

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Strategi Media Sosial untuk Personal Branding Tokoh Politik pada
Pemilu 2024**

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5937>

Harun

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270
*Email Korespondensi: harunst91@gmail.com

Abstract

This study analyzes the influence of social media use by legislative candidates in Bogor Regency, focusing on the personal branding strategies of Hasan Haikal Thalib and Santi Yuliawati Sandali in the 2024 Election. Despite their efforts, both candidates from PPP and PKB have not significantly improved their popularity or electability, remaining behind fellow party candidates Ramli (PPP) and Fuad Al Anshori (PKB). The research aims to examine how these candidates utilize Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp to construct their personal branding in political campaigns. Adopting a qualitative paradigm with a constructivist perspective and case study approach, the study applies three stages of data analysis: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that both candidates employ social media strategies centered on presenting themselves as community-oriented leaders. Their branding highlights concern for MSMEs, gender equality, religious values, and strong engagement with diverse social groups, including religious figures, mass organizations, and local communities. Through visual content such as videos and photos, they seek to create memorable campaign moments that reinforce their identity. Overall, the study underscores how personal branding through social media serves as a key yet insufficient factor in shaping political competitiveness in local elections.

Keywords: Social Media; Personal Branding; Political Communication

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan media sosial oleh calon legislatif di Kabupaten Bogor dengan fokus pada strategi personal branding Hasan Haikal Thalib dan Santi Yuliawati Sandali dalam Pemilu 2024. Meskipun telah berupaya, kedua calon legislatif dari PPP dan PKB ini belum mampu meningkatkan popularitas dan elektabilitasnya secara signifikan, bahkan masih kalah bersaing dibandingkan kandidat internal partai, yakni Ramli (PPP) dan Fuad Al Anshori (PKB). Tujuan penelitian adalah untuk menelaah bagaimana kedua kandidat memanfaatkan akun Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp dalam membangun personal branding pada aktivitas kampanye politik. Dengan menggunakan paradigma kualitatif konstruktivis dan pendekatan studi kasus, penelitian ini menerapkan tiga tahapan analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial kedua kandidat berfokus pada pencitraan diri sebagai tokoh yang peduli masyarakat. Personal branding mereka menekankan kepedulian terhadap pelaku UMKM, kesetaraan gender, nilai-nilai religius, serta kedekatan dengan berbagai elemen sosial seperti tokoh agama, organisasi massa, dan pemimpin komunitas. Melalui konten visual berupa

video dan foto, mereka berupaya menciptakan momen kampanye yang berkesan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa personal branding melalui media sosial merupakan faktor penting, meskipun belum cukup dalam meningkatkan daya saing politik di pemilu lokal.

Kata kunci: Media Sosial; Personal Branding; Komunikasi Politik

Pendahuluan

Penelitian tesis ini akan mengambil konsep pembentukan Personal Branding (citra diri) yang saat ini semakin menjadi perhatian penting dalam wacana populer serta kajian akademis dalam sepuluh tahun terakhir (Jacobson, 2020). Konsep dengan istilah ini dikelan dengan sebutan *Personal Branding* yang secara trimonologi mulai menunjukkan trend di era modern saat ini, sebenarnya Teknik ini telah lama diterapkan sejak adanya interaksi antara masyarakat dan individu (Scheidt et al., 2020).

Yang mana, setiap orang dapat secara individual terlibat dalam proses pembentukan 'merek diri' atau lebih dikenal dengan *personal branding*, meskipun hal ini sering kali dilakukan secara tidak terstruktur. Kajian ilmiah tentang personal branding mulai berkembang pesat seiring dengan penggunaannya yang meluas, khususnya dikalangan anggota legislatif dan melalui pemanfaatan media sosial.

Personal branding saat ini telah menjadi trend para tokoh politik yang sangat penting dalam dunia politik kontemporer. Dalam konteks ini, personal branding mengacu pada upaya seorang tokoh politik untuk membangun citra publik yang kuat dan positif, serta untuk mengelola persepsi masyarakat terhadap dirinya sendiri melalui berbagai strategi komunikasi dan penampilan.

Tokoh politik memahami bahwa citra dan reputasi mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan karir politik mereka. Oleh karena itu, mereka secara aktif terlibat dalam proses pembentukan dan pemeliharaan personal branding mereka. Melalui *personal branding*, seorang tokoh politik dapat menciptakan hubungan emosional dengan pemilih, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat dukungan politik.

