



Analysis of Prabowo Subianto Personal Branding Through The Gerindra Party TikTok Social Media

Analisis Personal Branding Prabowo Subianto Melalui Media Sosial TikTok Partai Gerindra

Arasyida Novitasari^{1*}, Angeline¹, Anita Dwi Septiani¹, Jason Nick Stanley¹, Silvia Claretta Susanto¹, Pierre Mauritz Sundah¹

¹Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten, Indonesia

Keywords

*Prabowo Subianto;
TikTok;
Personal branding*

ABSTRACT

The phenomenon of personal branding is increasingly evident on social media, with TikTok emerging as one of the most popular digital platforms for this purpose. Its extensive user base enables individuals to reach a wide audience through visual and audiovisual content, fostering interaction with followers. Prabowo Subianto, the Minister of Defense and a potential candidate for the 2024 Presidential Election, is one political figure utilizing TikTok to build personal branding. This study aims to describe Prabowo Subianto's personal branding through the @partaigerindra TikTok account. Employing qualitative descriptive research methods, the study delves deeply into data to provide insights into Prabowo Subianto's personal branding phenomenon on TikTok. Findings reveal that Prabowo's personal branding incorporates the eight laws proposed by Montoya and Vandehey. His efforts have generated a positive perception, evident through netizens' comments on Gerindra Party's posts. The strength of Prabowo's personal branding on TikTok serves as a competitive advantage for the 2024 Election.

Kata Kunci

*Prabowo Subianto;
TikTok;
Personal branding*

ABSTRAK

Fenomena *personal branding* semakin tampak nyata di media sosial, dengan TikTok menjadi salah satu platform digital yang paling populer untuk tujuan ini. Basis pengguna yang luas memungkinkan individu untuk mencapai audiens yang luas melalui konten visual dan audiovisual, yang mendorong interaksi dengan pengikut. Prabowo Subianto, Menteri Pertahanan dan calon potensial dalam Pemilihan Presiden 2024, adalah salah satu tokoh politik yang memanfaatkan TikTok untuk membangun *personal branding*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *personal branding* Prabowo Subianto melalui akun TikTok @partaigerindra. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini menggali data secara mendalam untuk memberikan wawasan tentang fenomena *personal branding* Prabowo Subianto di TikTok. Temuan menunjukkan bahwa *personal branding* Prabowo mencakup delapan hukum yang diusulkan oleh Montoya dan Vandehey. Upaya Prabowo telah menghasilkan persepsi positif, yang terlihat dari komentar netizen pada postingan Partai Gerindra. Kekuatan *personal branding* Prabowo di TikTok menjadi keunggulan kompetitif untuk Pemilihan 2024.

*Corresponding author

Arasyida Novitasari. Universitas Pelita Harapan, Jl. M.H. Thamrin Boulevard No.1100, Kelurahan Kelapa Dua, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15811
Email: 01045230001@student.uph.edu

<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i2.1234>

Received 5 March 2024; Received in revised form 18 May 2024; Accepted 7 June 2024

Published 22 August 2024; Available online 22 August 2024.

2302-2035 | 3047-9614 / © 2024 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

1. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi sangat penting dalam era teknologi yang terus berkembang dalam membangun *personal branding*, termasuk untuk tokoh politik (Shahreza, 2017). Media sosial memberikan platform yang kuat untuk politisi memperkenalkan diri, berkomunikasi secara langsung dengan pemilih, dan mempengaruhi persepsi publik (Razaqa et al., 2022). Dalam konteks *personal branding*, media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk citra dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens yang lebih luas (Suhairi et al., 2023).

Masyarakat kini memiliki akses mudah terhadap berbagai sumber informasi politik. Informasi mengenai calon-calon pemilihan, program kerja, dan isu-isu penting dapat diakses melalui berbagai media sosial (Aras, 2019). Hal ini mengubah cara pemilih mencari informasi, mengevaluasi calon, dan memilih pasangan calon yang mereka anggap sebagai representasi kepentingan mereka (Pamungkas, 2009). Pendekatan tradisional seperti iklan televisi dan surat kabar masih relevan, namun semakin banyak politisi yang beralih ke platform digital dan media sosial untuk berkomunikasi dengan pemilih (Hadi et al., 2021). Melalui media sosial, politisi dapat langsung berinteraksi dengan pemilih, mendengarkan aspirasi mereka, dan merespons isu-isu yang sedang berkembang dengan cepat (Sulaiman, 2013).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media sosial untuk *personal branding* di dunia politik yaitu dengan memilih platform media sosial yang tepat sesuai dengan target audiens (Cahyani, 2021). Misalnya: Facebook dan Twitter umumnya digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas, sementara LinkedIn cocok untuk membangun jaringan dengan profesional dan pemimpin pendapat. Selain itu, Instagram atau TikTok bisa cocok untuk menjangkau generasi muda. Membuat konten yang relevan dengan tujuan politik dapat menarik perhatian audiens. Berupa klip video, gambar, atau teks yang informatif dan sesuai dengan nilai-nilai politik yang ingin disampaikan. Tidak lupa untuk menjaga konten tetap konsisten dengan pesan dan citra yang akan dibangun (Hendra, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Rizky dkk. (2023) berpendapat bahwa Prabowo Subianto selalu menampilkan sikap tenang saat menyampaikan pidatonya di hadapan masyarakat, yang secara positif memengaruhi persepsi terhadap perilakunya.

Prabowo dinilai sukses dalam mengembangkan *personal branding* yang stabil di media sosial, yaitu berhasil membentuk perspektif positif terhadap masyarakat. Pada buku yang berjudul *Kepemimpinan Militer* oleh Prabowo Subianto (2022) menyebutkan beliau dikenal dengan kariernya di dunia militer lulusan Akademi Angkatan Bersenjata Republik Indonesia atau disingkat dengan AKABRI di daerah Malang Jawa Timur pada tahun 1970 sampai 1974. Prabowo yang disebut-sebut cocok menjadi pemimpin Indonesia di tahun 2024 selanjutnya. Prabowo Subianto telah membangun citra yang konsisten dengan menyebarkan pesan-pesan politik dan kebijakan yang relevan dengan visinya sebagai pemimpin politik melalui akun resmi Partai Gerindra di TikTok. Beliau menggunakan media sosial secara konsisten menyampaikan pesan-pesan kepada pendukung dan masyarakat umum.

