



Instagram untuk Caleg Lokal: Bagaimana Dua Caleg Muda DPRD Tangerang Membangun Personal Branding di Era Digitalisme Politik

Megi Primagara

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

Penulis Korespondensi: eggie168@gmail.com

Abstract. *This study explores how young legislative candidates at the local level utilize Instagram as a campaign medium in the era of political digitalism. The focus is on two DPRD candidates in Tangerang City during the 2024 election in Electoral District 3 (Cipondoh–Pinang): Muhamad Azka Nur Fauzi from the National Mandate Party and Ashma Nafilah Maulida from the Prosperous Justice Party. Employing a qualitative descriptive approach and in-depth interviews with key informants, this research analyzes their personal branding strategies using Peter Montoya's eight laws of personal branding. The findings reveal that despite their relatively small number of followers, both candidates successfully built authentic and community-relevant political images. MANF emphasized UMKM development and religiosity, aligning with his personal background, while ANM highlighted humanistic social programs and her unique writing hobby. Nevertheless, both still showed weaknesses in several of Montoya's principles, particularly distinctiveness and visibility consistency. The study concludes that Instagram is not merely a low-cost promotional tool but a strategic platform for local candidates to foster public trust, provided their personal branding remains authentic, consistent, and responsive to local needs.*

Keywords: DPRD Candidates; Instagram; Local Politics; Personal Branding; Political Digitalism.

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana caleg muda di tingkat lokal memanfaatkan Instagram sebagai medium kampanye politik di era digitalisme. Fokus diarahkan pada dua caleg DPRD Kota Tangerang 2024 di Dapil 3 (Cipondoh–Pinang), yaitu Muhamad Azka Nur Fauzi dari Partai Amanat Nasional dan Ashma Nafilah Maulida dari Partai Keadilan Sejahtera. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan wawancara mendalam dengan informan kunci, penelitian ini menganalisis strategi personal branding keduanya dengan menggunakan kerangka delapan prinsip Peter Montoya. Hasil menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut mereka relatif kecil, kedua caleg mampu membangun citra yang autentik dan relevan dengan masyarakat lokal. MANF menekankan isu UMKM dan religiusitas yang selaras dengan latar belakang pribadinya, sementara ANM lebih menonjolkan program sosial humanis serta keunikan hobi menulisnya. Namun, keduanya masih menunjukkan kelemahan pada beberapa prinsip Montoya, seperti diferensiasi dan konsistensi visibilitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram bukan sekadar alat promosi murah, melainkan sarana strategis bagi caleg daerah untuk membangun kepercayaan publik selama strategi personal branding tetap autentik, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci: Caleg DPRD; Digitalisme Politik; Instagram; Personal Branding; Politik Lokal.

1. LATAR BELAKANG

Kontestasi politik dalam Pemilu Legislatif 2024 memperlihatkan transformasi strategi kampanye dengan media sosial menjadi arena utama dalam membangun komunikasi politik. Terpilihnya media sosial sebagai media komunikasi politik pada Pemilu Legislatif 2024 tidak lepas dari posisi media sosial yang memungkinkan penyebaran pesan politik secara cepat, luas, dan interaktif. Apalagi media sosial juga berfungsi sebagai sarana pertukaran ide sekaligus arena pembentukan opini publik.

Instagram, salah satu media sosial, menjadi salah satu medium strategis karena berorientasi visual, menyediakan ruang narasi (caption), dan fitur interaksi (komentar, Story, Live) yang berpotensi memperkuat keterlibatan warga. Karakteristik Instagram yang memberi fitur partisipatif pengguna menjadikan setiap individu bukan hanya penerima pesan, tetapi juga

agen komunikasi yang dapat memengaruhi lingkungannya (Anggraini et al., 2022). Sehingga, perubahan lanskap kampanye politik di era digital menuntut aktor politik untuk tidak sekadar menyampaikan janji-janji politik, melainkan menghadirkan kreativitas, inovasi, serta pemahaman terhadap isu-isu publik (Turistiati, 2019).

Instagram menjadi platform untuk komunikasi politik karena visual mampu memengaruhi persepsi kompetensi, kedekatan, dan citra kandidat. Tidak heran jika Instagram kemudian menjadi platform populer yang digunakan oleh calon legislatif (caleg) untuk membangun citra politik dan memperkuat personal branding. Sebuah fenomena yang mencerminkan praktik digitalisme politik, yaitu penggunaan teknologi digital sebagai medium dominan dalam interaksi politik dan kampanye.

Secara filosofis, politik dipandang sebagai usaha mencapai tujuan bersama. Aristoteles menegaskan bahwa politik merupakan kecenderungan alami manusia dalam berinteraksi untuk memperoleh kebaikan bersama maupun kepentingan pribadi (Haroen, 2014). Dalam konteks modern, komunikasi politik menjadi instrumen utama kampanye politik, baik melalui media konvensional maupun digital. Komunikasi politik bertujuan menyampaikan pesan-pesan politis kepada khalayak, memengaruhi opini, serta membentuk perilaku politik masyarakat. Bahkan Cangara (2009) sebagaimana dikutip Rahmah (2021), menekankan bahwa komunikasi politik mencakup perilaku komunikasi yang berdampak pada aktivitas politik, dengan unsur-unsur utama berupa komunikator politik, pesan politik, saluran/media politik, sasaran politik, dan efek komunikasi politik.

Penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi politik sebagian besar dilakukan pada ruang lingkup nasional. Sejumlah penelitian menyoroti bagaimana tokoh politik nasional memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding. Hidayatullah (2023) meneliti akun Instagram Ganjar Pranowo dan menemukan bahwa ia berhasil memenuhi kedelapan konsep personal branding Montoya. Penelitian serupa dilakukan oleh Hidayati (2024) terhadap Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024, yang menunjukkan konsistensi dan kejelasan pesan politik dalam membangun citra kepemimpinan. Sementara itu, Jamil, Hamad, dan Sari (2023) meneliti akun Instagram Puan Maharani menjelang Pemilu Presiden 2024, dan menemukan bahwa strategi personal branding Puan dibangun melalui konten teks, foto, serta video pendek yang sesuai dengan konsep Montoya. Ketiga penelitian ini menegaskan bahwa Instagram telah menjadi instrumen penting dalam membangun citra politik tokoh nasional. Namun, fokus penelitian masih dominan pada figur elite dengan jumlah pengikut besar dan strategi komunikasi yang relatif mapan.

Melihat ruang lingkup Pemilu Legislatif yang tidak hanya memilih anggota DPR, namun juga DPRD Provinsi dan DPRD Kota/Kabupaten, maka komunikasi politik di tingkat lokal bukan berarti tidak menjalankan strategi kampanye digital. Beberapa penelitian telah menegaskan peran media sosial dalam kampanye politik lokal, khususnya strategi personal branding caleg melalui Instagram sebagai cara efektif membangun citra diri, meningkatkan kepercayaan pemilih, dan menciptakan diferensiasi kandidat. Febriana et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial efektif menjangkau masyarakat desa dan meningkatkan partisipasi politik. Harun (2025) meneliti personal branding caleg PPP dan PKB, menemukan bahwa media sosial membantu penguatan citra meski tidak otomatis meningkatkan popularitas tanpa konsistensi pesan. Wahyuning et al. (2025) menyoroti caleg Rinto Subekti di Boyolali, yang memadukan baliho dengan media sosial untuk memperkuat citra politik lokal. Politik lokal sendiri memiliki karakteristik berbeda dengan politik nasional. Di antaranya, target khalayak yang lebih sempit menyesuaikan dengan area pemilihan sehingga mampu membangun faktor kedekatan (*proximity*) antara si caleg dengan pemilih. Di sinilah personal branding menjadi penting saat kampanye bukan hanya soal program. Namun ketika persaingan kandidat tinggi dan perhatian publik terbagi, maka caleg DPRD perlu membangun personal branding melalui identitas kandidat yang konsisten, mudah diingat, dan dipercaya.

Penelitian ini berfokus pada Daerah Pemilihan (Dapil) Kota Tangerang 3 (Cipondoh–Pinang) yang mana dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Tangerang 2024 telah tercatat 677 calon legislatif bersaing memperebutkan 50 kursi DPRD. Diantara para caleg di Dapil 3, dua caleg muda yaitu Muhamad Azka Nur Fauzi dari Partai Amanat Nasional dan Ashma Nafilah Maulida dari Partai Keadilan Sejahtera, memanfaatkan Instagram sebagai medium kampanye politik digital.

Meski memiliki jumlah pengikut media sosial yang relatif kecil dibandingkan tokoh nasional, tetapi caleg Muhamad Azka Nur Fauzi dan Ashma Nafilah Maulida memanfaatkan Instagram sebagai medium kampanye politiknya dibanding para caleg di dapil yang sama. Penelitian ini berupaya menunjukkan bagaimana caleg muda dengan jumlah pengikut kecil tetap memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding. Karena penggunaan Instagram memungkinkan caleg membangun personal branding, menyampaikan isu lokal, dan memperkuat legitimasi politik dengan biaya rendah.

Personal branding dalam konteks politik merupakan upaya membentuk citra diri dan identitas politik yang dapat dipersepsikan publik. Wasesa (2013, dalam Turistiati, 2019) menekankan bahwa branding politik bertujuan menggiring opini publik dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Sedangkan, Peter Montoya (2002, dalam Shofa, 2023) merumuskan

delapan prinsip personal branding, antara lain spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, konsistensi, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Prinsip-prinsip ini menjadi acuan dalam menilai kualitas personal branding yang dibangun oleh aktor politik melalui media digital. Sehingga menawarkan pemahaman baru tentang bagaimana digitalisme politik bekerja di tingkat akar rumput, bukan hanya di level elite nasional. Dan, hal ini pun membuat kampanye politik lokal di era digital tidak terlepas dari peran media sosial sebagai sarana utama komunikasi politik. Meski penelitian analisis personal branding caleg muda di tingkat lokal jarang diteliti, namun penelitian ini berkontribusi dengan menyoroti bagaimana digitalisme politik bekerja di level akar rumput. Apalagi di era digitalisme, media sosial bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan strategi inti dalam kampanye politik lokal di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi politik adalah bagian dari kegiatan politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat politis, dilakukan oleh politikus kepada target politik. Komunikasi politik juga pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang memiliki konsekuensi politik, seperti membentuk opini, memobilisasi dukungan, dan mempengaruhi pilihan. Komunikasi politik sering kali intens dilakukan oleh para aktor politik saat melakukan kampanye.

Strategi kampanye sering kali melibatkan pengumpulan massa atau melakukan pendekatan langsung, tetapi juga bisa dilakukan melalui berbagai media seperti baliho, poster, bendera, media cetak, media elektronik, bahkan media internet. Apalagi di era digital, media sosial mempercepat proses itu dengan membuka akses langsung kandidat ke publik tanpa perantara media konvensional. Dalam konteks kampanye politik, komunikasi politik menjadi alat utama untuk menyampaikan pesan-pesan politis kepada pemilih potensial. Melalui berbagai media yang telah disebutkan, politikus dapat mencapai audiens yang luas dan beragam. Sehingga tujuan utama dari komunikasi politik dalam kampanye adalah untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku pemilih, sehingga mereka memilih politikus tersebut sebagai wakil mereka dalam pemerintahan.

Personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau ke aksi aksi lainnya, misalnya memilihnya sebagai caleg atau menggunakan jasanya (Haroen, 2014). Sedangkan, Peter Montonya, seorang spesialis personal branding mengatakan bahwa personal branding merupakan sebuah proses

yang akan membawa keterampilan, kepribadian dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding pesaingnya (Hidayatullah, 2023).

Penelitian ini menggunakan delapan konsep personal branding Peter Montoya (*The Eight Laws of Personal Branding*), yang mana konsep mencoba untuk menjelaskan aspek apa saja yang dapat diterapkan individu untuk memperkuat personal branding-nya.

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni *Ability*; misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik, *Behavior*; misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan, *Lifestyle*; misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda, *Mission*; misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri *Product*, misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan, *Profession*; niche within niche, misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist, dan *Service*; misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang non-executive director.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagi pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik.

Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

Terlihat (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka keterlihatannya lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi terlihat, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam Personal Brand.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Dengan demikian, personal branding dengan kata lain adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Dalam kampanye caleg DPRD melalui Instagram, personal branding bukan sekadar estetika konten, melainkan infrastruktur kepercayaan dengan bagaimana kandidat membangun identitas politik yang fokus (specialization), kredibel (leadership), manusiawi (personality), berbeda (distinctiveness), terlihat konsisten (visibility), selaras (unity), tekun (persistence), dan bernama baik (goodwill). Kerangka Montoya membantu menata kampanye Instagram agar tidak terjebak pada “noise” yang sekadar ramai tanpa makna. Kerangka ini juga serta mendorong komunikasi politik yang lebih etis, informatif, dan relevan bagi warga.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami strategi kampanye digital dan personal branding caleg muda. Sehingga dapat mengungkap bagaimana personal branding caleg dibangun melalui media sosial serta bagaimana strategi tersebut mencerminkan prinsip-prinsip personal branding menurut Montoya.

Fokus penelitian diarahkan pada dua calon legislatif muda DPRD Kota Tangerang di Daerah Pemilihan 3 Cipondoh–Pinang, yaitu Muhamad Azka Nur Fauzi dari Partai Amanat Nasional dan Ashma Nafilah Maulida dari Partai Keadilan Sejahtera. Keduanya dipilih karena secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media kampanye politik digital pada Pemilu Legislatif 2024. Penelitian ini dilakukan selama bulan Januari 2024 – Juni 2024 dan berlokasi di wilayah Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang.

Penelitian ini mewawancarai informan kunci yang memiliki peran langsung dalam pengelolaan akun maupun strategi kampanye digital, yaitu Abdus Syukur Badri, S.Pd sebagai admin akun Instagram @m.azkanurfauzi sekaligus anggota tim sukses, serta Ashma Nafilah Maulida sebagai pemilik akun Instagram @ashmanafilahm sekaligus kandidat legislatif. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali strategi personal branding yang mereka bangun melalui media sosial.

Setelah pengumpulan data, penulis menganalisa data wawancara mendalam untuk menemukan pola-pola strategi personal branding yang konsisten dengan konsep *The Eight Laws of Personal Branding* Montoya. Proses analisis dilakukan dengan membandingkan data primer dan sekunder untuk menghasilkan interpretasi yang valid dan komprehensif. Teknik triangulasi sumber, yaitu pengumpulan data dari beragam sumber untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan, dilakukan dengan cara membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan pernyataan publik dengan pernyataan pribadi, membandingkan perspektif antar individu dari strata sosial berbeda, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang relevan. Dengan demikian, data yang diperoleh lebih tuntas, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian dibagi dalam dua bagian, yaitu menggambarkan strategi kampanye Muhamad Azka Nur Fauzi dan Ashma Nafilah Maulida di Instagram. Berikut strategi kampanye di Instagram kedua caleg:

Kampanye Digital Muhammad Azka Nur Fauzi

Muhammad Azka Nur Fauzi (MANF) berhasil terpilih sebagai anggota DPRD Kota Tangerang periode 2024–2029 dengan perolehan suara sebanyak 5.168 suara di Daerah Pemilihan 3 (Cipondoh–Pinang). Sebagai kandidat dari Partai Amanat Nasional, MANF memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama dokumentasi sekaligus komunikasi politik. Akun Instagram @m.azkanurfauzi yang dikelola tim media sosial memiliki 345 pengikut, dengan tagline “Pemuda Hebat Pemuda Bersama Rakyat” yang menegaskan positioning dirinya sebagai representasi generasi muda yang dekat dengan masyarakat.

Strategi kampanye digital MANF berfokus pada isu pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tim media sosial MANF menekankan bahwa pemilihan isu peningkatan UMKM pada kampanye digital diarahkan untuk membangun citra MANF sebagai caleg yang peduli terhadap ekonomi lokal. Selain juga lebih mudah dikaitkan dengan latar belakang MANF sebagai seorang wirausaha sebelum terjun ke dunia politik. Untuk itu, tim media sosialnya mengemas personal brandingnya dengan menjadikan isu peningkatan UMKM sebagai fokus isu konten Instagram MANF. Sehingga untuk membangun personal branding tersebut, tim media sosial menampilkan konten di Instagram mengenai MANF yang peduli dan menekankan pentingnya pemberdayaan UMKM, mulai dari isu kemudahan perizinan usaha hingga pelatihan peningkatan kapasitas.

