

STRATEGI KOMUNIKASI HETIFAH SJAIFUDIAN DALAM MEMBENTUK *PERSONAL BRANDING* MILENIAL MELALUI AKUN INSTAGRAM @HETIFAH

Dian Adi Probo Pranowo¹, Sugandi,², Kheyene Molekandella Boer³

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hetifah Sjaifudian dalam membentuk Personal Branding sebagai Politikus Yang Akrab dengan Milenial melalui Instagram. Subjek penelitian ini mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan analisis deskriptif dengan menggunakan teknik dan instrument penelitian, serta pengumpulan data untuk hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode yang digunakan untuk pengumpulan data berupa pengamatan mendalam yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian berfokus bagaimana strategi komunikasi menyempurnakan personal branding dengan fokus hukum spesialisasi dari Hetifah Sjaifudian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Hetifah Sjaifudian dalam Membentuk Personal Branding Milenial sudah baik, penelitian ini juga dibuktikan dari data hasil wawancara dan dokumen serta data-data informan.

Penjabaran dari hukum spesialisasi seperti kemampuan, kebiasaan, gaya hidup, tujuan, produk, pekerjaan, dan layanan ditampilkan untuk mewujudkan citranya di Instagram. Melalui penjabaran strategi komunikasi baik dari unsur komunikasi dan tahapan perencanaan personal branding dari Hetifah Sjaifudian dapat dijabarkan dengan terstruktur.

Hasil analisis ini juga menunjukkan pada praktiknya tahapan strategi komunikasi dan pencitraan diri mengenai spesialisasi dari tokoh politik yang dilakukan oleh Hetifah Sjaifudian sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Kata Kunci : Strategi, Hetifah Sjaifudian, Personal Branding, Milenial, Instagram.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: dianadiprobo@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II dan staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Salah satu cara membentuk identitas diri seseorang agar memiliki nilai lebih di publik adalah *personal branding*. *Personal branding* merupakan label diri di tengah masyarakat. Terdiri dari karakter, kepribadian, motivasi, sikap, dan tindakan yang menggambarkan kapabilitas seseorang. Montoya dan Vandehey (2008:6) mengatakan, “*Personal branding* adalah ‘*Taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you*’ mengontrol bagaimana pandangan orang lain mengenai diri kita sebelum mengenal secara langsung”.

Personal branding atau citra diri penting dijaga agar terhindar krisis kepercayaan, sebab itu merancang informasi diri merupakan peran dari strategi komunikasi. Middleton dalam Hafied Cangara (2014:64) menyatakan bahwa, “strategi komunikasi merupakan kombinasi dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan atau informasi, saluran atau media, penerima, hingga sampai dengan pengaruh atau efek yang di rancang untuk mencapai tujuan yang optimal.”

Saat ini komunikasi perlahan meninggalkan atau tidak lagi menggunakan media konvensional dan menggunakan media baru. Salah satu media baru saat ini yang memiliki khalayak yang sangat besar adalah Instagram. Instagram sendiri memiliki jumlah khalayak yang di dominasi rata-rata berusia 18-34 tahun, yang dimana usia tersebut masuk ke dalam sebutan “milenial”.

Melihat potensi kalangan muda di media sosial, ada beberapa fenomena *personal branding* tokoh politik Indonesia mencitrakan diri kepada milenial. Baik dari tokoh nasional serta instansi perangkat daerah Kalimantan Timur baik yang berupa sebagai alat promosi atau kegunaan pribadi. Dalam fenomena ini, diperlukan strategi komunikasi mengenai *personal branding* tentang bagaimana mengelola citra diri melalui media sosial sebagai alat promosi secara konsisten dan terencana pada segmentasi tertentu. Ada pula objek Tokoh politik yang akan diteliti mengenai strategi komunikasi pencitraan adalah Hetifah Sjaifudian anggota DPR RI dari Komisi X (Pendidikan, Kepemudaan, Olahraga, Perpustakaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif). Hetifah Sjaifudian dari partai politik Golongan Karya, yang telah terpilih dua periode.

Penelitian *personal branding* Hetifah berfokus pada penyampaian citra diri melalui instagram. Dalam fenomena yang terjadi, dalam akun Hetifah sering menampilkan konten yang bervariasi seperti postingan prestasi, informasi, keluarga, kegiatan remaja, beasiswa, dan lain sebagainya. Hetifah sangat aktif menggunakan Instagram, berjumlah kurang lebih tiga ribu postingan telah di *upload*. Banyak fitur yang digunakan Hetifah Sjaifudian di Instagram, ada hal yang menjadi daya Tarik tersendiri dimana setiap postingan dari Hetifah memiliki respon positif yang kebanyakan kalangan remaja atau milenial.

Salah satu fenomena dalam postingan Hetifah mewadahi anak muda berbagi cerita, berbicara, serta bersosialisasi dalam forum online dan offline secara berkala. Dalam fenomena tersebut Hetifah aktif melakukan timbal balik berkomunikasi kepada milenial, dimana akun tersebut menanggapi postingan yang tertaut dengan akun pribadinya. Fitur dan konten yang sering ditampilkan oleh akun @hetifah banyak sekali mengandung unsur kalangan remaja dan trend saat ini. Alhasil, kegiatan yang

dilakukan berkenaan dengan pekerjaan dan menjadi citra pembeda dari figure politik lainnya.

