

## **Analisis *Personal Branding* Dalam Kampanye Pilpres 2024 : Studi Deskriptif Pada Akun Instagram Capres**

**Irwan Prayitno<sup>1</sup>, Syahfitri Purnama<sup>2</sup>**

Universitas Islam Internasional Indonesia<sup>1</sup>, Universitas PGRI Jakarta<sup>2</sup>

[irwan.prayitno@uiii.ac.id](mailto:irwan.prayitno@uiii.ac.id)<sup>1</sup>, [purnamahusni003@gmail.com](mailto:purnamahusni003@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Branding sejak lama menjadi strategi penting dalam pemasaran produk agar dikenal dan diminati konsumen. Seiring perkembangan, konsep ini tidak hanya diterapkan pada produk, tetapi juga pada individu, yang dikenal dengan istilah *personal branding*. Dalam konteks demokrasi, khususnya pemilihan jabatan publik seperti DPRD, DPR RI, DPD RI, kepala daerah hingga presiden, *personal branding* memainkan peran yang semakin signifikan. Para kandidat berusaha membangun citra diri agar dapat diterima dan dipilih oleh masyarakat. Beragam media digunakan, mulai dari alat peraga kampanye konvensional hingga media digital. Namun, media sosial, terutama Instagram, kini menjadi salah satu sarana utama dalam membangun *personal branding* politik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* tiga calon presiden pada Pilpres 2024 melalui akun Instagram mereka. Dengan menggunakan metode deskriptif, penelitian ini mengkaji konten berupa aktivitas, pesan, dan program yang dipublikasikan di akun resmi masing-masing calon. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap capres memiliki pendekatan berbeda dalam membangun citra dirinya. Prabowo Subianto menampilkan sosok yang “gemoy” untuk menarik pemilih muda sekaligus memperlihatkan kedekatannya dengan berbagai lapisan masyarakat. Anies Baswedan lebih menonjolkan citra intelektual, religius, dan terbuka, serta kedekatan dengan keluarga. Sementara itu, Ganjar Pranowo berusaha menampilkan dirinya sebagai pemimpin rakyat yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, disertai rekam jejak kepemimpinan sebagai gubernur dua periode. Secara umum, penelitian ini menemukan bahwa Instagram menjadi media efektif dalam membangun *personal branding* politik. Di antara ketiga capres, akun Instagram Prabowo Subianto dinilai lebih menonjol dalam strategi *personal branding*, terutama dalam menjangkau generasi muda.

**Kata kunci:** *Personal Branding* Capres, Kampanye Pilpres 2024, Instagram Calon Presiden

### **Abstract**

*Branding has long been a crucial marketing strategy for products to gain recognition and consumer interest. Over time, this concept has been applied not only to products but also to individuals, known as personal branding. In the context of democracy, particularly in elections for public office, such as the Regional People's Representative Council (DPRD), the Indonesian House of Representatives (DPR RI), the Regional Representative Council (DPD RI), regional heads, and the presidency, personal branding plays an increasingly significant role. Candidates strive to build their self-image to be accepted and elected by the public. Various media are used, ranging from conventional campaign materials to digital media. However, social media, especially Instagram, has now become a primary tool for building political personal branding. This study aims to analyze the personal branding strategies of three presidential candidates in the 2024 Presidential Election through their Instagram accounts. Using descriptive methods, this study examines the content, activities, messages, and programs published on each candidate's official account. The analysis shows that each presidential candidate has a distinct approach to building their image. Prabowo Subianto portrays a "girly" image to attract young voters while also demonstrating his closeness to various levels of society. Anies Baswedan emphasizes an intellectual, religious, and open image, as well as closeness to his family. Meanwhile, Ganjar Pranowo has attempted to portray himself as a down-to-earth leader close to the people's daily lives, highlighting his leadership track record as a two-term governor. Overall, this study*

*found Instagram to be an effective medium for building political personal branding. Among the three presidential candidates, Prabowo Subianto's Instagram account was deemed more prominent in his personal branding strategy, particularly in reaching the younger generation.*

**Keywords ;** *Personal Branding Presidential Candidates, Presidential Election Campaign 2024, Presidential Candidate Instagram*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, strategi agar produk diminati konsumen sudah menjadi hal yang lumrah. Salah satu upaya yang paling banyak dilakukan adalah membangun *branding* produk, yaitu menciptakan citra positif sehingga konsumen terdorong untuk memilih dan membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016; Kapferer, 2012). Branding bukan sekadar promosi, melainkan proses membentuk identitas yang kuat dan berbeda dari pesaing agar melekat dalam benak masyarakat (Muluk, 2014). Melalui branding, sebuah produk menampilkan keunggulannya, menciptakan kesadaran publik (*awareness*), hingga menumbuhkan kepercayaan konsumen (Wahyudin dkk., 2023).

