

Personal Branding Menteri Perhubungan Republik Indonesia (#MenhubVlog pada YouTube Channel dalam Lingkup Generasi Milenial)

Syifa Fatimah¹, Sigit Pramono Hadi²

Program Studi Ilmu Komunikasi STIKOM InterStudi

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

¹syifaftmh@gmail.com

²sigitvt35@gmail.com

Abstrak. Media sosial saat ini dapat dimanfaatkan untuk membangun personal branding setiap individu. Hal ini dimanfaatkan oleh Menteri Perhubungan RI untuk membangun personal branding-nya melalui #MenhubVlog pada channel YouTube Kementerian Perhubungan RI. Tujuan penelitian untuk menggambarkan personal branding Menteri Perhubungan Republik Indonesia melalui vlog dalam rangka menumbuhkan efektivitas komunikasi antara Menteri Perhubungan dengan publik, terutama generasi milenial. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif dan teknik wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah Menteri Perhubungan RI berhasil membangun personal branding melalui #MenhubVlog berdasarkan tiga dimensi utama pembentuk personal branding, yaitu Kompetensi, Standar, dan Gaya. Kesimpulannya, Menteri Perhubungan RI memiliki reputasi yang bagus dan dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan masyarakat.

Kata Kunci: *Personal Branding, Vlog, Menteri Perhubungan, generasi milenial.*

Abstract. *Today's social media can be used to build personal branding for each individual. This is used by the Minister of Transportation of the Republic of Indonesia to build his personal branding through #MenhubVlog on the YouTube channel of the Indonesian Ministry of Transportation. The purpose of the study is to describe the personal branding of the Minister of Transportation of the Republic of Indonesia through vlogs in order to grow the effectiveness of communication between the Minister of Transportation and the public, especially the millennial generation. The paradigm used is the constructivism paradigm with qualitative research methods and in-depth interview techniques. The result of this research is that the Minister of Transportation of the Republic of Indonesia has succeeded in building personal branding through #MenhubVlog based on the three main dimensions that form personal branding, namely Competence, Standards, and Style. In conclusion, the Indonesian Minister of Transportation has a good reputation and can create effective communication with the public.*

Keywords: *Personal Branding, Vlog, Minister for Transportation, millennial generation.*

1. Pendahuluan

Pengembangan diri telah menjadi hal yang semakin besar di seluruh dunia. Hal ini membuat individu terdorong untuk memasarkan dan memperkenalkan merek atas dirinya sendiri yang berdasarkan pada penerapan-penerapan pemasaran dan *branding* yang terdapat pada produk dan perusahaan melalui media sosial yang saat ini tidak hanya merupakan sebuah *platform* informasi, tetapi juga sebagai media untuk menciptakan *personal branding* (Chen, 2013).

Public relations mempunyai tugas yang sangat penting. Tidak hanya membangun, tetapi juga mempertahankan sebuah hubungan dengan baik dan memiliki manfaat bagi organisasi dan publik yang akan memengaruhi kesuksesan dan kegagalannya (Rahmatunisa & Febriani, 2019). Tugas-tugas tersebut harus dilaksanakan secara berkesinambungan untuk mencapai target yang berorientasi pada kepentingan publik dan organisasi (Wahyuningsih, 2014).

Personal branding pada dasarnya merupakan bagian dari *public relations* yang tidak dapat dipisahkan. Dalam membangun *personal branding* khususnya melalui media sosial, dibutuhkan strategi *public relations* yaitu *PENCILS*, yang terdiri dari (Rahmatunisa & Febriani, 2019) :

1. *Publications & Publicity*, yang berfungsi untuk menyebarluaskan informasi melalui media mengenai kegiatan organisasi demi

memperoleh reaksi yang positif dari publik.

2. *Event*, yang berfungsi untuk menyelenggarakan acara berdasarkan waktu, tempat dan objek khusus dalam rangka memengaruhi publik dan terbagi dalam tiga jenis, yaitu *calendar event*, *special event*, dan *moments event*.
3. *News*, yang berfungsi untuk membangun berita, seperti *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan sebagainya.
4. *Community Involvement*, yang berfungsi untuk menjaga hubungan baik antara organisasi dengan kelompok masyarakat tertentu.
5. *Identity Media*, berfungsi untuk menginformasikan sesuatu kepada publik agar mendapatkan tanggapan positif.
6. *Lobbying and Negotiation*, berfungsi untuk memperoleh dukungan dari Lembaga dan individu yang berpengaruh untuk melaksanakan suatu rencana.
7. *Social Investment*, berfungsi untuk mendapatkan respon positif dari publik melalui program yang bermanfaat bagi kepentingan sosial.

