

“Kang Pisang”: Personal Branding Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging

Marshelia Gloria Narida

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia, gloriamarshelia@gmail.com

“Kang Pisang”: Personal Branding of the Jokowi’s Youngest Son in the Microblogging Media

ABSTRACT

Awareness in using the technology for building a self brand through personal branding can appear in anyone, whether from the public figures, nor from the society in general. The youngest son of Presiden Joko Widodo (Jokowi), Kae Sang Pangareb (Kae Sang) is known as a person who has a high level of awareness on her social media. This study examines trends in shaping the content of microblogging as a personal branding of Kae Sang. Studies conducted on the accounts twitter Kae Sang (@kaesangp) by looking at twitter account contents and personal branding process through microblogging. According to personal brand buildings theory by Peter Montoya, this research take 8 personal brand building category, specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and good will. It can be conveyed that the personal branding of Kae Sang on twitter complies with the criteria of the forming of personal branding.

Keyword : Personal Branding; Microblogging; Twitter

ABSTRAK

Kesadaran dalam memanfaatkan teknologi untuk membangun *brand* diri dengan melalui *personal branding* dapat muncul pada diri siapa saja, baik itu dari publik figur di bidangnya masing-masing, maupun dari kalangan masyarakat umum sekalipun. Putra bungsu Presiden Joko Widodo (Jokowi), Kaesang Pangarep dikenal sebagai seseorang yang memiliki tingkat *awareness* yang tinggi pada media sosial yang dimilikinya. Studi ini meneliti tren dalam membentuk konten *microblogging* sebagai *personal branding* dari Kae Sang. Studi dilakukan pada akun Kae Sang (@kaesangp) dengan melihat isi akun twitter dan proses *personal branding* melalui *microblogging*. Penelitian ini mengacu pada teori pembentukan citra diri Peter Montoya, penelitian ini mengambil 8 kategori pembentuk citra diri, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan niat baik. *Personal branding* yang dibangun oleh Kae Sang melalui media *microblogging* twitter memenuhi kriteria dalam pembentukan dan penerimaan suatu *personal branding*

Kata kunci: Personal Branding; Microblogging; Twitter

PENDAHULUAN

Personal branding merupakan upaya membangun persepsi masyarakat tentang diri seseorang baik melalui penampilan fisik, perilaku, sikap atau hal lain yang sengaja diperlihatkan kepada orang lain. Melalui *personal branding*, seorang individu berharap memperoleh suatu pandangan dari masyarakat tentang dirinya sesuai apa yang diharapkan oleh individu tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Montoya (2002:27) juga mengemukakan bahwa

personal branding dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri.

Personal branding merupakan suatu proses membentuk persepsi positif masyarakat terhadap seseorang melalui aspek-aspek kepribadian, nilai-nilai, visi misi, kemampuan serta keunikan yang dimiliki oleh orang tersebut. Menurut William Arruda dalam bukunya berjudul *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand* (2007:29), *personal branding* berarti mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat anda unik, relevan dan menarik sehingga anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karier atau bisnis anda. Pendapat tersebut tentunya juga menunjukkan, bahwa seseorang yang ingin membangun *personal branding* haruslah menemukan hal unik atau daya tarik dalam dirinya yang dapat dikembangkan dan ditunjukkan kepada orang lain dengan tujuan untuk memperoleh persepsi sesuai dari apa yang diharapkan.

Pada *personal branding* yang dibangun dengan memanfaatkan media jejaring internet, *personal branding* disampaikan melalui konten yang dibuat dan dibagikan kepada netizen. Oleh karena itu, seorang *personal brand* harus mampu membuat konten yang menarik dan mudah dimengerti masyarakat guna memperoleh persepsi positif dari netizen, hal ini mengingat bahwa netizen adalah orang yang belum pernah bertemu langsung dengan *personal brand*. Tentunya ini tentunya sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey (2009:6) dalam bukunya berjudul "*The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*" yang mendefinisikan bahwa "*Personal branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct with you*" (*personal branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian atas orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda). Oleh karena itu, *personal branding* yang dibangun dengan memanfaatkan layanan dalam jaringan internet tentunya harus memperhatikan dua aspek, yaitu konten dan media yang digunakan dalam proses membentuk *personal branding*.

Kae Sang Pangareb (Kae Sang) merupakan putra bungsu Presiden Republik Indonesia ke tujuh, Ir. H. Joko Widodo dengan ibu negara Hj. Iriana. Pria kelahiran Solo, 25 Desember 1994 ini merupakan seseorang yang aktif dalam berbagai media jejaring internet seperti youtube, instagram dan *microblogging* twitter. Adapun jumlah *follower* yang dimiliki terbilang cukup banyak pada masing-masing akun media sosialnya, sampai dengan 2 Mei 2019, Kae Sang memiliki pengikut sebanyak 1,5 juta pengikut pada akun instagram (kaesangp), 653.113 pengikut pada akun twitter.

