

PR DAN MARKETING POLITIK 2014



EDITOR
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

KONFERENSI
NASIONAL
KOMUNIKASI
2014

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Model PDB (Positioning, Differentiation and Brand) pada Personal Branding "GITA 2014"

Tema : PR dan Marketing Politik

Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.IKom

Universitas Bina Darma Palembang

0813-777-555-36

Rahmasanthi@mail.binadarma.ac.id

Abstrak

Gita Wirjawan yang merupakan menteri perdagangan pada kabinet Indonesia bersatu jilid II yang saat ini gencar melakukan berbagai *branding movement* dengan menjamah ranah media baru. Media baru yang dimaksud seperti *website*, *social media Facebook* dan *Twitter*, serta mulai menjadi terkenal di *YouTube*. Ada apa dengan Gita? Dipertengahan tahun 2013 lalu, Gita Wirjawan hadir dengan personal branding dirinya di berbagai media promosi, dengan logo bertuliskan Gita 2014 dan *tagline* Berani Lebih Baik. *Personal Logo* dan *tagline* ini otomatis menimbulkan persepsi di masyarakat bahwa Gita akan mengisi bursa calon presiden di pemilu 2014 ini. Gaya promosi dan branding Gita Wirjawan cukup unik, segar dan berbeda dari branding para capres lainnya. Tulisan ini akan membahas secara deskriptif mengenai personal brand dan image yang dibangun oleh Gita Wirjawan dilihat dari model PDB (*Positioning, Differentiation, Branding*) dan hubungannya dengan pemilu presiden di 2014 ini. Selain model PDB, juga akan dilihat dari berbagai sektor dengan menggunakan 3I yaitu *Identity, Integrity* dan *Image* untuk melihat personal brand yang dibangun Gita apakah bisa mengantarkannya menjadi orang nomor satu di Republik Indonesia.

Kata Kunci : *Personal, Branding, Image, Positioning*, Gita Wirjawan

PENDAHULUAN

Perhelatan lima tahunan akan segera digelar, Pemilihan presiden RI selalu menjadi momentum dimana banyak sekali muncul tokoh-tokoh baru yang akan bersaing dengan tokoh terdahulu yang sudah dikenal oleh publik. Tahun 2014 merupakan tahun politik yang diperkirakan banyak kalangan akan menjadi tahun pembaharuan bagi Republik Indonesia. Hal ini dikarenakan akan ada pemimpin baru yang tampil sebagai presiden RI dengan berakhirnya jatah bagi SBY untuk duduk sebagai RI satu. Banyak sekali penggiat politik dari kalangan tua muda yang ikut ambil bagian dalam pencarian presiden baru. Indonesia memang memiliki banyak orang-orang hebat, hebat dalam banyak arti, mulai dari hebat sesungguhnya dengan kompetensi yang baik dan ilmu kenegaraan yang matang sampai hebat merebut hati rakyat walaupun dengan kompetensi yang kurang baik.

Saat ini, banyak banyak generasi muda yang berani tampil mencalonkan diri sebagai calon presiden walaupun bukan dari kalangan politikus. artis, musisi dan bahkan seorang koruptor pun kini berani tampil untuk memperebutkan hati dan dukungan masyarakat, menurut banyak pakar komunikasi politik hal ini merupakan fenomena baru didunia politik Indonesia, namun di Amerika bukan merupakan hal yang baru karena kursi kepresidenan AS pernah dijabat oleh artis film dan televisi yaitu Ronald Reagen. Di Indonesia saat ini hampir seluruh partai politik memiliki kader dari kalangan artis, belum bisa disimpulkan apakah ini strategi yang berhasil atau tidak karena pesta demokrasi belum usai jadi belum diketahui sejauh mana *branding* sebuah partai dengan menggandeng banyak 'orang terkenal' seperti artis misalnya dapat memiliki citra yang baik dan memiliki hati masyarakat. terdapat tiga sampai dengan empat artis yang mengisi tempat di berbagai partai, mereka dianggap dapat menjadi *vote gatherer* yang akan menaikkan citra partainya sehingga akan mendongkrak perolehan suara.

