

Personal branding calon kepala daerah melalui visual framing di media sosial Instagram

Personal branding of regional head candidates through visual framing on Instagram social media

Dini Khaerunisa*, Engkus Kuswarno, Yanti Setianti

Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, 45363, Indonesia.

*Correspondence should be addressed to Dini Khaerunisa; dini23004@mail.unpad.ac.id

Paper received: 02-02-2026; revised: 10-03-2026; accepted: 19-03-2026; published: 30-04-2026

Keywords

Personal branding
Visual framing
Instagram
Digital political campaign
Regional elections

Kata Kunci

Personal branding
Visual framing
Instagram
Kampanye politik digital
Pilkada

Abstract

This study aims to analyze the personal branding strategies of regional head candidates through a visual framing approach on Instagram in the 2024 Sumedang Regional Election. Sumedang, a regency that simultaneously develops digital and cultural identities rooted in Sundanese tradition and religiosity, offers a unique context for examining digital political communication. Dony Ahmad Munir, a former regent with strong religious roots, and his running mate, Fajar Aldila, who represents a youthful spirit, utilize Instagram to build a strong public image. This study uses a qualitative approach with content analysis and user interaction methods, focusing on Instagram posts @donyahmad.munir (118 thousand followers, 6,284 posts) during the campaign period of August 28–November 23, 2024. The findings show that Dony Fajar's visual framing strategy includes the use of visual symbolic elements, fashion choices, graphic narratives, and participatory content such as the live program "Magrib Mengaji" and a digital poster design competition with a total prize of Rp2,000,000, involving the public as judges. These strategies effectively shape positive public perception, build symbolic legitimacy, and strengthen emotional connection with young voters. Consistent and interactive visual presentations have been shown to increase audience engagement, reflected in high numbers of likes, comments, and shares, expand the reach of political messages, and strengthen personal branding in the digital space.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding calon kepala daerah melalui pendekatan visual framing di Instagram dalam Pilkada Sumedang 2024. Sumedang, sebuah kabupaten yang secara bersamaan mengembangkan identitas digital dan kultural yang berakar pada tradisi Sunda serta religiusitas, menawarkan konteks unik untuk mengkaji komunikasi politik digital. Dony Ahmad Munir, mantan bupati dengan akar keagamaan yang kuat, dan pasangannya, Fajar Aldila, yang merepresentasikan semangat muda, memanfaatkan Instagram untuk membangun citra publik yang kuat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan interaksi pengguna, berfokus pada unggahan Instagram @donyahmad.munir (118 ribu pengikut, 6.284 unggahan) selama masa kampanye 28 Agustus–23 November 2024. Temuan menunjukkan bahwa strategi visual framing Dony Fajar meliputi penggunaan elemen simbolik visual, pilihan busana, narasi grafis, serta konten partisipatif seperti program live "Magrib Mengaji" dan kompetisi desain poster digital berhadiah total Rp2.000.000,- yang melibatkan masyarakat sebagai juri. Strategi-strategi ini secara efektif membentuk persepsi publik yang positif, membangun legitimasi simbolik, dan memperkuat kedekatan emosional dengan pemilih muda. Penyajian visual yang konsisten dan interaktif terbukti meningkatkan keterlibatan audiens, tercermin dari tingginya likes, komentar, dan shares, memperluas jangkauan pesan politik, serta memperkuat personal branding di ruang digital.

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi politik secara fundamental, khususnya dalam konteks kampanye pemilihan kepala daerah (pilkada) di Indonesia. Platform berbasis visual seperti Instagram tidak lagi sekadar ruang ekspresi diri, melainkan telah menjadi arena strategis bagi kandidat untuk membangun personal branding yang sistematis dan berdaya jangkauan luas. Di tengah persaingan simbolik dan naratif yang semakin ketat di ruang digital, kemampuan kandidat dalam mengelola citra melalui visual framing menjadi penentu penting dalam memperoleh kepercayaan dan dukungan publik.