Personal branding mempunyai fungsi penting untuk mempresentasikan citra dari diri seseorang sebagai identitasnya (Silaban et al., 2019). Dalam membentuk *personal branding*, seseorang akan melalui proses yang disebut dengan *self-presentation* yang merupakan suatu mekanisme penyampaian informasi dari individu kepada orang lain tentang *personal*

brand identity yang dipasarkan oleh dirinya sendiri (Lampel & Bhalla, 2007). *Personal branding* dalam komunikasi pejabat, terdapat tiga konsep yang terkait dalam penelitian ini. Tiga konsep tersebut antara lain *e-government*, *political public relations*, dan *political branding*. Berkaitan dengan *political public relations*, tercipta fenomena baru yang disebut *net relations*.

Selama ini, hubungan antara masyarakat dan negara merupakan hal yang berkaitan dengan kekuasaan, yaitu antara yang berkuasa dan dikuasai. Oleh karena itu, penggambaran ini menyebabkan hubungan yang terjadi antara masyarakat dan negara relatif kaku, formal, dan birokratis (Wignjosoebroto, 2003). Namun, hubungan itu dapat berubah menjadi informal dan fleksibel dengan memanfaatkan interaksi *virtual* melalui media sosial.

Hal ini dapat dilakukan melalui YouTube, sebuah *platform* yang muncul dan sangat penting bagi individu yang ingin melakukan *self-presentation*, sekaligus dalam memahami dan memberi pengalaman dengan menggunakan diri mereka sendiri sebagai subjek (Pace, 2008). Terlebih, generasi milenial di Indonesia memiliki jumlah yang relatif besar, yaitu kisaran 88 juta jiwa dengan persentase 33,75% dari total jumlah penduduk yang ada di Indonesia menurut Susenas pada tahun 2017 (Budiati et al., 2018). Howe & Strauss (1991, 2000) sendiri menjelaskan

bahwa generasi milenial adalah generasi yang tahun kelahirannya berada dalam rentang tahun 1982 hingga tahun 2000 (Yanuar Surya Putra, 2016).

Dalam praktik komunikasi politik di Indonesia, pejabat negara sesuai dengan Pasal 11 Undang-Undang No. 43 Tahun 1999 dapat memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dengan reputasi yang positif dan kepercayaan penuh karena kinerja yang baik. Salah satu Pejabat Negara yang memanfaatkan hal ini adalah Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Basuki Hadimuljono yang membuat vlog berisi aktivitasnya meninjau proses pembangunan di daerah-daerah dan membicarakan hasil kunjungan kerjanya. Rata-rata, durasi vlog yang beliau buat adalah dua hingga tiga menit dan sudah ditonton lebih dari 20 ribu kali. Selain itu, ada Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi, yang membuat juga vlog dan dipublikasikan dari *channel* YouTube “Kementerian Perhubungan RI” dengan judul “#MenhubVlog”.

Merupakan hal yang penting bagi seorang tokoh masyarakat seperti Menteri Perhubungan untuk membentuk popularitas dan persepsi orang lain. Hal ini adalah bagian dari *personal branding* yang mempunyai peran penting dalam karier seseorang (Stevani & Widayatmoko, 2017). Menteri Perhubungan membuat vlog pada YouTube dalam melakukan *personal branding* melalui media sosial

menjadi langkah tepat karena YouTube menjadi media sosial nomor satu yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, yaitu sebesar 55.9 juta pengguna dengan persentase 43% dari total 130 juta pengguna (Sugiono & Irwansyah, 2019).

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menggambarkan *personal branding* Menteri Perhubungan Republik Indonesia melalui vlog dalam rangka menumbuhkan efektivitas komunikasi antara Menteri Perhubungan dengan publik, terutama generasi milenial. Sehingga tidak terjadi kesalahpahaman mengenai kebijakan pemerintah dalam bidang transportasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan mengamati strategi yang dilakukan Menteri Perhubungan Republik Indonesia untuk menumbuhkan efektivitas komunikasi antara Menteri Perhubungan dengan publik, terutama generasi milenial melalui “Menhub Vlog” melalui *channel* YouTube “Kementerian Perhubungan RI”. Oleh sebab itu, rumusan masalah bagi penelitian ini adalah bagaimana strategi Menteri Perhubungan dalam membangun *personal branding* melalui vlog agar dapat menciptakan reputasi yang positif, sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai.

2. Tinjauan Literatur

Terdapat dua jurnal hasil penelitian yang digunakan menjadi rujukan pada penelitian ini. Pertama,

jurnal yang disusun oleh Sun Fayati dengan judul “*Branding* Politik Joko Widodo dalam Pilpres 2014 di Media *Online*” yang diterbitkan pada tahun 2016. Kedua, jurnal berjudul “*Personal Branding* Yulia Baltschun sebagai *Diet Influencer* melalui YouTube” oleh Sarah Isabella Silaban, Susanne Dida, dan Susie Perbawasari yang diterbitkan pada tahun 2019.