Sebagai seorang anak presiden, Kae Sang tentunya memiliki pengamanan dan fasilitas khusus. Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2013 tentang Pengamanan Presiden dan Wakil Presiden, Mantan Presiden dan Mantan Wakil Presiden beserta Keluarganya serta Tamu Negara Setingkat Kepala Negara/Kepala Pemerintahan, tertulis

bahwa anak presiden mendapatkan pengamanan pribadi, pengamanan kegiatan dan pengawalan. Peraturan tersebut memberikan gambaran bahwa seorang anak presiden diidentikkan sebagai seorang pribadi yang memiliki fasilitas dan keistimewaan.

Keistimewaan sebagai anak Presiden Republik Indonesia yang telah disebutkan pada bagian pendahuluan tersebut justru tidak ditunjukkan oleh Kae Sang melalui media jejaring internet yang ia miliki, salah satunya dalam media *microblogging* twitter. Kae Sang justru berupaya membangun *personal branding* sebagai seorang pribadi biasa dan jauh dari fasilitas dan keistimewaan yang dimiliki. Melalui berbagai konten yang dibuat Kae Sang melalui media *microblogging* twitter, Kae Sang justru mengemukakan bahwa ia adalah seorang penjual pisang. Keunikan Kae Sang dalam membentuk persepsi masyarakat khususnya netizen melalui media *microblogging* twitter ini menarik bagi penulis untuk meneliti bagaimana *personal branding* Kae Sang sebagai seorang penjual pisang yang terdapat dalam konten pada media *microblogging* twitter.

Personal Branding

Rampersad (2008:xiv) mengemukakan bahwa dengan melakukan praktik *personal branding*, seseorang mampu mengkomunikasikan *brand* diri dengan efektif, meningkatkan *perceived value* di masyarakat, menjadi ahli di bidangnya serta membangun kredibilitas dan reputasi yang solid dalam industri. Berdasarkan apa yang dikemukakan Rampersad tersebut, diperoleh gambaran bahwa *personal branding* dapat membuat seseorang mengkomunikasikan kepada orang lain tentang siapa dirinya sehingga akan meningkatkan kredibilitas dan reputasi orang tersebut. Dalam membentuk *personal branding*, Rampersad (2008:8) juga menambahkan bahwa *personal branding* harus dikombinasikan dengan sarana yang tepat guna menghasilkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan karisma diri. Hal tersebut menggambarkan bahwa dalam membangun *personal branding* diperlukan media penghantar pesan sebagai saluran informasi yang tepat, sehingga proses komunikasi dalam pembentukan *personal branding* menjadi lebih efektif melalui isi-isi pesan yang disampaikan

Pada manusia, *brand* yang melekat pada dirinya disebut *personal brand* yang merupakan cerminan dari kemampuan, keunggulan dan reputasi seseorang yang mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu. Memiliki *personal branding* yang kuat menjadi aset yang sangat penting saat ini, baik secara *online* atau pun virtual karena menjadi kunci sukses individu seseorang. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, *personal brand* yang baik selalu berusaha mengkomunikasikan nilai, kepribadian, dan gagasan tentang kemampuannya kepada audiens untuk menciptakan tanggapan dan memperkuat hal tersebut melalui lebih banyak kontak dengan audiens (2004:15). Hal itulah yang disebut sebagai *personal brand*. Proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu *personal brand* itulah yang disebut sebagai *personal branding* (Montoya dan Vandehey, 2004:7).

Terdapat konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang (Peter Montoya, 2004:25) :

1. *The Law of Specialization*

Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni: *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik; *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan; *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda; *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri; *Product* – misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan; *Profession* – niche within niche – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*; *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.

2. *The Law of Leadership*

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. *The Law of Personality*

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. *The Law of Distinctiveness*

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. *The Law of Visibility*

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. *The Law of Unity*

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

7. *The Law of Persistence*

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8. *The Law of Goodwill*

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Microblogging

Microblogging merupakan salah satu media yang banyak digunakan untuk membangun *personal branding*. Media ini merupakan salah satu layanan internet yang dapat digunakan untuk menyiarkan pesan pendek kepada pelanggan layanan lainnya. Sebagian besar siaran *microblogging* diposting dalam bentuk teks yang berjumlah 140-200 karakter. Namun, dalam perkembangannya terdapat beberapa *microblogging* yang sudah menghadirkan fasilitas untuk melakukan posting video maupun audio. Menurut Java (2007:1) *microblogging* merupakan fenomena yang relatif baru dan didefinisikan sebagai sebuah bentuk *blogging* yang membuat pengguna menulis *update* teks (biasanya kurang dari 200 karakter) mengenai kehidupan yang berjalan dan mengirimkan pesan kepada teman atau relasi yang dikehendaki via pesan teks, instant messaging (IM), *e-mail* atau web.