Selain isu ekonomi, tim media sosial juga menampilkan MANF sebagai individu yang religius. Tim media sosial menegaskan MANF dalam kehidupan sehari-harinya memang terbiasa mengikuti berbagai acara pengajian. Sehingga, personal branding yang ditampilkan di media sosial selaras dengan kehidupan nyata. Pemilihan kebiasaan sehari-hari MANF yang religius diakui tim media sosial dalam melihat personal branding bukan sekedar meraih suara pemilih, namun refleksi dari kebiasaan yang telah lama dilakukan. Untuk memperkuat kredibilitas dan citra politik sebagai sosok religius, konten Instagram memperlihatkan keterlibatannya dalam kegiatan keagamaan, seperti menghadiri acara-acara pengajian dan menginisiasi kegiatan keagamaan untuk anak muda.

Tim media sosial juga menyadari dalam membangun personal branding sebagai sosok religius, mereka mengemas penampilan visual MANF secara konsisten yang menampilkan dirinya berbusana baju kokoh dan berpeci dalam balutan busana serba biru sebagai simbol identitas Partai Amanat Nasional. Tampilan visual MANF ini kerap terlihat pada konten ucapan peringatan hari besar Islam maupun nasional. Strategi ini sebagai bentuk kesadaran akan pentingnya visibilitas dan konsistensi dalam membangun personal branding.

Sementara, untuk memperluas jangkauan audiens, tim media sosial memanfaatkan kolaborasi dengan tokoh masyarakat, pemuda, *influencer*, serta penggunaan iklan berbayar. Iklan berbayar, di dunia kampanye digital, mendorong luasnya cakupan jangkauan paparan yaitu berapa kali iklan tampil di layar orang. Bukan sekadar angka *vanity*, hal ini justru bagian agar setiap kampanye digital yang dijalankan efektif untuk mendukung perolehan suara nantinya. Iklan digital berpotensi “mengubah permainan” pada kontestasi yang ketat.

MANF dan tim media sosial secara keseluruhan telah menjalankan strategi kampanye digital sehingga memperlihatkan bagaimana caleg muda di tingkat lokal mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun citra politik yang autentik, konsisten, dan berusaha relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Kampanye Digital Ashma Nafilah Maulida

Ashma Nafilah Maulida (ANM) merupakan calon legislatif dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Ia mengelola sendiri akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai medium utama kampanye politik digital. Lewat Instagram, ANM mengakui memiliki 1.535 pengikut yang merupakan hasil membangun jaringan komunikasi politik melalui media sosial secara konsisten.

ANM dalam menjalankan strategi kampanye digital di Instagram membangun personal branding sebagai tokoh politik muda yang tidak hanya aspiratif, namun juga mampu menghadirkan solusi nyata bagi masyarakat. Personal branding tersebut diwujudkan melalui konten yang menampilkan inisiatif dan ide-ide kepemimpinan ANM terhadap isu-isu pengembangan kompetensi pemuda melalui advokasi program kesehatan, kecakapan kerja, dan pendidikan.

Salah satu program yang ditonjolkan adalah pembagian kacamata baca gratis, yang diakuinya program tersebut dirancang berdasarkan hasil observasi terhadap kebutuhan masyarakat lokal dimana warga memiliki kesulitan membaca karena mulai berkurangnya kemampuan indera mata namun juga sulit mengakses kacamata sebagai alat bantu baca. Pemilihan program ini sebagai salah satu materi kampanye digital merupakan upaya menempatkan posisi ANM sebagai sosok yang tidak hanya peduli terhadap kesehatan masyarakat, namun juga memperlihatkan kemampuan ANM dalam mengidentifikasi masalah nyata dan menawarkan solusi praktis.

Selain itu, ANM juga berkampanye di Instagram dengan memposting konten kegiatan pemberdayaan masyarakat seperti pelatihan usaha memasak bagi ibu rumah tangga dan pelatihan *beauty class* bagi pemuda. Hal ini sebagai upaya merangkul kelompok pemilih pemuda dan perempuan.

ANM juga memperlihatkan sisi personal dalam konten media sosialnya. Ia memposting konten yang memperlihatkan hobi menulisnya dengan memanfaatkan Instagram untuk membagikan karya tulis yang sebelumnya dipublikasikan di blog pribadinya. Strategi personal branding dengan menunjukkan sisi pribadi caleg kepada konstituen sebagai bentuk untuk memperlihatkan dimensi kepribadian yang autentik dan membangun diferensiasi dari caleg lain.

Berbeda dengan caleg yang memiliki tim media sosial, ANM menyadari bahwa pengelolaan akun Instagram secara mandiri membutuhkan konsistensi dan kerja keras. Sehingga ia menekankan pentingnya visibilitas dan keaslian kepribadian dalam membangun personal branding. Konsistensi ditunjukkan melalui aktivitas rutin memposting konten yang relevan dengan isu masyarakat, serta interaksi aktif dengan pengikut melalui balasan komentar. Secara keseluruhan, ANM menggunakan Instagram untuk berkampanye digital dengan strategi yang memperlihatkan bagaimana caleg muda dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra politik yang autentik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, sekaligus memperkuat legitimasi politik di tingkat lokal.

