



Strategi *Personal branding* Gibran Rakabuming sebagai Wakil Presiden melalui Instagram

Naafi Apryanda¹, Catur Suratnoaji²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21043010261@student.upnjatim.ac.id, catur_suratnoaji.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-06 Keywords: <i>Personal Branding;</i> <i>Gibran Rakabuming;</i> <i>Instagram;</i> <i>Political Communication;</i> <i>Social Media.</i>	This research aims to analyze how Gibran Rakabuming builds personal branding as Vice President of the Republic of Indonesia through his personal Instagram account, @gibran_rakabuming. Using a descriptive qualitative approach and Krippendorff's content analysis method, the author examined 24 posts during Gibran's first 100 working days as Vice President. This research uses Peter Montoya's "The Eight Laws of Personal branding" theory as the basis for categorization, which includes specialization, leadership, personality, difference, appearance, unity, constancy, and good name. The results show that Gibran displays most of these personal branding elements, with dominance in the aspects of personality, leadership, and visibility. Instagram is an effective media in building Gibran's image as a young, populist, and communicative leader.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-06 Kata kunci: <i>Personal Branding;</i> <i>Gibran Rakabuming;</i> <i>Instagram;</i> <i>Komunikasi Politik;</i> <i>Media Sosial.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Gibran Rakabuming membangun personal branding sebagai Wakil Presiden Republik Indonesia melalui akun Instagram pribadinya, @gibran_rakabuming. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode analisis isi milik Krippendorff, penulis meneliti 24 konten unggahan selama 100 hari kerja pertama Gibran sebagai Wakil Presiden. Penelitian ini menggunakan teori "The Eight Laws of Personal branding" dari Peter Montoya sebagai landasan kategorisasi, yang meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gibran menampilkan sebagian besar elemen personal branding tersebut, dengan dominasi pada aspek personality, leadership, dan visibility. Instagram menjadi media yang efektif dalam membangun citra Gibran sebagai pemimpin muda, merakyat, dan komunikatif.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi politik memegang peran sentral dalam membentuk sistem pemerintahan yang demokratis dan partisipatif. Di tengah derasnya arus globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, praktik komunikasi politik mengalami transformasi besar. Kini, komunikasi politik tidak hanya dijalankan oleh para politisi dan pemangku kebijakan, melainkan juga melibatkan media massa, platform digital, dan masyarakat sebagai subjek serta objek dalam pembentukan opini publik. Informasi politik beredar luas melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, yang menjadi wadah penting bagi politisi untuk membentuk citra diri serta menggalang dukungan publik.

Menurut McNair (2017) dalam bukunya "An Introduction to Political Communication," komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi politik melalui berbagai media dan saluran komunikasi, yang bertujuan untuk memengaruhi opini publik. Dalam konteks ini, komunikasi politik menjadi alat yang digunakan

oleh individu maupun kelompok untuk memperjuangkan gagasan, mengelola krisis, serta memperkuat citra diri. Dahlgren (2005) menambahkan bahwa komunikasi politik tidak hanya berlangsung di ruang publik secara fisik, tetapi juga di ruang sosial digital, termasuk di media sosial yang kini sangat dominan.

Seiring berkembangnya media sosial, para politisi mulai menyadari pentingnya membangun citra politik secara strategis dan terencana. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai ruang baru untuk membentuk *political branding*, yaitu proses membangun dan menyampaikan merek politik yang mencakup nilai, visi, misi, serta gaya komunikasi yang khas. Marshment (dalam Joyce Sandra et al., 2013) menyatakan bahwa *political branding* adalah bentuk baru dari pemasaran politik modern, di mana politisi berusaha menanamkan identitas politik mereka di benak masyarakat layaknya sebuah produk komersial. *Branding* dalam hal ini memungkinkan politisi untuk merekayasa persepsi dan

membangun hubungan emosional dengan audiens

Dalam dunia politik, *personal branding* menjadi instrumen yang sangat vital karena citra seorang pemimpin menjadi tolok ukur utama dalam menentukan tingkat kepercayaan publik. Berbeda dari *branding* produk yang bertujuan menciptakan keuntungan finansial, *personal branding* bertujuan membangun kredibilitas dan kepercayaan yang berkelanjutan. Dengan demikian, memiliki *personal branding* yang kuat merupakan aset strategis bagi setiap tokoh politik, terlebih dalam era digital seperti sekarang.