Personal branding adalah sarana untuk memasarkan diri seseorang dan kompetensinya yang diartikan sebagai sebuah merek yang mewakili karakter, nilai, dan visi orang tersebut. sama halnya merek perusahaan atau produk, *personal branding* merupakan komponen penting seorang individu dikenal sesuai dengan "merek" yang diinginkan.

Saat ini *personal branding* bukan lagi monopoli pejabat atau selebriti. Setiap orang dapat membangun *personal brand*-nya sendiri, dengan membangun citra seperti apa kita ingin dikenal dan dipersepsikan oleh orang lain. Merek atau citra tersebut dapat ditampilkan dalam bentuk penampilan fisik, pakaian, cara berbicara, serta kemunculan dalam media sosial. Sebagai sebuah "merek", Anda dapat melakukan strategi seperti yang dilakukan perusahaan atau selebriti untuk memperkenalkan merek mereka. Personal branding di dunia politik sudah menjadi salah kaprah, hal ini sudah menjadi kebiasaan dari dunia politik terdahulu bahwa *personal branding* yang kuat adalah dia yang paling banyak 'bagi-bagi rupiah' menjelang masa pemilihan pimpinan daerah atau presiden sekalipun.

Personal branding kadang dirusak pemaknaannya oleh para calon pemimpin dengan melakukan aksi-aksi negatif untuk merebut persepsi baik dari rakyat, seperti membeli suara dengan uang, membagi-bagikan uang atau sembako atas nama aksi sosial dan cara-cara lainnya. Umumnya masyarakat yang ada di lini *smart chooser* lebih teliti dalam memilih siapa yang paling realistis dan tidak umbar janji surga. Hampir seluruh calon presiden RI memiliki personal brandingnya masing-masing, sebut saja Hatta Rajasa yang mencoba mengetuk hati masyarakat dengan membuat *branding* dengan advetorial di media elektronik yang menggunakan lagu berirama dangdut sebagai irama *theme song* nya yang dimana saat ini dangdut koplo sedang marak dikalangan masyarakat baik kalangan bawah, menengah bahkan kalangan atas. Atau gaya personal brandingnya Wiranto yang menyingkat namanya menjadi WIN yang berarti optimisme untuk menang.

Dengan latar belakang diatas, perlu dilakukan analisis terhadap *personal branding* yang dilakukan oleh para calon presiden RI untuk merebut suara rakyat. Salah satu contoh sosok calon pemimpin yang melakukan *personal branding*nya dengan cukup terarah adalah *personal branding* Gita Wirjawan dengan branding nya “Gita 2014” Berani Lebih Baik. Gita Wirjawan, menteri kabinet Indonesia Bersatu Jilid II yang beberapa waktu yang lalu baru saja mengundurkan diri dari jabatannya tersebut memberikan contoh strategi pergerakan untuk mencitrakan dirinya dengan cukup baik. Menurut Yose Rizal founder Politivave dalam (Biliocta :2013) Gita mampu mengadopsi gaya *personal branding* ala Presiden Amerika Serikat, Barack Obama. Elektabilitas GW di sosial media saat ini mengguli calon lainnya. Media sosial saat ini menjadi senjata tajam untuk teknik promosi, marketing, penyebaran informasi dan pencitraan tentunya. Media elektronik televisi juga masih menjadi media penyebar informasi yang efektif, media radio saat ini mulai berekspansi dengan menciptakan *radio streaming* di internet dan *smart phone* karena radio saat ini sudah mulai ditinggalkan dan masyarakat beralih ke media internet.

TINJAUAN PUSTAKA

Personal Branding

Secara bahasa, *Person* dalam bahasa indonesia dapat diartikan seseorang dalam dan *Brand* sendiri berarti merek. Namun, dalam hal ini *brand* yang dimaksud bukan berarti ‘merek seseorang’ namun, seseorang itu sendiri diibaratkan sebuah merek yang dimana harus di promosikan, sosialisasikan, di citrakan sehingga masyarakat tertarik kepada seseorang tersebut. *Personal branding* bukan semata-mata berkaitan hanya bagi politikus, selebriti atau orang terkenal yang dapat membangun *personal brand*-nya sendiri, tapi untuk semua orang dengan semua jabatan. Dengan membangun citra seperti apa anda ingin dikenal dan dipersepsikan oleh orang lain. Merek atau citra tersebut dapat ditampilkan dalam bentuk penampilan fisik, pakaian, cara berbicara, banyak orang menggunakan media sosial untuk mencitrakan dirinya sebagai sebuah “merek”. mereka dapat melakukan strategi seperti yang dilakukan perusahaan atau selebriti untuk memperkenalkan merek mereka.

