

Digital *Personal Branding* Prabowo-Gibran Melalui Facebook pada Pilpres 2024

Della Anggita, Situ Asih, Arina Afiyati Shadikah

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya, Wonogiri, Indonesia
*dellaanggita258@gmail.com

Abstract

The 2024 Presidential Election will not only be limited to conventional campaigns such as rallies or door-to-door visits. But it has shifted to a wider and more dynamic virtual space, for example the use of the Facebook platform. Politicians who use Facebook as a medium for building their self-image or personal branding are Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka who are campaigning for the 2024 presidential election. Both of them have challenges in creating and building personal branding on digital media because of their large age difference. The purpose of this research is to determine the personal branding strategy used through the Facebook platform. A qualitative descriptive approach with multimodality analysis is the method used. The results of the research show that Prabowo-Gibran built a strong personal brand through a combination of creative content, consistent use of colors and structured message delivery. The uniqueness of Prabowo-Gibran's strategy lies in the combination of formal leadership with a personal approach that is close to the community, as well as the use of social media formats that are relevant to various audience segments. This research provides insight into the effectiveness of the use of social media in the formation of contemporary political personal branding.

Keywords: *Prabowo, Gibran, Facebook, Personal Branding, Multimodality*

Abstrak

Pemilu Presiden tahun 2024 bukan hanya terbatas pada kampanye konvensional seperti rapat umum atau kunjungan *door-to-door*, tetapi telah bergeser ke ruang virtual yang lebih luas dan dinamis, contohnya yakni penggunaan platform Facebook. Politisi yang memanfaatkan Facebook sebagai media dalam membangun citra diri atau *personal branding* yakni Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka yang mengkampanyekan diri pada pemilu presiden tahun 2024. Keduanya memiliki tantangan-tantangan dalam menciptakan dan membangun *personal branding* di media digital karena perbedaan usia yang cukup jauh. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *personal branding* yang digunakan melalui platform Facebook. Pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis multimodalitas merupakan metode yang digunakan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Prabowo-Gibran membangun *personal branding* yang kuat melalui kombinasi konten kreatif, penggunaan warna konsisten, dan penyampaian pesan yang terstruktur. Keunikan strategi Prabowo-Gibran terletak pada perpaduan antara formalitas kepemimpinan dengan pendekatan personal yang dekat dengan masyarakat, serta penggunaan format media sosial yang relevan dengan berbagai segmen audiens. Penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam pembentukan *personal branding* politik kontemporer.

Kata Kunci: *Prabowo, Gibran, Facebook, Personal Branding, Multimodalitas*

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 di Indonesia menandai babak baru dalam lanskap politik nasional. Pemilihan umum merupakan kegiatan yang dilakukan selama 5 tahun sekali. Hasil dari pemilu ini akan menentukan siapa yang akan memimpin negara Indonesia, serta memiliki wewenang terhadap arah dari kebijakan dan kepemimpinan yang selanjutnya (Manullang & Prianto, 2023). Dimulainya Pemilu Presiden tahun 2024, persaingan antar kandidat menjadi lebih ketat dengan kandidat menonjolkan keunggulannya masing-masing.

Perkembangan teknologi telah mengubah kampanye politik di Indonesia. Pemilu tahun 2024 bukan hanya terbatas pada kampanye konvensional seperti rapat umum atau kunjungan *door-to-door*, Tetapi telah bergeser ke ruang virtual yang lebih luas dan dinamis. Pergeseran ini sejalan dengan

meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital di Indonesia. Perkembangan teknologi digital inilah yang telah menggeser berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam ranah politik.

Personal branding melalui media digital menjadi strategi bagi para politisi Indonesia. Sejalan dengan pendapat (Zahira *et al.*, 2024), politisi memanfaatkan berbagai platform digital untuk membangun *personal branding* yang positif di kalangan masyarakat luas. *Personal branding* pada dasarnya melibatkan pengelolaan reputasi, gaya, penampilan, keahlian dan sikap dalam memperkenalkan diri kepada orang lain (Caisaria *et al.*, 2023).

Membangun *branding* melalui media digital bukanlah hal yang mudah. Saling terhubungnya informasi serta penyebaran informasi yang cepat dan meluas, membuat masyarakat lebih mudah untuk melihat *personal branding* para politisi. Tetapi (Mulyadi, 2023) menegaskan jika politisi gagal dalam membangun *personal branding* diri di media digital, akan berdampak negatif dan akan merusak citra diri politisi itu sendiri.

Personal branding para politisi bukan hanya tentang reputasi atau *track record*. *Personal branding* yakni bagaimana cara politisi dalam penyampaian nilai-nilai, visi, misi dan kepribadian kepada khalayak luas. Sejalan dengan pendapat (Junior & Hanif, 2024) seorang politisi dapat meraih kepercayaan masyarakat dengan membentuk identitas dirinya, memberikan program politik yang dapat memikat masyarakat serta menciptakan kesan dan pesan yang mendalam dan berkesan dalam pemikiran masyarakat.

Penelitian (Mentari Putri *et al.*, 2022) mengungkapkan media sosial digunakan para politisi untuk menyerukan nilai positif dan mendapatkan citra positif dari mata masyarakat. Sependapat dengan penelitian (Nabila & Nandeak, 2024) bahwa politisi Indonesia sudah menyadari bahwa media sosial memiliki potensi yang kuat sebagai saluran komunikasi yang dimanfaatkan untuk alat dan tujuan komunikasi politik.