Postingan dari akun @hetifah sangat banyak menampilkan konten yang variatif, ringan, kekinian, dan berkaitan dengan kalangan remaja. Dari fenomena tersebut banyak mengundang kalangan remaja untuk ikut serta berinteraksi dengan akun @hetifah dan menjadi upaya dari Hetifah untuk akrab dengan kalangan milenial. Upaya tersebut sebagai sebuah strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan yang jelas, kredibilitas citra, segmentasi milenial sebagai target. Fenomena akrab dengan milenial menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang dimana Hetifah dalam setiap postingan maupun timbal balik dari khalayak sangat akrab dengan milenial.

Setelah personal branding dari Montoya dan Vandehey (2008:6) disebutkan dan dibahas sebagai landasan penelitian. Fenomena aktifnya Instagram sebagai media personal branding dari Hetifah Sjaifudian untuk dekat dengan kalangan remaja.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas disini adalah “Bagaimana strategi komunikasi Hetifah Sjaifudian dalam membentuk *personal branding* milenial melalui akun instagram @Hetifah?”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Hetifah Sjaifudian dalam membentuk *personal branding* milenial melalui akun instagram @Hetifah.

Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentu akan memiliki manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Segi Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi.
- b. Segi Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Hetifah untuk evaluasi diri serta masyarakat secara luas.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori Personal Branding

Montoya dan Vandehey (2008:6) mengatakan, “*Personal branding* adalah ‘*Taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you*’ mengontrol bagaimana pandangan orang lain mengenai diri kita sebelum mereka berhubungan langsung dengan kita”.

Indikator Personal Branding

Montoya dan Vandehey (2008:56) mengatakan, “Ada beberapa konsep utama dari *personal branding* yang dapat dijadikan acuan dalam *personal brand* individu sebagai indikator dan identifikasi” antara lain: Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*),

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Kenampakan (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Maksud baik (*The Law of Goodwill*).

Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan atau informasi antar individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Middleton dalam Hafied Cangara (2014:64), yang menyatakan bahwa, “strategi komunikasi merupakan kombinasi dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima, hingga sampai dengan pengaruh atau efek yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”. Adapun unsur Strategi Komunikasi diantaranya adalah sebagai berikut: (a) Komunikator, (b) Penerima, (c) Pesan, (d) Media, (e) Efek.

Tahapan Strategi Komunikasi

Middleton dalam Budiman Purba (2020:45), mengatakan tahapan strategi, diantaranya pengumpulan data, perumusan tujuan komunikasi, Analisis perencanaan, Analisis segmentasi khalayak, Analisis segmentasi khalayak, Perencanaan pesan, Perencanaan manajemen, Pelaksanaan, Evaluasi Hasil Kinerja.

Media Sosial

Durkheim dalam Fuchs (2014:102) mengatakan, “Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. Media diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan sosial adalah bentuk proses sosial dan aksi dari kenyataan sosial kepada masyarakat”. Media sosial digunakan dari kepentingan pribadi individu hingga kepentingan publik. Keberadaan media sosial sebagai media baru menjadi keperluan bagi masyarakat, salah satunya sebagai perangkat yang mampu menyediakan layanan komunikasi mudah dan murah hingga menampilkan citra diri atau *personal branding*.

Instagram

Nisrina (2015:137) mengatakan, “Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video”. Instagram merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook mengikuti akun instagram. Semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produknya lewat instagram.

Instagram didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *iOS*, *android* dan *windows phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Sherief Salbino (2014:47) mengatakan, “Instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi, instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram”. Penggunaan kata tersebut diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, berbentuk foto yang dapat dikelola, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.

Tokoh Politik

Rodee dalam Gun Gun Heriyanto (2018:243-244) mengatakan dalam penelitian mengenai *personal branding*, “Panggung politik sering menggunakan *personal branding* sebagai salah satu alat keberhasilannya. Tokoh Politik adalah sekelompok orang yang memiliki kekuasaan, pengaruh, serta kontrol politik mengenai kebijakannya. Tokoh politik diartikan sebagai orang-orang masuk kedalam pembuatan dan pelaksanaan suatu kebijakan negara”.

Tokoh adalah sebutan bagi anggota masyarakat yang mempunyai keunggulan yang tergabung dalam suatu kelompok yang dikenal dengan kelompok elit. Keunggulan individu yang melekat akan menggiring individu tersebut tergabung dalam kelompok elit yang mempunyai perbedaan dengan anggota masyarakat pada umumnya atau tidak memiliki keunggulan. Elit merupakan seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai keunggulan-keunggulan untuk menjalankan peran yang menonjol dan berpengaruh pada cabang kehidupan tertentu, seperti dalam bidang ekonomi serta politik.