Seiring perkembangan, konsep branding tidak hanya diterapkan pada produk, tetapi juga pada individu, yang dikenal dengan *personal branding* (Kartajaya, 2005). Personal branding merupakan proses pembentukan persepsi publik terhadap karakter, kompetensi, dan nilai-nilai seseorang, sehingga menimbulkan kesan positif yang dapat berlanjut pada kepercayaan dan dukungan (Muluk, 2014; Deckers & Lacy, 2017). Dengan kata lain, personal branding berfungsi untuk menampilkan keunikan seseorang dan membedakannya dari orang lain (Salam, 2020).

Dalam politik, personal branding memiliki peran penting. Seorang calon pemimpin perlu menampilkan visi, misi, dan nilai yang konsisten agar mendapat kepercayaan publik. Branding politik bukan sekadar citra, tetapi strategi untuk membangun kedekatan dengan pemilih, menciptakan relasi emosional, sekaligus membedakan diri dari pesaing (Amalia, 2021; Muslimah, 2019). Personal branding yang efektif tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh medium komunikasi dan interaksi dengan audiens, khususnya melalui media sosial (Hidayati, 2021).

Montoya dan Vandehey (2002; 2009) menguraikan sejumlah prinsip penting personal branding, seperti spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, konsistensi, moralitas, dan niat baik. Prinsip-prinsip ini berpadu dengan elemen dasar seperti nilai kepribadian (*personality values*), janji (*promise*), dan hubungan (*relationship*), yang menjadi fondasi keberhasilan sebuah personal brand.

Dalam kontestasi politik, strategi ini semakin kentara, terutama di masa kampanye. Para kandidat menggunakan berbagai media, mulai dari poster, spanduk, iklan cetak, hingga media sosial untuk memperkenalkan diri dan programnya (Lees, 2009; McNair, 2011). Di era digital, Instagram menjadi salah satu platform utama yang dipilih calon presiden untuk membangun citra, karena basis pengguna yang luas dan interaktif (Labrecque, 2011; Scammell, 2015).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas, penting untuk melakukan kajian mengenai perbandingan branding politik masing-masing calon presiden di Indonesia pada pemilihan presiden untuk periode 2024-2029. Tiga calon presiden Prabowo Subianto, Anies

Baswedan, dan Ganjar Pranowo masing-masing berupaya membangun personal branding melalui Instagram dengan pendekatan yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding ketiga capres melalui konten yang mereka unggah, baik berupa aktivitas, pesan, maupun program yang dipublikasikan. Analisis ini diharapkan memberi gambaran mengenai bagaimana masing-masing capres membangun citra diri mereka di ruang digital, serta sejauh mana kekuatan branding tersebut berpotensi memengaruhi pilihan publik.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena personal branding calon presiden melalui media sosial, khususnya Instagram (Sugiyono, 2016). Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan antar variabel, melainkan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis strategi komunikasi politik yang dilakukan masing-masing kandidat.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah akun resmi Instagram tiga calon presiden pada Pilpres 2024, yaitu Prabowo Subianto, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo. Fokus kajian diarahkan pada pola penggunaan akun, jenis konten yang dipublikasikan, serta bentuk interaksi dengan pengikut. Data penelitian diperoleh dari unggahan berupa foto, video, infografik, maupun narasi teks yang diposting selama periode kampanye.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) dengan menelaah tema, visualisasi, narasi, dan frekuensi konten yang berkaitan dengan pembentukan citra diri. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen personal branding yang ditampilkan, baik yang berkaitan dengan aspek kepribadian, kepemimpinan, maupun kedekatan sosial. Dengan metode ini, penelitian berupaya menyajikan potret utuh tentang bagaimana setiap calon presiden memanfaatkan Instagram sebagai sarana personal branding politik dalam kontestasi Pilpres 2024.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era politik modern, *personal branding* menjadi salah satu kunci utama bagi siapa pun yang ingin tampil sebagai figur publik, baik sebagai anggota legislatif, kepala daerah, menteri, maupun presiden. Konsep ini merupakan strategi komunikasi untuk membentuk persepsi publik melalui citra, pesan, dan narasi yang konsisten (Armannsdottir dkk., 2020). Kampanye politik pada Pilpres 2024 di Indonesia memperlihatkan bagaimana media sosial, khususnya Instagram, menjadi arena penting dalam kompetisi politik digital. Para calon presiden berusaha menampilkan diri dengan citra tertentu untuk membangun kedekatan dengan pemilih. Media sosial menawarkan ruang yang interaktif dan luas jangkauannya, sehingga lebih efektif dalam membentuk opini publik dibandingkan media tradisional.