Salah satu platform yang efektif untuk membangun *personal branding* adalah Facebook. Hal ini didukung oleh temuan (Suryati *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa pengguna media digital tahun 2024 telah mencakup seluruh lapisan Masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang tua, tidak lagi terbatas pada kalangan remaja saja.

Hasil analisis *We Are Social* dalam Lintang (2024) menyebutkan bahwa platform yang sering digunakan yakni media sosial, sebanyak 139 juta atau 49,9% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Disebutkan juga terdapat Lima platform media sosial yang sering digunakan yakni WhatsApp dengan presentase penggunaan 90,9 %, Instagram 85,3%, Facebook 81,6 %, TikTok 73,5% dan Telegram 61,3%.

Politisi yang memanfaatkan Facebook sebagai media dalam membangun citra diri atau *personal branding* yakni Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka yang mengkampanyekan diri pada pemilu presiden tahun 2024. Keduanya Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka memiliki tantangan-tantangan dalam menciptakan dan membangun *personal branding* di media digital khususnya media Facebook. Perbedaan usia yang cukup jauh membuat Prabowo-Gibran perlu memadukan citra kedewasaan dan pengalaman Prabowo, dengan energi dan inovasi kreatif yang dibawa oleh Gibran.

Prabowo yang mengalami kekalahan tiga periode sebelumnya serta Gibran dengan kasus pro kontra batas usia calon presiden harus mampu membangun *personal branding* yang salah satunya bertujuan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat untuk memilih Prabowo Gibran dalam menjangkau suara pemilu tahun 2024. Kemenangan Prabowo-Gibran di Pilpres 2024 bukan hanya tentang perolehan suara, tetapi juga tentang bagaimana Prabowo Gibran berhasil menulis ulang narasi politik diri dan menciptakan koneksi emosional dengan pemilih melalui kanal-kanal digital.

Beberapa hasil penelitian yang menjadi referensi bagi peneliti antara lain jurnal dengan judul "*Political Marketing* Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram Selama Masa Kampanye Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden 2024" Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi *Political Marketing* yang diimplementasikan oleh Prabowo Gibran melalui platform media Instagram menghasilkan empat kategori yakni *policy*, *person*, *party* dan *presentation*. Platform media Instagram terbukti efektif sebagai medium konstruksi citra positif dalam konteks kampanye politik. Visi misi yang

disampaikan Prabowo Gibran dikemas dalam bentuk yang menarik baik melalui foto maupun video. Menunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram telah terbukti menjadi alat politik yang efektif untuk berkampanye dan berkomunikasi dengan para pendukung (Silalahi, 2024).

Kedua, jurnal dengan judul “Pengelolaan Citra Politik Prabowo-Gibran dalam Pemilihan Presiden 2024 Pada Akun Media Sosial Instagram”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *branding* Prabowo Gibran menggambarkan mereka sebagai sosok yang religius, tegas, keras, patriotisme, sopan, tenang, berintegritas, cerdas dan dekat dengan masyarakat (Junior & Hanif, 2024).

Ketiga, jurnal dengan judul “Pengaruh Personal Branding Prabowo Subianto Terhadap Intensi Memilih Gen Z Pada Pemilu Tahun 2024”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *personal branding* Prabowo Subianto berhasil dapat meningkatkan citra popularitas dan citra dirinya dikalangan Gen Z. hal ini terjadi dikarenakan pengaruh dari lagu “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Gas” dan “Joget Gemoy” di TikTok berhasil menarik perhatian Gen Z. Terdapat juga pengaruh penggunaan animasi ai serta kolaborasi dengan partai politik seperti PAN, Golkar, dll memperkuat dalam keberhasilan *personal branding* yang dilakukan (Zahira *et al.*, 2024).

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan yang signifikan meskipun memiliki objek yang sama. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada penggunaan media sosial Instagram dan TikTok, belum ada penelitian yang membahas *personal branding* Prabowo-Gibran di akun *official* media Facebook. Keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis multimodalitas dalam platform Facebook, suatu pendekatan yang belum banyak diterapkan dalam kajian *personal branding* politik di Indonesia.

Teori multimodalitas merupakan kombinasi moda dalam penyampaian tanda. Multimodalitas menggunakan lebih dari satu moda dalam menyampaikan sebuah tanda pada sebuah wacana (Mahmudah, 2021). Teori multimodalitas berjalan seiring dengan kemajuan teknologi. Seiring berjalannya waktu, kemampuan teknologi yang semakin canggih telah menghadirkan gambar sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan berbagai pesan dan tujuan. Melalui analisis multimodalitas dapat mengurai kompleksitas pesan yang disampaikan baik secara visual maupun verbal. Melalui kedua mode visual dan verbal, peneliti akan menganalisis konten-konten yang diunggah guna mengetahui strategi *personal branding* yang dilakukan Prabowo Gibran.

Penelitian ini juga mengaplikasikan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya secara komprehensif untuk menganalisis bagaimana pasangan Prabowo Gibran dengan rentang usia berbeda membangun identitas politik di media Facebook. Peter Montoya dalam penelitian Maharani & Mardiana (2024) menyebutkan bahwa terdapat delapan konsep utama dalam pembentukan *personal branding* yakni: (1) Spesialis (*The Law of Speciliazation*), (2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), (3) Kepribadian (*The Law of Personality*), (4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), (5) Konsistensi (*The Law of Visibility*), (6) Kesatuan (*The Law of Unity*), (7) Keteguhan (*The Law of Persistence*), (8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*).

