SKRIPSI

ANALISIS 8 *LAWS OF PERSONAL BRANDING* KANDIDAT SELEBRITAS DI MEDIA SOSIAL @nafaurbach (Analisis Isi Kualitatif Pembentukan *Personal branding* pada Akun Instagram @nafaurbach)

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Magelang Untuk Memenuhi Salah satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

Adrian Dika Indrata

NPM. 1908020007

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2023

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena selebriti menjadi politisi muncul sebagai transisi dan inisiatif dirinya sendiri serta atas dukungan partai yang menaunginya tidak lupa juga menjadi seorang politikus akan berkampanye (Yesi Febriyanti & Chontina Siahaan, 2022). Fenomena meningkatnya calon selebriti di Indonesia maju ke panggung politik ini menandakan suatu perubahan dalam strategi kandidat isasi pada partai politik dan model pemenangan pemilu. Pencalonan selebriti biasa didasarkan oleh beberapa pertimbangan mendasar, yaitu selebriti tersebut memiliki kedekatan hubungan kedaerahan dengan daerah pemilihan di mana mereka didaftarkan sebagai seorang calon politisi. Hal tersebut bertujuan untuk agar seorang selebriti dapat membantu partai politik dalam melakukan strategi *positioning* dan pencitraan yang tepat kepada daerah pemilihan.

Identitas politik merupakan sebuah strategi *"positioning"* yang dapat menjadi salah satu penentu kemenangan partai politik dalam persaingan di panggung politik dengan partai politik lain. *Positioning* dalam hal ini adalah suatu strategi yang mencoba menempatkan suatu ideologi partai di antara ideologi-ideologi yang ada dalam benak masyarakat. Dengan demikian, masyarakat akan dapat dengan mudah mengidentifikasi suatu partai politik melalui *image* dan citra yang tertanam dalam sistem keyakinan dan kognitif mereka (Firmanzah, 2012). Dalam hal tersebut bahwa *branding* dapat digunakan sebagai alat partai politik dalam berinteraksi dengan kultur sosial masyarakat. Identitas politik juga memudahkan masyarakat dalam memilih calon politisi yang akan memimpinnya dengan melakukan sebuah komunikasi dan interaksi melalui dialog mengenai simbol dan tanda dan makna kepada masyarakat atas sebuah peristiwa yang terjadi dengan memperhatikan fakta.

Menurut McNally and Speak menyatakan "*Personal branding* didasari atas nilai – nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. *Personal branding* merupakan merek "pribadi anda" di

benak semua orang yang anda kenal. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik" (Susilowati, 2018). *Personal branding* merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk dipelajari. Jika dilihat dari perilaku sehari – hari secara tidak sadar ataupun sadar setiap manusia memiliki karakteristik/merek sendiri. Sebuah *branding* tidak selalu merujuk langsung ke sebuah nama, namun kita perhatikan terkait *personal branding* di lingkungan sosial masyarakat nama kita merupakan sebuah merek yang kita bawa.

Sebagian besar masyarakat sekarang dapat dikatakan memiliki *personal branding*, bahkan sebagian kecil masyarakat yang mengolahnya secara sadar. Dalam buku *The Personal Experience Effect: Big Brand Theory Applied to Personal Life*, bahwa *personal branding* dimulai dari sejak lahir. Ketika orang tua memberi nama anaknya secara tidak sadar memunculkan sebuah merek baru dari hari itu, dan merek tersebut akan terus terbangun oleh anak tersebut dikemudian hari (Rachmawati & Ali, 2018). Dalam *personal branding*, individu dapat menciptakan cita yang unik dengan membagikan konten foto maupun video di akun sosial medianya. Setiap orang berusaha untuk membangun *personal branding* yang sesuai dengan minat keterampilan mereka.

Laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Widi, 2023). Hal tersebut menjadi sebuah dinamika penggunaan sosial media dalam dunia perpolitikan Indonesia. Memasuki masa menuju pemilihan umum 2024, para kandidat politik sudah mulai menggabungkan dirinya dengan memanfaatkan media sosial pribadi sebagai sarana kampanye. Mempunyai citra yang baik merupakan sebuah aspek penting bagi para politisi, serta media sosial kemudian hadir sebagai sarana penyampaian komunikasi politik yang vital bagi para politisi dalam membangun *brand* mereka.

Instagram hadir menjadi salah satu media sosial sebagai alat penyampaian komunikasi politik yang menarik untuk diulas lebih lanjut. Instagram menjadi salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menurut laporan *We Are Social* pada awal tahun 2022, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna.

Posisi puncaknya ditempati oleh India dengan 229.55 juta pengguna Instagram, diikuti Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brasil 113,5 juta pengguna (Annur, 2023). Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai komunitas terbesar ke-2 se-Asia Pasifik. Melalui angka tersebut, dapat dilihat dengan jelas bahwa Instagram menjadi salah satu media penyampaian komunikasi politik bagi politisi, khususnya dalam membentuk *personal branding* kepada masyarakat.

Fenomena hadirnya beberapa artis dalam panggung politik yang tidak diimbangi dengan proses pendidikan politik yang memadai bagi masyarakat. Karena itu masyarakat dalam membuat keputusan perlu mempertimbangkan kemampuan para calon dengan cara yang lebih profesional dan terinformasi. Menurut pengamat politik dari Forum Masyarakat Peduli Parlemen (Formappi), Lucius Karus mengatakan bahwa pencalonan para selebriti menjadi anggota legislatif adalah cara mudah partai politik untuk mendongkrak suara di parlemen. (Sutrawan, 2023).

Melalui observasi yang telah dilakukan, salah satu politisi di Indonesia yang aktif dalam menggunakan media sosial adalah Nafa Urbach, sebelumnya ia menjadi anggota DPP partai NasDem yang berfokus pada isu isu tentang perempuan dan anak. Pada pemilu 2024 mendatang Nafa Urbach diusung oleh partai menjadi caleg DPR RI dapil VI Jawa Tengah. Ia terbilang cukup aktif dalam mengirim konten foto maupun video dalam akun @nafaurbach. Kini akun Instagram Nafa Urbach memiliki pengikut yang terbilang cukup banyak yakni lebih dari 3,7 juta pengikut. Ia merupakan sosok yang aktif dan hadir di media sosial dan juga secara konsisten berinteraksi dengan para pengikutnya melalui sosial media Instagram.