Personal branding merupakan konsep pemasaran baru yang terkait dengan strategi pemasaran yang diadopsi seseorang untuk mempromosikan karakteristik pribadi utamanya (Haroen, 2014). *Personal branding* banyak digunakan oleh tokoh politik yang mencari integrasi sosial, dukungan atau keunikan (Zarkada, 2012). Proyeksi citra dan karisma *personal branding* memungkinkan tokoh politik untuk mengelola dan memproyeksikan citra mereka ke publik. Mereka dapat memilih pesan dan nilai-nilai

yang ingin mereka sampaikan, serta menggambarkan diri mereka sebagai pemimpin yang memiliki kredibilitas, otoritas, dan karisma. Citra yang kuat dan konsisten dapat membantu membangun kepercayaan dan daya tarik pada pemilih (Buluamang, 2018).

Dalam bahasa Indonesia, istilah "merek pribadi" mengacu pada konsep yang serupa dengan "*personal branding*" dalam bahasa Inggris. Terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kita menafsirkannya sebagai upaya individu untuk membangun citra dan identitas yang unik dalam konteks pribadi atau profesional. Merek pribadi melibatkan upaya untuk membedakan diri sendiri dari orang lain melalui karakteristik, nilai-nilai, dan keahlian yang khas. Dalam konteks pemasaran dan karier, merek pribadi melibatkan strategi untuk membangun kepercayaan, memiliki reputasi yang baik, dan mempromosikan diri sendiri dengan cara yang konsisten dan autentik (Elmasita, 2023).

Memperoleh dukungan dengan membangun *personal branding* yang efektif, tokoh politik dapat memperoleh dukungan dan simpati terhadap pemilih (Ardha, 2014). Melalui penggunaan strategi *branding* yang tepat, seperti cerita hidup, keahlian khusus, rekam jejak yang kuat, dan penampilan yang meyakinkan, mereka dapat menginspirasi pemilih, menarik perhatian mereka, dan memasuki benak pemilih saat pemilihan dilakukan. Pada artikel yang berjudul "*Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda*" oleh Gorbatov, Khapova, dan Lysova (2018) menyebutkan bahwa temuan-temuan utama mengenai *personal branding* termasuk definisi dan konsep dasar, identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *personal branding*, dan implikasi *personal branding* dalam konteks pekerjaan dan karier. Penelitian ini juga mengungkapkan pentingnya menyelaraskan citra *personal* dengan identitas dan nilai-nilai yang sejalan untuk mencapai keberhasilan dalam *personal branding*.

Dalam buku yang berjudul "*The Personal Branding Phenomenon*" oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey (2002) menyebutkan bahwa ada 8 jenis dalam hukum *personal branding* yang dimiliki oleh seseorang yaitu: (1) *laws of specialization* (spesialisasi) *brand* yang difokuskan pada satu pencapaian umumnya berpusat pada keunggulan individu, seperti bakat atau prestasi yang dimilikinya. Ini seringkali mencerminkan *personal brand*, yang menekankan pada aspek positif yang dimiliki seseorang; (2) *laws of leadership* (kepemimpinan), seseorang dianggap sebagai individu yang mempunyai pengetahuan, dihormati, atau memiliki keterampilan khusus. Konsep ini mengatur citra pribadi dengan memberikan kepercayaan kepada sumbernya, dianggap sebagai pemimpin oleh orang-orang dalam lingkup tersebut; (3) *laws of personality* (kepribadian), *branding* dibuat berdasarkan karakteristik seseorang yang melibatkan berbagai aspek, termasuk kelebihan dan kekurangan, perlu dibangun atas dasar kepribadian yang autentik tanpa perlu mencapai kesempurnaan; (4) *laws of distinctiveness* (perbedaan), cara unik untuk mengekspresikan *personal brand*; (5) *laws of visibility* (visibilitas), penting untuk terus-menerus membentuk *personal branding* agar mencapai efektivitas ke dalam domain bawah sadar, perlu aktif dalam melakukan promosi, publikasi, dan pemasaran; (6) *laws of unity* (kesatuan) : Perilaku yang terlihat oleh publik dan yang tidak terlihat harus sesuai. Menurut prinsip ini, *personal brand* harus selaras dengan nilai moral dan tingkah laku yang dipegang oleh *brand* tersebut, (7) *laws of persistence* (keteguhan), konsistensi diperlukan dalam pengembangan *personal brand* secara konsisten dan berkelanjutan; (8) *laws of goodwill* (nama baik), pengaruh *brand* dapat meningkat ketika seseorang memiliki perencanaan yang solid dalam

membentuknya dengan mengaitkannya dengan aspek-aspek positif, seperti nilai-nilai dan ide-ide yang baik.

Definisi media sosial, atau juga dikenal sebagai jejaring sosial, adalah bagian integral dari media baru. Sudah jelas bahwa media baru memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi (Watie, 2016). Media sosial bisa dijelaskan sebagai suatu sumber yang muncul karena interaksi antar individu dalam suatu komunitas (Pertiwi & Rusadi, 2022). Media sosial memungkinkan individu, kelompok, dan organisasi untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan secara virtual. Pengguna media sosial dapat membuat profil pribadi, memposting konten, dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur, seperti komentar, *like*, dan berbagi (Nurhaidar, 2019).

Contoh platform media sosial yang populer meliputi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, dan banyak lagi. Setiap platform memiliki karakteristik unik dan tujuan tertentu, mulai dari menjalin hubungan sosial hingga memfasilitasi pertukaran informasi profesional atau hiburan. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang, memengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Meskipun membawa berbagai manfaat, media sosial juga menimbulkan sejumlah tantangan, termasuk isu privasi, disinformasi, dan dampak kesehatan mental.

TikTok merupakan platform yang didasarkan pada interaksi dan partisipasi (Felix et al., 2023). Pengguna dapat berinteraksi dengan komentar, menyukai konten, berkolaborasi dengan pengguna lain, dan menggunakan fitur duet untuk merespons atau berinteraksi dengan video pengguna lain. TikTok memiliki potensi viral yang tinggi terutama di kalangan generasi muda. Konten yang menarik, unik, dan kreatif dapat dengan cepat menyebar dan mendapatkan pengikut serta kolaborasi dengan pengguna lain. Beberapa tokoh politik mulai menyadari untuk terjun ke media sosial TikTok sebagai *personal branding* mereka.