Pendekatan ini memberikan kerangka analitis yang lebih terstruktur dalam memahami strategi *personal branding* lintas generasi, sekaligus menunjukkan bagaimana konsep Montoya dapat diaplikasikan dalam konteks kampanye digital era kontemporer. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan perspektif baru dengan menganalisis bagaimana pasangan kandidat dengan rentang usia berbeda dapat memadukan gaya komunikasi mereka untuk mencapai target audiens yang beragam. Analisis mendalam terhadap bagaimana strategi membangun *personal branding* Prabowo-Gibran melalui media Facebook juga menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Pemahaman terhadap strategi ini tidak hanya akan memberikan wawasan berharga bagi praktisi politik, tetapi juga akan membantu dalam memahami pergeseran dinamika politik Indonesia di era digital. Serta memberikan manfaat untuk bagaimana meningkatkan *personal branding* melalui konten di media Facebook.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* Prabowo-Gibran melalui media Facebook dengan menggunakan pendekatan multimodalitas. Melalui analisis ini, penelitian juga berupaya mengidentifikasi sejauh mana penggunaan elemen visual dan verbal dalam membangun citra politik di era digital. Lebih lanjut, mengingat karakteristik unik dari pasangan Prabowo-Gibran yang memiliki perbedaan usia signifikan, penelitian ini juga bertujuan untuk

mengevaluasi bagaimana perbedaan usia tersebut mempengaruhi strategi komunikasi digital yang digunakan dalam kampanye mereka. Tujuan ini saling berkaitan dalam upaya memahami dinamika pembentukan *personal branding* politik di era digital, khususnya dalam konteks Pemilihan Presiden 2024.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan dalam bentuk angka (Hasmi, 2021). Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif memanfaatkan data-data yang bersifat kualitatif, dimana data tersebut kemudian diuraikan secara deskriptif. (Oscar *et al.*, 2022). Metode pengumpulan data yang pada penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan kegiatan secara sistematis (Nafisatur, 2024) dengan mengamati dan mencatat elemen-elemen yang ditonjolkan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka mengenai pembangun *personal branding* melalui konten yang diunggah. Dokumentasi menggunakan konten yang diunggah (Widyastuti *et al.*, 2017) berupa screenshot baik pada video, teks, foto, *caption*, hingga *engagement* sebagai bahan analisis strategi *personal branding*.

Teknik analisis data menggunakan model Miles *and* Huberman, dengan empat tahapan meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan (Sugiyono, 2020). Pengumpulan data memuat tentang pengumpulan konten yang diunggah selama masa kampanye pemilu presiden pada bulan November 2023 hingga Februari 2024. Reduksi data pada tahap ini akan memilah konten dengan *engagement* tinggi harus memiliki minimal 3.000 *like*, dan 500 komentar.

Penyajian data akan disajikan dalam bentuk deskripsi dan uraian menggunakan analisis yang dilakukan pada setiap konten. Analisis yang digunakan yakni multimodalitas, dengan berfokus pada dua moda utama yaitu moda verbal yang mengkaji penggunaan bahasa, diksi, dan struktur teks, serta moda visual yang menganalisis elemen-elemen gambar seperti komposisi, warna, angle, dan tata letak. Tahap penarikan kesimpulan, peneliti akan melakukan interpretasi data dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan difokuskan pada analisis delapan konsep utama pembentukan *personal branding* menurut Montoya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka merupakan capres cawapres nomor urut 2 periode tahun 2024-2029. Prabowo Subianto merupakan politisi yang berpengalaman. Membuat namanya tidak asing lagi ditelinga masyarakat Indonesia. Prabowo Subianto merupakan mantan Menteri Pertahan RI periode 2019-2024 sekaligus ketua umum partai Gerindra. Selain itu, Prabowo juga pernah mencalonkan diri pada Pilpres 3 periode sebelumnya. Sedangkan Gibran Rakabuming Raka merupakan putra sulung Bapak Joko Widodo presiden RI periode 2019-2014. Gibran sebelumnya pernah menjabat sebagai walikota solo periode 2021-2024. Meski tergolong muda, Gibran telah menunjukan kemampuannya dalam memimpin kota solo dengan berbagai inovasi dan program Pembangunan yang berhasil

Prabowo Gibran pada pilpres 2024 harus mampu menggabungkan pengalaman senior Prabowo dalam bidang pertahanan dan politik nasional dengan semangat muda serta inovasi yang dibawa oleh Gibran. Prabowo Gibran aktif menggunakan media social termasuk facebook sebagai sarana dalam komunikasi politik dan pembentukan *personal branding*. Prabowo Subianto memiliki akun facebook resmi yang sudah *terverified* dengan nama akun @Prabowo Subianto dengan memiliki jumlah pengikut sebanyak 10 juta pengikut.



Gambar 1. Akun Facebook Prabowo Subianto

Sumber: Akun Facebook @Prabowo Subianto tahun (2025)

Gambar 1 merupakan akun Facebook Prabowo Subianto, dengan username @Prabowo Subianto, memiliki 10 juta pengikut per tanggal 08 Januari 2025. Akun @Prabowo Subianto dibuat pada tanggal 15 Juli 2008, yang berarti telah beroperasi selama lebih dari 16 tahun. Akun ini mencerminkan platform media sosial penting bagi Prabowo Subianto dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan publiknya, terutama dalam konteks kegiatan politiknya. Akun Facebook milik @Prabowo Subianto secara konsisten mempublikasikan konten yang melingkupi kegiatan Prabowo dalam ranah sosial, pemerintahan, hingga politik.



