PERSONAL BRANDING AGUS HARIMURTI YUDHOYONO MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE @AgusYudhoyono

Deden Jaelani
Email: djaelanimarzuki@gmail.com

Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Falsafah dan Peradaban Universitas Paramadina

Diterima	*Perbaikan*	*Diterbitkan*
5 November 2023	*20 Desember 2023*	*1 Januari 2024*

DOI: http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1

ABSTRACT

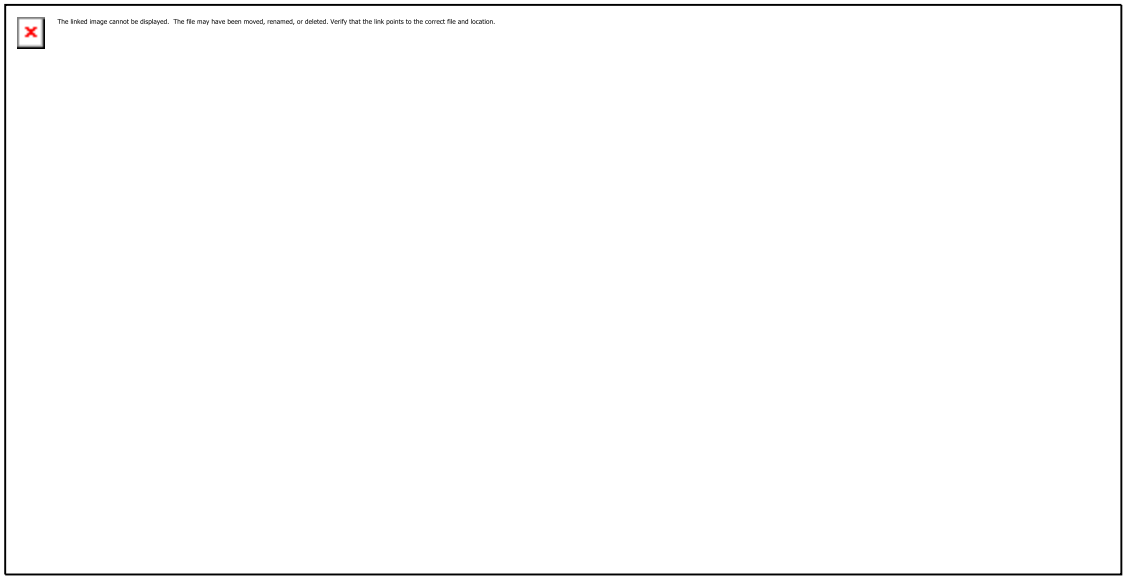
Indonesia will hold presidential and parliamentary elections in 2024 at both national and regional levels. Agus Harimurti Yudhoyono is one of the presidential candidates in the 2024-2029 elections. In political years where this, as done by Agus Harimurti Yodhoyono, will have a significant influence on the support of the Indonesian people, personal branding is an important component in the success of the plan. The development of information technology and the use of social media as a tool for developing personal branding is currently impossible to resist. Agus Harimurti Yudhoyono uses YouTube, a social media platform, to develop personal branding to attract the interest of the younger generation. The purpose of this research is to find out more about Agus Harimurti Yudhoyono's personal branding strategy on YouTube. By using foundations such as personal branding, agenda setting, framing and dramaturgy. The author uses qualitative research techniques. Framing analysis will be replaced by research that focuses on issues related to Agus Harimurti Yudhoyono's personal branding. Based on the findings of this study, personal branding, framing, and dramaturgy produce personal branding developed by Agus Harimurti Yudhoyono's management through YouTube social media which has formed a realistic personal branding. As a result, Agus Harimurti Yudhoyono's personal branding has become realistic.
Keywords: personal branding, Agus Harimurti Yudhoyono, youtube

PENDAHULUAN

Lulusan terbaik Akademi Militer tahun 2000, Agus Harimurti Yudhyono memulai karir hidupnya di militer selama 16 tahun di Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat

(TNI-AD). Setelah pensiun dari militer, AHY memasuki dunia politik pada tahun 2016 dengan mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta. Pada Kongres Kelima Partai Demokrat, AHY kemudian terpilih secara aklamasi sebagai Ketua Umum partai tersebut untuk tahun 2020–2025.

AHY akan mencalonkan diri sebagai presiden pada tahun 2024 dan mencalonkan diri pada tahun 2024 hingga 2029. Pilihan siapa yang akan terpilih menjadi Presiden, menurut riset Lembaga Survei Indonesia pada 31 Maret hingga 4 April 2023 dan dimuat Kompas pada 9 April 2023, adalah sebagai berikut:



Sumber:https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023/04/09/presiden-jokowi-bisa-menjadipemecah kebuntuan-koalisi-besar, (Elektabilitas calon presiden yang terekam dalam survei Lembaga Survei Indonesia, 31 Maret hingga 4 April 2023)

Berdasarkan statistik di atas, Ganjar Pranowo menjadi calon presiden pilihan utama 2024, disusul oleh Prabowo Subianto, Anies Baswedan, Ridwan Kamil, Sandiaga Salahudin Uno, Gibran Rakabuming, M. Mahfud MD, Erick Thohir, dan Agus

Harimukti Yudhoyono. Kepribadian dan sikap AHY menarik perhatian generasi muda karena masa mudanya sebagai calon presiden, pengalaman militernya sebelumnya, dan perannya sebagai Ketua Umum sebuah partai besar, Partai Demokrat.

Prasyarat penting kesuksesan AHY adalah melakukan *personal branding* dengan formula yang tepat dan media yang tepat. Hal ini disebabkan oleh transisi yang dialami masyarakat kita menjadi masyarakat informasi. Informasi kini menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai ekonomi dan signifikansi, sehingga mutlak diperlukan di era informasi.

Seperti terlihat pada contoh di bawah ini, banyak orang yang berhasil mengembangkan personal brandingnya. Misalnya, Atta Halilintar mengembangkan *personal brand* dengan menggunakan *tools*, serta lebih membentuk *brand personal* yang informatif, *communicative*, humoris, dan menarik yang ada pada artikel jurnal Enjang Damara Gandri dan Gita Widiasanty tahun 2020 berjudul *Personal Branding* Atta Halilintar sebagai *Influencer* Konten di Youtube. Selain itu, kajian Shelby Anneshavira dan Sylvie Nurfebiaraning tentang *Peronal Branding* Reza Darmawangsa Melalui Youtube Sebagai Penyanyi Cover Korea Pop Tahun 2020 menghasilkan temuan bahwa Reza Darmawangsa mencapai kesuksesan dengan bersikap tulus, menjunjung tinggi prinsip-prinsip moral, berkonsentrasi pada satu bidang keahlian, terkenal dan berpengetahuan luas di bidang tertentu, relevan dengan target audiens, terlihat jelas, gigih, menjalin hubungan baik, dan mengutamakan kepentingan. menghasilkan kinerja yang kuat. Hal ini mengakibatkan berkembangnya popularitas. Intinya, setiap orang memiliki merek pribadi yang mereka kendalikan secara independen dari tokoh masyarakat, selebriti, atau organisasi politik. Masalahnya adalah kebanyakan orang mengembangkan mereknya sendiri secara tidak sengaja. Banyak orang yang tidak menyadari bahwa dirinya mempunyai *personal branding* namun tidak strategis, sehingga tidak memanfaatkan kekuatan brand yang dimilikinya dan terus dirusak oleh kekurangannya. Hal ini sering terjadi dan disebabkan oleh tindakan dan perilaku yang

intens dan tidak disadari. Sebab sejatinya perilaku berulang-ulang yang menjadi kebiasaan dan mendarah daging dalam karakter seseorang itulah yang menciptakan brand yang ada dalam diri masing-masing individu.

