

**PERSONAL BRANDING POLITISI GENERASI MILLENNIALS
STUDI DESKRIPTIF PERSONAL BRANDING FALDO MALDINI SEBAGAI
POLITISI GENERASI MILLENNIALS**

Dinda Afifah Khoerrunnisa

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran

Diah Fatma Sjoraida

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran

Centurion Chandratama Priyatna

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran

ABSTRAK

Generasi millennials mulai terjun ke dunia politik dan memerlukan *brand*-nya masing-masing. Faldo Maldini merupakan salah satu politisi millennials yang masuk kedalam sepuluh politisi dengan *brand* otentik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *personal branding* Faldo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa standar yang diterapkan Faldo dalam membentuk *personal branding*-nya terbagi menjadi dua yaitu standar teknis dan standar praktis. Standar teknis digunakan dalam mengelola akun sosial media dengan foto berkualitas dan juga selalu berusaha membalas komentar. Selanjutnya standar konten yang berkonsep berdasarkan data dan fakta, cara penyampaian yang bagus dan menambah wawasan setiap harinya. Standar praktis yang dilakukan adalah berinteraksi dengan masyarakat dengan berupaya tidak membangun benteng pembeda antara dirinya dengan masyarakat dan tidak menjadikan lawan politiknya menjadi musuh. Gaya yang dimiliki Faldo Maldini dalam *personal branding*-nya terbagi menjadi dua yaitu kepribadian dan penampilan. Penampilan Faldo Maldini dalam berpakaian yang santai dan tidak kaku serta sederhana. Adapun ciri khas Faldo yang mengkhususkan kompetensi yang dimilikinya yaitu cara ia berdialek, sikap kritis dan oposan. Hal yang menjadikannya berbeda yaitu berpegang teguh pada ideology dan juga sikap kedewasaan dalam berpolitik. Sedangkan kepribadiannya adalah ramah, bersinergi, orisinil dan sikap konfrontasi.

Kata-kata Kunci: *Personal Branding*; Politisi; Generasi Milenial; Faldo Maldini

**PERSONAL BRANDING OF MILLENNIALS GENERATION POLITICIANS
DESCRIPTIVE STUDY OF PERSONAL BRANDING FALDO MALDINI AS A
MILLENNIALS GENERATION POLITICIAN**

ABSTRACT

Many millennials are starting to become politician, it is important for them to have their own personal brand. Faldo Maldini as one of the millennial's politician that got into top ten politicians with authentic brand. Due to those factors. This research aims to discover Faldo's personal branding. This research is descriptive research with qualitative data attribute. The results in this research indicate Faldo applied several technical and practical standards in his forming his personal branding. Technical standard that used in his social media accounts to uploading good quality photos, replying comments and content that based on facts, delivery method and adding new knowledge. The practical standard that used in interacting with society by trying to not build a distinguishing barrier between him and the society and not make his political opponents as enemies. Faldo's styles are divided into two parts, namely personality and appearance. The appearance of Faldo in dressing is relaxed and simple. There is also distinctive characteristics of Faldo, which are dialect, critical attitude and oppose. And the his differentiation with other politicians is how he stand tall to his ideology and also the maturity in politics. Meanwhile his personalities are friendly, synergetic, original and confrontational.

Keywords: *Personal Branding; Politicians; Millennials; Faldo Maldini*

PENDAHULUAN

Sistem demokratisasi politik era reformasi memungkinkan siapapun dengan kepentingan apapun untuk ikut terlibat dalam kegiatan politik praktis tanpa ada batasan dan halangan. Era ini ditandai dengan berkecimpungnya pemuda ke dalam pemerintahan, baik di jabatan eksekutif maupun legislatif.

Keberadaan pemuda dalam perpolitikan menjadi alternatif di tengah kondisi partai-partai politik di Indonesia yang banyak dihuni oleh para tokoh lama yang telah dikenal kalangan masyarakat. Regenerasi pada partai-partai politik dilakukan dengan merekrut anak-anak

muda, karena anak-anak muda merupakan masa depan negara.

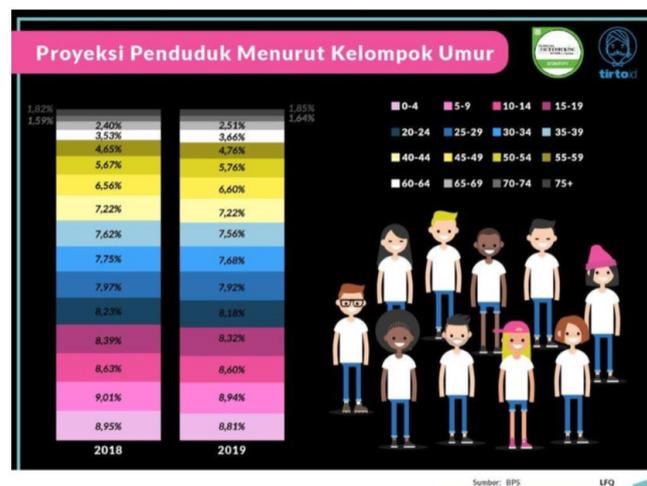
Anak-anak muda atau yang sekarang lebih sering disebut generasi milenial kerap mendapat perhatian khusus untuk berbagai kepentingan, dengan ditinjau dari berbagai aspek perilakunya, seperti dalam pendidikan, hubungan sosial, pandangan politik, etos kerja, hingga penguasaan teknologi.

Kaum Milenial adalah generasi muda yang terlahir antara tahun 1980an sampai 2000. Kaum Milenial terlahir ketika dunia modern dan teknologi canggih diperkenalkan kepada publik. Milenial datang di saat industri hiburan mulai terpengaruh oleh internet dan perangkat seluler.

Menurut Pew Research Center, yang melakukan survei pada tahun 2008, generasi muda adalah generasi yang paling mungkin untuk mengidentifikasi diri sebagai liberal dan juga lebih mendukung progresif dalam negeri agenda sosial dari generasi yang lebih tua. Istilah generasi milenial sendiri mulai populer pada tahun 1990-an oleh dua sejarawan Amerika, yakni William Strauss dan Neil Howe dalam beberapa publikasinya. Sederhananya teori ini mengklasifikasi batasan generasi menurut tahun kelahiran sebagai landasan asumsi untuk memprediksi perilaku generasi tertentu dalam menyikapi tantangan dan keadaan zaman. Sebetulnya tidak ada demografi khusus untuk mengelompokkan generasi ini, namun para ahli membatasi generasi millennial adalah generasi yang lahir dalam bentang tahun 1985-2000. Dengan kata lain Milenial saat ini adalah anak-anak muda yang berada pada kisaran usia 19-34 tahun (Horovitz, 2012).