Salah satu tokoh politik yang aktif di media sosial TikTok yaitu Prabowo Subianto Djojohadikusumo yang kini menjabat sebagai Menteri Pertahanan dan Ketua Umum Partai Gerindra (Gerakan Indonesia Raya). Melalui akun resmi TikTok partai politik dengan nama pengguna @partaigerindra, beliau sangat aktif dalam berpartisipasi di media sosial. Pada bulan Oktober 2023 akun TikTok tersebut memiliki sekitar 105.400 pengikut. Akun TikTok tersebut berperan dalam seluruh aktivitas yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dalam kegiatan politik (Abdurrohman, 2024). Adapun Prabowo Subianto bertemu dan berbincang dengan tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh politik lainnya, dan komunitas anak muda.

Akun TikTok Partai Gerindra menggunakan Prabowo Subianto untuk membagikan sisi pribadi dan individualitasnya. Mereka memperlihatkan kegiatan keseharian, momen keluarga, dan aspirasinya di luar kehidupan politik, menciptakan gambaran yang lebih manusiawi dan dekat dengan para pengikutnya (Dewi, 2017). Salah satu video yang disematkan mencapai 7,2 juta penonton yang bertema “Pak Jokowi selalu Nyariin Pak Prabowo” sangat memiliki perhatian besar terhadap masyarakat. Hal tersebut membangun citra *personal branding* Prabowo kedekatan dengan Presiden Jokowi dalam setiap kegiatan politiknya. Dalam postingan tersebut menghasilkan dampak positif terhadap komentar masyarakat yang menilai Prabowo sebagai tokoh politik yang selalu diandalkan oleh Presiden Jokowi, berikut adalah postingan dalam akun TikTok Partai Gerindra.

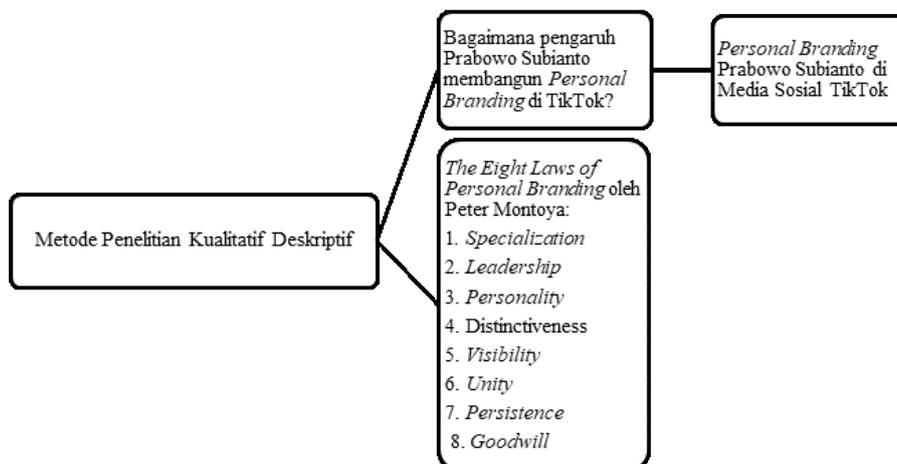


Gambar 1. Tangkapan layar video TikTok kedekatan Prabowo dengan Presiden Jokowi (Tiktok.com. Diambil pada 31 Oktober 2023)

2. Metode

Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif menurut Creswell & Clark (2004) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam dengan menggali makna, perspektif, pengalaman, dan konteks sosial yang melibatkan individu. Sementara, penelitian deskriptif menurut buku yang berjudul Metode Penelitian menerangkan penelitian yang menggunakan metode untuk menggambarkan hasilnya disebut penelitian deskriptif. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi fenomena yang diteliti (Ramdhan, 2021).

Metode ini akan membantu peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam seputar dampak dari tujuan penelitian yang diangkat, di mana dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui secara mendalam mengenai bagaimana pengaruh platform media sosial TikTok Partai Gerindra dalam membangun *personal branding* Prabowo Subianto yang relevan dalam 8 jenis hukum *personal branding* menurut Peter Montoya, agar pembahasan hasil penelitian dapat terukur dengan jelas dan akurat. Terakhir, para peneliti mencapai kesimpulan.

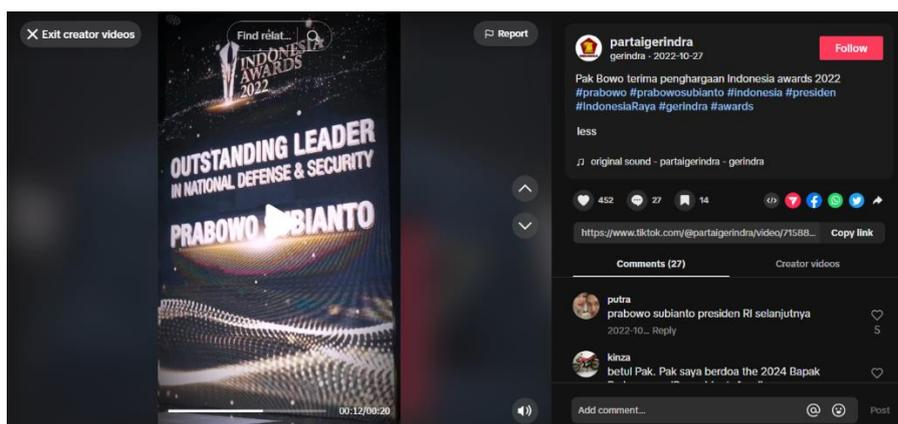


Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran

3. Hasil Penelitian

Sebagai seorang pemimpin Prabowo Subianto tidak hanya dikenal sebagai Menteri Pertahanan Republik Indonesia dan Ketua Umum Partai Gerindra saja. Ternyata beliau begitu cukup aktif dalam media sosial melalui akun TikTok Partai Gerindra dengan jumlah 105.400 per Oktober 2023. Hal ini tercermin dari jumlah konten yang diposting selama sebulan sebanyak 7 sampai 20 postingan. Isi postingan di akun tersebut diunggah dan dibagikan secara beragam, mulai dari aktivitas sehari-hari sebagai tokoh politik hingga aktivitas pribadi. Postingan tersebut berisikan audio visual yang sangat menarik perhatian masyarakat dan dibumbui *caption* yang informatif.