Gibran Rakabuming Raka memulai karier politiknya dengan menjadi Wali Kota Surakarta dan kemudian terpilih sebagai Wakil Presiden periode 2024–2029. Proses pencalonannya sempat menimbulkan kontroversi karena terkait dengan putusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang memungkinkan dirinya untuk maju sebagai calon wakil presiden. Hal ini menimbulkan perdebatan publik dan menciptakan keraguan terhadap integritas dan kredibilitas Gibran sebagai pemimpin muda. Kontroversi ini semakin diperkuat dengan berbagai krisis lanjutan seperti gugatan terhadap SK perpanjangan kepengurusan partai, dugaan kepemilikan akun X (dulu Twitter) dengan nama Fufufafa, serta polemik kebijakan makan siang gratis dan efisiensi anggaran negara.

Krisis-krisis ini, jika tidak dikelola dengan baik, dapat berdampak negatif pada citra publik Gibran. Maka dari itu, penting untuk mengidentifikasi bagaimana Gibran membangun *personal branding*-nya di tengah berbagai tekanan tersebut. Di era media sosial, strategi pencitraan seorang politisi tidak hanya dilakukan melalui komunikasi tatap muka atau kanal resmi pemerintah, tetapi juga melalui platform digital seperti Instagram.

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang sangat populer dan digunakan oleh berbagai kalangan. Menurut laporan Data Digital Indonesia 2024 dari We Are Social, Instagram berada di peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, setelah WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi, membentuk opini publik, dan memperluas jangkauan komunikasi politik.

Susanto (2017) menyebutkan bahwa jaringan komunikasi politik di Instagram mampu mendorong partisipasi, membuka ruang dialog, serta menghadirkan transparansi tanpa batasan

jarak. Dengan pendekatan komunikasi visual yang kuat, Instagram memungkinkan politisi untuk menunjukkan sisi profesional sekaligus personal mereka dalam satu platform. Dalam praktiknya, Instagram telah menjadi arena utama dalam membangun *low-budget high-impact marketing*, sebagaimana disebutkan oleh Mudrikah (2020), yang sangat relevan dalam konteks komunikasi politik digital.

Melalui unggahan foto, video, caption, hingga interaksi dengan pengikut, seorang politisi dapat menyampaikan pesan yang terstruktur dan terkalkulasi untuk membentuk citra diri yang diinginkan. Strategi ini banyak digunakan oleh tokoh politik di Indonesia, termasuk oleh Gibran Rakabuming Raka. Sejak membuat akun Instagram pribadinya pada November 2019, Gibran aktif membagikan berbagai konten seputar aktivitas politik, program kerja, hingga momen personal yang memperkuat kedekatannya dengan publik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana Gibran memanfaatkan akun Instagram pribadinya, @gibran_rakabuming, dalam membentuk *personal branding* sebagai Wakil Presiden, khususnya selama 100 hari pertamanya menjabat. Dengan menganalisis konten-konten unggahan yang dipublikasikan selama periode tersebut, peneliti ingin memahami bagaimana strategi *personal branding* dilakukan secara visual dan naratif, serta bagaimana hal ini berdampak terhadap pembentukan opini publik.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menguraikan dan memahami strategi *personal branding* secara mendalam melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna-makna yang tersembunyi dalam konten visual dan teks, serta menganalisis simbol-simbol yang digunakan oleh subjek penelitian dalam membangun citranya.

Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif berdasarkan kerangka kerja Krippendorff (2019). Analisis isi merupakan metode yang sistematis dan objektif dalam mengidentifikasi karakteristik isi pesan. Dalam konteks penelitian ini, analisis isi digunakan untuk menafsirkan isi unggahan Instagram Gibran Rakabuming selama 100 hari pertamanya menjabat sebagai Wakil Presiden. Peneliti memfokuskan perhatian pada unsur visual (foto dan video), teks (caption), dan

konteks sosial politik yang melatarbelakangi unggahan tersebut.

Objek yang dianalisis meliputi 24 unggahan berupa foto, video reels, dan caption. Pemilihan data dilakukan secara purposif, yakni hanya mengambil konten yang mengandung representasi *personal branding* secara eksplisit maupun implisit. Data kemudian diklasifikasikan berdasarkan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya, yaitu: *Specialization, Leadhershship, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, dan Goodwill*.