Pembahasan

Muhammad Azka Nur Fauzi (MANF) dan Ashma Nafilah Maulida (ANM) memanfaatkan Instagram sebagai medium kampanye digital. Keduanya menampilkan strategi personal branding yang berbeda, namun sama-sama berusaha membangun citra politik yang autentik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Muhammad Azka Nur Fauzi (MANF) caleg dari Partai Amanat Nasional, berhasil terpilih sebagai anggota DPRD Kota Tangerang periode 2024–2029 dengan perolehan suara 5.168. Strategi kampanye digitalnya berfokus pada isu pengembangan UMKM. Latar belakangnya sebagai wirausaha memperkuat positioning ini, sehingga personal branding yang dibangun menampilkan dirinya sebagai figur yang peduli terhadap ekonomi lokal. Untuk itu, konten Instagramnya lebih banyak berisi postingan tentang penekanan pentingnya pemberdayaan UMKM, mulai dari isu kemudahan perizinan usaha hingga pelatihan peningkatan kapasitas. Strategi ini menunjukkan penerapan *The Law of Specialization*, di mana personal branding dibangun melalui fokus pada satu kekuatan utama.

Selain isu ekonomi, MANF juga menampilkan konten Instagram yang memperlihatkan dirinya kerap terlibat dalam kegiatan pengajian. Meski mengarah kepada personal branding sosok religius, namun pada dasarnya MANF memiliki kebiasaan menghadiri beragam acara pengajian sebagai sebuah aktivitas yang telah lama dilakukan. Dengan demikian, citra politik yang ditampilkan selaras dengan kehidupan nyata, memperkuat kredibilitas dan keaslian

personal branding. Hal ini selaras dengan The Law of Personality dan The Law of Unity, karena citra yang ditampilkan di media sosial konsisten dengan kehidupan sehari-hari.

MANF juga memperlihatkan visibilitas melalui konten rutin pada momentum tertentu, seperti peringatan hari besar Islam dan nasional, dengan simbol warna biru sebagai representasi Partai Amanat Nasional. Tampilan visual seperti ini umum dilakukan politikus karena Instagram politik secara umum berperan sebagai panggung citra dimana politisi dan partai cenderung mempromosikan figur, menampilkan profesionalisme, dan menjaga tone positif. Meski konten isu kebijakan memang hadir namun seringkali lebih sedikit dibanding konten representasi diri (self-presentation). Hal ini membuat isu dan citra kerap menyatu di Instagram. Isu dibingkai dalam narasi personal atau konteks privat tertentu sehingga batas “isu vs citra” tidak selalu tegas. Kecenderungan ini penting dipahami karena komunikasi visual pada Instagram mengandalkan kecepatan persepsi pemilih dapat menilai kualitas kandidat dari simbol visual, kebiasaan tampil, kedekatan dengan warga, dan konsistensi gaya. Walau pada akhirnya muncul konsekuensi yaitu risiko pendangkalan kebijakan jika kampanye lebih menekankan estetika dan persona dibanding substansi program.

Selain itu, jika dikaitkan dengan kerangka Montoya, MANF memenuhi aspek spesialisasi karena fokus pada isu UMKM yang menjadi ciri khas kampanye. Ia juga memenuhi aspek kepribadian dan kesatuan, karena citra religius yang ditampilkan konsisten dengan kehidupan sehari-hari. Visibilitas terlihat dari konsistensi posting konten pada momentum tertentu, sementara nama baik diperkuat melalui citra religius dan kepedulian terhadap masyarakat. Tetapi, aspek kepemimpinan belum optimal karena belum terlihat program konkret yang menunjukkan kapasitas memimpin. Demikian pula, aspek perbedaan masih lemah karena isu UMKM relatif umum diangkat oleh caleg lain.

Kerangka Montoya menjelaskan bagaimana MANF sebagai caleg telah mengembangkan citra politik yang autentik, konsisten, dan berbeda, sekaligus memperlihatkan aspek yang masih perlu diperkuat untuk membangun personal branding yang lebih kokoh di ruang digital. Dengan demikian, kampanye digital MANF di Instagram berhasil membangun personal branding yang autentik dan konsisten, tetapi masih perlu diperkuat diferensiasi dan menunjukkan kapasitas kepemimpinan yang lebih nyata.

Tabel 1. Analisa Personal Branding Muhammad Azka Nur Fauzi di Instagram dalam Perspektif Peter Montoya.

No.	Perspektif Peter Montoya	Analisa Personal Branding
1.	Spesialisasi (The Law of Specialization)	MANF memiliki fokus isu UMKM sebagai ciri khas kampanye digitalnya.
2.	Kepemimpinan (The Law of Leadership)	MANF menampilkan kepedulian terhadap masyarakat, namun kapasitas kepemimpinan belum terlihat jelas dalam bentuk program konkret.
3.	Kepribadian (The Law of Personality)	Citra religius yang ditampilkan konsisten dengan latar belakang kehidupan sehari-harinya.
4.	Perbedaan (The Law of Distinctiveness)	Meski memiliki fokus pada pemberdayaan UMKM, namun belum memberikan diferensiasi karena isu ini relatif umum diangkat oleh caleg lain.
5.	Visibilitas (The Law of Visibility)	MANF konsisten memposting konten pada momentum tertentu dengan simbol partai.
6.	Kesatuan (The Law of Unity)	Kehidupan pribadi yang religius selaras dengan citra politik yang ditampilkan.
7.	Keteguhan (The Law of Persistence)	MANF konsisten mengangkat isu UMKM dan religiusitas sepanjang kampanye.
8.	Nama Baik (The Law of Goodwill)	Citra religius dan kepedulian terhadap UMKM membangun persepsi positif di masyarakat.

(Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah Penulis)

Ashma Nafilah Maulida (ANM), caleg dari Partai Keadilan Sejahtera, mengelola sendiri akun Instagram dengan 1.535 pengikut. Strategi kampanye digitalnya dengan membangun personal branding dengan menekankan kepemimpinan dan kepribadian sebagai politikus muda yang aktif, humanis, dan ramah. Ia menyebarkan konten yang menampilkan inisiatif program sosial, seperti pembagian kacamata baca gratis dan pelatihan usaha. Program-program ini dirancang berdasarkan observasi kebutuhan masyarakat lokal, sehingga memperlihatkan kapasitas kepemimpinan dan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. Strategi ini memperlihatkan penerapan The Law of Leadership, di mana personal branding diarahkan untuk menampilkan kapasitas kepemimpinan dan kemampuan menghadirkan solusi nyata bagi masyarakat.