Hasil observasi pada artikel yang berjudul *Leadership Style of Prabowo Subianto* oleh Aisyah Ajeng P.R. (2022) menyebutkan Prabowo Subianto membangun *personal branding* yang kuat melalui kepemimpinannya dalam berbagai organisasi dan partai politik. Sebagai Ketua Umum Partai Gerindra, beliau telah menjadikan partai tersebut sebagai partai politik dengan proses transparansi dan keuangan yang terbaik, sehingga mendapatkan banyak penghargaan. Selain itu, Prabowo Subianto juga memiliki gaya kepemimpinan yang khas. Ia cenderung memiliki gaya kepemimpinan yang tegas, berprinsip, karismatik, dan berorientasi pada tugas. Hal tersebut dibuktikan dengan penerimaan penghargaan kepada Prabowo dalam kategori *Outstanding Leader in National Defense & Security* di Indonesia Awards 2022:



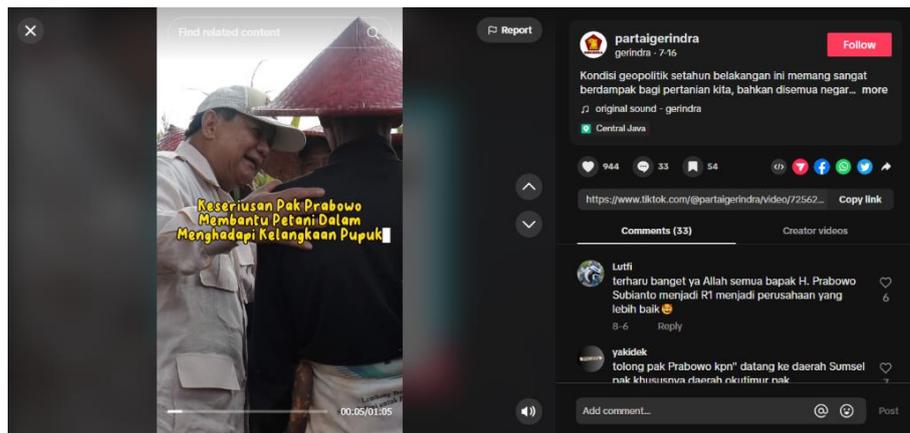
Gambar 3. Tangkapan Layar Video Prabowo Subianto Menerima Penghargaan (Tiktok.com. Diambil pada 31 Oktober 2023)

Penghargaan tersebut sangat mempertegas profil Prabowo Subianto menjadi pemimpin dalam pertahanan dan keamanan di Republik Indonesia. *Personal branding* yang dibangun oleh Prabowo Subianto sangat kuat untuk mempengaruhi impresi terhadap masyarakat. Prabowo Subianto mampu menunjukkan sikap kepemimpinannya yang berbeda dengan tokoh politik yang lain. Adapun unggahan Prabowo Subianto yang mengandung *Personal branding* melalui media sosial TikTok Partai Gerindra selama tahun 2023, sebagai berikut:

3.1. Pemimpin yang Erat dengan Rakyat

Melalui akun media sosial TikTok Partai Gerindra, Prabowo secara aktif menunjukkan dirinya bersalaman dan berbincang dengan warga yang dijumpainya. Tindakan ini mencerminkan keterlibatan Prabowo dalam pertemuan langsung dengan rakyat, menciptakan kesan kedekatan yang kuat. Melalui kunjungan langsung ke daerah-

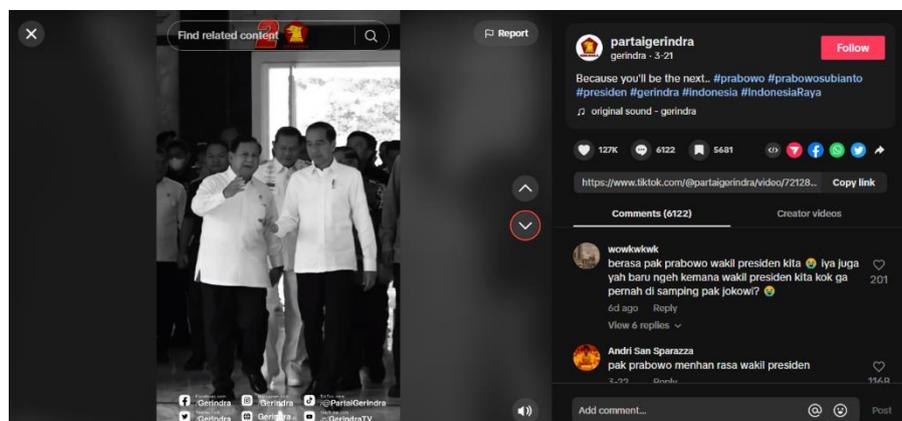
daerah dan desa, Prabowo memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan berdialog dengan warga. Selain menyapa mereka, Prabowo juga mengalokasikan waktu untuk mendengarkan keluhan dan masalah yang dihadapi warga, serta memberikan solusi. Warga juga diberi kesempatan untuk memberikan kontribusi secara langsung. Dalam berkomunikasi dengan rakyat, Prabowo menggunakan pendekatan yang santai dan ramah. Terlihat bahwa Prabowo berusaha untuk menyamakan posisi tubuhnya dengan warga yang diajak berbicara. Gaya bicaranya juga terlihat tenang, menggunakan bahasa sehari-hari yang dikenali oleh warga. Tujuan beliau adalah agar warga merasa nyaman untuk menyampaikan permasalahan dan kebutuhan mereka, serta merasa dihargai dan didengar oleh pemimpin mereka.