Gambar 2. Akun Facebook Gibran Rakabuming Raka

Sumber: Akun Facebook @Gibran Rakabuming (2025)

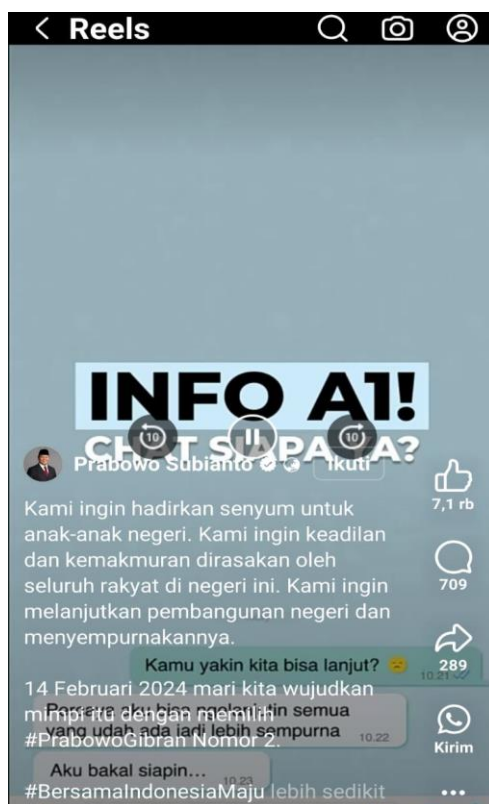
Gambar 2 merupakan akun facebook Gibran Rakabuming Raka dengan *username* @Gibran Rakabuming yang telah terverifikasi centang biru. dengan nama akun facebook @Gibran Rakabuming ini dibuat pada tanggal 07 November 2019, menandai awal kehadirannya di platform Facebook. Dalam perkembangannya hingga 08 Januari 2025, akun @Gibran Rakabuming yang sudah *terverived* dengan jumlah pengikut sebanyak 272 ribu pengikut. Akun ini juga digunakan Gibran sebagai alat komunikasi secara langsung kepada Masyarakat. Konten yang diunggah mencakup berbagai topik seperti aktivitas kampanye, kegiatan kepemimpinannya sebagai Walikota Solo, serta keterlibatannya dalam kegiatan olahraga dan budaya.

Akun Facebook Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menjadi salah satu media utama dalam proses Pembangunan *personal branding* dalam kampanye pemilu presiden tahun 2024. Kedua akun tersebut telah terverifikasi dan memiliki basis pengikut yang besar, mencerminkan jangkauan dan pengaruh Prabowo-Gibran di media sosial khususnya pada media Instagram.

HASIL

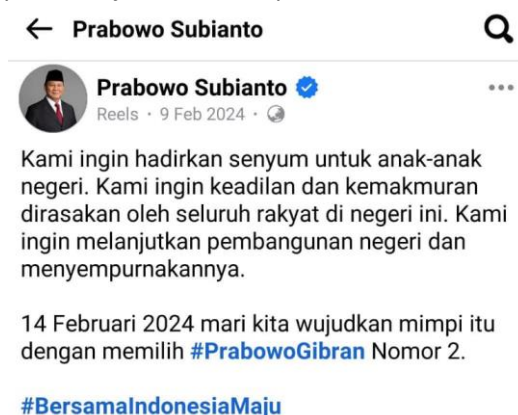
Pembentukan *personal branding* yang dikembangkan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, menggunakan pendekatan yang memanfaatkan elemen-elemen media digital untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Elemen-elemen yang dimaksud ini memanfaatkan fitur seperti reels dalam menyemapaikan pesan supaya dapat diterima dengan efektif oleh audiens yang lebih luas.

Prabowo lebih menonjolkan citra kedewasaan dan pengalaman didalam dunia politik sedangkan Gibran mendekatkan diri kepada generasi muda dalam menyampaikan pesan. Gibran mencerminkan sebagai tokoh muda dengan berbagai inovasi dan memiliki semangat juang yang tinggi



Gambar 3. Postingan Reels 9 Februari 2024
Sumber: Akun Facebook @Prabowo Subianto (2025)

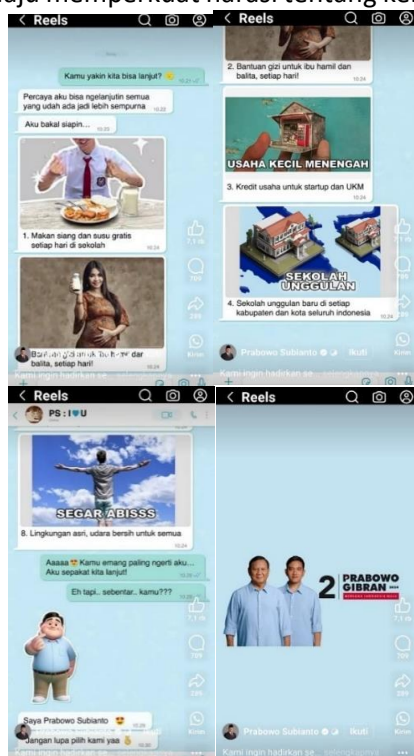
Gambar 3 merupakan konten *reels* yang diunggah Prabowo Subianto pada tanggal 09 Februari 2024 menyajikan strategi konten melalui percakapan WhatsApp yang dikemas dalam format visual yang menarik dengan judul “INFO A1!”, penggunaan format percakapan WhatsApp memberikan kesan bahwa ini merupakan dialog yang natural antara pemimpin dengan rakyat, bukan sekadar promosi politik konvensional. Konten reels tersebut mendapatkan jumlah like 7,1 ribu, 709 komentar dan 289 dibagikan, menunjukan bahwa konten memiliki *engagement* yang tinggi. Reels ini menampilkan visi misi Prabowo dalam kampanye Pilpres tahun 2024 dengan menonjolkan program-program kerja yang akan dilaksanakan Ketika terpilih menjadi Presiden periode 2024-2029.