Pada tahun politik 2019 di Indonesia, generasi milenial menjadi sorotan karena menyumbang lebih dari 20% suara. Menurut Proyeksi Penduduk Indonesia dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kelompok milenial setidaknya menyumbang 23 persen dari total keseluruhan suara pada Pemilu 2019:

potensi 42 juta suara DPT dalam negeri dan 42 ribu suara DPT luar negeri (BPS, 2018).



Gambar 1 Proyeksi Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur

Sumber: <https://tirto.id/sana-sini-ngaku-milenial-bagaimana-peta-milenialindonesia-cX5W>

Pada pemilu 2019, banyak generasi milenial yang memutuskan untuk terjun ke dunia politik, dan mengikuti pemilu sebagai calon legeslatif, mereka berupaya mencari rekognisi dan juga mencari representasi baik secara individu maupun kolektif. Upaya meneguhkan rekognisi ini menarik, karena sebenarnya generasi milenial ini adalah generasi yang diproteksi dan dibentuk secara terencana oleh orang tua, namun kemudian hari berusaha menemukan jati dirinya sendiri. Oleh karena itulah, secara psikoanalisis, generasi milenial ingin membuktikan bahwa mereka mampu dan bisa konsekuen dengan pilihan hidup mereka.

Sedangkan untuk aspek representasi, kalangan milenial lebih mengandalkan aspek voluntarisme dan berjejaring dalam berupaya membangun representasi politik. Pola praktik institusional generasi milenial lebih berupaya membangun konektivitas daripada kolektivitas dan membangun realibilitas daripada kredibilitas dalam melakukan representasi politik. Oleh karena itu, semangat politik tanpa platform kemudian digaungkan oleh kalangan milenial di Indonesia.

Memanfaatkan momen pada tahun politik, banyak generasi milenial yang mulai menampakkan diri. Mereka berani berdebat dengan politisi senior di layar kaca, bahkan terdapat partai politik yang khusus dibentuk untuk menaungi para generasi milenial.

Sebagian besar politisi muda ini merupakan tokoh yang sudah lama dikenal masyarakat karena mereka telah memiliki eksistensi di media sosial. Akan tetapi, salah satu politisi milenial yang masuk ke daftar “10 Tokoh Politik dengan Branding Otentik” versi Polaris data dan Story Lab, yaitu Faldo Maldini.

Faldo Maldini merupakan wasekjen Partai Amanat Nasional dan merupakan caleg DPR RI dari partai tersebut daerah pilih Kabupaten Bogor. Sebelum masuk ke

dunia politik, Faldo sudah aktif berpolitik di lingkungan kampus Universitas Indonesia.

Faldo Maldini mengawali kariernya di dunia politik pada tahun 2014, sepulang menyelesaikan studi pascasarjananya di London. Faldo mendapat tawaran dari beberapa partai politik untuk bergabung. Atas dasar kesamaan ideologis dan merasa bahwa Partai Amanat Nasional adalah Partai yang terbuka, maka Faldo memutuskan untuk bergabung di Partai Amanat Nasional.

Pada pemilu tahun 2019, Faldo Maldini memutuskan untuk berkompetisi menjadi calon legislatif DPR RI. Berbagai upaya sudah dilakukan oleh Faldo Maldini untuk membangun *personal brand*-nya.

Personal brand adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Kegiatan atau aktivitas untuk membangun personal brand disebut personal branding, personal branding adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan dan memastikan bahwa orang lain dapat menerima dan percaya terhadap nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki oleh individu (Haroen 2014:13)

Personal branding tidak hanya untuk mengkomunikasikan, tetapi harus mengidentifikasi hal unik, relevan dan

menarik dari individu sehingga dapat meningkatkan karier atau bisnis (Rampersad, 2009)

Kegiatan personal branding memerlukan sarana untuk menampilkan gagasan, ide, aktivitas, ataupun keahlian (Decker, 2012), melalui internet individu dengan mudah dapat mengembangkan dan memasarkan personal brand (Schawbel, 2015)

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang. Personal branding menjadi merek pribadi seseorang yang menempel di benak orang lain pada saat berpikir tentang diri orang tersebut, dan membuat seseorang unik dan berbeda dengan orang lain. Menurut McNally dan Speak (2004), terdapat 3 (tiga) dimensi utama pembentuk personal branding, yaitu:

- 1) Kompetensi atau kemampuan individu,
- 2) Standar personal seseorang, dan
- 3) Gaya atau style personal.

Penggabungan kompetensi, standar, dan gaya secara bersama-sama akan membentuk citra merk yang khas, relevan dan konsisten di dalam benak orang lain. Dari citra merk tersebut, orang lain akan mengetahui apa yang dapat mereka harapkan dari seseorang dan dapat membuat keputusan yang didasarkan kepada informasi yang diperoleh mengenai

peran yang akan mereka berikan kepada seseorang dalam kehidupan mereka (McNally dan Speak, 2004:61).

Faldo Maldini sendiri pada Agustus 2018 hanya memiliki followers Instagram 1.300 orang, saat mulai melakukan pembentukan *personal branding*, pada Januari 2019 kini followers Faldo Maldini sudah mencapai 193.000.