Gambar 4. Tangkapan Layar Video Prabowo Subianto Saat Bertemu Warga (Tiktok.com. Diambil pada 31 Oktober 2023)

3.2. Keakraban Prabowo dengan Presiden Joko Widodo

Prabowo Subianto dan Presiden Joko Widodo seringkali terlibat dalam kerja sama berbagai kegiatan politik dan proyek dalam berbagai kesempatan. Hubungan kerap kali terjalin melalui pertemuan yang kemudian diabadikan dalam bentuk video dan foto yang diunggah melalui akun TikTok Partai Gerindra. Tak hanya itu, kedekatan keduanya juga terlihat melalui interaksi yang hangat dan komunikasi yang berjalan akrab. Secara pribadi, Prabowo menyatakan menganggap Jokowi sebagai mentornya dalam dunia politik, seperti yang diungkapkan dalam postingannya di TikTok.:

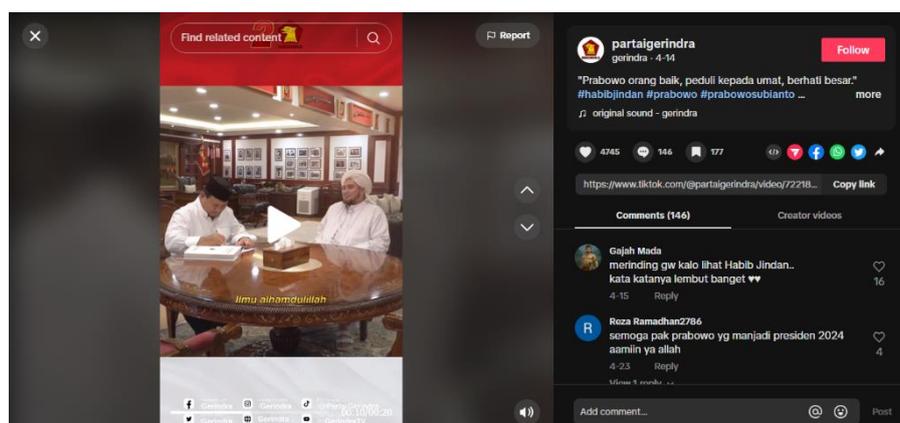


Gambar 5. Tangkapan Layar Video Prabowo Saat Mendampingi Presiden Jokowi (Tiktok.com. Diambil pada 31 Oktober 2023)

Dari posting tersebut, Prabowo berhasil membentuk pandangan masyarakat terhadap dirinya, menciptakan citra sebagai sosok yang memiliki kemampuan kepemimpinan serupa dengan yang dimiliki oleh Presiden Jokowi. Kolaborasi dan kehadirannya bersama tokoh nomor satu di Indonesia menunjukkan bahwa Prabowo dianggap sebagai kandidat yang cocok untuk melanjutkan peran yang telah dijalankan oleh Presiden Jokowi. Bahkan, dukungan langsung dari Jokowi untuk Prabowo dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 telah ditegaskan.

3.3. Politikus yang Akrab dengan Tokoh Agama

Akun TikTok Partai Gerindra secara rutin membagikan momen ketika Prabowo Subianto bertemu dan menjalin hubungan dengan tokoh agama di berbagai lokasi yang dikunjunginya. Interaksi Prabowo dengan para tokoh agama menjadi sorotan masyarakat, terutama karena sambutan hangat yang diterimanya dari mereka. Selain sekadar bersilaturahmi, Prabowo juga aktif berdialog dengan tokoh agama dan santri di berbagai daerah yang dikunjunginya. Salah satu aspek menarik dari setiap pertemuan Prabowo dengan tokoh agama adalah keakraban yang tercipta. Setiap pertemuan dianggap sebagai momen di mana Prabowo dapat dengan mudah berinteraksi dengan tokoh agama dan orang-orang yang ditemuinya. Melalui kegiatan berjumpa dan bersilaturahmi ini, Prabowo dikenal sebagai politisi yang memiliki kedekatan dengan nilai-nilai keagamaan dan menghormati para tokoh agama. Pendekatan ini menjadi bagian dari strategi *personal branding* untuk mendapatkan dukungan dari kalangan tokoh agama dan para santri.

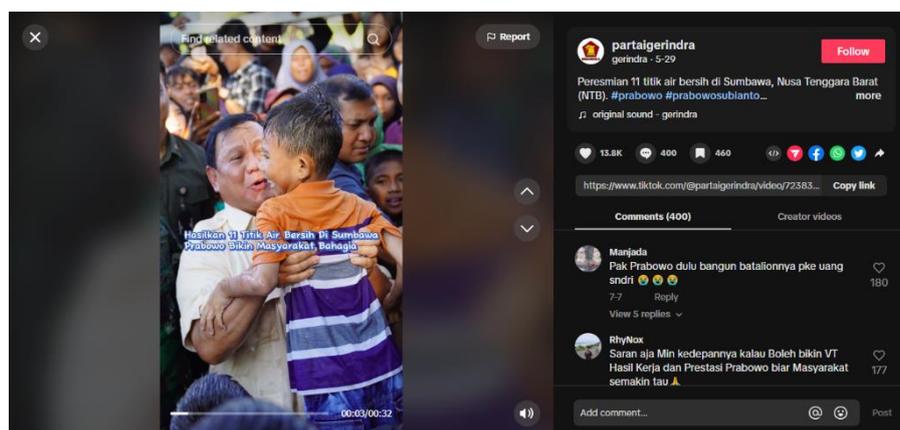


Gambar 6. Tangkapan Layar Video Prabowo Saat Bertemu Tokoh Agama (Tiktok.com. Diambil pada 31 Oktober 2023)

3.4. Aktif Pemeriksaan Langsung Kegiatan di Lapangan

Prabowo terlihat sebagai pemimpin yang jarang berada di kantor, lebih sering melakukan kegiatan di lapangan. Postingan Prabowo saat berada di kantor hampir tidak pernah terlihat. Sebagai seorang pemimpin, Prabowo lebih memilih untuk memantau dan mengawasi langsung di bidang pertahanan dan program pemerintahan yang sedang berlangsung. Ini menunjukkan bahwa Prabowo ingin memastikan bahwa program tersebut berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat kepada masyarakat. Dalam upaya *personal branding*, Prabowo ingin terlihat sebagai pemimpin yang tidak hanya bekerja dan berbicara di kantor berdasarkan laporan dari bawahannya, tetapi juga terlibat langsung, mengalami, dan melihat sendiri kegiatan di lapangan yang dirasakan oleh masyarakat. Hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh Prabowo sebagai Menteri

Pertahanan serupa dengan Presiden Jokowi, yaitu menciptakan kedekatan dengan warga dan turun langsung ke lapangan untuk memeriksa program pemerintah. Karakteristik kepemimpinan ini sudah diterapkan dengan sukses oleh Presiden Jokowi, yang mendapat banyak dukungan dari masyarakat. Dengan membangun *personal branding* yang mengadopsi pendekatan yang sudah terbukti berhasil sebelumnya, Prabowo mengukuhkan dirinya sebagai calon yang dapat memenangkan dukungan luas dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024.