Proses analisis dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. *Unitizing*: Mengidentifikasi dan mengumpulkan unit analisis berupa unggahan yang mengandung makna *personal branding*.
2. *Sampling*: Menyeleksi unggahan yang paling relevan selama periode penelitian.
3. *Coding*: Mengklasifikasikan setiap konten berdasarkan delapan elemen Montoya.
4. *Reducing*: Menyaring data untuk menghindari tumpang tindih dan fokus pada makna dominan.
5. *Inferring*: Menafsirkan makna simbolik yang muncul dari kombinasi visual dan narasi.
6. *Narrating*: Menyusun narasi interpretatif yang menggambarkan bagaimana *branding* dibangun secara strategis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 24 unggahan dari akun media sosial Instagram resmi @gibran_rakabuming selama 100 hari kerja pertama Gibran Rakabuming Raka menjabat sebagai Wakil Presiden Republik Indonesia. Tujuan analisis ini adalah untuk memahami bagaimana Gibran membangun *personal branding* di tengah dinamika politik, serta bagaimana strategi visual dan naratif yang diterapkan melalui konten Instagram dapat dikaitkan dengan teori delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa Gibran menggunakan Instagram secara aktif dan konsisten untuk membentuk dan memperkuat citranya sebagai seorang pemimpin muda yang berkarakter, profesional, dan dekat dengan rakyat. Narasi visual yang ditampilkan dalam unggahan Instagram tidak hanya menggambarkan perannya sebagai Wakil Presiden secara administratif, tetapi juga mengungkap sisi personal dan gaya komunikasinya yang khas. Dalam banyak konten, Gibran terlihat menyeimbangkan antara komunikasi formal kenegaraan dengan pendekatan visual yang

santai dan personal, seperti melalui gaya berpakaian yang kasual, ekspresi wajah yang akrab, dan penggunaan caption yang singkat namun bermakna.

Tabel 1. Kategorisasi Konten *Personal Branding*

No.	Konsep Personal Branding	Jumlah Konten
1	The Law of Specialization	5
2	The Law of Leadership	4
3	The Law of Personality	3
4	The Law of Distinctiveness	4
5	The Law of Visibility	3
6	The Law of Unity	1
7	The Law of Persistence	2
8	The Law of Goodwill	2

Sebagian besar konten yang dianalisis mengandung lebih dari satu elemen dari delapan konsep *personal branding* Montoya, dengan dominasi pada aspek personality, *leadhershship*, dan *visibility*. Analisis ini disusun secara sistematis dengan membahas setiap konsep yang muncul dari unggahan, diikuti dengan interpretasi kontekstual terhadap makna yang disampaikan.

1. *Specialization* (Spesialisasi)

Gibran menunjukkan spesialisasinya melalui keterlibatannya dalam isu-isu konkret yang dekat dengan masyarakat. Di antara isu-isu tersebut, yang paling menonjol adalah ketertarikannya pada swasembada pangan, pemberdayaan UMKM, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia di sektor olahraga. Konten yang menggambarkan kunjungannya ke pasar-pasar tradisional, kegiatan diskusi dengan pelaku usaha kecil, serta dukungan kepada komunitas olahraga, menjadi sinyal kuat bahwa ia ingin dikenal sebagai pemimpin yang fokus pada pemberdayaan ekonomi rakyat.

Narasi spesialisasi ini tidak hanya penting untuk memperkuat positioning politiknya, tetapi juga sebagai pembeda yang membuatnya tampak lebih substansial dibanding politisi lain yang mungkin terlihat lebih generik. Dalam konteks *personal branding*, menunjukkan keahlian atau minat khusus seperti ini membantu membangun persepsi sebagai pemimpin yang memiliki visi dan keahlian tersendiri.

2. *Leadhershship* (Kepemimpinan)

Unsur kepemimpinan merupakan salah satu elemen yang paling dominan. Konten yang menampilkan Gibran saat mendampingi Presiden dalam acara resmi, memimpin

diskusi antar kementerian, hingga bertemu dengan perwakilan luar negeri, memperlihatkan bagaimana ia memainkan peran aktif sebagai Wakil Presiden. Gaya kepemimpinan yang ditampilkan bersifat efisien, tidak banyak bicara tetapi penuh aksi, dan hal ini selaras dengan gaya komunikasinya di media sosial yang cenderung ringkas namun tegas.

Kehadirannya yang rutin di berbagai momen penting kenegaraan juga memperlihatkan bahwa ia ingin menguatkan perannya secara fungsional dalam pemerintahan. Ia tidak sekadar menjadi simbol atau pendamping kepala negara, tetapi hadir sebagai sosok yang membawa keputusan, menjembatani komunikasi antar lembaga, dan menjadi wakil yang aktif di lapangan. Dalam unggahan tertentu, Gibran bahkan tampak mengambil peran utama dalam menyampaikan pernyataan resmi kepada publik, menunjukkan kepercayaan diri dan kapasitas kepemimpinan yang tumbuh.