Jurnal berjudul “*Branding* Politik Joko Widodo dalam Pilpres 2014 di Media *Online*” menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari jurnal ini adalah *political branding* yang seperti apa yang dibentuk oleh Joko Widodo pada masa Pemilihan Presiden Republik Indonesia tahun 2014 melalui media *online*. Hasilnya, *political branding* seorang Joko Widodo terbentuk melalui penampilan, *personality*, pesan-pesan secara politis, hubungan dengan konstituen, orisinalitas pemimpin, nilai-nilai personal yang dimiliki, dan kunci pesan politis, yaitu memberi harapan dan dukungan publik. Selain itu, Joko Widodo juga digambarkan sebagai sosok yang bersih, jujur, sederhana, suka bekerja, menyatu dengan masyarakat, kredibel, dan kerja nyata dengan bukti. Sehingga ciri khas *brand* yang sukses dibangun oleh Joko Widodo adalah diferensiasi.

Metode penelitian pada jurnal berjudul “*Personal Branding* Yulia Baltschun sebagai *Diet Influencer* melalui YouTube” oleh Sarah Isabella Silaban, Susanne Dida, dan Susie Perbawasari adalah kualitatif deskriptif

dengan melakukan wawancara, studi pustaka, dan observasi. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana gambaran *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* dengan kompetensi, standar, dan gaya yang dipublikasi melalui YouTube. Kesimpulan penelitian ini adalah Yulia Baltschun berhasil menjadi *diet influencer* yang kompeten dengan pemahamannya dalam dunia *chef*, didukung dengan *certified nutritionist* dan *fitness model*. Selain itu, ia menggunakan standar teknis dan praktis, di mana kualitas kontennya selalu terjaga untuk diunggah ke dalam YouTube. Ia juga menggunakan gaya melalui kepribadian dan penampilannya, di mana Yulia Baltschun selalu tampil beda dan natural dengan interaksi yang *casual*.

Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, *public relations* merupakan suatu fungsi dari manajemen yang memiliki tugas selain membangun, juga mempertahankan hubungan yang baik dan dapat memberi manfaat bagi organisasi dan publik yang akan memengaruhi tingkat kesuksesan dan kegagalannya (Rahmatunisa & Febriani, 2019).

Bagi Onong Uchjana Effendy, fungsi dari *public relations* adalah mendukung kegiatan sebuah manajemen untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi, membangun harmonisasi di antara organisasi dengan publik, membangun komunikasi secara

dua arah dari organisasi ke publik dan sebaliknya, serta melayani masyarakat dan memberikan masukan terhadap pimpinan organisasi atas dasar kepentingan umum (Wahyuningsih, 2014).

Terdapat tujuh jenis *public relations*, yaitu hubungan media, hubungan investor, hubungan pemerintah, hubungan masyarakat, hubungan internal, hubungan pelanggan, dan komunikasi pemasaran.

Personal branding pada dasarnya adalah bagian dari penerapan strategi kegiatan *public relations* kepada individu, berbeda dengan strategi bagi organisasi. Hal ini dilakukan dengan cara mengontrol perspektif dan persepsi tentang seseorang sesuai dengan yang dikehendakinya (Widiastuti, 2013).

Personal Branding

Public relations dan *personal branding* merupakan suatu hal yang terdiri dari semua bentuk kegiatan komunikasi yang telah terencana secara spesifik agar tercipta citra yang positif dari seseorang (Silaban et al., 2019). Perbedaan yang terdapat pada dua hal tersebut adalah di mana *public relations* berfungsi untuk mempresentasikan citra dari suatu organisasi atau perusahaan. Sedangkan *personal branding* berfungsi untuk mempresentasikan citra dari diri seseorang. (Silaban et al., 2019).

Dalam kesuksesan karir seseorang di berbagai kalangan masyarakat sangat dipengaruhi oleh

peran penting *personal branding* yang sangat dekat hubungannya dengan *self-presentation*. *Personal branding* adalah tujuan dari *self-presentation* yang merupakan suatu mekanisme di mana *personal brand identity* disampaikan kepada orang lain oleh dirinya sendiri (Lampel & Bhalla, 2007). *Personal branding* sendiri dibangun dengan diferensiasi, kredibilitas, dan kesadaran pribadi untuk meningkatkan *personal level* seseorang (Chen, 2013; Vitberg, 2010). Selain itu, *personal branding* juga dijelaskan sebagai proses komunikasi mengenai karakter, kompetensi, dan kekuatan seseorang (3K) (Haroen, 2014). Sehingga *personal branding* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah kesan terkait dengan keahlian, perilaku maupun prestasi seseorang, baik yang dibentuk secara disengaja maupun tidak disengaja agar citra dirinya dapat ditampilkan (Erwin & Tumewu, 2014). Dengan pengertian tersebut di atas, *personal branding* dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses dalam tata cara berkomunikasi yang berkaitan dengan kepribadian seseorang, termasuk kemampuan dalam melakukan suatu hal, berisi nilai-nilai, mempunyai keahlian dalam suatu bidang, perilaku yang diingat oleh orang lain, prestasi yang pernah dicapai, dan keunikan yang dimiliki individu. Sehingga dapat digunakan sebagai suatu identitas bagi seseorang untuk dapat diingat oleh orang lain (Stevani & Widayatmoko, 2017).

