

Polarisasi *Millennial Trend* pada *Personal Branding* Aktor Politik di Indonesia: Urgensi dan Perkembangannya

Ulmi Marsya¹, Johan Faladhin²
Universitas Muhammadiyah Riau

Email: ulmimarsya@umri.ac.id, johanfaladhin@umri.ac.id

Abstract: *This article discusses the dynamics of the contemporary political world that is always required to be able to keep up with this age. The emergence of new media such as social media that offers an interactive form of communication between political leaders with the wider community. The distribution of messages both text and images presented in new media forms a different political culture among today's political elite. The millennial trend be one of pattern political branding formation on political actor as actualization political persona differentiation. The method used in this article is a literature study, to mapping out the personal branding of political actors. Such as Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, Ridwan Kamil, and Sandiaga Uno. The four political actors are actively building values, opinions and communication channels, in using social media as a medium for their interaction with society. There are several millennial criteria what they show is trendy, sporty, humorist, and passionate. But still have not forgotten at the root of the local culture.*

Keywords: *Millennial Trend, Personal Branding, Political Actor, Political Branding,*

Abstrak: Artikel ini membahas tentang dinamika dunia politik kontemporer yang selalu dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman. Kemunculan media baru seperti media sosial yang menawarkan bentuk komunikasi interaktif antara pemimpin politik dengan masyarakat luas. Penyebaran pesan baik teks maupun gambar yang disajikan dalam media baru membentuk budaya politik yang berbeda di kalangan elit politik saat ini. Tren milenial menjadi salah satu pola pembentukan *political branding* aktor politik sebagai perwujudan diferensiasi persona politik. Metode yang digunakan pada artikel ini adalah studi literatur untuk memetakan *personal branding* aktor politik seperti Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, Ridwan Kamil, Sandiaga Uno. Keempat aktor politik tersebut aktif membangun *value*, opini dan saluran komunikasinya dalam menggunakan media sosial sebagai medium interaksi mereka dengan masyarakat. Terdapat beberapa kriteria milenial yang mereka tampilkan yaitu *trendy, sporty, humoris, passionate*, namun tetap tidak lupa pada akar budaya lokal.

Kata kunci: Aktor Politik, *Personal Branding, Political Branding, Tren Milenial,*

Pendahuluan

Trasformasi media komunikasi berbasis internet kini telah banyak mempengaruhi pola komunikasi di dalam masyarakat, termasuk kegiatan komunikasi politik. Berbicara tentang komunikasi politik, dalam praktiknya demi menggapai tujuan politik tertentu, membutuhkan beberapa faktor penunjang, salah satunya adalah pembentukan citra politik. Terlebih saat ini kontestasi kegiatan komunikasi politik semakin menajam diberbagai saluran komunikasi baik itu media lama maupun media baru. Hal ini menandakan bahwa persaingan antar kekuatan politik semakin kompetitif dan para aktor politik dituntut untuk lebih jeli melihat peluang *cleavage* atau dengan kata lain kepentingan kelompok sosial mana yang paling potensial, apa saluran komunikasinya, serta bagaimana pola komunikasinya.

Dalam hal pembentukan citra politik, konteks praktik *public relations* tidak dapat diabaikan begitu saja. Terutama pada era serba digital saat ini, kegiatan *public relation* juga dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media komunikasinya. Pada era digital, pola komunikasi politik baik itu menggunakan *website* tertentu maupun menggunakan *social media*. Namun artikel ini akan berfokus hanya pada penggunaan sosial media. Penggunaan sosial media sebagai sarana strategi komunikasi aktor politik kepada publiknya baik dalam rangka memberikan informasi hingga tujuan persuasi, saat ini bukan lagi hal yang tabu. Pola komunikasi yang ditawarkan bukan hanya satu arah, melainkan dapat membangun interaktifitas antara keduanya. Sosial media memfasilitasi komunikasi politik bukan lagi monolog melainkan dialog pada era web 2.0.

Penggunaan sosial media sebagai media kampanye politik sesungguhnya populer sejak masa kampanye pertama mantan Presiden Amerika Serikat, Barack Obama pada tahun 2008. Kala itu peran media sosial sangat besar dalam menggalang suara dukungan bagi Obama. Komal H. Parikh (2012) menuliskan dalam disertasinya yang berjudul “*Political Fandom in the Age of Social Media*” Obama telah memiliki tiga juta penggemar lewat sosial media Facebook. Jumlah tersebut jauh lebih banyak dibandingkan dengan lawan politiknya McCain. Begitu juga pada sosial media yang lain seperti *Twitter*, *Youtube*, *Blog*, hingga *website* pribadinya yaitu *mybarackobama.com*. Hal ini yang kemudian membentuk adanya budaya *political fandom* atau politik penggemar pada kaum muda di Amerika Serikat, sekalipun hal ini tidak dapat digeneralisir pada seluruh pemilih muda Amerika Serikat. Tujuan utama Obama pada saat itu adalah menciptakan sebuah hubungan yang baik dengan para pendukungnya serta memanfaatkan hubungan tersebut untuk dapat lebih mendekati masyarakat Amerika dalam kegiatan kampanye politiknya dan berpartisipasi dalam proses