Penggunaan media sosial sebagai platform untuk membangun personal branding yang efektif terbukti berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan badan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Hasil data survei menunjukkan pada tahun 2012, sejumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data mencapai hingga 63 Juta orang atau 24,23% dari total populasi penduduk Indonesia. Prediksi data untuk tahun berikutnya memperkirakan angka ini akan terus meningkat berkisar 30% mencapai 82 Juta pengguna. Angka ini diperkirakan akan terus berkembang menjadi 107 Juta pengguna di tahun 2014, hingga mencapai 139 Juta atau 50% dari total populasi penduduk pada tahun 2015 (APJII, 2021).

Menjelang tahun politik 2024, banyak sejumlah politisi di Tanah Air yang mulai aktif membangun personal branding atau citra diri mereka melalui media sosial. Pemakai platform media sosial berbasis digital ini untuk membentuk personal branding semakin dianggap penting serta relevan, mengingat media sosial di era saat ini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari – hari yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Banyak dari sejumlah politisi memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk bisa memperkenalkan diri (eksistensi), dengan tujuan menciptakan atau membangun citra yang positif, agar publik bisa menilai mereka berdasarkan prestasi dan pencapaian yang telah diraih.

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah merevolusi pola interaksi sosial, termasuk dalam ranah politik. Media sosial kini menjadi instrumen strategis yang

tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga membentuk opini publik, mengonstruksi citra diri, dan memengaruhi perilaku pemilih (Enli, 2014). Dalam konteks politik kontemporer, media sosial berfungsi sebagai arena representasi dan negosiasi identitas politik, di mana kandidat dan partai berlomba menampilkan personal branding yang menarik dan kredibel di mata publik (Khamis et al., 2016).

Personal branding dalam politik merupakan proses sistematis membangun persepsi publik terhadap figur politik melalui narasi, simbol, dan perilaku yang konsisten (Lalancette & Raynauld, 2017). Konsep ini semakin penting karena citra personal kini sering kali lebih menentukan dibandingkan ideologi partai atau platform kebijakan (Needham & Smith, 2015). Kandidat politik harus mampu memposisikan diri sebagai *brand* yang autentik dan relevan dengan aspirasi masyarakat. Dalam era disrupsi informasi, personal branding melalui media sosial menjadi sarana vital untuk menjembatani jarak antara elite politik dan konstituen (Stier et al., 2017).

Indonesia sebagai negara demokrasi terbesar ketiga di dunia telah mengalami perubahan signifikan dalam komunikasi politiknya. Pemilu 2024 menunjukkan pergeseran strategi kampanye politik dari media konvensional menuju media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), jumlah pengguna internet mencapai 215 juta jiwa atau 78,19% dari total populasi, dengan 89% pengguna aktif media sosial. Fenomena ini menjadikan ruang digital sebagai arena utama pembentukan citra diri dan interaksi politik.

Tokoh politik tidak lagi bergantung pada citra yang dibentuk oleh media massa, tetapi secara aktif mengelola dan mengontrol narasi personal mereka di media sosial (Uldam & Vestergaard, 2015). Dengan demikian, personal branding berbasis digital menjadi strategi baru untuk membangun kredibilitas dan keterhubungan emosional dengan publik. Kandidat yang mampu memanfaatkan platform digital secara efektif dapat meningkatkan *visibility*, *trustworthiness*, dan *engagement* pemilih (Jungherr, 2016).

Namun, tidak semua kandidat berhasil menerjemahkan potensi media sosial menjadi kekuatan elektoral. Banyak tokoh politik yang menghadapi kesenjangan antara aktivitas daring dan pengaruh nyata di lapangan. Fenomena ini terlihat dalam kasus dua calon legislatif di Kabupaten Bogor, yakni Hasan Haikal Thalib dari PPP dan Santi Yuliawati Sandali dari PKB, yang telah aktif membangun personal branding melalui media sosial, namun belum menunjukkan peningkatan signifikan dalam popularitas dan elektabilitas. Kasus ini menjadi penting untuk diteliti karena mencerminkan paradoks antara eksposur digital dan efektivitas elektoral.

