

PENGARUH PERSONAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI GENERASI MILENIAL PADA PELAKSANAAN PEMILU 2019

Imam Maulana¹, Arus Reka Prasetia²

¹ Fakultas DKV, Universitas Widyatama, Bandung

² Fakultas DKV, Universitas Widyatama, Bandung

imam.maulana@widyatama.ac.id, reka.prasetia@widyatama.ac.id

Abstrak

Pemilu 2019 merupakan pesta demokrasi terbesar sepanjang sejarah di Indonesia, karena pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilihan legislatif dilakukan secara serentak. Masyarakat, dalam hal ini generasi milenial, tatkala menentukan pilihannya, memerlukan informasi yang komprehensif. Memasuki era Revolusi Industri 4.0, sudah saatnya para kontestan Pemilu mampu memberikan informasi dengan memaksimalkan media sosial melalui strategi *personal branding*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam Pemilu 2019, karena para generasi ini, terutama para remaja, banyak yang baru pertama kali berpartisipasi dalam Pemilu, sehingga dapat mengenal kontestan dan menentukan pilihannya secara tepat. Selain itu, strategi *personal branding* yang paripurna dapat menjangkau berbagai kalangan generasi milenial yang setiap waktunya tidak lepas dari media sosial, sehingga dapat menjadi strategi yang efektif dan efisien, seraya mengimbangi kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terkini. Metode yang digunakan pada penulisan ini menggunakan metode observasi pada kasus pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya, serta menggunakan metode kualitatif dari berbagai literatur yang relevan, sehingga penulisan dapat lebih komprehensif dan akuntabel. Hasil dari penelitian ini adalah agar seluruh kontestan Pemilu dapat menerapkan strategi *personal branding* dalam mengkampanyekan dirinya kepada generasi milenial, serta membuat pemilih semakin cermat dalam menentukan pilihannya, sehingga Indonesia mampu menghadapi era Revolusi Industri 4.0 secara mumpuni.

Kata Kunci: Pemilu 2019, *personal branding*, generasi milenial, Revolusi Industri 4.0

PENDAHULUAN

Periode Pemilu (pemilihan umum) di Indonesia dilakukan setiap 5 tahun sekali. Namun, terdapat perbedaan besar di antara Pemilu 2019 dengan Pemilu sebelumnya, yaitu pemilu legislatif dan pemilu presiden dilaksanakan secara bersamaan di seantero Indonesia, yakni di tanggal 17 April 2019, sehingga menjadikan Pemilu 2019 sebagai pesta demokrasi terbesar sepanjang sejarah di Indonesia. Adanya perbedaan signifikan

tersebut, sudah seharusnya pemilih menjadi antusias dalam mengenali setiap kontestan Pemilu yang akan menjadi kandidat untuk memimpin Indonesia maupun wakil rakyat dalam 5 (lima) tahun mendatang, yakni di masa bakti 2019-2024. Pentingnya interest dari masyarakat dalam pelaksanaan Pemilu 2019, karena setiap suara yang diberikan dapat memengaruhi hasil Pemilu yang akan menentukan wakil rakyat dari setiap

daerah maupun pemimpin nasional Indonesia guna mewujudkan cita-cita serta harapan bangsa dan negara, dalam koridor Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Namun, dalam menentukan pilihan pada pelaksanaan Pemilu ini, tidak banyak masyarakat yang menelusuri lebih intensif terhadap kontestan yang akan dipilih. Hal ini terjadi karena minimnya informasi yang mampu diakses masyarakat, serta penyajian informasi yang kurang memukau melalui media peraga kampanye, baik media *online* (termasuk media sosial) serta tradisional. Karena itu, masyarakat pemilih hanya bisa mengandalkan informasi yang bertebaran di lingkungan masyarakat saja, dengan pesan atau informasi yang terbatas dan bias dalam menetapkan pilihannya. Bila masyarakat ini tidak bijak dalam pelaksanaan Pemilu 2019, maka akan berpengaruh pada masyarakat yang berpartisipasi, yaitu jumlah suara yang masuk tak sebanding atau pun proporsional dengan jumlah pemilih, karena jadi banyak masyarakat yang tidak menggunakan hak pilih atau kedaulatannya.

Jumlah keseluruhan Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang akan berpartisipasi pada Pemilu 2019, berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), yakni sebanyak 192.828.520 orang, yang terdiri dari Daftar Pemilih Tetap (DPT) dalam negeri sebesar 190.770.329 pemilih serta Daftar Pemilih Tetap (DPT) masyarakat yang berdomisili di luar negeri sebanyak 2.058.191 pemilih. Sebagian dari jumlah Daftar Pemilih Tetap tersebut, terdapat satu golongan masyarakat tertentu, yang mana golongan masyarakat ini merupakan salah satu kunci kemenangan Pemilu 2019, baik pada pemilihan legislatif (Pileg) serta pemilihan presiden (Pilpres), yaitu generasi milenial. Generasi milenial ini memiliki hak pilih sebesar lebih dari 42 juta pemilih atau sekitar 40% dari jumlah keseluruhan Daftar Pemilih Tetap. Apabila kontestan Pemilu dapat menarik minat dari generasi

milenial untuk memberikan suara, maka kontestan Pemilu bisa meningkatkan peluang kemenangan dalam Pemilu 2019.