ANM juga menonjolkan perbedaan melalui hobi menulis. Ia memposting tulisannya di Instagram. Dalam perspektif The Law of Distinctiveness, mempublikasikan hobi menulisnya merupakan strategi kampanye dalam memperlihatkan dimensi kepribadian yang autentik dan membedakan dirinya dari caleg lain dengan menampilkan sisi persona yang intelektual.

Apalagi keunikan menuntut pembeda yang jelas agar brand menempel sehingga Instagram caleg harus “punya pola” yang mudah dikenali, bukan sekadar meniru tren.

Selain itu, ANM berusaha membangun visibilitas melalui konsistensi posting konten dan interaksi aktif dengan pengikut melalui balasan komentar. Meski politikus cenderung menggunakan Instagram lebih sering sebagai kanal “siaran” ketimbang dialog. Sehingga interaksi dua arah, misalnya membalas komentar, biasanya terjadi relatif rendah pada banyak aktor politik. Padahal keterlibatan yang terlihat seperti likes atau komentar menjadi sinyal perhatian dan berpotensi mendifusikan pesan dalam jaringan pengguna.

Kerangka Montoya menjelaskan bagaimana kampanye digital ANM di Instagram berhasil membangun citra politik yang humanis, berbeda, dan berorientasi pada kepemimpinan, tetapi masih perlu memperkuat fokus isu dan konsistensi visibilitas agar personal branding lebih kokoh. Selain itu, dalam kerangka Montoya, aspek kepribadian dan kesatuan telah terpenuhi karena citra ANM sebagai sosok humanis dan ramah konsisten dengan interaksi nyata di media sosial. Perbedaan terlihat jelas melalui hobi menulis yang menjadi identitas unik.

ANM juga memenuhi aspek kepemimpinan karena menampilkan inisiatif program sosial yang langsung menyentuh masyarakat. Nama baik diperkuat melalui program nyata seperti kacamata gratis dan pelatihan usaha. Namun, aspek spesialisasi belum optimal karena isu yang diangkat masih cukup beragam meliputi pemuda, kesehatan, dan UMKM. Sehingga personal branding belum fokus pada satu kekuatan utama. Aspek visibilitas dan keteguhan juga masih perlu ditingkatkan, karena ANM sendiri mengakui konsistensi posting konten masih menjadi tantangan.

Dengan demikian, kampanye digital ANM di Instagram berhasil membangun citra politik yang humanis, berbeda, dan berorientasi pada kepemimpinan, tetapi masih perlu memperkuat fokus isu dan konsistensi visibilitas.

Tabel 2. Analisa Personal Branding Ashma Nafilah Maulida di Instagram dalam Perspektif Peter Montoya.

No.	Perspektif Peter Montoya	Analisa Personal Branding
1.	Spesialisasi (The Law of Specialization)	ANM fokus pada isu pemuda dan kesejahteraan masyarakat, namun belum sejelas MANF yang menetapkan fokus pada satu bidang tertentu.
2.	Kepemimpinan (The Law of Leadership)	ANM menampilkan kapasitas kepemimpinan melalui inisiatif program sosial.
3.	Kepribadian (The Law of Personality)	Citra humanis dan ramah ANM konsisten dengan interaksi aktif-nya di media sosial.
4.	Perbedaan (The Law of Distinctiveness)	Hobi menulis yang kemudian turut diposting di Instagram telah menjadi diferensiasi unik dibanding caleg lain.
5.	Visibilitas (The Law of Visibility)	Meski aktif memposting konten, namun karena ANM mengelola mandiri maka konsistensi dalam kampanye di media sosial perlu ditingkatkan.
6.	Kesatuan (The Law of Unity)	Kepribadian asli dibawa ke media sosial, selaras dengan citra politik yang ditampilkan.
7.	Keteguhan (The Law of Persistence)	ANM berusaha konsisten, tetapi masih dalam tahap belajar dan adaptasi.
8.	Nama Baik (The Law of Goodwill)	Program nyata seperti kacamata gratis dan pelatihan usaha membangun persepsi positif di masyarakat.

(Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah Penulis)

Montoya menekankan brand kuat lahir dari fokus, yaitu satu kekuatan atau domain yang konsisten. Dalam kampanye digital, “spesialisasi” bisa berupa *signature issue* yang relevan dengan wilayah pemilihan, misalnya UMKM lokal, pendidikan, layanan kesehatan, transportasi, tata kelola lingkungan. Agar mudah diingat publik, Instagram caleg sebaiknya membentuk *content pillar* utama yang berulang yaitu masalah–solusi–aksi lapangan. Sehingga publik menangkap “caleg ini dikenal karena apa”.

MANF sendiri lebih menekankan penggunaan fokus isu ekonomi dalam materi kampanye digitalnya. Sedangkan ANM lebih memilih isu peningkatan aspek kesejahteraan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa caleg muda di tingkat lokal dapat memanfaatkan media sosial dengan cara yang berbeda, sesuai dengan latar belakang, kepribadian, dan isu yang relevan dengan masyarakat. Untuk membangun nilai positif di publik, maka caleg daerah perlu mendapatkan reputasi positif dengan publik menilai kandidat membawa manfaat apa bagi mereka. Sehingga dalam kampanye politik, reputasi positif dapat dibangun lewat konten yang

menunjukkan kontribusi nyata, keterbukaan terhadap aspirasi, serta interaksi yang menghargai warga.

