



Personal Branding Denny Cagur melalui Analisis Konten Akun Instagram @dennycagur

Ahmad Rayhan Fathoni¹, Diana Amalia²

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

E-mail: 21043010258@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-03 Keywords: <i>Personal Branding; Instagram; Pemilihan Umum.</i>	This study discusses how Denny Cagur's personal branding on the Instagram account @dennycagur ahead of the 2024 general election to build his new personal branding as a politician. Using the five stages of Qualitative Content Analysis (1) defining the research objectives and units of analysis, (2) content selection, (3) content analysis, (4) interpretation, and (5) drawing conclusions. The researcher analyzed 24 uploads uploaded in the period from June 1, 2023 to March 20, 2024, when Denny Cagur announced that he would run as a political candidate. Each upload is categorized according to the eight laws of personal branding by Peter Montoya, namely (1) Specialization, (2) Leadership, (3) Personality, (4) Difference, (5) Appearance, (6) Unity, (7) Steadfastness, (8) Good Name. The results obtained show that Denny Cagur builds his personal branding by highlighting the concept of specialization and firmness, as a legislative member who cares about the community and has good public speaking skills. His steadfastness can be seen from his consistency in uploading content with the theme of Sapa Warga, from the beginning of the candidacy to the end of the campaign period, as part of efforts to build personal branding as a politician.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-03 Kata kunci: <i>Personal Branding; Instagram; Pemilihan Umum.</i>	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana personal branding Denny Cagur pada akun Instagram @dennycagur menjelang pemilihan umum tahun 2024 untuk membangun personal branding barunya sebagai politisi. Dengan menggunakan lima tahapan Qualitative Content Analysis (1) mendefinisikan tujuan penelitian dan unit analisis, (2) seleksi konten, (3) analisis konten, (4) interpretasi, dan (5) penarikan kesimpulan. Peneliti melakukan analisis terhadap 24 unggahan yang diunggah pada periode periode 1 Juni 2023 sampai dengan 20 Maret 2024 yaitu saat Denny Cagur mengumumkan bahwa dirinya akan maju menjadi calon politisi. Setiap unggahan dikategorikan sesuai dengan delapan hukum personal branding oleh Peter Montoya yakni (1) Spesialisasi, (2) Kepemimpinan, (3) Kepribadian, (4) Perbedaan, (5) Kenampakan, (6) Kesatuan, (7) Keteguhan, (8) Nama Baik. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa Denny Cagur membangun personal brandingnya dengan menonjolkan konsep spesialisasi dan keteguhan, sebagai anggota legislatif yang peduli terhadap masyarakat dan memiliki kemampuan public speaking yang bagus. Keteguhannya terlihat dari konsistensi dalam mengunggah konten bertema Sapa Warga, sejak awal pencalonan hingga akhir masa kampanye, sebagai bagian dari upaya membangun personal branding sebagai politisi.

I. PENDAHULUAN

Belakangan ini, istilah '*Artis Nyaleg*' ramai diperbincangkan publik dan menjadi sorotan di berbagai kalangan. Fenomena ini memicu beragam reaksi dari masyarakat, mulai dari dukungan hingga kritik tajam. Sejumlah selebriti ternama seperti Ahmad Dhani, Komeng, Gilang Dirga, hingga komika Marshel Widiyanto ikut meramaikan bursa pencalonan legislatif pada Pemilu 2024. Kehadiran mereka cukup mengejutkan karena sebagian besar tidak memiliki rekam jejak ataupun pengalaman di bidang politik. Hal ini menimbulkan pertanyaan di tengah masyarakat mengenai keseriusan dan kapabilitas para figur publik ini dalam

menjalankan tugas sebagai wakil rakyat, sekaligus memperkuat perdebatan mengenai layak atau tidaknya artis masuk ke ranah politik formal.