Dalam pemasaran politik, brand bukan sekadar simbol, tetapi identitas yang melekat pada figur calon. Citra positif yang berhasil ditanamkan akan membentuk kesan mendalam di benak masyarakat. Karena itu, strategi branding politik sering diwujudkan melalui belanja iklan, konten kreatif, hingga interaksi langsung dengan audiens di media sosial maupun media massa

lainnya. Tiga platform yang paling banyak digunakan untuk branding politik adalah Facebook, Instagram, dan YouTube, disusul TikTok dan Twitter (Krisdamarjati, 2023b).

Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi alasan utama politisi dan konsultan politik memaksimalkan kanal digital. Data *We Are Social* (2023) menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh lebih dari 184 juta orang, Facebook oleh 178 juta orang, dan TikTok oleh 150 juta orang. Selain itu, laporan Meta mencatat bahwa pada periode Agustus 2020–Oktober 2023, terdapat lebih dari 272 ribu iklan politik di media sosial dengan nilai belanja iklan mencapai Rp 70,95 miliar (Krisdamarjati, 2023b). Fakta ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama untuk membentuk wacana politik, mengonstruksi citra kandidat, dan menjangkau ceruk pemilih potensial. Hasil survei Kompas juga mendukung temuan ini. Sebanyak 42,3% responden mengaku memperoleh informasi tentang Pilpres 2024 melalui media sosial, angka yang lebih tinggi dibandingkan televisi (41,1%) sebagai rujukan utama. Data ini memperlihatkan bahwa pergeseran konsumsi informasi politik dari media konvensional ke media digital berlangsung semakin cepat.

Kecenderungan ini juga dipengaruhi oleh peningkatan tajam jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada 2014, pengguna internet tercatat 71 juta orang, dan pada Januari 2023 jumlahnya melonjak menjadi 212,9 juta (Mudjiyanto dkk., 2024). Laporan BPS menunjukkan penetrasi internet mencapai 66,48% penduduk berusia di atas lima tahun pada 2022, naik empat kali lipat dalam satu dekade (Ahdiat, 2023). Kondisi ini mempertegas bahwa internet, khususnya media sosial, merupakan ruang strategis dalam pembentukan opini publik. Menariknya, mayoritas pengguna media sosial didominasi generasi muda. Survei menunjukkan delapan dari sepuluh responden generasi Z (usia 17–24 tahun) menjadikan media sosial sebagai ruang utama beraktivitas, sementara pada generasi Y (25–34 tahun) angkanya mencapai 51% (Krisdamarjati, 2023a). Fakta ini menguatkan alasan mengapa capres berfokus pada Instagram dan TikTok: keduanya menjadi medium efektif untuk menjangkau pemilih muda, yang jumlahnya sangat besar pada Pilpres 2024.

Dari hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar pelengkap kampanye, tetapi telah menjadi arena utama dalam pertarungan personal branding politik. Para capres berkompetisi membangun citra melalui narasi visual, interaksi digital, dan pesan kampanye yang sengaja dikonstruksi untuk menarik simpati publik, khususnya generasi muda yang aktif dan kritis di ruang digital

### **Implementasi *Personal Branding* dalam Kampanye Pilpres 2024**

Dalam kontestasi politik modern, personal branding menjadi salah satu instrumen utama yang menentukan keberhasilan kandidat dalam meraih dukungan publik. Tidak hanya sekadar memperkenalkan diri, personal branding adalah strategi komunikasi yang dirancang untuk membentuk citra, identitas, dan persepsi publik melalui narasi yang konsisten dan relevan (Armannsdottir dkk., 2020). Pilpres 2024 di Indonesia memperlihatkan bagaimana media sosial, terutama Instagram, menjadi panggung utama bagi para calon presiden untuk membangun citra politik. Melalui unggahan berupa foto, video, infografik, maupun interaksi dengan warganet, mereka berupaya membentuk impresi tertentu yang sesuai dengan segmen pemilih yang ditargetkan. Media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga menciptakan ruang interaktif yang memungkinkan publik merespons secara langsung.