Milenial

Stafford dan Griffis (2008:65) mengatakan istilah milenial merupakan, “Anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah, saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000”. Generasi millennial adalah ungkapan baru tentang perbedaan generasi atau kelompok kelahiran. Generasi merupakan sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan merek. Jadi, generasi milenial adalah populasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2000.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek yaitu profil media sosial Instagram milik Tokoh Politik yaitu Hetifah Sjaifudian sebagai *Personal Branding* dirinya yang merupakan politikus milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode yang digunakan untuk pengumpulan data berupa pengamatan mendalam yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Fokus Penelitian

Sesuai dengan masalah yang sudah dirumuskan, maka penelitian ini memiliki fokus penelitian yang tertuju pada proses pembentukan citra. Hal yang menjadi fokus penelitian adalah pada Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Hetifah Sjaifudian, dan *Personal Branding* yang meliputi indikator dari delapan konsep utama *personal branding* Motoya dan Vandehey (2008:56), yaitu: *Law of Specialization*.

Law of Specialization dipilih sebagai fokus utama indikator penelitian dikarenakan Hetifah memiliki spesialisasi dalam bidang politik dan dekat dengan milenial. Citra yang terbentuk dari *Law of Specialization* merupakan sebuah konsentrasi terhadap identitas *personal branding*, *positioning personal branding*, dan *assessment of personal brand image form feedback netizen*. Menurut Montoya dan Vandehey (2004, 61-62) “penjabaran *law of specialization* dapat dilakukan dengan

membedah *ability* (kemampuan), *behavior* (kebiasaan), *lifestyle* (gaya hidup), *mission* (tujuan), *product* (produk), *profession* (pekerjaan), dan *service* (layanan)”.

Indikator tersebut mendeskripsikan fokus penelitian terhadap strategi komunikasi *personal branding* Hetifah Sjaifudian melalui akun instagram @hetifah dalam membentuk citra diri sebagai tokoh politik milenial.

Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer, adalah data langsung dari lapangan melalui wawancara. Metode pengambilan dilakukan dengan cara wawancara pada *key informan*. *Key Informan* (informan kunci) merupakan pihak berkompeten yang secara langsung mengelola informasi pribadi instagram Hetifah Sjaifudian minimal 1 tahun dan paham sosial media marketing, dan informan sebagai penambah data penunjang penelitian ini, informan mengenal Ibu Hetifah secara langsung dan dari instagram mengikuti Hetifah serta aktif bersosial media. Penelitian lapangan wawancara tanggal 10 sampai 26 Agustus 2022 di Samarinda, melalui Instagram pada rentang Januari tahun 2021 sampai Januari 2022.

2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan melengkapi informasi yang terkumpul melalui wawancara dan observasi. Sumber data pendukung penelitian yang meliputi data kepustakaan media sosial, buku, jurnal, dokumentasi, berita, skripsi, serta informasi lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Riset Lapangan (*Field Research*)
- b. Observasi
- c. Wawancara
- d. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data oleh Patton dalam buku Moleong (2016:103) mengatakan, “Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar”. Teknik analisa data pada penelitian menggunakan langkah-langkah dari Matthew B. Miles dan A. Michel Huberman diantaranya: (a) Pengumpulan data, (b) Reduksi data, (c) Penyajian Data, (d) Verifikasi atau penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Profil instagram @hetifah merupakan akun pribadi dari Hetifah Sjaifudian. Ia merupakan salah satu anggota DPR RI mewakili Kalimantan Timur Komisi X pendidikan, kepemudaan, olahraga, perpustakaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif dari fraksi partai Golkar. Pada akun instagran @hetifah, Hetifah menuliskan informasi secara singkat data dirinya pada kolom biografi di Instagram sebagai wakil ketua komisi X DPR RI, dapil Kalimantan Timur, Waketum DPP Partai Golkar, Wasekjen PII, Persatuan Insinyur Ind, dan menambahkan hastag #HebatnyaKaltim serta link menuju web pribadi Hetifah Sjaifudian. Akun @hetifah telah terverifikasi oleh Instagram dan memiliki centang biru dengan 71,606 ribu followers, 7,497 following serta 3,631 postingan.

Pada profil akun @hetifah berisi banyak *feed*, highlight atau sorotan mengenai *story* atau kegiatan terbarunya. Design yang digunakan rata-rata bernuansa kuning sebagai salah satu ciri khas dari akun Hetifah, warna kuning merupakan warna dengan ciri khas partai Golkar. Selain itu isi dari highlight berisi konten-konten yang ringan dari segala kegiatan yang pernah dilakukan oleh Hetifah dan dari gambar tersebut banyak sekali kegiatan yang telah dilakukan Hetifah Sjaifudian selama menggunakan Instagram.

Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang dimana menggunakan key informan atau informan kunci dan informan pendukung sesuai dengan paparan peneliti di Bab III. Informan kunci terdiri dari dua narasumber, yaitu Dr. Ir. Hetifah Sjaifudian, MPP sebagai informan utama atau objek utama dalam penelitian *personal branding* dan Muhammad Ami sebagai staff atau tim publikasi yang mengelola akun media sosial Instagram @hetifah. Ada pula informan pendukung yang memiliki kriteria sebagai kalangan milenial yang mengikuti akun instagram @hetifah, antara lain Hana Pratiwi, Hikmah Fajar, dan Muhammad Iqbal Pratama.