Hampir semua partai politik di Indonesia kini menjadikan keterlibatan artis sebagai bagian dari strategi kampanye dalam setiap pemilihan legislatif. Langkah ini dianggap efektif untuk meningkatkan daya tarik partai di mata pemilih dan memperbesar peluang meraih kursi di parlemen. Dalam konteks peluang politik, para artis yang diusung oleh partai memang memiliki potensi besar untuk memenangkan suara. Hal ini tidak lepas dari popularitas mereka yang telah terbentuk melalui dunia hiburan, yang membuat

mereka lebih mudah dikenali dan diterima oleh masyarakat luas. Selain itu, keberadaan basis penggemar setia juga menjadi kekuatan tersendiri yang dapat dijadikan sebagai modal utama dalam meraih dukungan elektoral. Kombinasi antara ketenaran dan loyalitas fans inilah yang menjadikan para artis sebagai aset politik yang dinilai strategis oleh banyak partai (Yulanda et al., 2023).

Pada Pemilu 2019, tercatat sekitar 54 artis dari berbagai partai politik turut mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif. Dari jumlah tersebut, sebanyak 13 artis berhasil terpilih dan resmi menjabat sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Republik Indonesia untuk periode 2019–2024. Para selebriti yang diloloskan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI ini terdiri dari dua kelompok: sebagian merupakan pendatang baru dalam dunia politik yang untuk pertama kalinya menduduki kursi legislatif, sementara lainnya adalah figur publik yang sebelumnya telah menjabat sebagai anggota DPR pada periode sebelumnya dan berhasil mempertahankan atau kembali merebut posisi tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberadaan artis di dunia politik bukan sekadar tren sesaat, tetapi juga telah menjadi bagian dari dinamika politik nasional yang terus berkembang.

Para artis yang terjun ke dunia politik berhasil mencuri perhatian publik ketika mencalonkan diri sebagai kontestan dalam pemilu, terutama karena eksistensi mereka yang sudah kuat di media. Fenomena *artis nyaleg* ini menunjukkan bahwa banyak di antara mereka mampu lolos ke parlemen, salah satunya karena pemanfaatan media sosial secara maksimal sebagai alat utama kampanye politik. Sebagai figur publik yang telah dikenal luas, para artis ini menggunakan popularitasnya untuk membangun *personal branding* yang lebih mendalam dan strategis. Mereka menyajikan sisi lain dari kehidupan pribadinya kepada para pengikut di media sosial, sekaligus menunjukkan kualitas dan kompetensi diri yang relevan dengan peran sebagai anggota legislatif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kedekatan emosional dengan audiens, tetapi juga menjadi cara efektif untuk meyakinkan publik bahwa mereka memiliki kapabilitas untuk dipercaya dan dipilih sebagai wakil rakyat.

Media sosial saat ini memegang peranan penting bagi para artis yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum, terutama sebagai sarana untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif. Platform digital seperti Instagram,

Twitter, TikTok, dan Facebook menjadi alat utama bagi para *artis nyaleg* dalam memperkenalkan diri, menyampaikan visi-misi, serta membangun citra yang diinginkan. Melalui media sosial, para artis dapat melakukan kampanye secara langsung dan real-time, sekaligus membagikan setiap aktivitas politik mereka kepada publik tanpa harus bergantung sepenuhnya pada media konvensional. Selain itu, media sosial juga menjadi wadah strategis untuk membangun personal branding yang kuat, di mana konten yang diunggah dapat dikurasi untuk menciptakan kesan positif, memperlihatkan kepedulian sosial, serta membangun kedekatan emosional dengan para pemilih. Dengan jangkauan yang luas dan interaktif, media sosial memungkinkan kampanye politik para artis tersebar lebih cepat dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.