Gambar 1 (22 Mei 2023) Sumber: https://www.instagram.com/p/Csi3oQ3RAo7

Segala konten dan gagasan politik yang disampaikan Nafa Urbach dalam hal keaktifan di sosial media Instagram, membuat peneliti tertarik untuk meneliti pemetaan *personal branding* yang ia lekukan melalui Instagram @nafaurbach dalam masa menuju pemilihan umum 2024. Visual yang ditawarkan Instagram adalah sarana yang efektif dalam mengkomunikasikan identitas karena visual mudah untuk dibentuk dan juga memiliki tingkat soratan yang tinggi (LIndahl & Öhlund, 2013). Selain itu pemilihan penjelasan gambar pada post Instagram sangat penting, karena penjelasan gambar dapat memberikan makna pada foto atau video tersebut (Vanderbeek,2012). Peneliti melihat Instagram memberikan kesempatan yang besar bagi para kandidat politik untuk mengoptimalkan upaya *personal branding* melalui konten Instagram. *Personal branding* dalam media sosial hadir ditengah tengah masyarakat menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana elemen – elemen yang dapat memberikan kesempatan bagi para kandidat politik untuk melakukan *branding*, terutama pada masa kampanye menuju pemilihan umum.



Gambar 1 Nafa Urbach menggunakan baju tradisional Jawa

Seperti dalam gambar 1 Nafa Urbach memakai baju adat tradisional Jawa sebagai bentuk *personal branding*-nya. Gaya berbusana Nafa Urbach tampak mengedepankan kesederhanaan, dalam beberapa kesempatan dalam kunjungannya ia memilih untuk mengenakan pakaian tradisional yang lazim digunakan oleh masyarakat Jawa. Kebiasaannya menggunakan pakaian tradisional Jawa sebagai bentuk dirinya yang memang lahir dan berkembang di Jawa. Hal tersebut menjadi pembeda dari kontestan lain dalam membentuk *personal branding*nya.

Menurut Montoya dalam Haroen (2014) mengatakan bahwa *personal branding* adalah citra yang kuat dan jelas yang ada di benak masyarakat. Agar *brand* terus tertanam dalam hati dan pikiran khalayak dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang peneliti sebut *branding*. *Branding* politik kandidat dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki seseorang yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Branding* politik juga menjadi salah satu upaya untuk membentuk citra diri agar memperoleh pandangan positif dan dukungan dari masyarakat hingga berpengaruh pada hasil pemungutan suara. Melalui konten yang ditampilkan dalam akun @nafaurbach yang terdiri atas teks visual/audio visual serta teks tertulis, peneliti ingin mengetahui kekuatan *personal branding* Nafa Urbach, serta peneliti ingin mendapatkan kesan secara menyeluruh akan konsep *personal branding* yang terdapat dalam konten - konten media sosial Instagram @nafaurbach.

Segala informasi yang di-*posting* dalam konten Instagram @nafaurbach dapat dilihat oleh masyarakat luas, sehingga dapat membuka peluang bagi kandidat untuk meningkatkan opini dari publik yang lebih positif, dan dapat meningkatkan popularitas menjelang pemilihan umum. Penelitian ini penting untuk mengetahui *personal branding* yang dimuat melalui informasi dalam bentuk visual dan tertulis dalam akun Instagram @nafaurbach, yang memiliki potensi untuk mendatangkan banyak keuntungan kandidat dalam menghadapi situasi menuju pemilihan umum.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan muncul pertanyaan peneliti, yaitu “Bagaimana pembentukan *personal branding* Nafa Urbach menuju Pemilu 2024 dalam Instagram @nafaurbach?”

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, peneliti bertujuan untuk menganalisis pembentukan *personal branding* selebriti Nafa Urbach melalui Instagram @nafaurbach menuju pemilu 2024.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Praktis

Penelitian ini ditujukan untuk mengungkap kekuatan kandidat politik melalui konten – konten sosial media Instagram pribadi dari calon politisi menuju pemilihan umum 2024. Selain itu juga penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi individu, peneliti, dan profesional yang tertarik dalam memahami dan mengembangkan *personal branding* melalui sosial media.

2) Manfaat Akademis

Dalam bidang akademisi, dari hasil penelitian ini peneliti mengharapkan mampu menambah wawasan menjadi perluasan dari objek kajian yang diteliti. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang sama dengan konteks *personal branding.*

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan acuan dan bahan referensi serta pembanding untuk memudahkan dalam menentukan langkah – langkah sistematis secara teori maupun konseptual. Penelitian terdahulu juga menjadi pertimbangan untuk menghindari persamaaan/duplikasi, menyampaikan posisi studi dan menunjang penelitian penuli terkait *personal branding*.

Sebagai bahan pertimbangan pertama, peneliti menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Syaifur Rahman yang berjudul "*Personal branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram" (2021). Dalam penelitian tersebut menjelaskan empat strategi *personal branding* yang terbukti berhasil mendekatkan Ganjar Pranowo dengan masyarakat dan membangun kepercayaan publik terhadap dirinya. Keberhasilan strategi *personal branding* tersebut berdampak pada citra Ganjar Pranowo yang terbukti berhasil terpilih menjadi Gubernur Jawa Tengah untuk periode kedua. Media sosial menjadi tempat para aktor politik untuk membangun kepercayaan publik terhadap mereka dan membangun citra publik.

Penelitian selanjutnya berkaitan dengan *branding* yang diteliti oleh Deni Setiawan dan Achmad Nurmadi yang berjudul "Sandiaga Uno: *Personal branding* di Twitter" (2020). Dalam penelitian ini difokuskan pada kegiatan *personal branding* Sandiaga Uno di *Platform* media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan diteliti secara mendalam. Hasilnya dari kegiatan yang dilakukan oleh Sandiaga Uno tidak hanya konten media sosial saja tetapi konsistensi, kejelasan dan ketegasan dalam membangun *personal branding* serta keterlibatan sebagai tokoh politik di tengah masyarakat oleh Sandiaga Uno.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rusmulyadi dan Hanny Hafira yang berjudul "Deskonstruksi Citra Politik Jokowi dalam Media Sosial". Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Isinya menjelaskan bahwa *personal*

branding Jokowi terus disuarakan telah mencapai tingkat pengenalan atau popularitas yang tinggi dengan hastag #Jokowi2periode, yang kemudian muncul sebagai kubu kontra dengan hastag #2019GantiPresiden pada media sosial Twitter. Penelitian ini mengasumsikan bahwa ruang media sosial citra tokoh politik secara bebas dan leluasa mengalami dekonstruksi maupun dikondukstruksi.

