

**STRATEGI MEMBANGUN *PERSONAL*
BRANDING PRABOWO SUBIANTO PADA
PEMILU 2024 MELALUI PEMANFAATAN
INSTAGRAM**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Konten Akun Instagram
@prabowo)**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Rennyta Puspitasari

20107030048

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rennyta Puspitasari

Nomor Induk : 20107030048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 04 Agustus 2024

Yang Menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALAGRA
YOGYAKARTA



Rennyta Puspitasari

20107030048

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rennyta Puspitasari
NIM : 20107030048
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO PADA PEMILU 2024 MELALUI PEMANFAATAN INSTAGRAM

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 02 Agustus 2024

Pembimbing


Handini, M.I.Kom.
NIP. 19910929 201903 1 014

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1481/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2024

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Membangun Personal Branding Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 Melalui Pemanfaatan Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Konten Akun Instagram @prabowo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RENNYTA PUSPITASARI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030048
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 66c4416b0f56



Penguji I
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 66f1a299d83



Penguji II
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66b0d475a29



Yogyakarta, 27 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66b5c0781564

HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

~ Q.S Al-Insyirah: 5-6

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. What I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release.”

~Taylor Swift~

“It’s about learning how to let go and not always wanting to control things; seeing and reminding yourself that with every negative turn, there’s at least a silver lining or a positive spin.”

~Maudy Ayunda~

“You’re always just one decision away from a totally different life.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan penuh doa serta syukur kepada Allah SWT. skripsi
ini saya persembahkan kepada:*

Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
dan Humaniora**

Keluarga besarku khususnya Orangtua

Bapak Suratmo dan Ibu Karsini

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Membangun *Personal Branding* Prabowo Subianto Pada Pemilu 2024 Melalui Pemanfaatan Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Konten Akun Instagram @prabowo)”** Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dr. Fatma Dian Pratiwi, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Handini, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak masukan dalam seluruh bagian skripsi ini.
5. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si dan Niken Puspitasari, M. A selaku penguji 1 dan 2 yang banyak memberikan masukan dan mengarahkan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Suratmo. Serta pintu surgaku, Ibu Karsini. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan. Namun, tekad, kerja keras, dan doanya mampu mengantar penulis menyelesaikan studi hingga sarjana. Terima kasih atas motivasi dan kasih sayang yang tanpa pamrih diberikan selama ini.
8. Kakak-kakak saya tercinta, Wahyudi dan Anna Marlina yang selalu mendukung dan membantu penulis dari awal masa perkuliahan. Terima kasih atas motivasi dan kasih sayang yang luar biasa.
9. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Achmad Faqih Aviciena Zidane. Terima kasih telah menjadi rumah, pendamping dalam segala

hal, mendengarkan keluhan kesah, dan memberi semangat untuk pantang menyerah. Terima kasih telah berkontribusi dan menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan skripsi ini sampai selesai.

10. Sahabat-sahabat saya Ellina, Murni, Agata, Risma, dan Mima. Terima kasih telah memberikan bumbu dalam hidup yang sangat berharga.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut besar harapan saya semoga amal baik yang telah diberikan kepada saya dapat diterima oleh Allah SWT. dan mendapat limpahan rahmat serta berkat dari-Nya, aamiin.

Yogyakarta, 04 Agustus 2024

Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Rennyta Puspitasari

20107030048

DAFTAR ISI

SURAT PENYATAAN	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori	16
G. Kerangka Pemikiran	34
H. Metode Penelitian	35
BAB II GAMBARAN UMUM	42
A. Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024	42
B. Profil Pengguna Instagram Prabowo Subianto	43
C. Akun Instagram Prabowo Subianto (@prabowo)	46

D. Bentuk Kegiatan Branding Prabowo Subianto di Instagram	50
E. Bentuk Pemanfaatan Instagram	54
F. Program dan Kegiatan di Instagram	61
BAB III PEMBAHASAN.....	66
A. Strategi Personal Branding Prabowo Subianto.....	67
1. Persepsi Diri Berbeda Dengan Orang Lain Melalui Pemanfaatan Instagram	67
2. Brand Assessment Secara Berkala Melalui Pemanfaatan Instagram	77
3. Fokus Menampilkan Yang Terbaik Segera dan Konsisten Melalui Pemanfaatan Instagram.....	88
4. Publikasi Dengan Alat dan Strategi yang Efektif dan Relevan Melalui Pemanfaatan Instagram.....	99
B. Intergrasi Interkoneksi	109
BAB IV PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Platform Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbesar pada Januari 2023	2
Gambar 2 Aplikasi Paling Banyak Diunduh dan Digunakan pada Tahun 2023	3
Gambar 3 Foto Prabowo Subianto	43
Gambar 4 Akun Instagram Prabowo Subianto	46
Gambar 5 Prabowo Subianto Saat Kampanye Pemilu 2024	47
Gambar 6 Prabowo Subianto Berkegiatan sebagai Menteri Pertahanan	48
Gambar 7 Postingan Prabowo Subianto di Instagram	49
Gambar 8 Prabowo Subianto Kegiatan Terjun Ke Lapangan	51
Gambar 9 Kegiatan Prabowo Subianto Dalam Konteks Militer	52
Gambar 10 Prabowo Subianto Bersama Presiden Joko Widodo	53
Gambar 11 Pemanfaatan Feed Post oleh Prabowo Subianto sebagai Strategi Membangun Personal Branding	55
Gambar 12 Pemanfaatan Caption oleh Prabowo Subianto sebagai Strategi Membangun Personal Branding	56
Gambar 13 Pemanfaatan Hashtag oleh Prabowo Subianto sebagai Strategi Membangun Personal Branding	57
Gambar 14 Pemanfaatan Fitur Mention oleh Prabowo Subianto sebagai Strategi Membangun Personal Branding	59

Gambar 15 Pemanfaatan Fitur Lokasi atau Geotag oleh Prabowo Subianto sebagai Strategi Membangun Personal Branding	60
Gambar 16 Program Ketahanan dan Keamanan Nasional Prabowo Subianto.....	62
Gambar 17 Kegiatan Sosial dan Kemanusiaan Prabowo Subianto.....	63
Gambar 18 Kegiatan Pemerintah dan Politik Prabowo Subianto.....	64
Gambar 19 Program Pendidikan dan Pengembangan SDM Prabowo Subianto.....	65
Gambar 20 Komentar Pengguna Instagram Terkait Persepsi Diri Prabowo	69
Gambar 21 Komentar Pada Postingan Prabowo Bersama Jokowi dan SBY	70
Gambar 22 Caption Storytelling Prabowo Subianto	73
Gambar 23 Penggunaan Hashtag Untuk Mempersepsikan Diri.....	74
Gambar 24 Penggunaan Mention Untuk Persepsi Diri Prabowo Subianto.....	76
Gambar 25 Perbedaan Feed Instagram Prabowo di Pemilu 2019 dan 2024	80
Gambar 26 Penggunaan Judul Storytelling dan Judul Dengan	82

