beberapa kandidat yang memanfaatkan aplikasi media sosial *Instagram* dalam melakukan *personal branding*, di antaranya pasangan Denny Palar dan Iksan Hi. Husain dari partai Gerindra dan PKB, Danny Missy dan Imran Lolori yang diusung PDIP, PAN dan HANURA. Dalam penelitian ini, peneliti fokus terhadap *personal branding* yang dilakukan pasangan DESAIN (Denny Palar dan Iksan Hi. Husain). Pasangan DESAIN menggunakan Instagram @desainforhalbar sebagai media komunikasi dengan para pengikutnya (*followers*).

DESAIN mempublikasikan segala aktivitas kampanyenya dalam rangka membangun *personal branding* guna mendapatkan

² Irwansyah Irwansyah Familia Pertiwi, "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (2020), <http://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/view/631>.

³ Firdaus Azwar Ersyad Ayang Fitrianti, Kharisma Ayu Febriana, "Personal Branding Cino Fajrin through Instagram," *Jurnal the Messenger* 12, no. 1 (2020): 74–83, <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/1641>.

⁴ Yunia Wardi, "Membangun Personal Branding Melalui Iklan," *Jurnal Dinamika Manajemen* 5, no. 1 (2014), <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/3654>.

Amrin H. Kanda: *Personal Branding* Melalui Instagram

citra positif dari masyarakat. Instagram @desainforhalbar dikelola oleh seorang administrator (admin).

Denny Palar adalah Anggota DPRD Kabupaten Halmahera Barat 2019-2024, Jakarta. Pemuda kelahiran 1979 ini adalah Ketua DPC partai HANURA. Sedangkan pasangannya, Iksan Hi Husain dibesarkan dari keluarga yang memegang teguh nilai-nilai keagamaan. Seorang politisi muda yang pernah memulai karirnya dari guru ngaji di musholah Raudatul Khairaat Desa Payo (2007-2009) setelah lulus dari perguruan tinggi di STAIN Ternate dengan titel S1 Sarjana Hukum Islam. Di bangku kuliah, beliau pun aktif di PMII. Disini beliau menjadi pengurus sejak tahun 2000 sampai tahun 2002. Kemudian menjabat sebagai wakil ketua GP Ansor Halmahera Barat tahun 2015. Melalui organisasi-organisasi inilah, terbentuklah pribadi beliau yang berjiwa sosial, peduli terhadap alam dan lingkungan, cinta tanah air dan toleran antar umat beragama.

Peneliti memilih pasangan DESAIN sebagai subjek penelitian karena di usianya yang masih muda berani mencalonkan diri sebagai calon Bupati dan Wakil Bupati Halmahera Barat. Selain itu, dengan perbedaan latar belakang dari kedua pasangan tersebut menjadi hal menarik untuk dilakukan penelitian

Penelitian-penelitian tentang *personal branding* melalui media sosial telah banyak dilakukan. Penelitian Srisadasono menunjukkan bahwa Ridwan Kamil (@ridwankamil) merupakan calon Gubernur Jawa Barat yang paling populer dibandingkan calon-calon lainnya pada saat pilkada. Hal ini terlihat dari sisi jumlah *followers*, jumlah *Talk* dan *Top Influencer* yang turut membicarakan calon Gubernur tersebut di media sosial mereka. Ridwan Kamil melakukan *personal branding* di akun Twitter-nya dengan waktu relatif cukup lama, sejak beliau menjadi

Walikota Bandung. Penelitian Srisadasono membuktikan bahwa *personal branding* perlu dibangun dan perlu kiprah nyata tidak sekedar janji.⁵

Romadhan melakukan penelitian untuk mengetahui proses *branding* Jokowi melalui *video blog youtube* Jokowi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Jokowi berhasil membangun *personal branding* dengan memiliki *brand image* sebagai sosok presiden yang ramah, sederhana, dan dekat dengan rakyat.⁶ Sementara itu, Franzia meneliti tentang pengaruh foto profil dan *cover* Facebook dalam membentuk *personal branding* mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti. Hasil penelitian Franzia membuktikan bahwa foto profil dan foto *cover* membentuk *personal branding*. Hasil lainnya adalah terbentuknya pemahaman atas penggunaan elemen- elemen komunikasi *visual* yang efektif untuk mendukung pembentukan *personal branding* bagi desainer muda Indonesia.⁷

Penelitian Ievansyah dan Sadono menganalisis fenomena transformasi diri duta pariwisata menjadi seorang selebriti pada kasus Maudy Koesnaedi, Bangpen, dan Shabina Gianti. Penelitian tersebut dilihat dari proses pengelolaan *personal branding* melalui akum

⁵ Wahyu Srisadono, "Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 Dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 2 (2018), <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/700>.