demokrasi. *PR Firm* Edelman juga mengakui bahwa kemenangan telak Obama erat kaitannya dengan kesuksesannya dalam menggunakan media sosial (Lutz, 2009).

Perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet kini juga menghadirkan kebaruan yang lain dalam budaya komunikasi politik. Mcmara (2010) mengatakan bahwa media sosial merevolusi bidang komunikasi publik. Misalkan dengan adanya penggunaan teknik “*viral*”. Berbeda dengan Obama yang membentuk *fandom* politik melalui sosial media pada tahun 2008, Donald Trump, Presiden terpilih Amerika Serikat pada tahun 2016 lalu menggunakan sosial media, terutama *twitter*, justru untuk membuat berbagai kontroversi dan menciptakan *viral* agar dirinya dapat terus berada dalam *trending topic*. Sosial media Twitter pada masa pemilu presiden Amerika Serikat tahun 2016 memiliki *impact* yang luar biasa dalam memengaruhi publik dan para jurnalis. Larson (2017) mengutip temuan dari *The New York Times* bahwa saat itu Twitter merupakan sumber informasi utama mengenai pemilihan Presiden Amerika. Sehingga apabila masyarakat bahkan para jurnalis bergantung pada Twitter sebagai sumber pemberitaan maka akan memungkinkan aktor politik tersebut membentuk dan mengarahkan pemberitaan dan juga persepsi publik. Trump mencoba membangun citra politik melalui kontrol terhadap pemberitaan media meskipun hal tersebut mengandung pro dan kontra dalam masyarakat Amerika sendiri. Trump gencar melontarkan pendapatnya mengenai isu-isu terkini di Amerika dan kritik terhadap musuh politiknya Hillary Clinton dan pemerintahan Barack Obama dengan mengusung *tagline* kampanye “*Make America Great Again*”. Pernyataan kontroversi tersebut kemudian menjadi *viral* dan diangkat menjadi pemberitaan oleh berbagai media massa di Amerika Serikat bahkan dunia.

Perubahan pola komunikasi politik dengan menggunakan sosial media juga terjadi di Indonesia. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022, menunjukkan bahwa penetrasi sosial di Indonesia melalui internet paling tinggi pada kelompok usia remaja yaitu 13-18 sebesar 99,16%, kelompok usia 19-34 sebesar 98,64%, dan kelompok usia 35-54 tahun sebesar 87,50%. Artinya pengguna internet aktif rata-rata berasal dari usia pemilih aktif hingga calon pemilih yang akan berusia 17 tahun pada tahun 2024. Selain itu masih mengacu pada hasil survey dari APJII, konten internet yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah sosial media. sehingga tidak mengherankan kemudian aktivitas komunikasi politik para elit kini banyak melalui sosial media. (APJII, 2022).

Beberapa elit politik Indonesia yang memiliki elektabilitas tertinggi menurut survey yang dilakukan oleh Polmatrix Indonesia pada Juni 2022 adalah Anies Baswedan, Prabowo

Subianto, Ganjar Pranowo, Ridwan Kamil, Sandiaga Uno, hingga Agus Harimurti Yudoyono. Semua kandidat tersebut juga sangat aktif dalam menggunakan sosial media terutama Instagram serta memiliki pengikut yang cukup besar. Seperti Ridwan Kamil yang memiliki 18,2 juta pengikut, Sandiaga Uno dengan 8,8 juta pengikut, Anies Baswedan dengan 5,7 juta pengikut, hingga Ganjar Pranowo dan Agus Harimurti Yudhoyono dengan 5 juta pengikut. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini khususnya pemuda memiliki ketertarikan untuk lebih mengenal sosok aktor politik yang bakal memimpin bangsa ini kedepannya.