Gambar 27 Penggunaan Hashtag Campaign dan Hashtag Relevan	83
Gambar 28 Penggunaan Fitur Mention Prabowo Subianto ..	85
Gambar 29 Komentar Khalayak pada Penggunaan Fitur Geotag.....	86
Gambar 30 Unggahan Lagu Kebangsaan di Instagram @prabowo	90
Gambar 31 Komentar Pada Postingan Lagu Kebangsaan	92
Gambar 32 Penggunaan Mention Sebagai Kekonsistensian Prabowo.....	93
Gambar 33 Komentar Pada Postingan Prabowo Subianto ...	94
Gambar 34 Kekonsistensian Penggunaan Hashtag Campaign	97
Gambar 35 Penggunaan Ragam Bahasa pada Caption.....	101
Gambar 36 Penggunaan Gaya Bahasa pada Caption.....	102
Gambar 37 Penggunaan Hashtag Relevan.....	103
Gambar 38 Penggunaan Fitur Lokasi atau Geotag	104
Gambar 39 Penggunaan Mention Pada Postingan.....	106
Gambar 40 Komentar Terkait Penggunaan Mention.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Telaah Pustaka	13
--------------------------------------	----



ABSTRACT

The dominance of young voters in the 2024 elections makes Instagram an arena for presidential candidates to attract the attention of young voters through efforts to build personal branding. This research aims to analyze Prabowo Subianto's personal branding strategy based on Montoya and Tim Vandehey's model. This research is descriptive qualitative with observation and documentation study in its data collection. The results showed that Prabowo Subianto used strategies in building his branding for the 2024 elections by utilizing Instagram features such as Title, Hashtag, Mention, Location or Geotag, and Comment. Prabowo Subianto's strategy is to perceive himself as the successor to President Joko Widodo's leadership. The more massive use of Instagram in the 2024 Election is proof that Prabowo Subianto has conducted a brand assessment periodically. Prabowo Subianto also consistently built personal branding through the use of Instagram as a civilian figure who is firm and friendly. Instagram has proven to be an effective and relevant publication tool and promotional strategy for Prabowo Subianto in the 2024 Election, although there are features that are not utilized, namely Follow and Like.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Prabowo Subianto, @prabowo*

BAB I

PENDAHULUAN

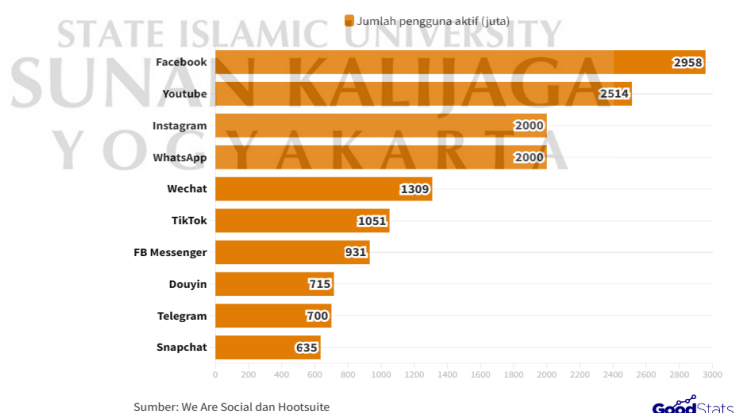
A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, istilah *branding* tidak hanya digunakan untuk mereprenstasikan sebuah produk, perusahaan maupun organisasi. Lebih luas dari itu *Branding* digunakan pula oleh individu untuk menciptakan *brand*-nya sendiri, yang disebut dengan istilah *personal branding*. Montoya, seorang pakar *personal branding*, berpendapat bahwa *personal branding* adalah proses evolusi yang bertujuan untuk menyempurnakan keterampilan, kepribadian, dan karakteristik individu sehingga menghasilkan identitas yang lebih unggul dan kompetitif.

Dalam dunia yang semakin kompetitif, membangun *personal branding* menjadi langkah krusial dalam mencapai kesuksesan di masa kini. Pembentukan citra yang konsisten dan terarah merupakan upaya strategis untuk menarik perhatian public dan mendapatkan pengakuan atas kompetensi yang dimiliki. Seperti yang dilakukan oleh *public figure* (tokoh masyarakat) seperti atlet, *entertainer*, atau *influencer* hingga tokoh politisi.

Suatu fenomena politik yang menarik setiap kali menjelang demokrasi adalah keterlibatan media dalam proses kampanye. Brian McNair menggarisbawahi bahwa politik kontemporer telah memasuki fase baru yang ditandai dengan intermediasi media yang masif. Konsep *politics in the age of mediation* yang diperkenalkannya menyoroti pentingnya peran media sebagai mediator dalam dinamika politik (Indrayani, 2009). Kehadiran media dalam politik turut membuat proses kampanye hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari cetak, suara, siaran, hingga yang saat ini mulai banyak digunakan adalah kampanye melalui media baru.

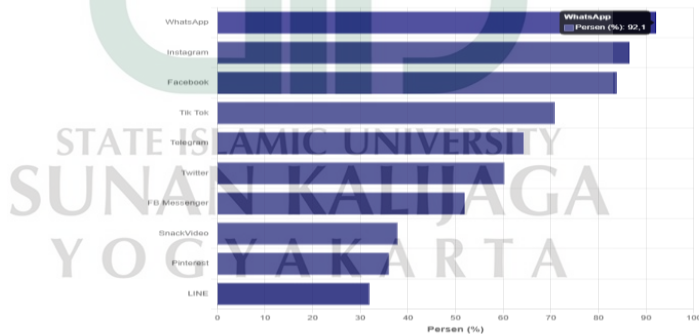
Gambar 1 Platform Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbesar pada Januari 2023



(sumber: goodstats.id)

Terdapat beberapa platform media digital seperti Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp dan lain-lain yang berhasil memikat masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goodstats, media sosial tersebut menduduki peringkat teratas dalam hal jumlah pengguna aktif. Dilansir dari laman databoks menunjukkan bahwa Instagram telah menarik minat 1,63 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada April 2023. Indonesia menyumbang sebanyak 106 juta pengguna per April 2023 yang membuat Indonesia berada di posisi keempat di dunia (Annur, 2023).

Gambar 2 Aplikasi Paling Banyak Diunduh dan Digunakan pada Tahun 2023



(sumber: goodstats.id)

Sejak pertama kali didirikan pada tahun 2010, media sosial Instagram mengalami banyak perkembangan dan masih terus diminati hingga saat

ini. Berdasarkan data dari goodstats.id pada tahun 2023, Instagram menduduki posisi kedua sebagai aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak dengan mencapai 86,5% pengguna (Syahrani, 2023). Instagram memiliki fitur utama yang memungkinkan pengguna dapat membagikan foto dan video.