3. Personality (Kepribadian)

Kepribadian Gibran menjadi salah satu daya tarik terkuat dalam membangun *personal branding* di Instagram. Gaya komunikasinya yang kasual, penggunaan bahasa sehari-hari yang santai seperti "sikat terus" atau "santai aja, guys", serta ekspresi wajah yang natural, menampilkan citra yang hangat dan bersahabat. Dalam unggahan tertentu, ia bahkan terlihat berinteraksi langsung dengan warga, bermain dengan anak-anak, atau hanya berjalan di ruang publik tanpa pengawalan berlebihan.

Kehadiran sisi personal ini sangat penting dalam membentuk keterhubungan emosional dengan audiens, terutama generasi muda yang lebih menyukai pemimpin yang autentik dan mudah didekati. Konten-konten tersebut secara tidak langsung menyampaikan bahwa Gibran adalah pemimpin yang tidak membuat jarak, tidak kaku, dan mengerti bahasa serta kultur komunikasi generasi digital.

4. Distinctiveness (Keunikan)

Keunikan Gibran terletak pada cara ia menyampaikan pesan politik tanpa retorika berlebihan. Ia tidak menggunakan narasi klasik politisi seperti slogan panjang atau pidato formal di setiap unggahan. Sebaliknya, pendekatannya lebih visual, cepat, dan langsung ke poin. Strategi ini membuat konten yang ia bagikan terasa lebih segar dan berbeda dibanding tokoh politik lainnya.

Sebagai politisi muda, pendekatan Gibran terhadap komunikasi politik memang mencerminkan era baru di mana gaya komunikasi lebih menekankan pengalaman visual dan afeksi daripada struktur argumentatif yang kompleks. Ini menjadi nilai tambah karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cara yang mudah diterima.

5. Visibility (Keterlihatan)

Instagram dimanfaatkan Gibran untuk menjaga tingkat keterlihatannya secara intens dan berkala. Frekuensi unggahan yang cukup konsisten—sekitar dua hingga tiga kali per minggu—membantu memperkuat posisi Gibran di benak publik sebagai sosok yang aktif dan terus bergerak. Kehadirannya di momen-momen aktual seperti perayaan nasional, hari besar keagamaan, serta tanggapan terhadap isu-isu publik, memperlihatkan bahwa ia terus mengamati dinamika dan merespons dengan cepat.

Respons publik terhadap unggahannya juga menunjukkan efektivitas strategi visibilitas ini. Banyak konten yang mendapatkan puluhan ribu likes dan ribuan komentar, menunjukkan bahwa eksistensinya di media sosial tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga memiliki engagement yang tinggi.

6. Unity (Kesatuan)

Meskipun tidak sering muncul, elemen *unity* tetap terwakili dalam beberapa unggahan. Misalnya, saat Gibran menghadiri acara lintas budaya, berinteraksi dengan komunitas lintas agama, atau menghadiri upacara nasional yang penuh simbol kebangsaan. Pesan yang ingin disampaikan dalam konten semacam ini adalah bahwa Gibran mendukung pluralisme dan pentingnya persatuan bangsa dalam keberagaman.

Namun, konten *unity* tidak menjadi tema utama. Ini mungkin dikarenakan narasi kesatuan lebih sering diangkat dalam konteks kenegaraan yang bersifat formal, sementara Instagram digunakan Gibran lebih sebagai sarana untuk komunikasi personal dan publikasi aktivitas sehari-hari.

7. Persistence (Keteguhan)

Elemen *persistence* terlihat dalam sikap Gibran menghadapi berbagai kritik dan tantangan politik yang datang silih berganti, termasuk polemik pencalonannya yang dinilai

memanfaatkan celah hukum, tuduhan kepemilikan akun X (Fufufafa), serta kontroversi terkait kebijakan anggaran dan program makan gratis. Alih-alih memberikan klarifikasi panjang di media sosial, Gibran lebih memilih tetap bekerja dan membagikan kegiatan hariannya tanpa terpengaruh tekanan luar.