Pola komunikasi dan persona politik beberapa elit politik di Indonesia melalui media sosial merupakan hal yang penting untuk meningkatkan elektabilitas mereka dimata publik. Pola komunikasi serta persona para aktor politik juga perlu untuk disesuaikan dengan budaya target sarannya seperti gaya komunikasi politik yang tadinya lebih cenderung pada sosialisasi tentang ideologi politik, kebijakan yang terkesan sebagai sesuatu yang serius, namun kini menjadi lebih terfokus pada personalisasi politik ala kaum muda misalnya dengan menggunakan bahasa non formal, menggunakan pakaian casual, komunikasi interaktif, membuat *vlog* singkat, hingga mengunggah *meme* yang mengundang perhatian para pengguna media sosial. Berdasarkan pemaparan diatas, artikel ini akan mencoba memetakan bagaimana persona aktor politik Indonesia di media sosial instagram dalam rangka mempersiapkan pemilu 2024.

Metode

Perkembangan teknologi komunikasi telah banyak terjadinya berbagai fenomena komunikasi diberbagai bidang yang kemudian juga mempekaya kajian keilmuan komunikasi startegis. Metode yang digunakan pada artikel ini adalah studi pustaka dengan tujuan untuk menganalisis kecenderungan polarisasi pada *trend political branding* di media sosial milik aktor politik yang sering dijadikan sebagai strategi menarik perhatian dan dukungan dari netizen (*internet citizen*).

Hasil dan Pembahasan

Political Branding di Indonesia

Branding dalam perjalanannya, tidak hanya diperuntukkan pada perusahaan atau sebuah produk. Namun juga merambah dikancah politik maupun *entertainment*, yakni memunculkan sebuah tren yang dikenal dengan istilah *personal branding*. Keberhasilan *personal branding* dibutuhkan persepsi yang dibangun dalam mengelola, mengendalikan serta memengaruhi audiens secara efektif, dan tidak hanya itu, namun bagaimana orang lain memandang dan memikirkan sesuatu, serta dapat membentuk opini positif tentang diri kita.

Begitupun dalam membangun opini sebagai seorang tokoh politik yang akan berkiprah dipanggung perpolitikan Indonesia. Melalui proses komunikasi yang dilakukan secara terintegrasi, langkah *branding* berupaya menelusuri benak khalayak dengan menggunakan berbagai media. Untuk memberikan *awareness* kandidat politik kepada target pasar atau khususnya para pemilih. Hal ini guna menghimpun kekuatan, membangun kepercayaan, agar mendapatkan dukungan dari publik. Maka dari itu, Branding politik atau *political branding* diterjemahkan bagaimana individu atau organisasi politik secara keseluruhan dipersepsikan oleh publik. Lebih luas lagi, persepsi itu meliputi perasaan, kesan, asosiasi, atau image/citra yang dimiliki publik terhadap politisi, organisasi politik, atau negara. (Lees-Marshment, 2014).

Selaras dengan tujuan tersebut, para kontestan politik berlomba-lomba dalam membangun popularitas, dan hal ini lumrah dilakukan dengan strategi *political branding*. Walau hal ini tidak menjamin kemenangan akan diraih. Namun, upaya *political branding* menjadi salah satu amunisi dan senjata yang ampuh dalam melakukan *political campaign* yang berbeda, sehingga dapat lebih bertindak efisien dan efektif. Selanjutnya, *support* yang diberikan masyarakat kepada salah satu kandidat didalam pemilu menjadi pemantik ketika calon yang bersangkutan berhasil membangun *value* dari *emotional relationship*, dan itu yang kita sebut *branding*. Unsur ini tentunya memosisikan masyarakat bukan hanya sebagai pemilih semata, melainkan sebagai rekan politik.

Sedangkan, citra diri yang dibangun oleh seorang politisi dibangun melalui terbentuknya kesan, *image*, atau perasaan dengan kedekatan tertentu dibenak masyarakat. *Political branding* dapat membantu sebuah organisasi politik (partai) dan tokoh politisi atau kandidat pemilu untuk meraup dukungan, mengubah opini, serta mempertahankan atensi, reputasi dan *image* yang mereka miliki. Melalui *political branding* dapat membantu seorang politisi menciptakan *personal brand identity* yang kuat. Kemudian, identitas inilah yang

menjadi acuan masyarakat untuk mengidentifikasi sekaligus membedakan keunggulan dan kelemahan politisi satu dengan yang lain.

Jika dianalogikan kepada *product branding*, terdapat dua produk minuman air mineral. Minuman air mineral yang satu tidak bermerek, sedangkan minuman air mineral yang satunya bermerek *Le Minerale*. Kecenderungan masyarakat, umumnya akan memilih yang memiliki merek. Sebab, melalui sebuah *value* yang terbalut dalam sebuah merek ketika produk tersebut diiklankan akan menumbuhkan *trust* kepada masyarakat. Seperti salah satu identitas *Le Minerale*, yang coba dibangun ketika *tagline* dibunyikan pada sebuah iklan dengan imbuhan “*kaya ada manis-manisnya*”. Pada konteks ini, *curiosity* dan *packaging* yang menarik akan menjadi sebuah *preferensi* seseorang untuk memilih sebuah produk. Tentulah hal ini, bukan sesuatu yang mudah dalam membangun sebuah *brand* yang besar dan *long-term*, diperlukan *effort*, sumber daya, *budget* dan unsur lainnya agar *brand* ini dapat dikenal oleh masyarakat.