Dilengkapi dengan fitur yang inovatif dan menarik, aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi menjadi sarana membangun *personal branding* bagi penggunanya. Berdasarkan pandangan Timothy P. O'Brien (Haroen, 2014) *personal branding* adalah identitas pribadi yang dirancang untuk menciptakan reaksi emosional tertentu pada orang lain terkait kualitas dan nilai diri seseorang. Tujuannya adalah membentuk persepsi positif di benak orang lain, meningkatkan kepercayaan diri dan mendorong individu untuk mencapai lebih banyak hal.

Dengan membangun *personal branding*, tokoh politisi secara aktif dapat membangun citra diri yang mencerminkan karakter, kompetensi, dan kekuatan yang dimiliki. Membangun *personal branding* melalui pengelolaan media sosial pribadi dari tokoh politisi menjadi acuan pemilih di era sekarang (Rizky et al.,

2023). Seperti misalnya tampilan profil, *caption* yang digunakan, muatan *feed*, dan *story* dalam media sosial Instagram. Instagram dinilai ideal untuk dijadikan media dalam membangun *personal branding* bagi tokoh politik. Terlebih apabila dilihat dari target pemilih pada Pemilu 2024 yang didominasi oleh generasi muda sebanyak 56,45%, tentu pendekatan berbasis digital menjadi strategi yang efektif. Instagram sebagai media sosial digunakan oleh kandidat capres dalam membangun *personal branding* yang mampu mendekatkan dirinya kepada pemilih (ANDRIYADI, n.d.).

Pada 13 November 2023, KPU telah menetapkan tiga nama kandidat yang menjadi Capres dan Cawapres di Pilpres 2024 yakni Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD (KPU, 2023). Jika melihat persaingan yang ada, tentunya setiap kandidat ataupun partai politik memiliki strategi sendiri untuk memenangkan suara dan meraih simpati masyarakat dalam membangun *personal branding*, salah satunya adalah Prabowo Subianto.

Prabowo Subianto merupakan Menteri Pertahanan dalam Kabinet Indonesia Maju yang pada 12 Agustus 2023 diumumkan menjadi calon presiden pada Pilpres 2024 oleh Partai Gerindra. Pilpres 2024 ini merupakan kali ketiga Prabowo Subianto maju menjadi calon presiden, di mana sebelumnya telah mencalonkan diri pada Pilpres 2014 dan Pilpres 2019. Prabowo Subianto adalah tokoh politik yang menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *personal branding* sejak 2014. Fenomena dominasi pemilih muda pada Pemilu 2024, menciptakan tantangan dan peluang bagi Prabowo Subianto, untuk meningkatkan daya tariknya dan menjangkau generasi muda dengan melakukan rebranding citra politiknya.

Membangun *personal branding* memiliki tujuan untuk memperkenalkan diri ke khalayak dengan maksud atau tujuan tertentu. Dalam Islam, ajaran untuk saling mengenal antara sesama manusia sangat dijunjung tinggi. Hal ini dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal ini dalam Al-Qur'an secara eksplisit telah dipaparkan pada QS. Al-Hujurat ayat 13, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha teliti.”

Quraish Shihab menyebutkan bahwa Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13 ini membahas tentang prinsip dasar hubungan antar manusia. Karena itu, ayat ini tidak lagi menggunakan panggilan yang ditujukan kepada orang-orang beriman, tetapi kepada jenis manusia (Subki et al., 2021). Allah SWT, menciptakan manusia dari latar belakang yang berbeda-beda untuk dapat berinteraksi dan memahami satu dengan lainnya. Pesan utama dari QS. Al-Hujurat ayat 13 ini adalah kesetaraan semua manusia di hadapan Allah SWT. terlepas dari perbedaan gender, suku, atau budaya. Tujuannya adalah untuk mengingatkan agar manusia dapat hidup berdampingan dengan damai dan saling membantu.

Hal ini sejalan dengan konsep membangun *personal branding*, dimana membangun *personal branding* merupakan kegiatan untuk mengkomunikasi diri kepada orang lain dengan tujuan untuk dapat dikenal. *Personal branding* dapat terbentuk secara spontan maupun melalui strategi yang disusun dan diupayakan. Sebagai contohnya seperti gelar Al-Amin yang diterima Nabi Muhammad SAW dari masyarakat Makkah karena melihat sifat Rasulullah yang dapat dipercaya. Ataupun fenomena *branding* diri yang dilakukan oleh *public figure* yang dilakukan secara sengaja melalui komunikasi di media dengan khalayak luas. Dalam hal ini, terutama pada isu pemilu, tokoh politik membutuhkan strategi agar bisa memenangkan suara dimana salah satunya dengan membangun *personal branding*.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai fenomena dominasi pemilih muda pada Pemilu 2024 yang mengubah pola perilaku pemilih, sehingga upaya membangun *personal branding* melalui media sosial menjadi langkah strategis untuk menarik perhatian dan suara pemilih muda. Dengan adanya budaya populer diatas, maka penulis tertarik mengambil judul “Strategi Membangun Personal Branding Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 Melalui Pemanfaatan Instagram

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Konten Akun Instagram @prabowo).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana strategi membangun *personal branding* Prabowo Subianto melalui pemanfaatan akun Instagram @prabowo pada Pemilu 2024?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk menganalisis strategi membangun *personal branding* Prabowo Subianto melalui pemanfaatan akun Instagram @prabowo pada Pemilu 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu tokoh politik, masyarakat umum ataupun kelompok tertentu untuk membangun *personal branding* yang lebih efektif dan persuasif.

2. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian membangun *personal branding*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta menjadikan bahan referensi bagi pembaca dan masih dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

E. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan berbagai penelitian terdahulu sebagai rujukan teoritis, sumber informasi, serta bahan pembandingan untuk memvalidasi dari hasil penelitian yang telah ditemukan (Nurhamdiah, 2019). Beberapa telaah pustaka yang digunakan peneliti diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Wina Avondita, Dian Ismi Islami, Muhammad Saifulloh & Nurul Fadzar Sukarni, dalam Jurnal Cyber PR, Vol. 2, No. 1, Hal. 25 – 48 dengan judul “*Personal branding* Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono.” Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan *personal branding* yang dikembangkan oleh Agus Harimurti Yudhoyono

melalui Instagram berdasarkan *personal branding*, agenda *setting*, *framing* dan dramaturgi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang diciptakan oleh Agus Harimurti Yudhoyono melalui *personal branding* adalah realistis.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Citra Ayu Yulia Ariska dengan judul “Analisis *Personal branding* Hendrar Prihadi Guna Membangun Komunikasi Politik di Instagram.” Penelitian tersebut dimuat dalam Jurnal Binawakya, Vo. 16, No. 8. Penelitian secara khusus mengkaji strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Hendrar Prihadi melalui platform Instagram pada periode 1-21 Juni. Melalui penelitian ini didapati bahwa pendekatan *personal branding* yang digunakan oleh Hendrar Prihadi di Instagram telah terbukti efektif dalam membangun kesadaran public dan memperluas jangkauan komunikasi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Indah Suryawati dengan judul “*Political Branding* Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial” yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume IV, Nomor II, Tahun 2021, Hal 23. Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, pertama, menghitung frekuensi kemunculan pesan dan atribut *political branding* pada Instagram Ridwal

Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo selama Januari - Maret 2021. Kedua, menganalisis persamaan dan perbedaan *political branding* yang muncul dalam postingan Instagram tersebut. Ketiga, menginterpretasikan secara spesifik dan komprehensif *political branding* yang ditampilkan oleh ketiga gubernur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kemiripan makna pesan *political branding* Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo di akun Instagram mereka selama periode Januari hingga Maret 2021. Ketiga gubernur ini menunjukkan diri sebagai sosok yang dekat dengan rakyat, peduli, tegas, terbuka, responsif, dan peduli lingkungan. Kesamaan dan perbedaan tampak di komponen *positioning*. Dalam postingan Instagram, ketiga gubernur ini berpihak pada masyarakat umum. Yang menarik adalah postingan Ganjar Pranowo dengan #LapakGanjar yang menonjolkan keberpihakannya pada UMKM. Namun, ketiga gubernur ini memberi nilai yang berbeda pada produk politik mereka. Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo lebih fokus pada kinerja peningkatan kesejahteraan masyarakat, sementara produk politik Anies Baswedan lebih banyak berfokus pada peningkatan pembangunan infrastruktur.

Tabel 1 Matriks Telaah Pustaka

Nama Peneliti	Wina Avondita, Dian Ismi Islami, Muhammad Saifulloh & Nurul Fadzar Sukarni	Citra Ayu Yulia Ariska	Indah Suryawati
Judul	<i>Personal branding</i> Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono	Analisis <i>Personal branding</i> Hendrar Prihadi Guna Membangun Komunikasi Politik di Instagram	<i>Political Branding</i> Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial
Sumber	Jurnal Cyber PR, Vol. 2, No. 1, Hal. 25 - 48	Jurnal Binawakya, Vol. 16, No. 8	Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume IV, No. II, Hal. 23

Tahun Penelitian	2022	2022	2021
Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif analisis isi	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Melalui teori personal branding, framing, dan dramaturgi, manajemen AHY membangun personal branding melalui Instagram dan mewujudkan personal branding yang realistis.	<i>Personal branding</i> Hendrar Prihadi di Instagram adalah <i>personal branding</i> yang efektif, mempermudah pengelolaan bisnis, dan membantu menjangkau lebih banyak pemilih.	Terdapat kemiripan <i>political branding</i> Ridwan Kamil, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo yakni berorientasi pada rakyat, terbuka, dan peduli terhadap masalah sosial. Namun, ketiga memiliki nilai yang berbeda pada <i>political branding</i> masing-masing.

Tujuan Penelitian	Memahami <i>personal branding</i> yang dikembangkan AHY di Instagram, berdasarkan <i>personal branding</i> , agenda setting, framing, dan dramaturgi.	Menganalisis <i>personal branding</i> yang dikembangkan oleh Hendrar Prihadi melalui Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> - Menghitung frekuensi kemunculan pesan dan atribut <i>political branding</i> - Menganalisis persamaan dan perbedaan <i>political branding</i> - Menginterpretasikan <i>political branding</i> yang ditampilkan.
Perbedaan Penelitian	Subjek yang diteliti berbeda.	Subjek yang diteliti berbeda.	Subjek penelitian dan focus penelitian yang berbeda.
Persamaan Penelitian	Metode dan obyek penelitian.	Metode dan obyek penelitian.	Metode dan topik penelitian.

Sumber: olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. *Personal branding*

Seiring kemajuan teknologi informasi dan media sosial, pembentukan *personal brand* menjadi hal yang krusial. Identitas seseorang kini tidak hanya terbentuk dari interaksi langsung, tetapi dari jejak digital yang ditinggalkan. Dalam dunia politik, media sosial telah menjadi alat utama bagi para politisi untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan publik. Weeks & Holbert (Suryawati, 2021) berpendapat bahwa media sosial sebagai bagian dari media digital telah menjadi sumber penting untuk informasi dan berita politik yang penting dalam beberapa tahun terakhir.

Branding adalah upaya seorang politisi untuk menciptakan citra unik yang berbeda dari lawan politiknya dengan menggunakan media sebagai pintu masuknya (Husna, 2017). Berbeda dengan produk komersial, *branding* politik lebih berorientasi pada tujuan politis. Politisi menggunakan branding untuk membentuk persepsi public yang positif

tentang dirinya, sehingga dapat memenangkan hati pemilih (Husna, 2017).

Menurut Mitsikopoulou (Suryawati, 2021), *personal branding* seorang politisi berasal dari pemahaman subjektif masyarakat terhadap individu tersebut. Factor-faktor seperti gaya rambut, gaya berpakaian, gaya berbicara, dan lain-lain sangat berpengaruh dalam membangun citra ini. Melalui *personal branding* yang efektif, politisi dapat menarik minat pemilih yang sebelumnya tidak tertarik politik.

Dalam penelitiannya, Gelder (2003), Sonies (2011), dan Mensah (2016) (Suryawati, 2021) berpendapat bahwa *political branding* merupakan elemen penting dalam praktik demokrasi politik modern. Mereka menyimpulkan bahwa branding digunakan untuk membuat seorang politisi terlihat lebih menarik dan berbeda dengan lawan politiknya. Mereka mengidentifikasi tiga indikator utama yang sering digunakan dalam *branding* politik, yaitu identifikasi diri, produk politik dan positioning (Suryawati, 2021).