Dr. Ir. Hetifah Sjaifudian, MPP adalah seorang politikus mewakili Kalimantan Timur yang menjabat sebagai anggota DPR RI selama tiga periode (2009-2011, 2015-2019, dan 2019-2024). Latar pendidikan Perencanaan Kota dan Wilayah di Institut Teknologi Bandung, Master in Public Policy dari National University of Singapore, dan meraih gelar PhD dari School of Politics and International Relations, Flinders University Adelaide Australia. Awal pengabdian di DPR RI (2009-2011), Hetifah berkiprah di Komisi X bidang pendidikan, kebudayaan, kepemudaan, olah raga, dan pariwisata. Kemudian menjadi anggota Komisi V bidang infrastruktur, perhubungan, perumahan, dan pembangunan daerah tertinggal. Sekarang pada periode keduanya, Hetifah dipercaya untuk bertugas di Komisi II yang membidangi dalam negeri, sekretariat negara, dan pemilu.

Muhammad Ami merupakan seorang alumni Fakultas Hukum Universitas Balikpapan, sebelum bekerja dengan Hetifah memiliki pengalaman bekerja di PBB (Perserikatan Bangsa Bangsa), membuat komunitas Inspirasi Muda Kaltim, lalu bekerja sebagai staff pengelola akun Instagram @hetifah dari Bali. Pekerjaan yang dilakukan antara lain mengelola design postingan, menyampaikan ide, mengatur jadwal, serta mengatur koordinasi antar tim dokumentasi.

Hana Pratiwi merupakan milenial yang aktif dalam kegiatan organisasi dan komunitas remaja, seperti BEM KM Unmul, *My speaker*, Forum Indonesia Muda, Pemuda Pelopor Samarinda, serta menjadi delegasi Indonesia Hubunga bilateral ke US. Hana Pratiwi merupakan alumni FKIP Bahasa Inggris Universitas Mulawarman dan merupakan kelahiran asli Samarinda atau Kalimantan Timur.

Hikmah Fajar memiliki latar belakang sebagai fotografer dan videografer yang awam dengan konten creator, alumni dari Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Mulawarman. Aktif dalam menggunakan sosial media terutama Instagram, karena memiliki pekerjaan sebagai penyedia jasa dokumentasi. Terakhir, Muhammad Iqbal Pratama merupakan kalangan milenial alumni FISIPOL Universitas Mulawarman Jurusan Ilmu Komunikasi yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

HASIL PENELITIAN

Hetifah Sjaifudian adalah seorang anggota DPR RI yang mewakili Kalimantan Timur dari fraksi Partai Golkar dan juga menjabat sebagai Wakil Ketua Komisi X DPR RI yang membidangi pendidikan, kepemudaan, olahraga, perpustakaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif. Ia aktif memposting kegiatan sehari-harinya di Instagram menggunakan variasi konten dan caption dengan berbagai macam hastag, yang bertujuan untuk memperkuat *brand image*, mendorong kampanye, dan meningkatkan jangkauan pengguna Instagram. Hetifah juga menggunakan fitur baru di Instagram, yaitu reels, untuk menjangkau audiens Instagram dengan konten video singkat yang lebih ringan. Pada awalnya, Hetifah mempublikasikan postingan yang lebih serius dan baku, namun saat ini ia telah beralih ke penggunaan bahasa yang lebih trend dan ringan. Dari segi *engagement*, akun Instagram @hetifah terutama menarik perhatian kalangan remaja karena penggunaan hastag yang bervariasi.

Hetifah dalam akun @hetifah secara aktif merencanakan tujuan komunikasi yang dibawa secara natural dan konsisten melakukan interaksi mendalam kepada khalayaknya yang di dominasi oleh milenial. Baik secara langsung dengan antusias mendengarkan pendapat kalangan remaja, apresiasi secara online melalui akun @hetifah, serta aktif menanggapi secara acak pada setiap komentar di akun @hetifah.

Ada pula kekurangan dari strategi komunikasi *personal branding* Hetifah Sjaifudian, secara konsisten Hetifah menampilkan kedekatannya kepada kalangan milenial, namun terlihat kegiatan yang terlalu monoton membuat khalayak jenuh. Adanya tanggapan dari khalayak yang banyak tidak ditanggapi oleh Hetifah maupun tim publikasi yang menjadi kurangnya manajemen personal dari kegiatan tahapan strategi komunikasi. Selain citra diri yang akrab dengan kalangan remaja, Hetifah memiliki citra sebagai sosok yang fokus terhadap suara perempuan yang menjadikan akun @hetifah labil atau tidak diketahui akan diarahkan secara menyeluruh akun Instagram tersebut.

Dalam Analisa dari pembedahan melalui *law of specialization*, akun @hetifah sangat baik melakukan tahapan atau unsur dari segi kemampuan, kebiasaan, gaya hidup, produk, pekerjaan, layanan, serta tujuan. Konsisten melakukan spesialisasi tersebut memperkuat citra diri Hetifah sebagai seorang tokoh politik yang akrab dengan kalangan milenial dan memiliki kredibilitas yang positif dari masyarakat. Strategi komunikasi dijalankan dengan baik dan terencana yang dapat dilihat dari efek yang diberikan khalayak kepada akun @hetifah.