⁶ Mohammad Insan Romadhan, "Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube," *Metacommunication: Journal Of Communications Studies* 3, no. 2 (2018), <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/5446>.

⁷ Elda Franzia, "Pengaruh Sinergi Foto Profil Media Jejaring Sosial Dalam Meningkatkan Personal Branding," *Panggung* 28 (2018).

Amrin H. Kanda: *Personal Branding* Melalui Instagram

Instagram ketiga subjek penelitian. Hasil penelitian Ievansyah dan Sadono menunjukkan bahwa ketiga subjek penelitian mempunyai konsistensi dalam mengelola *personal branding* dan menunjukkan etika yang baik dalam hubungan sosial. Subjek penelitian pun mampu menjaga batasan privasi mereka dengan publik dan *netizen*. Mereka memahami informasi yang boleh dan tidak untuk dibagikan kepada publik. Mereka memiliki manajemen yang baik, antara mereka dan *netizen*.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Islamiyah dan Rachman menganalisis citra yang ingin ditunjukkan oleh subjek penelitian Nasrudin Azis. Peneliti menganalisis dua akun media sosial subjek penelitian yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Kuantitatif analisis isi deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan rumus Holsty intercoder-intracoder. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibentuk Nasrudin Azis dalam akun *Facebook* adalah spesialisasi: *behavior, mission, lifestyle, product, service, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visiability* dan keteguhan. *Personal branding* yang dibentuk di akun Instagram adalah spesialisasi: *ability, lifestyle, product dan service, kepribadian, perbedaan, visiability, kesatuan, keteguhan dan goodwill*. Hasil perhitungan persamaan paling tinggi dari tiga tabel penilaian pengkodean *personal branding* di akun *Facebook* Nasrudin Azis adalah spesialisasi, sedangkan *personal branding* yang paling dominan di akun Instagram Nasrudin Azis adalah perbedaan.⁹

⁸ Hanifah Islamiyah and Arief Rachman, "PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK DI MEDIA SOSIAL," *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 9 (2018): 1.

⁹ Ibid.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial seperti Twitter, Youtube, Facebook, dan Instagram berperan dalam membentuk atau membangun *personal branding*. Teori-teori yang digunakan berbeda tergantung dari aspek apa peneliti menganalisis subjek penelitian.

Montoya berpendapat bahwa *personal branding* adalah “proses menciptakan identitas yang berhubungan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Montoya menambahkan bahwa seseorang yang hendak membentuk *personal branding* perlu memiliki nama baik yang positif dan bermanfaat bagi orang lain. Nama baik yang positif akan mempermudah orang lain mengenalnya sebagai pribadi yang baik dan bermanfaat bagi orang lain. Secara singkat *personal branding* merupakan strategi yang disusun guna memberikan ciri khas individu atau perusahaan di mata publik. *Personal branding* tidak dapat dipisahkan dari citra.¹⁰

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial. Pengguna *Instagram* dapat mengambil foto, menerapkan *filter digital*, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk pemilik *Instagram* sendiri. Selain itu, pengguna *Instagram* dapat mengunggah foto dan video yang dapat dimaknai berbeda-beda oleh setiap orang tergantung persepsi masing-masing. Foto dan video menampilkan simbol-simbol tersirat maupun tersurat.¹¹

¹⁰ P Montoya and T Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace* (McGraw-Hill Education, 2008), https://books.google.co.id/books?id=Keuf3qByh_IC.

¹¹ Yasundari, “Hubungan Penggunaan Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas,” *Jurnal Kajian Komunikasi* 4, no. 2 (2016): 208–218, <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/7737/5328>.