Montoya & Vanhaley (2002) (Widyastuti et al., 2017) menyebutkan setidaknya terdapat delapan hukum *personal branding*, yakni:

a. Spesialisasi (*Laws of Specialization*)

Untuk membangun *Personal branding* yang kuat, harus berfokus pada satu atau beberapa hal yang menjadi keunggulan. Ini bisa berupa kemampuan khusus, gaya hidup, misi hidup, produk yang ditawarkan, profesi, atau layanan yang diberikan. Dengan memfokuskan pada hal-hal ini, dapat membantu untuk membangun citra yang kuat dan relevan di benak audiens.

b. Kepemimpinan (*Laws of Leadership*)

Personal branding seseorang dipengaruhi oleh factor-faktor seperti kepakaran di bidang tertentu, status sosial, dan

pengakuan atas prestasi yang telah dicapai.

c. Kepribadian (*Laws of Personality*)

Personal branding yang efektif adalah cerminan kepribadian diri sendiri secara utuh, bukan hanya sisi terbaik saja yang ditampilkan. Dengan menunjukkan sisi yang lebih manusiawi, seseorang bisa membangun koneksi yang lebih mendalam dengan orang lain.

d. Perbedaan (*Laws of Distinctiveness*)

Untuk membangun *personal branding* yang kuat, harus dikemas dan diekspresikan dengan cara yang berbeda sehingga terlihat lebih menarik jika dibandingkan dengan pesaing.

e. Kenampakan (*Laws of Visibility*)

Membangun *personal branding* adalah proses dan perjalanan yang Panjang. Kuncinya adalah konsisten, terus belajar, dan berani tampil beda. Dalam dunia yang

penuh persaingan terdapat banyak orang dengan keahlian yang sama, oleh karenanya individu harus memiliki sesuatu yang membedakan diri dnegan orang lain. Dalam hukum ini, tidak perlu menunggu sampai semuanya sempurna untuk membangun personal branding, kuncinya adalah konsistensi dalam menciptakan *personal branding*.

f. Kesatuan (*Laws of Unity*)

Suatu *personal branding* tidak hanya tentang kemampuan, tetapi juga nilai-nilai moral dan etika yang dianut. *Personal branding* terbentuk dari tiga aspek utama, yaitu hubungan sosial, kondisi keuangan, dan perilaku sehari-hari. Ketiga aspek ini saling terkait dan membentuk citra diri secara keseluruhan.

g. Keteguhan (*Laws of Persistence*)

Waktu adalah invstasi yang paling berharga dalam membangun

personal branding. Hal ini dikarenakan membangun personal branding dilakukan dalam proses yang bertahap dan membutuhkan waktu, sehingga seseorang membutuhkan kesabaran dan ketekukan tidak mudah berubah pikiran dan konsisten.

h. Maksud Baik (*Laws of Goodwill*)

Agar *personal branding* yang dibangun kuat dan bertahan lama, maka dalam membangunnya dilandasi atas dasar nilai-nilai positif yang relevan dengan bidang yang dijalani. Dengan begitu, orang lain akan lebih mudah mengingat dan mempercayai seseorang.

2. Strategi Membangun Personal Branding

Montoya dan Tim Vandehey dalam bukunya *The Brand Called You* mengutarakan strategi praktis yang bisa dilakukan seseorang dalam membangun *personal branding*, yaitu:

- a. Pikirkan dan persepsikan diri secara berbeda dengan orang lain dengan mengabaikan atribut seperti

gelar, jabatan, atau institusi tempat bekerja. Lebih baik menonjolkan kombinasi antara kompetensi yang dimiliki, gaya berpakaian atau berkomunikasi, serta standar yang ditetapkan.

- b. Lakukan *brand assessment* secara berkala, dengan membandingkan *personal branding* dengan kompetitor. Proses ini menghasilkan catatan tentang kelebihan dan kelemahan yang dimiliki, yang memungkinkan seseorang untuk segera mempersiapkan langkah-langkah antisipatif.
- c. Fokus pada menampilkan atau melakukan yang terbaik dengan segera dan konsisten, serta menetapkan bagaimana dan sebagai apa ingin dikenal.
- d. Publikasikan *personal branding* yang telah dibangun menggunakan alat dan strategi promosi yang paling efektif dan relevan.

3. Media Baru

a. Media Baru

Media baru atau *new media*, merujuk pada media interaktif seperti internet, telepon seluler multifungsi, dan pengembangan multimedia (Suparno et al., 2016). Menurut Flew (Situmeang, 2020) media baru mencakup berbagai jenis data, teks, audio, dan gambar yang disimpan dalam format digital dan didistribusikan melalui jaringan berbasis kabel, papan sirkuit optic, satelit, dan system transmisi gelombang mikro yang mengintegrasikan konten.

Penggunaan media baru tidak hanya terbatas pada bidang jurnalistik, tetapi juga diterapkan dalam kegiatan bisnis, politik, pendidikan, pemerintahan dan budaya (Suparno et al., 2016). Kehadiran media baru dimanfaatkan oleh publik untuk mendapatkan hiburan, memperluas interaksi sosial, serta menunjukkan eksistensi dirinya. Melalui media baru pengusaha ataupun tokoh masyarakat

dapat membangun personal branding (Situmeang, 2020).

New media memiliki cakupan sangat luas, mulai dari hiburan, kenikmatan, dan pola konsumsi media yang baru. Selain itu, *new media* menawarkan cara pandang yang berbeda tentang dunia, yakni sebagai masyarakat *virtual*. Pengalaman yang ditawarkan media baru juga membentuk persepsi kita tentang diri sendiri, orang lain, dan kelompok sosial, sehingga muncul pengalaman baru mengenai gambaran baru tentang orang, identitas, dan komunitas. Bahkan, hubungan antara tubuh manusia dan teknologi pun menjadi bagian dari kajian media baru, di mana muncul konsep hubungan biologis antara tubuh dan media baru, terakhir, dengan system sosial dan ekonomi =, seperti budaya media industry, ekonomi, akses, kepemilikan, control, dan regulasi (Reynata, 2022).

b. Instagram

Instagram merupakan salah satu media baru yang menjadi wadah untuk berbagi

foto dan video secara *online* kepada orang lain. Sistem sosial Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, sehingga terjalin dan saling memberikan *feedback*. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting di Instagram (Kesuma, 2018).

Instagram adalah media baru yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dengan filter, menambahkan stiker, music, dan elemen pendukung lainnya, membuat *story*, hingga melakukan *live*. Menurut Bambang Dwi Atmoko pemanfaatan Instagram dalam strategi membangun personal branding dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam fitur, diantaranya Judul, Hashtag, Geotag, Follow, Komentar, Like, dan Mention (Atmoko, 2012).

1) Judul

Judul atau *caption* pada foto yang diunggah di Instagram pada umumnya lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto

tersebut agar lebih informatif. Membuat judul atau *caption* bisa memberikan kesenangan tersendiri, karena di sini pengguna dapat berkreasi dengan merangkai kata yang memikat pengguna lain.

2) Hashtag

Hashtag adalah suatu label atau tag berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Fitur ini penting untuk memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu. Dengan memberikan tagar pada postingan adalah cara efektif untuk mendapatkan follower baru dan berbagi dengan lebih banyak orang. Ada beberapa hal perlu diperhatikan agar pembubuhan tagar lebih maksimal:

a) Spesifik

Penggunaan tag yang spesifik dapat membantu pengguna terhubung dengan

pengguna lain yang memiliki keterkaitan atau pemikiran yang sama di Instagram.

b) Relevan

Penggunaan tagar yang relevan lebih memudahkan pengguna lain menemukan hasil foto yang di upload. Tag yang relevan membantu menarik follower baru yang memiliki ketertarikan yang sama.

c) Observasi

Dengan melakukan observasi pada tagar-tagar yang digunakan pada foto-foto lain yang memiliki banyak peminatnya dan ikut menggunakannya juga mengoptimalkan penggunaan tagar.

d) Kombinasi

Instagram membatasi penggunaan untuk 30 tagar dalam satu foto. Sehingga mengoptimalkan beberapa tagar

sekaligus yang relevan dan spesifik.

e) Penempatan

Tagar bisa diasukkan pada bagian *caption* namun jika ingin menambahkan banyak tagar, agar tidak disebut sebagai *hashtag abuser* jika di *share* ke jejaring sosial lain seperti *Facebook* atau *Twitter*.