Layaknya *political branding*, Indonesia memiliki figur-figur besar yang merajai puncak tertinggi dikepemimpinan negara ini, antara lain Soekarno, Soeharto, B.J Habibie, KH. Abdurahman Wahid (Gus Dur). Nama-nama besar tersebut tentunya telah mewarnai catatan sejarah dan perjalanan panjang perubahan serta perkembangan negara Indonesia. Nilai, integritas, karakteristik dan diferensiasi yang terbentuk yakni berdasarkan persona *brand* yang kuat oleh tokoh-tokoh tersebut, sehingga terbentuklah perasaan, *image* dan kesan positif dibenak masyarakat.

Tokoh bangsa yang hingga saat ini, masih terkenang dibenak masyarakat adalah, bapak Proklamator Indonesia, yakni Soekarno. Soekarno merupakan seorang pembicara/*founding father* dengan kepribadian yang kuat dan mandiri, memiliki kreativitas, rasa percaya diri yang tinggi, kejujuran, ketekunan, kesabaran, keteguhan dan keluwesan berinteraksi sosial dalam masyarakat. Secara personal beliau merupakan individu yang memiliki tujuan yang jelas dalam hidupnya, selain itu beliau juga merupakan pemikir dengan perencanaan yang baik dan sangat sabar. Sebagai panutan, beliau memiliki hati yang lembut dan pemaaf bahkan terhadap lawan politiknya. Figur nasionalis Soekarno tergambar dari bagaimana ia mencintai negaranya lebih dari diri sendiri, dan rela berkorban mempertaruhkan nyawanya untuk bangsa dan negara. Soekarno memiliki “*positioning*” yang terbilang unik dan mencerminkan keberagaman rakyat Indonesia. Soekarno memosisikan dirinya sebagai seorang nasionalis, agamis, sosialis dan demokrat. (Kurniawan, 2014).

Lain halnya dengan bapak Pembangunan Indonesia, atau yang lebih dikenal Soeharto. Kerap kali, sosok Soeharto dianggap sebagai pemimpin yang memiliki gaya kepemimpinan

otoriter, tetapi harus diakui bahwa jasa dan gagasan kepemimpinannya bagi bangsa ini. (Junaidi,2014). Gaya kepemimpinannya menekankan pada sistem pemikiran strategis dan militer dalam stabilitas pembangunan negara. Poin penting dari kekuatan yang dimiliki oleh Soeharto adalah pola atau sistem pemerintahan yang konstitusional. Perbaikan tata kelola yang dilakukan Soeharto antara lain dengan menerima masukan dan laporan publik dari media massa dan sumber lain yang tidak dikenal. Kemudian, laporan tersebut disampaikan kepada Menteri, untuk kemudian didiskusikan kepada beliau sebagai bentuk aspirasi masyarakat.

Tampuk kepemimpinan, mengalami pergeseran setelah kepemimpinan Soeharto, kursi kepresidenan diisi oleh Bacharudin Jusuf Habibie atau yang lebih dikenal dengan B.J. Habibie. Beliau merupakan tokoh yang pintar dalam hal teknologi pesawat terbang. B.J. Habibie seorang *technocrat* yang memiliki sosok yang sangat diidolakan oleh masyarakat. Di samping sebagai seorang yang ahli dalam teknologi pesawat terbang, B.J. Habibie juga terjun dalam dunia politik. B.J. Habibie dalam waktu yang relatif singkat telah memelihara pandangan modern beliau dalam demokrasi dan mengimplementasikannya dalam setiap proses pembuatan keputusan. Peran penting B.J. Habibie dalam percepatan proses demokrasi di Indonesia dikenal baik oleh masyarakat nasional maupun internasional sehingga beliau dianggap sebagai “Bapak Demokrasi”. (Kurniawan;Sukriono; Atok, 2021). Pelabelan tersebut pun berlanjut, setelah beliau *lengser* sebagai kepala negara, dan dilanjutkan oleh Gus Dur hingga tak lekang dalam ingatan.

