

Analisis Personal Branding Bobby Nasution Melalui Media Sosial Instagram @Bobbyst

Daniel Simanjuntak¹, Erick Lauren Ray², Rizki Muhammad Ardian Setiadi³, Mochamad Syaefudin⁴

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran Industri Elektronik, Politeknik APP Jakarta

⁴Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Email Coresponden: danielsimanjuntak1987@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan Instagram dapat meningkatkan personal branding Bobby Nasution. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh Bobby Nasution dalam membangun personal branding melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi pada narasumber terkait. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa personal branding yang dibangun Bobby Nasution mencerminkan keaslian dalam konten Instagramnya. Analisis dilakukan dengan menggunakan empat konsep personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya (Siswiyanto, 2020:9), yaitu: (1) The Law of Visibility, (2) The Law of Personality, (3) The Law of Leadership, dan (4) The Law of Specialization. Ia menunjukkan kepemimpinan dengan menyampaikan pesan-pesan yang tegas dan didukung data faktual. Sisi kepribadiannya yang autentik tampak selaras dengan realitas yang ditampilkan di Instagram, memperlihatkan bahwa ia adalah sosok yang jujur dan transparan. Bobby juga memanfaatkan visibilitasnya dengan konsisten membagikan informasi tentang dirinya dan aktivitasnya melalui akun Instagram @bobbyst, sehingga memperkuat citra publiknya di mata masyarakat.

Kata Kunci: Citra diri, media sosial, Instagram, Bobby Nasution

Abstract

This study aims to understand how the use of Instagram can improve Bobby Nasution's personal branding. The purpose of this study is to understand the form of political communication carried out by Bobby Nasution in building a personal brand through Instagram. This study uses a qualitative method with a constructivist approach. Data collection was carried out through in-depth interviews, documentation, and observations of relevant sources. Based on the results of the study, it was found that the personal branding built by Bobby Nasution reflects authenticity in his Instagram content. The analysis was carried out using four personal branding concepts proposed by Peter Montoya (Siswiyanto, 2020: 9), namely: (1) The Law of Visibility, (2) The Law of Personality, (3) The Law of Leadership, and (4) The Law of Specialization. He demonstrates leadership by delivering firm messages supported by factual data. The authentic side of his personality appears to be in line with the reality displayed on Instagram, showing that he is an honest and transparent figure. Bobby also utilizes his visibility by consistently sharing information about himself and his activities through his Instagram account @bobbyst, thereby strengthening his public image in the eyes of the public.

Keyword : Personal branding, Social media, Instagram, Bobby Nasution

PENDAHULUAN

Saat ini banyak tokoh terkemuka masyarakat atau *public figure* yang memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram* untuk melakukan strategi terkait

personal branding untuk mendapatkan persepsi positif dari publik terhadap citra diri mereka pada masyarakat luas. Hal itu dikarenakan pada era saat ini media sosial menjadi pengganti peran media seperti

televise, radio, maupun surat kabar. Adapun hal ini bisa terjadi karena saat ini media sosial dapat memfasilitasi berbagai kebutuhan penggunaanya dalam melakukan berbagai macam kegiatan interaksi sosial yang dilakukan menggunakan internet. Personal branding yang dimaksud dalam hal ini yaitu mengacu pada proses membangun dan mempromosikan identitas merek individu. Ini melibatkan pengelolaan reputasi, nilai, keterampilan, dan karakteristik unik seseorang untuk membedakan diri dari orang lain (Kapferer, 2012) . Kaitannya dengan personal branding oleh politisi, personal branding sangat penting untuk dipahami sebagai bagian integral dari strategi politik. Personal branding politisi melibatkan pembentukan identitas unik, visi, nilai-nilai, dan cerita yang menghubungkan politisi dengan pemilih (Speed et al., 2015).