Mengapa *personal branding* itu penting, karena dengan memperkenalkan *personal brand* yang tepat, seseorang bisa memperoleh banyak manfaat, di antaranya kesempatan memiliki jaringan pertemanan yang luas, serta kesempatan memperoleh peluang-peluang yang dapat meningkatkan taraf kehidupan Anda. Jika Anda seorang pemilik bisnis, Anda bisa meyakinkan calon pelanggan mengenai kualitas diri Anda yang mencerminkan kualitas bisnis Anda, agar pelanggan mempercayai produk Anda dan terus membeli. Jika Anda seorang karyawan perusahaan, Anda bisa meyakinkan rekan kerja, atasan, bahkan pimpinan tertinggi perusahaan bahwa Anda adalah aset penting bagi perusahaan. Dengan

demikian Anda bisa bertahan di posisi Anda sekarang, atau bahkan bisa naik pangkat lebih cepat. Bahkan seorang pencari kerja yang menampilkan *personal brand* yang sesuai dengan perusahaan yang diincar akan mendapatkan kesempatan untuk diterima bekerja di perusahaan tersebut lebih besar dibandingkan orang lain seperti yang dilansir dalam. banyak calon presiden di berbagai belahan dunia tak luput untuk membangun *personal branding*nya dengan berbagai cara, hal ini menjadi penting karena membangun personal branding tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat, namun dengan memiliki ciri khas yang menonjol akan lebih mudah bagi kita untuk membangun *personal branding*, contohnya saja Jokowi dengan baju kotak-kotaknya pada saat kampanye calon gubernur Jakarta yang tiba-tiba menyihir masyarakat dan dapat menaikkan branding beliau dengan begitu cepat hanya dengan hal yang mudah. Lalu, ingatkan kita dengan kata 'Blusukan' yang tiba-tiba tanpa disadari menjadi *personal jargon* seorang Jokowi.

PDB Model

PDB adalah *Positioning, Differentiation, Brand*, merupakan penghubung *strategy, tactic* dan *value*. Dengan adanya tiga penghubung tersebut, tiga dimensi marketing yaitu *strategy, tactic* dan *value* benar – benar ada link-nya. (Kertajaya, 2010:264)¹. Yang dimaksud *positioning* adalah menyerupai *identity*, harus memiliki makna di pasarnya, memiliki posisi di hati masyarakat sehingga *positioning*nya jelas arah dan tujuan dari suatu *brand*, dalam hal ini *personal branding*, berarti harus jelas penempatan diri seseorang dalam pencitraannya mau diarahkan kemana. *Positioning* adalah *reason for being*, artinya harus ada alasan mengapa brand tersebut dilahirkan, *positioning* juga akan menentukan target market yang akan dicapai. Model PDB Hermawan Kertajaya yang adalah guru marketing dunia menciptakan model ini sebagai bagian dari teknik marketing yang bisa juga untuk memarketingkan diri seseorang.

Yang kedua adalah *differentiation*, artinya simple yaitu perbedaan *brand* kita dari *brand* lainnya. Dalam personal branding, apa yang berbeda dari diri seseorang tersebut, apa yang membuatnya disukai atau hanya sekedar diperhatikan oleh orang lain. Semakin kuat sebuah *brand*, maka nilainya akan lebih besar pula. *Brand* adalah *value indicator*, yang akhirnya kembali lagi ke *positioning* awal, dimana apabila *personal brand* kita kuat maka semakin jelas posisi kita di hati masyarakat, karena yang kita jual akhirnya adalah diri kita sendiri, Jokowi sendiri sebagai sebuah *brand* baru bukan baju kotak-kotaknya.