(Arruda, 2003) mengungkapkan bahwa proses *personal branding* harus mengikuti 3 (tiga) tahapan luas untuk menggambarkan produk atau perusahaan, yaitu individu harus mengekstrak *personal branding* untuk dapat melihat ke dalam diri sendiri dan menemukan identitas utama mereka. Lalu, mereka harus mengekspresikannya dengan cara membangun *statement* yang memuat ciri khas diri mereka sendiri sebagai identitas utama. Terakhir, mereka harus menciptakan strategi dengan tujuan untuk memancarkan identitas utama sebagai ciri khas mereka agar terlihat oleh dunia luar, salah satunya melalui media sosial.

***Personal Branding* dalam Komunikasi Pejabat**

Terdapat empat konsep *personal branding* dalam komunikasi pejabat. Pertama, *e-government* di mana menurut *United Nations* dan *American Society for Public Administration* (2002) merupakan penyelenggaraan pemerintahan dengan menggunakan teknologi informasi. Kedua, *political public relations* yang menurut Astrid Zipfell (2008) mempunyai tujuan informatif dan persuasif demi mencapai kepentingan tertentu. Berkaitan dengan konsep kedua tersebut, tercipta fenomena lain, yaitu *net relations* yang merupakan manajemen dari hubungan antara organisasi dan publik melalui penggunaan media digital seperti yang dijelaskan oleh Kazoleas dan Teigen (2006). Terakhir, *political branding*

yang artinya cara pandang terhadap *brand* sebagai suatu nilai simbolik, representasi psikologis, dan memiliki koneksi emosional (Puspitaningrum & Laura, 2020).

Citizen-Government Relationship

Hubungan yang terjadi di antara masyarakat dan negara pada hakikatnya adalah pembicaraan yang mengangkat soal kekuasaan, yaitu antara yang berkuasa dan yang dikuasai. Selama ini, negara tergambar sebagai pejabat penyelenggara kekuasaan yang memiliki kedudukan dalam jajaran sipil maupun militer. Sementara, masyarakat digambarkan sebagai pihak yang dikuasai. Oleh karena itu, hubungan antara masyarakat dan negara tergambar sebagai hubungan yang kaku, formal, dan birokratis selama berabad-abad lamanya, sampai pada akhirnya gambaran ini sedikit demi sedikit memudar karena perkembangan pemikiran dan praktik politik yang terlaksana di negeri-negeri Barat (Wignjosoebroto, 2003).

Hubungan masyarakat dan pemerintah juga merupakan tema utama dalam studi dan praktik administrasi publik (Denhardt & Denhardt, 2007). Untuk mendukung hubungan tersebut, kelompok masyarakat, gerakan sosial, dan organisasi nirlaba merancang struktur mediasi yang jelas. Para ilmuwan dan praktisi juga fokus pada sebuah *trend* penghubung dalam hubungan antara masyarakat dan pemerintah, yaitu dengan menambahkan internet dan juga

struktur mediasi *virtual*. *Trend* yang kedua adalah penekanan pada partisipasi masyarakat dalam acara formal maupun informal, baik acara yang sifatnya berkaitan dengan pemerintahan atau acara yang melibatkan organisasi besar. *Trend* yang ketiga adalah kolaborasi yang melibatkan antara masyarakat dan pemerintah. *Trend* ini membangun fokus pada hubungan informal antara masyarakat dan pemerintah melalui struktur mediasi *virtual*, di mana hal ini merupakan hal baru. Sehingga, kolaborasi antara masyarakat dan pemerintah masih dalam tahap penelitian untuk mengetahui bagaimana interaksi *virtual* dan informal terjadi (Brainard & McNutt, 2010).

Social Media

Media sosial memang nyatanya meningkatkan *level* komunikasi khalayak dengan menghilangkan batas dunia nyata yang sering kali menghambat diri kita untuk melakukan pengembangan diri melalui identitas sebenarnya, seperti penampilan dan kemampuan secara fisik, serta status sosial dan ekonomi. Sehingga pada saat ini, *personal branding* menjadi sebuah bisnis baru dalam lingkup media sosial. Salah satunya melalui YouTube, sebuah *platform* yang muncul sebagai jawaban yang penting bagi individu untuk melakukan *self-presentation*, sekaligus dalam rangka memahami dan memberikan pengalaman dengan menggunakan diri mereka sendiri sebagai subjek (Pace, 2008). Elemen yang terdapat di dalam *platform*

YouTube mirip dengan alat-alat peraga yang digunakan dalam teater. Individu harus mengenakan alat peraga yang tepat, mulai dari pakaian hingga latar belakang agar dapat memproyeksikan kesan yang diinginkan oleh individu kepada khalayak dalam upaya membentuk dan mempertahankan identitas diri yang positif (Goffman, 2016).