Dengan menggunakan *microblogging*, pengguna dapat melakukan komunikasi melalui penyebaran informasi tentang apa aktivitas yang sedang dilakukan, opini juga status. Beberapa contoh *microblogging* yang populer adalah twitter dan Plurk, liquidplanner, yammer, socialcast, Jaiku dan sebagainya. Di Indonesia, twitter merupakan jenis *microblogging* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan dengan jenis *microblogging* lainnya.

Menurut Java (2007:1) twitter dapat dipertimbangkan dengan baik sebagai sebuah *microblog* yang konsisten akan pesan pendek dibanding pesan panjang. Menurut Murthy (2018), twitter menggunakan teknologi yang dikembangkan di era internet awal yaitu permainan berdasarkan pesan teks dalam *Multi User Dungeons* (MUDs), *Instant Messenger* (IM), dan *Internet Relay Chat* (IRC). Teknologi ini membuat sebuah pesan atau informasi yang disampaikan melalui media twitter akan lebih cepat diterima oleh account twitter lainnya

karena tidak memerlukan spesifikasi *hardware* atau *bandwidth* internet yang tinggi serta dapat diakses lebih dari satu akun twitter aktif.

Keterbatasan karakter pesan dalam *microblogging* twitter justru membuat kekuatan tersendiri, informasi yang disampaikan akan lebih singkat dan netizen tidak membutuhkan waktu lama untuk membaca serta mengolah informasi yang disampaikan. Selain itu, kecepatan netizen untuk menyebarkan pesan atau informasi tersebut juga akan semakin cepat, mengingat terdapat menu-menu di twitter yang memfasilitasi penyebaran informasi tersebut kepada sesama pengguna twitter. Ruang interaksi yang disediakan twitter juga menjadi keunggulan tersendiri, di mana setiap orang dapat memberikan komentar atau mengajak pengguna twitter lainnya turut memberikan komentar dari apa yang disampaikan dalam akun twitter tersebut. Interaksi yang dibangun melalui *microblogging* twitter ini tentunya juga dikarenakan twitter memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk mengikuti informasi dari 400 akun twitter per hari dan 1000 akun twitter terverifikasi per hari (help twitter, 2018).

Namun, keunggulan twitter seperti yang tertulis pada paragraf di atas tentunya juga menghadirkan tantangan bagi individu yang ingin membangun *personal branding* melalui media *microblogging* twitter. Strategi yang tepat untuk mengalokasikan elemen-elemen *personal branding* ke dalam konten yang menarik dengan keterbatasan jumlah karakter, foto dan video akan menjadi penentu berhasil atau tidaknya *personal branding* yang dibangun. Hal ini tentunya juga mengingat beragamnya publik yang dapat mengakses media *microblogging* twitter sehingga dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda antar netizen.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis isi. Analisis isi kualitatif merupakan metode sistematis yang menggambarkan makna dari materi penelitian melalui klasifikasi dan kategori materi (Schreier, 2012:1). Analisis isi kualitatif menurut Siegfried Kracauer (dalam Jensen & Jankowski, 1991: 121) merupakan sebuah analisis untuk melihat bagaimana konten atau pesan dari sebuah media mengandung sebuah makna yang tersembunyi. Analisis ini melihat makna dari sebuah pesan atau isi teks dengan melihat unit-unit yang ada seperti kata, ungkapan, pernyataan, dan sebagainya. Analisis isi kualitatif tidak hanya sekadar melihat secara general kata-kata atau penggalan konten obyektif dari teks, melainkan juga memeriksa makna, tema dan pola dalam teks tertentu yang mungkin bersifat spesifik. Ada lima tujuan analisis isi (Eriyanto, 2011 : 32-42), yaitu: menggambarkan karakteristik dari pesan, menggambarkan secara detail isi (*content*), melihat pesan pada khalayak yang berbeda, melihat pesan dari komunikator yang berbeda, dan menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan.