Menurut Santosa (2006:34)² *brand* juga harus memiliki *personality*, karena itu menentukan sosok seperti apa yang sedang dibandingkan, identik dengan apa, misalnya

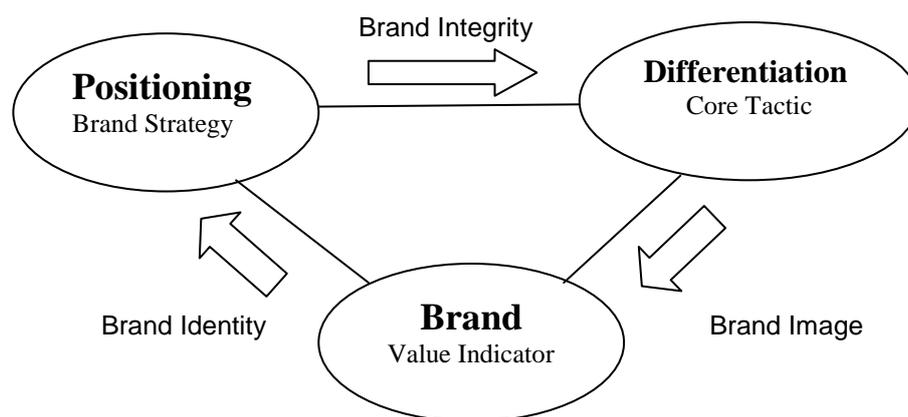
¹ Kertajaya, Hermawan, 2010, *Grow With Character The Story*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

² Santosa, Ipho. 2006. *Hot Branding : Cara Paling Panas Mengorbitkan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

seorang Jokowi melalui *personal branding*nya memiliki *personality* yang merakyat dan *down to earth*. Hal tersebut dikarenakan Jokowi berhasil melakukan *positioning* dengan menargetkan pasar jualnya ke masyarakat menengah ke bawah dan akhirnya *personality* yang banyak orang tangkap adalah seorang Jokowi adalah sosok yang merakyat. Intinya baik model PDB dan *personality* adalah paduan yang baik untuk melakukan strategi pencitraan melalui *personal branding*.

Istilah-istilah PDB ini memang merupakan bagian dari teknik marketing dan seiring dengan eratnya marketing dan ilmu komunikasi, model PDB ini bisa diterapkan oleh para pakar komunikasi politik untuk menganalisis *personal branding* dari para calon legislatif, kepala daerah dan calon presiden. Ternyata diri seseorang pun harus di marketing kan kepada umum, karena mereka tak lebih dari sebuah *brand* yang harus memiliki strategi untuk dijual, sehingga masyarakat yang akan membeli *personal brand* mereka akhirnya tidak hanya membeli brandingnya tapi juga kepada *brand*nya itu sendiri.

Gambar 1 Model Inti PDB



(Sumber : Kertajaya, 2010:267)³

METODE

Metode yang digunakan untuk melakukan analisa terhadap personal branding Gita Wirjawan dalam mencitrakan dirinya menuju kursi presiden RI adalah model PDB (*Positioning, Differentiation and Brand*) model PDB Hermawan Kertajaya yang adalah guru marketing dunia menciptakan model ini sebagai bagian dari teknik marketing yang bisa juga untuk memarketingkan diri seseorang. Analisis akan dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap website, akun media sosial, pemberitaan media, iklan koran dan iklan

³ Kertajaya, Hermawan., 2010, *Grow With Character The Story*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

televisi namun dikarenakan ingin memfokuskan pada media yang lebih *segmented* maka Ruang lingkup dibatasi pembahasannya pada *official website* Gita Wirjawan www.gitawirjawan.com dan akun Facebooknya dengan fokus yang akan diteliti lebih dalam adalah bagaimana GW memposisikan dirinya di sosial media, hal yang membuatnya berbeda dari calon lainnya dan keunggulan *brand* yang diusungnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gita dan Official Websitenya

Untuk seorang menteri, Gita tergolong eksis di media internet, awalnya agak kaget mengetahui gita wirjawan memiliki *personal website* yang bahkan apabila di *search* lebih lanjut, ada beberapa *official website* yang aktif digunakan gita untuk membangun *personal branding*nya. Website adalah kumpulan halaman web yang ditulis sebagai situs dengan bahasa HTML Dalam berbagai artikel dan aksi yang dipostingnya dalam sebuah artikel pemberitaan(Zaki,2008:127)⁴. Alamat website gita adalah : m.ayogitabisa.com dan www.gitawirjawan.com. Di laman www.gitawirjawan.com terdapat berbagai informasi mengenai gita wirjawan secara personal, gita wirjawan mem-*branding* dirinya dengan sebutan GW (Gita Wirjawan), GW membingkai dirinya sebagai sosok calon pemimpin muda yang *smart, trendy* dan *up date*.