Pemilu 2024 merupakan momentum politik yang sangat dipengaruhi oleh kekuatan komunikasi digital. Seiring meningkatnya penetrasi internet, platform media sosial berfungsi sebagai ruang demokratis yang memungkinkan politisi berinteraksi langsung dengan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu (Rangkuti, 2025). Pola kampanye politik mengalami transformasi dari pendekatan top-down menuju komunikasi dua arah yang lebih partisipatif.

Konteks lokal Kabupaten Bogor memberikan gambaran yang menarik mengenai fenomena ini. Kabupaten Bogor, sebagai wilayah dengan populasi besar dan tingkat heterogenitas sosial tinggi, menjadi medan kompetitif bagi para calon legislatif. Dalam konteks ini, strategi komunikasi politik yang inovatif dan personal menjadi faktor krusial. Hasan Haikal Thalib dan Santi Yuliawati Sandali menggunakan berbagai platform media sosial untuk menampilkan diri sebagai figur yang dekat dengan masyarakat, peduli pada isu-isu UMKM, kesetaraan gender, serta nilai-nilai religius.

Namun demikian, meskipun aktivitas digital mereka cukup intensif, efektivitasnya terhadap elektabilitas masih rendah. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara visibilitas daring dan penerimaan nyata di tingkat akar rumput. Studi mengenai fenomena ini penting karena menyoroti bagaimana konstruksi personal branding di media sosial tidak hanya soal frekuensi unggahan, tetapi juga makna simbolik, kredibilitas, dan konteks sosial yang menyertainya (Manek & Fadah, 2024).

Selain itu, dalam konteks demokrasi digital Indonesia, media sosial bukan hanya alat kampanye, melainkan juga arena kompetisi wacana. Narasi politik yang dikonstruksi di media sosial dapat menentukan arah opini publik (Literat & Kligler-Vilenchik, 2019). Oleh karena itu, memahami strategi personal branding tokoh politik di media sosial menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana komunikasi politik digital berperan dalam membentuk citra dan kepercayaan publik pada era pasca-truth.

Konsep *personal branding* pertama kali dipopulerkan oleh Tom Peters (1997) dan kini mengalami elaborasi teoretis di era digital. Dalam konteks politik, personal branding mengacu pada upaya tokoh politik membangun identitas, citra, dan keunikan diri untuk memperoleh kepercayaan publik (Lair et al., 2005). Di era media sosial, proses ini berlangsung secara interaktif, di mana kandidat tidak hanya mengirim pesan, tetapi juga menerima umpan balik publik yang dapat membentuk persepsi kolektif (Rainie et al., 2012).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan pembentukan citra politik yang lebih personal, autentik, dan dinamis. Enli (2014) memperkenalkan konsep "*authenticity illusion*", yaitu persepsi publik terhadap keaslian figur politik yang dibangun melalui narasi personal dan interaksi digital. Dalam praktiknya, strategi ini menekankan pada kesan keintiman dan keterbukaan kandidat terhadap publik. Autentisitas menjadi faktor penting dalam membangun *trust* pemilih di era digitalisasi politik (Lalancette & Raynauld, 2017).

Penelitian oleh Baltezarevi & Politics, (2023) menemukan bahwa politisi yang mampu menampilkan identitas autentik melalui konten media sosial cenderung memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi. Di sisi lain, Fauzi et al., (2025) menegaskan bahwa strategi komunikasi visual—melalui foto, video, dan simbol—lebih efektif dalam membangun memori citra politik dibandingkan pesan tekstual.

Penelitian sebelumnya di Indonesia juga menunjukkan kecenderungan serupa. Studi Fakih et al., (2021) mengenai personal branding Fadli Zon di Twitter menunjukkan bahwa komunikasi digital yang menonjolkan kedekatan personal dengan publik lebih efektif daripada retorika politik formal. Sementara penelitian Jamil et al., (2024) tentang personal branding Puan Maharani di Instagram menyoroti pentingnya konsistensi visual dan naratif dalam membangun kredibilitas digital.

Dalam literatur komunikasi politik, penggunaan media sosial juga dikaitkan dengan teori *uses and gratifications*, di mana publik memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi, hiburan, dan keterlibatan politik (Katz et al., 1974). Oleh karena itu, strategi komunikasi politik yang berhasil harus mampu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens digital (Bossetta, 2018).