Populasi penelitian ini adalah *tweet* yang dibuat oleh Kae Sang melalui akun twitternya (@kaesangp) periode 1 Agustus 2018 sampai dengan 31 Maret 2019 yang terdapat elemen

ataupun konsep dasar dari membangun *personal branding*. Dasar pertimbangan memilih periode tersebut adalah itu sedang ramai pembicara perihal Kae Sang yang sering tidak hadir dalam momen kebersamaan Keluarga Jokowi yang diliput oleh media, semakin berkembang pesatnya bisnis kuliner yang dijalankan oleh Kae Sang ditandai dengan dibukanya beberapa outlet di berbagai kota di Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini mencakup seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti apa yang dikemukakan pada bagian pendahuluan, dalam membangun *personal branding* khususnya dengan menggunakan media jejaring internet, konten yang dibuat haruslah memenuhi elemen-elemen dalam membangun *personal branding*. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis konsep utama dalam membangun *personal branding* yang terdapat dalam *tweet* Kae Sang pada akun media *microblogging* twitter yang ia miliki.

1. *The Law of Specialization*

Terdapat 7 (tujuh) cara dalam membangun *personal branding* yaitu melalui konsep *the law of specialization*, yaitu *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession* dan *service*. Ke tujuh cara tersebut terdapat dalam *tweet* Kae Sang seperti yang dijelaskan di bawah ini :

a. *Ability*

Kae Sang melalui media *microblogging* twitter berupaya memperkenalkan dirinya sebagai seorang penjual pisang, bukan seorang anak presiden yang memiliki keistimewaan dan pengamanan khusus. Hal ini terlihat dari berbagai isi *tweet* yang ia sampaikan. Salah satunya pada *tweet* Kae Sang mengenai pemberian bantuan kepada beberapa masyarakat di Lombok. Dalam foto yang dimuat dalam *tweet* ini, Kae Sang menggambarkan bahwa bantuan yang disalurkan adalah bantuan yang bersumber dari bisnis “Sang Pisang” yang ia kelola, hal ini terlihat dari jumlah barang dan bentuk barang yang disumbangkan jauh dari kesan bahwa ia adalah anak presiden yang memiliki banyak uang dan fasilitas. Pemakaian kata “walopun kami hanya penjual pisang goreng” menunjukkan bahwa Kae Sang ingin dikenal sebagai seorang penjual pisang goreng, bukan seseorang yang berasal dari kalangan eksklusif.



Gambar 1. Salah Satu Contoh *The law of specialization* dalam bentuk *ability* pada akun *microblogging* @kaesangp

Penulis menemukan sebanyak 6 (enam) *tweet* pada periode Agustus 2018 – Maret 2019 yang diposting oleh Kae Sang sebagai upaya membangun *personal branding* dengan cara menunjukkan keahliannya melalui spesialisasi kemampuan yaitu dengan menunjukkan dirinya sebagai seorang penjual pisang dan kopi. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa Kae Sang berupaya membangun *personal branding* melalui dengan cara *the law of specialization* dalam bentuk *ability*.

b. *Behavior*

Selain membuat *tweet* bertemakan bisnis yang sedang dijalani, Kae Sang juga membuat *tweet* terkait perseteruan dengan kakak kandungnya Gibran Rakabuming Raka yang juga memiliki bisnis di bidang kuliner. Kae Sang sering membuat *tweet* tentang ejekan kepada sang kakak, ataupun membuat *retweet* yang bertujuan untuk membalas *tweet* yang telah di posting oleh sang kakak. Namun, perseteruan kedua kakak beradik ini sering dianggap netizen sebagai humor yang menarik untuk diikuti dengan cara ikut memberikan komentar, *like* atau membuat *tweet* balasan atas perseteruan Kae Sang dan Gibran. Tingkah laku yang ditunjukkan oleh Kae Sang dengan berseteru dengan Gibran ini menunjukkan bahwa Kae Sang ingin menunjukkan kepada masyarakat khususnya netizen, bahwa ia memiliki kehidupan keluarga yang normal layaknya keluarga lainnya. Ia memiliki hubungan kakak beradik yang kompak dan baik walaupun terkadang ada perseteruan.

Kae Sang berupaya memberikan gambaran bahwa ia adalah seorang pengusaha muda yang walaupun sibuk yang fokus pada pengembangan produk dan bisnis namun tetap memiliki hubungan komunikasi yang baik dengan keluarga khususnya dengan kakak kandungnya komunikasi dilakukan dalam bentuk saling mengejek satu sama lain. Tidak ada sikap khusus sekalipun mereka berdua adalah anak dari seorang presiden. Sebanyak 19 (sembilan belas) *tweet* tentang perseteruan antara Kae Sang dengan kakaknya Gibran yang diposting dalam kurun waktu Agustus 2018-Maret 2019.