Bobby Nasution bisa dikatakan merupakan politisi muda yang memiliki karir politik yang masih baru dimulai. Bobby Nasution memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan personal branding yang baik pada masyarakat kota Medan khususnya dan juga masyarakat provinsi Sumatera Utara . Hal-hal yang ditampilkan Bobby Nasution pada Instagram pribadinya adalah seperti penyampaian informasi tentang program kerja di Pemerintahan Kota Medan, aktivitas-aktivitas kedinasan, hingga juga sesekali menampilkan kehidupan pribadinya seperti kebersamaan dengan keluarga besarnya. Bobby Nasution dalam penggunaan Instagram pribadinya selalu menunjukkan hal-hal yang positif kepada masyarakat kota Medan dan juga kepada *followers*-nya.

Personal branding merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat

terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Farco, 2019). Selain itu , media sosial dapat mencerminkan penggunaanya. Hal ini tertuang dalam buku milik M. Fadhol Tamimy dengan judul “*Sharing*-mu, Personal Branding-mu, Menampilkan *Image* Diri dan Karakter di Media Sosial” (Tamimy, 2017). M. Fadhol Tamimy menyatakan bahwa seseorang dapat mengetahui karakter pemilik akun media sosial hanya dengan melihat akun media sosial tersebut. Saat ini media sosial dapat mencerminkan karater yang dimiliki oleh pemiliknya. Media sosial kini sering dimanfaatkan sebagai sarana eksistensi pribadi atau personal branding. Melalui media sosial, seseorang dapat membentuk persepsi positif yang diinginkan di mata publik. Untuk mencapai branding yang positif, strategi yang tepat sangat diperlukan dalam pengelolaan konten dan interaksi di platform ini. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial untuk personal branding memerlukan perencanaan yang cermat dan konsistensi agar kesan yang ditampilkan selaras dengan citra yang ingin dibangun. Dalam hal usaha untuk membangun *personal branding* yang positif ada tiga karakteristik yang menjadi dasar, yaitu : (1) kekhasan seseorang dalam memperlihatkan sesuatu yang spesifik kepada orang lain; (2) relevansi terhadap sesuatu hal yang dianggap penting dan layak dibicarakan oleh khalayak; dan (3) konsistensi terhadap hal-hal yang dianggap dapat menaikkan brand equity (Haroen, 2014:13).

Pada era teknologi yang saat ini sudah sangat berkembang pesat , untuk memiliki *personal branding* yang baik akan lebih mudah untuk dilakukan. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan-kemudahan dalam mengakses media sosial melalui yang dimiliki oleh setiap orang. Namun lebih spesifiknya, fungsi dari media sosial adalah untuk berbagi berita dan informasi. Berita dan informasi tersebut bisa dalam bentuk teks atau gambar, maupun berbentuk video.

Namun, saat ini kita telah melihat bahwa media sosial berkembang sangat pesat , dan ternyata bukan itu saja. Dari beberapa media sosial yang cukup dikenal masyarakat Indonesia saat ini, ada salah satu media social yang perkembangan pemakainya cukup pesat, yaitu Instagram. Instagram berasal dari penggabungan kata “instant” dan “gram” yang berasal dari kata “telegram”. Artinya, aplikasi ini diharapkan dapat memberikan informasi cepat dan tersaji secara instan seperti telegram (Pratama, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dilihat bahwa Instagram sebagai media social memberikan peluang besar bagi penggunaannya untuk berbagi informasi berupa konten foto dan video kepada para pengguna Instagram lainnya. Platform *Instagram* adalah satu dari sekian banyaknya media sosial yang eksis di Indonesia, tentunya hal tersebut terjadi dikarenakan pada platform *instagram* ini penggunaannya dapat memungkinkan untuk melakukan pengambilan baik foto, video, dan juga dapat menyematkan filter digital didalamnya.

METODE

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya, paradigma

menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah dan masuk akal. Pada penelitian ini yang berjudul **Strategi Personal Branding Bobby Nasution Melalui Media Sosial Instagram @bobbyst** , peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma antithesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas “*socially meaningful action*” melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam setting yang alamiah, agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial mencipta dan memelihara dunia sosial (Sugiyono, 2011).