Faldo Maldini melakukan pembentukan *personal branding* melalui kompetensi, standar, dan gaya. Hal ini dapat dilihat dari *personal branding* yang dibangun oleh Faldo Maldini saat ia berkampanye dengan #TurunKeDapil ataupun saat Faldo harus tampil di televisi sebagai juru bicara Prabowo-Sandi

Personal branding penting dilakukan untuk memperlihatkan keunggulan, keunikan dan ciri khas yang dimiliki seseorang dalam bidang dan karakteristik tertentu yang kemudian menjadi pembeda dengan orang yang lainnya. Pembentukan personal branding Faldo Maldini dilakukan untuk menunjukkan proses identifikasi keunikan dari diri Faldo Maldini dalam menghasilkan sesuatu yang bernilai juga tentunya mendapatkan kepercayaan diri masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka fokus penelitian ini adalah Bagaimana Proses *Personal*

Branding yang dilakukan Faldo Maldini sebagai Politisi Generasi Milenial.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui kompetensi yang dimiliki Faldo Maldini dalam membentuk *personal branding* sebagai politisi muda generasi milenial. 2) Mengetahui standar yang diterapkan Faldo Maldini dalam membentuk *personal branding* sebagai politisi muda generasi milenial. 3) Mengetahui gaya yang dimiliki Faldo Maldini dalam membentuk *personal branding* sebagai politisi muda generasi milenial.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan paradigma positivistik dengan metode studi deskriptif. Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian sesuai apa yang telah terlihat, terasa dan teraba.

Penelitian ini menggunakan konsep sebagai acuan untuk mencari data di lapangan terkait dengan konsep yang di paparkan. Konsep tersebut kemudian di uraikan menjadi pertanyaan penelitian dan pedoman wawancara, sehingga konsep menjadi langkah penting dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah Faldo Maldini selaku seorang politisi generasi milenial. Teknik pengumpulan informasi yang digunakan

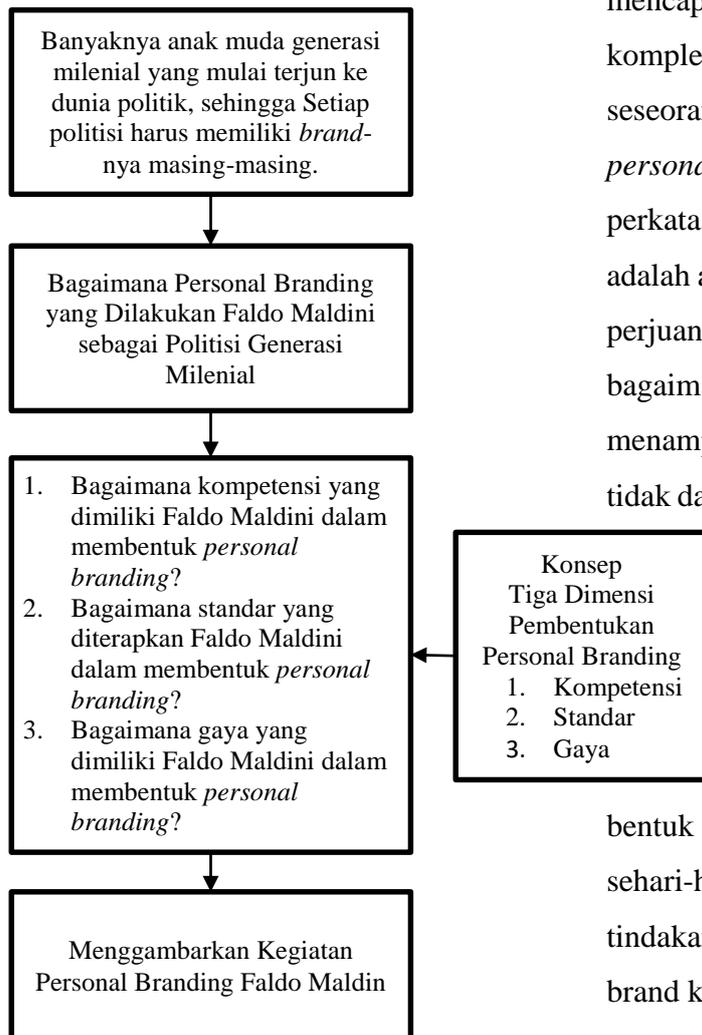
pada penelitian bersifat purposif berdasarkan kegiatan dan aktivitas *personal branding* Faldo Maldini.

Objek dalam penelitian ini adalah proses *personal branding* Faldo Maldini melalui tiga dimensi *personal branding* yang dikemukakan oleh McNally dan Speak (2004) yaitu kompetensi, standar, gaya.

Teknik penentuan Key Informan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah purposif sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang peneliti tentukan adalah: 1) Orang yang terlibat langsung dalam kegiatan *personal branding* Faldo Maldini. 2) Orang yang memiliki pemahaman dan terlibat dalam kegiatan-kegiatan *personal branding* Faldo Maldini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Wawancara, Observasi, dan Studi Pustaka

Lebih lanjut, implementasi metode penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut



Bagan 1 Kerangka Pemikiran Subjek Penelitian

PEMBAHASAN

McNally dan Speak dalam bukunya *Be Your Own Brand* (2004) mengemukakan bahwa setiap orang telah memiliki brand tersendiri. Brand seseorang merupakan cerminan dari dirinya serta apa yang diyakininya, yang secara nyata telah terungkap dari apa yang telah seseorang lakukan dan bagaimana cara melakukannya. Masih menurutnya, agar

mencapai keberhasilan di dunia yang kompleks dan penuh persaingan ini, seseorang harus giat membangun kekuatan *personal branding*-nya sendiri. Dengan perkataan lain, personal branding tersebut adalah apa yang kita janjikan, apa yang kita perjuangkan, dan apa yang lebih penting bagaimana kita melukiskan atau menampilkannya pada pihak luar. Orang tidak dapat melihat apa yang terdapat dalam hanya dapat mereka lihat dari apa kita, maka pemahaman terhadap an dan kemampuan kita hanya mereka lihat dari apa yang kita berupa persepsi yang mereka bentuk dengan mengamati tindakan kita sehari-hari. Oleh karena itu melalui tindakan kitalah, kita telah membangun brand kita.

Personal branding kemudian menjadi alat yang dipergunakan oleh beberapa individu untuk mencapai tujuannya masing-masing dengan menampilkan dirinya sebagaimana dirinya ingin di lihat oleh orang lain. *Personal branding* membuktikan bahwa kegiatan *public relations* pada era modern ini tidak lagi hanya berkaitan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, namun manusia sebagai seorang individu juga dapat menjadi PR untuk dirinya sendiri.