Lebih lanjut, teori *symbolic interactionism* (Blumer, 1986) memberikan landasan teoretis untuk memahami bagaimana makna politik dibangun melalui interaksi simbolik antara kandidat dan publik di ruang digital. Melalui konten media sosial, kandidat membangun narasi yang memungkinkan audiens memaknai kepribadian dan nilai-nilai yang diwakilinya. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai panggung dramaturgis tempat politisi menampilkan "peran sosial" mereka kepada khalayak (Goffman, 1956).

Kajian-kajian tersebut menunjukkan bahwa personal branding di media sosial merupakan hasil konstruksi sosial yang kompleks. Ia tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada strategi komunikasi, nilai-nilai yang diartikulasikan, serta konteks budaya dan politik yang melingkupinya (Scheidt et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan media sosial dalam membangun personal branding tokoh politik pada Pemilu 2024, dengan studi kasus dua calon legislatif di Kabupaten Bogor, yaitu Hasan Haikal Thalib (PPP) dan Santi Yuliawati Sandali (PKB). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi bentuk dan karakteristik personal branding yang dikonstruksi melalui platform media sosial Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, (2) Menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan oleh kedua tokoh politik dalam membangun citra diri yang autentik dan kredibel dan (3) Mengevaluasi efektivitas personal branding terhadap persepsi publik dan elektabilitas calon legislatif dalam konteks komunikasi politik lokal.

Dengan fokus pada strategi komunikasi, narasi digital, dan penerimaan publik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dan teoretis terhadap kajian komunikasi politik digital di Indonesia.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap dinamika personal branding politik lokal di era digital menggunakan pendekatan studi kasus multipel. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada figur nasional, penelitian ini mengeksplorasi kandidat legislatif daerah yang menghadapi tantangan struktural dan teknologi dalam membangun citra digitalnya.

Penelitian ini mengintegrasikan teori personal branding (Needham & Smith, 2015) dengan perspektif *digital political communication* (Jungherr, 2016) untuk menjelaskan bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang hibrida antara komunikasi massa dan interpersonal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan strategi visual dan naratif yang digunakan kandidat, tetapi juga menafsirkan bagaimana publik memaknai dan merespons konstruksi citra tersebut.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam konteks demokrasi digital di Indonesia dengan menyoroti kesenjangan antara aktivitas daring dan hasil elektoral (*digital-electoral gap*). Fenomena ini masih jarang dikaji dalam literatur lokal, padahal sangat relevan untuk memahami efektivitas komunikasi politik di era post-truth dan populisme digital (Gerbaudo, 2018).

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang memandang personal branding sebagai hasil interaksi sosial yang dibentuk melalui simbol, bahasa, dan pengalaman digital. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang makna simbolik dari praktik komunikasi politik di media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman tentang bagaimana tokoh politik di tingkat lokal memanfaatkan teknologi komunikasi untuk membentuk identitas politiknya, serta bagaimana publik menafsirkan keaslian, kepercayaan, dan kredibilitas di ruang digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang difokuskan pada strategi penggunaan media sosial untuk membangun *personal branding* tokoh politik dalam kontestasi Pemilu 2024 di Kabupaten Bogor. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna subjektif yang dibentuk oleh aktor politik dan audiens melalui interaksi di media sosial, sehingga dapat memberikan

pemahaman yang mendalam terkait konstruksi citra diri politik. Penelitian kualitatif menekankan interpretasi dan kedalaman analisis daripada pengukuran kuantitatif, sehingga relevan digunakan untuk memahami fenomena komunikasi politik berbasis media digital (Creswell & Poth, 2017).

Desain Penelitian

Desain studi kasus digunakan untuk mendeskripsikan secara rinci dan mendalam praktik personal branding yang dilakukan oleh dua tokoh politik, Hasan Haikal Thalib dan Santi Yulawati Sandali, melalui akun media sosial mereka. Studi kasus dipandang tepat karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi dalam konteks nyata, dengan mempertimbangkan faktor sosial, budaya, serta politik yang melingkupinya (Yin, 2018).

Penelitian ini memanfaatkan paradigma **konstruktivisme**, yang mengasumsikan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi, pengalaman, dan interpretasi individu. Paradigma ini penting untuk memahami bagaimana tokoh politik dan audiens mengonstruksi makna personal branding melalui media sosial, sehingga memberikan gambaran komprehensif terkait dinamika politik digital (Lincoln et al., 1994).