Dalam metodologi paradigma konstruktivisme menggunakan berbagai macam jenis pengkonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus. Tujuan penelitian dalam paradigmana konstruktivisme adalah memahami dan membentuk ulang konstruksi-konstruksi yang saat ini dipegang (termasuk oleh periset itu sendiri) (Sugiyono, 2011). Paradigma konstruktivis merupakan salah satu cara pandang yang menyatakan bahwa suatu identitas simbol dihasilkan dari bagaimana cara kita memandang dan berbicara tentang objek atau bahasa yang dipakai untuk menjelaskan bagaimana konsep kita, dan dengan cara suatu kelompok sosial menjelaskan yang sesuai dengan pengalaman mereka.

Tabel 1 : Unit Analisis Peneliti

No.	Analisis	Unit Analisis	Indikator
1	Strategi Personal Branding Bobby Nasution Melalui Media Sosial Instagram @bobbyst.	Membangun personal branding dari poin spesialisasi melalui Instagram	Ciri khas, keunikan, keterampilan, bakat
2		Membangun personal branding dari poin kepemimpinan melalui Instagram	Gaya kepemimpinan Bobby Nasution sebagai walikota Medan, gambaran pemimpin yang baik
3		Membangun personal branding dari kepribadian melalui Instagram	Kelebihan dan kekurangan Bobby Nasution, Perbedaan kepribadian Bobby Nasution antara realita (family man) dan instagram, kepribadian Bobby Nasution sebagai Walikota Medan.
4		Membangun personal branding dari poin visibilitas melalui Instagram	Unggahan yang relevan, Hasil kinerja Bobby Nasution, Menggunakan Instagram untuk membangun personal branding, Seberapa sering melihat postingan @bobbyst

Pada Tabel diatas, peneliti melakukan pemetaan berupa sub analisis, unit analisis, dan indikator yang akan diteliti. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data pendukung berupa wawancara mendalam (*depth interview*), dokumentasi dan observasi untuk penelitian **Strategi Personal Branding Bobby Nasution Melalui Media Sosial Instagram @bobbyst** . Setelah peneliti mengumpulkan data-data terkait, maka tahap selanjutnya yang peneliti lakukan adalah dengan mengolah data hasil wawancara dan menganalisis data lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis data *interactive model* yang didalamnya terdiri dari tiga bagian untuk bagaimana cara mengetahui *personal branding* Bobby Nasution melalui akun Instagram nya. Selanjutnya tiga point utamanya tersebut antara lain adalah tampilan data, reduksi data, dan verifikasi kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal branding adalah sebuah proses pembentukan persepsi dari masyarakat terhadap pribadi seseorang yang dipersepsikan oleh target pasar sebagai suatu merek. Dengan kata lain, proses terbentuknya persepsi dari masyarakat terhadap pribadi seseorang, meliputi kemampuan, kepribadian dan aspek-

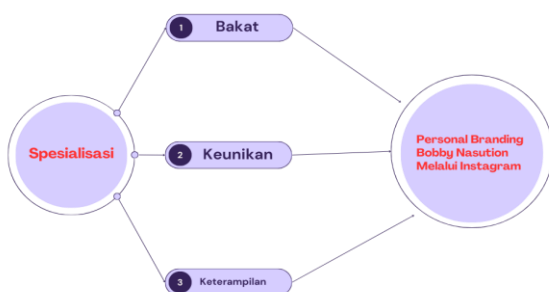
aspek lain yang bisa menimbulkan persepsi positif dalam benak masyarakat dan dapat dijadikan sebagai alat untuk pemasaran orang tersebut. Personal branding merupakan proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap seseorang, seperti perilaku, kepribadian, kemampuan dan nilai-nilainya, untuk menciptakan persepsi sosial yang positif. Penelitian ini berfokus pada empat konsep personal branding, yaitu: , hukum kepribadian, hukum kepemimpinan, hukum spesialisasi dan terakhir konsep hukum visi. Selanjutnya penulis menjelaskan data penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Dari hasil wawancara mendalam dan observasi peneliti sebelumnya, maka sajian data terkait personal brand Bobby Nasution yang dilihat di jejaring sosial Instagram pribadi @Bobbyst adalah sebagai berikut:

The Law of Specialization

Dalam penelitian ini Bobby Nasution memiliki ciri khas yang sering diperlihatkan kepada para pengikutnya di akun Instagram pribadinya dan juga khususnya kepada masyarakat Medan. Salah satu yang menjadi ciri khas Bobby Nasution pada akun Instagram @bobbyst miliknya adalah gaya unggahan dan bahasa pada caption akun Instagram @bobbyst cenderung menggunakan gaya bahasa atau susunan kata yang lebih santai, disertai humor dan merakyat. Tertulis dalam buku *Personal Branding Masters* (Siswiyanto, 2020: 7), disebutkan dalam buku tersebut bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi personal branding seseorang dan juga menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut saling mendukung satu sama lain.

Salah satu elemennya adalah diskusi tentang keterampilan atau kemampuan pribadi

seorang. Yang dimaksud dengan skill dalam hal ini adalah untuk membangun personal branding yang positif, seseorang harus mampu unggul dalam bidang tertentu. Maka dari itu, hal itu dapat menunjukkan kualitas sesungguhnya dari diri-nya, dan juga dapat membuat orang tersebut lebih dikenal dari orang lain. Berikut adalah model reduksi dari konsep the law of specialization untuk personal branding Bobby Nasution.

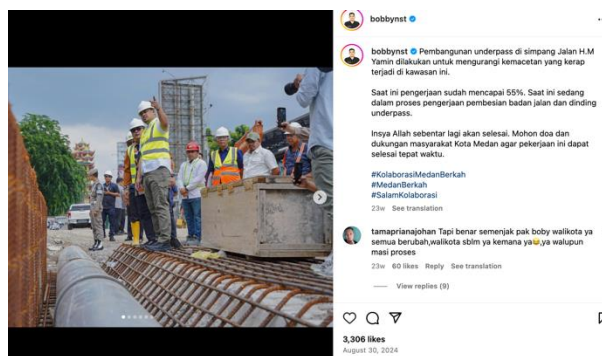


Gambar 1. Model *The Law of Specialization*
Sumber: Olahan Penulis

The Law of Leadership

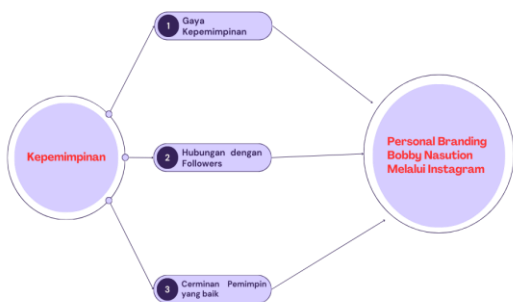
Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah berupa penjelasan mengenai Bobby Nasution merupakan seorang sosok pemimpin yang *humble*, disiplin, dan juga tegas serta ketika mengambil sebuah keputusan selalu berdasarkan data data yang ada. Bobby Nasution juga merupakan seseorang yang selalu menjadi diri sendiri, artinya dalam media social dan dalam kehidupan sehari-hari tidak ada perbedaan yang mencolok. David McNally dan Karl D. Speak (Haroen, 2014:13) menyebutkan bahwa dalam *personal branding* yang kuat, ada tiga point yang menyatu antara satu dengan yang lain, yaitu relevansi, konsistensi,

dan kekhasan. Dua aspek yang sangat relevan dengan pembahasan ini adalah kekhasan dan relevansi. Kepemimpinan Bobby Nasution dapat dikategorikan sebagai sesuatu yang khas, karena ia menerapkan gaya kepemimpinan yang tegas dan terukur dalam setiap pengambilan kebijakan. Karakteristik ini mencerminkan keunikan gaya kepemimpinan Bobby, yang membedakannya dari pemimpin lain.