Penggunaan media digital akan membuat orang mengakses media sosial sebagai alat interaksi antar sesama tentunya dengan kecepatan teknologi internet. Aktivitas di jejaring sosial mungkin terpengaruh jika seseorang tidak mengetahui *personal branding* seperti apa yang ingin seseorang kembangkan atau jika Anda membiarkannya terjadi begitu saja. Mungkin saja kita secara tidak sengaja mengungkapkan kelemahan atau kekurangan karakter yang tidak menyenangkan. Namun, manfaatnya mungkin tidak dipublikasika. Terlepas dari besar dan luasnya pengaruh media sosial, namun akan berdampak pada upaya personal branding yang dilakukan. Jika kita berperilaku tidak pantas di media sosial, hal ini dapat mengakibatkan penyebaran *personal branding* yang buruk dan lemah yang bahkan dapat merusak reputasi kita sendiri. Media sosial adalah instrumen yang berguna untuk pemasaran online yang ingin Anda gunakan untuk menjangkau khalayak luas. Keberadaan media sosial yang merupakan *platform online* dimana penggunanya dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi, dan memproduksi materi telah mengubah kehidupan sosial di masyarakat, menurut Anang Sugeng Cahyono pada tahun 2016.

Memanfaatkan *platform* media sosial seperti YouTube @AgusYudhoyono, Agus Harimurti Yudhoyono mengelola reputasi, gaya, sikap, dan semangat kepemimpinan di samping bakatnya. Isi konten didalam Youtube @AgusYudhoyono tentang hal-hal yang dilakukan sehari-hari sebagai pembicara, suami, orang tua, dan pemimpin rumah tangga lainnya serta aktifitas politik dan sosial. Orang-orang menyukai pribadi Agus Harimurti Yudhoyono yang menawan yang muncul dari pokok bahasan yang dibawakannya karena gaya bicaranya yang berwibawa, sederhana, berpenampilan rapi, dan selera gaya yang modis.

Penelitian serupa bertajuk Komunikasi Politik Dedi Mulyadi dalam Meningkatkan *Personal Branding* Melalui Channel Youtube Pribadi @Kang Dedi Mulyadi dilakukan

oleh Muhammad Ibnu Afandi (2022). Dari temuan terungkap, Dedi Mulyadi merupakan anggota DPR RI yang rutin mengunggah video operasinya di laman YouTube. Ia segera berkontribusi dalam meningkatkan ikatan dengan masyarakat melalui pesona dan keramahannya. Setiap video yang dirilis menawarkan informasi, membahas permasalahan terkait, dan menjelaskan tindakan yang sedang dilakukan. Dedi Mulyadi bisa langsung membalas sejumlah isu masyarakat melalui kanal YouTube ini, yang menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyuarakan keluh kesahnya. Dedi Mulyadi berkomunikasi dengan masyarakat dengan sangat hangat dan rendah hati, sehingga mendekatkan dirinya dengan masyarakat. Dedi Mulyadi mengedepankan dirinya sebagai pemimpin yang bertanggung jawab dan setara dengan masyarakat, yang merupakan salah satu bentuk *personal branding*. Selain menjadi sahabat masyarakat, ia juga memposisikan diri seperti itu. Dedi Mulyadi konsisten mengunggah video di *channel* YouTube miliknya agar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum dan pelanggannya.

Penelitian sejenis kedua yang dilakukan oleh Mohammad Insan Romadhan (2018) dengan judul *Personal Branding* Jokowi Dalam Mempertahankan *Brand Image* Melalui Video Blog Youtube. Survei literatur mengenai merek, khususnya *personal branding*, digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan studi tersebut, Jokowi berhasil menjaga *brand image*-nya sebagai presiden yang lugas, mudah didekati, dan berkomitmen membangun Indonesia melalui penggunaan video blog di akun YouTube-nya. Salah satunya adalah Jokowi yang mempromosikan dirinya di media sosial, khususnya YouTube. Pada tanggal 6 Mei 2015, Jokowi memulai sebuah saluran YouTube, dan pada bulan November 2017, saluran tersebut telah ditonton sebanyak 19 juta kali dan sekitar 250 video dipublikasikan.

Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki kesamaan, termasuk fakta bahwa kedua penelitian tersebut memanfaatkan pejabat politik dalam negeri sebagai

subjek penelitian *personal branding* mereka. Meskipun terdapat variasi dalam teori yang digunakan, subjek dan tujuan penelitian, serta metodologi yang digunakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut penelitian yang menerapkan gagasan *personal branding* Timothy P. O'Brien (Rosalina dan Fariza, 2023), *personal branding* adalah citra atau perasaan diri individu yang menimbulkan reaksi emosional pada orang lain karena sifat dan keyakinannya. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses di mana individu menghasilkan opini tentang sifat-sifat seseorang (seperti kepribadian, kemampuan, atau cita-cita), bagaimana hal ini menghasilkan opini yang baik dari komunitas yang ada, dan bagaimana hal ini pada akhirnya dapat dieksploitasi sebagai sebuah strategi pemasaran. Membangun merek pribadi biasanya melibatkan penggunaan teknik pemasaran langsung dan media di radio, televisi, dan media cetak. Namun fenomena baru yang dikenal dengan *personal branding* melalui media sosial, seperti YouTube, belakangan ini semakin berkembang (Mohammad Insan Romadhan, 2018).

Dengan kata lain, *personal branding* dapat dipahami sebagai pemenuhan keinginan terbesar seseorang untuk mengharumkan nama yang diidam-idamkannya di antara orang lain. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi pendapat dan persepsi orang lain dengan cara yang baik agar mereka tetap percaya atau melakukan aktivitas lain.

Ide pengembangan *personal branding* dari Peter Montoya dan Vandehey Tim (Widyastuti, Wiloso, dan Herwandito, 2017). Delapan ide yang bisa digunakan untuk menciptakan personal branding antara lain: (1) Spesialisasi (*law of specialization*) yaitu prestasi, bakat, dan kekuatan tertentu diperlukan untuk *personal branding*. Oleh karena itu, seseorang harus menyadari sepenuhnya kelebihan yang dimilikinya. Spesialisasi adalah bakat atau keunggulan khas yang akan menarik perhatian dan menjadikan kita sebagai otoritas di suatu bidang. (2) Kepemimpinan (*Law of Leadership*) yaitu

berdasarkan manfaatnya, gagasan kepemimpinan dalam personal branding dapat dibangun. (3) Kepribadian (*Law of Personality*) yaitu seseorang perlu menggambarkan kepribadiannya dalam berbagai cara sambil mengembangkan mereknya sendiri. Ada kekurangan selain kelebihannya. (4) Perbedaan (*Law of Distinctiveness*) yaitu seseorang harus menciptakan kesan kuat yang menonjol dari orang lain di sektor yang sama ketika melakukan *personal branding*. (5) Kenampakan (*Law of Visibility*) yaitu bagi mereka yang melakukan *personal branding*, hal ini harus dilakukan berulang-ulang hingga identitasnya dipahami dengan baik. (6) Kesatuan (*Law of Unity*) yaitu dibalik *personal branding*, kehidupan pribadi seseorang harus sesuai dengan prinsip moral dan sikap yang telah ditetapkan oleh *brand* tersebut.. (7) Keteguhan (*Law of Persistence*) yaitu keteguhan (*law of persistence*) dalam *personal branding* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan branding seseorang. Membangun *personal brand* membutuhkan waktu yang sangat lama dan tenaga yang besar. Dalam prosesnya, para pelaku *personal brand* tentu tidak selalu menghadapi jalan mulus. Hal-hal di luar dugaan seperti kritik yang berjatuhan dan komentar yang tidak membangun, apalagi di era media sosial seperti sekarang, bisa menjadi kendala yang menggagalkan *branding* seseorang. (8) Maksud Baik (*Law of Goodwill*) yaitu jika masyarakat umum memiliki opini yang baik terhadap seseorang, *personal branding*nya akan mampu bertahan. Praktisi *personal branding* harus berhasil menanamkan prinsip-prinsip yang dikembangkannya dalam pemikiran masyarakat agar mendapatkan citra yang bagus dan disukai.