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah dua tokoh politik legislatif yang mencalonkan diri dalam Pemilu 2024 Kabupaten Bogor, yaitu Hasan Haikal Thalib (PPP) dan Santi Yulawati Sandali (PKB). Kedua tokoh dipilih secara **purposive sampling** karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian, yakni aktif menggunakan media sosial dalam membangun personal branding. Purposive sampling dipandang sesuai untuk penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memilih informan dengan relevansi tinggi terhadap tujuan penelitian (Palinkas et al., 2016).

Objek penelitian adalah konten media sosial yang diproduksi oleh kedua tokoh politik tersebut, meliputi akun **Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp**. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi, bentuk konten, narasi politik, serta keterlibatan audiens (likes, komentar, dan interaksi lainnya).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **tiga cara utama**:

1. **Analisis Konten Media Sosial**

Analisis konten dilakukan terhadap unggahan kedua tokoh politik di akun media sosial mereka. Konten yang dianalisis meliputi teks, gambar, video, reels, maupun story, dengan memperhatikan pesan politik, gaya komunikasi, dan tingkat interaksi audiens. Analisis konten kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna yang terkandung dalam pesan serta pola komunikasi politik digital (Krippendorff, 2018).

2. **Wawancara Mendalam (In-depth Interview)**

Wawancara dilakukan dengan tokoh politik, tim kampanye, serta sejumlah audiens atau pengikut media sosial mereka. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki panduan pertanyaan, tetapi tetap fleksibel menggali persepsi, pengalaman, dan motivasi responden (Dicicco-bloom & Crabtree, 2006).

3. **Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui arsip, berita online,

serta dokumen internal kampanye yang berkaitan dengan strategi personal branding. Dokumentasi ini berfungsi sebagai data sekunder yang memperkuat temuan penelitian (Bowen, 2009).

Prosedur Penelitian

Tahapan penelitian dilaksanakan sebagai berikut:

1. **Persiapan:** identifikasi masalah, perumusan tujuan penelitian, serta penentuan subjek dan objek.
2. **Pengumpulan Data:** analisis konten media sosial, wawancara mendalam, dan dokumentasi.
3. **Reduksi Data:** memilah, mengode, serta mengelompokkan data sesuai tema penelitian, seperti strategi komunikasi, narasi politik, bentuk konten, dan respon audiens.
4. **Penyajian Data:** hasil analisis ditampilkan dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, serta kategori tematik.
5. **Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan:** interpretasi dilakukan secara induktif dengan menghubungkan temuan di lapangan dengan teori personal branding dan komunikasi politik digital.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles et al., (2018) yang meliputi:

- **Reduksi Data:** seleksi, pengkodean, dan pengelompokan data sesuai tema penelitian.
- **Penyajian Data:** deskripsi naratif dan visualisasi sederhana (tabel atau bagan) untuk mempermudah interpretasi.
- **Penarikan Kesimpulan:** dilakukan secara iteratif dengan mengaitkan data primer dan sekunder, serta memverifikasi hasil dengan metode triangulasi.

Model ini relevan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan analisis berlangsung secara siklikal antara data, interpretasi, dan teori.

Validitas Data

Keabsahan data dijaga melalui **triangulasi sumber dan metode**. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, analisis konten, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan **member check** kepada informan untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman mereka. Penerapan triangulasi memperkuat reliabilitas hasil penelitian kualitatif (Flick, 2018).

Etika Penelitian

Penelitian ini memperhatikan aspek etika dengan menjamin **kerahasiaan identitas informan**, memperoleh **persetujuan partisipan (informed consent)**, serta menghindari bias interpretasi. Prinsip etika penelitian kualitatif menekankan pentingnya menghargai partisipan dan menjaga integritas data (Tracy, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Hasan Haikal Thalib pria kelahiran Bogor pada 56 tahun yang lalu di desa caringin Kabupaten Bogor Jawa Barat. Hasan Haikal Tholib, S.M., M.M., adalah seorang anggota DPRD Kab Bogor Komisi 2 periode 2019-2024 juga merupakan profesional berpengalaman dengan latar belakang pendidikan S2 yang solid dan

pemahaman mendalam tentang berbagai isu yang dihadapi oleh masyarakat Kabupaten Bogor. dirinya sudah berkecimpung lama di dunia UMKM dan Kamar Dagang Industri (KADIN) Kabupaten Bogor.