Dalam praktiknya, media sosial memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional karena mampu memadukan visual, narasi, dan interaksi dalam satu platform. Data *We Are Social* (2023) menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh lebih dari 184 juta orang di Indonesia, sementara TikTok dan Facebook juga menempati posisi dominan dengan basis pengguna yang luas. Tidak mengherankan jika para kandidat menjadikan media sosial sebagai kanal utama personal branding, mengingat mayoritas pemilih berasal dari generasi muda yang sangat aktif di ruang digital. Strategi branding ini semakin intensif dengan dukungan iklan politik digital. Laporan Meta Platforms mencatat lebih dari 272 ribu iklan politik dipublikasikan di media sosial antara 2020 hingga 2023, dengan total belanja mencapai Rp 70,95 miliar. Fakta ini memperlihatkan bahwa persaingan politik kini bergeser ke arena digital, di mana konstruksi citra dan wacana politik dijalankan melalui algoritma media sosial, framing pesan, serta interaksi dengan publik.

Selain itu, hasil survei Kompas menegaskan bahwa media sosial telah melampaui televisi sebagai sumber utama informasi politik bagi masyarakat. Sebanyak 42,3% responden mengaku mencari informasi politik lewat media sosial, sementara televisi berada sedikit di bawahnya dengan 41,1%. Pergeseran ini menandai perubahan perilaku konsumsi informasi publik, khususnya generasi Y dan Z yang cenderung lebih percaya pada konten digital yang cepat, visual, dan interaktif.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia juga memperkuat tren ini. Dalam kurun satu dekade, penetrasi internet meningkat empat kali lipat, dan pada 2023 tercatat lebih dari 212 juta pengguna aktif (Ahdiat, 2023; Mudjiyanto dkk., 2024). Rata-rata masyarakat menghabiskan hampir delapan jam per hari di internet, dengan dominasi penggunaan perangkat seluler. Hal ini menjadikan media sosial bukan hanya sarana hiburan, melainkan arena pembentukan opini publik yang sangat strategis.

Dengan kondisi tersebut, personal branding melalui media sosial menjadi langkah yang tak terelakkan. Para calon presiden memanfaatkan Instagram dan platform lainnya untuk menampilkan kepribadian, kedekatan dengan rakyat, hingga program-program unggulan. Personal branding yang ditampilkan tidak hanya membentuk citra diri, tetapi juga menjadi instrumen kontrol opini publik, terutama dalam menghadapi isu-isu politik yang berkembang.

### **Analisis Personal Branding Prabowo Subianto**

Akun Instagram resmi Prabowo Subianto (@prabowo) digunakan secara intensif sebagai medium komunikasi politik selama masa kampanye Pilpres 2024. Bio akun yang menampilkan posisi politik, afiliasi partai, serta visi misi menunjukkan upaya untuk menegaskan identitas diri sejak awal. Aktivitas unggahan semakin meningkat menjelang pemilu, dengan konten yang beragam mulai dari dokumentasi kegiatan sehari-hari, pertemuan dengan tokoh masyarakat, kunjungan daerah, hingga infografik program kerja. Variasi konten ini memperlihatkan strategi untuk menjangkau audiens yang luas dengan gaya komunikasi yang adaptif.

Salah satu strategi menonjol adalah penguatan citra personal yang lebih humanis. Prabowo kerap ditampilkan dalam momen informal, seperti gaya “*gemoy*” yang secara sengaja dipopulerkan untuk menarik simpati generasi muda, terutama pemilih pemula dari kalangan Gen Z dan milenial. Narasi visual ini berpadu dengan simbol-simbol populer, seperti gaya

tangan *saranghaeyo* khas penggemar K-Pop, yang merefleksikan keterbukaan terhadap budaya populer dan keinginan untuk tampil dekat dengan anak muda.

Di sisi lain, Prabowo juga mengedepankan sisi kepemimpinan yang berwibawa dan berpengalaman. Kehadirannya dalam rapat Tim Kampanye Nasional bersama tokoh politik senior maupun figur muda seperti Gibran Rakabuming Raka memperlihatkan kombinasi kepemimpinan lintas generasi. Dukungan dari Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan interaksi dengan berbagai komunitas agama, termasuk pondok pesantren dan tokoh Katolik, memperkuat citra sebagai pemimpin yang inklusif dan menjunjung semangat kebhinekaan.