Denny Cagur merupakan salah satu dari sekian banyak figur publik yang memutuskan untuk terjun ke dunia politik dan mencalonkan diri sebagai wakil rakyat. Fenomena ini sejalan dengan tren dalam Pemilu 2024, di mana sejumlah tokoh hiburan—mulai dari artis, musisi, hingga komedian—ikut meramaikan bursa pencalonan legislatif. Keterlibatan para selebriti ini menunjukkan bahwa dunia politik semakin terbuka bagi siapa saja, termasuk mereka yang berasal dari industri hiburan. Denny Cagur, yang dikenal luas sebagai komedian dan presenter, menjadi salah satu nama yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) untuk maju sebagai calon Anggota Legislatif Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Langkah ini menunjukkan bahwa partai politik memandang popularitas dan pengaruh publik figur sebagai aset strategis dalam meraih dukungan masyarakat di tengah persaingan politik yang semakin kompetitif.

Walaupun ini merupakan pengalaman pertamanya terjun dalam dunia politik, Denny Cagur berhasil menarik perhatian dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat hingga akhirnya terpilih sebagai anggota legislatif. Keberhasilannya tidak lepas dari popularitas yang sudah dimilikinya, serta upaya aktif yang ia lakukan selama masa kampanye. Denny tercatat telah melakukan sosialisasi di 194 desa dengan total 483 titik kunjungan. Langkah ini menunjukkan keseriusannya untuk terlibat langsung dengan masyarakat, sekaligus menjadi cara baginya untuk memahami kondisi riil di lapangan serta berbagai persoalan yang kerap

dihadapi oleh warga. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa Denny tidak hanya mengandalkan ketenarannya, tetapi juga menunjukkan komitmennya untuk mendengar dan merespons kebutuhan masyarakat secara nyata. Kegiatan kampanye tersebut diunggah Denny ke sosial media Instagram agar masyarakat sehingga masyarakat luas dapat melihat secara langsung bagaimana sikap dan kepribadiannya saat berinteraksi dengan warga. Melalui unggahan tersebut, publik dapat menilai pendekatannya dalam mendengarkan aspirasi masyarakat yang kelak akan ia wakili di parlemen. Media sosial menjadi jembatan antara Denny dan para pemilih, yang memungkinkan terciptanya kedekatan serta transparansi dalam proses pencalonannya.

Hal tersebut dilakukan karena Denny Cagur yang dikenal masyarakat sebagai artis dan komedian, saat ini mengharuskan Denny untuk mengubah persepsi masyarakat untuk mengenai dirinya, sehingga Denny membangun personal branding sebagai politisi agar masyarakat dapat menilai kredibilitasnya sebagai calon anggota DPR, meskipun citra ini berbeda dari branding-nya sebelumnya sebagai artis. Dengan memanfaatkan popularitas yang ia miliki, termasuk hampir 12 juta pengikut di Instagram, Denny menggunakan pengaruhnya di media sosial untuk mendukung pencitraan barunya sebagai politisi, guna meningkatkan peluang meraih suara dan terpilih sebagai anggota legislatif.

Dengan demikian, salah satu strategi yang digunakan Denny Cagur dalam membangun personal branding sebagai politisi guna memperoleh kepercayaan masyarakat dan membuktikan dirinya layak menduduki kursi legislatif adalah melalui pemanfaatan akun Instagram pribadinya, @dennycagur, yang telah memiliki jumlah pengikut yang cukup besar. (Zakiah et al., 2022).

Keberhasilan Denny Cagur dalam membangun personal branding sebagai politisi, yang dibuktikan dengan terpilihnya sebagai anggota legislatif, menjadi latar belakang ketertarikan penulis untuk meneliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Denny Cagur melalui akun Instagram @dennycagur dengan menggunakan metode analisis isi konten berdasarkan model Parker *Qualitative Content Analysis* (QualCA) (Parker et al., 2011).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *Qualitative Content Analysis* (QualCA) sebagaimana dikemukakan oleh Parker, Saundage, dan Lee (Parker et al., 2011). QualCA memiliki beberapa tahapan analisis, yakni: penetapan tujuan penelitian dan unit analisis, pemilihan konten, analisis konten berdasarkan tema atau pola tertentu, interpretasi makna dari kategori yang ditemukan dan terakhir, penyusunan simpulan yang merepresentasikan konstruksi makna secara sistematis. Dalam penelitian ini, unit analisis mencakup 24 unggahan akun Instagram @dennycagur dalam bentuk foto, video, dan caption, yang diunggah selama periode 1 Juni 2023 sampai dengan 20 Maret 2024, yaitu saat Denny Cagur mengumumkan bahwa dirinya akan maju menjadi calon politisi.