Dengan semangat pelayanan dan keahliannya, beliau memiliki tekad kuat untuk membawa perubahan positif ke wilayah ini. Hasan Haikal Thalib memiliki gelar bapak UMKM Kabupaten Bogor yang telah memperjuangkan UMKM selama menjadi anggota dewan DPRD Kabupaten Bogor di periode tahun 2019 hingga 2024 dari partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang menjabat sebagai anggota Komisi II yang membidangi UMKM.

Berbagai pengalaman dalam mengembangkan UMKM di Kabupaten Bogor telah menjadikan Hasan Haikal Thalib sebagai sosok yang sangat dikenal di kabupten bogor. Sejak tahun 2014 - 2024 menjadi Ketua Umum UMKM Kabupaten Bogor dan sekarang menjadi Anggota DPRD (2019-2024). Kemampuan membangun personal branding merupakan salah satu penghargaan yang diterima oleh Hasan Haikal sebagai salah satu politisi yang mampu membangun citra dirinya dengan baik berdasarkan hasil kerja-kerja menjabat sebagai Anggota DPRD.

Disamping itu, Santi Yuliawati Sandali S.M lahir di kota Ciamis Jawa Barat pada 35 Tahun silam yang juga berprofesi sebagai Sekretaris Umum UMKM Kabupaten Bogor Periode 2019-2021, wanita yang lulusan S1 Universitas Sahid ini sangat loyal dengan pelaku UMKM di pedesaan khususnya di Dapil 6 serta sangat memperhatikan kemajuan UMKM untuk naik kelas. Salah satu program unggulan Santi Yuliawati Sandali di Dapil 6 Kabupaten Bogor mengusung tema program pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Di Program yang diusung oleh Santi, ia melakukan pendekatan dengan cara memberikan pelatihan serta pendampingan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Bogor dalam hal pengembangan produk, manajemen, dan pemasaran. Serta mempromosikan produk-produk unggulan Kabupaten Bogor yang sudah dikenal baik di tingkat nasional.

Selanjutnya dalam menjalankan program tersebut, Santi tidak hanya memprioritaskan usaha mikro, tetapi juga memperhatikan potensi para pelaku UMKM yang sudah berkembang menjadi usaha kecil dan menengah. Diharapkan, melalui program-program pemberdayaan UMKM yang telah dilakukan, Santi dapat mempermudah akses para pelaku UMKM terhadap modal dan mendorong mereka untuk terus mengembangkan bisnis mereka.

Selanjutnya dalam menjalankan program tersebut, Santi tidak hanya memprioritaskan usaha mikro, tetapi juga memperhatikan potensi para pelaku UMKM yang sudah berkembang menjadi usaha kecil dan menengah. Diharapkan, melalui program-program pemberdayaan UMKM yang telah dilakukan, Santi dapat mempermudah akses para pelaku UMKM terhadap modal dan mendorong mereka untuk terus mengembangkan bisnis mereka.

Dalam media sosial whatsapp adalah yang paling menyentuh langsung kepada masyarakat dikarenakan di dapil III memang daerah yang wilayahnya merupakan pegunungan yang notabenenya susah sekali sinyal disana, dari hasil yang didapat lapangan adapun untuk pengguna facebook terdapat 40% peringkatnya dan instagram sebesar 40% dan sisanya tweeter 20%, sedangkan untuk whatsapp dibuatkan banyak grup sehingga para *konstituen* dapat langsung mendapatkan informasi dari timses Hasan Haikal Thalib.

Dalam media sosial whatsapp adalah yang paling menyentuh langsung kepada masyarakat dikarenakan di dapil III memang daerah yang wilayahnya merupakan pegunungan yang notabenenya susah sekali sinyal disana, dari hasil yang didapat

dilapangan adapun untuk pengguna facebook terdapat 40% peringkatnya dan instagram sebesar 40% dan sisanya tweeter 20%, sedangkan untuk whatsapp dibuatkan banyak grup sehingga para *konstituen* dapat langsung mendapatkan informasi dari timses Hasan Haikal Thalib.

Strategi Hasan Haikal Thalib dalam menangani kritik atau sentimen negatif yang muncul di media sosial disaat kampanyenya selau berpegang teguh kepada praduga tak bersalah dan mengatakan yang sebenarnya kepada audien serta selalu mengklarifikasi dalam setiap krtikikan yang membangun, hal lain yang dilakukan Haikal yaitu selalu memberikan contoh yang baik ketika bermasyarakat dan bertemu dengan audiennya.