Disadari atau tidak pelaksanaan *personal branding* Faldo Maldini sebagai

seorang politisi milenial, telah melalui proses pembentukan *personal branding* melalui kompetensi, standar, dan gaya. Hal ini dilihat dari personal branding yang secara tidak langsung dibangun oleh Faldo Maldini melalui pekerjaan yang Ia lakukan.

Dari hasil wawancara mendalam dengan kedelapan orang *key informant* yang memiliki peran yang berbeda. Dari hasil wawancara ini, peneliti mendapatkan informasi-informasi kompetensi yang dimiliki Faldo Maldini, standar yang digunakan dalam aktivitas sehari-harinya, pengelolaan akun instagram, serta standar yang diterapkan ketika Faldo Maldini melakukan kampanye #TurunKeDapil. Standar ini diterapkan untuk memberikan hasil terbaik, yang kemudian akan berpengaruh pada persepsi pemilih mengenai *personal branding* Faldo Maldini tersebut. Selain itu juga wawancara ini juga mendapatkan informasi mengenai bagaimana gaya yang ditampilkan Faldo Maldini.

Karir Politik Faldo Maldini

Faldo Maldini merupakan seorang politisi muda yang lahir di Padang, Sumatera Barat pada tanggal 9 Juli 1990. Faldo Maldini menjabat sebagai Wakil Sekretaris Jenderal Partai Amanat Nasional dan merupakan calon legislatif DPR RI dari partai tersebut pada daerah pemilihan

Kabupaten Bogor. Sebelum terjun ke dunia politik Nasional, Faldo Maldini sudah aktif berpolitik di lingkungan kampus Universitas Indonesia. Faldo yang mengenyam pendidikan di Program Studi Ilmu Fisika Universitas Indonesia pernah menjadi Ketua Himpunan Mahasiswa Departemen Fisika Universitas Indonesia pada tahun 2010, Ketua Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia pada tahun 2011, Ketua Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Indonesia pada tahun 2012 dan saat melanjutkan pendidikan pasca-sarjananya di Imperial College London, Faldo menjabat sebagai Ketua Perhimpunan Pelajar Indonesia United Kingdom pada tahun 2013 hingga 2014.

Selain aktif berorganisasi, Faldo juga sering melakukan riset yang dipublikasikan di dalam dan luar negeri mewakili Universitas Indonesia dan Indonesia. Pada tingkat nasional riset Faldo dan timnya beberapa kali mendapatkan gelar juara dalam berbagai perlombaan yang mewakili Universitas Indonesia pada tahun 2010.

Sebagai individu, Faldo juga berhasil meraih juara 3 pada kompetisi Mahasiswa Berprestasi pada tahun 2011. Sebagai Ketua Perhimpunan Pelajar Indonesia United Kingdom, Faldo

memimpin 32 cabang yang dimiliki organisasi tersebut, cabang-cabang tersebut tersebar di berbagai wilayah di Inggris dengan jumlah mahasiswa Indonesia sekitar 1.600 orang.

Setelah menyelesaikan studinya di United Kingdom pada tahun 2015, Faldo Maldini terjun ke dunia politik Indonesia dengan menjadi anggota Partai Amanat Nasional. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan Faldo Maldini memilih Partai Amanat Nasional sebagai Partai, diantaranya; 1) Faktor ideologis, Faldo Maldini merupakan pengikut Muhammadiyah dan merasa mempunyai kedekatan satu sama lain dengan Partai Amanat Nasional. Partai Amanat Nasional juga mempunyai platform yang terbuka dan sampai sekarang Partai Amanat Nasional merupakan satu-satunya partai yang Ketua Umum-nya hanya memiliki periode satu kali sehingga membuka peluang yang besar siapapun bisa bercita-cita menjadi ketua umum. Kemudian dilihat dari *money cooperative*, di Partai Amanat Nasional siapapun bisa mendapatkan posisi sesuai dengan kapasitasnya tanpa memandang asal muasalnya. 2) Faktor emosional. Faldo Maldini sudah memiliki kedekatan dengan Ketua Umum-nya sejak tahun 2014 dan sudah menganggap sebagai saudaranya sendiri. 3) Faktor ketiga yaitu keinginannya untuk berpolitik. Faldo

Maldini kepercayaan yang tinggi terhadap sistem demokrasi, dikarenakan kepercayaannya tersebut Faldo Maldini merasa harus percaya kepada partai politik. Konsekuensi percaya kepada partai politik itu adalah menjadi kader dari partai politik tersebut.

Pada tahun 2018, Faldo menjabat sebagai Wakil Sekretaris Jenderal Partai Amanat Nasional. Sebagai Wasekjen, tugas Faldo meliputi koordinasi dengan Dewan Perwakilan Wilayah (DPW) dan Dewan Perwakilan Cabang (DPC) di daerah, membangun sistem pengkaderan yang sistematis, hingga membantu mensukseskan sang ketua umum, Zulkifli Hasan, di Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019. Faldo Maldini menjelaskan alasannya bergabung di Partai Amanat Nasional (PAN)

Kompetensi Faldo Maldini

Pada penelitian ini untuk mengetahui apa yang menjadi nilai jual dari Faldo Maldini sebagai politisi milenial dalam melakukan *personal branding* adalah dengan mengetahui apa saja kemampuan dan kompetensi yang dimilikinya. Sehingga Pada bagian ini, untuk mengetahui kompetensi yang dimiliki Faldo Maldini, hal yang paling pertama dimulai dengan menanyakan mengenai apa saja pengetahuan,

keterampilan yang dimiliki Faldo Maldini, bagaimana konsep diri, karakteristik, serta apa tujuan dan apa yang bisa diberikan melalui dirinya yang menjadi politisi muda generasi milenial. Faldo Maldini sendiri mengaku bahwa meskipun ia bukan berasal dari jurusan sosial tetapi hal ini tidak menjadikannya orang yang tidak memiliki kompetensi untuk berpolitik. Justru dengan pengalaman organisasinya dalam politik kampus itulah yang membuatnya memiliki banyak kompetensi untuk berpolitik.