3) Geotag

Semua ponsel pintar sekarang ini telah dilengkapi dengan fitur geotag. Memanfaatkan fitur geotag yang sudah *built-in* di ponsel, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto dengan fitur geotag yang diunggah menampilkan lokasi dimana pengambilannya. Cara kerjanya adalah system membaca metadata dari foto tersebut apakah ada informasi lokasi. Jika ada, maka data ini yang digunakan, sedangkan

jika tidak ada, maka prioritas kedua adalah mencari informasi lokasi dimana posisi pengunggah berada. Setelah lokasi ditemukan, maka system Instagram me-*request* data lokasi dari *foursquare* dengan menampilkan daftar lokasi *venue*.

4) Follow

Untuk menambahkan teman di Instagram terdapat menu '*Find Friend*' di halaman '*Setting*' yang menyediakan beberapa alternatif kanal pencarian. Ada lima kanal yang disediakan yakni *From My Contact List*, *Facebook Friends*, *Twitter Friends*, *Search Names and Usernames*, dan *Suggested User*.

Kelimanya digunakan untuk memperbaiki hasil pencarian. Alternatif pencarian teman berikutnya adalah melalui menu '*Search Names and Username*'. Cara ini lebih efektif dan efisien digunakan apabila benar-benar mengetahui *username Instagram*

akun pengguna lain yang dicari. Fitur terakhir dalam upaya untuk menambah teman atau pengguna baru adalah melalui '*Suggested User*'. Fitur ini berbeda dengan fitur sebelumnya, karena lewat fitur ini pengguna Instagram lebih banyak direkomendasikan pada akun-akun yang menonjol di Instagram atau tokoh-tokoh ternama di dunia.

5) Like

Like atau tanda suka ini berbentuk logo hati. Ada dua cara untuk memberikan tanda like. Pertama, dengan menekan tombol like dibagian bawah foto tepatnya bersebelahan dengan tombol tau kolom komentar. Kedua, dengan double tap pada foto yang disukai.

Jika pengguna rajin memberikan like pada foto-foto yang ada di Instagram niscaya pengguna lain juga melakukan hal serupa kepada akun pengguna tersebut. Dengan kata lain, istilah

“saling memberik saling menerima” berlaku di sini. Walaupun sifatnya tidak mutlak, tetapi peluang untuk mendapatkan like dari pengguna lain besar.

6) Komentar

Sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan komentar terhadap foto, baik itu saran, pujian, maupun kritikan, bahkan juga candaan.

7) Mention

Jejaring sosial populer seperti Facebook, Twitter, dan Google Plus memiliki fitur mentions yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain. Begitu juga dengan Instagram, pengguna bisa mentions pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil.

Mentions bisa diterapkan di caption maupun di komentar. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna yang dimaksud.

c. Instagram Sebagai Media Kampanye

Suryani (Suryani et al., 2021) menjelaskan bahwa media sosial sangat serbaguna. Platform ini tidak hanya untuk bersosialisasi, namun juga bisa digunakan untuk berbagai tujuan seperti kampanye, promosi, dan publikasi. Melalui media sosial, siapapun bebas membuat konten kreatif dan menyebarkannya secara luas. Dengan demikian, Instagram misalnya, sangat berpotensi sebagai alat untuk mempromosikan produk, layanan, atau bahkan ide-ide tertentu. (Suryani et al., 2021).

(Taqwa & Herawati, 2022) menjelaskan bahwa Instagram lebih dari sekadar platform berbagai foto dan video. Melalui platform ini, pengguna dapat mengungkapkan berbagai sisi kehidupan

mereka secara visual, mulai dari momen penting hingga keseharian yang paling pribadi. Dengan begitu, pengikut dapat membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang seseorang melalui konten visual yang dibagikan, sehingga membentuk persepsi dan citra yang unik.

Instagram menjadi media baru yang dinilai ideal untuk digunakan oleh tokoh politisi dalam membentuk sebuah citra. Melalui Instagram, tokoh politisi dapat menginformasikan kepada publik terkait aktivitas politiknya melalui postingan berupa foto dan video, seperti halnya saat masa kampanye (Dhara et al., 2020). Penggunaan media sosial Instagram dalam hal berpolitik adalah bentuk dari partisipasi politik public. Menurut Samuel P. Huntington dan Joan M. Nelson (Tosepu, 2018), partisipasi politik adalah tindakan individu warga negara untuk memberikan pengaruh terhadap proses pembuatan keputusan di pemerintahan.

G. Kerangka Pemikiran

Tingginya proporsi pemilih muda pada Pemilu 2024, yang mencapai 56,45%, telah menyebabkan perubahan perilaku pemilih, khususnya dalam hal pemilihan media sebagai sumber informasi utama tentang politik. Media sosial kini menjadi sumber informasi utama, menggantikan media konvensional. Akibatnya, media sosial menjadi arena persaingan bagi para calon presiden untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari pemilih muda. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengaktifkan akun media sosial pribadi guna membangun citra yang lebih dekat dengan para pemilih.

Strategi membangun *personal branding*
Prabowo Subianto melalui pemanfaatan

Strategi membangun
personal branding
menurut Montoya
dan Tim Vandehey:

- Persepsi diri
- Brand Assessment
- Konsistensi
- Publikasi

Pemanfaatan fitur
Instagram menurut
Bambang Dwi Atmoko:

- Judul
- Hashtag
- Geotag
- Follow
- Komentar
- Like
- Mention

Adanya strategi membangun *personal branding* yang
digunakan Prabowo Subianto melalui pemanfaatan

Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berfokus pada pengumpulan data berupa kata-kata dan mengamati secara langsung suatu fenomena dalam kondisi yang alami. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dalam penelitian kualitatif melibatkan proses pengumpulan data yang intensif melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Peneliti mengamati perilaku, mendengarkan cerita, dan menganalisis data secara mendalam untuk memahami makna di balik fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih kaya dan mendalam tentang subjek penelitian. Bogdan dan Biklen menyatakan bahwa karakter penelitian kualitatif ini diantaranya seperti alami, bersifat deskriptif bukan angka, menggunakan analisis data

induktif, dan makna menjadi hal yang krusial di penelitian kualitatif.