Pentingnya tim media sosial dalam merancang dan mengelola kampanye digital untuk personal branding Hasan Haikal Thalib sangat diperlukan karena untuk mengevaluasi semua kegiatan sewaktu turun ke audiens, hal ini terbukti dengan dibuatnya timses di 7 (tujuh) kecamatan masing masing terdiri dari 50 (lima puluh) orang, tim tersebut selalu memberikan masukan terhadap kebutuhan di masyarakat dan timses menjadikan ini sebagai input dan output di audien untuk kepentingan masyarakat.

Perkembangan *personal branding* yang dibangun oleh calon legislatif (caleg) sering kali melibatkan strategi yang terstruktur dan terencana untuk memperkuat citra diri di mata pemilih. Beberapa langkah dan strategi yang dilakukan oleh Hasan Haikal Thalib dan Santi Yuliawati Sandali antara lain:

Dalam kampanyenya Hasan Haikal Thalib dan Santi Yuliawati Sandali Mengangkat Isu Tertentu (*Niche*): dan membangun citra mereka dengan berfokus pada isu seperti pendidikan, kesehatan, lingkungan, atau pemberdayaan ekonomi. Mereka menjadi simbol bagi isu-isu tersebut, sehingga pemilih yang peduli terhadap isu tersebut dapat lebih terhubung dengan mereka.

Hasan Haikal Thalib dan Santi Yuliawati Sandali Aktif di Media Sosial kehadiran yang kuat di media sosial sangat penting bagi keduanya dalam membangun *personal branding*. Caleg yang biasanya aktif di platform seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, dan TikTok untuk menyampaikan visi, misi, dan kegiatan mereka. Mereka juga memanfaatkan media sosial dan konten konten yang relevan, seperti video pendek, infografis, dan sesi live.

Hasan Haikal Thalib dan Santi Yuliawati Sandali Membangun Citra Otentik dan Dekat dengan Masyarakat dengan Membangun hubungan emosional dengan pemilih menjadi kunci keberhasilan Hasan Haikal Thalib dan Santi Yuliawati Sandali. Keduanya sering berusaha menunjukkan bahwa keduanya merupakan sosok yang sederhana, misalnya dengan menonjolkan pengalaman hidup pribadi, dan menunjukkan kesederhanaan serta empati terhadap masalah masyarakat desa khususnya pegiat UMKM.

Hasan Haikal Thalib dan Santi Yuliawati Sandali Berkolaborasi dengan Tokoh atau Influencer untuk memperluas jangkauan, beberapa caleg bekerja sama dengan tokoh lokal atau influencer. Hal ini membantu meningkatkan popularitas dan memberikan kesan bahwa caleg tersebut didukung oleh orang-orang yang dipercaya oleh komunitas.

Hasan Haikal Thalib dan Santi Yuliawati Sandali membangun Citra Profesional dan Kompeten dengan menonjolkan keahlian profesional atau pengalaman kerja mereka dalam bidang tertentu untuk memperkuat citra sebagai sosok yang kompeten. Mereka sering menampilkan kesuksesan karir atau keterlibatan mereka dalam proses pembuatan kebijakan sebelumnya.

Personal branding yang kuat dan konsisten dapat membantu meningkatkan popularitas caleg di kalangan pemilih. Caleg yang mampu membangun citra sebagai sosok yang kompeten, peduli, atau memiliki visi yang jelas akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

Caleg yang berhasil membangun personal branding yang otentik dan relevan dengan latar belakang serta nilai-nilai masyarakat setempat cenderung mendapat kepercayaan lebih dari pemilih. Hal ini bisa menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara caleg dan masyarakat.

Personal branding yang baik juga bisa meningkatkan peluang caleg mendapatkan dukungan dari partai politik, tokoh masyarakat, atau organisasi masyarakat sipil. Mereka lebih mungkin untuk diajak berkolaborasi dalam acara atau program sosial, yang pada akhirnya memperluas jangkauan dan dampak kampanye.

Citra yang Salah atau Tidak Konsisten Personal branding yang tidak sesuai dengan kenyataan atau terlalu berlebihan bisa menjadi bumerang. Jika caleg dianggap membangun citra yang tidak otentik, pemilih dapat kehilangan kepercayaan, bahkan memicu kritik atau cibiran di media sosial.