Penguasaan media massa dan media *online* menjadi sebuah elemen yang sangat penting dalam mencapai tujuan popularitas dan meningkatkan elektabilitas aktor politik. Dengan terjadinya hal ini, maka konsultan politik harus memanfaatkan strategi *marketing politics* dengan menyandingkan media baru, untuk membangun komunikasi dua arah, sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk melakukan interaksi kepada aktor politik secara langsung.

Kemudahan teknologi ini dimanfaatkan dengan baik oleh Menteri Perhubungan Republik Indonesia yang saat ini diduduki oleh Budi Karya Sumadi sejak tahun 2016. Melalui *channel* YouTube “Kementerian Perhubungan RI”, Menteri Perhubungan membagikan berbagai macam video yang memuat informasi mengenai pekerjaannya dan sosialisasi berbagai regulasi dalam bidang transportasi, termasuk vlog yang saat ini masuk ke dalam *playlist* dengan judul “Menhub Vlog” melalui *platform* YouTube.

Tujuan utama yang terdapat dalam kegiatan vlog tersebut secara

tidak langsung adalah dapat membentuk reputasi yang positif bagi Menteri Perhubungan Republik Indonesia. Selain itu, kepercayaan dari masyarakat akan semakin meningkat karena kinerjanya yang bagus dan lebih dikenal di kalangan masyarakat.

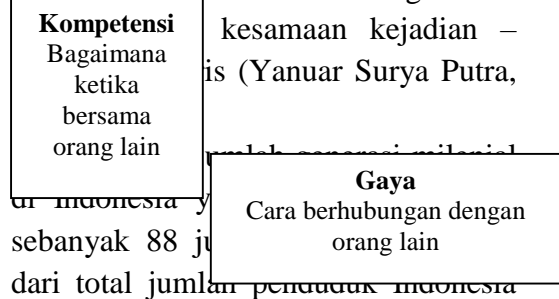
Lebih dari satu milyar pengguna dimiliki oleh YouTube dan telah ditunjukkan oleh data statistik melalui situsnya sendiri. Hingga Maret 2015, terdapat 10.000 video yang telah diunggah dan semakin lama semakin banyak *channel* pada YouTube yang dibuat karena dapat menghasilkan keuntungan dan lapangan pekerjaan. Beragam usia mulai dari 18 hingga 35 tahun dapat dijangkau oleh YouTube, dengan beragam konten yang juga dapat diakses oleh masyarakat (Diurna & Vi, 2017).

Video Blog (Vlog)

Vlog atau singkatan dari *video blog* adalah blog berbentuk video dan berisi informasi yang bersifat umum atau pribadi. Vlog memiliki tidak kurang dari 500 *channel* di YouTube karena pembuatannya relatif mudah. Di Indonesia, YouTube menjadi platform nomor satu yang paling diminati oleh masyarakat, yaitu oleh 55,9 juta dengan persentase 43% dari total 130 juta pengguna, sehingga hal ini menjadi dasar pentingnya vlog dalam pendistribusian informasi.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa YouTube menjangkau pengguna dengan beragam usia dari 18 hingga 35 tahun. Usia ini termasuk ke dalam generasi milenial

berdasarkan teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991, yaitu generasi yang lahir pada tahun 1982 hingga tahun 2000. Howe & Strauss (1991, 2000) membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu



di Indonesia yang sebanyak 88 juta dari total jumlah penduduk Indonesia menurut Susenas pada tahun 2017, YouTube dapat menjadi *platform* yang luar biasa diminati. Presentase ini lebih besar daripada generasi X, yaitu sebesar 25,74%, sedangkan generasi *baby boom* dan veteran sebesar 11,27%, dan generasi Z sebesar 29,23% (Diurna & Vi, 2017). Oleh karena itu, banyak kalangan yang memanfaatkan hal ini untuk membagikan informasi, termasuk Menteri Perhubungan Republik Indonesia, melalui vlog.

Vlog yang berisikan informasi kegiatan Menteri Perhubungan Republik Indonesia yang berkaitan dengan pekerjaan beliau, merupakan strategi dari seorang menteri sebagai perangkat pemerintah agar dapat meningkatkan reputasi dan lebih dikenal di kalangan generasi milenial. Ini merupakan strategi yang tepat untuk mendekati diri kepada mereka, yaitu dengan menyesuaikan *trend* yang sedang marak di kalangan generasi milenial saat ini.