Sumedang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang saat ini sedang mengembangkan program digitalisasi dan city branding. Meski tengah mengembangkan program tersebut, Sumedang tetap teguh sebagai kabupaten yang memelihara budaya dan tradisi leluhur Sunda melalui program place branding sebagai "Puseur Budaya Sunda". Di sisi lain, Sumedang berfokus menanamkan dan memperkuat nilai-nilai agama. Identitas budaya yang kuat serta religiusitas yang dijunjung tinggi memengaruhi dinamika politik di Sumedang, sehingga calon kepala daerah harus memahami kompleksitas tersebut untuk merepresentasikan diri yang dibutuhkan masyarakat. Sumedang memiliki 1,22 juta penduduk pada tahun 2024, dengan 62,62% merupakan usia produktif (Databoks, 2025) yang mayoritas merupakan pengguna aktif media sosial. Kondisi ini menjadikan Sumedang sebagai "laboratorium" sosial yang ideal untuk mengkaji bagaimana calon kepala daerah membangun personal branding melalui Instagram.

Pada konteks Pilkada Sumedang 2024, pasangan Dony Ahmad Munir dan Fajar Aldila menjadi subjek yang relevan untuk diteliti. Dony Ahmad Munir, dengan pengalaman sebagai bupati sebelumnya dan latar belakang keagamaan yang kuat sebagai cucu ulama terkenal dan putra tokoh NU, secara inheren memperoleh legitimasi kultural dan spiritual yang membantu membangun personal branding Islami di benak pemilih. Dony menggandeng Fajar Aldila sebagai calon wakil bupati yang merepresentasikan semangat anak muda, sehingga keduanya tampil sebagai pasangan calon yang "kompli". Kepercayaan masyarakat tidak dapat tercipta secara tiba-tiba, melainkan dibangun melalui komunikasi yang efektif; Wijayanto (2025) menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif membangun psikoemosional yang tercermin dari sikap keterbukaan, supportive, empati, positif, kesetaraan, dan kasih sayang. Ini merupakan peluang yang baik bagi pasangan calon Dony Ahmad Munir dan Fajar Aldila untuk membangun komunikasi yang efektif dan membuat strategi yang tepat sasaran sehingga dapat membangun kedekatan dan psikoemosional dengan calon pemilih untuk mendapatkan kepercayaan, dukungan dan suara pada Pilkada Sumedang 2024.

Dalam konteks kampanye politik di media sosial, visual framing menjadi komponen strategis yang tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga membentuk persepsi publik secara sistematis terhadap citra diri seorang kandidat. Meyer et al. (2013) menjelaskan bahwa visual framing memegang peranan strategis dalam membentuk persepsi audiens kunci, membangun legitimasi simbolik, serta memperkuat posisi kompetitif dalam komunikasi politik. Melalui pemilihan elemen visual tertentu seperti warna, simbol, ekspresi wajah, latar tempat, dan gaya penyampaian pesan kandidat dapat mengarahkan audiens untuk menangkap makna tertentu yang ingin disampaikan. Proses ini sangat penting untuk menciptakan kesan yang positif dan konsisten di benak pemilih, memperoleh legitimasi politik di ruang digital, serta memperkuat posisi kompetitif dibandingkan dengan lawan politik lainnya di media sosial yang sarat dengan persaingan simbolik dan naratif.

Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi internet dan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Ngafifi (2014), memberikan hasil bahwa 24% dari 1.950 responden atau sekitar 468 responden merasa bahwa internet memberikan dampak yang amat signifikan dalam kehidupannya. Tentu angka tersebut terus bertumbuh seiring dengan semakin berkembangnya media sosial yang menarik banyak pengguna baru. Media sosial dengan ragam fitur yang dimilikinya menjadi salah satu media atau alat yang dapat digunakan untuk membangun citra diri dan popularitas. selaras dengan hal tersebut, Rahmah (2021) menyatakan bahwa media sosial kini menjadi alat terbaik dan alat yang baik untuk digunakan dalam proses menumbuhkan identitas dan reputasi seseorang. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2012, Instagram menjadi media sosial paling populer di dunia termasuk Indonesia. Instagram menjadi platform yang paling relevan dalam strategi ini. Sejak diperkenalkan pada tahun 2010, Instagram berkembang menjadi media sosial paling populer di kalangan muda; lebih dari 70% kalangan muda berusia 12–24 tahun aktif menggunakannya (Huang & Su, 2018). Di Indonesia, per Juni 2024, pengguna Instagram mencapai 89,9 juta jiwa atau 31,9% dari total penduduk (Yudhanto & Khadija, 2024). Beragam fitur interaktif Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang menciptakan kedekatan emosional antara kandidat dan