Kisah tersebut sangat melekat diingatan masyarakat Indonesia, mengenai pendobrakan kemajemukan bermasyarakat di Indonesia melalui KH. Abdurrahman Wahid atau Gus Dur. Gus Dur dikenal dengan pemikiran dan pejuang pluralisme, demokrasi, dan kemanusiaan. Selain itu Gus Dur juga dikenang sebagai sosok yang punya pendirian keras dan berani melawan terhadap kezaliman, sekalipun itu harus melawan mainstream. Bahkan Gus Dur disebut layak untuk mendapatkan gelar pahlawan (Misrawi, Z. 2010:56).

Gagasan yang muncul dari buah pikir Gus Dur mengenai demokrasi dan pluralisme dimulai dari pemerintahan otoriter Orde Baru. Dimasa pemerintahan sebelum Gus Dur menjabat, hak dan pendapat minoritas acapkali diacuhkan oleh pemerintah, namun berjalannya waktu setelah Gus Dur menjadi presiden, beliau berani mengambil langkah pasti untuk memperjuangkan hak dan pendapat mereka. Meski melalui kritik keras atas tindakannya, beliau menyadari bahwa hasil yang diterima saat ini seluruh masyarakat Indonesia telah melebur menjadi satu kesatuan, karena pemikirannya tentang pluralisme.

Dengan demikian, Gus Dur layak dikenang sebagai “*Bapak Pluralisme*” yang memiliki integritas dan keberanian sebagai pahlawan rahasia atau pahlawan yang tersembunyi hingga tidak dikenal.

Personal branding yang terbentuk dan terbangun selama tokoh politik tersebut memimpin sebuah negara dalam pengambilan keputusan, pemecahan masalah dalam sebuah kebijakan yang disampaikan pada masyarakat. Pada akhirnya, akan terbentuk identitas, *image*, diferensiasi dan juga reputasi yang diharapkan dapat menciptakan hubungan saling percaya antara politisi dan konsumen politik atau masyarakat (Lees-Marshment, 2014).

Milenial Trend pada Personal Branding Aktor Politik Indonesia

Dalam kegiatan komunikasi politik, peran Public Relation dipandang sebagai sebuah praktik yang penting dalam menunjang keberhasilan komunikasi tersebut. Sebagaimana yang disebutkan oleh David Easton dalam Redi Panuju (1997, h 43-43) “sistem politik tak lain dari bentuk interaksi yang diabstraksikan kepada tingkah laku sosial yang nilai-nilainya dialokasikan kepada masyarakat.” Interaksi yang terjadi tentu sudah terencana sebelumnya melalui unsur-unsur yang berasal dari lingkungannya untuk mencapai tujuan politik. Proses komunikasi terencana untuk mencapai sebuah tujuan politik disebut sebagai Public Relation politik (PR Politik). Stromback dan Kiousis (2011) mendefinikan PR Politik sebagai sebuah proses manajemen dari suatu organisasi atau aktor politik yang memiliki tujuan politik tertentu dengan menggunakan tindakan dan komunikasi yang disengaja dan terencana untuk mempengaruhi, memapankan, membangun, dan merawat hubungan yang menguntungkan serta reputasi dengan public yang dijadikan sebagai kunci untuk mendukung misi untuk menggapai *goals*-nya. Heryanto dan Zarkasy (2012, h 9) menjabarkan bentuk praktik Public Relation politik sebagai sebuah kegiatan yang berkaitan dengan proses membangun kesepahaman bersama (*mutual understanding*) dan niat baik (*good will*) dari publik. Dengan menggunakan saluran komunikasi formal maupun non formal, PR politik mengelola berbagai isu dan dinamika sosial untuk menarik perhatian pemilih (*voters*) sehingga mendapat dukungan penuh.

Memasuki era digital, praktik public relation pun beralih pada media internet. Meskipun pada intinya masih memiliki core yang sama dengan praktik PR konvensional. Akantetapi media digital khususnya media social menawarkan lingkungan yang berbeda. Shirky (2009) menyebutkan dalam bukunya yang berjudul *Here Comes Everybody: Revolution Doesn't Happen When Society Adopts New Technology, It Happens When Society*

Adopts New Behavior, bahwa media sosial memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan kehidupan sosial masyarakat terutama yang melandasi munculnya cara-cara baru dalam mengkoordinasikan kelompok-kelompok masyarakat. Media sosial merubah secara radikal cara-cara kelompok sosial berkomunikasi, berkumpul, dan mempengaruhi satu sama lain. McCann (2008) menyebutkan bahwa sosial media kini bisa disebut sebagai penggabungan antara sosiologi dan teknologi, karena interaksi sosial yang terjadi didalamnya terfasilitasi oleh teknologi internet, dan juga merubah orang-orang yang tadinya hanya bertindak sebagai pembaca menjadi publisher. Selain itu McCann juga berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah platform yang unik karena sosial media dapat mendorong partisipasi aktif dalam bentuk kreasi, pembangunan, serta penyebaran informasi. Kecanggihan itulah yang kemudian menjadikan media sosial mulai banyak diminati para politisi.