Amrin H. Kanda: *Personal Branding* Melalui Instagram

Foto, video, dan narasi yang menyertainya merupakan media bagi pengguna untuk menampilkan panggung depan mereka. Pengguna *Instagram* memainkan berbagai macam peran di dalam kehidupan sehari-hari sesuai yang dengan lingkungan sosial di mana seseorang berada.

Goffman menggambarkan bahwa individu tidak sekedar mengambil peran orang lain, melainkan bergantung pada orang lain untuk melengkapi citra diri tersebut.¹² Selanjutnya diri menurut Goffman bersifat temporer dalam arti diri tersebut berjangka pendek, bermain peran karena selalu dituntut oleh peran-peran sosial yang berlainan interaksinya. Di sini manusia memainkan berbagai peran dan mengasumsikan identitas yang relevan dengan peran- peran ini.¹³

Menurut Goffman, individu yang ditempatkan dalam sebuah situasi sosial terdapat pada suatu penampilan (*performance*) sementara orang- orang yang terlibat di dalamnya disebut sebagai pengamat atau partisipan.¹⁴ Para aktor adalah mereka yang melakukan tindakan-tindakan atau penampilan rutin (*routine*). Selanjutnya Goffman (1959, dalam Fisher, 1986) menyatakan ada dua bidang penampilan yang perlu dibedakan, yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan adalah bagian penampilan individu yang diatur sedemikian rupa oleh individu sesuai dengan kebutuhan. Di dalamnya terdapat *setting* dan *personal front* yang dibagi menjadi

¹² E Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, A Pelican book (Doubleday, 1959), <https://books.google.co.id/books?id=Sdt-cDkV8pQC>.

¹³ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cet.5. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006).

¹⁴ Ibid.

penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*). Penyajian diri dalam panggung depan menonjolkan “peran” dan “watak” sebagai suatu diri yang dimanipulasikan. Perilaku yang bukan untuk umum berada “dibelakang layar dan berbeda dari yang disajikan di depan masyarakat.

Panggung depan mempunyai daerah di belakang layar. Pengidentifikasian daerah belakang ini tergantung pada khalayak. Kegiatan di belakang panggung jarang dilakukan sendirian. Goffman menggunakan istilah *team* sebagai “Sejumlah individu yang bekerja sama mementaskan suatu *routine*”.¹⁵ Dalam konteks penelitian ini, individu yang bekerja di belakang layar adalah admin pengelola Instagram @desainforhalbar agar “pertunjukkan” berjalan sebagaimana yang diinginkan maka *team* akan melakukan tindakan-tindakan yang bersifat protektif yakni dengan membuat naskah. Baik si pelaku maupun para *penonton* yakin bahwa daerah belakang tersebut tidak mudah dimasuki. Demi kepentingan “*social establishment*” maka si pelaku harus bertindak sedemikian rupa sehingga pertunjukkan tersebut berjalan mulus. Perspektif dramaturgis melihat “*Self*” sebagai produk yang ditentukan oleh situasi social.

Panggung belakang merupakan daerah alami individu di mana mereka bersikap dan berperilaku sesuai dengan karakternya. Panggung depan dan panggung belakang individu pada umumnya berbeda. Demikian pula panggung depan dan panggung belakang calon legislatif yang melakukan *personal branding* di hadapan publik secara langsung maupun melalui media termasuk media sosial seperti *Instagram*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik menganalisis *personal branding* pasangan Denny Palar dan

¹⁵ Ibid.

Amrin H. Kanda: *Personal Branding* Melalui Instagram

Iksan Hi Husain, kandidat Bupati dan Wakil Bupati Halmahera Barat melalui Instagram. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan teori Dramaturgi dari Erving Goffman sebagai pengungkap visual yang dihadirkan pasangan DESAIN melalui Instagram. Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana panggung depan dan panggung belakang pasangan tersebut sebagai kandidat Bupati dan Wakil Bupati Halmahera Barat.

B. Temuan Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu). Pendekatan kualitatif, lebih lanjut, mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu, urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan.¹⁶ Fokus penelitian ini adalah *personal branding* yang ditampilkan pada Instagram @desainforhalbar dalam membangun citra positif sebagai identitas diri pasangan tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai Desember 2020, dimulai dengan observasi terhadap objek penelitian, yaitu akun Instagram @desainforhalbar. Akun Instagram tersebut terdiri dari foto, teks, video mengenai Denny Palar dan Iksan Hi. Husain. Subjek penelitian adalah Denny Palar dan Iksan Hi. Husain, yang juga sebagai informan penelitian. Selain itu, informan penelitian adalah admin akun Instagram @desainforhalbar, ketua tim sukses Desain For Halbar, dan

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 38th ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).

tiga orang *informan* pendukung. Total jumlah informan berjumlah tujuh orang.