Gambar 1. Tampilan Website www.gitawirjawan.com



Sumber : www.gitawirjawan.com

Hal ini menarik karena memang menurut Hermawan Kertajaya untuk menguasai pasar harus terfokus kepada tiga segmen yaitu *youth, women and netizen* dan Gita dengan tampilan websitenya menampilkan tiga elemen tersebut dengan baik. *Positioning* yang diterapkan GW pada websitenya adalah menempatkan personal brandnya pada kalangan youth and netizen, sebagai seorang capres GW mungkin tidak secharismatik SBY namun

⁴ Zaki, Ali. 2008. *E-Life style Memanfaatkan Beragam Perangkat Teknologi Digital*. Jakarta : Penerbit Salemba Infotek

pesona wajahnya yang penuh kesejukan dan senyum renyah di tampilan muka lamannya boleh jadi menjadi daya tarik bagi level women. Tampilanya websitenya *to the point*, tidak menggunakan bahasa politik pencitraan dan *settingan*.

Yang membuat laman ini memiliki *differentiation* adalah pada tampilan design dan cara memaparkan isi dari laman tersebut, fitur-fitur seperti Cerita GW, Map GW, Host GW, Dukong GW, Tanya GW, dll memperlihatkan keterbukaan GW sebagai capres yang terbuka dan merakyat. Terutama pada laman Cerita GW, GW memaparkan cerita hidupnya mulai dari Gita Kecil, Gita Remaja, Gita Belajar dan Gita Muda lengkap dengan foto-fotonya. Tampilan design yang fresh dan *easy going* ini sekiranya berbeda dari beberapa website para calon presiden lainnya yang terkesan sserius, sangat politik dan kaku. Upaya GW dalam membranding dirinya melalui cerita-cerita tentang dirinya, memberi kesan bahwa GW ingin dikenal masyarakat lebih dalam lagi, sejauh ini memang nama GW belum begitu familiar di telinga masyarakat, semenjak harga daging melonjak dan kelangkaan LPJ barulah beberapa media kerap menampilkan namanya yang karena beliau merupakan menteri perdagangan RI.

Gambar 2. Tampilan laman Cerita GW



Sumber : www.gitawirjawan.com

Masyarakat pasti tidak menganggap sepenuhnya laman seperti milik GW ini akan berdampak positif terhadap personal brandingnya, seorang capres yang keren dan *easy going* apakah bisa memimpin sebuah negara yang seharusnya bersosok tegas dan keras. Namun persepsi masyarakat terhadap personal branding GW akan berdampak pada elektabilitas GW dalam memperebutkan kursi calon presiden.

Brand yang ditampilkan GW adalah dirinya sendiri, branding dengan personal identity terefleksikan pada Brand GITA 2014 BERANI LEBIH BAIK, dengan warna merah pada tulisan GITA dan tulisan LEBIH BAIK. Warna biru muda pada tulisan 2014 dan tulisan BERANI. Melalui logo dan tagline ini GW ingin menyampaikan pesan bahwa GITA LEBIH BAIK dari calon lainnya dengan memberi tekanan warna merah pada tulisan tersebut. GW juga membuka dirinya lebar-lebar dengan juga menggunakan media sosial terpopuler saat

ini yaitu *Facebook, twitter, google+* dan *Youtube*. Sangat jelas bahwa GW ingin meraih pasar *netizen* yang merupakan pasar potensial saat ini dengan mengandalkan para pemilih pemula yaitu rentang usia 17 – 23 tahun, dimana saat ini ada 62,9 juta pengguna internet aktif di Indonesia, angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet aktif terbanyak urutan kedelapan dunia.