konstituennya. Rahmah (2021) menegaskan bahwa media sosial kini menjadi instrumen terbaik dalam menumbuhkan identitas dan reputasi seseorang.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji personal branding politik melalui Instagram. Ardiansyah dan Zuhri (2024) menunjukkan bahwa strategi branding di Instagram berhasil membantu Prabowo Subianto mengubah citranya menjadi lebih relatable dan populer di kalangan muda. Ahmad et al. (2024) menemukan bahwa Ridwan Kamil berhasil membangun citra positif sebagai pemimpin inovatif melalui unggahan yang menampilkan kedekatan dengan masyarakat dan responsivitas terhadap isu lokal. Namun, penelitian-penelitian tersebut berfokus pada kandidat tingkat nasional dan provinsi dengan basis pemilih yang heterogen secara kultural. Belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana visual framing digunakan oleh kandidat kepala daerah tingkat kabupaten dalam konteks identitas budaya lokal yang kuat yakni religiusitas dan tradisi Sunda sebagai elemen pembentuk personal branding di Instagram. Kesenjangan inilah yang menjadi novelty penelitian ini.

Penelitian mengenai personal branding telah banyak dilakukan. Namun, pada penelitian ini lebih menekankan strategi yang dilakukan calon kepala daerah dalam *personal branding* melalui *visual framing* di Instagram. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding calon Bupati Sumedang Dony Ahmad Munir melalui pendekatan visual framing di Instagram selama masa kampanye Pilkada Kabupaten Sumedang 2024, serta mengkaji bagaimana elemen visual, nilai budaya lokal, dan konten partisipatif dimanfaatkan untuk membangun citra diri yang kuat di ruang digital

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (*content analysis*) dan analisis interaksi pengguna sebagai kerangka analisis untuk mengkaji strategi personal branding Dony Ahmad Munir melalui Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap konteks sosial, konstruksi makna, dan praktik komunikasi politik dalam ruang digital (Creswell, 2014).

2.1. Sumber dan Unit Analisis

Sumber data primer penelitian ini adalah akun Instagram pribadi @donyahmad.munir dengan 118 ribu pengikut dan total 6.284 unggahan per akhir masa kampanye. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram—berupa foto, video, carousel, dan Reels—beserta elemen pendukungnya (caption, tagar, sticker, dan data interaksi) yang dipublikasikan selama masa kampanye Pilkada Sumedang 2024, yaitu 28 Agustus hingga 23 November 2024.

2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan empat kriteria seleksi: (1) unggahan dipublikasikan dalam rentang temporal kampanye yang telah ditetapkan; (2) unggahan memuat elemen visual yang berkaitan langsung dengan pembentukan citra diri kandidat; (3) unggahan memperoleh respons interaksi yang signifikan—diukur dari jumlah likes, komentar, dan shares yang berada di atas rata-rata; dan (4) unggahan merepresentasikan setidaknya salah satu kategori visual framing yang menjadi fokus penelitian. Melalui proses seleksi ini, ditetapkan sebanyak 47 unggahan sebagai korpus data yang dianalisis secara mendalam.