Tabel 1. Profil Informan

No	Nama	Keterangan
1	DP-IH	Kandidat Bupati dan Wakil Bupati
2	AB	Ketua Tim Sukses
3	RZ	Admin @desainforhalbar
4	AB	Masyarakat yang mengenal
5	SY	Masyarakat yang mengenal
6	DH	Masyarakat yang mengenal MYA

Subjek penelitian ini adalah individu bukan badan atau perusahaan. Penelitian ini meneliti tentang Kandidat Bupati dan Wakil Bupati Halmahera Barat yang bernama Denny Palar dan Iksan Hi. Husain.

Di bawah ini merupakan beberapa tampilan Instagram akun @desainforhalbar:



Amrin H. Kanda: *Personal Branding* Melalui Instagram

Gambar 1. Tampilan di setiap alat peraga kampanye

Gambar 1 memberi kesan bahwa pasangan DESAIN adalah pemuda yang dapat dipercaya sebagai salah satu harapan baik di tahun 2020. Tampilan dengan pakaian casual berwarna putih mengesankan pasangan DESAIN sebagai seorang bersih, professional, dewasa. Gestur tangan menandakan siap menjadi Kandidat Bupati dan Wakil Bupati

Halmahera Barat. Background peta Halmahera Barat seolah memberi kesan putera asli daerah yang siap mengabdikan untuk daerahnya. Kalimat yang disusun sebagai narasi mencerminkan semangat perbaikan yang dilandasi semangat kebersamaan.



Gambar 2. Toleransi

Gambar 2 memberikan kesan bahwa Denny Palar adalah sosok yang toleran, sedangkan Iksan Hi. Husain seorang muslim yang taat beribadah, kopiah yang dikenakan dapat dipersepsikan sebagai simbol agama Islam dan kesolehan.



Amrin H. Kanda: *Personal Branding* Melalui Instagram

Gambar 3. Jalan Bersama

Gambar 3 memberi kesan pasangan DESAIN adalah sosok yang egaliter, terlihat dari rela berjalan kaki bersama para pendukungnya dengan mayoritas menggunakan pakaian putih. Selain itu ratusan orang dibelakang kandidat menyiratkan bahwa siap mendukung DESAIN



Gambar 4. Naik Becak Motor

Gambar 4 memberikan kesan bahwa pasangan DESAIN adalah sosok pemimpin yang pro terhadap masyarakat, bukannya naik kendaraan mewah pasangan ini justru memilih menaiki becak motor.

Berdasarkan observasi dan wawancara, Pasangan DESAIN menyadari perannya sebagai kandidat Bupati dan wakil Bupati. DESAIN paham harus bersikap dan berperilaku seperti apa di depan masyarakat. Semua tim yang terkait dengan pencalonan DESAIN sebagai kandidat Bupati dan wakil Bupati, berusaha memperkuat sosok Denny Palar dan Iksan Hi. Husain sebagai pemuda yang religius, merakyat, toleran, dan berkarya nyata. Berbagai kegiatan dilakukan guna mendukung *personal branding* sosok DESAIN tersebut. Upaya yang dilakukan, misalnya Denny Palar dan Iksan Hi. Husain menghadiri berbagai pengajian serta sosialisasi kepada masyarakat untuk menampung aspirasi masyarakat.

Menurut AB (ketua tim sukses Yoridho):

Amrin H. Kanda: *Personal Branding* Melalui Instagram

“Dilihat dari keseluruhan postingan akun Instagram @desainforhalbar adalah pemuda yang dekat dengan rakyat, merakyat dan agamis pemimpin tidak selalu orang tua yang agamis tapi anak muda juga bisa.” (BR, wawancara, 18 Juli 2020)

Pernyataan ini sesuai dengan observasi yang selama ini peneliti lakukan pada akun Instagram @desainforhalbar. Dari foto dan video yang diposting, kegiatan DESAIN lebih banyak untuk melakukan sosialisasi program, *blusukan*, dan menghadiri berbagai pengajian.