Platform media sosial bernama YouTube digunakan untuk membuat video, menonton berbagai video, dan berbagi video yang dapat dilihat oleh siapa saja (Setiadi, Azmi, dan Indrawadi, 2019).

Selain itu, penelitian ini menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman (1959). Hipotesis ini dikembangkan karena adanya korelasi antara fenomena yang diciptakan oleh personal branding AHY di YouTube dan media sosial. Menurut Erving Goffman (1959), adalah permainan kehidupan yang digambarkan oleh manusia. Peristiwa

dramatis yang tampak terjadi di atas panggung dijadikan contoh untuk menunjukkan orang-orang dan interaksi yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dramaturgi adalah suatu cara pandang kehidupan sosial sebagai semacam alur produksi lakon di atas panggung. Dramaturgi merupakan teori yang dapat menjelaskan bagaimana manusia menjalani kehidupannya. Manusia ibarat pemain di atas panggung. Berikut ini yang dapat diperhatikan berdasarkan teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) mengenai panggung depan, panggung belakang, penonton, dan manajemen kesan dalam penelitian ini: (a) Panggung Depan (*Front Stage*). Konser akan dipentaskan di panggung utama, ketika seorang aktor melakukan bagian yang dia inginkan di depan orang banyak. Ketika penonton menyaksikan pemain melakukan bagian yang dia inginkan. Dalam kajian ini, Agus Yudhoyono (AHY) yang menonjol di *platform* media sosial YouTube disebut sebagai panggung depan. AHY memiliki fungsi di media sosial Youtube yang dapat membantunya mencapai hasil yang diinginkan, yaitu meningkatkan validitas citra dirinya dan menarik perhatian para pengikutnya. Youtube dianggap menjadi media yang sangat cocok dijadikan panggung depan untuk memainkan peran karena Youtube adalah media sosial yang begitu luas yang diminati banyak kalangan mulai dari kaum pelajar hingga orang dewasa. Sehingga peran yang dimainkan AHY dapat dengan mudah dilihat oleh siapapun dan dimanapun. Maka akan lebih memudahkan seseorang dalam membangun citranya melalui dunia maya. (b) Panggung Belakang (*Back Stage*) Seorang aktor bersiap-siap di belakang panggung dengan istirahat, berlatih, atau melakukan persiapan lain untuk mendukung karakternya di atas panggung. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan "*back stage*" adalah area di mana AHY berusaha untuk memerankan atau mendukung peran yang akan dimainkannya di "*front stage*". Misalnya, AHY yang kini melakukan kegiatan kampanye sambil berkeliling ke beberapa wilayah di Indonesia, dan AHY diterima dengan baik oleh warga setempat. Hal ini dapat membantu mereka mempertahankan

status sosial online mereka. (c) Penonton (*Audience*). Orang yang menyaksikan seseorang memainkan suatu peran atau tindakan disebut penonton. Goffman mendefinisikan penonton sebagai mereka yang menghadiri penampilan panggung depan seorang pemain. *Audiens* dalam penelitian ini mengacu pada penonton YouTube yang melihat unggahan Agus Harimurti Yudhoyono (AHY), seorang pembicara yang memiliki profil media sosial politik dan keluarga. (d) Pengelolaan Kesan (*Impression Management*). Pengelolaan kesan adalah alasan mengapa seorang aktor memainkan sebuah peran yang sudah ia mainkan, aktor ingin menumbuhkan kesan kepada penonton sesuai dengan peran yang dimainkannya. Dalam risetnya kali ini, AHY berperan mengunggah pidato atau pesan lain di akun YouTube pribadinya, @AgusYudhoyono, beserta keterangan kontennya. Hal ini membantunya memproyeksikan citra memiliki keterampilan pengetahuan politik yang kuat. Pengetahuan tentang politik memang penting, begitu pula cara seseorang berinteraksi dengan para pengikutnya. AHY konsisten menerbitkan atau mengunggah caption dengan kata-kata yang berwawasan luas, namun beberapa di antaranya dijalin dengan caption yang lebih kekinian untuk menunjukkan bahwa ia memiliki kepribadian yang bisa dianut oleh orang-orang dari berbagai latar belakang, menjadikannya sosok yang cerdas dan mengikuti perkembangan zaman. AHY juga menunjukkan aspek politik yang berbeda dari apa yang ia unggah di kanal YouTube miliknya, termasuk kedekatan keluarga besarnya, terutama dengan Annisa Pohan, istri tercintanya, dan Almira Tunggadewi Yudhoyono, anak kesayangannya.

Erving Goffman (1974) awalnya mengemukakan ide analisis framing dalam bukunya *Frame Analysis: An Essay on The Organization of Experience*. Dia mengklaim bahwa analisis framing adalah cara untuk mendefinisikan situasi yang memperhitungkan keterlibatan subyektif kita di dalamnya dan aturan-aturan organisasi yang mengendalikan kejadian tersebut. Ketika membangun fakta, analisis framing digunakan untuk menganalisis teknik atau ideologi media. Kajian ini melihat

teknik memilih, menekankan, dan menghubungkan informasi pada berita agar lebih menarik, berkesan, atau penting serta memandu interpretasi khalayak berdasarkan sudut pandangnya. Ada bagian-bagian tertentu yang ditonjolkan, bagian-bagian lain yang ditonjolkan, dan aspek-aspek lain yang disembunyikan atau bahkan dihilangkan sebagai akibat dari pembentukan dan konstruksi realitas. Di sini, media memberikan satu ruang realitas untuk tetap menjadi sorotan. Dan ini adalah kenyataan yang dipersiapkan sebagai hasil dari apa pun yang diperlihatkan. Ada faktor-faktor yang berkaitan dengan pihak-pihak yang berkepentingan yang diperhitungkan dalam menunjukkan suatu kenyataan. Berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkan hanya sebagian saja yang ditayangkan oleh media. Bahkan jurnalis pun memutuskan berita mana yang akan disajikan dan mana yang dihilangkan, serupa dengan penyuntingan. Kekuasaan untuk memilih berita mana yang menjadi fokus dan mengabaikan berita lain ada di tangan media

METODE PENELITIAN

Paradigma konstruktivisme akan digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini, dan tujuan peneliti adalah menganalisis signifikansi upaya *personal branding* AHY melalui pemanfaatan media sosial YouTube.