Penelitian ini didasarkan pada keyakinan bahwa pengetahuan terbentuk melalui interaksi sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam makna dan arti “Strategi Prabowo Subianto Dalam Membangun *Personal branding* Melalui Pemanfaatan Instagram.”

2. Subjek dan Obyek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah unit analisis yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber data. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat menjawab pertanyaan penelitian yang akurat.

Adapun subjek penelitian yang dimaksud adalah konten akun Instagram @prabowo.

b. Obyek Penelitian

(Sugiyono, 2017) menyebutkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan

kegunaan tertentu tentang suatu objektif. Obyek penelitian ini adalah *personal branding* Prabowo Subianto yang dibentuk melalui media sosial Instagram @prabowo.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah proses dan cara yang digunakan penulis untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif menggunakan Teknik-teknik tertentu dalam pengumpulan data. Tujuan dari metode ini adalah untuk membantu penulis mendapatkan data yang autentik.

a. Pengamatan/Observasi

Dalam penelitian ini, langkah awal dalam teknik pengumpulan data dilakukan oleh penulis melalui observasi. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus pada kejadian, gejala, atau objek tertentu. Dengan demikian, observasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara memeriksa langsung kondisi lingkungan objek penelitian, sehingga dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang objek tersebut. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan

dengan mengamati dan memeriksa konten dari akun Instagram @prabowo.

b. Dokumentasi

Langkah kedua dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dokumentasi. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen-dokumen dan pustaka yang akan digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk mencatat data sekunder yang tersedia dalam bentuk arsip atau dokumen. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengakses data dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen-dokumen tersebut dapat digunakan untuk memahami informasi yang terjadi di masa lalu atau sejarah.

4. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan proses sistematis untuk mengorganisasi, menyusun, dan menginterpretasi data yang diperoleh dari transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan sumber data lainnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan

pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2017). Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga mencapai titik jenuh data.

Menurut Miles dan Huberman (1984) ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam analisis data kualitatif yaitu:

a. Reduksi Data

Sugiyono mendefinisikan reduksi data sebagai proses merangkum, menyederhanakan, dan mengklasifikasi data mentah menjadi informasi yang lebih bermakna. Proses ini melibatkan identifikasi tema, pola, dan kategori dalam data untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. (Sugiyono, 2017). Tujuannya adalah untuk menyederhanakan data yang kompleks menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.

b. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif,

penyajian data dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti tabel, grafik, atau narasi. Namun, narasi seringkali digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang temuan penelitian. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2017).

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dari penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh tidak hanya menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan di awal, tetapi juga dapat menghasilkan temuan-temuan baru yang bersifat deskriptif dan eksploratif. Menurut Sugiyono, kesimpulan dalam penelitian kualitatif bersifat dinamis dan dapat berkembang selama proses penelitian. Temuan baru yang diperoleh dapat berupa deskripsi mendalam tentang suatu fenomena yang sebelumnya belum dipahami dengan baik (Sugiyono, 2017).

5. Metode Keabsahan Data

Denzin mengidentifikasi empat jenis triangulasi, salah satunya adalah triangulasi

sumber. Triangulasi sumber melibatkan perbandingan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti waktu yang berbeda atau alat yang berbeda, untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Moleong, 2007). Selain itu, triangulasi metode melibatkan penggunaan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara dan observasi, untuk memverifikasi temuan penelitian (Moleong, 2007).

Triangulasi selanjutnya adalah triangulasi peneliti, menurut Moleong, triangulasi peneliti melibatkan penggunaan beberapa pengamat untuk memeriksa kembali derajat kepercayaan data. Triangulasi teori, di sisi lain, didasarkan pada asumsi bahwa fakta tidak dapat diverifikasi kebenarannya hanya dengan satu teori, sehingga diperlukan penggunaan beberapa teori untuk menginterpretasi data (Moleong, 2007).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data. Metode ini melibatkan perbandingan data yang diperoleh dari berbagai sumber, di mana pemilihan informan menjadi faktor penting.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta dengan kegiatan analisis dengan model dari Montoya & Vandehey, peneliti menemukan hasil bahwa terdapat strategi dalam membangun personal branding Prabowo Subianto melalui pemanfaatan Instagram. Terdapat 4 strategi yang digunakan berdasarkan model dari Montoya & Vandehey, yakni seperti mempersepsikan diri secara berbeda dengan orang lain, *brand assessment* secara berkala, menampilkan yang terbaik segera dan konsisten, dan menggunakan alat serta strategi promosi yang efektif dan relevan.

Dalam strategi membangun *personal branding* melalui persepsi diri yang berbeda, Prabowo Subianto memanfaatkan fitur Instagram seperti judul, *hashtag*, *mention*, dan komentar. Sehingga Prabowo Subianto dapat membentuk *personal branding* sebagai calon pemimpin yang meneruskan kepemimpinan Presiden Joko Widodo. Prabowo Subianto juga melakukan *brand assessment* secara berkala sebagai strategi membangun personal branding, sehingga pemanfaatan

Instagram seperti judul, hashtag, mention, lokasi, dan komentar lebih massif di Pemilu 2024. Prabowo Subianto juga menggunakan strategi membangun *personal branding* yaitu fokus dan konsisten menampilkan diri sebagai tokoh sipil dengan latar belakang militer dengan sikap tegas dan lebih bersahabat, melalui pemanfaatan Instagram seperti judul, hashtag, mention, dan komentar. Sebagai strategi dalam membangun *personal branding*, Instagram menjadi alat publikasi dan strategi promosi yang efektif dan relevan, seperti fitur judul, hashtag, mention, lokasi, dan komentar yang dapat menjangkau target audiens Prabowo Subianto. Pada penelitian ini, fitur follow dan like belum dimanfaatkan secara massif dalam strategi membangun *personal branding* Prabowo Subianto.

B. Saran

Dalam membangun *personal branding* di Instagram bagi Prabowo Subianto secara khusus dan tokoh politik secara umum, untuk terus meningkatkan dan memperhatikan kreativitas konten. Mengingat Instagram adalah media yang berbasis visual, maka penting untuk terus mengembangkan konten yang kreatif dan interaktif. Konten visual yang menarik dan

bervariasi dapat membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih efektif dan relevan, sehingga mampu menarik perhatian audiens.