BR menambahkan:

“Proses personal banding DESAIN dimulai dari time management yang dihandle oleh BR sebagai ketua tim sukses. Time management berupa kapan DESAIN melakukan kampanye, bertemu partai, ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan lain sebagainya.” (BR, wawancara, 18 Juli 2020)

Setiap ada kegiatan yang dilakukan DESAIN seperti kampanye, *blusukan*, sosialisasi kertas suara, dan pengajian selalu didokumentasikan berupa foto atau video. Selanjutnya RZ (admin) memposting ke akun Instagram @desainforhalbar disertai keterangan pada setiap foto atau video yang mendukung (*caption*)

Berdasarkan beberapa referensi penelitian terdahulu yang dilakukan beberapa peneliti dan berkaitan dengan teori dramaturgi yang peneliti gunakan dalam penelitian, dinyatakan bahwa keberhasilan sebuah *personal branding* ditentukan dari pemahaman objek penelitian mengenai batasan-batasan *privasi* yang dimiliki dengan publik.

Teori dramaturgi yang digunakan dalam penelitian ini, membahas panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) berkaitan dengan “peran” di mana objek penelitian ini yaitu pasangan DESAIN melakoni sebuah “peran dalam membangun *personal branding*nya. Pasangan DESAIN diibaratkan sebagai aktor di sebuah pementasan, melakoni bagaimana ia dipandang masyarakat. Panggung depan (*front stage*) DESAIN dalam penelitian ini adalah di Instagram. Di sini “peran” yang dilakoni DESAIN adalah pemimpin muda yang bersahaja dan toleran ini terlihat saat DESAIN memakai kemeja putih dan Iksan Hi. Husain selalu mengenakan kopiah yang Instagram @desainforhalbar.

Panggung belakang (*back stage*) DESAIN yaitu kehidupan sehari-hari di luar dari kegiatan selama berkampanye. Berkaitan dengan teori dramaturgi, pasangan DESAIN diibaratkan sudah melepas atribut-atribut yang dipakai saat pementasan. Ia tidak lagi memerankan lakon seperti bagaimana ia ingin dipandang masyarakat. Karakter sebenarnya terlihat di panggung belakang (*back stage*) bagaimana ia bersikap dan berperilaku dengan anggota keluarga dan orang lain. Pemimpin muda yang selalu berinteraksi dengan masyarakat.

Personal branding melalui media *Instagram* dibuat untuk menghadapi kontestasi politik dalam kurun waktu sekitar 6 bulan. @desainforhalbar hanya menjadi salah satu media sosialisasi dan publikasi DESAIN. Pendukung DESAIN sebagian adalah orang tua yang tidak memiliki Instagram dan cara mengatasinya adalah setiap ada kegiatan dari DESAIN tim-tim menyebarluaskan foto atau video

Amrin H. Kanda: *Personal Branding* Melalui Instagram

hasil dokumentasi ke grup-grup *WhatsApp* dan setiap anggota grup tersebut menyebarkan lagi ke grup-grup yang lain.

RZ mengatakan bahwa:

“Konten di akun Instagram @desainforhalbar kurang sesuai jika dikategorikan untuk anak muda.” (RZ, wawancara, 21 Juli 2020)

Konten-konten tersebut lebih dominan ke arah kegiatan yang disukai orang tua berusia 40-65 tahun. Orang tua menyukai kegiatan yang terdapat unsur keagamaan dan kegiatan sosial.

Instagram menjadi salah satu media untuk membantu memperkenalkan pasangan DESAIN kepada publik Kabupaten Halmahera Barat. Selain Instagram, ada beberapa media sosial seperti Facebook, dan Youtube. Kehadiran akun Instagram @desainforhalbar membantu mendatangkan media-media *online* untuk datang meliput kegiatan DESAIN selama masa kampanye. Menurut keterangan dari Denny Palar:

“Sempat ada 20 media online yang hadir tanpa diundang dari tim kita, mereka tahu informasi kita dari Instagram”.
(wawancara, 4 Agustus 2020)

Panggung depan (*front stage*) DESAIN melalui akun Instagram @desainforhalbar seharusnya cukup mendukung panggung belakang (*back stage*). *Setting* di dalam panggung depan DESAIN berupa perlengkapan yang dibawa atau dipakai saat di depan masyarakat. Misalnya, seorang kandidat diharapkan berpenampilan rapi. *Personal front* di dalam panggung depan DESAIN berupa komunikasi verbal dan bahasa tubuh DESAIN. Misalnya, berbicara sopan, ramah, dan ekspresi wajah penuh empati.