Gambar 4. Caption Reels 9 Februari 2024
Sumber: Akun Facebook @Prabowo Subianto (2025)

Gambar 4 merupakan caption yang dicantumkan oleh Prabowo Subianto di postingan *reels* pada tanggal 09 Februari 2024. Mode verbal dalam pesan yang disampaikan melalui *caption* tersebut menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah di pahami. Kalimat “kami ingin hadirkan senyum untuk anak-anak negeri. Kami ingin keadilan dan kemakmuran dirasakan oleh seluruh rakyat di negeri ini,” beliau tidak hanya berbicara sebagai individu, penggunaan pada kata “kami” menciptakan rasa kebersamaan dan menunjukkan bahwa visi tersebut bukan hanya milik satu orang, melainkan sebuah aspirasi bersama. Serta pada kalimat “kami ingin melanjutkan Pembangunan negeri dan menyempurnakannya” menunjukan pengakuan terhadap Pembangunan yang sudah ada sebelumnya, Penggunaan kata “melanjutkan” dan “menyempurnakan” mencerminkan sikap bijaksana dalam memandang Pembangunan sebagai proses berkelanjutan, bukan sesuatu yang dimulai dari nol.

Postingan pada gambar 4 juga menggunakan tagar #PrabowoGibran dan #BersamaIndonesiaMaju memudahkan dalam penyebaran dan pengorganisasian konten dalam ekosistem media sosial. Tagar #PrabowoGibran secara langsung mengidentifikasi pasangan calon, sementara #BersamaIndonesiaMaju memperkuat narasi tentang kemajuan kolektif yang ingin dicapai.



Gambar 5. Isi Rells tanggal 09 Februari 2024
Sumber: Akun Facebook @Prabowo Subianto (2025)

Gambar 5 merupakan isi dari konten *reels* yang dibagikan pada tanggal 09 Februari 2024. Mode Visual dari Isi konten *reels* yang digunakan Prabowo Subianto menunjukkan penggunaan warna biru yang dominan memiliki makna simbolik yang kuat. Biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan, profesionalisme, dan stabilitas. Konten tersebut juga menampilkan sebuah gambar animasi yang menggambarkan suatu yang khas dan berbeda sesuai pada tren masa kini.

Konten tersebut juga menampilkan program kerja Prabowo seperti makan siang dan susu gratis di sekolah, bantuan gizi untuk ibu hamil, kredit usaha untuk startup dan UKM serta pembangunan sekolah unggulan, gambar-gambar tersebut dikemas secara rapi dan saling terhubung satu dengan yang lainnya. Penggunaan Bahasa yang sederhana membuat pesan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Secara keseluruhan, konten reels tersebut berhasil menciptakan pesan kampanye yang efektif terhadap tren komunikasi digital masa kini.



Gambar 6. Konten Tanggal 09 Januari 2024
Sumber: Akun Facebook @Gibran Rakabuming (2025)

Gambar 6 merupakan konten yang diunggah Gibran Rakabuming Raka pada akun media sosial facebook @Gibran Rakabuming. Konten yang diunggah Gibran pada tanggal 09 Januari 2024 menyajikan potret kunjungan Gibran di Bali yang dikemas dalam bentuk narasi visual dan verbal yang saling melengkapi. Dari segi visual postingan ini menampilkan foto-foto yang memperlihatkan interaksi langsung dengan berbagai elemen masyarakat di Bali. Setiap foto menceritakan momen yang berbeda namun terhubung dalam satu narasi utuh tentang keterlibatan aktif dalam dialog masyarakat.

Pada gambar 6 juga terlihat jelas bahwa konten tersebut memiliki *engagement* tinggi dengan 3,8 ribu *like*, 820 komentar dan 128 konten dibagikan. Angka ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan mendorong *engagement* dari warganet.

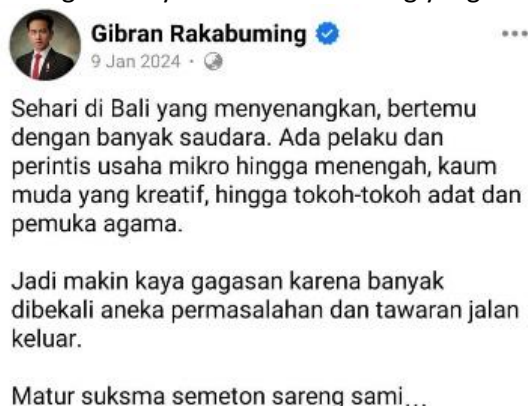


Gambar 7. Foto Konten 09 Januari 2024
Sumber: Akun Facebook @Gibran Rakabuming (2025)

Gambar 7 merupakan foto dokumentasi dari postingan yang dibagikan oleh Gibran. Dokumentasi visual pada gambar 7 sangat strategis dalam membangun narasi. Terdapat foto yang didominasi oleh warna biru, serta Gibran beserta tim secara kompak menggunakan baju berwarna biru. Arti warna biru di negara barat diasosiasikan dengan kepercayaan, keseimbangan dan kesetiaan (Purbasari & Jakti, 2014). Sejalan dengan hal tersebut penggunaan pakaian warna biru melambangkan

bahwa Gibran ingin membangun citra sebagai pemimpin yang dapat di percaya, stabil, dan setia kepada rakyat. Penggunaan warna biru juga dapat di interpretasikan sebagai Upaya untuk menciptakan kesan yang menyenangkan dan dapat diandalkan dalam konteks komunikasi politik.