Analisis konten dalam penelitian ini mengacu pada delapan konsep personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yaitu: (1) Spesialisasi, (2) Kepemimpinan, (3) Kepribadian, (4) Perbedaan, (5) Kenampakan, (6) Kesatuan, (7) Keteguhan, (8) Nama Baik (Montoya, 2003).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis 24 unggahan Instagram @dennycagur pada periode 1 Juni 2023 sampai dengan 20 Maret 2024 dengan menggunakan teori *The Eight Laws of personal Branding* Peter Montoya

Tabel 1. Kategorisasi Konten

Kategori	Jumlah Unggahan
Spesialisasi	5
Kepemimpinan	4
Kepribadian	3
Perbedaan	3
Kenampakan	3
Kesatuan	2
Keteguhan	2
Nama Baik	2

Pada kategori Spesialisasi, akun @dennycagur Denny Cagur membentuk citra dirinya sebagai politisi yang memiliki kepedulian sosial tinggi sekaligus kemampuan komunikasi publik yang kuat. Melalui berbagai unggahan di akun Instagram @dennycagur, ia menampilkan keterampilan dalam berbicara di depan umum dan kepeduliannya terhadap masyarakat. Kedua aspek ini berhasil ia tonjolkan secara konsisten, sehingga memberikan gambaran yang jelas kepada publik mengenai

kompetensinya sebagai seorang politisi. Dengan konten Denny menampilkan dirinya sebagai anggota legislatif yang peduli terhadap masyarakat melalui berbagai aksi nyata. Ia melakukan kunjungan ke Kampung Sinarjaya, Kabupaten Bandung, menjenguk ibu-ibu yang sedang sakit, membantu warga yang mengalami kesulitan berjalan, serta turut menyediakan air bersih dengan mengisi langsung bak warga. Selain itu, ia juga memberikan dukungan penuh dalam pembiayaan kegiatan yang diselenggarakan oleh warga setempat. Juga Denny Cagur menunjukkan kemampuannya sebagai politisi dengan keterampilan public speaking yang baik saat dipercaya membacakan Teks Pancasila dalam acara Bulan Bung Karno yang dihadiri Presiden Joko Widodo. Ia membacakan teks tersebut dengan lantang dan jelas, diikuti oleh peserta yang hadir, dan momen itu disiarkan langsung oleh Kompas TV dengan judul "Suara Lantang Denny Cagur Bacakan Teks Pancasila". Melalui konten ini, Denny tidak hanya menampilkan kepeduliannya terhadap masyarakat, tetapi juga mempertegas kemampuannya dalam berbicara di depan publik.

Pada kategori kepemimpinan, Denny melakukan unggahan yang menunjukkan perannya sebagai politisi yang peduli dan solutif dengan mengunggah konten kedekatannya bersama masyarakat. Dalam unggahannya, ia menyebut telah mengunjungi 194 desa di 483 titik untuk mendengarkan aspirasi, memberikan solusi, dan melihat langsung permasalahan warga. Ia juga mencontohkan sikap sebagai warga negara yang baik dengan berpartisipasi dalam pemilu, datang langsung ke TPS, serta membagikan momen mencoblos yang ditandai dengan tinta di jari. Selain itu, Denny mengajak masyarakat untuk aktif dalam pemilu dan memberikan arahan tentang cara memilih dirinya melalui simulasi menggunakan kertas tiruan, agar warga lebih paham dan ingat saat mencoblos di TPS.