Tabel 1 Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang digunakan adalah dengan tiga buah dimensi utama untuk membentuk *personal branding* menurut McNally & Speak (2002) (Yunitasari & Japarianto, 2013), yaitu kompetensi yang artinya harus memiliki kemampuan khusus dalam satu bidang yang dikuasainya, gaya yang berarti kepribadian unik yang ada dalam pikiran orang lain, dan standar yang dimaksudkan untuk mempengaruhi bagaimana cara orang lain memandang.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan hasil konstruksi dari kenyataan yang berasal dari kemampuan berpikir seseorang. Tujuan paradigma ini adalah untuk bersandar berdasarkan perspektif para informan (Sondak et al., 2019).

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian

kualitatif dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Metode penelitian kualitatif merupakan riset di mana orientasinya berdasarkan pada fenomena yang bersifat alami dan mengutamakan masalah proses dan persepsi (Batubara, 2017).

Teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai sikap, pengetahuan, dan pandangan informan atau responden mengenai penelitian dimaksud. Proses wawancara dilakukan secara terstruktur, di mana pewawancara menetapkan masalah dan pertanyaannya sendiri, serta tidak dilakukan pendalaman pertanyaan.

Informan ditentukan melalui *purposive sampling*, di mana tujuannya adalah meningkatkan kegunaan informasi dari yang diperoleh dari *sample* yang sedikit. Informan yang ditelusuri adalah informan yang mempunyai informasi terkait dengan peristiwa atau fenomena yang sedang diteliti (Mannan, 2010).

Penelitian ini memiliki dua macam informan, yaitu *key informan* yang memiliki informasi pokok, dan informan tambahan yang memiliki informasi dengan tidak terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti (Sondak et al., 2019).

Kriteria informan yang digunakan adalah berusia 20 hingga 38 tahun, memiliki pengalaman dalam bidang media sosial dan terdapat informan yang bekerja di Kementerian Perhubungan RI, serta membuka

YouTube minimal tiga kali dalam sehari. Dengan kriteria tersebut, maka diperoleh informan dengan data berikut :

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No .	Nama	Usia	Profesi	Ket .	Jumlah (per-hari)
1.	Rizki Ifnafiari	27 Tahun	Senior Social Media Specialist @pro2jark dan Owner Crealogic (YouTube Channel)	Key Informan	>10 Kali

2.	Rizki Faturramdan	23 Tahun	<i>Social Media Specialist</i> @pro2jak	Informan I	menjadi <i>verbatim</i> dan ditempatkan pada halaman lampiran dari penelitian ini. 7-10 kali
3.	Fajar Permana Putra	27 Tahun	Penyiar RRI	Informan II	melalui lima informan yang telah ditentukan. 5 kali
4.	Daned Gustama	35 Tahun	<i>Owner</i> Komtun g TV (YouTube Channel)	Informan III	5 kali
5.	Nur Oktaviyani	21 Tahun	Pegawai Kontrak Kemhub	Informan IV	> 5 kali

Latar belakang status pekerjaan yang dimiliki oleh kelima informan ini berbeda, namun kesamaan yang dimiliki adalah menonton vlog dari *channel* YouTube “Kementerian Perhubungan RI” dengan program “Menhub Vlog”. *Key informan* ditetapkan berdasarkan status pekerjaan sebagai *Social Media Specialist* dan *owner* dari YouTube *channel* “Crealogic” yang bergerak dalam bidang *entertainment*. Selain itu, *key informan* merupakan seorang pengamat media sosial. Wawancara dilakukan secara terpisah, dengan waktu dan lokasi yang berbeda. Wawancara ini juga dilaksanakan dengan menggunakan metode rekaman audio, tanpa visual. Setelah itu, hasil rekaman dari wawancara tersebut ditranskrip

menjadi *verbatim* dan ditempatkan pada halaman lampiran dari penelitian ini. 7-10 kali. Teknik triangulasi sumber yang merupakan pengumpulan data sejenis melalui beberapa sumber, dalam hal ini melalui lima informan yang telah ditentukan. Terdapat tiga jenis *coding* (Strauss & Corbin, 1990), yaitu pertama *open coding*, kedua *axial coding*, dan ketiga *selective coding*. *Open coding* didefinisikan sebagai proses perincian, pemeriksaan, perbandingan, pembuatan konsep, dan pengkategorian data (1990: 61). Proses ini akan menghasilkan konsep yang nantinya akan dimasukkan ke dalam pengelompokkan, lalu diubah menjadi kategori. *Axial coding* merupakan rangkaian prosedur di mana data dipersatukan kembali setelah proses *open coding*, yaitu dengan cara membuat koneksi antar kategori (1990: 96). Hal ini dilakukan dengan meyatukan hubungan antara kode dengan konteks, konsekuensi, pola interaksi, dan penyebab. *Selective coding* merupakan prosedur dalam pemilihan kategori inti, di mana prosedur ini tidak hanya menghubungkan kategori yang satu dengan lainnya, tetapi juga memvalidasikan hubungan tersebut, menyempurnakan, dan mengembangkan kategori-kategori yang dimaksud (1990:116). Artinya, kategori inti adalah fokus permasalahan utama di mana semua kategori lainnya telah terintegrasi (Bryman, 2012).