Untuk menarik partisipasi generasi milenial dalam kontestasi Pemilu 2019 ini, maka kontestan Pemilu harus dapat masuk serta memahami perilaku, budaya, hingga kebiasaan dari generasi tersebut. Tujuannya adalah agar generasi milenial ini memiliki ketertarikan terhadap kontestan, yang mana akhirnya akan mengakses informasi terkait para kontestan Pemilu, baik calon legislatif maupun calon presiden dan wakil presiden dalam menentukan pilihannya pada Pemilu 2019. Salah satu kebiasaan umum generasi milenial saat ini adalah aktivitas mengakses media sosial sebagai sumber informasi dan referensi dalam melakukan suatu hal. Oleh karenanya, kontestan Pemilu harus mampu memaksimalkan peranan dari media sosial tersebut sebagai corong atau medium untuk mempromosikan kontestan Pemilu, dengan cara menerapkan *personal branding* yang menarik dan informatif.

Strategi *personal branding* di dalam Pemilu bukanlah perihal yang baru sebagai strategi mengkampanyekan diri, akan tetapi *personal branding* yang *eye-catching* serta bisa memikat atau memukau tiap *audience* yang melihatnya masih jarang. Selain itu, ternyata tak semua kontestan Pemilu dapat menampilkan *personal branding* yang bisa mencerminkan atau merefleksikan jati diri dari kontestan Pemilu secara autentik dan menawan. Bahkan, *personal branding* yang dilakukan oleh kontestan Pemilu ini dibuat seakan-akan hanya untuk menarik perhatian *audience* saja, dengan cara berakting untuk terlihat hebat di mata *audience*, terutama bagi generasi milenial.

Saat ini, Indonesia sudah memasuki era Revolusi Industri 4.0, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi kontestan Pemilu dalam pemilihan legislatif serta pemilihan presiden di

Pemilu 2019 untuk memberikan perhatian khusus kepada generasi milenial, agar generasi ini dapat menggunakan hak pilihnya secara bijak. Untuk itu, diperlukan strategi *personal branding* yang mumpuni serta mampu memanfaatkan media sosial secara paripurna dari tiap kontestan Pemilu, sehingga seluruh masyarakat, terutama dari generasi milenial, dapat mengetahui hingga memahami, apakah kontestan Pemilu yang menjadi pilihannya merupakan kontestan terbaik yang mampu membangun Indonesia atau ternyata kontestan ini belum mampu meyakinkan pemilih dari generasi milenial bahwa kontestan tersebut layak dipilih.

METODE

Penelitian terkait pengaruh *personal branding* untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial pada pelaksanaan Pemilu 2019 ini, menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilaksanakan pada kondisi alamiah, yang mana dimulai dari menyusun asumsi dasar terkait *personal branding* para kontestan dan partisipasi generasi milenial dalam pelaksanaan Pemilu 2019, sehingga seluruh generasi milenial menggunakan hak pilihnya secara bijaksana dan bertanggung jawab.

Penulisan makalah ini didasarkan kepada hasil analisis dengan menggunakan metode kualitatif, data-data sekunder yang dapat dipercaya maupun dijadikan sumber pemikiran, analisis dari berbagai literatur pilihan, serta analisis dari berbagai media cetak maupun *online*. Metode pengumpulan data di dalam makalah ini yaitu dengan menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Makalah dari penelitian ini bersifat deskriptif, sehingga peneliti hanya mengakumulasi berbagai data berupa fakta maupun dokumen yang berasal dari studi literatur.

Tujuan dari makalah ini, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis dan *stakeholders* dari

penelitian ini, yaitu para kontestan Pemilu 2019 serta generasi milenial, dimana banyak pemilih pemula yang belum mempunyai pengalaman dalam menentukan pilihan dari para calon wakil rakyat serta pemimpin Indonesia. Adapun tujuan lain dari makalah ini dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Untuk meningkatkan pemahaman serta bagaimana promosi diri para kontestan Pemilu 2019 bagi generasi milenial, yaitu melalui *personal branding* yang menarik dan informatif melalui media sosial; 2) Untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam menggunakan hak pilihnya, agar dapat menentukan pilihannya berdasarkan informasi yang didapatkan di media sosial yang komprehensif dan mudah diakses; 3) Untuk mengetahui daya saing dari para kontestan Pemilu 2019 di dalam membentuk *personal branding* yang dapat menarik generasi milenial untuk memilih para kontestan secara objektif; 4) Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap Pemilu 2019, sehingga generasi milenial dapat dengan mudah mencari informasi mengenai para kontestan Pemilu 2019 secara komprehensif serta kredibel, hingga dapat dipertanggungjawabkan level kebenarannya, yang mana berdampak pada semakin meningkatnya partisipasi generasi milenial dalam pelaksanaan Pemilu 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Generasi Milenial pada Pelaksanaan Pemilu 2019

Perhelatan demokrasi pada Pemilu 2019, merupakan momentum politik yang sistematis, dengan adanya peranan generasi milenial yang memiliki kecakapan media, responsif, inovatif, maupun kreatif sebagai salah satu faktor penentu kemajuan serta keberhasilan Pemilu 2019. Kedudukan dari generasi milenial ini sangat diperhitungkan oleh setiap kontestan di tingkat daerah dan nasional, karena berdasarkan data yang bersumber

dari Komisi Pemilihan Umum menjelaskan bahwa jumlah pemilih dari generasi milenial ini berkisar pada angka 70 hingga 80 juta pemilih dari jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) sebesar 192.828.520 pemilih. Kondisi ini menunjukkan bahwa sekitar 40% jumlah suara pada Pemilu 2019 berasal dari generasi milenial yang dapat menentukan pemimpin masa depan bangsa, serta pengaruh terhadap aspek probabilitas keberhasilan Pemilu yang makin besar.