Mode visual pada gambar 7 juga memperlihatkan interaksi di sekitar sepeda motor yang menjadi objek diskusi tentang inovasi atau teknologi. Terdapat pula foto yang menampilkan momen kebersamaan dan kedekatan dengan masyarakat dalam setting yang lebih formal.



Gambar 8. Narasi konten 09 Januari 2024
Sumber: Akun Facebook @Gibran Rakabuming (2025)

Gambar 8 merupakan *caption* yang ditulis Gibran pada postingan yang diunggah nya pada tanggal 09 Januari 2024. Mode verbal pada *caption* tersebut menunjukan strategi komunikasi yang terencana dan efektif dalam membangun citra serta menyampaikan pesan kepada publik. Kalimat pembuka “sehari di Bali yang menyenangkan” secara langsung membangun tone positif dan memberikan kesan bahwa kunjungan tersebut merupakan pengalaman yang produktif. Pemilihan kata “menyenangkan” dengan sengaja digunakan untuk menciptakan atmosfer yang positif dan menunjukan antusiasme dalam berinteraksi dengan masyarakat Bali.

Dalam menjabarkan audiens yang ditemui, narasi tersebut secara strategi mencakup berbagai elemen masyarakat. Penyebutan “pelaku dan perintis usaha mikro hingga menengah” menunjukan perhatian terhadap sektor ekonomi rakyat dan mengapresiasi semangat kewirausahaan. Terdapat juga kata “kaum muda kreatif” mengakui peran generasi muda dan keterbukaan terhadap inovasi, sementara penyebutan “tokoh-tokoh adat dan pemuka agama” mendemonstrasikan penghormatan terhadap sktruktur social tradisional dan nilai-nilai budaya serta agama yang mengakar dalam masyarakat Bali.

Mode verbal lainnya terdapat pada gambar 8 terdapat pada penggunaan kata “saudara” dalam narasi ini menjadi elemen penting dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Pilihan kata tersebut secara efektif menghilangkan jarak sosial dan menciptakan nuansa kesetaraan dalam komunikasi. Hal ini memperkuat citra kepemimpinan yang merakyat dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Strategi komunikasi semakin diperkuat dengan penutup dalam Bahasa Bali “Matur Suksma semeton sareng sami” yang menunjukan penghormatan terhadap identitas lokal dan pemahaman akan pentingnya adaptasi budaya dalam komunikasi.

PEMBAHASAN

Pembentukan *personal branding* yang dilakukan Prabowo Gibran melalui media Facebook dapat dijabarkan kedalam 8 konsep yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yakni: Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Spesialis konsep yang menyatakan perbedaan dari seorang individu terhadap individu lainnya. Keduanya Prabowo Gibran membangun diferensiasi melalui konten kreatif yang berfokus pada program-program konkret, seperti pemberdayaan UKM dan pembangunan berkelanjutan. Program-program tersebut dikemas menggunakan video AI, sehingga lebih menarik perhatian audiens, yang dapat dilihat dari *engagement* konten berupa *like*, komentar dan *share*. Sejalan

dengan penelitian Thiraviyam (2018) penerapan AI yang sukses dapat memberikan keberhasilan atas tujuan yang direncanakan. Hal ini menjadi special dikarenakan belum banyak politikus yang menerapkan AI dalam proses pembentukan *personal branding*. Spesialisasi program yang ditampilkan dalam konten Facebook Prabowo Gibran menunjukkan upaya pembentukan identitas yang khas sebagai calon pemimpin yang berorientasi pada solusi praktis dan perkembangan teknologi AI.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Masyarakat memerlukan pemimpin yang dapat membuat keputusan ditengah situasi yang tidak pasti. aspek kepemimpinan Prabowo-Gibran ditampilkan melalui penampilan formal dan profesional keduanya. Prabowo dengan menampilkan sosok pemimpin yang berwibawa, sementara Gibran dengan kemeja birunya memperlihatkan sosok pemimpin muda yang energik. Keduanya secara konsisten juga menunjukkan sikap kepemimpinan melalui interaksi langsung dengan masyarakat dan penyampaian visi yang jelas untuk Indonesia. Prabowo dengan Pembangunan Indonesia secara berkelanjutan baik dari segi Pendidikan hingga kesehatan dan Gibran dengan UMKM dan usaha mikro menengah. Penemuan ini sejalan dengan teori Kurniasih & Setianti (2024) membangun *personal branding* seorang pemimpin harus sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat luas.

Kepribadian (*The Law of Personality*), Kepribadian pada seorang individu harus mencerminkan kepribadian yang baik, tetapi tidak harus sempurna. *Personal branding* yang efektif harus menjadi pribadi sendiri. kedua tokoh menampilkan kepribadian yang berbeda namun saling melengkapi. Prabowo memperlihatkan sosok dewasa yang bijaksana dan peduli, sementara Gibran menunjukan karakter pemimpin muda yang dinamis dan dekat dengan generasi milenial. Penggunaan bahasa yang santai dalam mode verbal di setiap interaksi kepada masyarakat melalui konten di Facebook menunjukan sisi *personal* keduanya. Penemuan ini relevan dengan pernyataan Junita (2021) mengenai pentingnya membangun ikatan dalam kelompok kerja lintas generasi melalui kegiatan yang meningkatkan kolaborasi dan komunikasi antar generasi. Sehingga mencerminkan pribadi yang memberikan upaya menjembatani kesenjangan generasi dalam konteks kepemimpinan politik.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Pembangunan *personal branding* yang unik dan berani berbeda dari yang lain. Seorang individu harus membuat diri menjadi berbeda dengan individu lainnya. Pada pasangan Prabowo-Gibran, perbedaan ini terlihat jelas melalui perpaduan antara sosok senior Prabowo yang berpengalaman dengan *dinamisme* Gibran yang mewakili generasi muda. Strategi kampanye mereka menunjukkan inovasi dengan beralih dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan digital marketing yang lebih efektif, khususnya melalui konten *reels* di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dalam menyampaikan visi mereka. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rurut Wahyu Trisnanto & Sukasah (2020), yang mengungkapkan bahwa digital marketing memberikan platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara dinamis melalui berbagai bentuk konten, termasuk video yang dapat diunggah, ditonton, disebar, dan dikomentari. Platform ini juga memfasilitasi komunikasi nonverbal yang lebih kaya, memberikan dampak positif bagi penyampaian pesan melampaui batasan komunikasi tertulis konvensional.