2.3. Kategorisasi Visual Framing

Mengacu pada kerangka Meyer et al. (2013), peneliti menetapkan empat kategori visual framing sebagai instrumen analisis. Pertama, framing religius, yaitu unggahan yang menampilkan simbol keislaman, kegiatan keagamaan, busana religi, atau latar tempat ibadah, seperti program live “Magrib Mengaji”. Kedua, framing kepemimpinan progresif, yaitu unggahan yang menonjolkan rekam jejak kepemimpinan, inovasi program, serta visi-misi pembangunan daerah. Ketiga, framing kedekatan anak muda, yaitu unggahan yang menampilkan figur Fajar Aldila, konten berenergi tinggi, gaya visual kekinian, dan pesan yang menyasar pemilih generasi muda. Keempat, framing partisipatif, yaitu unggahan yang mengundang keterlibatan aktif publik, seperti kompetisi desain poster digital berhadiah Rp2.000.000,- yang menjadikan masyarakat sebagai juri.

2.4. Prosedur Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui empat tahap. Pertama, pengumpulan dan dokumentasi seluruh unggahan dalam rentang waktu kampanye menggunakan lembar observasi terstruktur. Kedua, kategorisasi konten ke dalam empat kategori visual framing berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, mencakup: pemilihan elemen visual (warna, simbol, komposisi), ekspresi dan gestur subjek, latar tempat, narasi caption, dan penggunaan tagar. Ketiga, analisis interaksi pengguna dengan memperhatikan jumlah likes, komentar, shares, dan respons audiens sebagai indikator efektivitas pesan. Keempat, interpretasi makna secara holistik untuk menyimpulkan pola strategi personal branding yang dominan.

2.5. Validitas Data

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan tiga mekanisme validasi. Pertama, triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan temuan dari analisis konten visual dengan data interaksi pengguna dan narasi caption secara bersamaan. Kedua, peer debriefing, di mana temuan sementara didiskusikan dengan rekan peneliti untuk meminimalkan bias interpretasi. Ketiga, audit trail, yakni seluruh proses pengambilan keputusan analitik didokumentasikan secara sistematis sehingga dapat ditelusuri dan diverifikasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Akun Instagram resmi milik Dony Ahmad Munir, @donyahmad.munir, hingga 17 Juli 2025 memiliki 118 ribu pengikut dengan 6.284 unggahan. Akun ini telah terverifikasi ditandai dengan centang biru yang mengonfirmasi keaslian dan pertanggungjawaban konten yang diunggah. Akun dikelola bersama oleh Dony Ahmad Munir dan tim kampanyenya. Instagram telah bertransformasi menjadi salah satu media strategis dalam pembentukan personal branding politik (Arash & Sugiharti, 2021), dan pemanfaatannya oleh Dony selama masa kampanye Pilkada Sumedang 2024 mencerminkan kesadaran penuh akan potensi platform ini dalam komunikasi politik digital. Dari 47 unggahan yang dianalisis, temuan dikelompokkan ke dalam empat kategori visual framing: religius, kepemimpinan progresif, kedekatan generasi muda, dan partisipatif. Berikut pembahasan masing-masing kategori secara analitis.

3.1. Framing Religius: Legitimasi Simbolik melalui Narasi Spiritual

Dony Ahmad Munir dikenal sebagai sosok agamis yang telah terbangun reputasinya sejak periode kepemimpinan sebelumnya. Identitas religius ini ditampilkan secara konsisten melalui unggahan-unggahan yang menampilkan kunjungan ke organisasi-organisasi keagamaan seperti Persis (Persatuan Islam), Muhammadiyah, dan Muslimat Nahdlatul Ulama, serta pertemuan dengan para ulama besar Sumedang untuk memohon restu dan doa (Gambar 1). Secara semiotis, kehadiran fisik kandidat di ruang-ruang sacral masjid, pesantren, majelis taklim berfungsi sebagai tanda (sign) yang mengasosiasikan figur Dony dengan otoritas moral dan spiritual komunitas Muslim lokal.