Selain teknologi digital yang merubah haluan gaya komunikasi politik dari para aktor politik di Indonesia, dominasi milenial pada ranah digital turut menjadi acuan tersendiri dalam pembentukan citra politik. Hal ini ditujukan untuk menarik perhatian para pemilih muda dari kalangan milenial. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Alvara Research Centre pada tahun 2014 yang dikutip oleh Chandranegara, Mahardika, dan Mitra (2019) Generasi muda pada range usia 15-24 tahun cenderung lebih tertarik pada topik seputar musik, film, olahraga dan teknologi. Sedangkan pada generasi dengan range usia 25-34 tahun lebih menaruh perhatian pada topik yang beragam misalnya isu sosial politik, ekonomi, hingga keagamaan.

Isu seputar hal yang banyak diminati kelompok masyarakat generasi milenial menjadi concern dari para aktor politik tidak terkecuali di Indonesia. Mendekati pemilu 2024 muncul beberapa nama aktor politik yang memiliki elektabilitas yang cukup tinggi untuk berlaga pada kontestasi politik. Pertama adalah sosok Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan, menurut riset yang dilakukan oleh Suryawati (2021) *political branding* Anies lebih mengarah kepada hal yang berkaitan dengan pembangunan infrastruktur. Pada konteks kepemudaan, kebijakan pembangunan JIS (Jakarta International Stadium) dan Sirkuit Formula-E di kawasan Ancol serta gelaran Formula E Jakarta menjadi salah materi sosial media Anies Baswedan yang paling banyak diunggah. Anies mengklaim bahwa 45% penonton Formula E adalah milenial. (Alfarizi dan Muhtarom, 2022). Selain itu dalam soft launching JIS Anies juga berkolaborasi dengan International Youth Championship (IYC) menghadirkan beberapa club sepak bola dunia seperti Barcelona U18, Atletico Madrid U18, Bali United U18, dan Indonesian All Star. Representasi *event-event* tersebut pada media sosial instagram milik Anies Baswedan

mengasumsikan bahwa inovasi kebijakan politiknya ingin menjangkau perhatian dari kaum milenial.

Berbeda dengan Anies Baswedan, Ganjar Pranowo juga membentuk persona politik yang unik. Karena saat ini Ganjar menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah, persona politiknya lekat dengan nilai-nilai jawani. Pada deskripsi profil akun instagram pribadi Ganjar Pranowo menuliskan “Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat”. Kalimat tersebut memberikan kesan pola kalimat dalam bahasa Jawa sehari-hari. Rahmah (2021) dalam risetnya menuliskan bahwa Ganjar merepresentasikan sebagai pelayan masyarakat dan memiliki kedudukan yang setara. Jabatan sebagai Gubernur yang sedang diembannya hanya sebagai sebuah mandat untuk melayani dan mengayomi masyarakat. Selain itu Ganjar juga membentuk narasi-narasi yang lekat dengan kehidupan anak muda seperti pakaian yang casual, bahasa yang informal, serta jeli dalam memanfaatkan hal-hal yang sedang viral di media sosial sebagai konten media sosial pribadinya. Misalnya menjadi tutor bahasa pada acara “mantul house” dengan mengajari seorang aktor Korea Ahn Bo Hyun bahasa Indonesia dan Jawa, menggunakan judul lagu “Hati-hati di Jalan” dari penyanyi Tulus pada sablon baju untuk mengantarkan para pemudik lebaran, hingga membuat konten khusus “Lapak Ganjar” untuk membantu mempromosikan UMKM mulai dari kuliner tradisional, rumah kost, dan produk-produk lokal lainnya. Ganjar juga sering kali merespon komentar-komentar masyarakat pada akun instagram pribadinya. Menurut Rahmah (2021) tindakan Ganjar yang memberikan respon terkait keluhan masyarakat pada akun instagram pribadinya dengan bahasa yang informal bertujuan agar masyarakat dapat merasa lebih dekat dengan pemimpinnya. Hal ini mengasumsikan bahwa Ganjar Pranowo membangun karakter politiknya sebagai sosok yang merakyat, *supportive*, namun tetap berjiwa muda.