Gambar 2. Salah Satu Contoh *The law of specialization* dalam bentuk *behavior* pada akun microblogging @kaesangp

c. Lifestyle

Melalui media *microblogging* twitter, Kae Sang menggambarkan bahwa dirinya adalah seorang anak muda yang giat bekerja dengan pola hidup yang sehat. Hal ini terlihat dalam *tweet* yang diunggah Kae Sang yang memuat kalimat tentang dirinya berolah raga terlebih dahulu sebelum memulai pekerjaan. *Tweet* ini diunggah Kae Sang dengan menyertakan gambar salah satu kakinya yang mengenakan sepatu olah raga di atas sebuah matras bertuliskan “*squats*”. Upaya Kae Sang dalam membentuk *personal branding* sebagai seorang anak muda yang giat bekerja dan memiliki pola hidup sehat ini menunjukkan bahwa terdapat *the law of specialization dalam bentuk* lifestyle pada *tweet* yang diunggah oleh Kae Sang melalui akun twitternya.



Gambar 3. Salah Satu Contoh *The law of specialization* dalam bentuk *lifestyle* pada akun *microblogging* @kaesangp

d. Mission

Dalam berbagai *tweet* yang dibuat, Kae Sang konsisten untuk menampilkan bahwa dirinya adalah seorang pengusaha. Namun, melalui *tweet* dan gambar yang ia bagikan dalam akun twitternya, Kae Sang berupaya membangun *personal branding* bahwa ia bukan hanya seorang pelaku usaha yang hanya memikirkan kelangsungan dan kemajuan usaha pribadinya, tetapi melalui salah satu perusahaan yang sedang dirintis, ia mengajak para netizen yang memiliki ide bisnis untuk mewujudkan hal tersebut melalui perusahaan yang sedang dirintisnya. Kae Sang menginformasikan kepada para netizen yang memiliki ide serta kemauan untuk menjalankan bisnis dapat mengirimkan proposal bisnis mereka melalui *e-mail* suatu perusahaan, di mana perusahaan ini dapat membiayai ide bisnis tersebut. Dalam *tweet* tersebut, Kae Sang juga menyertakan gambar yang menyerupai halaman sampul depan sebuah majalah keagamaan yang memiliki tema sejalan dengan ajakannya untuk memiliki bisnis, di mana dengan memiliki bisnis seseorang tidak lagi menggunakan uang orang tua untuk keperluan pribadinya seperti berpacaran.

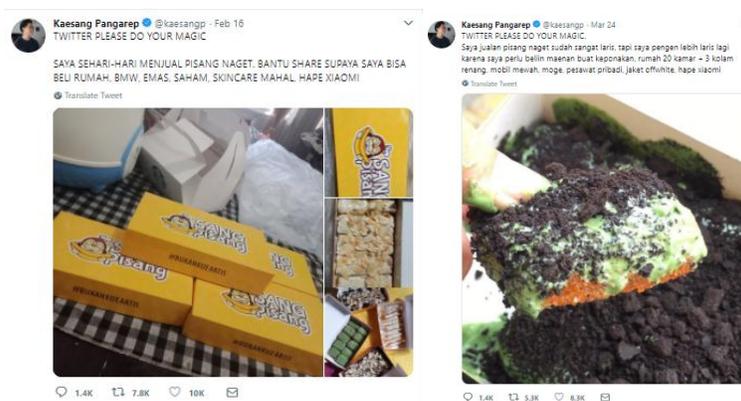


Gambar 4. Salah Satu Contoh *The law of specialization* dalam bentuk *mission* pada akun microblogging @kaesangp

Dalam periode Oktober 2018- Maret 2018, terdapat 5 (lima) *tweet* yang dibuat oleh Kae Sang berisi tentang ajakan untuk mewujudkan ide bisnis serta informasi perusahaan yang dapat membiayai ide bisnis bagi para netizen yang ingin mewujudkan keinginan memiliki bisnis tersebut. Melalui *tweet* yang dibuat tersebut, Kae Sang tidak hanya sekedar mempromosikan bisnisnya melalui informasi serta pesan, namun ia juga membangun *personal branding* bahwa ia adalah seorang anak muda yang dapat memberikan pengaruh positif bagi orang lain untuk memiliki bisnis. Kae Sang juga menggambarkan bahwa ia bukan hanya seorang pengusaha muda yang bekerja untuk kelangsungan dan keuntungan bisnisnya, namun ia juga turut mengajak orang lain untuk memiliki penghasilan melalui bisnis. Hal tersebut tentunya merupakan bagian dari *the law of specialization* dalam bentuk *mission*.

e. *Product*

Keunikan Kae Sang sebagai seorang penjual pisang yang sekaligus menunjukkan *product* (spesialisasi produk) sebagai upaya membangun *personal branding* adalah ia mempromosikan produk yang ia jual dengan mengemukakan keuntungan pribadi yang ingin ia peroleh dari hasil penjualan pisanginya. Melalui 3 (dua) *tweet* yang ditemukan, terlihat bahwa Kae Sang seolah meminta netizen untuk membantu dirinya untuk mewujudkan segala keinginannya dengan cara membeli produk Sang Pisang. Di sisi lain, *tweet* tersebut juga semakin menunjukkan bahwa Kae Sang menjauhkan diri dari kesan sebagai seorang anak presiden yang memiliki berbagai fasilitas dan financial yang mencukupi untuk dapat mewujudkan segala yang diinginkan.