Strategi komunikasi politik melalui Instagram untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan menjalin hubungan pada akhirnya memengaruhi penerimaan publik. Karena reputasi positif tidak sama dengan pencitraan kosong. Ia muncul ketika publik merasakan kebermanfaatan yang konsisten, baik secara informasi (edukasi politik) maupun aksi (kegiatan sosial yang relevan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding caleg daerah melalui Instagram membutuhkan strategi kampanye digital yang menghadirkan sosok dan gagasan autentik, konsisten dalam berkampanye di Instagram, dan mempublikasikan agenda-agenda kampanye yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, menjadi lebih efektif dalam membangun legitimasi politik. Sehingga spesialisasi isu agar personal branding lebih fokus dan mudah dikenali menjadi hal penting bagi politikus lokal.

Penggunaan Instagram sebagai media kampanye digital pun disadari oleh kedua caleg tersebut dengan sama-sama berupaya membangun visibilitas melalui konsistensi konten. Montoya menekankan visibilitas sebagai pengulangan yang membentuk ingatan publik. Dengan pendekatan yang berbeda, MANF membangun visibilitas melalui simbol partai dan momentum keagamaan/nasional. Sedangkan ANM melalui interaksi aktif dengan audiens dan program sosial yang langsung menyentuh masyarakat. Hal ini membuat visibilitas tidak harus “ramai tiap hari”, tetapi memiliki ritme yang stabil, seperti jadwal unggahan, tema mingguan, dan kehadiran di momen komunitas agar brand tidak putus di tengah kampanye.

Selain itu, diferensiasi caleg melalui aspek personal seperti hobi atau kepribadian unik dapat memperkuat citra politik di tengah persaingan yang ketat. Montoya menegaskan brand personal harus terasa manusiawi dan otentik. Dalam komunikasi politik digital, humanisasi sering membuat kandidat lebih mudah didekati, terutama pemilih muda. Caleg daerah perlu membangun aspek humanis dalam kampanye digitalnya, termasuk nilai cara kerja, etika, kepedulian, dan kebiasaan melayani yang tampak konsisten di konten dan interaksi. Karena saat Instagram termasuk dalam strategi komunikasi politik, maka konten humanistik dapat memunculkan respons positif publik yang lebih tinggi dibanding konten formal semata sebagai tanda pentingnya kedekatan emosional.

Keduanya juga sama-sama memenuhi aspek kesatuan dan nama baik, karena citra politik yang ditampilkan selaras dengan kehidupan pribadi dan program nyata yang bermanfaat bagi masyarakat. Kesatuan mendorong caleg menahan diri dari klaim berlebihan, serangan tanpa dasar, atau konten yang menyesatkan. Disini, perspektif Montoya menggambarkan bagaimana personal branding bertemu etika komunikasi politik bahwa kredibilitas dibangun dari

konsistensi antara kata dan tindakan. Dan, penggunaan Instagram sebagai media kampanye digital para politikus lokal diperlukan sebuah konsistensi dalam visibilitas sebagai kunci agar personal branding lebih kuat dan berkelanjutan.

MANF dan ANM juga tidak hanya membangun personal branding dalam kampanye digitalnya. Mereka juga melakukan strategi komunikasi hibrida yaitu pola komunikasi tradisional melalui peran opinion leader, seperti tokoh agama dan tokoh masyarakat, masih dianggap penting untuk memperantarai pesan politik dan membangun basis kepercayaan. Sementara, kampanye digital sebagai penguat eksposur, termasuk menggandeng *influencer* dapat menjalankan fungsi menjangkau spektrum pemilih yang beragam di ranah digital. Dalam praktik kampanye, dokumentasi kegiatan *offline* yang dipublikasikan ulang di Instagram menjadi bentuk integrasi yang menautkan legitimasi sosial (*offline*) dengan jangkauan luas (*online*).

Perbedaan strategi kampanye digital terlihat dalam variasi membangun personal branding melalui Instagram. MANF menggunakan pendekatan yang lebih terstruktur dengan tim media sosial, sementara ANM mengelola sendiri akun Instagram sehingga personal branding lebih personal dan interaktif. Meski berbeda strategi namun Montoya menegaskan branding butuh waktu, dan konsistensi jangka panjang lebih penting daripada perubahan identitas yang cepat. Sehingga konsistensi pesan lebih penting walau *engagement* tidak selalu linear terhadap jadwal posting. Sebaliknya, jika selama masa kampanye caleg DPRD sering bergeser mengikuti isu viral akan membuat kandidat tampak oportunis.

Politikus lokal juga perlu menampilkan kepemimpinan melalui program nyata yang langsung dirasakan masyarakat. Dalam perspektif Montoya, kepemimpinan bukan sekadar jabatan, tetapi persepsi otoritas dan kapasitas memimpin. Sehingga di Instagram, kepemimpinan bisa dibangun lewat konten yang menunjukkan kompetensi, seperti menyederhanakan isu kebijakan daerah, menjelaskan program kerja secara terukur, serta menunjukkan rekam jejak advokasi. Kepemimpinan, pada kampanye digital, terbentuk saat konten bukan hanya “hadir”, tetapi “memberi arah” dan memperjelas posisi kandidat atas isu penting warga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Instagram dapat menjadi sarana efektif bagi caleg daerah untuk membangun personal branding dalam kampanye digital. MANF memanfaatkan Instagram untuk menekankan isu pengembangan UMKM dan religiusitas, yang selaras dengan latar belakangnya sebagai wirasaha dan kebiasaan pribadinya. Strategi ini memperlihatkan kekuatan pada aspek

spesialisasi, kepribadian, kesatuan, visibilitas, keteguhan, dan nama baik, meskipun aspek kepemimpinan dan perbedaan masih perlu diperkuat agar citra politik lebih menonjol. Sementara itu, ANM membangun personal branding sebagai politikus muda yang aktif, humanis, dan ramah. Ia menampilkan kepemimpinan melalui program nyata seperti pembagian kacamata baca gratis dan pelatihan usaha, serta diferensiasi melalui hobi menulis yang ditampilkan di Instagram. Strategi ini memperlihatkan kekuatan pada aspek kepemimpinan, kepribadian, kesatuan, perbedaan, dan nama baik, namun aspek spesialisasi, visibilitas, dan keteguhan masih perlu ditingkatkan agar personal branding lebih fokus dan konsisten.