Secara keseluruhan, Hetifah Sjaifudian berhasil menggunakan Instagram untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan jangkauan pengguna. Melalui penggunaan variasi konten, caption, dan hastag, Hetifah dapat menarik perhatian kalangan remaja di Instagram. Selain itu, kemampuannya dalam beradaptasi dengan teknologi baru dan mencoba fitur-fitur baru di Instagram, menunjukkan bahwa Hetifah memiliki kemampuan untuk terus berkembang dan mengikuti tren terkini.

PEMBAHASAN

Pada dasarnya setiap perilaku tentunya dilatar belakangi oleh berbagai hal maupun faktor lain yang mendorong terjadinya sebuah perilaku tersebut. Begitu pun

dalam hal melakukan *personal branding* dan upaya strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hetifah pada laman akun instagram pribadinya sebagai figur politik di negeri ini. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa strategi komunikasi merupakan upaya komunikator dalam hal ini sosok Hetifah untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan khalayak atau konsumen secara langsung maupun tidak mengenai citra diri yang ia pasarkan secara digital atau dijagat maya Instagram.

Adapun implementasi *personal branding* yang terdapat pada laman instagram Hetifah bukan tergolong hal yang baru yang dapat pula kita temukan di profil diri banyak tokoh politik lainnya. Dalam hal ini, Hetifah tidak seorang diri dalam mengelola dan mengisi konten di berbagai akun sosial media pribadinya. Hetifah merekrut tim khusus untuk mampu mengelola akun sosial medianya dengan optimal dan *up to date*. Hadirnya pihak kedua dalam pengelolaan akun milik Hetifah ini diharapkan mampu menjadi salah satu saluran komunikasi Hetifah dengan masyarakat. Menariknya, selain menjadi saluran komunikasi dengan masyarakat, akun Instagram Hetifah juga dinilai sebagai instrumen dalam menjaga elektabilitasnya dan kepercayaan publik.

Strategi Komunikasi Hetifah Sjaifudian dalam akun @hetifah memiliki beberapa unsur komunikasi yang dimana, Hetifah Sjaifudian dan tim publikasi sebagai komunikator, khalayak milenial sebagai penerima atau target, pesan atau informasi yang berisikan hal-hal ringan yang sesuai dengan khalayak, Instagram sebagai media yang sesuai untuk melakukan komunikasi, akrab dengan milenial sebagai pengaruh dari komunikasi yang dilakukan.

Tahapan strategi komunikasi di praktikkan dengan baik oleh Hetifah dan tim publikasi media sosial dari @hetifah. Baik dari tahapan pencarian data hingga evaluasi dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dijalankan.

- a. Pengumpulan data, merupakan kegiatan merangkum sumber daya apa saja yang dapat digunakan sebagai program selama proses berlangsung. Pada tahapan ini para Staff Hetifah melakukan tahapan pra-produksi konten untuk *personal branding*, yakni mengumpulkan jadwal kegiatan atau *schedule* baik harian maupun bulanan, mengamati bentuk kegiatan dan merumuskan konsep *personal branding* yang diinginkan serta bentuk komunikasi apa yang ingin dilakukan untuk mewujudkan *personal branding* tersebut.
- b. Perumusan tujuan komunikasi, upaya spesifik tujuan yang jelas agar proses perencanaan sesuai dengan hasil yang ingin di capai. Di tahap ini menjadi tahap yang penting, karena baik Hetifah bersama timnya menetapkan tujuan Komunikasi yang ingin mereka jalin bersama masyarakat melalui media sosial. Tujuan komunikasi dari Hetifah Sjaifudian adalah menarik antusias masyarakat dengan mempresentasikan kaum perempuan dan anak muda yang dikelola secara konsisten serta natural.
- c. Analisis perencanaan, menentukan cara agar tersusun dengan efektif dan efisien dengan keadaan dilapangan. Strategi Komunikasi diterapkan pada tahapan ini yaitu pada tahap perencanaan dimana seluruh konsep harus matang direncanakan secara keseluruhan. Perencanaan dilakukan dengan mengumpulkan bahan yang akan disesuaikan dengan citra Hetifah, mengukur jadwal yang tepat untuk publikasi, mengikuti isu atau trend yang terjadi, mengisi kebutuhan khalayak dengan informasi dan tindakan Hetifah, menentukan design dan bentuk konten yang akan dipublish.