Pada kategori kepribadian Denny Cagur membangun citra sebagai politisi yang tetap mempertahankan kepribadiannya yang humoris dan menyenangkan, tanpa meninggalkan latar belakangnya sebagai komedian. Saat berkampanye bersama masyarakat Bandung, ia menunjukkan sisi ceria tersebut melalui kegiatan senam sehat di Kecamatan Lembang, berkolaborasi dengan Ali Syakieb, sesama calon legislatif dari PDIP. Dalam acara

itu, Denny sesekali melontarkan humor kepada peserta. Hal serupa juga ia lakukan di Kabupaten Majalaya, saat memimpin senam bersama warga, berpartner dengan Dede Sunandar, dan membawakan gerakan khasnya, "Goyang Bang Jali," yang diiringi gelak tawa dan antusiasme warga.

Pada kategori Perbedaan Denny Cagur kerap membagikan konten bernuansa komedi selama berlangsungnya masa kampanye. Sebagai politisi, ia tetap menampilkan sisi humoris, seperti saat mengunggah foto bersama ibu-ibu dan nenek-nenek di sebuah desa dengan caption lucu "Cherrybelle," yang jelas bertolak belakang dengan isi foto, mengingat Cherrybelle adalah grup vokal remaja. Ia juga membagikan momen komedi lain, seperti saat mengoreksi seseorang yang terus salah lirik saat bernyanyi, dengan ekspresi kesal namun dalam konteks hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa Denny tetap mempertahankan karakter lucunya sambil menjalankan peran sebagai calon legislatif.

Pada kategori Kenampakan, Denny Cagur memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun personal branding sebagai politisi yang peduli sosial. Ia secara konsisten mengunggah konten kunjungan dan bantuan kepada warga Bandung, disertai sambutan hangat dari masyarakat. Melalui foto-foto kunjungan ke berbagai desa di Bandung Barat, Denny menunjukkan kepeduliannya dengan turun langsung melihat permasalahan di tiap daerah, mulai dari menyusuri hutan hingga makan bersama warga secara sederhana dengan alas daun pisang. Antusiasme warga terlihat dari sambutan hangat hingga berlari menyambut kedatangannya dari kejauhan.

Pada kategori Kesatuan, Denny Cagur menunjukkan sikap percaya diri sebagai calon politisi melalui berbagai unggahan di akun Instagram @dennycagur. Ia selalu tampil dalam setiap konten, menegaskan kehadirannya secara visual. Dalam sesi pemotretan dengan atribut partai, Denny tetap menunjukkan gaya khasnya sebagai komedian, seperti melompat dan tersenyum, disertai caption yang mengajak masyarakat menjalani pemilu dengan riang tanpa memicu perpecahan. Saat berkunjung ke Desa Budiharja, Denny juga tampil percaya diri saat memberi sambutan dalam acara sepak bola perempuan antar kampung, bahkan sempat menggoda salah satu peserta dengan gaya jenaka.

Pada kategori Keteguhan, Dalam membangun personal branding yang konsisten, Denny Cagur menunjukkan keteguhannya sebagai politisi melalui unggahan konten di Instagram @dennycagur. Sejak awal mengumumkan pencalonannya hingga akhir masa kampanye, ia secara rutin membagikan momen menyapa warga di berbagai titik di Bandung, mencakup lebih dari 400 desa. Konten pertamanya menampilkan kunjungan ke Desa Giri Asih dengan menggunakan sepeda motor warga, sementara di akhir kampanye, Denny mengunggah kompilasi video dari lebih 450 titik kunjungan dalam rangka sosialisasi pencalegannya. Hal ini menunjukkan konsistensinya dalam membangun personal branding sebagai politisi yang memiliki kepedulian sosial tinggi.