Temuan paling signifikan dalam kategori ini adalah program live harian "Magrib Mengaji" yang ditayangkan setiap pukul 18.30–19.00 WIB. Dalam sesi ini, Dony membacakan satu ayat Al-Qur'an, menyampaikan terjemahan, dan menjelaskan kaidah tajwid kepada audiens yang bergabung secara langsung. Unggahan highlight program ini secara konsisten memperoleh rata-rata 3.200 likes dan lebih dari 180 komentar per sesi jauh di atas rata-rata engagement akun. Dari perspektif visual framing, program ini tidak sekadar representatif, melainkan bersifat partisipatif: audiens diundang untuk melantunkan ayat yang sama dan mendapat bimbingan langsung dari Dony, menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam. Meyer et al. (2013) menegaskan bahwa visual framing yang melibatkan interaksi langsung antara kandidat dan audiens menghasilkan legitimasi simbolik yang jauh lebih kuat dibanding sekadar publikasi satu arah. Strategi ini memanfaatkan karakter pemilih Sumedang yang religius secara sangat tepat sasaran. Gambar 1 menunjukkan Dony Ahmad Munir sedang bersama organisasi Muslimat NU dan Persis Sumedang.



Gambar 1. Dony Ahmad Munir Bersama Organisasi Muslimat NU dan Persis Sumedang
Sumber: Instagram @donyahmad.munir (2024)

3.2. Framing Kedekatan Generasi Muda: Modernitas dalam Bingkai Inklusivitas

Maju bersama Fajar Aldila yang merepresentasikan semangat anak muda, Dony merancang konten yang secara eksplisit menyasar pemilih milenial dan Gen Z. Salah satu unggahan yang paling banyak dianalisis adalah konten bertema "Dony-Fajar untuk Milenial & Gen Z Sumedang" yang diunggah pada 5 November 2024 (Gambar 2), memperoleh 4.750 likes, 312 komentar, dan 89 shares menjadikannya salah satu unggahan dengan engagement tertinggi selama masa kampanye.

Secara visual, unggahan ini menampilkan karakter robot futuristik (mirip tokoh Transformer) berdampingan dengan figur perempuan muda yang tersenyum ceria, dengan desain grafis berwarna cerah dan kontras tinggi (Gambar 2). Dalam kerangka semiotika visual (Grabe & Bucy, 2009), pemilihan karakter fiksi populer dari kultur digital (digital native culture) berfungsi sebagai index yang menandai keselarasan nilai kandidat dengan budaya kaum muda. Teks besar "Untuk Milenial & Gen Z" adalah penanda eksplisit (explicit signifier) yang mempertegas segmentasi pesan. Tagar #GenerasiMuda, #MilenialSumedang, dan #Digitalisasi semakin memperkuat framing ini dalam ekosistem pencarian Instagram.



Gambar 2. Postingan @donyahmad.munir 5 November 2024
Sumber: Instagram @donyahmad.munir (2024)

Enli (2017) menjelaskan bahwa politisi yang mampu mengadopsi estetika visual digital native menciptakan efek parasocial interaction sehingga pemilih muda merasa mengenal kandidat secara personal, meskipun tidak pernah berinteraksi langsung. Strategi ini efektif karena menempatkan Dony-Fajar bukan hanya sebagai figur otoritatif, melainkan juga sebagai "teman sebaya" yang relevan secara kultural.

Pada unggahan 16 Oktober 2024 (Gambar 3), Dony dan Fajar tampil mengenakan pakaian bernuansa hitam-putih, jaket kulit, dan kacamata hitam. Unggahan ini memperoleh 2.890 likes dan 143 komentar. Analisis semiotis terhadap pilihan busana ini tidak dapat dilakukan secara spekulatif, melainkan harus bersandar pada teori komunikasi visual politik.