- d. Analisis segmentasi khalayak, merupakan target sasaran perencanaan program agar proses dapat berjalan dengan lancar dengan menyesuaikan data khalayak yang dituju. Hetifah bersama Staff atau timnya pada tahapan ini menentukan sasaran segmentasi khalayak dalam hal ini masyarakat yakni Milenial yang aktif di media sosial. Dengan produktivitas konten yang dibuat dan interaksi bersama para milenial yang aktif di media sosial Instagram tentunya diharapkan dapat menghasilkan komunikasi yang diinginkan oleh kedua belah pihak, terutama komunikator dalam hal ini Hetifah Sjaifudian.
- e. Pemilihan media, penentuan media yang digunakan agar sesuai khalayak program yang dituju dari segi waktu, jangkauan, serta efektifitas. Dengan dipilihnya Instagram sebagai media dalam hal ini media sosial untuk kegiatan *personal branding* tentunya Hetifah bersama staff atau timnya telah mempertimbangkan banyak aspek diantaranya mulai dari banyaknya jumlah massa, posibilitas interaksi yang tinggi, umpan balik yang diharapkan dapat terjalin oleh Hetifah bersama para milenial, dan menyesuaikan konten yang akan ditampilkan.
- f. Perencanaan pesan, merumuskan pesan agar sesuai dan terpadu dengan khalayak yang dituju agar efektif. Saat mengelola pesan-pesan yang ingin disampaikan, terlebih dahulu Hetifah bersama staf atau tim merencanakan bentuk pesan yang diinginkan, mulai dari ide, diskusi, *script*, dan lain sebagainya. Memaparkan konten yang berisikan hal-hal ringan yang dikemas dengan baik, melakukan komunikasi yang asertif kepada kalangan milenial, serta pesan yang mengandung unsur citra diri secara konsisten Hetifah Sjaifudian yaitu akrab dengan milenial contohnya seperti konten ringan, lucu-lucuan, informasi yang berkaitan dan menarik milenial. Ada pula pembentukan pesan yang sangat diperhatikan dari staff dan Hetifah Sjaifudian sendiri, konten gambar atau video mempertimbangan kualitas ketajaman, penggunaan bahasa yang menarik, ringan, dan memiliki partisipasi dengan kalangan remaja.
- g. Perencanaan manajemen, pengaturan mekanisme pekerjaan agar berkoordinasi dilapangan sesuai dengan alur yang berjalan. Dengan adanya staf atau tim yang mendampingi, Hetifah dapat berkoordinasi dalam hal mengatur perencanaan kegiatan yang akan dia lakukan. Sehingga, ia tidak sendiri dalam mengatur perencanaannya.
- h. Pelaksanaan, melakukan kegiatan dilapangan dengan mengontrol, melakukan, dan memproses kegiatan komunikasi sesuai dengan rancangan. Hetifah melaksanakan keseluruhan strategi komunikasinya, sedangkan staf yang merupakan timnya bertugas menyempurnakan produksi konten sebagai bentuk komunikasi sekaligus *personal branding* yang dibuatnya. Konsisten merupakan kunci dari pelaksanaan penyampaian pesan kepada khalayak, baik dari konten dan waktunya.
- i. Evaluasi Hasil Kinerja. Melakukan evaluasi kepada khalayak sebagai patokan keberhasilan perencanaan dan pembenahan. Dalam hal evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan pesan akan tujuan yang ingin di capai dan mencari solusi atau ide dari pemasalahan ataupun pengembangan pesan yang akan disampaikan. Seperti dalam sesi wawancara, tim mengevaluasi konten secara berkala dan menemukan demografi yang tepat untuk pengemasan konten serta trend yang sedang terjadi. Namun, selain keberhasilan dalam membentuk persepsi akrab dengan milenial, akun @hetifah memiliki kekurangan. Seperti informasi yang tidak cukup transparan, tidak semua interaksi ditanggapi, foto yang terkadang kabur dan kurang estetika, waktu-waktu yang tidak menentu. Terlihat juga dari postingan @hetifah sering kali membuat khalayak bosan dan pembawaan media sosial dari Ibu Hetifah ini belum jelas arahnya. Namun, berbeda dari sisi staf publikasi

@hetifah yang mengatakan sudah berusaha semaksimal mungkin menanggapi khalayak, tetapi memiliki keterbatasan personil yang dimana komen dan pesan kepada @hetifah sangat banyak sekali.

Diperoleh dari hasil dan analisis yang telah dilakukan, seluruh indikator yang ada dalam *personal branding* yaitu *ability* (kemampuan), *behavior* (kebiasaan), *lifestyle* (gaya hidup), *mission* (tujuan), *product* (produk), *profession* (pekerjaan), dan *service* (layanan)”. Ketujuhanya ditemukan dan telah dilakukan oleh Hetifah dengan baik. Diperoleh dari hasil dan analisis yang telah dilakukan, seluruh indikator yang ada dalam *personal branding* yaitu:

- a. *ability* (kemampuan), terampil dalam *public speaking* sebagai seorang tokoh dengan kemampuan yang fokus terhadap isu dan *concern* kepada anak muda.
- b. *behavior* (kebiasaan), antusias untuk aktif mendengarkan pendapat dari kalangan remaja secara langsung atau melalui Instagram dan melakukan interaksi yang mendalam.
- c. *lifestyle* (gaya hidup), membawa nuansa Kesehatan, kebersamaan dengan keluarga, keseharian yang santai, serta hal-hal ringan seperti tanaman.
- d. *mission* (tujuan), keterbukaan informasi seperti visi misi pekerjaan dan target khusus dari Hetifah sendiri. Dalam komunikasi, Hetifah melakukan komunikasi yang mempresentasikan kaum perempuan dan remaja secara konsisten dan natural sebagai tujuannya.
- e. *product* (produk), memperlihatkan pencapaian dan penghargaan dari Hetifah Sjaifudian, salah satunya beasiswa sebagai salah satu hal yang dibutuhkan khalayaknya.
- f. *profession* (pekerjaan), membawa profesi sebagai anggota DPRD dengan menampilkan kesan sebagai seorang pemimpin yang terdidik dan dekat dengan masyarakat.
- g. *service* (layanan), kehangatannya bersama kalangan remaja, baik aktif berdialog, pembawaan yang santai, aktif mendengarkan, berdiskusi selama berjam-jam, komunikasi secara interpersonal kepada khalayak, serta mendalami peran sebagai komunikator.