Gambar 5. Dua Contoh *The law of specialization* dalam bentuk *product* pada akun microblogging @kaesangp

f. Profession

Spesialisasi profesi sebagai bentuk dari *the Law of Specialization* yang ditunjukkan Kae Sang sebagai upaya membangun *personal branding* dirinya sebagai seorang yang profesional dalam menjalankan bisnisnya ditunjukkan salah satunya dalam tweet yang berisi tentang curahan hatinya, bahwa satu tahun yang lalu ia pernah belajar menjadi seorang barista dan tidak lama lagi ia akan benar-benar menjadi seorang penjual kopi. *Tweet* Kae Sang ini menunjukkan bahwa ia ingin menunjukkan keseriusannya untuk menjadi seorang pengusaha di bidang kuliner, sehingga ketika ia akan membuka suatu bisnis, maka ia akan mempelajari proses pembuatan produk yang akan dijualnya terlebih dahulu. Selain itu, spesialisasi profesi yang juga ditunjukkan oleh Kae Sang adalah pengembangan variasi produk dan kemasan dari usaha bisnis kuliner yang ia jalani. Kae Sang berupaya membangun *personal branding* bahwa ia seorang pengusaha muda yang tidak hanya fokus pada pengembangan lokasi bisnisnya, tetapi juga kepada pengembangan produk serta kemasan itu sendiri. Terdapat 10 (sepuluh) *tweet* terkait dengan upaya Kae Sang membangun *personal branding* melalui spesialisasi profesinya.



Gambar 6. Dua Contoh *The law of specialization* dalam bentuk *profession* pada akun microblogging @kaesangp

g. Service

The Law of Specialization dalam bentuk *service* (spesialisasi pelayanan) ditunjukkan Kae Sang dalam *tweet* yang ia buat terkait informasi pembukaan outlet-outlet Sang Pisang pada

berbagai kota di Indonesia serta kerjasama antara Sang Pisang dengan berbagai instansi. *Tweet* yang ia buat berbentuk kalimat singkat yang disertai gambar atau infografis perihal lokasi dan tanggal pembukaan outlet atau kerjasama antara Sang Pisang dengan instansi lain. Melalui *tweet* tersebut, Kae Sang berupaya membangun *personal branding* bahwa ia adalah seorang pengusaha muda yang fokus dalam pengembangan bisnis, salah satunya diwujudkan dengan semakin banyaknya outlet Sang Pisang yang dioperasikan pada berbagai kota di Indonesia serta kerjasama dengan instansi lain guna pengembangan bisnis. Penulis menemukan sebanyak 10 (sepuluh) *tweet* pada periode Agustus 2018-Maret 2019 yang dibuat terkait dengan promosi pembukaan outlet Sang Pisang di berbagai kota.



Gambar 7. Dua Contoh *The law of specialization* dalam bentuk *service* pada akun microblogging @kaesangp

2. The Law of Leadership

Penulis menemukan 1 (satu) *tweet* yang menunjukkan Kae Sang selaku pimpinan atau atasan memosisikan dirinya sama dengan para karyawannya. Hal ini terlihat dalam *tweet* Kae Sang tentang keinginan dirinya dipanggil Bapak oleh para karyawannya yang kemudian ditanggapi oleh para karyawannya. Kae Sang melalui *tweet* ini berupaya membangun *personal branding* bahwa ia adalah seorang pemilik usaha yang tidak menjaga jarak dengan para karyawannya, hal ini terlihat dari panggilan para karyawannya yang memanggil dia dengan sebutan “Mas”.



Gambar 8. Salah Satu Contoh *The law of leadership* pada akun microblogging @kaesangp

3. *The Law of Personality*

The law of personality yang terdapat dalam *tweet* Kae Sang adalah ia menggambarkan bahwa ia merupakan seseorang yang ceria dan menyukai humor. Hal ini terlihat dalam *tweet* dengan konten humor yang sekaligus menggambarkan kehidupan ia sehari-hari. Namun, dari jumlah keseluruhan *tweet* yang berkonten humor sebanyak 29 (dua puluh sembilan) *tweet*, sebanyak 3 (tiga) *tweet* menggunakan foto Ayah serta Ibunya dan men *tag* akun twitter @jokowi selaku Ayahnya dan sebanyak 16 (enam belas) *tweet* merupakan konten humor yang menyebut brand “Sang Pisang”. Berdasarkan hal tersebut, dapat terlihat bahwa melalui konten humornya, Kae Sang berupaya menggambarkan keharmonisan hubungan dirinya dengan orang tuanya serta komitmennya sebagai seorang penjual pisang. Hal tersebut terlihat dari selalu munculnya nama “Sang Pisang” atau “Kang Pisang” dalam *tweet*nya.