Pada kategori Nama Baik. Denny Cagur membangun interaksi sosial dengan masyarakat Bandung selama masa kampanye melalui Instagram, yang turut memperkuat citra positifnya di mata publik. Reputasi baik yang ia bangun terbukti dari sambutan hangat warga di berbagai desa, seperti tarian tradisional, pemberian baju khusus buatan warga, serta hadiah dari para pendukung. Saat berkunjung ke Desa Majalaya, Denny disambut dengan Tari Jaipong, menerima jersey buatan warga, dan ikut berjoget bersama mereka. Ia juga membagikan momen menerima hadiah berupa lukisan wajah dari salah satu pengikutnya, sebagai bentuk dukungan yang ia apresiasi dengan rasa kagum dan ucapan terima kasih.

B. Pembahasan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Denny Cagur secara konsisten membangun personal branding sebagai calon legislatif melalui Instagram. Ia mengunggah konten bertema *Sapa Warga* yang menampilkan kunjungan ke berbagai desa di Bandung untuk bersosialisasi, memberi bantuan, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Strategi ini memperkuat citranya sebagai politisi yang peduli, responsif, dan dekat dengan rakyat, sehingga membentuk persepsi positif publik terhadap dirinya sebagai calon yang layak dipilih. Kedelapan konsep personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya telah dipenuhi dalam konten yang diunggah oleh Denny Cagur melalui Instagramnya.

Pada kategori spesialisasi, peneliti menemukan bahwa Denny Cagur membangun personal branding di Instagram dengan menonjolkan keahliannya sebagai politisi yang memiliki kepedulian sosial tinggi. Spesialisasi sendiri merupakan ciri khas yang menjadi dasar dalam membentuk personal branding (Maharani, 2023). Denny menunjukkan nilai empatinya melalui unggahan aktivitas seperti memberikan bantuan air bersih, menjenguk lansia yang sakit, serta mendukung kegiatan masyarakat. Ia juga menampilkan kemampuan public speaking melalui momen saat dipercaya membacakan Teks Pancasila di acara Bulan Bung Karno yang dihadiri Presiden Joko Widodo. Hal ini memperkuat citranya sebagai politisi yang siap menyuarakan aspirasi rakyat. Tanpa spesialisasi yang jelas, personal branding dapat menimbulkan keraguan di mata publik.

Pada kategori Kepemimpinan, Kepemimpinan diperlukan masyarakat untuk mengambil keputusan di situasi tidak pasti dan memberi arahan sesuai kebutuhan warga (Chania, 2023). Peneliti menemukan bahwa Denny Cagur menunjukkan kepemimpinannya sebagai politisi melalui tiga aspek utama: mampu memberikan solusi atas masalah masyarakat, menjadi teladan sebagai warga negara yang baik, dan memberikan arahan kepada publik. Hal ini terlihat dari unggahan kunjungannya ke 194 desa selama kampanye, di mana ia mendengar keluhan warga dan memberikan solusi langsung di lapangan. Selain itu, Denny juga memberi edukasi tentang cara memilih dirinya dalam pemilu serta mengajak masyarakat aktif menggunakan hak pilih. Ia bahkan mencontohkan secara langsung dengan mendatangi TPS dan mencoblos, menegaskan perannya sebagai pemimpin yang memberi teladan nyata.

Pada kategori Kepribadian, Denny Cagur mencerminkan sosok politisi yang humoris dan menyenangkan. Dalam perannya sebagai anggota legislatif, ia membangun kedekatan dengan masyarakat melalui pendekatan informal, seperti mengadakan kegiatan senam sehat bersama warga. Dalam kegiatan tersebut, Denny bersama rekannya kerap melontarkan candaan dan humor, sambil melakukan gerakan senam dengan penuh tawa dan keakraban. Sifat humoris ini merupakan bagian dari latar belakangnya sebagai komedian sebelum terjun ke dunia politik. Personal branding yang dibangun Denny pun berlandaskan pada kepribadian

aslinya, yang apa adanya dan tidak dibuat-buat, sehingga menambah kesan autentik di mata publik (Risqi, 2021)