Dengan demikian maka strategi *personal branding* Hetifah Sjaifudian melalui akun instagram @hetifah dalam membentuk citra diri sebagai tokoh politik milenial telah berhasil.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan, dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian Strategi Komunikasi *Personal Branding* Hetifah Sjaifudian melalui Akun Instagram @Hetifah dalam Membentuk Citra Diri sebagai Tokoh Politik Milenial yaitu:

- a. Pada proses penelitian menggunakan kajian *Personal Branding* diperoleh bahwa, seluruh indikator yang ada dalam *personal branding* yaitu *ability* (kemampuan), *behavior* (kebiasaan), *lifestyle* (gaya hidup), *mission* (tujuan), *product* (produk), *profession* (pekerjaan), dan *service* (layanan)”. Ketujuhanya ditemukan dan telah dilakukan oleh Hetifah dengan baik.
- b. Sesuai dengan motto yang Hetifah miliki yaitu media sosial harus menjadi platform berbagi semangat dan manfaat, Hetifah bersama tim media sosialnya telah dengan konsisten dalam mengelola konten, dan unggahan dalam Akun

Instagram @Hetifah sebagai *personal branding* dirinya.

- c. Selain *personal branding* yang dinilai sudah baik namun peneliti juga menemukan bahwa sebagai figur politik Hetifah pun harus tetap menunjukkan sisi asli dari diri sendiri. Adanya tanggapan dari khalayak yang sangat banyak tidak direspon oleh Hetifah dan tim publikasi. Terakhir, Hetifah memerlukan perencanaan pengelolaan media yang lebih rapi, kreatif, dan bervariasi agar tidak terasa monoton dan membosankan.

Saran

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan Hetifah dapat melakukan perencanaan pengelolaan media sosial yang lebih baik lagi. Mulai dari menambah keragaman konten sehingga tidak monoton dan berkala. Hal ini dikarenakan pada penelitian yang dilakukan salah satu kekurangan Hetifah beserta tim adalah kurangnya perencanaan konten dan pada sejumlah audiens pengikut @Hetifah juga ditemukan bahwa mereka kadang jenuh dengan jenis konten yang kurang beragam.
- b. Dalam mempertahankan hingga meningkatkan *personal branding* Hetifah sebagai tokoh politik milenial, diharapkan Hetifah dapat lebih meningkatkan lagi interaksi dan jangkauan dengan audiensnya, terutama dalam menanggapi balik pada akun @hetifah, terlalu banyak audiens yang tidak ditanggapi oleh Hetifah beserta staff publikasi yang mengelola akun @hetifah. Selain itu pula mengubah cara atau penataan Bahasa yang lebih kreatif lagi agar menarik khalayak lebih banyak lagi.
- c. Khusus untuk tim media Hetifah yang berperan sebagai konseptor dan juga eksekutor agar dapat memaksimalkan lagi pengelolaan akun Instagram @Hetifah dengan lebih menonjolkan elemen penting *personal branding* salah satunya dengan menggunakan *hashtag* atau tagar yang konsisten agar dapat diingat oleh seluruh audiens baik *followers* maupun *non-followers*. Mengkaji setiap perkembangan postingan di Instagram serta menggunakan fitur Instagram agar lebih aktif dan dapat menarik lebih banyak khalayak.

Daftar Pustaka

Buku :

- Aditama, Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: KPPPA.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gamble, Michael and Teri Kwal Gamble. 2005. *Communication Work 8th edition*. New York : McGraw-Hill
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Media Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD

- Juni, Donni Priansa. 2012. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Lesly, Philip. 1991. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McNally, D., & Speak, K. D. 2012. *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P. dan Vandehey. 2008. *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. Jakarta: Gramedia.
- Mulyasa, E. 2003. *Kurikulum Berbasis Kompetensi, Konsep, Karakteristik dan Implementasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Malang: Intrans Publishing.
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Tamimy, Muhamad Fadhol. 2017. *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia.
- Jurnal**
- Afifah, Mutia. 2017. *Hubungan Relevansi Hashtag Terhadap Jumlah Like Pada Foto Instagram*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta.
- Kussanti, Devy Putri dan Murtiadi. 2020. *Personal Branding Nadiem Anwar Makarim Melalui Pidato Hari Guru*. Universitas Bina Sarana Informatika: Pontianak. Vol 4. No.1, 51 - 65
- Lengkong, Selvina, Mariam Sondakh, dan J W Londa. 2017. *Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)*. Universitas Sam Ratulangi: Manado. Vol. 6, No. 1.
- Nugeraha, Arya, Abdullah Karim, dan Nurliah. 2020. *Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal di Kota Samarinda*. Universitas Mulawarman: Samarinda. Vol 8. No. 4, 1-15.
- Pattipeilohy, Esther Meilany. 2015. *Citra Diri dan Popularitas Artis*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Padjajaran: Bandung. Vol 3. No. 1, 22-32.