Hal ini selaras dengan pernyataan dari asisten pribadi Faldo Maldini, Rocky Prastama, ia mengatakan bahwa pengetahuan Faldo Maldini tentang politik sudah dimilikinya semenjak masih duduk di bangku kuliah. Rocky menyebutkan bahwa portofolio pengalaman berorganisasi Faldo Maldini merupakan bukti kuat dalam pengetahuan Faldo Maldini tentang politik dan pembuatan kebijakan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh informan-informan lainnya yaitu para relawan dan pengikut Faldo Maldini di Instagram. Menurut mereka, pengalaman Faldo Maldini dalam berorganisasi adalah hal pertama yang menjadi sorotan tentang pengetahuan Faldo Maldini.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Tate Qomarudin, yang merupakan calon legislatif DPR RI dari Partai Kesejahteraan Indonesia. Tate

menyatakan bahwa ia mengetahui Faldo sejak Faldo menjadi ketua Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Indonesia dan menurut Tate pada saat itu Faldo merupakan salah satu ketua BEM yang inovatif. Meskipun Tate tidak mengetahui bagaimana Faldo Maldini mengawali karirnya di dunia Politik Indonesia, Tate mengaku mengenalnya dan merasa peran Faldo Maldini sangat penting untuk organisasi mahasiswa tersebut.

Selain pengetahuan tentang politik dan membuat kebijakan, menurut Feri Mulki, ketua relawan #TimFaldo dan teman semasa SMA Faldo Maldini, Faldo Maldini juga memiliki pengetahuan dalam berbisnis, dan dalam bidang IT. Terbukti dengan Faldo Maldini yang memiliki sebuah pengusaha yang memiliki pabrik cat di wilayah Kabupaten Bogor. Faldo Maldini juga membuat sebuah *platform* tempat untuk mencari lowongan pekerjaan yaitu Jakerja.com. Selain itu ada juga sebuah platform untuk memajukan tanah kelahirannya yaitu kota Padang, ia membuat Pulangkampuang.com yang merupakan *platform* tempat berkumpul pemuda pemuda asal Kota Minangkabau untuk bersama-sama memajukan dan membangun tanah Minang.

Menurut *triangulator* seorang pakar komunikasi politik, Adi Prayitno, seorang politisi harus memiliki dua pengetahuan

dasar, yang pertama adalah tentang *mapping* politik dan yang kedua adalah tentang hal substansi. *Mapping* politik di sini dimaksudkan seorang politisi harus tahu dia berada dalam kelompok yang mana. Pertahanan atau oposisi, seorang politisi harus tau mana lawan damana kawan, dia akan bertarung dengan siapa. Untuk substansi politik adalah dimana dilihat dari kognitifnya. Menurut Adi, Faldo ini mulai mengerti tentang teori-teori kekuasaan bahwa politik tidak hanya mengawang di ruang akademik, bukan hanya berjejal di ruang publik yang tidak ada isinya, tapi politik adalah sesuatu yang harus dia pertahankan melalui pileg. Makanya dia menjadi bagian caleg dari PAN. Dia mencoba mengaksentuasi dan menterjemahkan politik yang awalnya elit menjadi suatu praktek politik.

Lain halnya dengan yang diungkapkan oleh salah satu pakar *personal branding*, menurut Dewi haroen, pengetahuan yang dimiliki oleh Faldo Maldini adalah pengetahuannya tentang isu-isu sosial, sehingga Faldo Maldini sendiri tahu strategi komunikasi apa yang seharusnya ia lakukan untuk menarik simpatisan dan menarik hati masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, Faldo Maldini memiliki pengetahuan-pengetahuan yang berkaitan dengan dirinya sebagai seorang

politisi. Pengetahuan tersebut yakni, pengalaman berorganisasi, pengetahuan di bidang bisnis dan IT, serta pola pikir yang analitik dan argumentatif, *mapping* politik dan substansi politik.

Pengetahuan-pengetahuan tersebut dapat menjadi penunjang seorang politisi milenial dalam merumuskan suatu kebijakan. Pengetahuan Faldo Maldini dalam bidang organisasi dapat menunjang dirinya untuk dapat memimpin. Pengetahuannya di bidang IT pun dapat menunjang program-program kerjanya dan sesuai dengan perioda Industri 4.0.

Pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki Faldo Maldini, tentunya menjadikan dirinya terampil dalam bidang-bidang tertentu. Keterampilan tersebut untuk menunjang dirinya sebagai seorang politisi.

Keterampilan pertama yang menunjang Faldo Maldini sebagai seorang politisi adalah keterampilan beretorika. Faldo Maldini sendiri mengaku bahwa keterampilan ini memang sudah seharusnya dimiliki oleh seorang politisi dan Faldo sudah mempelajarinya semenjak duduk di bangku kuliah karena berpengalaman mengikuti organisasi kampus.

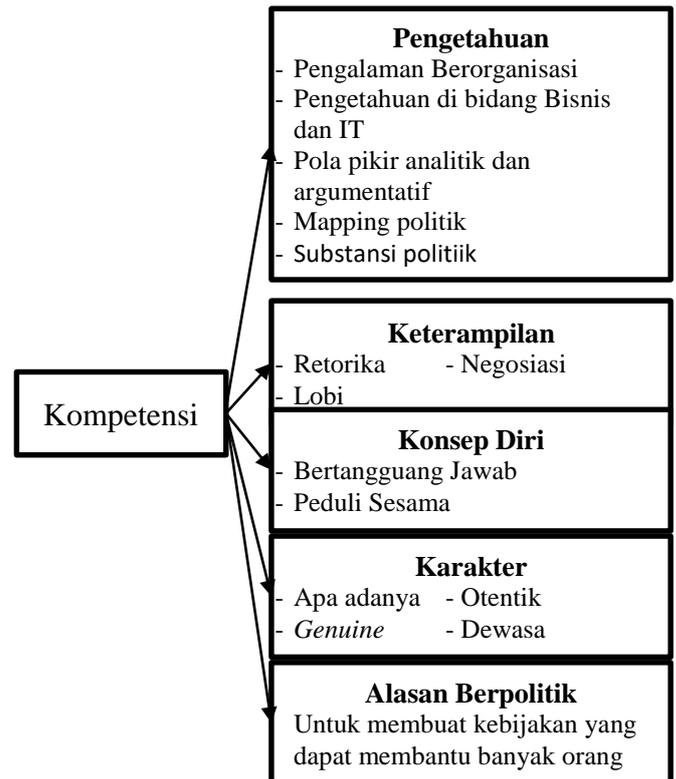
Selain keterampilan Faldo Maldini beretorika, keterampilan lain yang dimiliki Faldo Maldini adalah kemampuan lobi dan negosiasi. Menurut Faldo Maldini, seorang

Anggota Dewan merupakan jembatan antara rakyat dengan elit pemangku kebijakan. Maka dari itu, saat menjadi jembatan tersebut keterampilan yang dibutuhkan seorang politisi yang akan menjadi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat adalah lobi dan negosiasi.