Konsistensi (*The Law of Visibility*), Konsistensi pembentukan *personal branding* supaya dikenal oleh masyarakat harus dilakukan secara konsisten. Sejalan dengan penelitian Mentari Putri et al., (2022) menyatakan bahwa agar pembentukan *personal branding* berjalan efektif, merk *personal* haruslah terlihat secara berulang. Konsistensi ini dapat berupa memasarkan dan mempromosikan diri secara terus-menerus pada setiap kesempatan yang ada. Konsistensi terlihat jelas pada penggunaan warna biru sebagai identitas Prabowo-Gibran baik dalam pakaian maupun desain konten. Pesan-pesan tentang kesejahteraan rakyat, Pembangunan, dan kepedulian terhadap generasi muda disampaikan secara konsisten. Selain itu, tagar #PrabowoGibran dan #BersamaIndonesiaMaju selalu digunakan untuk memperkuat *branding*. Penelitian Mentari Putri et al., (2022) juga menyatakan penggunaan hastag yang kreatif, simpel dan lugas akan membantu memperluas jangkauan khalayak yang dituju.

Dalam konsep kesatuan (*The Law of Unity*), *personal branding* menekankan pentingnya menciptakan harmoni antara aspek personal dan identitas moral seseorang. Pada implementasinya, pasangan Prabowo-Gibran mendemonstrasikan prinsip kesatuan ini melalui berbagai elemen yang

saling mendukung, mulai dari pemilihan pakaian dengan warna biru yang selaras, koordinasi dalam penyampaian pesan kampanye, hingga program-program yang saling bersinergi. Kesatuan visual dan substansial ini memperkuat persepsi mereka sebagai tim yang kompak dan memiliki visi bersama yang jelas. Sesuai dengan penelitian Imawati *et al.* (2016) yang mengharuskan setiap aktivitas *personal branding* untuk secara konsisten menggambarkan dan menguatkan citra yang ingin dibangun oleh individu

Keteguhan (*The Law of Persistence*), setiap pembentukan *personal branding* memerlukan waktu untuk berkembang. Seseorang harus tetap teguh pada *personal branding* awal tanpa ragu-ragu dan berniat untuk merubahnya (Kamila, 2023). Keteguhan tercermin dalam konsistensi program dan visi yang ditawarkan. Baik Prabowo maupun Gibran tetap fokus pada isu-isu utama seperti Pendidikan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan Pembangunan berkelanjutan. Temuan ini juga mendukung studi Yasin & Vidiati (2024) tentang pentingnya konsistensi program dalam membangun loyalitas pendukung di media sosial. Sehingga keteguhan pada agenda politik meningkatkan kepercayaan pemilih.

Nama Baik (*The Law of Goodwill*), *personal branding* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lama, apabila orang dibaliknya memiliki image yang baik dan positif. Pembangunan nama baik dilakukan melalui penyampaian program yang pro-rakyat dan interaksi positif dengan masyarakat. Penggunaan Bahasa santun, penghormatan terhadap budaya lokal (seperti penggunaan Bahasa Bali), dan fokus pada Solusi masalah masyarakat menunjukkan Upaya membangun *goodwill* yang kuat. Sejalan dengan penelitian Evanne & Srimudin (2021) yang menyatakan tentang pentingnya pendekatan kultural dalam komunikasi politik, pembangunan *goodwill* melalui konten yang menghormati kearifan lokal dan fokus pada solusi masalah masyarakat merupakan strategi efektif dalam membangun kepercayaan publik di era digital.

Media Facebook telah menjadi sarana yang efektif dalam strategi membangun *personal branding* pada platform digital marketing. Pemanfaatan Facebook dilakukan dengan strategi yang terarah memadukan konten visual, verbal dan interaksi audiens yang menciptakan citra positif dan menarik bagi pemilih.