Gambar 2. Salah satu postingan IG @BobbyNst
Sumber : Instagram @bobbynst

Selain itu, relevansi kepemimpinan Bobby Nasution juga terlihat jelas. Dalam konteks personal branding, kepemimpinan yang efektif biasanya berkaitan erat dengan relevansi yakni kemampuan untuk mencerminkan karakter yang penting dan berkesesuaian dengan peran yang diemban. Personal brand yang kuat, dalam hal ini, tidak hanya menggambarkan kepribadian Bobby, tetapi juga menciptakan nilai yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat dan tuntutan jabatan. Di bawah ini adalah digambarkan model dari konsep *the law of leadership* untuk *personal branding* Bobby Nasution.



Gambar 3. Model The Law of Leadership
Sumber: Olahan Penulis

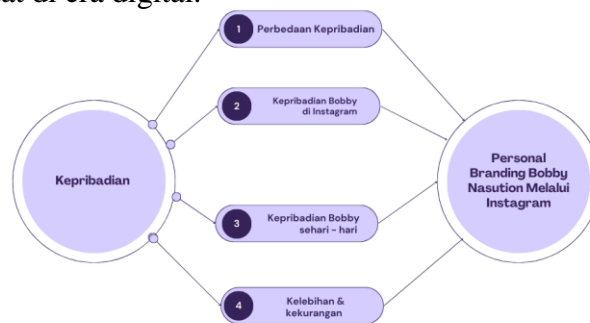
The Law Of Personality

Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa Bobby Nasution memiliki kepribadian yang autentik atau apa adanya, baik di media sosial maupun dalam kehidupan sehari-harinya. Apa yang ditampilkan di akun Instagram-nya mencerminkan kehidupan aslinya, tanpa perbedaan yang signifikan. Autentisitas ini membuat Bobby Nasution terlihat sebagai sosok yang transparan dan terbuka, memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat. Berdasarkan teori Kotler dan Gary Armstrong (Haroen, 2014:6), personal branding dapat dikomunikasikan melalui empat dimensi utama: manfaat, atribut, kepribadian dan nilai.



Gambar 4. Salah satu postingan IG @BobbyNst
Sumber : IG @bobbynst

Dalam konteks Bobby Nasution, dimensi kepribadian menjadi aspek yang paling relevan. Kepribadian, menurut teori ini, merupakan faktor yang menentukan daya tarik seseorang, terutama ketika ia menampilkan dirinya secara otentik dan tidak dibuat-buat. Bobby Nasution adalah contoh nyata dari konsep ini, di mana keselarasan antara kehidupan pribadinya dan apa yang ia tampilkan di media sosial menjadikannya sosok yang dipercaya dan dihormati. Model personal branding yang diadaptasi dari konsep "The Law of Personality" menggambarkan bagaimana kepribadian Bobby Nasution menjadi kunci dalam membangun citra dirinya sebagai pemimpin yang tidak hanya efektif, tetapi juga terhubung erat dengan masyarakat. Keberhasilannya dalam menciptakan citra ini membuktikan bahwa kepribadian yang autentik dan transparan merupakan nilai penting dalam membangun merek diri yang kuat di era digital.