Penelitian ini mengkaji *personal branding* Agus Yudhyono melalui media sosial YouTube, beserta metodologi penelitian *framing*. Menurut Sugiyono (2008), penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk melakukan penelitian dalam kondisi alamiah dan obyektif dimana peneliti berperan sebagai instrumen kuncinya. Peneliti mempunyai kesempatan untuk melakukan pengkajian secara mendalam (spesifik) terhadap peristiwa tertentu (atau sejumlah kejadian) dari suatu fenomena dengan menggunakan pendekatan *framing*. Untuk memaksimalkan penggunaan data yang

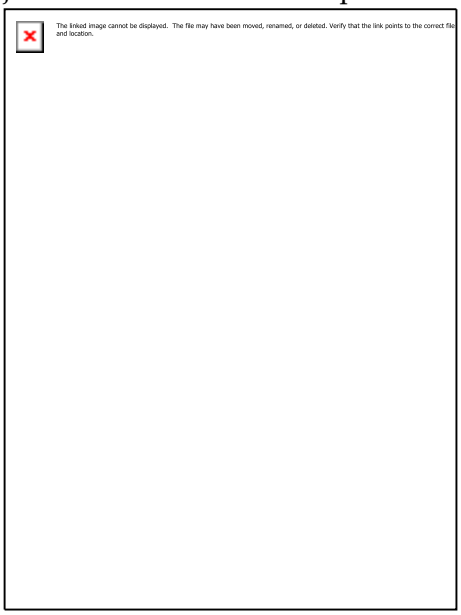
diperoleh dengan subjek yang dipilih yaitu pengembangan *personal branding* Agus Yudhoyono melalui media sosial YouTube dengan teknik pengumpulan data

menggunakan studi, metode yang digunakan melibatkan terjun langsung ke lapangan, mendeskripsikan dan mengkonstruksi realitas yang ada, serta dengan studi pustaka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian

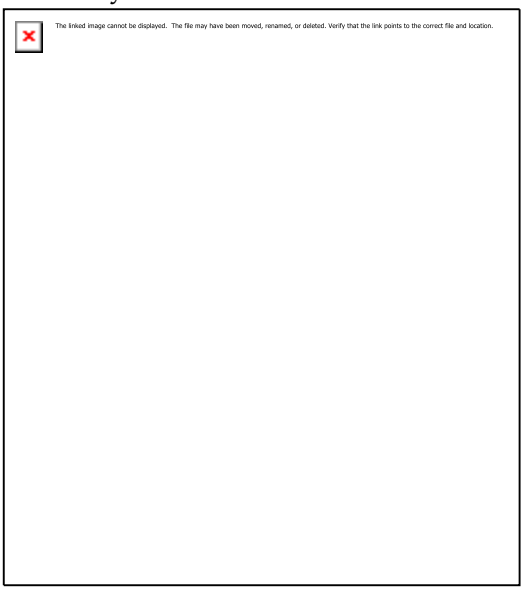
Gambar 1 menunjukkan akun YouTube @AgusYudhoyono untuk Agus Yudhoyono didirikan pada 28 Oktober 2016 dan mempublikasikan video pertamanya pada April 2020. AHY pertama kali menerbitkan video yang memperoleh 3,3 ribu suka, 146.114 penayangan, dan 624 komentar. Video pertama yang diunggahnya diberi caption dengan tagar #ahy dan profil Agus Harimurti Yudhoyono. Gambar 2 mencerminkan hingga 4 September 2023, pelanggan akun @AgusYudhoyono

berjumlah 151 ribu dan terdapat 1000 video di dalamnya.



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

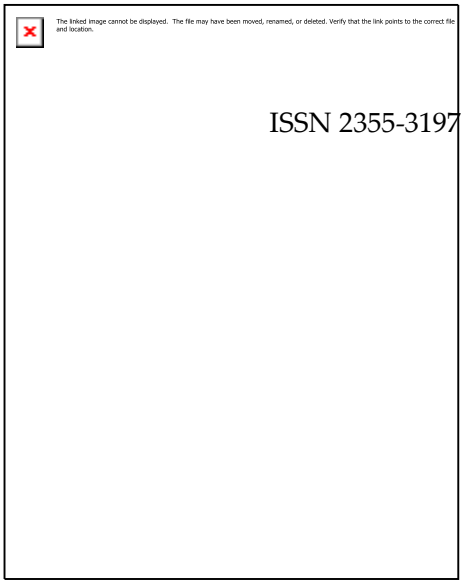
Gambar 1. Profil Agus Harimurti Yudhoyono



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 2. Beranda Youtube @AgusYudhoyono





ISSN 2355-3197

Pada Gambar 3 tercermin *Channel* YouTube @AgusYudhoyono menyediakan video pendek selain video panjang yaitu video pendek. Selain itu pada Gambar 4 memperlihatkan Agus Yudhoyono mempunyai profil di YouTube dengan keterangan sebagai berikut "Ketua Umum Partai Demokrat, Dream Big, Work Hard, Never Give Up, Menang Tidak Terbang, Kalah Tidak Patah", selain itu, ia juga memiliki akun Instagram, Twitter, Facebook, dan website bernama agusyudhoyono.com yang telah ditonton sebanyak 23.267.648 kali.

Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 3. *Short* Idul Adha 1442 Hijriah

Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 4. Akun Youtube @AgusYudhoyono

Komentar pada akun Youtube @AgusYudhoyono banyak dilontarkan masyarakat umum atau sebagian besar pengikutnya, terutama kaum muda. Mengingat AHY merupakan perwujudan sikap dan ciri generasi milenial yang paham teknologi, kritis, logis, dan modis, ia seolah melambangkan cita-cita mereka. Cara pandang AHY juga bisa menjadi representasi generasi milenial karena seorang pemimpin tidak harus seorang politikus dan siapa pun dapat menjadi pemimpin jika mereka memiliki keterampilan yang diperlukan dan dapat menunjukkan bahwa mereka menghargai persatuan keluarga.

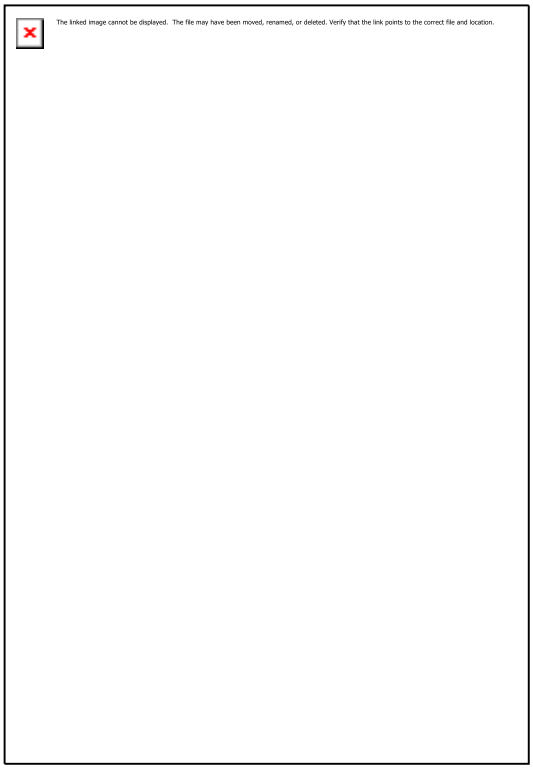
Penelitian ini menyajikan temuan penelitian *framing* berbasis dramaturgi, dimana AHY digambarkan terlibat dalam dramaturgi dengan menampilkan karakter saat

berkomunikasi dengan *subscriber* YouTube-nya. Berdasarkan penelitian, AHY menggunakan *personal branding* untuk mempromosikan dirinya ke publik. AHY menampilkan dirinya sebagai politisi muda di YouTube dengan kepribadian yang *humble*, menarik, komunikatif dengan para pengikutnya, penuh semangat dengan para penggemarnya, dan antusias dalam berbagai unggahan videonya. Di *channel* Youtube miliknya, AHY juga memerankan seorang politisi dengan karakter yang melakukan hobi seperti olahraga dan membaca. Dalam teori dramaturgi dikenal dengan panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Dalam pengantar bukunya The *Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman menyatakan "perspektif yang digunakan dalam laporan ini adalah pertunjukan teater, prinsip-prinsipnya bersifat dramaturgi. Saya akan membahas cara individu menampilkan dirinya sendiri dan aktifitasnya kepada orang lain, cara ia memandu dan mengendalikan kesan yang dibentuk orang lain terhadapnya, dan segala hal yang mungkin atau tidak mungkin ia lakukan untuk menopang pertunjukannya dihadapan orang lain".