Strategi ini mencerminkan prinsip keteguhan dalam menjaga konsistensi *brand* dirinya. Ia tidak terdorong untuk menjawab semua tuduhan, tetapi justru menunjukkan bahwa dirinya fokus pada pekerjaan dan tugas sebagai Wakil Presiden. Dalam komunikasi politik, sikap ini dinilai sebagai bentuk *strategic silence* yang jika dilakukan dengan tepat, dapat memperkuat kredibilitas seorang pemimpin.

8. *Goodwill* (Nama Baik)

Unsur *goodwill* juga muncul, meski tidak terlalu dominan. Beberapa konten memperlihatkan aktivitas sosial Gibran, seperti kunjungan ke rumah sakit, bertemu dengan korban bencana, atau berinteraksi dengan anak-anak sekolah. Ini merupakan langkah strategis dalam memperkuat citra sebagai pemimpin yang peduli, rendah hati, dan empatik terhadap penderitaan rakyat.

Nilai *goodwill* penting untuk memperluas segmentasi dukungan, karena menyasar audiens yang lebih emosional dan cenderung memberikan dukungan berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan. Dengan adanya *goodwill*, Gibran tidak hanya dikenal sebagai pemimpin teknokrat, tetapi juga sebagai pribadi yang memiliki kepedulian sosial.

Personal branding telah menjadi salah satu strategi komunikasi yang penting bagi tokoh publik, terutama politisi, dalam membentuk citra diri yang positif dan meyakinkan di mata masyarakat. Dalam konteks komunikasi politik, *personal branding* tidak hanya berperan dalam meningkatkan popularitas, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas publik terhadap sosok politisi tersebut. Sejalan dengan itu, Gibran Rakabuming Raka sebagai Wakil Presiden Republik Indonesia tampak sangat menyadari pentingnya membangun dan mengelola *personal branding*, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Gibran secara aktif mengelola akun Instagram pribadinya sebagai sarana strategis untuk membentuk *personal*

branding yang kuat, khas, dan relevan dengan karakteristik target audiens. Dalam berbagai kontennya, Gibran menampilkan citra diri sebagai pemimpin muda yang sederhana, lugas, tidak kaku, serta dekat dengan berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda. Gaya komunikasi yang ditampilkan melalui caption singkat dan konten visual yang dikemas secara menarik—kadang dengan sentuhan humor—memperkuat kesan bahwa Gibran berusaha menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional dengan publiknya.

Salah satu strategi yang menonjol adalah penggunaan video rekap kegiatan yang dikemas secara ringkas dengan gaya editing yang kekinian. Ini menciptakan narasi bahwa Gibran adalah sosok yang aktif bekerja, namun tetap bumi dan menyenangkan. Strategi visual semacam ini sangat cocok dengan karakteristik pengguna media sosial masa kini, khususnya generasi muda yang lebih menyukai konten cepat, ringan, namun tetap bermakna.

Gibran juga secara sadar tidak memosisikan dirinya sebagai “anak presiden”, meskipun status tersebut secara sosial dan politik memiliki pengaruh besar. Sebaliknya, ia memilih untuk menampilkan dirinya sebagai pemimpin muda dengan gaya kepemimpinan yang segar dan berbeda. Hal ini penting dalam upaya memutus persepsi negatif terkait politik dinasti, sekaligus membangun narasi bahwa dirinya adalah bagian dari generasi baru pemimpin Indonesia yang lebih responsif, transparan, dan dekat dengan rakyat.

Pendekatan ini selaras dengan pemikiran Tom Peters (1997) yang menyatakan bahwa setiap individu pada dasarnya adalah sebuah merek, dan bahwa dalam membangun *personal branding*, seseorang harus dikemas secara unik dan menarik agar dapat menonjol di tengah persaingan. Dalam konteks Gibran, daya tarik utamanya terletak pada kesederhanaan dan pendekatan komunikatif yang bumi, menjadikannya berbeda dari gaya komunikasi politisi tradisional yang cenderung formal dan birokratis.

Lebih lanjut, strategi *personal branding* yang dilakukan Gibran juga menunjukkan adanya perencanaan yang matang. Ini dapat dilihat dari konsistensi dalam memilih aktivitas yang ditampilkan, penggunaan visual yang seragam secara tone dan gaya, serta narasi yang berulang mengenai keterlibatan Gibran dalam kegiatan sosial, ekonomi rakyat, dan interaksi langsung dengan masyarakat. Semua elemen ini menyatu untuk menciptakan kesan bahwa Gibran bukan

sekadar hadir di media sosial untuk eksistensi, melainkan membangun identitas dan citra politik yang autentik dan dapat dipercaya.