Penelitian selanjutnya penelitian yang berkaitan dengan *personal branding* yang diteliti oleh Nazula berjudul "Strategi Pemulihan *Personal branding* Aktor Politik Pasca Penetapan Tersangka Kasus Korupsi" dalam Penelitian ini membahas bagaimana proses *personal branding* yang dibangun dan pemulihan *personal branding* pasca penetapan Nanda sebagai tersangka kasus korupsi. Hasil penelitian ini menemukan jika strategi pemulihan citra yang dilakukan tim pemenangan berupa klarifikasi disetiap kegiatan kampanye tidak efektif karena kondisi rasionalitas masyarakat Kota Malang sudah cukup tinggi.

Selain itu ada penelitian yang ditulis oleh Alfian Aji berjudul "Analisis *Personal branding* Pada Program Talkshow Santai Sore Anies-Sandi di Situs Youtube.com". Penelitian ini membahas tentang konsep *personal branding* yang dibangun oleh tim kampanye Anies-Sandi semasa berjalannya kampanye melalui media sosial berupa *channel* Youtube. Hasilnya ditemukan bahwa *brand* yang melekat kepada sosok Anies-Sandi menjadi pasangan yang ideal. Penelitian ini membahas tentang konsep *personal branding* yang dibangun oleh tim kampanye Anies-Sandi semasa berjalannya kampanye melalui media sosial berupa *channel* Youtube. Hasilnya ditemukan bahwa *brand* yang melekat kepada sosok Anies-Sandi menjadi pasangan yang ideal.

Penelitian selanjutnya berkaitan dengan pembentukan *personal branding* di media sosial ditulis oleh Nurul Fadzar Sukarni, Wina Avondita, Dian Ismi Islami, Muhammad Saifulloh pada tahun 2022. Penelitian tersebut berjudul "*Personal branding* Agus Harimurti Yudhoyono melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono" Hasil penelitian ini memperlihatkan apa yang diperoleh bahwa *personal branding, framing, dramaturgi* tersebut melalui tiga teori yang menghasilkan *personal branding* yang dibangun manajemen Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Instagram telah membentuk *personal branding*

yang realistis maka terbentuklah *personal branding* dari seorang Agus Harimurti Yudhoyono.

Penelitian ini mengenai "Analisis 8 *Laws Of Personal branding* Kandidat Selebritas Di Media Sosial @Nafaurbach (Analisis Isi Kualitatif Konten Instagram @Nafaurbach)" menggambarkan adanya tren yang semakin meningkat dalam pemanfaatan platform media sosial Instagram untuk membentuk *personal branding*. Penelitian ini menyoroti bagaimana Nafa Urbach dalam mengaplikasikan 8 Hukum pembentukan *personal branding* oleh Peter Montoya. Kebaharuan penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana selebritas yang beralih ke dunia politik dan juga penelitian ini memberi pemahaman tentang bagaimana platform media sosial Instagram dapat menjadi alat efektif dalam memperkenalkan dan membentuk persepsi publik terhadap kandidat selebritis yang terjun ke ranah politik.

B. Kajian Teori

1. Brand

Menurut Keller (1998) mengatakan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari salah satu atau keseluruhan yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing (Keller, 1998). Senada dengan definisi tersebut, Kotler dalam Haroen (2014) menyimpulkan bahwa *brand* merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual tertentu.

Kotler dan Gary Amstrong dalam Haroen (2014) menjelaskan bahwa dalam marketing, sebuah merek yang efektif biasanya dirancang untuk mengkomunikasikan empat jenis makna berikut:

a. Atribut: Merek akan mengingatkan orang pada atribut yang digunakan, seperti keunikan produk jual
b. Manfaat: Berbeda dengan atribut, manfaat merujuk pada manfaat fungsional dan emosional yang diberikan oleh produk. Pelanggan tidak membeli

atribut, tetapi membeli manfaat dari produk tersebut, misalnya konsumen membeli produk susu yang tinggi kalsium

c. Nilai: Merek juga mencerminkan sebuah nila – nilai kepada pembeli, seperti produk dengan nilai harga tinggi seperti contohnya mobil Ferrari
d. Kepribadian: Merek menggambarkan kepribadian yang ingin ditujukan kepada khalayak untuk membangun citra merek

Untuk menciptakan keunggulan dalam brand (*brand equity)* dan membuatnya melekat dalam benak dan hati khalayak, diperlukan upaya yang berkelanjutan untuk memperkuat citra brand melalui berbagai cara proses ini dikenal sebagai *branding*, yang melibatkan upaya dan langkah – langkah untuk memasukkan brand ke dalam kesadaran masyarakat.

Menurut Yunita (2009), menjelaskan bahwa kata *branding* mengacu pada proses penciptaan suatu *brand* yang diterjemahkan menjadi proses penciptaan *brand*. Dengan kata lain *branding* adalah Harapan, citra dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika melihat atau mendengar sebuah nama, produk atau logo. Dengan *brand* dapat mengkomunikasikan persepsi apa yang diinginkan dari khalayak terhadap produk.

Branding merupakan tindakan yang bertujuan untuk mengembangkan brand yang superior, yang mencerminkan nilai – nilai brand berdasarkan kesadaran, loyalitas dan asosiasi. Branding tidak hanya tentang menampilkan keunggulan produk atau layanan, tetapi juga tentang menanamkan brand dalam pikiran dan hati konsumen. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Scamell (2015) *branding* dapat digunakan sebagai alat yang kuat ketika menganalisis gambar politik. *Branding* menyatukan komunikasi, kepribadian dan budaya populer dalam pemasaran politik. *Branding* menyatukan berbagai spek pemilih dan menganalisis segala sesuatu mulai dari reputasi politik hingga nada suara politisi.