Relasi dengan masyarakat ditunjukkan melalui konten blusukan, salat berjamaah, serta sapaan personal kepada warga di daerah yang dikunjungi. Postingan dengan tagar #BersamaIndonesiaMaju menegaskan komitmen terhadap partai dan visi nasional, sementara pesan budaya seperti “Maturnuwun Semarang” menggambarkan penghormatan terhadap nilai-nilai lokal. Kombinasi antara kedekatan emosional dengan rakyat kecil dan penekanan pada nilai nasionalisme membentuk narasi kepemimpinan yang merakyat sekaligus berorientasi pada kepentingan negara.

Kolaborasi dengan figur populer seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memperluas jangkauan ke audiens non-politik, membangun koneksi emosional di luar basis pemilih tradisional. Strategi ini menunjukkan pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai alat propaganda politik, tetapi juga sebagai sarana membangun ikatan personal yang lebih cair dengan masyarakat.

Secara keseluruhan, personal branding Prabowo Subianto di Instagram merepresentasikan keseimbangan antara sisi humanis dan karismatik. Melalui kombinasi konten visual, interaksi digital, serta simbol-simbol budaya, ia berhasil menampilkan diri sebagai pemimpin inklusif, berintegritas, dan relevan dengan perkembangan zaman. Implementasi ini konsisten dengan teori Montoya, khususnya prinsip *visibility*, *distinctiveness*, dan *goodwill*, yang menekankan pentingnya keunikan, keterlihatan, dan penerimaan publik.

Dengan strategi yang terencana dan narasi yang konsisten, Prabowo mampu membangun citra diri yang kuat dan autentik. Citra ini tidak hanya mempertegas rekam jeaknya sebagai tokoh militer dan politisi senior, tetapi juga membuka ruang baru untuk diterima oleh generasi muda. Hal tersebut menjadikan personal branding Prabowo sebagai salah satu yang paling menonjol dalam kontestasi Pilpres 2024.

### **Analisis Personal Branding Anies Rasyid Baswedan**

Selama masa kampanye Pilpres 2024, Anies Rasyid Baswedan memanfaatkan Instagram (@aniesbaswedan) sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan politik sekaligus membangun citra diri. Akun ini diisi dengan beragam konten setiap hari, dengan rata-rata lima hingga enam unggahan yang menampilkan aktivitas kampanye, interaksi dengan masyarakat, hingga penjelasan program kerja. Konsistensi dalam produksi konten menjadi salah satu ciri khas strategi digital Anies, yang menegaskan keseriusan tim kampanye dalam mengelola personal branding secara sistematis.

Salah satu dimensi paling menonjol dari personal branding Anies adalah citra religius. Hal ini terlihat dari banyaknya unggahan kegiatan silaturahmi ke pesantren, pertemuan dengan ulama, serta momen salat berjamaah dan doa bersama. Tidak jarang Anies juga tampil sebagai

khatib Jumat atau imam salat, yang memperkuat persepsi dirinya sebagai pemimpin dengan nilai-nilai spiritual kuat. Namun, religiusitas yang ditampilkan tidak eksklusif, melainkan inklusif. Anies juga kerap membagikan momen kebersamaan dengan tokoh lintas agama, yang menunjukkan sikap toleran dan menghargai keberagaman.

Selain sisi religius, Anies menekankan citra intelektual dan komunikatif. Latar belakangnya sebagai akademisi serta mantan Rektor Universitas Paramadina dan pengalamannya sebagai Gubernur DKI Jakarta ditampilkan melalui unggahan diskusi dengan mahasiswa, pengusaha, maupun kelompok masyarakat. Visualisasi ini menekankan peran Anies sebagai pemimpin yang rasional, terbuka pada dialog, dan mampu menawarkan solusi konkret atas persoalan yang dihadapi publik. Hal ini diperkuat dengan interaksi langsung di kolom komentar, di mana ia kerap merespons masukan warga sebagai bentuk empati dan kedekatan personal.

Citra lain yang dibangun adalah sosok yang dekat dengan keluarga dan masyarakat. Anies beberapa kali menampilkan momen kebersamaan dengan istri, anak, dan ibunya, sehingga muncul narasi sebagai figur keluarga yang hangat dan sederhana. Hubungan harmonis dengan cawapres Muhaimin Iskandar juga sering ditampilkan dalam unggahan, memperlihatkan kerja sama politik yang cair dan penuh humor. Momen interaksi keduanya seringkali divisualisasikan secara ringan dan menghibur, sehingga menambah sisi humanis sekaligus memperkuat daya tarik emosional di mata publik.