Tentunya jumlah ini akan terus bertambah karena pemerintah akan terus menambah spektrum dan pengembangan jaringan kabel di Indonesia, dari jumlah pengguna internet tadi, 65% dilayani oleh *wireless* dan 65% merupakan *native digital* yaitu mereka yang berusia dibawah 35 tahun (*young age*) (Kurniawan, 2013:26)⁵. Framing pemberitaan untuk GW pun dikemas lebih trendi, dengan menambahkan attachment gambar yang futuristik dan dibumbui pesan moral bagi masyarakat, GW terkesan sangat mengandalkan pasar masyarakat modern, yaitu *youth woman and netizen*. Jargon di halaman muka website GW langsung bertuliskan ANTI KORUPSI, *to the point* dan tidak bertele-tele dengan gaya formal.

Branding Melalui Social Media

Perkembangan era digital tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia, memaksa para calon pemimpin yang sedang membangun personal branding untuk menggunakan media sosial sebagai senjata pencitraan dan branding. Twitter menjadi pilihan dikarenakan presiden Amerika Serikat, Barack Obama terpilih kembali untuk kedua kalinya menjadi presiden karena twitter. *Twitter* adalah jejaring sosial dan *micro-blogging*, yang memfasilitasi sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (perbaruan) informasi, bisnis, dan lain sebagainya. (Waloeyo, 2010: 1)⁶.

Social media mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk layanan online seperti *blog, forum diskusi, chat room, email, website* dan juga yang paling menggemparkan saat ini adalah kekuatan komunitas yang dibangun pada *social media* (Juju&Feri, 2010 : 1-2)⁷.

Sosial media memudahkan manusia untuk dapat “bersentuhan” dengan sesama secara lebih luas, meng-global, cepat, dan murah. Dan ini kemudian yang menjadi sebuah bentuk baru media, bentuk baru komunikasi, media baru (Zinaida, 2013:624)⁸. Branding melalui sosial media terbilang murah dikarenakan luasnya jangkauan promosi dan ada kedekatan personal dan emosional antara sender dan receiver. Bagi GW penggunaan sosial

⁵ Kurniawan, Sigit (2013:26), artikel : *Garap Pasar Dunia Maya*, Melalui *Marketeers Magazine* (Agustus 2013)

⁶ Waloeyo, Jati, Y. 2010. *twitter Best Social Networking*. Yogyakarta : Andi dan Elcom

⁷ Juju, Dominikus dan Feri Suliarta. 2010. *Branding Promotion with Sosial Media*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

⁸ Zinaida, Rahma Santhi, 2013. *Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa*, Jakarta : Puskombis

media tak bisa tanggung-tanggung, terlihat dari gerakannya di twitter, facebook, youtube dan google+ dihampir setiap harinya selalu mendapat respon dari masyarakat.

Gambar 3. *Inspirational Quote* GW di sosial media



Sumber : <https://www.facebook.com/>⁹

Positioning yang dilakukan GW di media sosial adalah dengan memasukan quote yang diposting setiap harinya secara rutin, *quote* yang merupakan gambar yang sudah melalui proses *editing* terkadang dengan design-design yang futuristik dan menarik terkadang juga menggunakan foto-foto keseharian GW, disertai juga dengan pesan-pesan sederhana namun cukup menginspirasi. Hal tersebut lebih efektif dibandingkan promosi dengan iklan yang *straight to the point* mempromosikan bahwa kita adalah calon presiden, dukung saya menjadi presiden atau penyampaian visi misi panjang lebar. Masyarakat sepertinya sudah jenuh dan bosan terhadap 'kebiasaan lima tahunan' yang terus berulang secara monoton seperti kampanye dengan artis-artis, iklan yang sok sosialis, dan lain-lain.

Sebagai pengguna akun di sosial media, GW tidak hanya penggiat di dunia maya, ternyata GW benar-benar terinspirasi oleh cara obama membranding dirinya, yaitu dengan menemui langsung para folowernya di twitter dan anggota akunnya di facebook. Kegiatan luar ini menjadi *differentiation way* dibandingkan dengan cara para calon presiden lainnya yang berkampanye ke seluruh tempat membagi bagikan sesuatu dan tanpa bayangan pasar yang jelas. Yang dilakukan GW cukup tepat sasaran, dimana menghimpun simpatisan di sosial media yang memiliki loyalitas yang jelas terhadap personal branding kita, apabila simpatisan 'bayangan' tersebut terjaga hubungannya dengan baik, maka *the power of 'word of mouth'* akan berjalan dan brand awareness dan branding akan tercipta dengan sendirinya.