Keterampilan lobby dan negosiasi ini didapatkan Faldo Maldini saat menjadi presiden mahasiswa Universitas Indonesia pada tahun 2012. Dalam setahun Faldo Maldini sampai 40 kali ikut berdemo menuntut keadilan dari kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di lapangan, terdapat tiga keterampilan yang dimiliki Faldo Maldini yakni, keterampilan beretorika, lobi dan negosiasi. Ketiga keterampilan tersebut mendukung profesi Faldo Maldini sebagai politisi, keterampilan tersebut dapat berkembang sebagai suatu hal yang bagus dan menjadi upaya Faldo Maldini untuk bersikap terhadap lawan politiknya.

Selain ketiga keterampilan diatas, Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, karakter pribadi yang dimiliki oleh Faldo Maldini adalah otentisitas dan keaslian. Dalam hal ini, Faldo Maldini merupakan orang yang apa adanya dan tidak malu untuk mengaku salah.

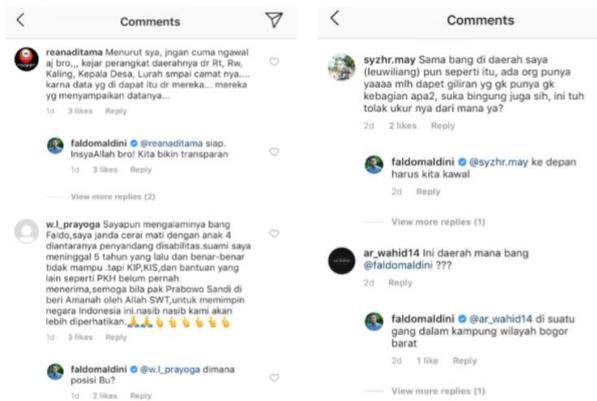


Bagan 2 Kompetensi Faldo Maldini sebagai Politisi Milenial

Standar Faldo Maldini Sebagai Politisi Milenial

Dalam upaya untuk selalu dekat dengan rakyat, Faldo Maldini sendiri selalu berusaha untuk turun langsung ke masyarakat dan melihat langsung permasalahan yang terjadi di masyarakat, Faldo Maldini merasa bahwa dengan turun langsung ke masyarakat, bentang penghalang antara masyarakat dengan elit politik lama-lama akan runtuh. Selain itu, Faldo Maldini tidak pernah mempermasalahkan jumlah penduduk yang hadir dalam diskusi dengan Faldo Maldini ketika Faldo Maldini datang ke masyarakat.

Faldo Maldini pun menggunakan media sosial Instagram dan Twitter untuk berinteraksi dengan masyarakat yang lebih luas. Faldo Maldini berusaha membalas langsung komentar-komentar pada unggahan di akun media sosialnya dan membalas pesan-pesan yang masuk secara pribadi. Itu merupakan satu upaya agar masyarakat merasa lebih dekat dengannya. Faldo mengaku tidak ingin memakai admin di media sosialnya.



Gambar 2 Kolom Komentar Instagram
Faldo Maldini

Sumber: <https://instagram.com/faldomaldini>

Dapat disimpulkan upaya Faldo Maldini untuk dekat dengan masyarakat adalah dengan cara turun langsung ke masyarakat, mengadakan diskusi dan sosialisasi mengenai pemilu mendatang, dan berinteraksi melalui media sosial.

Dalam pemilihan foto yang akan diunggah, Faldo Maldini memilih sendiri foto yang akan diunggahnya. Selain itu,

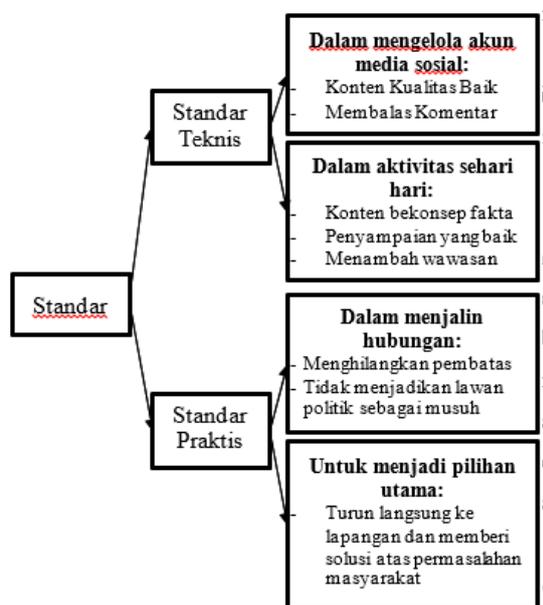
caption dalam setiap unggahan juga Faldo Maldini sendiri yang membuatnya.

Hasil wawancara di lapangan dapat disimpulkan bahwa Faldo Maldini memiliki standar untuk setiap foto unggah harus berkualitas baik. Standar yang sama juga Faldo Maldini terapkan pada fitur Instagram story, Faldo Maldini selalu mengunggah dengan format yang sama, hal ini juga diakui Faldo Maldini sebagai standar yang ia terapkan pada media sosial milik pribadinya.

Pada saat tampil di TV dalam berbagai macam acara, Faldo Maldini yang pada dasarnya sering tampil apa adanya tidak memiliki standar khusus. Standar yang diterapkan hanyalah menyesuaikan pakaian dengan acara yang akan Faldo Maldini hadiri. Pada saat tampil untuk berdebat dengan politisi lain, Faldo Maldini menghindari serangan-serangan personal. Hal tersebut merupakan standar baku Faldo Maldini saat berdebat. Faldo Maldini juga sangat berupaya untuk tidak menjadikan lawan politiknya menjadi musuhnya.