Dari sisi penyajian konten, Anies mengombinasikan format foto, video, infografik, hingga iklan komedi. Infografik digunakan untuk menjelaskan program kerja seperti keadilan sosial, penciptaan lapangan kerja, hingga pengentasan kemiskinan. Sementara itu, iklan komedi menampilkan problem masyarakat sehari-hari dengan pendekatan ringan, membuat pesan politik yang serius menjadi lebih mudah diterima audiens. Strategi ini memperlihatkan upaya untuk menyeimbangkan citra intelektual dengan gaya komunikasi yang sederhana dan dekat dengan masyarakat awam.

Secara keseluruhan, personal branding Anies Baswedan di Instagram mengedepankan tiga dimensi utama: religiusitas yang inklusif, intelektualitas yang komunikatif, serta kedekatan emosional dengan keluarga dan masyarakat. Perpaduan ini membentuk citra sebagai pemimpin yang humanis, berintegritas, sekaligus visioner. Konsistensi narasi, format konten yang variatif, dan interaksi aktif dengan audiens memperkuat posisi Anies sebagai kandidat yang berusaha merangkul kelompok pemilih rasional maupun pemilih yang mengutamakan kedekatan personal.

### **Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo**

Ganjar Pranowo membangun personal branding melalui akun Instagram @ganjar\_pranowo dengan menampilkan aktivitasnya sehari-hari, baik sebagai Gubernur Jawa Tengah, tokoh politik, maupun pribadi. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa ia berupaya menampilkan sosok pemimpin yang sederhana, dekat dengan masyarakat, sekaligus responsif terhadap persoalan publik. Salah satu ciri yang menonjol adalah kemampuannya berkomunikasi dengan gaya yang ramah dan terbuka. Ganjar kerap menampilkan dirinya mendengarkan aspirasi warga, menanggapi kritik, hingga terlibat dalam diskusi ringan dengan masyarakat. Hal ini memperkuat citra sebagai pemimpin yang rendah hati, mudah didekati,

dan peduli terhadap suara rakyat. Keterampilan diplomasi yang ia miliki juga terlihat dari gaya komunikasi yang lugas, terarah, namun tetap sopan, sehingga menimbulkan kesan pemimpin yang tegas namun humanis.

Slogan dalam bio Instagram-nya, “*Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat*”, menjadi simbol personal branding yang kuat. Kalimat singkat ini menyampaikan pesan bahwa Ganjar menempatkan rakyat sebagai pemilik kedaulatan, sementara jabatan hanyalah amanah. Pesan tersebut selaras dengan aktivitas lapangannya, di mana ia sering turun langsung mengecek kondisi masyarakat dan berusaha menawarkan solusi praktis. Rekam jeaknya sebagai gubernur dua periode yang dipersepsikan berhasil turut memperkuat narasi kepemimpinan yang merakyat.

Postingan di Instagram juga memperlihatkan kedekatan Ganjar dengan rakyat melalui momen-momen sederhana: olahraga lari pagi, bernyanyi bersama warga, hingga menari dalam kegiatan lokal. Visualisasi ini menegaskan bahwa ia berusaha menampilkan citra pemimpin yang tidak berjarak, mudah membaur, dan dekat dengan kehidupan masyarakat kecil (*wong cilik*). Citra tersebut semakin kuat dengan adanya interaksi langsung melalui kolom komentar, di mana Ganjar kerap membalas respons warganet, membangun komunikasi dua arah yang jarang dilakukan politisi lain.

Konsistensi menjadi kunci utama dalam personal branding Ganjar. Hampir semua aktivitasnya, baik formal maupun non-formal, didokumentasikan dan dipublikasikan secara rutin. Tidak hanya sekadar berbagi kegiatan, narasi yang ia tuliskan dalam setiap unggahan umumnya mengandung pesan inspiratif atau informatif yang mengundang audiens untuk terlibat. Strategi ini berhasil membangun persepsi positif dan memperluas jangkauan pesan politiknya.

Meskipun sempat diterpa isu-isu negatif, personal branding yang konsisten di Instagram menjadi instrumen penting bagi Ganjar untuk mengendalikan persepsi publik. Konten positif yang terus diproduksi mampu menutupi atau mengimbangi narasi miring yang beredar, sekaligus menjaga kepercayaan audiens terhadap citranya. Kesadaran Ganjar bahwa citra diri adalah aset politik utama membuatnya serius dalam merawat personal branding ini.