Aktor politik lain yang juga menggunakan narasi milenial dalam persona politiknya adalah Gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil. Dibandingkan dengan Anies dan Ganjar, Ridwan Kamil terhitung lebih muda secara usia. Sebelum berkarir dibidang politik, Ridwan merupakan seorang profesional Arsitek yang telah berkarir di berbagai Negara seperti Amerika dan Hongkong. Ridwan Kamil dikenal sebagai pelopor tokoh yang aktif menggunakan media sosial. Jumlah pengikutnya jauh lebih besar dibandingkan dengan rekan-rekan politiknya yang lain. Tercatat hingga kini akun instagram pribadi Ridwan Kamil diikuti sebanyak 18,2 juta followers baik yang berasal dari Jawa Barat hingga dari luar Jawa Barat. Eliya dan Zulaeha (2017) menyebutkan bahwa dalam komunikasi politik yang dilakukan Ridwan Kamil pada media sosial instagramnya menggunakan fungsi bahasa yang

dikategorikan menjadi 4 fungsi yaitu personal, pendidikan, kemasyarakatan, dan budaya. Seperti halnya Ganjar, Ridwan juga sering kali memberikan respon langsung pada kolom komentar dengan menggunakan bahasa yang informal namun santun.

Ridwan juga dikenal dengan tokoh politik yang humoris karena bukan hanya merespon keluhan masyarakat, namun juga sering memberikan komentar yang mengandung unsur humor. Abidin dan Cindoswari (2019) menyebutkan interaksi yang terjadi antara Ridwan Kamil dan masyarakat di luar konteks politik mencerminkan kemampuannya untuk bersosialisasi dan berbaur dengan masyarakat. Akun instagram pribadinya selain mengunggah materi terkait prestasi dan kebijakan pemerintahannya, namun juga sering membuat *meme* humor yang berkaitan dengan hal-hal yang sedang viral di media sosial. Seperti mengucapkan selamat atas pernikahan artis korea serta hal-hal lucu yang menarik perhatian para pengikut instagramnya. *Personal branding* yang dibangun Ridwan Kamil dalam akun media sosialnya erat kaitannya dengan budaya pop. Tidak jarang juga Ridwan membagikan moment romantis dengan istri dan keluarganya. Pola komunikasi yang dibangun oleh Ridwan Kamil diasumsinya banyak mencurahkan orisinalitas dirinya bukan hanya sebagai seorang politikus, namun juga sisi personalnya. Mulai dari kehidupan pribadi, selera humor, gaya berbicara, dan nilai-nilai yang diyakininya. Diferensiasi persona politik yang dibentuk oleh Ridwan Kamil berhasil membuatnya sebagai salah satu tokoh politik yang paling banyak mendapat perhatian dari masyarakat khususnya anak muda.

Persona politik terakhir yang dibahas adalah Sandiaga Uno. Muncul dipublik pada awalnya sebagai sosok pengusaha muda dan sukses, Sandiaga mulai masuk ke ranah politik dengan bergabung dengan Anies Baswedan sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta. Kiprah politik Sandi tidak berhenti di sana, ia juga sempat mencalonkan diri sebagai calon Wakil Presiden dari Prabowo Subianto pada pemilu tahun 2019. Meskipun tidak terpilih menjadi Wakil Presiden, Sandi kini turut berkontribusi sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif menggantikan Wisnu Tama. Sosok pengusaha muda dan sukses masih tetap tergambar pada *personal branding* Sandiaga Uno. Santi, dkk (2019) menyebutkan ada beberapa skema *personal branding* yang dibentuk oleh Sandiaga Uno. Pertama adalah pengusaha sukses, Sandiaga Uno membangun image sebagai pengusaha yang tangguh, berani mengambil resiko, dan mampu menjalin jaringan dalam bentuk kerjasama. Kedua, Sandiaga Uno merupakan sosok yang *supportive* pada pengembangan kreativitas dalam berwirausaha. Ia berusaha membangun image dengan menyelaraskan *trend* milenial yang cenderung tertarik pada wirausaha. Ketiga, penampilan yang *trendy* dan *sporty*. Sandi dikenal sebagai sosok yang

stylist dan juga suka berolahraga. Foto-foto yang dibagikan oleh Sandi di media sosial miliknya sering kali menampilkan sosoknya yang gemar berolahraga dengan atribut olahraga yang *trendy*. Selain penampilan, gaya komunikasi yang dilakukan Sandi pada media sosial juga menggunakan bahasa-bahasa yang populer dikalangan anak muda seperti menggunakan kata “guys”, “gercep”, dan lainnya komunikasi dalam ranah media sosial dilakukannya dengan bahasa formal dan juga informal. Secara garis besar *personal branding* yang dibangun oleh Sandiaga Uno lebih mengarah pada pola interaksi masyarakat muda perkotaan yang penuh energi dan kreativitas.