Tidak hanya itu, peran dari generasi milenial pada pelaksanaan Pemilu 2019 ini dapat berupa langkah strategis, berbentuk ajakan kepada masyarakat untuk ikut serta menyukseskan Pemilu melalui pemanfaatan media sosial, yang dapat diuraikan sebagai berikut: 1) membuat kampanye anti golput melalui media sosial dengan menghasilkan *postingan* dengan visual ciri khas Pemilu, yaitu foto jari keliling bertinta ungu; 2) membuat kampanye *hashtag* di akun media sosial yang bersifat positif dan sehat untuk mendukung kelancaran dari Pemilu 2019; 3) membuat *vlog* dengan konten berbentuk edukasi penggunaan hak pilih dengan bijak dan bertanggung jawab; 4) adanya *sharing* informasi mengenai kontestan Pemilu yang menjadi kandidat dalam pemilihan legislatif maupun pemilihan presiden, agar mampu menentukan pilihan berdasarkan informasi yang kredibel dan akuntabel; 5) membuat berbagai konten kreatif, seperti komik strip *online* maupun *meme* berupa anjuran untuk generasi milenial lebih peduli politik; 6) melaksanakan *counter narrative* terhadap berita hoaks terkait kontestan Pemilu 2019 melalui media sosial; 7) generasi milenial membentuk gerakan melek politik dengan menampilkan *video live streaming* maupun *postingan* yang berformat Q&A (*Question and Answer*) untuk bertukar pikiran antara generasi milenial dengan para pakar politik terkait partisipasi di dalam Pemilu 2019.

2. Pengaruh Revolusi Industri 4.0 melalui Media Sosial terhadap Partisipasi Generasi Milenial di Pemilu 2019

Generasi milenial tidak dapat lepas dari teknologi informasi atau gadget dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Ihtwal ini sangat sesuai dengan karakteristik dari generasi milenial (Jurkiewicz, 2000) itu sendiri, antara lain: 1) mampu beradaptasi dengan lingkungannya; 2) dapat menyerap perubahan secara baik; 3) kepribadian yang mandiri dan loyal; 4) lebih mengutamakan citra publik; 5) gigih di dalam bekerja; 6) bisa menilai kontribusi yang telah diberikan institusi terhadap hasil kerja dari generasi milenial. Selain itu, generasi ini merupakan generasi yang sadar akan perkembangan teknologi selaku penunjang pengembangan diri, mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap multimedia, suka serta kerap kali menghasilkan materi internet dari media sosial, belajar sambil melakukan suatu hal, serta mengandalkan kepada mesin pencari untuk mendapat info yang dibutuhkan.

Melihat penjelasan tersebut, maka generasi milenial tak bisa lepas dari gadget atau teknologi informasi, dikarenakan tiap aktivitasnya dilakukan secara *multitasking* pada waktu yang bersamaan dan melakukan berbagai interaksi secara instan. Perilaku generasi milenial tersebut merupakan salah satu refleksi pengaruh Revolusi Industri 4.0 bagi kehidupan generasi milenial. Generasi ini lebih sering menghabiskan momentum dengan mengakses media sosial melalui *smartphone*, baik melakukan komunikasi dengan individu lain, mencari informasi terkini, bahkan mencari hiburan.

Berdasar data yang dihimpun dari lembaga survei khusus area internet, yaitu Hootsuite, diuraikan dengan lengkap bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019,

yang mana hal ini diklasifikasikan berdasarkan usia, yaitu:

Tabel 1. Profil Pengguna Facebook (Tahun 2016)

NO	USIA	PENGGUNA
1.	13 – 19	26.070.000
2.	20 – 29	34.760.000
3.	30 – 39	11.850.000
4.	40 – 49	3.950.000
5.	50 – 59	790.000
6.	60+	1.580.000
TOTAL		79.000.000

Hasil dari klasifikasi usia pengguna media sosial di tahun 2016 pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa kelompok usia yang menempati posisi pertama adalah generasi milenial dengan klasifikasi usia pada 20-39 tahun sebesar 59%, posisi kedua ditempati kelompok usia 13-19 tahun sebesar 33%, posisi ketiga ditempati oleh kelompok usia 40-49 tahun sebesar 5%, posisi keempat ditempati kelompok usia 60 tahun ke atas sebesar 2%, hingga posisi terakhir diduduki kelompok usia 50-59 tahun sebesar 1%.

Pengguna media sosial mengalami peningkatan pada tahun 2017, dengan total pengguna sebanyak 105.970.000 pengguna, berdasarkan pengelompokan usia, dimana dapat dicermati pada tabel berikut:

Tabel 2. Profil Pengguna Facebook (Tahun 2017)

NO	USIA	PENGGUNA
1.	13 – 17	18.000.000
2.	18 – 24	40.010.000
3.	25 – 34	30.600.000
4.	35 – 44	11.080.000
5.	45 – 54	3.520.000
6.	55 – 64	840.000
7.	65+	1.920.000
TOTAL		105.970.000

Hasil dari analisis terhadap Tabel 2, maka dapat diketahui bahwa kelompok usia dengan pengguna media sosial terbanyak adalah generasi milenial sebesar 67% atau sebanyak 70.610.000 pengguna.

Pada tahun 2018, rasio peningkatan pengguna media sosial terus berkembang, bahkan mencapai angka 131.100.000 user. Dari jumlah tersebut, dapat diklasifikasikan kelompok usia terbanyak pengguna media sosial, sebagai berikut:

Tabel 3. Profil Pengguna Facebook (Tahun 2018)

NO	USIA	PENGGUNA
1.	13 – 17	23.000.000
2.	18 – 24	45.000.000
3.	25 – 34	39.000.000
4.	35 – 44	15.000.000
5.	45 – 54	5.400.000
6.	55 – 64	1.300.000
7.	65+	2.400.000
TOTAL		131.100.000

Berdasarkan data di Tabel 3, maka diketahui kelompok usia sebagai pengguna media sosial tertinggi masih ditempati oleh generasi milenial, yaitu 84.000.000 orang pengguna atau sebesar 65%.