Ekspektasi Publik yang Tinggi Personal branding yang sukses dapat menimbulkan ekspektasi publik yang tinggi. Jika caleg terpilih namun gagal memenuhi harapan tersebut, citranya dapat rusak, dan ini bisa berdampak buruk pada karier politiknya ke depan

Kesimpulan

Personal branding juga diterapkan oleh individu dalam dunia politik sebagai strategi untuk meraih kemenangan. Dalam konteks politik, personal branding menjadi alat bagi seorang calon legislatif untuk memperkenalkan diri kepada para pemilihnya guna mencapai tingkat elektabilitas yang optimal.

Penelitian ini menguraikan strategi personal branding yang diterapkan oleh calon legislatif dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Bogor, dengan fokus pada studi kasus Hasan Haikal Thalib, seorang politisi dari Partai Persatuan Pembangunan dan Ketua Umum UMKM di Dapil III Kabupaten Bogor, serta Santi Yulawati Sandali, calon legislatif dari Partai Kebangkitan Bangsa yang juga menjabat sebagai Sekretaris UMKM Kabupaten Bogor di Dapil VI Kabupaten Bogor.

Selain melakukan kegiatan personal branding di media sosial kedua tokoh juga melakukan pengembangan *personal branding* melalui seminar dan pelatihan UMKM, serta kegiatan sosial dengan terjun langsung kelapangan menemui para pemilih di dapilnya.

Dampak dari *personal branding* Hasan Haikal Thalib dan Santi Yulawati Sandali lewat media sosial Facebook, Instagram, Tiktok dan Whatsapp adalah media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra diri mereka di mata publik dan konstituennya, mereka dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan calon pemilih, serta mengendalikan narasi tentang diri mereka melalui konten medsos yang relevan.

Daftar Pustaka

- APJII. (2023). *INTERNET INDONESIA*.
Baltezarevi, R., & Politics, I. (2023). Personal branding. *Faculty of Business Economics and Entrepreneurship*.
Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*.
Bossetta, M. (2018). *The Digital Architectures of Social Media : Comparing Political*

- Campaigning on Facebook , Twitter , Instagram , and Snapchat in the 2016 U . S . Election.* <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.).
- Dicicco-bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). *making sense of qualitative research The qualitative research interview.* 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Enli, G. S. (2014). *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality.*
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING @jharnabhagwani SEBAGAI BEAUTY INFLUENCER MELALUI TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 18–29.
- Fauzi, M., Andika, F., Saraswati, K. A., & Wijayanti, T. (2025). *Self-Presentation Through Visual Framing in Political Communication of Candidates in Elections on Social Media.* 1(2), 62–74. <https://doi.org/10.14710/southsight.202529455>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research.*
- Gerbaudo, P. (2018). *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy.*
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life.*
- Jacobson, J. (2020). *You are a brand : social media managers ' personal branding and “ the future audience . ”* July. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Jamil, H., Hamad, I., & Sari, Y. (2023). Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @ Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 205–217.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding , ‘ micro-celebrity ’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology.*
- Lair, D. J., Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). *Management Communication Quarterly Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding.* February. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924.
- Lincoln, Y. S., Lynham, S. A., & Guba, E. G. (1994). *5 Paradigmatic Controversies , Contradictions , and Emerging Confluences , Revisited.* 213–263.
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New Media & Society*, 21(9), 1988–2009.
- Manek, D., & Fadah, I. (2024). *Effectiveness of Digital Marketing Strategies and Political Brand Reinforcement.* 9, 41–56. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10942>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook.*
- Needham, C., & Smith, G. (2015). Introduction: Political Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(2), 1–6.

- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., Hoagwood, K., Angeles, L., & Northwest, K. P. (2016). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *HHS Public Access*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>. Purposeful
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012). *Social Media and Political Engagement*.
- Rangkuti, M. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Incumbent H Ahmad Sahroni. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 78–98.
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). *Old Practice , but Young Research Field : A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding*. 11(August). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Stier, S., Posch, L., Bleier, A., & Strohmaier, M. (2017). When populists become popular : comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties When populists become popular : Comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1365–1388. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328519>
- Tracy, S. J. (2019). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*.
- Uldam, J., & Vestergaard, A. (2015). Introduction : Social Media and Civic Engagement. In *In book: Civic Engagement and Social Media* (pp. 1–20).
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>