Gambar 9. Dua Contoh *The law of personality* pada akun microblogging @kaesangp

4. *The Law of Distinctiveness*

Hukum keunikan mengharuskan *personal brand* diungkapkan dengan cara yang unik. Artinya, penampilan *personal brand* harus berbeda dari penampilan kompetitornya. Sebagai anggota keluarga Jokowi, Kae Sang sering tidak hadir dalam berbagai momen keluarga sehingga ia tidak ada dalam berbagai foto yang diambil ketika moment kumpul keluarga Jokowi tersebut. Pada berbagai kesempatan lainnya, Kae Sang hadir dalam momen keluarga namun momen kebersamaan tersebut bagi Kae Sang berubah sejak ia memiliki keponakan (Jan Ethes). Sejak hadirnya Jan Ethes, Kae Sang merasa sering diperlakukan berbeda. Hal tersebut tertuang dalam empat buah *tweet* yang diunggah berturut-turut pada hari yang sama yaitu pada tanggal 21 Oktober 2018.

Pada *tweet* tanggal 7 Desember 2018, Kae Sang juga kembali membuat *tweet* dengan menyertakan gambar momen kebersamaan keluarganya di mana dalam foto ini Kae Sang tidak ikut serta. Dalam *tweet* ini, Kae Sang memberi keterangan bahwa ia adalah orang yang membuat foto tersebut, sehingga ia tidak ada dalam foto. Selain itu, pada tanggal 24 Februari, Kae Sang menunjukkan sebuah gambar yang telah di edit (tidak sesuai aslinya) di mana Jokowi selaku ayahnya sedang menggandeng tangannya sambil berjalan-jalan di atas jembatan yang berlokasi di Kebun Raya Bogor. Kedua *tweet* tersebut tentunya menunjukkan keresahan hati

Kae Sang di mana ia merasa sudah jarang ikut serta dalam momen kebersamaan keluarganya. Hal ini tentunya juga menunjukkan bahwa Kae Sang menggunakan *microblogging* twitter sebagai sebuah media untuk mencurahkan isi hatinya.

Pada sisi lainnya, curahan hati Kae Sang ini menunjukkan bahwa ia berupaya membangun *personal branding* bahwa ia merupakan seorang anak pada umumnya yang ingin selalu berada dalam setiap momen kebersamaan keluarganya. Walaupun ia tidak menjelaskan alasan mengapa ia sering tidak dapat mengikuti berbagai momen kebersamaan keluarga dalam *tweet* yang ia buat, namun melalui *tweet* ini juga Kae Sang sekaligus menggambarkan bahwa ia memiliki keluarga yang memiliki momen kebersamaan seperti halnya keluarga pada umumnya. Hal ini tentunya jauh dari pandangan bahwa keluarga para eksekutif tidak.



Gambar 10. Dua Contoh *The law of distinctiveness* pada akun *microblogging* @kaesangp

5. The Law of Visibility

Agar seseorang dapat berhasil membangun *personal branding*, maka ia harus ditampilkan secara terus-menerus, oleh karena itu melalui media *microblogging* twitter, Kae Sang konsisten menampilkan dirinya sebagai seorang penjual kuliner pisang dalam setiap promosi pembukaan outlet Sang Pisang. Hal ini tentunya akan membuat Kae Sang lebih dikenal oleh publik, khususnya para konsumen yang hadir langsung dalam acara pembukaan outlet tersebut. Terdapat 3 (tiga) *tweet* yang menunjukkan bahwa dalam membentuk *personal branding* melalui media *microblogging*, *the law of visibility* ditampilkan dalam bentuk hadirnya foto Kae Sang dalam setiap promosi pembukaan outlet Sang Pisang.