Peningkatan terkait pengguna media sosial terus terjadi setiap tahunnya, hal ini terjadi karena kian pesatnya perkembangan teknologi yang dilakukan oleh tiap vendor teknologi dan mudahnya masyarakat untuk mendapat gadget/smartphone, baik melalui e-commerce maupun membeli langsung di outlet terdekat. Hal ini turut menyebabkan pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 mengalami peningkatan lagi, yaitu kini mencapai 150.900.000 pengguna, yang mana dapat diklasifikasikan berdasar kelompok usia, yakni sebagai berikut:

Tabel 4. Profil Pengguna Facebook (Tahun 2019)

NO	USIA	PENGGUNA
1.	13 – 17	22.500.000
2.	18 – 24	49.500.000
3.	25 – 34	49.500.000
4.	35 – 44	18.000.000
5.	45 – 54	6.600.000
6.	55 – 64	1.800.000
7.	65+	3.000.000
TOTAL		150.900.000

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4, diketahui pengguna media sosial di Indonesia paling tinggi tahun 2019, yakni dari kelompok usia yang ditempati generasi milenial, yaitu sebanyak 99.000.000 *user* media sosial atau sebesar 66%.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2019, maka diperoleh peningkatan sangat signifikan, berawal dari 79.000.000 pengguna menjadi 150.900.000 pengguna. Selain itu, dari kelompok usia, pengguna media sosial tertinggi ialah dari generasi milenial, yang berada pada kisaran usia 18-34 tahun, yaitu pada tahun 2016 sebesar 46.610.000 pengguna hingga pada tahun 2019 menjadi 99.000.0000 pengguna. Artinya, dalam kurun waktu 3 tahun, telah terjadi lonjakan pengguna media sosial di generasi milenial sebesar 2,12 kali lipat.

Pesatnya perkembangan pengguna media sosial di kalangan generasi milenial disebabkan karena adanya pengaruh dari era Revolusi Industri 4.0, dimana generasi milenial kerap kali menggunakan teknologi dalam beraktivitas. Adanya perkembangan teknologi, telah menuntut generasi milenial untuk selalu *up to date* dalam mendapatkan informasi. Pengaruh Revolusi Industri 4.0 ini, menjadi peluang bagi kontestan Pemilu 2019 untuk menaikkan partisipasi generasi milenial, sehingga kontestan Pemilu 2019 berkesempatan untuk meraih suara sebesar 40% dari total Daftar Pemilih Tetap.

Strategi dari kontestan Pemilu 2019 yang dapat dilakukan untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial, salah satunya adalah melalui strategi *personal branding* di media sosial. Strategi ini dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dan efisien, karena generasi milenial kerap meluangkan waktunya untuk mengakses media sosial, maka sudah seharusnya kontestan Pemilu 2019 untuk mengikuti kebiasaan generasi ini, agar informasi yang ingin disampaikan kontestan Pemilu kepada generasi milenial dapat tersebar secara luas dan tepat sasaran.

Personal branding kontestan Pemilu 2019 haruslah bersifat informatif, kreatif, serta inovatif, agar generasi milenial yang menyaksikan lebih tertarik untuk mencari informasi lebih mendalam terkait kontestan tersebut. Makin meningkatnya ketertarikan generasi milenial terhadap suatu kontestan, maka peluang bagi kontestan untuk meraih suara generasi milenial tidak hanya impian belaka, serta memberi peluang yang tak ada batasan bagi semua generasi milenial untuk berpartisipasi sekaligus memilih kontestan dalam pesta demokrasi terbesar sepanjang sejarah Indonesia, yakni Pemilu 2019.

3. Kondisi Personal Branding Kontestan Pemilihan Legislatif 2019

Persiapan para kontestan pemilihan legislatif jelang Pemilu 2019 makin masif, tentunya tidak hanya menyiapkan visi, misi, maupun program kerja bila terpilih nanti. Salah satu strategi yang perlu dipersiapkan kontestan pemilihan legislatif ialah strategi media kampanye. Media kampanye yang kerap kali digunakan kontestan di Indonesia pada umumnya berbentuk poster, spanduk, stiker, kaos, iklan koran, *merchandise*, dan lain-lain, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Media Kampanye Caleg Tahun 2019



Namun, aplikasi media kampanye ini bisa dikatakan masih kurang efektif dan kurang tepat sasaran, karena tidak semua masyarakat dapat melihat media kampanye tersebut, mampu memperkuat ketertarikan masyarakat guna memilih kontestan Pemilu tersebut. Terutama bagi generasi milenial, media kampanye yang konvensional untuk dilihat maupun memperoleh informasi lebih intensif dari kontestan tersebut peluangnya kecil sekali.

Karena itu, diperlukan suatu media dan strategi baru untuk dapat berkampanye pada era Revolusi Industri 4.0 ini, sehingga seluruh masyarakat, terutama dari generasi milenial, agar dapat mendapatkan informasi lengkap sebagai preferensi pribadi di dalam menentukan pilihannya pada Pemilu 2019. Media baru yang sering digunakan generasi milenial dalam aktivitas sehari-hari adalah media sosial. Maka, sudah menjadi suatu kewajiban bagi seluruh kontestan Pemilu untuk memanfaatkan media sosial dalam mengkampanyekan dirinya, untuk menarik suara generasi milenial. Jenis media sosial

terdiri beberapa kriteria (Nasrullah, 2015), yaitu *blog, microblogging, Twitter, LINE, Facebook, Instagram, YouTube, Blackberry Messenger (BBM), Google+, Path, Tumblr, Snapchat*, hingga teknologi informasi lain berbasis *online* sebagai sarana komunikasi.