Ide pengembangan personal branding dari Peter Montoya (Widyastuti, Wiloso, dan Herwandito, 2019) dimana terdapat delapan konsep *personal branding* sebagai berikut:

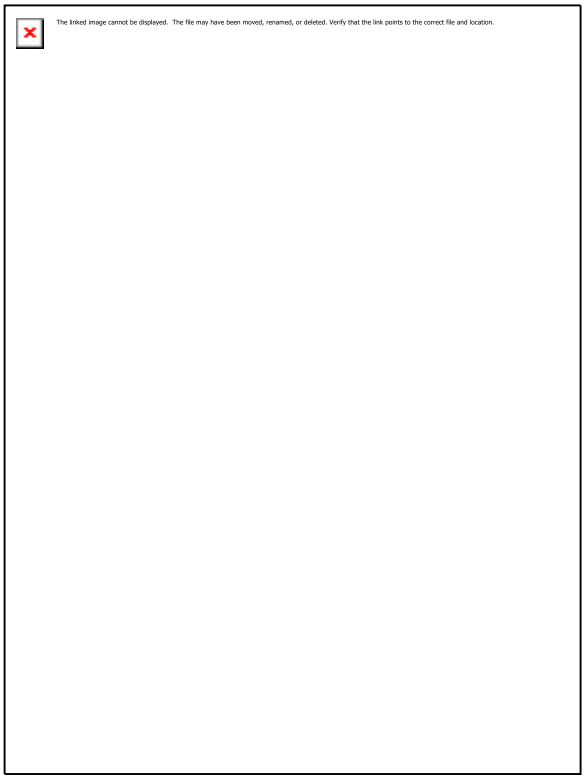
1.Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri pembeda dari *personal branding* yang kuat adalah spesialisasi sempit yang berfokus terutama pada satu bakat, keterampilan, atau pencapaian, melalui, yakni: *ability*, *behaviour*, *lifestyle*, *mission*, *product*, *profession* dan *service*.



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 5. AHY dengan Media



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 6. AHY dengan Masyarakat

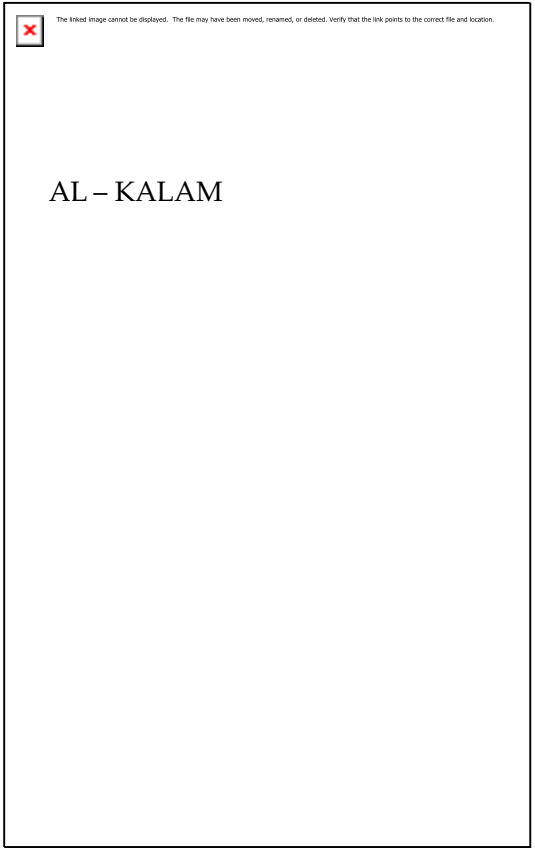
AHY merupakan seorang politikus yang mampu menjadi jembatan dengan berbagai generasi, mulai dari generasi tua hingga generasi muda, dengan ciri-ciri yang ditunjukkan sebagai seorang politikus yaitu mampu menggunakan media sosial dan aktif di Youtube. Hal itu ditunjukkan dari banyaknya postingan dan pengikut di akun YouTube miliknya. AHY selalu mengabadikan momen bersama publik figur, sahabat media, artis, hingga berbagai kalangan. Inilah ciri khas AHY dalam memasarkan dirinya sebagai politisi melalui postingan YouTube-nya.

2.Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Untuk memenuhi kebutuhan dikalangan masyarakat, masyarakat membutuhkan seorang pemimpin yang dapat membuat keputusan yang memberikan ketidakjelasan dan memberikan instruksi yang membingungkan. Keunggulan seseorang menciptakan *personal branding* bagi dirinya yang diberkahi dengan kekuatan dan kredibilitas serta dapat memposisikan dirinya sebagai seorang pemimpin.

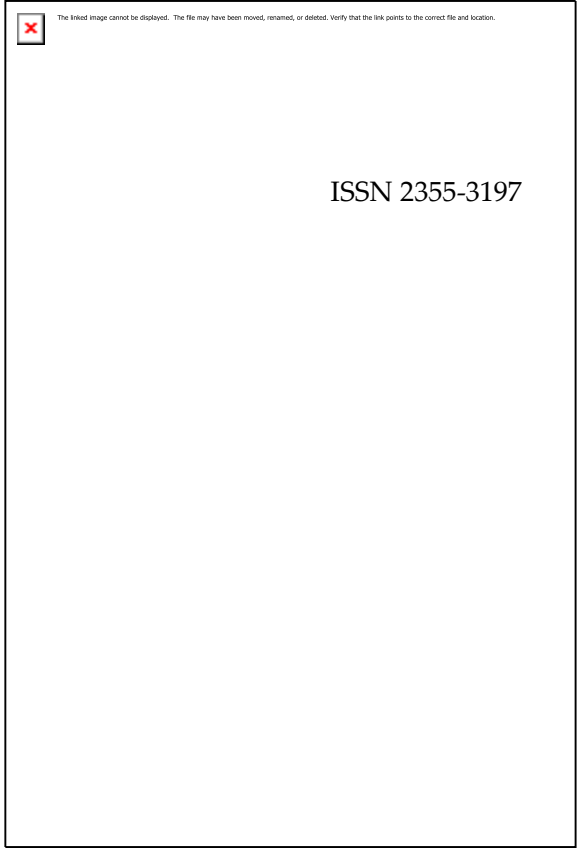
Sejak terpilih secara aklamasi sebagai Ketua Umum Partai Demokrat periode 20202025 pada Kongres V Partai Demokrat, Agus Harimurti Yudhoyono menjabat sebagai Ketua Umum Partai Demokrat pengganti SBY. AHY mendapat *brand* besar ketika terjun ke dunia politik dan dinobatkan sebagai pemimpin. Ia harus mampu memenuhi

persyaratan *branding*nya sendiri, termasuk menjadi pemimpin yang memiliki otoritas, kredibilitas, dan kemampuan membuat pilihan. AHY memfokuskan perannya sebagai pemimpin melalui postingan YouTube-nya berikut ini:



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 7. AHY dengan Partai Demokrat



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 8. AHY dengan Kader Partai Demokrat



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 9. AHY dengan Milineal

Banyaknya unggahan YouTube AHY yang menampilkan para pemimpin dari berbagai daerah, kader, dan kelompok sosial di berbagai wilayah Indonesia, khususnya generasi milenial, menunjukkan pola pikir kepemimpinan yang ia tunjukkan. Sebagai seorang pemimpin, AHY sukses memanfaatkan YouTube untuk *personal branding*nya.