2. *Personal branding*

Personal branding sudah ada sejak manusia lahir dan diberikan nama pada bayi yang secara tidak langsung sudah menanamkan *personal branding* sejak nama itu melekat pada individu tersebut. Dalam membangun *personal branding* seseorang harus mulai memikirkan bagaimana individu tersebut untuk dikenali oleh banyak orang, *personal branding* tidak hanya mengenai bagaimana seseorang melakukan usahanya dalam membangun dirinya tetapi juga kepada siapa dan alasan mengapa individu tersebut melakukannya (Setiawan, 2018)

Saat ini, *personal branding* telah menjadi pengakuan yang umum bagi setiap individu. Pada dasarnya, setiap orang memiliki *personal branding* yang terbentuk secara alami. Namun, fokus utama sekarang adalah bagaimana *personal branding* dapat berfungsi sesuai dengan kepentingan yang diinginkan. *Personal branding* merupakan teknik untuk mengendalikan persepsi publik terhadap seseorang. Definisi lain tentang *personal branding* juga mencangkup strategi untuk mengubah persepsi masyarakat sesuai dengan berbagai aspek kehidupan, termasuk kemampuan, kepribadian dan nilai nilai yang dimiliki oleh individu tersebut.

a. Tujuan *Personal branding*

Pada umumnya, *personal branding* memiliki tujuan untuk menarik dan membangun kepercayaan publik terhadap individu tersebut. Dalam jurnal "Strategi Membangun *Personal branding* Dalam Meningkatkan *Performance* Diri" (2018:21), oleh Rita Srihasnita R. C. dan Dharma Setiawan menyebutkan empat tujuan utama *personal branding* yaitu:

1) Media sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi orang lain terkait dengan cara individu memandang dirinya sendiri, dan juga untuk menunjukkan keunikan dan kemampuan individu tersebut agar menjadi lebih unggul dari yang lain. *Personal branding* yang dibangun sesuai dengan karakteristik individu tersebut akan menciptakan representasi tentang individu tersebut dalam media
2) Membicarakan dengan orang lain mengenai kepribadian, kreativitas, kemampuan, dan lain – lain yang membuatnya berbeda dan berharga.

3) Memberikan kesan bahwa individu tersebut adalah pemecah permasalahan yang diperlukan.
4) Merangsang kesadaran orang lain akan nilai dan kualitas yang dimiliki oleh individu tersebut.

3. Konsep Pembentukan *Personal branding* menurut Peter Montoya

Personal branding setidaknya menggambarkan siapa seseorang yang sebenarnya, apa yang dilakukan seseorang yang sebelumnya, dan apa misi dari seseorang tersebut kedepannya. Dengan kata lain, *personal branding* merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan seseorang untuk mewujudkan ciri khasnya dibandingkan orang lain (Haroen, 2014). Dalam hal ini Peter Montoya mencoba merumuskan beberapa konsep pondasi pembentukan *personal branding* yang kuat. Adapun konsep pembentukan *personal branding* terbagi menjadi delapan unsur, antara lain:

a. **Hukum Spesialisasi *(The Law of Specialization)***

Dalam unsur spesialisasi meliputi ciri khas *personal branding* yang terarah, adalah terfokus pada spesialisasi keahlian, kekuatan dan suatu pencapaian yang ia miliki. Spesialisasi terhadap pada satu bidang, terkonsentrasi hanya pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Dalam hal ini spesialisasi bisa dilakukan kedalam beberapa cara diantaranya sebagai berikut (Haroen, 2014):

1) *Ability* (Kemampuan) – contoh: Kandidat politik memiliki visi yang terstruktur dan berprinsip dengan matang.
2) *Behavior* (Kebiasaan) – contoh: Kandidat politik memiliki keterampilan memimpin, sosok yang tegas, dermawan, bijak dan solutif.
3) *Lifestyle* (Gaya Hidup) – contoh: Memiliki ciri khas dalam melakukan kegiatan sehari – hari atau berpenampilan
4) *Mission* (Misi) – contoh: Memiliki pandangan yang mendalam serta melebihi interpretasi orang lain.

5) *Product* (Produk) – contoh: Memiliki master plan yang mengagumkan dalam membuat sebuah konsep maupun gagasan ide.
6) *Profession* (Profesi) – contoh: Seorang pemimpin yang juga seorang pakar dalam bidang arsitektur.
7) *Service* (Pelayanan) – contoh: misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non executive director.*

b. Hukum Kepemimpinan *(The Law of Leadership)*

Personal branding juga berhubungan dengan sebuah kekuasaan dan kejujuran yang membuat seseorang dapat memposisikan diri sebagai pemimpin yang mampu dan pantas. Sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang tidak pasti dan mampu memberikan arahan yang jelas adalah sosok pemimpin yang dibutuhkan masyarakat. *Personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas akan mampu memposisikan seseorang layak dikatakan sebagai pemimpin (Haroen, 2014)

c. Hukum Kepribadian *(The Law of Personality)*

Menjadi diri sendiri dan menerima segala kekurangan yang ada merupakan dasar yang kokoh dalam membangun *personal branding*. Menunjukkan diri apa adanya dengan segala ketidaksempurnaannya merupakan hal yang penting. Seseorang perlu memiliki kepribadian yang baik, tetapi tidak perlu berusaha menjadi sempurna. Menjadi autentik selalu menjadi pendekatan terbaik untuk memperkuat *personal branding.* (Haroen, 2014).

d. Hukum Perbedaan *(The Law of Distinctiveness)*

Sebuah kualitas dalam *personal branding* yang baik adalah memiliki perbedaan yang menarik dan unik dalam menampilkan dirinya di depan publik. Umumnya seseorang akan mudah mengingat sesuatu dikarenakan ada identitas yang begitu kuat ditampilkan. Perbedaan dari satu individu

dengan individu lain menjadi bagian perbedaan seseorang untuk mudah diingat dan dikenal (Haroen, 2014)

e. Hukum Kenampakan *(The Law of Visibility)*

Mempertahankan kekuatan *personal branding* bukanlah tugas yang mudah, karena *personal branding* harus diperhatikan dan dipertahankan secara konsisten. Hal ini berarti *personal branding* seseorang akan terbentuk dan terlihat secara bertahap. Dengan konsistensi yang terus menerus, hal tersebut juga mempengaruhi cara pandang masyarakat untuk terus menggali dan mencari tahu lebih lanjut tentang individu tersebut setiap kesempatan yang ada (Haroen, 2014)