Simpulan

Pergeseran tren komunikasi politik terutama pada era digital saat ini ternyata banyak memberikan implikasi yang cukup signifikan dalam komunikasi politik di Indonesia. Penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi politik, bukan hanya terkait permasalahan perubahan media komunikasi saja, melainkan juga merubah gaya komunikasi politik di Indonesia. Terutama karena pengguna media sosial sebagian besar adalah anak-anak muda, maka *trend* komunikasi politik juga berubah menjadi lebih fun, interaktif, dan trendy. Beberapa aktor politik juga ada yang melakukan pendekatan lokal dengan membangun sosok yang merakyat dan lekat akan identitas budaya lokal. Hal ini menyesuaikan dengan pola media sosial dan anak muda sebagai segmentasi pasar utamanya.

REFERENSI

- Abidin, S & Cindoswari, A.R. (2019). *Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jabar 2018 Melalui Twitter*. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*. 4 (1). 33-48.
- Candranegara, I M. W.,Mahardika, I Putu Eka.,& Mitra, I Wayan. (2019). *Partisipasi Generasi Milenial di Kancah Politik Nasional*. *Jurnal Bappeda Litbang*. 2 (1), 21-30.
- Elya, I & Zulaeha, I. (2017). *Model Komunikasi Politik Ridwan Kamil di Media Sosial Instagram*. *DIALEKTIKA*. 4 (2). 205-229.
- Heryanto, G.G & Zarkasyi, I. (2012). *Public Relations – Politics Communication*. Bogor: Ghalia.
- Junaidi, R. (2014). *Gaya Kepemimpinan Para Tokoh Dunia*. Yogyakarta: FlashBooks.
- Kurniawan, A. (2014). *Komunikasi Visual Personal Branding Soekarno (Sebuah Analisis Semiotika)*. *Jurnal Gelanggang*, 1(1), 1-12.
- Kurniawan, A.D, Sukriono, Didik, Atok, Rosyid Al. (2021). *Pemikiran Politik B.J. Habibie dalam Demokratisasi di Indonesia (B.J. Habibie's Political Thought in Democratization in Indonesia)*. *Journal of Politics and Policy* Volume 3, Number 2, Juni 2021.
- Larsson AO & Moe H. (2013). *Twitter In Politics and Elections: Insights From Scandinavia*, Dalam Bruns A, Burgess J, Weller K, et al. (eds) *Twitter and Society*. New York: Peter Lang. Publishing, Inc., pp. 319–330.
- Lees,M, J. (2014). *Political Marketing: Principles and Applications* : (2nd Ed.). NY: Routledge. P.178-181.
- Macmara, J. (2010). *Public Communication Practices in The Web 2.0-3.0 Mediascape: The Case For Prevolution*, *PRism* 7(3): <http://www.prismjournal.org>.
- Mizrawi, Z. (2010). *Gus Dur Santri Par Excellnce Teladan Sang Guru Bangsa*. Jakarta: Kompas.
- Nightingale, V. (2007). *Emergence, Search and Social Networking*, dalam V. Nightingale & T. Dwyer (Eds.), *New Media Worlds: Challenges For Convergence* (pp. 291-307), South Melbourne: Oxford University Press.
- Parikh, K. A. (2012) *Political Fandom in The Age of Social Media: Case Study of Barack Obama's 2008 Presidential Campaign*, London: Media@LSE, London School of Economics and Political Science ("LSE").

- Rahardjo, T. (2011) *Komunikasi 2.0 :Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM.
- Rahmah, S. (2021). *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5 (1), 94-101.
- Santi, F. Basit, Abdul.,& Muljadi. (2019). *Sandiaga Uno's Personal Branding in the Midst of Indonesian Millennial Generation*. *Advance in Social Science, Education and Humanities*. International Conference of Democratisation in Southeast Asia (ICDeSA): Altantis Press. 263-266.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: Revolution Doesn't Happen When Society Adopts New Technology, It Happens When Society Adopts New Behavior*, New York: Allen Lane Pinguin Book.
- Solis, B., Dreirdere, Breakenridge. (2009). *Putting The Public Back In Public Relations: How Social Media is Reinventing The Aging Business of PR*, USA: Pearson Education
- Strömbäck, Jesper & Kioussis. (2011). *Political Public Relations, Principles and Application's*. New York: Routledge.
- Suryawati, I. (2021). *Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial*. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (2), 23-38.
- Universal, M. (2008). *Power To The People Social Media Tracker: Wave 3*, New York: Universal McCann.
- <https://metro.tempo.co/read/1605449/anies-baswedan-45-persen-penonton-formula-e-jakarta-generasi-milenial>, diakses pada tanggal 20 Juni 2022