Gambar 7. Tangkapan Layar Video Prabowo Peresmian 11 Titik Air Bersih di Sumbawa (Tiktok.com. Diambil pada 31 Oktober 2023)

4. Pembahasan

Personal branding merupakan berbagai hal yang dihadirkan untuk merepresentasikan diri dan kepribadian kita. Seperti hasil penelitian yang dimiliki oleh Ruben Bentiyan (2024) menyebutkan bahwa Prabowo Subianto memiliki aktivitas dan gaya komunikasi politik yang dilakukan memperlihatkan karakter dan keahlian yang dimiliki, yang kemudian dirangkai dan diunggah dalam sebuah pesan di media sosial. Kemampuan diri seseorang menjadi salah satu hal dasar dalam membentuk *personal branding*. Prabowo Subianto membangun *personal branding*-nya melalui media sosial, salah satunya di akun TikTok Partai Gerindra dengan mengunggah berbagai aktivitas beliau sebagai Menteri Pertahanan Republik Indonesia, dan politikus. Merujuk pada Montoya dan Vandehey, *personal branding* yang dibentuk oleh Prabowo dapat dilihat dari akun TikTok @partaigerindra yang meliputi:

Laws of specialization (spesialisasi) menjelaskan bahwa pelaku *personal branding* harus memiliki keahlian atau pemahaman yang mendalam dalam suatu topik bahkan menjadi spesialis di bidang tersebut, sehingga hal ini dapat memudahkannya untuk dibedakan dari orang lain.

Dari hukum pertama ini, banyak sekali konten yang diunggah pada platform TikTok yang menunjukkan bahwa Prabowo merupakan spesialis dalam bidang "Militer dan Pertahanan". Terlihat pada beliau yang menjadi Menteri Pertahanan dalam kabinet Joko Widodo sejak 2019.

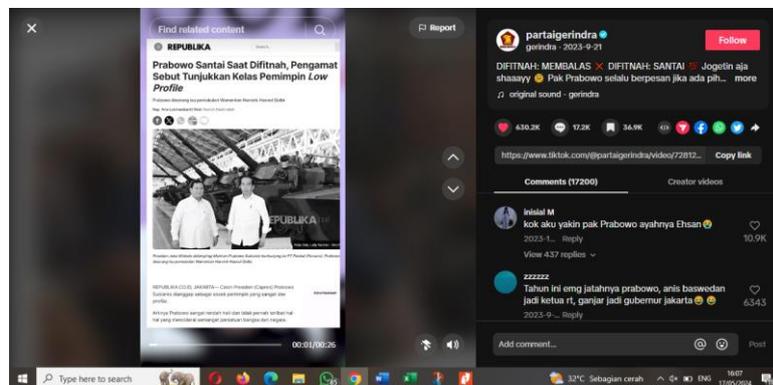
Laws of leadership (kepemimpinan) merupakan seseorang yang dianggap memiliki pengetahuan, dihargai, dan memiliki kemampuan tertentu. Hukum ini sumbernya dianggap sebagai pemimpin oleh orang-orang di dalam domain. Yang kita ketahui bahwa Prabowo Subianto sudah menjabat menjadi ketua umum Partai Gerindra.



Gambar 8. Tangkapan Layar Video Prabowo Peresmian Kenaikan Pangkat Bintang 4 (Tiktok.com. Diambil pada 14 Mei 2024)



Gambar 9. Tangkapan Layar Video Prabowo Pidato di Golkar Institute. (Tiktok.com. Diambil pada 14 Mei 2024)



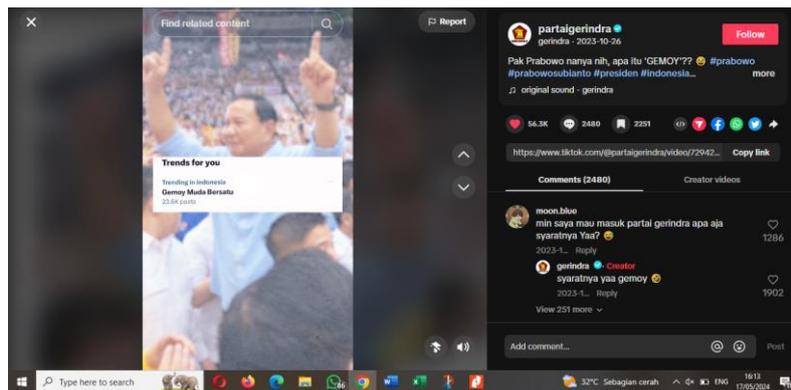
Gambar 10. Tangkapan Layar Video Prabowo Santai Saat Difitnah. (Tiktok.com. Diambil pada 14 Mei 2024)

Laws of personality (kepribadian) merupakan sebuah hukum *personal branding* yang mengatakan bahwa pelaku dari *personal branding* harus menciptakan persepsi konsep diri yang sesuai dengan perilaku asli mereka, sehingga perilaku ini akan melekat pada persepsi masyarakat yang mendapatkan pengaruh dari *personal branding* yang dibentuk.

Partai Gerindra berusaha menciptakan persepsi dari sifat-sifat Prabowo yang terlihat sebagai sosok yang *low profile*, beliau diperlihatkan sebagai sosok yang proaktif, tidak terbawa emosi dan berpikir secara rasional, pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan persepsi bahwa Prabowo merupakan seorang pemimpin yang berintelektual

namun juga *low profile*, penciptaan persepsi seperti ini bisa dikatakan efektif dalam *personal branding*.

Laws of distinctiveness (perbedaan) merupakan kunci dari *personal branding* adalah mematuhi hukum kekhasan, yang berarti membangun merek khas yang membedakan diri dari pesaing. Pada akun TikTok @partaigerindra terlihat cara mereka membangun *personal branding*-nya yaitu dengan cara membuat video dengan mengusung lagu-lagu pendek trendi yang hal ini membuat videonya semakin menonjol dan mudah dipahami dan tidak membosankan jika ditonton sampai akhir namun berisi info yang penting untuk disampaikan.