Salam, Oryza Devi. 2020. *Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru* (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). Fakultas Ekonomi dan Komunikasi. Universitas Bina Nusantara: Jakarta. Vol 2. No. 1, 19-30.

Soraya, Iin. 2017. *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta: Jakarta. Vol 8. No. 2, 2579-3292.

Subakti, Respati Aji. 2019. *Emoji Untuk Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Whatsapp*. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: Malang.

Sumarto, Rumsari Hadi. 2016. *Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations. Kajian Ilmu Komunikasi*. Institut Pertanian Bogor: Bogor. Vol 46. No.1, 63-72.

Widyastuti, Dyah Arini. 2017. *Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi dan Ilmu Komunikasi*. Universitas Kristen Satya Wacana: Salatiga. Vol 6. No, 3, 175-185.

Internet

Anwar, Khairul dan Vicky Anggriawan. 2018. *Hetifah Sjaifudian, Insinyur Jadi Anggota DPR yang Berjuang untuk Perempuan*.
<https://m.jitunews.com/read/87998/hetifah-sjaifudian-insinyur-jadi-anggota-dpr-yang-berjuang-untuk-perempuan>

(diakses pada 12 Juni 2019, pukul 16:59 WITA)

Armando, Wibowo. 2020. *Ganjar Pranowo sedang Naik Daun*.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read311603/ganjar-pranowo-sedang-naik-daun?page=3>

(diakses 01 November 2020, 17:02 WITA)

Fiansyah, Rahmat. 2014. *Jokowi, Politikus tersukses lakukan branding*.
<https://nasional.kompas.com/read/2014/04/06/1652570/Jokowi.Politikus.Tersukses.Lakukan.Branding>

(diakses pada 23 Juni 23.00 WITA).

Humas DPR RI. 2019. *Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia*.
<http://www.dpr.go.id/anggota/detail/id/149>

(diakses pada 12 Juni 2019, pukul 16:59 WITA).

Jejak arlemen.id. 2017. *Anggota DPR Hetifah Sjaifudian*.
<https://wikidpr.org/anggota/563625b6c0f2e02333000016>

(Diakses 19 Mei 2020, Pukul 18.22 WITA.)

Jokowi. 2019. *Produk local Indonesia yang berkualitas bagus melimpah ruah di berbagai pelosok negeri*.

https://www.instagram.com/p/BvgQE5vgMJ3/?utm_source=ig_web_copy_link
(diakses pada 12 Desember 2020)

Katadata. 2019. *Berapa Pengguna Media sosial Indonesia?*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> (diakses pada 11 Juni 2019, pukul 14:14 WITA).

- Kitabisa.com. 2019. *Bergerak Bersama untuk Kaltim*.
<https://www.kitabisa.com/bergerakbersama>
(diakses pada tanggal 12 Juni 2019, pukul 18:34 WITA).
- Kusnandar, Viva Budi. 2019. *Pengguna Internet Indonesia 2018 bertambah 28 juta*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>
(diakses 14 April 2020, pukul 20.32 WITA).
- Nur, Solihin. 2019. *Hetifah Sjaifudian dorong mahasiswa Polnes Samarinda untuk jadipemimpin*.
<https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/205328/hetifah-sjaifudian-dorong-mahasiswa-polnes-samarinda-untuk-jadi-pemimpin>
(diakses 14 April 2020, pukul 14.30 WITA).
- Nursanti, Ari. 2019. *Ridwan Kamil Dinobatkan Sebagai "Gubernur Milenial"*.
<https://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr-01309868/ridwan-kamil-dinobatkan-sebagai-gubernur-milenial>
(diakses 9 April 2019, 10:00 WITA).
- Sucahyo, Nurhadi. 2018. *Jokowi dan Komunikasi Politik Generasi Milenial*.
<https://www.voaindonesia.com/a/jokowi-dan-komunikasi-politik-generasi-milenial/4351466.html>
(diakses 14 April 2020, pukul 14.30 WITA).
- The Conversation. *Emoji*.
<https://theconversation.com/id/topics/emoji-17241>
(diakses pada 24 Januari 2022, pukul 14:00 WITA).
- Wibowo, M., Ats-Tsiqoh, Sangadah, Komala. & Utomo. 2016. *The effect of emoji on person perception*. *Universitas Indonesia*.
<http://proceedings.ui.ac.id/index.php/uipssh/article/view/99>
(diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 10:05 WITA).
- We Are Social. 2019: *Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
(diakses pada 12 Juni 2019, pukul 18:05 WITA).
- We Are Social. 2020. *Digital 2020 : Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
(diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 21:35 WITA).
- We Are Social. 2020. *Digital 2021 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
(diakses pada 2 Januari 2021, pukul 15:00 WITA).