Meninjau dari sekian banyak media sosial yang aktif, maka terdapat beberapa media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh kontestan Pemilu 2019, yakni berdasarkan dari banyaknya media sosial yang sering digunakan oleh generasi milenial. Ihwal ini dilakukan agar para kontestan Pemilu dapat berkampanye secara efektif, efisien, hingga tepat sasaran. Media sosial tersebut dapat diruntut berdasarkan pada jumlah pengguna terbanyak, yang mana dapat diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Media Sosial Paling Sering Digunakan Tahun 2019

NO	MEDIA SOSIAL	PENGGUNA
1.	Youtube	132.000.000
2.	Facebook	121.500.000
3.	Instagram	120.000.000
4.	Twitter	78.000.000
5.	LinkedIn	49.500.000
6.	Pinterest	43.500.000
7.	Snapchat	39.000.000
8.	Path	37.000.000
9.	Tumblr	30.000.000
10.	Reddit	24.000.000

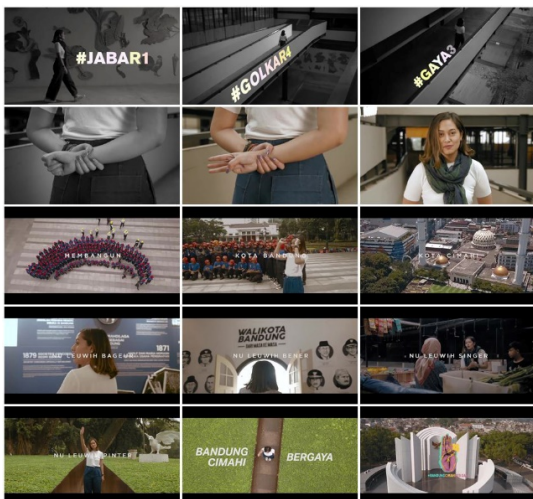
Berdasarkan data yang dirangkum dari Hootsuite, dapat diketahui media sosial yang sering digunakan dan berada di posisi 3 (tiga) teratas, yaitu *YouTube, Facebook, dan Instagram*. Untuk itu, dengan mengacu pada media sosial yang sering digunakan, maka kontestan dapat memakainya sebagai media kampanye. Namun, kampanye pada media sosial tanpa strategi yang tepat, tidak akan membuahkan hasil yang diharapkan. Salah satu strategi yang mumpuni untuk diterapkan dalam kampanye di media sosial adalah dengan mengaplikasikan

personal branding secara kreatif dan inovatif.

Personal branding merupakan suatu proses guna mengembangkan citra individu ditinjau sebagai suatu merek oleh *audience* (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005). Untuk itu, *personal branding* kontestan pemilihan legislatif ialah untuk menunjukkan jati diri kontestan yang sebenarnya, dipandang dari kemampuan, kepribadian, maupun karakter khas individu sebagai identitas yang miliki keunggulan lebih dibandingkan yang lain.

Kondisi strategi *personal branding* kontestan pemilihan legislatif saat ini, dapat dikatakan belum optimal dalam penerapan. Hal ini terjadi karena tidak semua kontestan memperhatikan hal-hal penting yang dapat membangun *personal branding* secara baik, khususnya bagi *audience* generasi milenial. Salah satu contoh *personal branding* yang mampu mewakili generasi milenial, dapat diperhatikan pada gambar berikut:

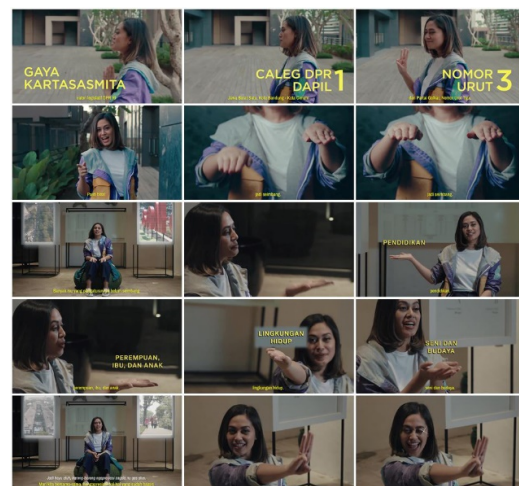
Gambar 2. *Teaser Video Profile Caleg DPR RI Dapil Jawa Barat I Pemilu 2019 (Gaya Kartasasmita)*



Gaya Kartasasmita, sebagai calon legislatif pada Pemilu 2019 ini merupakan salah satu kontestan yang mampu mewakili rasa generasi milenial. Dalam *teaser video profile* tersebut, yang diunggah pada media sosial *YouTube*, didapat pesan *hashtag* yang menunjukkan

kebiasaan generasi milenial dalam memanfaatkan media sosial. Selain itu, sebagai Caleg dari nomor urut 3, Gaya Kartasasmita membuat ciri khasnya sendiri dengan menggunakan namanya bersama 3 jari maupun 3 warna, termasuk warna partai politiknya, yakni warna kuningnya Golkar. Calon legislatif Gaya Kartasasmita melalui *teaser video profile* yang dibuat ini, dapat menarik rasa ingin tahu generasi milenial mengenai apa yang akan dilaksanakan oleh kontestan DPR RI Dapil Jawa Barat I ini di dalam pemilihan legislatif 2019 ini. Dengan ada ketertarikan tersebut, maka memancing generasi milenial untuk menantikan *video* berikutnya, yaitu *video profile* berikut ini:

Gambar 3. *Video Profile Caleg DPR RI Dapil Jawa Barat I Pemilu 2019 (Gaya Kartasasmita)*



Adanya lanjutan *video profile* yang dirilis Gaya Kartasasmita, membuat rasa penasaran pemilih, terutama dari generasi milenial terpenuhi. *Video profile* tersebut berisikan fokus utama Gaya Kartasasmita apabila terpilih nanti. Dalam *video*-nya itu, ciri khas warna Gaya Kartasasmita, yaitu warna biru, ungu, serta kuning masih tetap digunakan bersama salam 3 jarinya. Hal ini merupakan konsistensi sebagai kontestan untuk memperlihatkan jati diri secara utuh dan orisinalitasnya di dalam berkampanye. Tidak hanya itu, Caleg Gaya Kartasasmita menggunakan jaket dengan warna khasnya

untuk menarik generasi milenial. Dengan menampilkan *video profile* yang seirama dengan ciri khasnya tersendiri, maka Gaya Kartasasmita memiliki peluang besar untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam pelaksanaan Pemilu 2019 ini, serta diharapkan mampu menarik suara generasi milenial lebih banyak dari Jawa Barat.

Media sosial lain yang digunakan Caleg Gaya Kartasasmita, yaitu *Facebook*. Dalam laman *Facebook*-nya, Caleg Gaya Kartasasmita tidak menghilangkan ciri khas yang sudah dikenalkan, yang mana hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. *Facebook* Caleg DPR RI Dapil Jawa Barat I Pemilu 2019 (Gaya Kartasasmita)

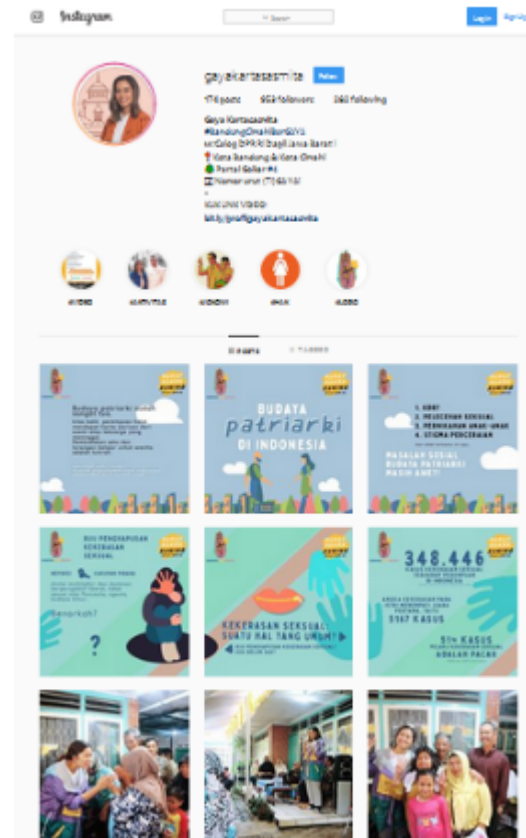


Pada laman *Facebook*-nya tersebut, Caleg Gaya Kartasasmita me-mosting latar belakang maupun fokus utamanya dengan desain poster yang rapih dan tetap memiliki ciri khas partai politiknya, Golkar, dengan warna dominan kuning, dan jenis *font* yang digunakan, yakni jenis *font sans serif* yang menunjukkan era masa kini bagi generasi milenial. Dalam *postingan*-nya pun didapat *hashtag* ciri khas yang ada pada *teaser* dan *video profile*-nya Gaya Kartasasmita, yaitu #JABAR1, #GOLKAR4, dan #GAYA3.

Caleg Gaya Kartasasmita juga tidak ketinggalan menggunakan media sosial lain yang berada pada posisi ke-3 di Indonesia, yaitu *Instagram*. Pada akun

instagram-nya, Gaya lebih banyak berkampanye di media sosial ini serta masih tetap dengan ciri khas serta orisinalitasnya di dalam berkampanye. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5. *Instagram* Caleg DPR RI Dapil Jawa Barat I Pemilu 2019 (Gaya Kartasasmita)



Pada akun *Instagram* tersebut, Gaya Kartasasmita me-mosting berbagai kegiatan dan informasi terkait dirinya serta apa saja yang dilakukannya dalam berkampanye ke berbagai daerah. Gaya Kartasasmita juga men-*share* ide dan gagasannya dalam akun *Instagram*, agar generasi milenial mampu mengetahui sejauhmana kesungguhan Gaya Kartasasmita dalam berkampanye di media sosial. Desain yang dipakai pada *postingan* di *Instagram* tetap konsisten dengan warna serta *metro design style* yang lebih dinamis dan kontemporer.

Setelah meninjau media sosial yang dipakai oleh Gaya Kartasasmita, *personal*

branding yang diaplikasikan dalam media kampanye tersebut mampu memperhatikan apa yang menjadi daya tarik dari generasi milenial dengan ciri khasnya yang autentik, memperlihatkan kepribadian, karakter, dan kemampuannya yang divergen dibanding kontestan lainnya. *Personal branding* yang dilakukan oleh Gaya Kartasmita ini dapat menjadi referensi bagi kontestan pemilihan legislatif lainnya dengan menggunakan ciri khas dan kepribadian masing-masing untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam Pemilu 2019.

4. Kondisi Personal Branding Kontestan Pemilihan Presiden 2019

Perebutan tampuk kepemimpinan di Indonesia, sebagai orang nomor 1 di negeri ini akan segera digelar. Sebagai kontestan pemilihan presiden 2019, maka mendapat suara minimal sebesar 51% dari semua DPT akan menjadi kunci kemenangan. Peluang bagi pasangan calon (Paslon) terlihat secara nyata dari generasi milenial, karena miliki suara sekitar 40% dari jumlah keseluruhan Daftar Pemilih Tetap (DPT). Maka dari itu, generasi ini akan mendapatkan gempuran kampanye secara masif dari kedua Paslon ini melalui berbagai media sosial.