Strategi ini juga mendukung pendapat Dewi Haroen (2014) yang menyatakan bahwa *personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tujuan dari *personal branding* bukan hanya untuk dikenal, tetapi juga agar orang lain memiliki pandangan positif dan kepercayaan terhadap individu tersebut. Dalam konteks politisi, persepsi positif ini dapat berujung pada dukungan politik, penerimaan atas gaya kepemimpinannya, hingga keterlibatan aktif masyarakat dalam program-program yang diusung.

Bagi Gibran, keberhasilan membentuk persepsi positif di media sosial berarti membuka ruang partisipasi publik yang lebih luas dalam menyambut gaya kepemimpinannya. Ketika masyarakat merasa dekat dan percaya dengan sosok pemimpinnya, mereka akan lebih terbuka terhadap gagasan serta kebijakan yang diajukan. Dalam jangka panjang, *personal branding* yang dibangun dengan konsisten dan otentik akan menjadi aset politik yang sangat berharga.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana Gibran Rakabuming, sebagai Wakil Presiden Republik Indonesia, membangun *personal branding* melalui platform media sosial Instagram dalam 100 hari pertama masa jabatannya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode analisis isi berdasarkan teori *personal branding* dari Peter Montoya, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bagaimana strategi visual dan naratif digunakan untuk membentuk persepsi publik terhadap sosok Gibran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gibran secara aktif dan konsisten memanfaatkan akun Instagram pribadinya sebagai alat komunikasi politik yang strategis. Unggahan-unggahan yang dianalisis mencerminkan sebagian besar dari delapan elemen *personal branding* Montoya, yakni *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*. Dari kedelapan elemen tersebut, tiga konsep utama yang paling menonjol dalam konten Gibran adalah *personality* (kepribadian), *leadership* (kepemimpinan), dan *visibility* (keterlihatan).

Gaya komunikasi Gibran di media sosial menampilkan karakter yang santai, lugas, dan tidak berjarak. Ia menggunakan caption yang singkat namun khas, dengan nuansa humor dan keakraban yang dapat diterima oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, ia menampilkan sisi kepemimpinannya dalam berbagai aktivitas kenegaraan dan sosial, serta secara aktif menjaga visibilitasnya dengan mengunggah konten yang relevan dengan momen-momen aktual. Keberhasilan dalam menyampaikan narasi *personal branding* ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi diri, tetapi juga sebagai arena strategis dalam membentuk dan mempertahankan citra politik.

Penggunaan Instagram oleh Gibran juga menunjukkan bahwa media sosial dapat dijadikan ruang alternatif dalam menjawab kritik dan membentuk persepsi publik, terutama ketika menghadapi isu-isu politik yang sensitif seperti tuduhan politik dinasti, dugaan akun kontroversial, hingga kritik terhadap kebijakan pemerintah. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya menjadi platform publikasi aktivitas politik, tetapi juga media komunikasi politik yang interaktif, afektif, dan personal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial, dalam hal ini Instagram, memiliki potensi besar sebagai medium *personal branding* dalam politik. Penggunaan yang cermat, konsisten, dan sesuai dengan konteks audiens mampu menciptakan dampak yang signifikan dalam membentuk opini publik. Gibran Rakabuming, melalui strategi komunikasinya di Instagram, berhasil menampilkan dirinya bukan hanya sebagai figur politik yang sedang menjabat, tetapi juga sebagai pribadi yang dekat dengan masyarakat, tangguh dalam menghadapi kritik, dan memiliki arah kebijakan yang jelas. Strategi ini dapat menjadi contoh bagaimana tokoh politik dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun dan mempertahankan citra positif dalam lanskap politik yang dinamis dan kompleks.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi *Personal*

branding Gibran Rakabuming sebagai Wakil Presiden melalui Instagram.

DAFTAR RUJUKAN

- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162.
<https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Haroen, D. (2014). *Komunikasi dan Personal branding*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Joyce Sandra, H., Lestari, P., & Gunawan, A. (2013). Political Branding: Upaya Partai Politik Menarik Hati Pemilih. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17(3), 239–253.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Marshment, R. (2009). *Political Marketing and British Political Parties: The Party Communication and Campaigning Strategy*. Manchester: Manchester University Press.
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). London: Routledge.
- Mudrikah, A. (2020). Instagram sebagai Media New Wave Marketing untuk Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 103–118.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/28905/brand-and-called-you>
- Susanto, A. (2017). Komunikasi Politik di Era Digital: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 1–13.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>