Pada kategori perbedaan. Peneliti menemukan bahwa Denny Cagur memiliki perbedaan mencolok dibandingkan politisi lain, yakni dengan mengunggah konten komedi di akun Instagram-nya selama masa kampanye. Pendekatan ini menjadi strategi dalam membangun personal branding, di mana menampilkan sesuatu yang unik dan berbeda diyakini dapat menarik perhatian audiens secara lebih efektif (Chania, 2023). Melalui konten-konten humor tersebut, Denny menciptakan suasana segar sebagai *ice breaker* di tengah dominasi konten politik yang intens. Hal ini tidak hanya menjadi ciri khas tersendiri, tetapi juga menjadi cara efektif untuk menjangkau audiens baru yang sebelumnya mungkin belum mengetahui pencalonannya sebagai anggota legislatif, yang terlihat dari tingginya jumlah views dan likes pada unggahan-unggahan tersebut.

Pada kategori kenampakan, personal branding harus dibangun dan ditampilkan secara konsisten agar lebih mudah dikenali oleh audiens (Chania, 2023). Hasil analisis menunjukkan bahwa Denny Cagur secara konsisten mengunggah konten bertema kunjungan ke desa-desa dalam wilayah daerah pemilihannya. Konsistensi ini sejalan dengan pandangan bahwa individu perlu terus mempromosikan dirinya agar lebih dikenal masyarakat luas (Maharani, 2023). Melalui konten-kontennya, Denny menampilkan dirinya sebagai politisi yang peduli, dengan tindakan nyata seperti terjun langsung ke lapangan, bukan hanya membentuk citra melalui media. Personal branding yang ia bangun tidak semata-mata berbasis pencitraan, melainkan dibuktikan melalui komitmen dan interaksi langsung dengan masyarakat dari berbagai kalangan.

Pada kategori kesatuan, Peneliti menemukan bahwa konsep kesatuan tercermin dalam akun Instagram @dennycagur, di mana seluruh konten yang diunggah selalu menampilkan Denny secara langsung dalam video (inframe). Ini menunjukkan bahwa Denny membangun personal branding sebagai figur yang percaya diri. Kepercayaan diri tersebut selaras dengan spesialisasi yang ia miliki, yakni sebagai politisi yang memiliki kepedulian sosial tinggi—yang menuntutnya untuk tampil yakin dan meyakinkan di hadapan publik. Seperti yang dikemukakan

Chania (2023), kehidupan pribadi seseorang seharusnya mencerminkan citra yang ditanamkan melalui personal branding. Dalam hal ini, kepercayaan diri Denny menggambarkan sosok yang dapat dipercaya, kredibel, dan siap menjalankan tanggung jawab sebagai anggota legislatif.

Pada kategori keteguhan, Peneliti menemukan bahwa akun Instagram @dennycagur merefleksikan penerapan konsep *keteguhan* dalam membangun personal branding. Selama masa kampanye Pemilihan Umum, Denny Cagur secara konsisten mempertahankan jenis konten yang ia unggah, yaitu dokumentasi kunjungan kepada masyarakat sebagai bentuk nyata kepeduliannya sebagai calon legislatif. Keteguhan ini menunjukkan komitmen Denny untuk tetap berpegang pada citra awal yang ia bentuk—sebagai politisi yang peduli dan terjun langsung ke lapangan.

Menurut Chania (2023), keteguhan merupakan elemen penting dalam proses pembentukan personal branding, di mana individu harus konsisten dengan karakter dan pesan yang ingin dibangun sejak awal agar mudah dikenali dan dipercaya oleh audiens. Dalam hal ini, Denny memulai unggahan kunjungan pertamanya pada 30 Juli 2023 di Desa Giri Asih, dan terus mempublikasikan konten serupa hingga akhir masa kampanye pada 6 Februari 2024.

Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk sosialisasi, tetapi juga memperkuat citranya sebagai politisi yang aktif dan responsif terhadap masyarakat. Dengan menunjukkan konsistensi dari awal hingga akhir kampanye, Denny Cagur membuktikan bahwa personal branding yang ia bangun bukan sekadar strategi sesaat, melainkan cerminan dari komitmen dan nilai yang ia pegang teguh sebagai calon wakil rakyat.

Pada kategori Nama Baik, Peneliti menemukan bahwa Denny Cagur memanfaatkan *nama baik* yang telah dimilikinya untuk membangun personal branding sebagai politisi yang peduli melalui akun Instagram @dennycagur. Reputasi positif tersebut diperkuat dengan unggahan kegiatan kunjungan dan bantuan kepada masyarakat, yang kemudian mendapat sambutan hangat dari warga dalam bentuk apresiasi seperti pemberian hadiah dan sambutan tradisional. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang kuat antara Denny dan masyarakat. Sesuai dengan pandangan Maharani (2023),

personal branding yang efektif muncul dari tindakan nyata yang dirasakan manfaatnya oleh publik. Denny berhasil menjadikan reputasi baiknya sebagai modal penting untuk memperkuat citra dan kepercayaan sebagai calon legislatif.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan atas hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa Denny Cagur secara konsisten membangun personal branding sebagai calon legislatif yang peduli sosial melalui Instagram. Melalui konten bertema *Sapa Warga*, ia menunjukkan kunjungan langsung ke desa-desa di Kabupaten Bandung dan Bandung Barat, menyosialisasikan pencalonannya, serta memberikan bantuan kepada warga. Hal ini memperkuat citranya sebagai politisi yang hadir di tengah masyarakat dan membentuk persepsi positif sebagai figur yang layak mewakili aspirasi rakyat. Personal branding Denny Cagur melalui sosial media instagram nya memenuhi keseluruhan 8 konsep utama personal branding (the eight laws of personal branding), yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Dengan menonjolkan konsep Spesialisasi dan Keteguhan.

B. Saran

Penelitian ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dengan menerapkan metode triangulasi data, misalnya melalui wawancara dengan para ahli, tim media, atau responden guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi masyarakat terhadap Denny Cagur. Selain itu, pemanfaatan berbagai platform media sosial lainnya seperti TikTok, Twitter, atau YouTube juga dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens. Setiap platform dapat dimanfaatkan dengan pendekatan konten yang berbeda-beda sesuai karakteristik masing-masing media guna meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

DAFTAR RUJUKAN

- Chania, M. (2023). Personal Branding Vina Muliana melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana). IAIN Surakarta.
- Maharani, A.-Z. N. (2023). Personal Branding K-pop Influencer @gebysrikandii di Instagram. Jurnal Umbuton.
- Montoya, P. (2003). The Personal Branding Phenomenon.
- Parker, C., Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011). Can qualitative content analysis be adapted for use by social informaticians to study social media discourse? A position paper. /articles/conference_contribution/Can_qualitative_content_analysis_be_adapted_for_use_by_social_informaticians_to_study_social_media_discourse_A_position_paper/21000319/1
- Risqi, A. S. (2021). Analisis Personal Branding Bupati Sugiri Sancoko Menuju Ponorogo Heba. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Yulanda, A., Fitrisia, A., & Rekrutmen Artis Sebagai Calon Legislatif Ditinjau Dari Perspektif Aksiologi Fenomena Rekrutmen Artis Sebagai Calon Legislatif Ditinjau dari Perspektif Aksiologi, F. (2023). Fenomena Rekrutmen Artis Sebagai Calon Legislatif Ditinjau dari Perspektif Aksiologi. Titian: Jurnal Ilmu Humaniora, 7(1), 141-154. <https://doi.org/10.22437/titian.v7i1.25809>
- Zakiah, K., Wibawa, D., & Astuti, D. R. (2022). Personal Branding Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial YouTube. Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, 6(3), 241-262.