Menurut Dewi Haroen, pakar *personal branding*, Faldo Maldini sudah baik karena tidak membangun sebuah strata dan tidak menjadikan lawan politiknya sebagai musuh. Hal ini akan dilihat sebagai suatu nilai yang positif oleh masyarakat Indonesia karena pada dasarnya masyarakat

Indonesia tidak suka perdebatan dan permusuhan.



Bagan 3 Standar Faldo Maldini sebagai Politisi Milenial

Gaya Faldo Maldini

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara ke lapangan, gaya Faldo dapat dibilang santai dan kasual, seperti anak muda lainnya. Faldo Maldini sendiri menyatakan bahwa dalam aktivitas sehari-harinya menjadi politisi, gaya yang dia tampilkan adalah gaya yang santai dan kasual dan Faldo Maldini tidak pernah menggunakan jasa stylish untuk aktivitasnya sehari-hari.

Menurut Rian Ernest, gaya Faldo Maldini merupakan gaya khas generasi milenial, yang cenderung apa adanya dan tidak selalu sempurna, mengaku jika salah. Berbicara dengan data yang akurat tetapi disampaikan dengan santai dan apa adanya.

Menurut Adi, dengan menunjukkan gaya yang seperti itu adalah salah satu bagian dari Faldo Maldini membentuk *personal branding*-nya. Faldo ingin memberikan gambaran dan potret secara umum kepada publik bahwa politisi itu harus seperti kebanyakan orang, harus menjelma sebagai suatu hal yang tidak harus membuat jarak untuk banyak orang.

Sedangkan dari ciri khas cara berbicara. Salah satu pengikut Faldo Maldini di Instagram juga menyatakan bahwa ciri khas Faldo Maldini adalah caranya berbicara. Menurut Ghea, Faldo Maldini memiliki ciri khas berdialektika yang santai namun dapat menarik perhatian.

Sedangkan menurut pengamat politik, Adi Prayitno, yang menjadi ciri khas seorang Faldo Maldini ada dua, yaitu sikap kritis dan juga oposan. Kritis itu adalah suatu sikap keberanian yang mau mengkritik pemerintah, mau mengkritik apa yang sudah dilakukan oleh Presiden. Berbeda dengan politisi-politisi muda lainnya yang cenderung membela habis-habisan pemerintah dengan segala upaya. Ciri khas yang kedua adalah oposan, Faldo Maldini cenderung menarasikan bahwa Faldo Maldini menjaga jarak dengan pemerintah. Walaupun sikap oposan ini sering dikritisi, Faldo Maldini merasa menjadi oposan adalah pilihan demokrasi,

pilihan hitam putih antara pemerintah dan oposisi.

Sebagai politisi, tentunya harus memiliki perbedaan antara politisi satu dengan yang lainnya. Faldo memiliki beberapa hal yang membedakan dirinya dengan politisi lain. Menurut Faldo Maldini sendiri, yang menjadikannya berbeda dengan politisi lainnya adalah Faldo Maldini selalu berpegang pada ideologi yang ia yakini dan tidak berubah ketika ada hal yang lain yang lebih menguntungkan dirinya sendiri.

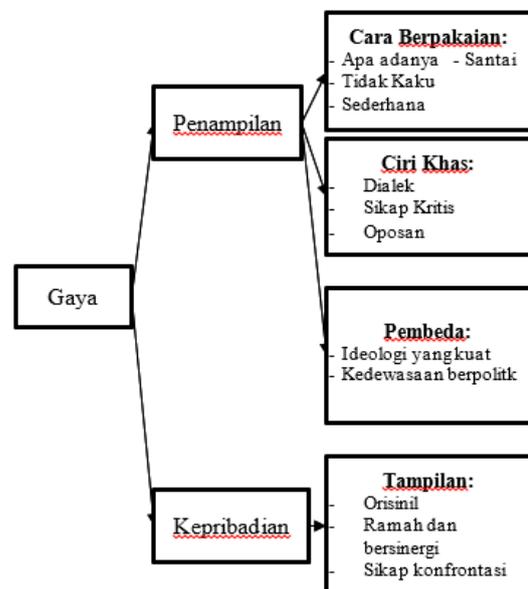
Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah satu pengikut Faldo Maldini di Instagram yang merasa Faldo Maldini berbeda dengan politisi muda lainnya karena ia memilih Partai sesuai ideologinya, tidak seperti politisi muda lainnya yang cenderung memilih Partai baru khusus anak muda.

Hal lain disampaikan oleh Adi Prayitno, ia merasa yang membedakan Faldo Maldini dengan politisi muda lain, bahkan politisi senior adalah sikap kedewasaannya dalam berpolitik. Faldo Maldini memiliki hati yang terbuka untuk mengakui kesalahannya.

Selanjutnya, pada bagian ini peneliti akan menyampaikan hal-hal yang Faldo Maldini coba tampilkan sebagai politisi milenial. Menurut Feri, Faldo Maldini ingin

menampilkan dirinya sebagai seseorang pemuda yang bersinergi dan juga ramah.

Menurut Restu, Faldo Maldini ingin menunjukkan keoriginalitasannya, seperti yang sudah sering dikatakan sebelumnya, Faldo Maldini ingin sekali menunjukkan bahwa tidak ada yang dibuat-buat ketika di media sosial maupun ketika berinteraksi langsung.



Bagan 3 Gaya Faldo Maldini sebagai Politisi Milenial

SIMPULAN

Pertama, Kompetensi Faldo Maldini sebagai politisi milenial dalam membentuk *personal branding* telah didemonstrasikan, melalui pengetahuan yang ia dapat dari pengalaman organisasinya, pengetahuan di bidang ilmu teknologi, pengetahuan tentang memetakan politik dan pengetahuan tentang substansi politik bahwa politik

tidak hanya berjejal di ruang publik tetapi dipertarungkan. Kemudian didukung oleh keterampilan keterampilan yang dimiliki Faldo Maldini yaitu keterampilan beretorika (mampu menyajikan sesuatu yang bombastis), lobby dan negosiasi.