3.Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Personal branding yang sukses harus dibangun di atas kepribadian yang ada dalam wujud aslinya, dengan segala kekurangannya terekspos ke publik. Gagasan ini mengurangi ketegangan yang muncul dalam konsep kepemimpinan (*The Law of Personality*), yang menyatakan bahwa seseorang harus mempunyai kepribadian yang positif tetapi belum tentu sempurna.



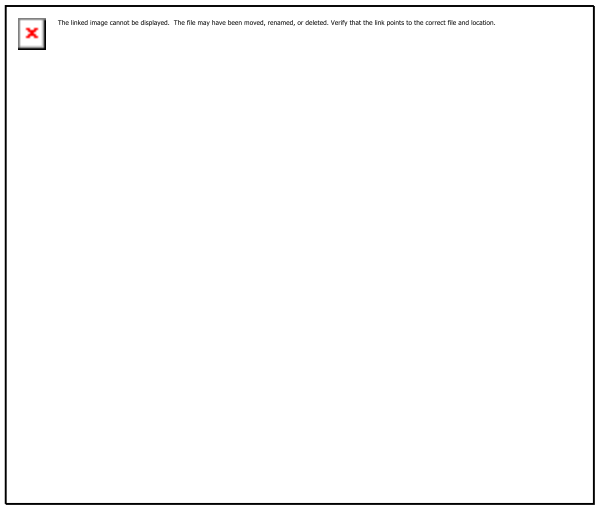
Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 10. AHY sedang *Car Free Day*

AHY memiliki penampilan senang berbagi kepada masyarakat dan selalu terjun langsung ke lapangan, AHY menampilkan dirinya secara terbuka dan bersahabat kepada masyarakat dari berbagai kalangan. Bukti kelakuannya yang baik dapat dilihat di Youtube yang dijalankannya bersama tim. AHY membangun reputasi di YouTube sebagai pemimpin yang patut dicontoh oleh masyarakat.

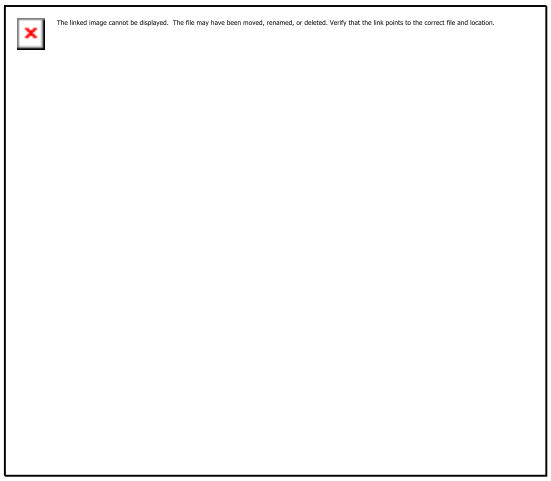
4.Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang baik harus disajikan secara berbeda agar efektif. Melalui doa, ziarah, dan pertemuan dengan tokoh agama, AHY membedakan dirinya dari politisi Indonesia lainnya, toleransi yang dibangun AHY ini menciptakan perbedaan yang harus diterima dan bukannya menjadi penghalang perbedaan.



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 11. AHY sedang silaturahmi lain



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 12. AHY silaturahmi dengan agama

5.Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding harus konsisten terlihat berulang kali hingga seseorang dapat melihat *personal branding* tersebut. Agar terlihat, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya di setiap kesempatan.



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 13. AHY dengan Kader Demokrat Yogyakarta



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

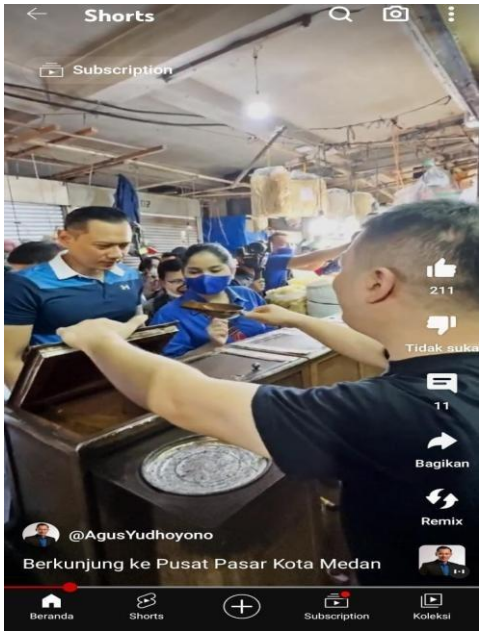
Gambar 14. AHY dengan Istri dan Anak

Pada Gambar 14, AHY tak hanya berpolitik, tapi juga ayah satu anak. Ia dan istrinya telah membangun rumah tangga yang sangat harmonis, dan AHY sangat menyayangi keluarga kecilnya, terlihat dari banyaknya unggahan video kebersamaan keluarganya di akun Youtubenya.

Peter Montoya menekankan pentingnya menggunakan prinsip visibilitas saat mengembangkan *personal branding*. Artinya, selama *brand* seseorang terkenal, maka *personal branding* harus selalu ada. Suka atau tidak suka, para kandidat harus menjual diri mereka sendiri, memanfaatkan setiap kesempatan untuk tampil, dan mempromosikan diri mereka agar dikenal atau, dengan kata lain, populer. Karena visibilitas sering kali lebih dihargai daripada bakat, tidak mengherankan jika seorang pemimpin terampil memproyeksikan citra positif dirinya kepada orang lain.

6.Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan nyata seseorang harus selaras dengan prinsip dan sikap moralnya agar *personal branding*nya efektif. Prinsip moral dan sikap AHY sesuai dengan *personal branding*nya.



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 15. AHY kegiatan di Pasar

Ketua Umum Partai Demokrat harus merupakan politisi yang memiliki strategi solid yang dapat diterapkan untuk membantu masyarakat sukses dalam masyarakat. Memahami berbagai isu utama ditengah masyarakat dan bisa mendengarkan aspirasi daru masyarakat akan isu tersebut.