Gambar 11. Tangkapan Layar Video Prabowo Dengan Jargon Gemoy. (Tiktok.com. Diambil pada 14 Mei 2024)

Penonton terus dibuat tertarik dan terhibur dengan konten video semacam ini, bahkan ada yang berisi lelucon dengan jargon "Gemoy". Video pada akun TikTok yang dibuat @partaigerindra meningkatkan reputasinya sebagai politisi yang cerdas, sederhana, berprestasi, dan profesional. Kesimpulannya, *laws of distinctiveness* merupakan komponen penting dalam *personal branding* yang berdampak besar terhadap reputasi seseorang di publik dan karier politik.

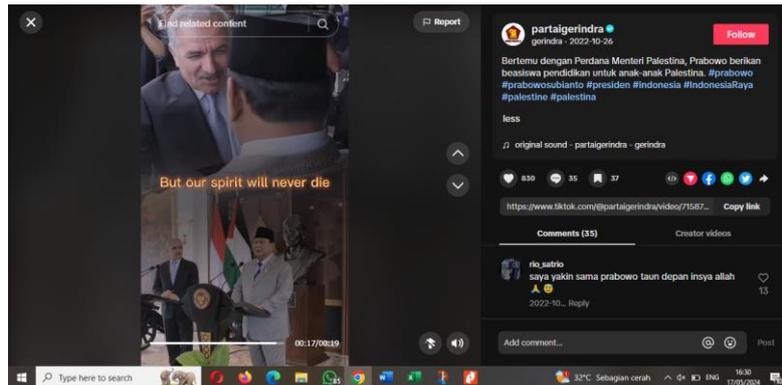


Gambar 12. Tangkapan Layar Video Prabowo Bantuan Air Bersih Di NTB. (Tiktok.com. Diambil pada 14 Mei 2024)

Laws of visibility (visibilitas) mewajibkan *personal branding* dibangun secara terus-menerus agar efektif. Akun TikTok Partai Gerindra terlihat kerap memposting aktivitas Prabowo terutama dalam kegiatan politik. Sebagian besar postingannya memperlihatkan interaksi beliau dengan masyarakat dan pada saat melaksanakan

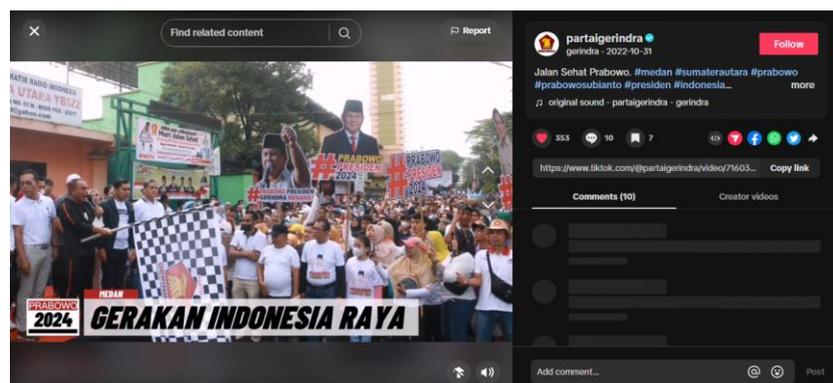
kunjungan kerja. Hampir setiap kegiatan Prabowo sebagai Menteri Pertahanan diabadikan dan diunggah ke media sosial TikTok.

Laws of unity (kesatuan) merupakan hukum yang membahas mengenai sebuah perilaku individu yang ditampilkan dan yang tidak ditampilkan haruslah sama. *Personal branding* pada hukum ini tidak boleh lepas dari moral tingkah lakunya. Postingan pada akun TikTok Partai Gerindra membangun citra yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari Prabowo. Pada postingan Partai Gerindra menampilkan kedekatan Prabowo dengan para penerus bangsa (siswa dan mahasiswa) dalam memperbanyak kesempatan beasiswa di dalam negeri maupun luar negeri, salah satunya pada anak-anak di Palestina.



Gambar 13. Tangkapan Layar Video Prabowo Bersama Perdana Menteri Palestina. (Tiktok.com. Diambil pada 14 Mei 2024)

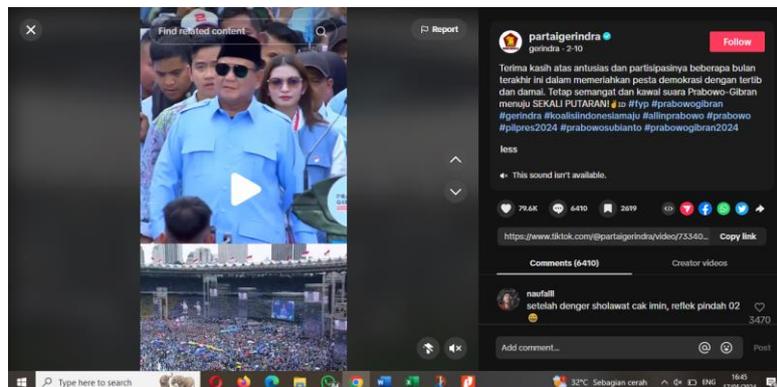
Laws of persistence (keteguhan) menjelaskan bahwa *personal branding* diperlukan konsistensi untuk dapat berkembang. Akun TikTok Partai Gerindra konsisten bermedia social. Selain memposting kegiatan Prabowo, Akun ini juga mengikuti perkembangan informasi dan tren. Mereka terlihat rutin mengunggah berita-berita hangat, misalnya penyambutan Pemilu 2024 di mana mereka menggunakan kesempatan tersebut untuk membangun *personal branding* Prabowo Subianto.



Gambar 14. Tangkapan Layar Video Jalan Sehat Menuju Prabowo Presiden 2024. (Tiktok.com. Diambil pada 14 Mei 2024)

Laws of goodwill (nama baik) menjelaskan pentingnya memiliki konsep yang baik dalam membangun sebuah *brand* menjadi penentu kesuksesan suatu *personal brand*. Pendekatan kepemimpinan yang diusung oleh Prabowo telah memberikan dampak positif

terhadap citranya, sehingga kini ia semakin terkenal di kalangan masyarakat dengan sebagian besar pandangan positif terhadap dirinya.