Meski begitu, efektivitas personal branding bergantung pada sejauh mana caleg muda di daerah mampu memenuhi prinsip-prinsip Montoya secara menyeluruh, yaitu fokus pada spesialisasi, menampilkan kepemimpinan, menjaga keaslian kepribadian, membangun diferensiasi, konsistensi visibilitas, keselarasan citra dengan kehidupan nyata, keteguhan dalam strategi, serta membangun nama baik. Caleg daerah perlu lebih strategis dalam mengelola media sosial, dengan menekankan konsistensi, diferensiasi, dan relevansi isu agar personal branding yang dibangun tidak hanya memperkuat citra politik, tetapi juga meningkatkan legitimasi dan kepercayaan publik.

DAFTAR REFERENSI

- Alvin, S. (2022). Strategi komunikasi politik caleg PSI lolos DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 312–323. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i4.1167>
- Anggraini, D., Ariesta, A. W., Eka, A. G., & Wuryanta, W. (2022). Pengaruh penggunaan Instagram terhadap partisipasi politik pemilih pemula pemilihan umum Presiden RI 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.1-12>
- Avondita, W., Islami, D. I., Saifulloh, M., & Sukarni, N. F. (2022). Personal branding Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Instagram @agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1). <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2124>
- Bär, D., Pröllochs, N., & Feuerriegel, S. (2025). The role of social media ads for election outcomes: Evidence from the 2021 German election. *PNAS Nexus*, 4(3), pgaf073. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf073>
- Bast, J. (2021). Politicians, parties, and government representatives on Instagram: A review of research approaches, usage patterns, and effects. *Review of Communication Research*, 9. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.032>
- Coppock, A., Green, D. P., & Porter, E. (2022). Does digital advertising affect vote choice? Evidence from a randomized field experiment. *Research & Politics*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20531680221076901>

- de-Lima-Santos, M.-F., et al. (2024). Visual political communication on Instagram: A comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Science*, 13, Article 72. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- Febryanti, D. R., & Ahmad, N. (2023). Kandidat ideal atau populis?: Strategi framing visual Ganjar Pranowo dan Puan Maharani melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss1.art5>
- Harun. (2025). Strategi media sosial untuk personal branding tokoh politik pada Pemilu 2024. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)*, 11(2), 316–327. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5937>
- Haroen, D. (2014). *Personal branding: Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayatullah, G. R. (2023). *Personal branding Ganjar Pranowo melalui media sosial: Analisis teori Peter Montoya pada akun Instagram @ganjar_pranowo* [Skripsi]. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Hidayati, A. N. (2024). Personal branding Anies Baswedan calon Presiden Indonesia 2024 melalui media sosial Instagram. *Jurnal Desain*, 11(2). <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.21907>
- Jamil, H., Hamad, I., & Sari, Y. (2023). Personal branding Puan Maharani pada akun Instagram @puanmaharani menuju Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2631>
- Miftahussa'adah Wardi, H., Irkh, M., Kamilah, H., & Sos, S. (2023). Analisis strategi personal branding KH. Amin Noer dalam mensyiarkan Islam di Yayasan At-Taqwa Bekasi. *Bayyin: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1. <https://doi.org/10.71029/bayyin.v1i1.8>
- Molek-Kozakowska, K., & Kampka, A. (2021). Creative reconstructions of political imagery in an Instagram-based election campaign: Implications for visual rhetorical literacy. *Creativity Studies*, 14(2), 307–322. <https://doi.org/10.3846/cs.2021.14524>
- Nurjannah, D. A., Suratnoaji, C., Abidin, Z., & Zuhri, S. (2022). Strategi personal branding Bupati Kabupaten Pacitan @inb_indratanurbayauaji di Instagram. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2645–2649. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i7.2022.2645-2649>
- Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). Analisis media sosial Instagram Anies Baswedan sebagai kampanye politik Pilpres 2024. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 5(2). <https://doi.org/10.31539/joppas.v5i2.9633>
- Prayuda, R. B., dkk. (2025). Efektivitas komunikasi politik digital dan tradisional: Menyongsong Pilkada Jawa Tengah 2024. *Journal of Indonesian Social Studies Education (JISSE)*, 3(2).
- Rahmah, S. (2021). Personal branding Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rizal, M. S., & Aesthetika, N. M. (2021). The identity political strategy of legislative candidates in the 2019 Sidoarjo Regency Pilkada through social media Instagram. *Indonesian Journal of Public Policy Review*, 16. <https://doi.org/10.21070/ijppr.v16i0.1142>

- Turistiati, A. T. (2019). Instant personal branding calon legislatif melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2). <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.14971>
- Wahyuning Chumaeson, Topan Setiawan, T., & Putro, F. H. A. (2025). Baliho media personal branding caleg: Pemanfaatan baliho sebagai media iklan kampanye untuk personal branding calon legislatif Rinto Subekti tahun 2024. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 5935–5953. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19916>