7.Keteguhan (*The Law of Presistence*)

Setiap *personal branding* tentunya membutuhkan waktu selama proses tersebut sedang berjalan pada pembentukan *personal branding* tentunya bisa ditambahkan dengan modifikasi iklan atau *public relation*. Disini, akun YouTube @AgusYudhoyono

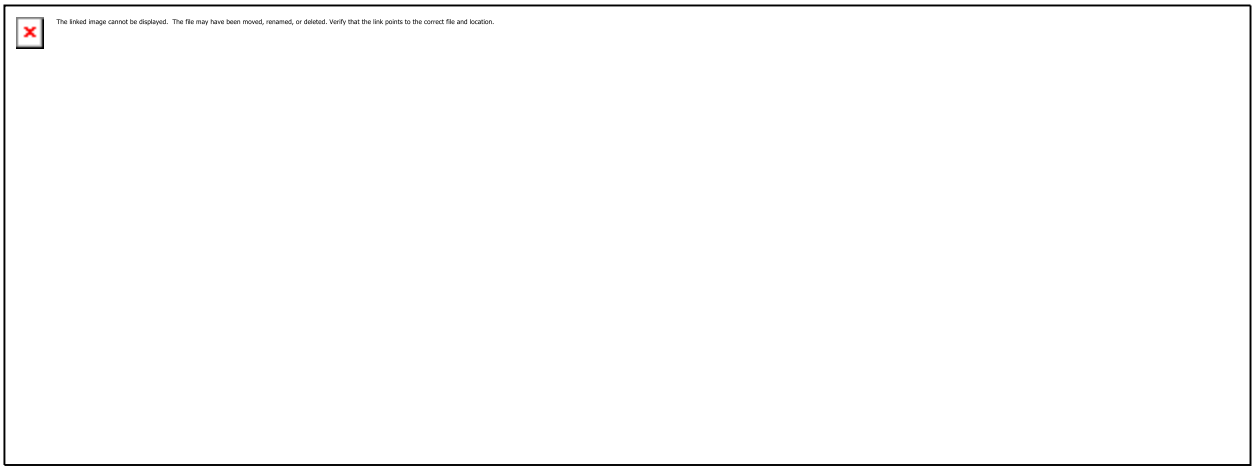
untuk Agus Yudhoyono didirikan pada 28 Oktober 2016 dan mempublikasikan video pertamanya pada April 2020. AHY pertama kali menerbitkan video yang memperoleh 3,3 ribu suka, 146.114 penayangan, dan 624 komentar, hal ini menunjukkan tidak adanya *instan* akan sebuah proses *personal branding* yang dilakukan AHY, terlebih 2024 mendatang akan adanya pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tentunya AHY rutin mempublikasikan dan mengunggah kegiatannya pada akun Youtube miliknya.

8.Nama baik (*The Law of goodwill*)

Seseorang jika ingin memberikan hasil yang baik dari *personal branding* yang dilakukannya dan bertahan lama maka seseroang tersebut harus mempunya ide dan gagasan yang bermanfaat dan positif ditengah masyarakat. Diamati dari unggahan video pada akun Youtube miliknya, AHY memiliki hal yang bemanfaat untuk masyarakat seperti berkunjung dan menerima tamu dari tokoh agama, membantu dan memperhatikan rakyat kecil, selain itu peduli akan lingkungan sekitar dan tentunya menyayangi keluarga kecilnya merupakan suatu nilai positif yang berdampak nyata bagi kehidupan. Tidak hanya bermanfaat bagi AHY sebagai pemilik akun tetapi bisa mengajak serta mempengaruhi masyarakat agar mengikuti hal serupa ditempat masing-masing.

Framing

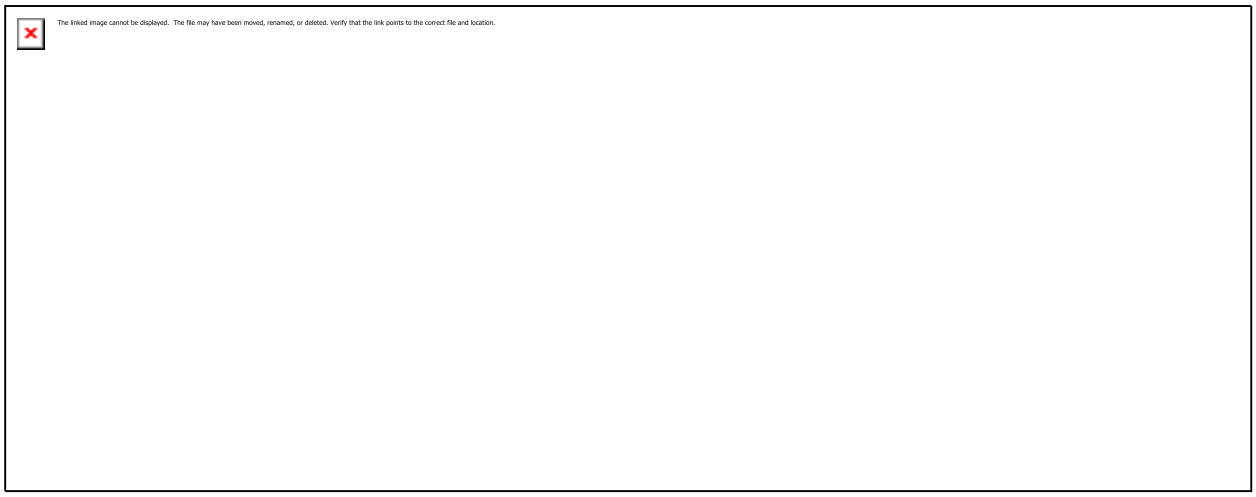
Berdasarkan informasi (Liputan6.com, 2019) dan pantauan gestur Agus Harimurti Yudhoyono dari akun YouTube @AgusYudhoyono yang kerap dilontarkan saat berbicara di depan umum, berikut makna gestur tersebut:



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 16. Konferensi Pers AHY

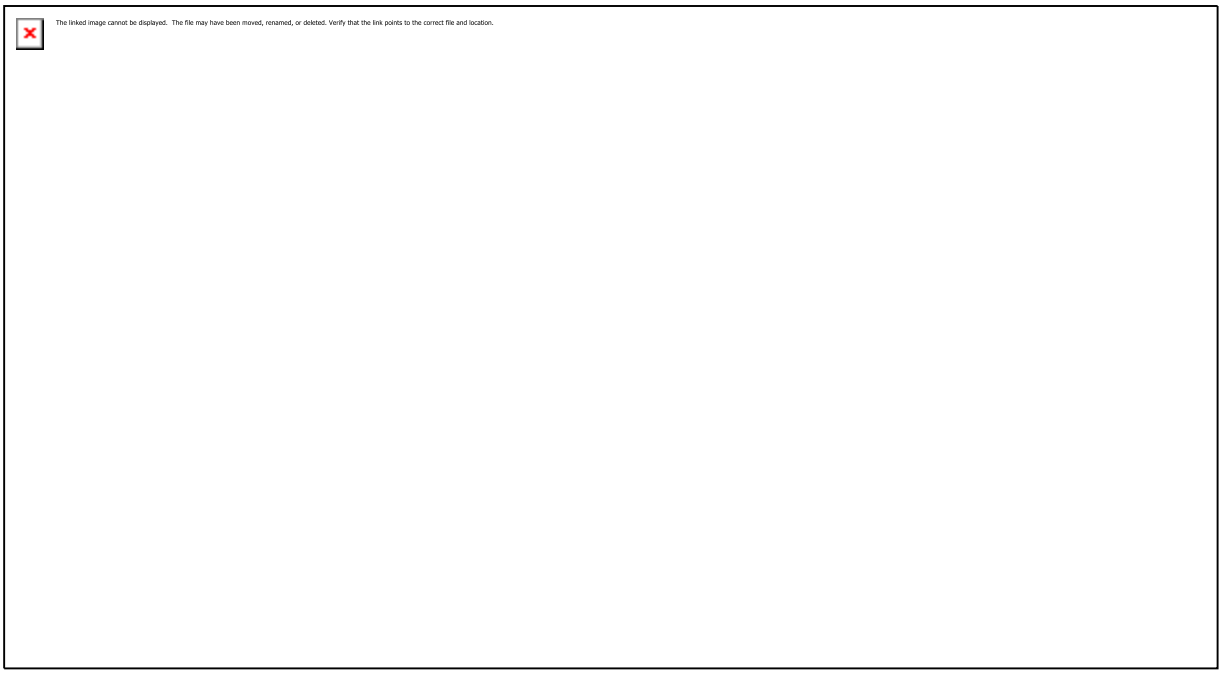
Tindakan membuka tangan melambangkan membangun kepercayaan masyarakat. Dengan gestur ini, dapat juga diartikan bahwa pembicara tidak merahasiakan apa pun dari audiensnya. Seperti yang diutarakan AHY pada gambar 16 di atas saat jumpa pers: " mengajak kita semua untuk sabar dan ikhlas menerima kenyataan ini, pasti ada rencana Tuhan yang baik untuk kita semua, tapi yang jelas sebagai Pemimpin saya bangga dan terharu atas ketegaran, kesetiaan, soliditas dan solidaritas semua kader atas ujin dan tantangan ini".