Secara keseluruhan, personal branding Ganjar di Instagram berlandaskan pada tiga pilar utama: kedekatan dengan rakyat, komunikasi dua arah yang aktif, dan konsistensi narasi positif. Strategi ini membuat Ganjar dipersepsikan sebagai pemimpin yang merakyat, sederhana, namun tetap memiliki kapasitas kepemimpinan yang kuat. Dengan pendekatan ini, ia berhasil membangun citra yang bukan hanya melekat di media sosial, tetapi juga menegaskan identitas politiknya di ruang publik.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap calon presiden pada Pilpres 2024 yaitu Prabowo Subianto, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo telah memanfaatkan Instagram secara intensif sebagai sarana utama untuk membangun personal branding. Media sosial, khususnya Instagram, bukan hanya menjadi wadah publikasi aktivitas kampanye, tetapi juga arena strategis untuk membentuk citra diri, memperkuat kedekatan dengan masyarakat, serta menegaskan identitas politik masing-masing kandidat.

Ketiga capres menampilkan pendekatan personal branding yang berbeda. Prabowo Subianto memilih membangun citra diri yang lebih cair dan humanis melalui persona “gemoy” yang viral di kalangan generasi muda. Dengan strategi ini, ia berhasil menampilkan sisi yang ramah, akrab, sekaligus menjaga narasi kepemimpinan nasionalis yang tegas. Popularitas istilah “gemoy” tidak hanya mengurangi kesan kaku dari latar belakang militer-politiknya, tetapi juga memperluas daya tariknya di kalangan Gen Z dan milenial yang menjadi segmen pemilih terbesar.

Anies Baswedan, sebaliknya, menekankan citra sebagai pemimpin intelektual, religius, dan humanis. Ia kerap menampilkan diri dalam kegiatan keagamaan, diskusi akademik, dan interaksi langsung dengan masyarakat. Kehadiran keluarganya dalam beberapa unggahan menambah dimensi personal yang hangat dan membumi. Narasi yang dibangun menegaskan Anies sebagai sosok yang peduli pada keadilan sosial, kebudayaan, serta kebutuhan rakyat kecil. Konsistensi ini memperkuat kedekatannya dengan basis pemilih religius dan kelompok yang menilai integritas serta keilmuan sebagai nilai penting dalam kepemimpinan.

Sementara itu, Ganjar Pranowo menghadirkan personal branding sebagai pemimpin yang merakyat dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Unggahannya banyak menampilkan interaksi langsung dengan masyarakat, mulai dari olahraga bersama warga, bernyanyi, hingga menari dalam kegiatan lokal. Bio Instagramnya, “*Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat*”, menjadi simbol kuat bahwa ia menempatkan rakyat sebagai pusat kepemimpinan. Konsistensinya dalam membalas komentar warganet dan menghadirkan diri dalam berbagai kegiatan publik mempertegas citra sebagai pemimpin sederhana, ramah, dan mudah dijangkau.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa personal branding di media sosial memainkan peran penting dalam kontestasi politik modern. Instagram terbukti menjadi medium efektif untuk menyampaikan pesan politik, membangun kedekatan emosional, dan memengaruhi persepsi publik. Dari ketiga capres, strategi Prabowo Subianto relatif lebih berhasil menjangkau generasi muda melalui pendekatan kreatif dan viral. Namun, baik Anies Baswedan maupun Ganjar Pranowo juga menunjukkan konsistensi dalam membangun citra diri sesuai dengan nilai dan karakter kepemimpinan masing-masing. Temuan ini menegaskan model marketing politik kedalam tiga dimensi saling berkaitan yakni 1. Penting untuk menekankan produksi konten dengan performa yang dapat diterima sesuai karakteristik massa, 2. Dalam pengemasan produk diperlukan visual dan penyesuaian data secara informatif dalam melakukan framing, 3. Interaksi dengan partisipasi secara dua arah akan memperkuat loyalitas massa dukungan. Oleh karena itu, instagram, tiktok, facebook dan media sosial lainnya bukan hanya sekedar kanal distribusi konten, namun memainkan peran penting dalam kompetisi serta ruang negosiasi dalam pasar politik secara digital kontemporer.