f. Hukum Kesatuan *(The Law of Unity)*

Pentingnya kesatuan menjadi elemen krusial dalam *personal branding* karena setiap aspek kehidupan, mulai dari kehidupan pribadi hingga etika dan moral harus selaras dengan *personal branding* yang dipublikasikan (Haroen, 2014)

g. Hukum Keteguhan *(The Law of Persistence)*

Proses dalam mebangun *personal branding* membutuhkan waktu yang tidak sebentar, seseorang individu harus mampu mengamati setiap proses individu harus mampu mengamati setiap proses tahapan yang dilalui selama membangun *personal branding* yang lebih baik (Haroen, 2014)

h. Hukum Nama Baik *(The Law of Goodwill)*

Brand menjadi berpengaruh ketika seseorang memiliki perencanaan yang baik untuk membentuk brand tersebut. Sebuah personal brand dapat memberi hasil yang baik apabila diasosiasikan ke dalam hal-hal positif seperti nilai dan ide (Haroen, 2014)

4. Strategi *Personal branding*

Untuk membangun *personal branding* memerlukan strategi untuk dijalankan untuk mewujudkan *personal branding* yang kuat menurut (Lestari, 2018) strategi tersebut yaitu:

a) Mengenali diri sendiri sebelum membangun *personal branding*, pertama yang perlu dilakukan ialah mengenali diri sendiri, apa keahlian yang dimiliki, hubungan individu tersebut dengan orang lain, dan sebagainya.
b) Mendefinisikan tujuan *personal branding* bisa mengenal diri kita sendiri dan menentukan tujuan utama dari pembuatan *personal branding*. Hal ini dimaksudkan bahwa setiap individu menginginkan orang lain tau. Definisi tujuan ini juga disesuaikan dengan kemungkinan yang ada.
c) Memutuskan siapa yang akan menjadi target pasar *personal branding.* Dengan menentukan hal ini dapat menentukan dan mempengaruhi apa yang diperlukan untuk memperkuat *personal branding* yang dibangun.
d) Membangun dan memperluas jaringan. Seseorang yang sedang membangun citra *personal branding* perlu membangun dan memperluas jaringan profesional karena itu akan mempromosikan personal brand menjadi lebih luas dan lebih banyak dikenal orang.

5. Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang mudah digunakan oleh penggunanya dengan berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, berbagai media sosial, wiki, forum, dan dunia maya (Rafiq, 2020). Jejaring sosial, Blog, Forum, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum dan sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut pendapat lain, media sosial merupakan media online yang mendukung berbagai interaksi sosial dan media sosial turut menggunakan teknologi berbasis web yang mengolah komunikasi menjadi dialog interaktif. Menurut Andreas Kaplan dan Michael

Haenlein mendefinisikan “media sosial sebagai satu set aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi idealis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan berbagai konten yang dibuat oleh pengguna”

Media sosial adalah *platform* online dimana pengguna dapat membuat halaman pribadi dan terhubung dengan teman – teman mereka untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. *Platform* jejaring sosial terbesar meliputi Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok dan msih banyak lagi. Sementara media tradisional menggunakan media cetak dan siaran, media sosial mengundang pengguna yang tertarik untuk mengikuti akun, berbagi konten, menandai orang lain, memberikan komentar, dan berinteraksi secara langsung melalui pesan. Keuntungan dari media sosial adalah kemampuan untuk berinteraksi secara terbuka, cepat dan tanpa batas.

6. Media Baru *(New Media)*

Media baru merupakan generasi ketiga dari saluran komunikasi politik yang memungkinkan siapapun menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Secara sederhana, media baru merupakan perkembangan dan kemajuan teknologi media massa. Pemikiran dasar dari media baru itu sendiri adalah untuk menggambarkan keunikan dari digital media dengan pemakaian media tradisional untuk mengadopsi dan mengadaptasi teknologi *new media* (Flew, 2005)

Pernyataan diatas perahu diperjelas oleh Kotler dan Grusin yang mengatakan bahwa konten *New Media* seperti situs internet merupakan sebuah kombinasi dari konten media – media yang sudah eksis dengan format yang berbeda seperti pada tulisan surat kabar, fotografi, film, rekaman musik, televisi, serta produksi ulang dan di-*convert* menjadi media digital setelah mengalami proses perkembangan generasi (Botler & Grusin, 2000).

Pada saat ini, dalam setiap momen demokrasi pemilihan umum, pertarungan politik menjadi sangat terbuka dan kompetitif. Bahkan, sering kali pertarungan elektoral terjadi dengan intensitas yang tinggi dan melibatkan banyak isu. Tidak cukup bagi setiap kontestan politik untuk mengandalkan saluran komunikasi politik konvensional. Diperlukan adanya media baru dengan pendekatan yang khas untuk memperkuat penyampaian pesan politik kepada target pemilihnya. Hal ini

memungkinkan kandidat untuk berinteraksi dengan lebih mudah dan intens dengan penerima pesan politik secara lebih mendalam.

7. Instagram Sebagai Media Baru

Instagram menjadi salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menurut laporan *We Are Social* pada awal tahun 2022, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna. Posisi puncaknya ditempati oleh India dengan 229.55 juta pengguna Instagram, diikuti Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brasil 113,5 juta pengguna (Annur, 2023).

Instagram merupakan salah satu dari media baru yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Kata "insta" berasal dari kata instan yang artinya cepat (dalam kategori membuat foto cepat). Kata "gram" berasal dari kata telegram yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Bila digabungkan menjadi instan-telegram disingkat menjadi Instagram (Rangga, 2015).

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, menerapkan filter dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial lainnya. Maka dari itu Instagram menghadirkan sebuah layanan media sosial yang sangat instan bagi penggunanya. Instagram dapat menampilkan foto – foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya (Fanani, 2022).