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 17. ***Press Relase*** **AHY**

Gestur pada gambar 17 mencerminkan ala karate biasa digunakan oleh politisi untuk menegaskan suatu hal yang penting. Gestur ini lebih baik digunakan untuk berbicara kepada orang banyak. AHY dalam video tersebut berbicara akan "kepada para kader Demokrat, jadilah motor perubahan dan perbaikan". Terlihat penegasan yang diutarakan oleh AHY kepada para kadernya. Ini menunjukkan sosok pemimpin yang tegas dan lugas dalam hal menyampaikan suatu hal yang penting.



Sumber: Youtube @AgusYudhoyono, 2023

Gambar 18. Sambutan AHY di Acara Milad PKS ke 21

Gestur mengepalkan tangan dapat memberi sentuhan emosional dalam pidato. Selain itu, ini juga berarti sebagai sebuah ajakan kepada publik. Gambar 18 pada sambutan Acara Milad PKS yang ke 21, AHY menyuarakan " Mari bersama-sama kita gelorakan, kita bangkitkan energi perubahan dan perbaikan ini". AHY terlihat mengeluarkan emosional positif untuk ajakan kepada semua yang hadir dalam acara tersebut.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif di media sosial dapat menunjukkan bagaimana kita membedakan karakter kita dari orang lain.

Personal branding juga memiliki kekuatan untuk meningkatkan daya tarik kita dibandingkan orang lain. Inikah Alasan AHY memposisikan dirinya sebagai ikon muda? karena dia ingin menarik perhatian pada fakta bahwa dirinya muda, menarik, dan memiliki potensi politik. Sikap AHY yang berwibawa dan kharismatik, hasil

pendidikan dan pengalaman selama menjabat sebagai komandan batalyon selama berkarir di militer, semakin menonjolkan kelebihannya. Alhasil, gerakan AHY memancarkan rasa kharisma dan kewibawaan yang kuat.

Kesimpulan

Salah satu upaya Agus Harimurti Yudhoyono untuk mengukuhkan dirinya sebagai politisi muda yang memiliki *image* berwibawa, menawan, dan sangat digemari baik oleh generasi tua maupun generasi muda adalah melalui *personal branding*nya di media sosial YouTube. Namun, persepsi AHY sebagai sosok yang karismatik dan berwibawa merupakan hasil pendidikan, pengalaman militer, dan pergaulannya dengan para pemimpin nasional yang lebih senior. AHY, politikus yang terbilang lebih muda, dan bisa menjadi penghubung antara generasi muda dan tua. Melihat tahun politik 2024 sebentar lagi yang dimana akan menjadi konten informasi di kanal Youtube itu adalah kanal informasi AHY menjadi kapasitasnya sebagai ketua umum Partai Demokrat, seorang suami, seorang ayah serta paman untuk keponakan-keponakannya. AHY merupakan politisi nasional yang bertanggung jawab atas kegiatan sosial yang ditampilkan di saluran YouTube. Tentu saja, ada rekomendasi yang bisa diberikan agar AHY tetap dan selalu menampilkan *personal brand* yang dikagumi dan disegani oleh masyarakat luas, khususnya Indonesia, karena Indonesia membutuhkan pemimpin yang dinamis dan penuh ide. Hal ini bermanfaat bagi pembangunan negara.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, M.I. (2022). *Komunikasi Politik Dedi Mulyadi dalam Meningkatkan Personal Branding Melalui Channel Youtube Pribadi @Kang Dedi Mulyadi*. https://www.researchgate.net/publication/360261668

Anneshavira Shelby dan Nurfebiaraning Sylvie. (2020). *Personal Branding Reza*

Darmawangsa Melalui Youtube Sebagai Penyanyi Cover Korea Pop. eProceeding of Management Telkom University, Vol.7, No.2 Desember 2020 | Page 7525 ISSN : 2355-9357

Benedikta, M.T.V. (23 Oktober 2019). 8 Makna Gestur yang Biasa Dilakukan Saat Bicara di Depan Umum. Diakses dari https://www.liputan6.com/global/read/4092452/8-makna-gestur-yangbiasa-dilakukan-saat-bicara-di-depan-umum

Cahyono, A.S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Prosdiana Universitas Tulungagung, Vol.9 No.1 2016. https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79

Elektabilitas calon presiden yang terekam dalam survei Lembaga Survei Indonesia, 31 Maret hingga 4 April 2023. Diakses dari https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023/04/09/presiden-jokowi-bisamenjadi-pemecah kebuntuan-koalisi-besar.

Gandri, E.D dan Widiasanty Gita. (2020). *Personal Branding Atta Halilintar sebagai Influencer Konten di Youtube*. Prosiding Jurnalistik Unisba, Volume 6, No. 2, Tahun 2020 ISSN 2460-6529. http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.27186

Goffman, Erving. 1959. The Presentation of Seelf in Everyday Life. Jakarta: Erlangga

Montoya, Peter dan Tim Vandehey. 2004. Strategic Personal Branding. Mumbai: Jaico Publishing House

Romadhan, M.I. (2018). *Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube*. Metacommunication Journal Of Communication Studies Universitas Lambung Mangkurat, Vol 3 No 2 September 2018 P-ISSN : 2356-4490 E-ISSN : 2549-693X

Rosalina, I.F dan Fariza, A.N. (2023). *Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Image Secondate Beauty*. Communication Universitas Negeri Jakarta, Vol.5 (2) 2023, p.536-555 e-ISSN: 2684-8392. https://doi.org/Communication5.2.6

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Setiadi, E.F., Azmi, A., dan Indrawadi, J.(2019). *Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milineal*. Journal Of Civic Education Universitas Negeri Padang, Vol 2 No 3 (2019). https://doi.org/10.24036/jce.v2i4.135

Timothy P O'Brien. (2007) The Power of Personal branding, Creating Celebrity Status With Your Target Audience. NJ : Medham Publishing

Widyastuti, D.A., Wiloso, P.G dan Herwandito, S.(2017). *Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes di Instagram)*. Jurnal Inovasi Universitas Bina Darma, Vol 11 No 1 (2017)