Dengan demikian, personal branding bukan sekedar strategi komunikasi tambahan, melainkan instrumen utama yang dapat menentukan arah dukungan publik. Kandidat yang mampu merancang narasi personal branding yang kuat, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan pemilih memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati rakyat dalam kompetisi politik yang semakin digital dan visual seperti Pilpres 2024.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada perpustakaan UIII (Universitas Islam Internasional Indonesia) dan UMJ (Universitas Muhammadiyah Jakarta) serta Universitas Paramadina yang telah membantu untuk mencari beberapa rujukan yang diperlukan dalam melengkapi tulisan ini. Selain itu juga kepada teman-teman mahasiswa yang juga membantu dalam memberikan info atau keterangan terkait berita di Instagram para capres yang dijadikan sebagai bahan analisa. Tentunya penulis juga mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada bapak Husni Nasution yang telah mengajarkan banyak ilmu tentang cara penulisan yang benar. Semoga semua bantuan yang diberikan menjadi amal jariah dan mendapat balasan dari Allah SWT. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A., 2023, *Penetrasi Internet di Indonesia Tumbuh Pesat dalam 10 Tahun Terakhir*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/penetrasi-internet-di-indonesia-tumbuh-pesat-dalam-10-tahun-terakhir>, diakses 2 Desember 2024.
- Amalia, A, N., 2021, *Political Marketing dalam Pilkada: Studi Kasus terhadap Kemenangan Pasangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari pada Pilkada Maros 2020*, Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin.
- Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C., 2020, *Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians*, *Journal of Political Marketing*, Vol. 19, 1–2:74–106.
- Coesemans, R., & De Cock, B., 2017, *Self-reference by Politicians on Twitter: Strategies to Adapt to 140 Characters*, *Journal of Pragmatics*, Vol. 116: 37-50.
- Deckers, E., & Lacy, K., 2017, *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*, Penerbit: Que Publishing.
- Hamad, I., 2024, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (Studi Pesan Politik dalam Media Cetak pada Masa Pemilu 1999)*. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, Vol. 8, No. 1: 21-32.
- Hidayati, A., Winarni, R., Pratama, D., & Nurfarkhana, A., 2019, *Social Media Influencer in Wayang Performance: The Punakawan*, In *Proceedings of 1st Workshop on Environmental Science, Society, and Technology, WESTECH 2018, December 8th, 2018, Medan, Indonesia*.
- Hidayati, F. R., 2021, *Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper*, *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, Vol. 5, No. 2:145–161.
- Kapferer, Jean-Noël, 2012, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Penerbit: Kogan Page.
- Kartajaya, H., 2005, *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning -Diferensiasi – Brand*, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane., 2016, *Marketing Management*, Penerbit: Pearson.

- Kotler, Philip, & Nancy Lee, 2006, *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*, Penerbit: Pearson.
- Krisdamarjati, Y. A., 2023a, *Media Sosial dan Televisi Penopang Popularitas Capres 2024*, <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/06/15/media-sosial-dan-televisi-penopang-popularitas-Capres-2024>, diakses 2 Desember 2024.
- Krisdamarjati, Y. A., 2023b, *Iklan Politik di Media Sosial Ajang Adu Popularitas Pilpres 2024*, <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/11/01/iklan-politik-di-media-sosial-ajang-adu-popularitas-Pilpres-2024>, diakses 2 Desember 2024.
- Labrecque, Lauren I., et al., 2011, *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, No. 1: 37-50.
- Lees-Marshment, Jennifer, 2009, *Political Marketing: Principles and Applications*, Penerbit: Routledge.
- McNair, Brian, 2011, *An Introduction to Political Communication*, Penerbit: Routledge.
- Montoya, Peter, and Vandehey, Tim, 2009, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*, Penerbit: McGraw Hill, New York.
- Montoya, P., & Vandehey, T., 2002, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*, Penerbit: Peter Montoya.
- Mudjiyanto, Bambang., Launa., Yanuar, Fit, 2024, *Branding Capres dan Konstruksi Wacana Politik Pilpres 2024 di Ruang Media Sosial*, *Jurnal Komunikasi Universal*, Vol. 6, No. 1:1-20.
- Muluk, H., 2014, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Muslimah, I., 2019, *Strategi Personal Branding Ganjar Pranowo dengan Nilai Kearifan Lokal di Instagram dalam Pilgub Jateng 2018*, Master Thesis, Master Program in Communication Science, Universitas Diponegoro.
- Salam, O. D., 2020, *Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram)*, *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, Vol. 2, No. 1:19-30.
- Scammell, Margaret, 2015, *Political Brands*, Penerbit: Palgrave Macmillan.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Wahyudin, R., Lubis, M. Z. M., & Anisa, 2023, *Analisis Strategi Promosi dan Branding Perpustakaan Universitas Andalas Melalui Media Sosial*, *Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawanan*, Vol. 5, No. 1.