Terdapat pula hal berbeda dari GW, di websitenya, GW bahkan membuka kesempatan bagi masyarakat perorangan ataupun perusahaan yang ingin membantu GW secara finansial untuk dana kampanye, jadi yang dimaksudkan adalah sebagai salah satu calon presiden RI, GW tidak memakai dana APBN (apabila dia masih sebagai menteri perdagangan) untuk dana kampanye, terlebih setelah GW mengundurkan diri sebagai

⁹ https://www.facebook.com/GitaIrawanWirjawan/photos_stream

menteri, dia membutuhkan bantuan masyarakat untuk modal berkampanye. Hal yang dilakuakn GW merupakan differentiation bagi strategi personal branding GW dengan personal branding calon yang lain, dan kegiatan donasi untuk GW ini akan menghasilkan efek simpati masyarakat terhadap GW yang mencitrakan dirinya anti korupsi dan berani melaporkan seluruh uang keluar dan uang masuk di rekening donasinya kepada KPK agar terjamin tidak terjadi kecurangan-kecurangan.

Gambar 4 strategi GW di sosial media



Sumber : www.gitawirjawan.com

Pada *Branding*, GW mengajak masyarakat dan simpatisannya untuk bergabung menjadi sobat GW, masyarakat pun harus mendaftarkan data dirinya dan akan menerima *news letter* dari GW perminggu atau perharinya. Ini adalah cara untuk memperkuat jaringan simpatisan GW di dunia maya dan pendataan ini juga akan menjadi *market mapping* GW untuk memprediksi eletabilitas GW dari sosial media. Setelah menjadi anggota sobat Gita, GW juga memiliki strategi dengan sistem *one from one*, yaitu satu orang akan memberitahukan informasi tentang GW kepada satu orang lainnya dengan menggunakan e-card. E card ini berfungsi untuk mengundang orang lain untuk mengunjungi *website*, *Facebook*, *twitter*, *Youtube* dan *Google+* GW. CEO Katapedia Indonesia, Deddy Rahman, dalam pemaparan hasil surveinya di Jakarta yang dikutip dari (Biliocta :2013) Dalam waktu dua bulan, web ayogitabisa.com ini sudah menduduki ranking 92 Alexa sebagai situs capres paling banyak dikunjungi di Indonesia. Bahkan dibanding situs berita sekalipun, Ayogitabisa.com mengungguli JPNN.com (213), TheJakartaPost.com (614), SindoNews.com (229), dan MetroTVNews.com (132).

KESIMPULAN

Personal Branding adalah bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, erat kaitannya dengan pencitraan, promosi, dan marketing. Di tahun politik ini, para calon pemimpin berlomba lomba membangun personal branding, namun ada yang melakukannya dengan cara yang benar, ada yang melakukannya dengan cara yang salah, dan ada juga

yang melakukannya dengan cara instan. Para calon pemimpin negara itu umumnya melakukan *personal branding* dengan cara-cara yang konvensional atau sudah umum dilakukan, padahal melihat perkembangan pasar sekarang ini terdapat banyak cara yang mudah dan murah namun efektif. Salah satu calon presiden yang memiliki keunikan dalam membangun personal brand nya adalah Gita Wirjawan. Dengan metode PDB (*positioning, Differentiation, Brand*) dapat menganalisis *personal branding* seorang GW yang gencar melakukan branding dirinya dengan sosial media dan website, iklan di media cetak dan elektronik pun dilakukannya namun hal tersebut bagi kami merupakan hal yang biasa, namun beberapa cara berbeda dilakukannya di sosial media dengan upaya merebut pasar *youth, woman and netizen* yang sekarang ini menjadi target utama di dunia pemasaran. Mengapa target *youth woman and netizen* yang dibidiknya, bukan kalangan politisi atau ormas dan lainnya? Hal ini dikarenakan pemasaran yang dimaksud adalah pemasaran produk, produknya disini adalah Gita Wirjawan itu sendiri.