Selain itu juga para pengguna Instagram juga bisa membagikan lokasi guna memberikan informasi bagi para khalayak instagram yang melihat fotonya. Dan sebagai respon dari pengguna yang menjadi follower terhadap foto yang diunggah. Pengguna instagram lainnya juga dapat memberikan tanda suka (*like)* dan komentar kepada foto yang di unggah ke laman Instagram. Dan sebab itulah sebagian besar remaja merasa nyaman dengan mengakses Instagram sebagai media penyimpanan dari beberapa dokumentasi yang diabadikan yang telah di-*upload*.

a. Fitur Instagram

Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, Instagram secara teratur memperbarui fitur yang dimiliki membuat fitur – fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik (Efrida & Diniati, 2020). Berikut beberapa fitur yang terdapat pada Instagram dalam waktu ini:

1) Pengikut (*Followers)* dan Mengikuti (*Following)*

   Aplikasi Instagram menggunakan sistem setiap akun pengguna dapat memiliki pengikut dan dapat mengikuti pengguna instagram lainnya. Dengan cara ini setiap pengguna Instagram dapat menyukai dan memberikan komentar dari unggahan foto maupun video pengguna lain untuk menjalin komunikasi antar sesama pengguna instagram

2) Mengunggah Foto/Video dengan Caption *(Posting)*

   Instagram digunakan utamanya untuk membagikan foto dan video kepada khalayak pengguna Instagram. Pengguna dapat membagikan hingga 10 file foto maupun video dalam satu unggahan. Sebelum mengunggah, pengguna dapat memberikan judul atau deskripsi pada foto sesuai dengan pemikiran atau keinginan mereka. Pengguna juga dapat memberikan tagar pada foto untuk mengelompokkannya dalam berbagai kategori.

3) Tagging / Mention

   Sama seperti sosial media Twitter dan Facebook, Instagram memungkinkan pengguna untuk menyebut pengguna lain dengan menambahkan tag/mention dengan memasukkan (@) dan nama akun instagram pengguna lain. Pengguna dapat menyebutkan pengguna lain tidak hanya dalam caption foto tetapi juga dalam komentar foto. Dengan menyebut pengguna lain, pengguna sedang berkomunikasi dengan pengguna yang namanya disebutkan dalam postingan tersebut.

4) Instagram Live Video

   Fitur ini pada Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan streaming video secara langsung. Pengguna dapat berinteraksi langsung dengan pengikut akan mereka selama siaran video. Notifikasi akan langsung dikirimkan ke seluruh pengikut saat

akun tersebut melakukan siaran video. Fitur ini sangat efektif dalam menciptakan interaksi langsung yang otentik dan sering digunakan untuk memperkenalkan produk unggulan, mempromosikan kampanye dan menarik pelanggan baru.

5) Reels

Reels Instagram merupakan fitur yang memungkinkan para pengguna untuk membuat kreasi video pendek selama 15 detik dengan pilihan efek, audio dan fitur kreatif lainnya. Tidak hanya itu fitur reels juga memungkinkan para pengguna instagram untuk menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh.

6) Instastory

Merupakan singkatan dari Instagram *stories* yang merupakan fitur yang memungkinkan para pengguna untuk berbagi foto maupun video singkat yang dapat dihapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Fitur instagram *stories* juga memiliki efek yang menghibur dan disukai oleh pengguna Instagram.

7) Instagram Ads

Merupakan pengiklanan berbayar yang dapat ditampilkan kepada segmen audiens yang ditentukan oleh pengguna jasa. Fitur ini memiliki keunggulan dalam hal performa konten yang lebih baik. Penggunaan Instagram ads memainkan peran penting dalam mempercepat pencapaian target pemasaran serta memberikan banyak data tentang demografi, minat dan tanggapan audiens terhadap konten.

8. Kerangka berpikir



BAB 3
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian berobjek komunikasi politik di media sosial ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan memberi gambaran atau paparan terhadap peristiwa yang diteliti (Lexy J Moleong, 2004). Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa kata – kata, gambar, dan bukan berupa kumpulan angka. Dengan demikian, laporan penelitian ini akan berisi sebuah kutipan data untuk memberi gambaran pada penyajian laporan tersebut. Peneliti juga menggunakan catatan lapangan berupa kegiatan observasi dan sumber lain sebagai pelengkap laporan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif.

Penelitian ini dilakukan secara bertahap dan dalam jangka waktu tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan mengenai strategi marketing politik sosial media Nafa Urbach menuju pemilihan umum 2024. Data diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi kata kata agar lebih mudah dimengerti seperti data yang didapat ketika melakukan observasi. Selain dalam bentuk narasi deskripsi, peneliti juga menyajikan data dalam bentuk foto objek penelitian yang berguna untuk mempertegas dan memperjelas hasil penelitian yang sudah dilakukan.

B. Teknik Pemilihan Data

Dalam penentuan informan pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling salah satu teknik pengambilan sampel atau sampling dalam penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memilih sampel yang representatif dan relevan dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan signifikan mengenai karakteristik yang sedang diteliti (Sugiyono, 2013). Objek penelitian ini adalah Nafa Urbach seorang selebriti yang kini terjun ke panggung politik di Indonesia, dan juga menggunakan sosial medianya sebagai marketing politik untuk membentuk *personal branding* kepada masyarakat menuju pemilihan umum 2024.

Dalam penelitian ini, sosial media yang digunakan adalah instagram sebagai *platform* utama. Instagram digunakan untuk menganalisis konten visual seperti foto dan video yang dibagikan oleh kandidat politik. Untuk periode konten yang diambil dalam penelitian ini dari tanggal 1 Januari 2023 hingga 15 Juli 2023. Karena pada tahun 2023 akan menyongsong kampanye Pemilu 2024. Nafa Urbach pada tahun 2023 ini sedang membentuk *personal branding*nya melalui postingan di media sosial Instagram pribadinya @nafaurbach.

C. Teknik Validitas Data

Proses pengembangan instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengujian validitas data. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak boleh berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas) dan *confirmability* (objektivitas) (Sugiyono, 2013).

1) Validitas Internal (*credibility)*

a. Menggunakan referensi yang cukup

Sebagai bahan referensi untuk meningkatkan kepercayaan akan kebenaran data, peneliti menggunakan bahan dokumentasi seperti gambar atau informasi visual yang menggambarkan objek penelitian, sehingga informasi yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang tinggi

b. Mengadakan *member check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah agar informasi yang diperoleh dan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber data. Mengecek bersama – sama dengan anggota penelitian yang terlibat dalam proses

pengumpulan data, baik tentang data yang telah dikumpulkan, kategorisasi analisis, penafsiran dan kesimpulan hasil peneliti.