Gambar 5. Model The Law of Personality
Sumber: Olahan Penulis

The Law of Visibility

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Bobby Nasution secara konsisten memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada Instagram, seperti Instastory dan unggahan pada feeds, untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Bobby Nasution rutin

memperbarui aktivitasnya setiap hari, baik terkait tugasnya sebagai walikota Kota Medan, maupun aspek kesehariannya. Frekuensi yang tinggi dalam penggunaan Instagram menunjukkan komitmennya untuk tetap terlihat dan terhubung dengan masyarakat secara berkelanjutan. Dari perspektif visibilitas, Bobby Nasution telah mencapai kategori yang sangat terlihat di media sosial, dengan jumlah pengikut mencapai 715 ribu pada saat penelitian ini dilakukan. Angka ini tidak hanya mencerminkan popularitasnya, tetapi juga memperlihatkan tingginya tingkat interaksi, yaitu melalui komentar pada unggahan di feeds atau setiap unggahannya. Hal ini menegaskan sosok Bobby Nasution sebagai figur yang mampu menggunakan media sosial secara efektif untuk membangun *personal branding*-nya. Lebih lanjut, berdasarkan informasi dari narasumber, akun Instagram Bobby Nasution, ketika diukur menggunakan alat analitik seperti Social Blade, menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi, yaitu di atas 1%. Tingkat *engagement* ini mengindikasikan bahwa unggahan Bobby Nasution tidak hanya dilihat, tetapi juga mendapatkan respons aktif dari pengikutnya, memperkuat kehadirannya di media sosial sebagai pemimpin yang responsif dan dekat dengan masyarakat. Penelitian ini mengadopsi konsep "*The Law of Visibility*" untuk menjelaskan *personal branding* Bobby Nasution. Dengan visibilitas yang kuat dan interaksi yang signifikan, Bobby Nasution mampu menciptakan keterlibatan yang efektif antara dirinya dan masyarakat, baik sebagai walikota Kota Medan maupun sebagai individu. Strategi ini menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial secara konsisten

dapat memperkuat citra seorang pemimpin di mata masyarakat. Di bawah ini adalah digambarkan model dari konsep *the law of personality* untuk *personal branding* Bobby Nasution.



Gambar 4. Model The Law of Visibility
Sumber: Olahan Penulis

KESIMPULAN

Bobby Nasution mencerminkan sebagai sosok pemimpin yang selalu memposting tentang hal-hal dan kegiatan yang positif, kemudian gaya unggahan yang santai dan berbeda dari beberapa pejabat publik yang lain, serta suka untuk menanggapi suatu isu tertentu dengan *sense of humor* pada setiap balasan-balasan yang dia lakukan pada akun Instagram pribadinya. Bobby Nasution dalam membangun *personal branding* jika dilihat dari sisi kepemimpinan adalah seorang pemimpin yang tidak otoriter namun tegas, dan dalam setiap pengambilan keputusan ataupun kebijakan selalu disertai dengan data-data dan fakta, kemudian Bobby Nasution merupakan cerminan dari pemimpin yang teladan bagi masyarakat kota Medan. Bobby Nasution dalam membangun *personal branding*, jika dilihat dari sisi kepribadian tidak ada perbedaan yang signifikan antara kehidupan di dunia nyata dengan apa yang ia

tampilkan pada media sosial Instagram pribadinya. Terlihat dari unggahannya tentang keluarga dan kehidupan pribadinya. Bobby Nasution dalam membangun *personal branding*, jika dilihat dari sisi visibilitas adalah seorang yang selalu menggunakan media sosial untuk memberikan informasi serta edukasi pada pengikut di akunnya , khususnya pada masyarakat kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, S. M. (2024). The Rise of Sunbelt Governors: Conservative Outsiders in the White House. *Presidential Studies Quarterly*, 44(1), 72–94. <http://www.jstor.org/stable/43285373>
- Fahmi, M. N. (2022). Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam.*, 1(No 1), 1–27.
- Haroen, D. (2024). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kapferer, J.-N. (2022). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th Ed.) (5th Ed.)*. Kogan Page.
- Pratama, A. N. (2022). Hari ini dalam sejarah: aplikasi Instagram dirilis... Retrieved March 2, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalamsejarah-aplikasi-instagram-dirilis?>
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2025). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 129–151. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Haroen, D. (2024). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tamimy, F. (2022). *Sharing-mu, Personal Branding- mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*.