Gambar 15. Tangkapan Layar Video Pesta Demokrasi Pemilu Prabowo. (Tiktok.com. Diambil pada 14 Mei 2024)

Montoya & Vandehey mengemukakan bahwa kesan atau pandangan orang terhadap diri seseorang dapat diatur dan dikendalikan dengan melibatkan keahlian, tindakan, dan menonjolkan keunikan pribadi. Prabowo Subianto, melalui akun TikTok Partai Gerindra, berhasil mengekspresikan citra dirinya melalui interaksi dengan masyarakat dan kehadirannya yang langsung memeriksa kondisi di lapangan. Citra yang dibangun tersebut efektif menciptakan pandangan positif masyarakat terhadap Prabowo. Postingan yang berisi aktivitas pribadinya dan perannya sebagai Menteri Pertahanan terus diunggah ke TikTok untuk memastikan bahwa pandangan yang telah dibentuk sesuai dengan citra yang ingin disampaikan. Dengan demikian, tergambar bahwa *personal branding* tidak hanya tentang membangun pandangan, tetapi juga mengarahkannya agar sesuai dengan citra yang telah dibentuk sebelumnya.

5. Simpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa delapan hukum *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, semuanya tercermin dalam postingan Prabowo Subianto di akun resmi TikTok @partaigerindra, sebagaimana disimpulkan sebagai berikut: 1) *Laws of specialization*. Prabowo merupakan spesialis dalam bidang "Militer dan Pertahanan"; 2) *Laws of leadership*. Kepemimpinan Prabowo tegas, berprinsip, karismatik, dan berorientasi pada tugas, dekat dengan rakyat; 3) *Laws of personality*. Prabowo berkepribadian yang dekat dengan rakyat religius dan menghormati para tokoh agama, cerdas, sederhana, dan berprestasi namun profesional, berintelektual namun juga *low profile*; 4) *Laws of distinctiveness*. Prabowo membuat video yang mengusung lagu pendek trendi, tidak membosankan, menghibur, namun informasinya tersampaikan kepada penonton; 5) *Laws of visibility*. Prabowo kerap memposting aktivitasnya dalam berpolitik, kunjungan kerja, terutama kegiatannya sebagai Menteri Pertahanan; 6) *Laws of unity*. Prabowo menunjukkan kedekatannya dengan para penerus bangsa dengan memperbanyak beasiswa di dalam maupun luar negeri; 7) *Laws of persistence*. Prabowo konsisten dalam bermedia sosial melalui akun resmi TikTok Partai Gerindra dengan mengikuti perkembangan informasi dan tren; 8) *Laws of goodwill*. Prabowo dikenal oleh masyarakat secara luas dan sebagian besar persepsi terhadap Prabowo bersifat positif. Kedelapan hukum ini dimanfaatkan oleh Prabowo Subianto untuk membangun *personal*

branding kepada masyarakat dengan memanfaatkan media sosial platform TikTok yang sedang digemari masyarakat. Pembangunan *personal branding* ini berhasil dilakukan dengan diraihnya penghargaan kategori *Outstanding Leader in National Defense & Security* di Indonesia Awards 2022, yang tentunya akan menjadi dasar kuat bagi Prabowo Subianto untuk mengikuti Pemilihan Presiden 2024. *Personal branding* yang aktif dilakukan dan sudah melekat pada Prabowo Subianto bukan hanya membangun cara pandang masyarakat tetapi juga diarahkan agar tetap sesuai dengan citra yang sudah dibentuk, sehingga mampu membangun kepercayaan masyarakat untuk menjadikan Prabowo Subianto sebagai seorang pemimpin.

Referensi

- Abdurrohman, Y. (2024). Manajemen Impresi Prabowo Subianto dalam Menghadapi Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(1).
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1).
- Bentiyah, R. (2024). Analisis Gaya Komunikasi Politik Calon Presiden Prabowo Subianto Menjelang Pemilihan Presiden 2024. *Karimah Tauhid*, 3(2).
- Buluamang, Y. M. O. (2018). HUBUNGAN ANTARA PERILAKU KOMUNIKASI KEPALA DAERAH DENGAN CITRA PUBLIK DAN EKSPEKTASI PUBLIK. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 75. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220106>
- Cahyani, A. J. D. K. (2021). Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2004). Principles of qualitative research: Designing a qualitative study. *Office of Qualitative & Mixed Methods Research, University of Nebraska, Lincoln*.
- Dewi, S. F. (2017). *Sosiologi Politik*. Gre Publishing.
- Elmasita, N. (2023). Personal Branding dan Eksistensi Diri. In Komarudin (Ed.), *FENOMENA KOMUNIKASI DI ERA VIRTUALITAS (Sebuah Transisi Sosial Sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial)*. CV. Green Publisher Indonesia.
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). STRATEGI IDENTITAS DIGITAL: ANALISIS PERSONAL BRANDING DI PLATFORM TIKTOK. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2).
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik* (Ubaedy & A. Wiranata, Eds.). Gramedia Pustaka Utama.
- Hendra, R. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(2), 67–76. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated.
- Nurhaidar. (2019). MEDIA SOSIAL DAN PEMULIHAN PASCA BENCANA. *KINESIK*, 6(3), 321–334. <https://doi.org/10.22487/ejk.v6i3.91>

- Pertiwi, R., & Rusadi, U. (2022). *Karakteristik Komunitas Hong Di Media Sosial Instagram Pada Web 2.0* [Universitas Esa Unggul]. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy, Ed.). Cipta Media Nusantara.
- Razaqa, M. K., Prawira, F. R., & Santoso, G. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Orientasi Politik Pemilih Pemula Siswa Pada Pemilu. *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, 1(2).
- Riyanto, A. A. P. (2022). Leadership Style of Prabowo Subianto . *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Rizky, A. T. J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya 2023*.
- Shahreza, M. (2017). Komunikator Politik Berdasarkan Teori Generasi. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(1). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i1.273>
- Subianto, P. (2022). *KEPEMIMPINAN MILITER BUKU 1* (D. Setiawan, Ed.; Cetakan Kedua). PT Media Pandu Bangsa.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sulaiman, A. I. (2013). Komunikasi Politik dalam Demokratisasi. *DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK MENJELANG PEMILU 2014*, 11, 9. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/observasi/article/view/96>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Zarkada, A. (2012). Concepts and Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1994522>