Kedua Paslon Pilpres ini akan saling bersaing untuk menarik partisipasi generasi milenial dalam Pemilu 2019 ini dengan cara menampilkan *personal branding* yang unik sebagai bentuk strategi *marketing* politik. Mempunyai *personal branding* yang kuat akan menjadi aset yang sangat berharga dan menjadi kunci kemenangan dari Paslon ini. Pentingnya kedua Paslon miliki *personal branding* yang kuat serta unik, karena dapat mendatangkan keuntungan bagi tiap Paslon (Montoya, 2002), yakni: 1) dapat memberi stimulasi pemahaman yang lebih bermakna terkait *value* serta mutu yang dimiliki para Paslon; 2) memberikan informasi kepada masyarakat, terkait

informasi penting para Paslon yang menjadikan mereka memiliki kelebihan; 3) memengaruhi ide masyarakat terkait persepsi dari para Paslon, sehingga akan memengaruhi pilihan akhir saat hari pencoblosan; 4) memicu para calon pemilih untuk melihat para Paslon sebagai solusi permasalahan masyarakat; serta 5) mampu memposisikan diri di atas rivalitas maupun membuat Paslon menjadi unik serta lebih baik dari Paslon lainnya.

Dampak makin pentingnya *personal branding* yang kuat bagi para Paslon Pilpres ini, karena akan berpengaruh signifikan terhadap pengaplikasian strategi *personal branding* dalam kampanye di media sosial. Paslon nomor urut 01, yaitu Joko Widodo dan Ma'aruf Amin akan berupaya menarik partisipasi generasi milenial melalui akun media sosialnya, antara lain:

Gambar 6. Capres Nomor Urut 01 Tahun 2019 (Presiden Jokowi bersama *YouTuber*)



Paslon nomor urut 01, yaitu Jokowi (Joko Widodo) telah kerap kali melakukan kegiatan bersama para *YouTuber*, dimana di dalam aktivitasnya itu kebanyakan bersama para generasi milenial, seperti Atta Halilintar, Boy William, Arief Muhammad, Alitt Susanto, Ria Ricis, hingga Skinny Indonesia 24. Walaupun *video streaming* yang diunggah tersebut tak bersumber dari *channel YouTube official* Jokowi – Amin, namun secara

tidak langsung Paslon nomor urut 01 telah mampu menunjukkan strategi *personal branding*, yakni menunjukkan bahwa Jokowi merupakan sahabat generasi milenial.

Selain itu, Paslon Jokowi – Amin ini di dalam akun *Instagram* yang dikelolanya telah membuat berbagai *postingan* yang dinilai akan dapat meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam pemilihan presiden 2019, yang mana dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 7. Capres Nomor Urut 01 Tahun 2019 (Aktivitas dengan Motor)



Berdasarkan Gambar 7 di atas, maka diketahui dalam *postingan* akun *Instagram* Jokowi – Amin menjelaskan bahwa Jokowi blusukan ke pasar tradisional menggunakan motor pribadinya. Secara tidak langsung, *personal branding* yang ingin dipersonakan oleh Paslon nomor urut 01 ini ialah mampu menarik perhatian anak-anak motor (*riders*) yang mayoritas dari generasi milenial.

Agar lebih meningkatkan partisipasi generasi milenial, Paslon nomor urut 01 ini mengejawantahkan pula strategi *personal branding* melalui media sosial *Facebook*. Di dalam akun *Facebook*-nya terdapat salah satu *postingan* yang mampu meningkatkan partisipasi dan menarik perhatian generasi milenial lainnya dalam Pemilu 2019. Hal tersebut dapat diperhatikan dengan saksama pada gambar berikut ini:

Gambar 8. Capres Nomor Urut 01 Tahun 2019 (Pendapat Anak Muda terkait Kepemimpinan Presiden Jokowi)



Paslon nomor urut 01, dalam laman *Facebook*-nya telah berupaya memberikan informasi lebih kepada generasi milenial terkait gaya kepemimpinan Jokowi di mata anak muda dalam bidang industri kreatif, jaminan sosial rakyat, hingga infrastruktur. Informasi yang dibutuhkan bagi generasi milenial di dalam *postingan video* tersebut cukup informatif, sehingga dapat memberi pengaruh untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam Pemilu 2019 nanti.

Sedangkan pada Paslon nomor urut 02, strategi *personal branding*-nya mampu menampilkan ciri khas khusus dan autentik. Paslon ini, yaitu Prabowo Subianto maupun Sandiaga Uno memiliki akun media sosial pribadi. *Personal branding* yang disajikan berupa keseharian Paslon, terutama calon Wapres Sandiaga Uno, yaitu *postingan* di *Facebook*, *Twitter*, serta *Instagram*, berupa aktivitas olah raga yang menjadi rutinitas, serta memberi dukungan terhadap UMKM generasi milenial agar bisa berkembang dan mampu melihat peluang bisnis, yang mana dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 9. Capres Nomor Urut 02 Tahun 2019 (Posting Akun Facebook, Instagram, dan Twitter)