SIMPULAN

Analisis terhadap pembentukan *personal branding* Prabowo-Gibran melalui media Facebook menunjukkan implementasi yang komprehensif dari teori multimodal dan konsep Montoya. Dari segi visual, penggunaan konsisten warna biru dalam pakaian dan desain konten menciptakan identitas yang mudah dikenali. Aspek verbal menunjukkan keseimbangan antara formalitas kepemimpinan dan kehangatan personal, terlihat dari penggunaan bahasa yang beragam mulai dari formal hingga santai dalam format chat WhatsApp. Pemilihan platform dan format konten, seperti reels dan postingan interaktif, menunjukkan pemahaman yang baik tentang preferensi target audiens. Delapan konsep Montoya terefleksikan dengan baik dalam strategi *personal branding* Prabowo-Gibran. Spesialisasi ditunjukkan melalui fokus pada program-program konkret, kepemimpinan melalui penampilan dan sikap yang tegas namun *accessible*, kepribadian melalui interaksi yang natural dengan masyarakat, perbedaan melalui konten kreatif yang unik, konsistensi dalam penggunaan warna dan pesan, kesatuan dalam koordinasi tim, keteguhan dalam visi dan program, serta nama baik melalui pendekatan yang menghormati nilai-nilai lokal. Keberhasilan strategi ini terlihat dari tingkat *engagement* yang tinggi di media Facebook dan efektivitas penyampaian pesan politik yang lebih personal dan relevan. *Personal branding* Prabowo-Gibran berhasil memadukan kekuatan masing-masing mengenai pengalaman dan kewibawaan Prabowo dengan dinamisme dan kedekatan Gibran dengan generasi muda, menciptakan citra kepemimpinan yang komprehensif dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

Caisaria, R., Sari, Y., & Handayani, M. (2023). Analisis Pembentukan Personal Branding Anwar Hafid Melalui Facebook Menghadapi Pilgub Sulawesi Tengah 2024. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 446–457. <https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/3318>

- Evanne, L., & Srimudin, A. (2021). Budaya Komunikasi Politik Di Indonesia. *Jurnal Balayudha*, 1(2), 33–40.
- Hasmi, L. (2021). Variasi Bahasa Minangkabau Dialek Masyarakat Kenagarian Koto Bangun Dengan Dialek Masyarakat Kenagarian Muaro Paiti Kecamatan Kapur Ix Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. *Inovasi Pendidikan*, 8(1), 54–62. <https://doi.org/10.31869/ip.v8i1.2567>
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(3), 175.
- Junior, I. M. L. J., & Hanif, N. N. (2024). Pengelolaan Citra Politik Prabowo-Gibran Dalam Pemilihan Presiden 2024 Pada Akun Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(1), 318–326. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura>
- Junita, A. (2021). *Leadership di Era Digital-Kepemimpinan Agile 4.0*.
- Kamila, T. H. (2023). Analisis Strategi Personal Branding KH Amin Noer dalam Mensyiarkan Islam di Yayasan Attaqwa Bekasi. *Bayyin: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1–13. <https://journal.attaqwa.ac.id/index.php/Bayyin/article/view/8%0Ahttps://journal.attaqwa.ac.id/index.php/Bayyin/article/download/8/2>
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Lintang, I. (2024). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024*. iniliah.com. <https://www.iniliah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Maharani, R. I. P., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan Personal Branding @Dilanjaniyar_2 Di Media Sosial Tiktok. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157–166.
- Mahmudah, H. (2021). Multimodalitas dalam Komik Strip “Liburan Tetap Di Rumah” Pada Instagram @KEMENKES-RI. *RANAH: Jurnal Kajian Bahasa*, 10(2), 424–433.
- Manullang, O., & Prianto, C. (2023). Analisis Sentimen dalam Memprediksi Hasil Pemilu Presiden dan Wakil Presiden : Systematic Literature Review. *Jurnal Informatika Dan Teknologi Komputer (JICOM)*, 4(2), 104–113. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jicom/>
- Mentari Putri, D., Freddy Prisanto, G., Febrina Ernungtyas, N., & Anisa Putri, S. (2022). Personal branding politikus melalui media sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 195–207. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya195>
- Mulyadi, F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Journal Of Global Humanistic Studies philosophiamundi.id*, 1(1), 1.
- Nabila, & Nandeak, F. S. H. (2024). Analysis of The Prabowo-Gibran Campaign Model in the 2024 Presidential and Vice Presidential Elections. *Sociae Polites*, 25(2), 34–49.
- Nafisatur, M. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- Oscar, J., Agdya, R., & Somya, V. (2022). Identifikasi Kritik Sosial Dalam Puisi Ein Bild Karya Arno Holz Untuk Meningkatkan Minat Baca Pada Literasi Budaya. ... *NASIONAL Pembelajaran Bahasa ...*, 1, 176–180.
- Purbasari, M., & Jakti, R. A. D. R. I. K. (2014). Warna Dingin Si Pemberi Nyaman. *Humaniora*, 5(1), 357. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.3034>
- Rurut Wahyu Trisnanto, T., & Sukasah, Y. (2020). Personal Branding Politik Thoriqul Haq Melalui Facebook. *Jurnal Communication*, 11(1), 69–80.
- Silalahi, J. E. (2024). Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 14977–14991. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suryati, H. S., Rispatiningsih, D. M., Sujiono, S., Sudarto, S., Purnomo, D. T., Shadikah, A. A., & Harto, S. (2024). Meningkatkan Etika Bersosial Media Melalui Bimbingan Klasikal Teknik Brainstorming Siswa Kelas Xi Mipa 3. *NUSRA: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan*, 5(1), 254–269. <https://doi.org/10.55681/nusra.v5i1.2133>

- Thiraviyam, T. (2018). Artificial Intelligence Marketing. In *International Journal of Recent Research Aspects* (Vol. 19, Nomor 4).
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes di Instagram). *Jurnalinovasi*, 11(1), 1–16.
- Yasin, M. M., & Vidiati, C. (2024). Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal. *Journal of Financial and Islamic Banking*, 2(2), 188–194.
- Zahira, Z., Diva, A., Putri, S., & Fridiyanti, Y. N. (2024). Pengaruh Personal Branding Prabowo Subianto Terhadap Intensi Memilih Gen Z Pada Pemilu Tahun 2024. *Spektrum*, 21(2), 133–144.