Optimalisasi fitur Instagram lainnya Like dan Follow dapat digunakan untuk memaksimalkan interaksi dan penyampaian pesan. Interaksi langsung dengan pengikut melalui media menjadi sarana untuk mendengarkan aspirasi dan keluhan masyarakat, serta mampu menjalin ikatan emosional yang kuat. Keterlibatan dan interaksi dengan pengikut ini bisa dilakukan dengan menanggapi komentar atau dengan konten kreatif seperti Q&A sessions.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2023, Desember). *4 Fakta Dibalik Baju Safari Prabowo, Makna Historis, Sudah Dipakai Sejak 2014, Dijahit Orang Grobogan*.
<https://www.suara.com/lifestyle/2023/12/18/202517/4-fakta-dibalik-baju-safari-prabowo-makna-historis-sudah-dipakai-sejak-2014-dijahit-orang-grobogan>
- ANDRIYADI, M. F. (n.d.). PERSONAL BRANDING DAN STRATEGI MARKETING POLITIK PRABOWO SUBIANTO DALAM PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2024. *Academia.Edu*.
- Angadia, O. (2023, January 10). The Importance of Consistency in Personal Branding. *Cubo*.
<https://cubo.to/blog/the-importance-of-consistency-in-personal-branding>
- Annur, C. M. (2023, September 26). *Penguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- detikNews, T. (2023, Oktober). *2 Kali Kalah Bikin Prabowo Nggak Galak Banyak Bercanda*.
<https://www.detik.com/sumut/berita/d-7000519/2-kali-kalah-bikin-prabowo-nggak-galak-lagi-banyak-bercanda>
- Dhara, K., Hutomo, K., Brigitta, L., & Arzella, N. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017: Studi Kasus pada Basuki Cahaya Purnama (Ahok). *Journal of Communication Management*, 1, 193–207.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8, No. 1, 57–71.

- Fadhilah, A., & Pratiwi, E. (2023). Penggunaan Variasi Bahasa Di Media Sosial Instagram “Ridwan Kamil.” *Student Scientific Creativity Jurnal*, 1, No. 3, 70–75.
- Fanani, M. F. (2023, September 18). *Perubahan Gaya (Kampanye) Prabowo*.
<https://news.detik.com/kolom/d-6937112/perubahan-gaya-kampanye-prabowo>
- Haroen, D. (2014). *PERSONAL BRANDING: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husna, A. (2017). ANALISIS PERSONAL BRANDING CALON KEPALA DAERAH PILKADA ACEH 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, 6, 56–73.
- Ilham, M. L., Jauhariyah, N. Z., Zahratunisa, & Rahmawati, N. (2024). Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Pilpres 2024 Untuk Memperebutkan Suara Generasi Muda. *Journal Politique*, 4, 100–116.
- Indrayani, I. I. (2009). MEDIA DAN POLITIK CITRA DALAM POLITIK INDONESIA KONTEMPORER. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 3, 129–139.
- jpnn, dill. (2024, January 30). *Data Riset Analitika: Approval Rating 81,7%, Jokowi Pengaruhi Pilihan dalam Pilpres*. <https://m.jpnn.com/news/data-riset-analitika-approval-rating-817-jokowi-pengaruhi-pilihan-dalam-pilpres?page=3>
- Kemhan. (n.d.). *Jenderal TNI (HOR) (Purn) Prabowo Subianto*. <https://www.kemhan.go.id/menhan>
- Kesuma, H. D. (2018). *Fenomenologi Penggunaan Instagram Stories Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Riau [Universitas Islam Riau]*.
<https://repository.uir.ac.id/3505/>
- KPU. (2023, November 13). *KPU Tetapkan Tiga Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Pemilu 2024*.
<https://www.kpu.go.id/berita/baca/12081/kpu-tetapkan-tiga-pasangan-calon-presiden-dan-wakil-presiden-pemilu-2024>
- Moleong, Prof. Dr. L. J. (2007). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT Remaja Rosdakarya.

- Morales, A., & Boyd, N. (2023, November 21). *Teori Persepsi Diri / Definisi & Contoh*. <https://study.com/academy/lesson/self-perception-theory-definition-and-examples.html>
- Nandy. (n.d.). Biografi Prabowo Subianto, Karir di Militer hingga Jadi Menteri Pertahanan. *Gramedia Blog*. <https://www.gramedia.com/literasi/biografi-prabowo-subianto/>
- Nurhamdiyah, A. (2019). *POLITICAL BRANDING JOKOWI SEBAGAI CALON PRESIDEN (Analisis Isi Timeline Akun Twitter @jokowi Pada Bulan Desember 2018)* [UIN Sunan Kalijaga]. chrome-extension://efaidnbmninnbpcajpcgglefindmkaj/https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38144/1/NIM.%2015730057BAB%20I_BAB%20IV_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf
- Putra, E. P. (2023, July 14). Pidato di Apeksi, Karakter Prabowo Kini Lebih Kalem dan Tertata. *Republika*. <https://news.republika.co.id/berita/rxryre484/pidato-di-apeksi-karakter-prabowo-kini-lebih-kalem-dan-tertata>
- RC, R. S., & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal BAPPEDA*, 4, No. 1, 19–25.
- Reynata, A. V. E. (2022). Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19, 96–101.
- Rizky, A. T. J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 673–680.
- Situmeang, I. V. O. (2020). *MEDIA KONVENSIONAL DAN MEDIA ONLINE*. Graha Ilmu.
- Subki, M., Sugiarto, F., & Sumarlin. (2021). *PENAFSIRAN QS. AL-HUJURAT [49] AYAT 13 TENTANG KESETARAAN GENDER DALAM AL-QUR'AN MENURUT QURAISH SHIHAB DAN SAYYID QUTHB (Studi Komparatif atas Tafsir al-Mishbah dan*

- Tafsir Fi Zhilalal-Qur'an*). 4, No. 1. file:///C:/Users/7390%20i5%20Gen%208%20Touch/Downloads/634-Article%20Text-961-2-10-20230725.pdf
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, DAN R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suparno, B. A., Muktiyo, W., & DN, RR. S. (2016). *Media Komunikasi: Representasi Budaya dan Kekuasaan*. UNS Press.
- Suryani, I., Zulfikri, A., & Muhariani, W. (2021). APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE UNTUK PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8, 93–101.
- Suryawati, I. (2021). POLITICAL BRANDING GUBERNUR INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV, 23–38.
- Syahrani, M. (2023, April 5). *10 Aplikasi yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Pada 2023*. <https://data.goodstats.id/statistic/melasyhrn/10-aplikasi-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-2023-MosyK>
- Taqwa, Y. B. S., & Herawati, N. R. (2022). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GANJAR PRANOWO DALAM KAMPANYE POLITIK PEMILIHAN GUBERNUR JAWA TENGAH TAHUN 2018. *Journal of Politic and Government Studies*, 11, 521–544.
- Tosepu, Y. A. (2018). *MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI POLITIK*. CV. Jakad Publishing.
- Trisnaningtyas, D. A. (2013). *Proses Branding “Cokro Tela Cake” Dalam Membentuk Positioning Sebagai Makanan Olahan Ketela Yang Modern Pada Tahun 2009—2014* [Universitas Atma Jaya]. <https://e-journal.uaajy.ac.id/1202/>
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Inovasi*, 11, 1–16.