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana #MenhubVlog dalam *channel* YouTube “Kementerian Perhubungan RI” menggambarkan *personal branding* Menteri Perhubungan Republik Indonesia dalam rangka menumbuhkan efektivitas komunikasi antara Menteri Perhubungan dengan publik, terutama generasi milenial.

Berdasarkan kerangka pemikiran, terdapat tiga buah dimensi yang utama untuk membentuk *personal branding* menurut McNally & Speak (2002) (Yunitasari & Japariato, 2013), yaitu kompetensi di mana seseorang harus mempunyai kemampuan pada bidang yang dikuasainya, gaya yang berarti kepribadian unik yang direkam oleh orang lain, dan standar yang artinya adalah bagaimana cara mempengaruhi pandangan orang lain.

Dalam dimensi yang pertama, yaitu kompetensi, hasil penelitian mengatakan bahwa #MenhubVlog yang dikelola oleh Kementerian Perhubungan, telah memberikan akses kepada masyarakat untuk mengetahui kegiatan dan kebijakan pemerintah dalam sektor transportasi. Dalam vlog ini, Menteri Perhubungan menunjukkan bahwa beliau tidak hanya mengurus transportasi dan perhubungan di Indonesia saja, tetapi juga jalur ke luar negeri, sehingga hubungan baik tercipta di antara keduanya. Selain itu, beliau menunjukkan kemampuannya dalam mengurus hal-hal yang dalam bidang lain yang berkaitan dengan transportasi,

seperti ekonomi, ekspor, dan impor. Hal ini terungkap berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan* Rizki Ifnafiari, *Senior Social Media Specialist* @pro2jak dan *Owner* Crealogic YouTube *Channel* dengan kutipan sebagai berikut :

“... bisa tau juga agenda-agenda *non-transportasi* yang dilaksanakan oleh Pak Menteri-nya juga. Entah dengan hubungan ke luar negeri atau urusan *perekonomian* gitu deh.”

#MenhubVlog mampu menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya karena bisa mengajak narasumber atau figur yang berpengaruh bagi masyarakat, sehingga dapat menyebarkan informasi dan pengetahuan, serta sebagai ajang pembuktian komitmen pemerintah dalam menyejahterakan masyarakat. Menteri Perhubungan juga memanfaatkan jabatannya untuk memantau secara langsung fasilitas-fasilitas transportasi dalam rangka memajukan transportasi di Indonesia, seperti yang disampaikan oleh Informan IV Nur Oktaviyani, Pegawai Kontrak Kementerian Perhubungan, dengan kutipan sebagai berikut :

“*Mungkin prestasi dari mata millennials ini dilihat dari #MenhubVlog bisa dilihat seperti peresmian MRT, Bandara, terus meninjau tol dengan beberapa contoh tersebut menandakan bahwa negara itu hadir dan membuktikan pemerintah memberikan suatu komitmen dan gerakan, jadi bukan hanya omong kosong belaka.*”

Pada dimensi kedua, yaitu gaya, para informan menggambarkan bahwa Menteri Perhubungan memiliki pribadi yang *humble*, santai, hangat, dan murah senyum. Walaupun gaya bicaranya cukup kaku, formal, dan pemalu, beliau cukup informatif dan jelas ingin melayani masyarakat, meskipun komunikasi yang dilakukan dalam vlog tidak begitu jelas dan dianggap belum mampu menggaet *millennials* untuk menonton karena gaya komunikasi Menteri Perhubungan yang kaku dan dari sisi teknis pengemasan video yang kurang menarik. Sehingga, Menteri Perhubungan memberikan kesan positif, yaitu dapat membaur dan dekat dengan masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Informan III Daned Gustama, *Owner Komtung TV YouTube channel*, dengan kutipan sebagai berikut :

“Goal-nya dia pasti ingin terlihat amat sangat melayani masyarakat, terutama di masyarakat bawah karena tadi di terminal dia ngomong sama orang-orang yang lagi pengen mudik...”

Sedangkan untuk dimensi yang ketiga, yaitu standar, Menteri Perhubungan dalam melaksanakan pekerjaannya, memiliki tingkat kredibilitas dan *authority*, etos kerja dan dedikasi yang tinggi dengan sifatnya yang bersahaja. Beliau juga dinilai sebagai pejabat yang memiliki kinerja yang bagus, mendapatkan kepercayaan masyarakat dalam menjalankan amanah, serta memiliki reputasi yang bagus. Sehingga

masyarakat merasa lebih mengenal sosok Menteri Perhubungan dengan citra yang positif melalui #MenhubVlog sebagai usaha komunikasi dua arah antara pejabat negara dengan masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Informan II Rizki Faturramdan, *Social Media Specialist @pro2jak*, dengan kutipan sebagai berikut :

“Kalo citra positif lebih berhasil dibandingin yang sebelumnya, karena memang beliau juga gak aneh-aneh sih kayaknya. Emang begitu loh karakternya. Emang udah representatif dengan dia yang seperti itu.”