Tabel 2. Panggung Depan dan Panggung Belakang DESAIN

Panggung Depan	Panggung Belakang
<ul style="list-style-type: none">• Kandidat Bupati dan Wakil Bupati Halmahera Barat• Pemimpin muda yang relegius dan toleran• Merakyat• Ramah dan murah senyum• Berpenampilan relegius dan bersahaja• Peduli terhadap masyarakat kecil	<ul style="list-style-type: none">• Pengusaha muda• formal dengan kemeja dan celana panjang bahan serta rambut tertata rapi saat berpergian Berpakaian santai dengan kaos lengan pendek dan celana panjang jeans saat berada di dalam kediaman

Sumber: Hasil Analisis Data

C. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dipaparkan, dapat ditarik simpulan bahwa panggung depan pasangan DESAIN memiliki karakteristik pemimpin muda yang religious dan toleran. Hal tersebut terlihat dari tampilan yang ditunjukkan dalam akun Instragram-nya baik berupa foto, teks, video, maupun banner. Panggung belakang

Amrin H. Kanda: *Personal Branding* Melalui Instagram

pasangan DESAIN memiliki karakteristik sebagai wirausahawan muda yang apa adanya, cenderung bersikap santai. Perbedaan antara panggung depan dan panggung belakang pasangan DESAIN tidak membutuhkan upaya ekstra baginya untuk melakukan *personal branding* yang diklasifikasikan sebagai *personal branding* yang instan.

Penelitian ini masih dapat dikembangkan atau dieksplorasi lebih luas dengan metode penelitian yang berbeda, misalnya metode penelitian kuantitatif. Tujuannya untuk mengukur seberapa besar pengaruh *personal branding* dalam meningkatkan citra positif kandidat. Saran praktis berdasarkan hasil penelitian ini adalah *personal branding* sebaiknya dilakukan tidak instant dalam jarak waktu yang pendek. Namun, perlu dimulai sejak jauh-jauh hari. Dalam konteks kontestasi pemilihan kepala daerah, *personal branding* harus sedemikian rupa dilakukan dengan memerhatikan adanya kesesuaian antara karakter individu dengan potensi calon legislatif yang diharapkan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ayang Fitrianti, Kharisma Ayu Febriana, Firdaus Azwar Ersyad.

“Personal Branding Cino Fajrin through Instagram.” *Jurnal the Messenger* 12, no. 1 (2020): 74–83.

<https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/1641>.

Femilia Pertiwi, Irwansyah Irwansyah. “Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram.” *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (2020).

<http://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/view/631>.

Franzia, Elda. “Pengaruh Sinergi Foto Profil Media Jejaring Sosial

- Dalam Meningkatkan Personal Branding.” *Panggung* 28 (2018).
- Goffman, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. A Pelican book. Doubleday, 1959. <https://books.google.co.id/books?id=Sdt-cDkV8pQC>.
- Islamiyah, Hanifah, and Arief Rachman. “PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK DI MEDIA SOSIAL.” *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 9 (2018): 1.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 38th ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Montoya, P, and T Vandehey. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill Education, 2008.
https://books.google.co.id/books?id=Keuf3qByh_IC.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cet.5. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Romadhan, Mohammad Insan. “Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube.” *Metacommunication: Journal Of Communications Studies* 3, no. 2 (2018).
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/5446>.
- Srisadono, Wahyu. “Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 Dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 2 (2018).
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/700>
- Wardi, Yunia. “Membangun Personal Branding Melalui Iklan.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 5, no. 1 (2014).

Amrin H. Kanda: *Personal Branding Melalui Instagram*

<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/3654>.

Wasesa, Silih Agung. *Political Branding & Public Relations : Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, Dan Bermartabat*. Cet.2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Yasundari. "Hubungan Penggunaan Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas." *Jurnal Kajian Komunikasi* 4, no. 2 (2016): 208–218. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/7737/5328>.