Gambar 11. Dua Contoh *The law of visibility* pada akun *microblogging* @kaesangp

6. *The Law of Unity*

Pada tanggal 31 Maret 2019, Kae Sang membuat *tweet* dengan menyertakan hasil *screenshot* dari kalimat yang dibuat oleh seorang netizen lewat inbox pada akun media sosial instagram miliknya. Kalimat yang dibuat netizen tersebut adalah kalimat ejekan fisik terhadap diri Kae Sang. Menanggapi hal tersebut, Kae Sang hanya memberi keterangan “Anak IG ngeri-neri ya”. Hal ini menunjukkan bahwa Kae Sang memang terkejut dengan kalimat yang ia terima melalui inbox instagramnya itu, tetapi ia tidak bermaksud untuk membalas ataupun marah terhadap perkataan netizen tersebut. Melalui *tweet* ini, Kae Sang berupaya membangun *personal branding* melalui *the law of unity*, di mana ia menunjukkan walaupun ia seorang anak presiden, ia tidak marah dan dendam kepada orang lain yang mengatai dirinya, sekalipun ia bisa saja memperkarakan pemilik akun tersebut sesuai undang-undang ITE (Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik) yang berlaku.



Gambar 12. Contoh *The law of unity* pada akun microblogging @kaesangp

7. *The Law of Persistence*

Dalam membangun *personal branding* tentunya seseorang harus melalui proses terlebih dahulu. Proses ini dapat membutuhkan waktu yang tidak singkat. Dalam *tweet* Kae Sang, dapat terlihat bahwa dalam proses membangun *personal branding*, masih terdapat juga publik yang belum mengenal Kae Sang bahkan dari segi fisik pun masih terdapat kesalahan dalam mengenali Kae Sang. Hal ini terlihat dari 3 (tiga) *tweet* yang diposting Kae Sang dalam kurun waktu agustus 2018 – maret 2019 yang menunjukkan bahwa terdapat sebuah media televisi dan masyarakat yang belum dapat membedakan Kae Sang dengan kakak kandungnya yaitu Gibran Rakabumi Raka. *Tweet* tersebut tentunya menunjukkan adanya *the law of persistence* dalam upaya Kae Sang membangun *personal branding* melalui media *microblogging* twitter.



Gambar 13. *The law of persistence* pada akun microblogging @kaesangp

8. The Law of Goodwill

Kae Sang dalam juga membuat seruan bahwa netizen harus menjauhi narkoba. Alasan sederhana yang dibuat Kae Sang dalam pesan persuasif melalui *tweet* tersebut adalah untuk apa membeli narkoba jika dengan 25k (25 ribu rupiah) saja sudah dapat membuat seseorang bahagia. *Tweet* ini menunjukkan bahwa Kae Sang berupaya membangun *personal branding* melalui the wall of goodwill melalui 1 (satu) *tweet* yang ditemukan penulis dalam akun twitternya pada kurun waktu agustus 2018-maret 2019.



Gambar 14. *The law of goodwill* pada akun microblogging @kaesangp

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap *tweet* Kae Sang pada bulan agustus 2018 sampai dengan maret 2019, ditemukan 8 konsep utama dalam membangun *personal branding* sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Peter Montoya, (2004:25). Delapan konsep utama ini menunjukkan bahwa Kae Sang membangun *personal branding* sebagai seorang penjual pisang melalui media *microblogging* twitter. Hal tersebut terlihat dari *tweet* yang berisi berbagai macam konten sebagian besar memuat foto, infografis ataupun *caption* tentang “Sang Pisang” selaku produk yang ia jual dan kata “Kang Pisang” untuk menunjukkan bahwa ia adalah seorang tukang penjual pisang. *Personal branding* sebagai “Kang Pisang” menunjukkan bahwa walaupun Kae Sang adalah seorang putra bungsu Presiden Republik Indonesia ke-7 (tujuh), ia bukanlah

seorang pribadi yang hidup dalam fasilitas khusus dan memiliki pengamanan eksklusif. Ia ingin lebih dikenal oleh netizen sebagai seorang “Kang Pisang” yang memiliki cita-cita, usaha mandiri, visi misi, gaya hidup serta hubungan keluarga yang harmonis layaknya masyarakat pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arruda William, K.D. (2007). *Career Distinction : Stand Out by Building Your Brand*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). *Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities*. Proceedings of the 9th WebKDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis (pp. 56-65). New York, NY: Association for Computing Machiner
- Jensen, Klaus Bruhn & Nicholas W. Jankowski. (1991). *A handbook of Qualitative Methodologies for masa Communication Research*. London: Routledge.
- Montoya, P. (2002). *The Personal branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing
- Montoya, P. dan Tim Vandehey. (2004). *Strategic Personal Branding*. Mumbai: Jaico Publishing House.
- _____.(2009). *The Brand Called You*. New York: McGraw Hill.
- Murthy, D. 2018. *Twitter*. United Kingdom: Polity Press
- Rampersad, H.K. (2008). *Authentic Personal Branding*. Penerjemah Lina Susanti Wijaya. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- Schreier, Margrit. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. UK: Sage.