5. Kesimpulan

Penelitian Artikel Ilmiah dengan judul “*Personal Branding* Menteri Perhubungan melalui Vlog (Studi Analisis #MenhubVlog pada YouTube Channel Kementerian Perhubungan RI dalam Lingkup Generasi Milenial)” menyimpulkan bahwa :

#MenhubVlog berhasil menciptakan ruang bagi masyarakat untuk mengetahui lebih dalam mengenai kegiatan dan kebijakan Menteri Perhubungan sebagai bukti komitmen pemerintah dalam menyejahterakan masyarakat, serta menjadi sumber informasi yang valid bagi masyarakat, khususnya dalam bidang transportasi.

Walaupun memiliki gaya bicara yang kaku, formal dan pemalu, Menteri Perhubungan dikenal dengan pribadi yang *humble*, santai, hangat, dan murah senyum. Sehingga, Menteri

Perhubungan melalui #MenhubVlog, memberikan kesan positif bagi masyarakat. Hal ini tergambar melalui tingkat kredibilitas dan *authority*, etos kerja dan dedikasi yang tinggi dalam melaksanakan pekerjaannya. Menteri Perhubungan juga membuat masyarakat lebih mengenal sosok beliau dengan usahanya membangun komunikasi dua arah antara pejabat negara dan masyarakat. Sehingga, Menteri Perhubungan mampu mendapatkan kepercayaan masyarakat lewat kinerja dan reputasi yang bagus.

Namun sayangnya, jalinan komunikasi dua arah tersebut belum sepenuhnya tercipta karena khalayak belum terfasilitasi untuk mengajukan pertanyaan maupun pernyataan, berupa kritik dan saran.

Referensi

- Arruda, W. (2003). An Introduction to Personal Branding A Revolution in the Way We Manage Our Careers. *Reach Communications Consulting, Inc.*, 02–11.
- Aulia, F., & Eka, L. F. (2018). *METODOLOGI KUALITATIF “Grounded Theory.”*
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95.
<https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Brainard, L. A., & McNutt, J. G. (2010). Virtual government-citizen relations: Informational, transactional, or collaborative? *Administration and Society*, 42(7), 836–858.
<https://doi.org/10.1177/0095399710386308>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. 1–153. www.freepik.com
- Chen, C. P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Denhardt, J. V., & Denhardt, R. B. (2007). *The New Public Service: Serving, Not Steering*.
- Diurna, A., & Vi, V. (2017). *e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1. Tahun 2017*. VI(1).
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3).
<https://doi.org/10.2307/3211488>
- Goffman, E. (2016). The presentation of self in everyday life. *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*, 482–493.
<https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*.
- Iryana, & Kawasati, R. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. 4(1).
- Lampel, J., & Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 100–121.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00332.x>
- Mannan, E. F. (2010). *Retensi pustakawan : Studi Kasus Pustakawan Sekolah di Surabaya*. 46–48.
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/133053-T27870-Retensi+pustakawan-Analisis.pdf>
- Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research*, 11(2), 213–226.
<https://doi.org/10.1108/13522750810864459>
- Puspitaningrum, D. R., & Laura, P. (2020). *Teori Kekayaan Media dalam Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pejabat Publik : Studi Kasus Gerakan Blokir Akun Twitter Juru Bicara Presiden*. 8(2), 227–237.
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman

- Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2).
- Silaban, S. I., Dida, S., & Perbawasari, S. (2019). *PERSONAL BRANDING YULIA BALTSCHUN SEBAGAI DIET INFLUENCER MELALUI YOUTUBE* Sarah Isabella Silaban, Susanne Dida, Susie Perbawasari Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. 5(2), 357–371.
- Sondak, S. H., Taroreh, R. N., & Yantje, U. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara*, 7(1), 671–680. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22478>
- Stevani, S., & Widayatmoko, W. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 65. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.225>
- Sugiono, S., & Irwansyah, I. (2019). Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 115. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2101>
- Vitberg, A. (2010). *Journal of Accountancy: Developing Your Personal Brand Equity*.
- Wahyuningsih, L. (2014). Tugas Dan Fungsi Public Relation Dalam Organisasi. *Fungsi PTBBN*, 1–82. <https://eprints.uny.ac.id/17909/1/TA.ADE.SAFITRI.pdf>
- Widiastuti, T. (2013). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil. *Aspikom*, 3(3), 588–603.
- Wignjosoebroto, P. S. (2003). *Hubungan Negara Dan Masyarakat Dalam Konteks Hak-Hak Asasi Manusia : Sebuah Tinjauan Historik Dari Perspektif Relativisme Budaya - Politik. Relativisme Budaya-Politik*, 4.
- Yanuar Surya Putra. (2016). *THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI. 1952*, 123–134.
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.