Kedua, Standar yang diterapkan Faldo Maldini dalam membentuk *personal branding*-nya terbagi menjadi dua bagian yaitu standar teknis dan standar praktis. Standar teknis adalah standar yang digunakan untuk mengelola akun sosial media milik pribadinya dengan selalu mengunggah foto berkualitas baik dan juga selalu berusaha membalas komentar dan pesan yang masuk. Selanjutnya standar konten yang berkonsep berdasarkan data dan fakta, cara penyampaian yang bagus dan menambah wawasan setiap harinya. Standar praktis yang dilakukan adalah standar berinteraksi dengan masyarakat dan politisi lain dengan berupaya tidak membangun benteng pembeda antara dirinya dengan masyarakat dan tidak menjadikan lawan politiknya menjadi musuh.

Ketiga, gaya yang dimiliki Faldo Maldini dalam *personal branding*-nya terbagi menjadi dua bagian yaitu kepribadian dan penampilan. Penampilan Faldo Maldini dalam berpakaian yang santai dan tidak kaku serta sederhana. Ada juga ciri khas Faldo yang mengkhususkan

kompetensi yang dimilikinya yaitu cara ia berdialek, sikap kritis dan oposan. Sedangkan kepribadiannya adalah ramah, bersinergi, orisinil dan sikap konfrontasi.

Selain standar teknis yang diterapkan pada pengelolaan akun media sosial dan dalam aktivitas sehari-hari, sebaiknya Faldo Maldini memiliki standar teknis lain terutama pada hal pengelolaan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Proyeksi Penduduk Indonesia 2001-2035*. Katalog BPS: 2101018. Diunduh pada tanggal 5 November 2018. <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=MDUzZDI1YmVkMmU0ZDYyYWFiMzM0NmVj&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmVjY2F0aW9uLzIwMTMvMTAvMDcvMDUzZDI1YmVkMmU0ZDYyYWFiMzM0NmVjL3Byb3lla3NpLXB1bmR1ZHVrLWluZG9uZXNpYS0yMDEwLTIwMzUuaHRtbA%3D%3D&twoadfnearfeauf=MjAxOS0wMi0xNCANDozOQ%3D%3D>
- Budiharsono, Sayuti S. 2003. *Politik Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- D38. 2018. *Politik Kampus Ala Zulkifli, Bolehkah?* Diunduh pada tanggal 10 Maret 2018. <https://pinterpolitik.com/politik-kampus-ala-zulkifli-bolehkah/>
- Deckers, Erick. 2012. *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. Indianapolis: Que Publishing

- Fry, Richard, 2018. *Milenials Approach Baby Boomers as America's Largest Generation in the Electorate*. Diunduh tanggal 5 November 2018. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/milenials-overtakebaby-boomers/>
- Gani, Prita Kemal. 2013. *Lobbying*. Diunduh pada tanggal 10 Maret 2018. <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/lobbying/>
- Garnesia, Irma. 2018. *Sana-sini Ngaku Milenial, Bagaimana Peta Milenial Indonesia?* Diunduh tanggal 5 November 2018. <https://tirto.id/sana-siningaku-milenial-bagaimana-peta-milenial-indonesia-cX5W>
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Horovitz, Bruce. 2012. *After Gen X, Milenials, what should next generation be?*. Diunduh tanggal 5 November 2018. <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>
- Kilber, J., Barclay, A., dan Ohmer, D. 2014. *Seven Tips for Managing Generation Y*. Journal of Manag
- Komisi Pemilihan Umum. Diunduh pada tanggal 10 November 2018. <https://infopemilu.kpu.go.id/pilkada2018/pemilih/dpt/1/nasional>
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Malau, Srihandriatmo. 2018. *Masuk 10 Tokoh Politik dengan Branding Otentik, Bambang Soesatyo Mengaku Tidak Pencitraan*. Diunduh tanggal 10 Januari 2019. <https://www.msn.com/id-id/berita/nasional/masuk-10-tokoh-politik-dengan-branding-otentik-bambang-soesatyo-mengaku-tidak-pencitraan/arBBReXF5>
- McNally, David dan Speak, Karl D. 2004. *Be Your Own Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, L.J.. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustamu, Ronny H. 2012. *Menjadi Pembicara Publik Andal: Fenomena Public Speaker Antara Kebutuhan dan Tren*. Jurnal Komunikasi Islam. Vol 2. No.2.
- Panjaitan, Poppy., Prasetya, Arik. 2017. *Pengaruh Social Media Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Milenial*. Universitas Brawijaya Malang.
- Pasha, Zahulul. 2018. *Politik Kaum Muda dalam Gurita Oligarki*. Diunduh pada tanggal 10 November 2018. <http://aceh.tribunnews.com/2018/10/29/politikkaum-muda-dalam-gurita-oligarki>
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Rahayu, Eva Martha. 2017. *Memahami Generasi Langgas (Millennials)*. Diunduh pada tanggal 30 Januari 2019. <https://swa.co.id/swa/trends/memahamigenerasi-langgas-millennials>
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, Hubert K. 2009. *Authentic Personal Branding*. North Carolina: Age Publishing
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Schawbel, D. 2015. *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. New York: Diversion Books.
- Schiffman, Lean, Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior. Seventh Edition*.

- New jersey: Patience Hall
International, Inc.
- Strauss, William; Howe, Neil. 2000.
*Milenials Rising: The Next Great
Generation. Cartoons* by R.J. Matson.
New York, NY: Vintage Original.
hlm. 370. Diakses tanggal 10
November 2018.
- Suciati, Endah. 2018. *Membangun Karakter
Generasi Milenial*. Diunduh pada
tanggal 30 Januari 2019.
[http://www.tribunnews.com/tribunners
/2018/11/14/membangun-
karaktergenerasi-milenial](http://www.tribunnews.com/tribunners/2018/11/14/membangun-karaktergenerasi-milenial).
- Sudiyono, Armand. 2010. *PENETAPAN
HARGA SEORANG POLITISI: Suatu
Kajian Teoritis*. Universitas
Muhammadiyah Malang. Diunduh
pada tanggal 9 November 2018.
[http://ejournal.umm.ac.id/index.php/sa
lam/article/viewFile/464/471](http://ejournal.umm.ac.id/index.php/salam/article/viewFile/464/471)
- Sugiyono A. 2012. *Memahami Penelitian
Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono B. 2012. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian
Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.