2) Validitas Eksternal (*Transferability)*

Transferability ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dan sampel tersebut diambil. Nilai transfer berkaitan dengan pertanyaan, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain (Sugiyono, 2013)

Untuk memungkinkan pemahaman terhadap hasil penelitian kualitatif yang peneliti lakukan dan memungkinkan pengaplikasian hasil penelitian ini, penulis membuat laporan secara rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.

a. Reliabilitas (*Dependability*)

Dalam penelitian kualitatif, *dependability* disebut juga dengan reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah orang lain dapat mengulangi/merefleksi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan mengaudit terhadap keseluruhan proses penelitian (Sugiyono, 2013).

Sesuai dengan reabilitasnya, sebuah penelitian yang valid menuntut peneliti untuk menyajikan data sesuai dengan temuan pada sumber data. Dalam konteks ini, peneliti harus meneliti ulang seluruh proses penelitian agar dapat menunjukkan informasi pada sumber data dan mempertanggungjawabkan seluruh penelitian, termasuk menentukan masalah, melakukan pengumpulan data, analisis data, validasi data, dan kesimpulan.

b. Objektivitas (*Confirmability)*

Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga penggunaannya dapat dilakukan bersamaan. Menguji *konfirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Dalam penelitian, jangan sampai

proses tidak ada tetapi hasilnya ada (Sugiyono, 2013). Sesuai dengan *confirmability*, maka peneliti menguji hasil penelitian dengan mengaitkan proses penelitian dengan data yang diambil.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengaturnya dalam sebuah sistem pola, kategori dan suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan sebuah tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Penggunaan Teknik analisis data ini digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Analisis isi

Metode analisis konten digunakan untuk menganalisis konten yang diunggah pada akun sosial media Instagram Nafa Urbach, seperti video, foto, dan caption. Dengan menggunakan metode analisis isi, peneliti dapat meneliti jenis konten, tema, dan pesan yang disampaikan pada setiap konten yang diunggah, serta teknik yang digunakan untuk membangun *personal branding* Nafa Urbach di sosial media Instagram.

Rentang waktu ini mencangkup periode pelaksanaan kandidat politik dalam melakukan “perkenalan diri” kepada masyarakat di daerah pemilihan. Sehingga data yang dianalisis dapat mencangkup “kampanye politik” yang relevan dengan konteks menuju pemilu 2024. Dengan menggunakan media sosial Instagram serta membatasi jumlah konten dan periode pengambilan data, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang strategi marketing politik yang digunakan kandidat politik menuju pemilihan umum 2024.

BAB 5
PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan analisis 8 *Laws of Personal branding* menurut Peter Montoya dalam konten Instagram pribadi Nafa Urbach @nafaurbach. Terdapat hukum yang paling menonjol yaitu Hukum Spesialisasi karena Nafa Urbach mampu menggambarkan dan mengaplikasikan konsep hukum Spesialisasi ini. Penampilan menggunakan kebaya dan penggunaan Bahasa Jawa dalam interaksinya bersama masyarakat menjadi cerminan identitasnya sebagai seorang wanita Jawa yang terhubung erat dengan masyarakat dan budayanya. Hal tersebut dilandasi kedekatan kedaerahan dalam pencalonan legislatifnya pada Daerah Pemilihan Jawa Tengah VI yang menjadi kota kelahirannya.

Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis bagaimana Nafa Urbach membangun citra dirinya melalui akun Instagram menuju pemilu 2024. *Personal branding* Nafa Urbach di media sosial Instagram @nafaurbach sudah memenuhi konsep *personal branding* dalam hal spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Nafa Urbach juga sudah memenuhi karakteristik *personal branding* yang kuat dengan terdapatnya unsur khas, relevan dan konsisten. Seperti kekhasan dirinya dalam berpakaian tradisional ketika bertemu dengan masyarakat, menggunakan konten – konten yang sesuai dengan target pasar di sosial media juga konsistensi akun @nafaurbach dalam memberikan informasi mengenai perjalanan politiknya. Selain itu, peneliti juga menemukan hal yang mempengaruhi keberhasilan dari sebuah *personal branding* di media sosial Instagram yaitu spesialisasi. Yang dimaksud dengan spesialisasi di sini adalah, perilaku *personal branding*nya mengambil langkah yang memiliki keunikan pada dirinya seperti Nafa Urbach membentuk citra dirinya di masyarakat menjadi seseorang yang dekat dan mau mendengarkan aspirasi masyarakat. Selain itu keinginan yang tinggi untuk melestarikan budaya lokal menjadi salah satu pemenuhan point pembentukan *personal branding*.

Setiap konten yang diunggah di akun pribadi Nafa Urbach @nafaurbach telah mencerminkan karakteristik utama dari *personal branding* dan juga merupakan langkah membangun *personal branding* yang lebih kuat di dunia politik Indonesia. Pemanfaatan media sosial Instagram adalah langkah yang tepat, mengingat jumlah pengguna Instagram di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Terlebih lagi konten yang dihasilkan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh para pengguna Instagram. Melalui konten – kontennya, Nafa Urbach menyampaikan pesan politiknya dengan cara yang lebih atraktif dan mudah dicerna oleh masyarakat luas. Dengan upaya ini Nafa semakin mendekatkan dirinya kepada masyarakat, memperkuat citra politiknya, dan membantu membangun *personal branding* yang berdampak dalam dunia politik Indonesia

B. Saran

Sebuah penelitian perlu dapat memberikan masukan berupa saran – saran yang bermanfaat. Saran setelah mengangkat topik "*PERSONAL BRANDING* KANDIDAT POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Kualitatif Konten Instagram @nafaurbach)" melalui analisis akun Instagram @nafaurbach terkait pembentukan *personal branding* Nafa Urbach sebagai politisi, saran yang dapat diajukan penulis adalah:

1. Kolaborasi dengan pihak lain, dengan memanfaatkan kerja sama dengan tokoh – tokoh lain baik dari dunia politik maupun tokoh masyarakat umum yang memiliki pandangan yang sejalan dengan Nafa Urbach. Menandakan bahwa dia cenderung menjalani perjalanan politiknya secara eksklusif. Dalam konteks pembentukan *personal branding*, keputusan ini dapat memberikan kesan bahwa politisi tersebut berupaya untuk memperluas jaringan dan menciptakan hubungan yang dapat mendukung dan memperkuat citra dan identitas politiknya. Dengan menjalin kerjasama dengan tokoh politik lain atau tokoh masyarakat, Nafa Urbach mungkin kehilangan peluang untuk mendapatkan dukungan, pengakuan, dan pemahaman lebih luas dari berbagai kalangan. Kerjasama dengan tokoh politik yang memiliki pandangan sejalan atau tokoh masyarakat yang

memiliki pengaruh dapat membantu meningkatkan visibilitas politisi tersebut dan menciptakan narasi yang lebih kaya dan beragam tentang dirinya.