Positioning yang dilakukan GW menargetkan pada masyarakat *youth, woman and netizen* yang pasar potensial untuk menjadi simpatisan, *youth* disini adalah pasar anak muda, dengan menggunakan sosial media yaitu *Facebook, Twitter, Youtube dan Google+*, GW dapat meraih suara dari pengguna sosial media tersebut, dengan akun yang aktif dan inovatif, GW memposisikan dirinya menjadi bagian dari anak muda yang bersifat aktif dan dinamis. Terbukti dengan pergerakan GW di sosial media saat ini menjadi bahan pembicaraan di kalangan anak muda, terlepas dari ada yang pro atau ada yang kontra, GW sudah berhasil memposisikan dirinya di kalangan muda. *Youth* sendiri berkisar masyarakat dengan usia 16 tahun sampai dengan 30 tahun, usia 17 – 23 tahun adalah usia pemilih pemula yang potensial untuk menjadi simpatisan. Maka dari itu, GW gencar melakukan *positioningnya* di sosial media dan websitenya dengan cara-cara ‘anak muda’.

Woman, kalangan wanita baik muda maupun tua, GW selalu terbuka untuk diketahui kehidupan pribadinya, seperti pada websitenya, GW menceritakan tentang masa kecilnya, masa mudanya dan orang tuanya. Hal-hal seperti ini bagi wanita, sangat menyentuh. Sosok laki-laki yang pintar, dekat dengan keluarga dan sederhana pembawaannya bisa mencuri hati wanita sehingga pasar ini juga menjadi andalan GW untuk menguatkan *positioningnya*. Sedangkan untuk *netizen* yang merupakan pengguna aktif internet, gerakan GW melalui sosial media dan online media dipercaya lebih *cost effectiveness* dibandingkan hanya dengan cara-cara branding yang konvensional, jangkauan yang luas dan tak terbatas bahkan sampai internasional.

Differentiation yang membedakan GW dengan calon lainnya adalah cara GW menyampaikan satu demi satu kehidupan pribadinya baik di website dan sosial media, dimana seakan-akan kita menjadi sangat dekat dengan GW dan bagian dari dirinya. Yang paling penting untuk membangun *personal brand* adalah bagaimana diterima di hati

masyarakat, dan hal tersebut bisa dihasilkan dengan menjadi orang yang *out of the box*, berbeda dan baru. mulai dari design, pemilihan kata-kata, *quotation* yang inspiratif, *personal message*, pemilihan foto dan *release*, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertajaya, Hermawan., 2010, *Grow With Character The Story*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, Ipho. 2006. *Hot Branding : Cara Paling Panas Mengorbitkan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Sosial Media*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Waloeyo, Jati, Y. 2010. *twitter Best Social Networking*. Yogyakarta : Andi dan Elcom
- Zaki, Ali. 2008. *E-Life style Memanfaatkan Beragam Perangkat Teknologi Digital*. Jakarta : Penerbit Salemba Infotek
- Zinaida, Rahma Santhi, 2013. *Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa*, Jakarta : Puskombis
- Sumber Lain :
- Indscript (2013) *Mengapa Personal Branding itu Penting*, Melalui : <http://www.indscriptcreative.com/2013/12/26/mengapa-personal-branding-itu-penting/> (20 Januari 2014)
- Kuniawan, Sigit (2013:26), *Garap Pasar Dunia Maya*, Melalui Marketeers Magazine (Agustus 2013)
- Inspirational Quote GW di Sosial Media , Melalui : https://www.facebook.com/GitalrawanWirjawan/photos_stream (10 februari 2014)
- <http://www.gitawirjawan.com/>



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



pus
ombis



ASPikom
ASOSIASI PENYIDIKAN TINGKAT ILMU KOMUNIKASI
KORWIL-JABODETABEK

DIDUKUNG OLEH

SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

Rahma Santhi Zinaida

SEBAGAI PEMAKALAH DALAM KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI 2014

KOMUNIKASI POLITIK :

MENUJU DEMOKRASI INDONESIA LEBIH BAIK

BATAM, 11-12 MARET 2014

DEKAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

Dr. Agustina Zubair, M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

Dr. Farid Hamid, M.Si.