Kedua Paslon Pilpres ini dipandang telah bisa menampilkan *personal branding* dengan gaya yang khas guna meningkatkan partisipasi generasi milenial. Namun, upaya yang dilakukan dalam kampanye di media sosial masih belum dilakukan secara masif dan menyeluruh, sehingga hanya sebagian informasi yang mampu disampaikan para Paslon, maka generasi milenial perlu waktu untuk mencari informasi lebih lanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan dari makalah mengenai pengaruh *personal branding* untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial pada pelaksanaan Pemilu 2019, antara lain: 1) generasi milenial dapat berperan aktif dalam merancang berbagai kegiatan untuk

menghimbau generasi milenial lainnya di media sosial agar ikut serta memperhatikan politik di Indonesia terutama dalam Pemilu 2019, sehingga generasi milenial ini dapat menggunakan hak suaranya secara bijak; 2) semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi jadi tanda masuknya era Revolusi Industri 4.0 dan membuat pengguna media sosial dari generasi milenial makin banyak. Perihal ini menjadi suatu potensi besar bagi kontestan Pemilu untuk menarik partisipasi generasi milenial, melalui strategi *personal branding* serta memanfaatkan media sosial; 3) masih ada kontestan pemilihan legislatif 2019 yang menerapkan *personal branding* di media sosial tak memperhatikan prinsip-prinsip dasar *personal branding*, sehingga generasi milenial hanya melihat beberapa kontestan saja dapat menampilkan *personal branding* secara kredibel. Kontestan Pemilu dapat merujuk kepada salah satu kontestan lain yang telah dapat menerapkan *personal branding* secara progresif di media sosial, seperti Gaya Kartasasmita, yang mana pada *marketing* politiknya mampu menunjukkan orisinalitas; 4) kontestan Pilpres di Pemilu 2019 telah menerapkan *personal branding* dalam *marketing* politik yang dilakukan di media sosial. Namun, upaya yang sudah dilakukan dipandang belum optimal serta menarik perhatian generasi milenial untuk berpartisipasi dalam Pemilu. Hal ini terjadi karena kampanye dari kontestan Pemilu 2019 belum dapat dilakukan berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan oleh KPU, sehingga masih banyak generasi milenial yang masih bimbang di dalam menentukan pilihannya agar dapat berpartisipasi dalam Pemilu 2019.

2. Saran

Setelah mencermati kesimpulan dari makalah ini, maka penulis miliki beberapa gagasan yang dapat menjadi pertimbangan semua *stakeholder*, terutama

terkait dengan bahasan pengaruh *personal branding* untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial di dalam pelaksanaan Pemilu 2019, yakni berupa yang dipandang konstruktif, seperti: 1) generasi milenial agar dapat melakukan berbagai aksi atau kegiatan untuk ikut serta menyukseskan Pemilu 2019 melalui media sosial dengan melakukan *sharing* informasi serta himbauan untuk berpartisipasi dalam Pemilu 2019, sehingga suara dari generasi milenial yang sebesar 40% mampu diserap secara keseluruhan; 2) seluruh kontestan Pemilu 2019 agar mampu memanfaatkan media sosial guna meningkatkan partisipasi generasi milenial, dengan upaya membuat *postingan* yang berisikan himbauan supaya generasi milenial tidak mudah terpengaruh oleh berita hoaks tentang kontestan Pemilu dan bisa berpartisipasi dalam Pemilu 2019, karena hasil Pemilu akan menentukan nasib bangsa di masa depan; 3) setiap kontestan Pemilu agar mampu menerapkan *personal branding* berdasarkan prinsip-prinsip serta karakteristik *personal branding* yang baik, antara lain orisinalitas, integritas, konsisten, spesialisasi, berwibawa, memiliki ciri khas, relevan, visibilitas, gigih, baik, dan kinerja, sehingga mampu menarik rasa kepenasaran generasi milenial terkait informasi apa saja yang dapat diperoleh, dengan mencermati kampanye para kontestan di media sosial, hingga menyuguhkan *personal branding* yang informatif maupun kreatif; 4) setelah kampanye di media sosial dapat dilakukan sesuai jadwal dari KPU, maka diharapkan para kontestan Pileg maupun Pilpres dapat melaksanakan gerakan kampanye di media sosial secara masif, lebih atraktif, dan lebih agresif lagi daripada sebelumnya, dengan memperhatikan generasi milenial sebagai target sasaran dari kampanye itu, sehingga generasi milenial dapat menentukan pilihan berdasarkan informasi yang diperoleh dari kampanye kontestan,

dengan hasil mampu menyerap suara dari generasi milenial pada Pemilu 2019.

REFERENSI

Agustina, Kartika & Hadi Purnama. 2017. *Analisis Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Instagram*. e-Proceeding of Management Vol. 4 No. 1, 1032.

Butar, Christopher Rafael Butar & Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2018. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*: Jurnal Universitas Telkom Vol. 2 No. 2.

Hidayat, Ahmad Nur. 2018. *Beda Cara Generasi Milenial dalam Politik*. downloaded February 9th, 2019 <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/17/19090001/beda-cara-generasi-milenial-dalam-politik>.

Jurkiewicz, C. L.. 2000. *Generation X and The Public Employee*. Public Personnel Management. downloaded February 10th, 2019 <https://doi.org/10.1177/009102600002900105>.

Kominfo. 2016. *Mengenal Generasi Millennial*. downloaded February 7th, 2019 https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media.

Lair, Daniel J., Katie Sullivan, and George Cheney. 2005. *Marketization The Recasting of The Profesional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*. Management Communication Quarterly, Vol 18 No. 3, February 2005.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Jakarta.

Rakhmatulloh. 2019. *Pemilih Milenial di Pemilu 2019 Lebih dari 42 Juta Orang*. downloaded February 8th, 2019 <https://nasional.sindonews.com/read/13672>

58/12/pemilih-milenial-di-pemilu-2019-
lebih-dari-42-juta-orang-1546400221.