2. Pembuatan konten dengan story telling yang kuat, penggunaan cerita untuk menyampaikan pesan – pesan politik dan pandangan Nafa Urbach. Cerita-cerita yang berhubungan dengan pengalaman pribadinya dalam dunia politik atau perjuangannya dapat membuatnya lebih menarik perhatian masyarakat.

Dengan saran tersebut, diharapkan akun media sosial Nafa Urbach akan semakin efektif dalam membangun *personal branding*-nya sebagai politisi dan mampu menghubungkan relasi dengan masyarakat serta mendapatkan pengakuan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Annur, C. M. (2023, May 04). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. Diambil kembali dari databoks katadata: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,yakni%2089%2C15%20juta%20pengguna.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing.* New York: 17th red.

Botler, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation Understanding New Media.* Massachusetts: MIT Press.

Deacon dalam Adolphsen. (2009). Branding in election campaigns: just a buzzword or a new quality of political communication? *(Master Thesis, London School of Economics, 2009)*.

Duckworth, A. (2007). Grit: Perseverance and passion for long-term goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92.

Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun *Personal branding* Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 57.

Fanani, M. F. (2022, 08 21). *Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya*. Diambil kembali dari Merdeka.com: https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasannya-kln.html

Feist, J., & Gregory, F. J. (2008). *Theories of Personality.* Bandung : Pustaka Pelajar.

Felicia, F., & Loisa, R. (2019). Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Media Sosial Twitter. *Koneksi, 2*, 352. doi:https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906

Firmanzah. (2012). *Marketing Politik : Antara Pemahaman Dan Realitas.* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Flew, T. (2005). *New media : An Introduction, second edition* . Victoria, Australia: Oxford University Press.

Haroen, D. (2014). *Personal branding : Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kaller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* New Jersey: Prentice.

Kumala, N. D. (2023, Agustus 1). *Personal branding Adalah: Ketahui Pengertian, Ciri-Ciri dan Cara Membuatnya*. Diambil kembali dari Dailysocial.id: https://dailysocial.id/post/personal-branding-

3#:~:text=Untuk%20membuat%20personal%20branding%20yang,berdasarkan%20hal%2Dhal%20yang%20diamatinya.

Lestari, R. N. (2018). *Personal branding* Story Grapher Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Akun @Amrazing Periode 1 April 2017 – 1 April 2018). *SKRIPSI*, 34.

LIndahl, G., & Öhlund, M. (2013). *Personal branding* through imagification in social media: identity creation and alteration through images. *(Master Thesis, Stockholm University, Sweden, 2013)*.

Mindarti, L. I. (2016). *Manajemen Pelayanan Publik: Menuju Tata Kelola Yang Baik.* Malang: UB Press.

Moejiono. (2002). *Kepemimpinan dan Keorganisasian.* Yogyakarta: UII Press.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You, Create a Personal Brand That Wins Attention And Grows Your Business.* New York: McGraw Hill.

Nastria, M. (2019, April 01). *Nafa Urbach Gunakan Kutubaru, Ini Filosofinya*. Diambil kembali dari GenPi.co: https://www.genpi.co/gaya-hidup/8599/nafa-urbach-gunakan-kutubaru-ini-filosofinya?page=1

Okezone, T. (2023, June 15). *Biodata dan Agama Nafa Urbach yang Hari Ini Genap Berusia 43 Tahun*. Diambil kembali dari Celebrity okezone: https://celebrity.okezone.com/read/2023/06/14/33/2830969/biodata-dan-agama-nafa-urbach-yang-hari-ini-genap-berusia-43-tahun

Putra, F. M. (2021, Oktober 24). *Internet dan Digital Sebagai Alat Pelestarian Budaya*. Diambil kembali dari Digitalbisa.com: https://digitalbisa.id/artikel/internet-dan-digital-sebagai-alat-pelestarian-budaya-5Eojx

Putri, P. K. (2018, July 16). *Nyaleg dari NasDem, Nafa Urbach Targetkan Komisi Perempuan dan Anak*. Diambil kembali dari Detiknews: https://news.detik.com/berita/d-4117602/nyaleg-dari-nasdem-nafa-urbach-targetkan-komisi-perempuan-dan-anak

Rachmawati, D., & Ali , D. S. (2018). ANALISIS KRITERIA *PERSONAL BRANDING* SELEBGRAM NON SELEBRITI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF AKUN INSTAGRAM @LIPPIELUST). *Jurnal Komunikasi*, 24.

Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat . *Global Komunika*, 18 - 29.

Rahmawati, L. (2014, April 06). *"Blusukan", "Branding" Jokowi Paling Berhasil*. Diambil kembali dari Kompas.com: https://megapolitan.kompas.com/read/2014/04/06/1611122/.Blusukan.Branding.Jokowi.Paling.Berhasil

Rangga, A. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunikasi Fotografi Pekanbaru. *Skripsi Universitas Riau, Fisip*, 8.

Riadi, M. (2018, March 03). *Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup*. Diambil kembali dari Kajian Pustaka: https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html

Roestiyah, N. (2012). *Masalah - Masalah Ilmu Keguruan.* Yogyakarta: Bina Aksara.

Setiawan, D. (2018). STRATEGI MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DALAM MENINGKATKAN PERFORMANCE DIRI. *Selodang Mayang*, 21.

Soehardi, S. (2003). *Perilaku Organisasi* . Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TIktok Sebagai *Personal branding* di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_alpenliebe). 178.

Umam. (2021, July). *Pakaian Adat Jawa Tengah: Jenis, Makna, Filosofi, dan Penjelasan*. Diambil kembali dari Gramedia: https://www.gramedia.com/literasi/teori-relativisme-kultural-ham/

Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2019). ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus *Personal branding* Sha'an d'Anthes di Instagram. *Journal Binadarma*.

Widi, S. (2023, February 3). *DataIndonesia.id*. Diambil kembali dari Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023: https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023