Gambar 3. Postingan @donyahmad.munir 16 Oktober 2024
Sumber: Instagram @donyahmad.munir (2024)

Grabe dan Bucy (2009) menyatakan bahwa dalam komunikasi politik visual, warna gelap khususnya hitam secara konvensional diasosiasikan dengan otoritas, ketegasan, dan profesionalisme, sementara kombinasi hitam-putih membangkitkan asosiasi terhadap kejernihan moral dan ketegasan sikap. Jaket kulit, sebagai *cultural artifact*, beroperasi sebagai tanda yang menggeser citra kandidat dari formalitas birokrasi menuju ketangkasan dan kesiapan bertindak (*readiness to act*) nilai yang sangat relevan dalam konteks narasi pemberantasan korupsi yang menjadi salah satu agenda kampanye Dony-Fajar. Bingkai berwarna kuning dalam desain grafis unggahan ini secara semiotis berfungsi sebagai tanda optimisme dan energi (Kress & van Leeuwen, 2002), memperkuat narasi bahwa pasangan ini hadir dengan semangat perubahan yang positif. Pemilihan tipografi dengan ukuran besar dan bahasa yang lugas mengoptimalkan aksesibilitas pesan bagi *audience* muda yang mengonsumsi konten secara cepat di layar ponsel.

Pada 6 September 2024, @donyahmad.munir mengunggah informasi kompetisi desain poster kampanye dengan total hadiah Rp2.000.000,-, tiket kereta cepat Whoosh, modem Telkomsel, voucher makan, voucher menginap, tiket wisata Menara Kujang untuk satu keluarga, serta kesempatan 20 karya terbaik untuk dipublikasikan dalam parade lukisan Dony-Fajar. Unggahan pengumuman kompetisi ini memperoleh 3.410 likes dan 267 komentar salah satu yang tertinggi selama periode kampanye mengindikasikan resonansi yang kuat di kalangan audience muda.

Yang membedakan strategi ini dari kompetisi konvensional adalah pelibatan masyarakat sebagai juri: publik diminta memilih lima poster favorit melalui komentar dukungan di Instagram. Mekanisme ini secara cerdas mengubah audience dari penerima pesan pasif menjadi aktor aktif dalam produksi legitimasi kampanye. Loader et al. (2015) menegaskan bahwa komunikasi politik yang bersifat kolaboratif di mana publik dilibatkan dalam penciptaan makna menghasilkan *perceived authenticity* yang jauh lebih tinggi dibanding konten satu arah. Chae (2021) menambahkan bahwa kampanye digital dengan call-to-action partisipatif terbukti meningkatkan engagement secara signifikan, baik melalui komentar maupun sharing konten. Kompetisi poster ini dengan demikian bukan sekadar promosi visual, melainkan instrumen pembangunan legitimasi demokratis yang menjadikan warga Sumedang sebagai co-creator citra kandidat..

3.3. Sintesis Pembahasan: Pola Strategis dan Implikasi

Secara keseluruhan, analisis terhadap 47 unggahan menunjukkan bahwa visual framing yang diterapkan @donyahmad.munir bersifat multi-lapis dan konsisten: memadukan legitimasi religius, inklusivitas generasi muda, simbolisme kepemimpinan, dan partisipasi publik dalam satu narasi personal branding yang kohesif. Cahyani dan Oktaviani (2023) menegaskan bahwa konsistensi penyajian konten visual yang autentik berperan krusial dalam memperkuat identitas personal branding dan membentuk

loyalitas audiens. Konsistensi ini tercermin dari tingginya rata-rata engagement akun yang melampaui standar umum akun kampanye politik lokal.

Karlsen dan Enjolras (2016) menyatakan bahwa media sosial memberi ruang bagi politisi untuk menjalin hubungan dua arah dengan pemilih, meningkatkan kedekatan simbolik, dan mendorong loyalitas elektoral. Temuan penelitian ini mempertegas hal tersebut: strategi visual framing yang menggabungkan elemen budaya lokal (religiusitas dan tradisi Sunda) dengan estetika digital yang relevan bagi pemilih muda terbukti efektif dalam membangun persepsi positif dan memperluas jangkauan pesan politik di ruang digital.

3.3.1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, analisis dibatasi pada satu akun Instagram kandidat tanpa perbandingan dengan akun kompetitor, sehingga penilaian keunggulan komparatif strategi tidak dapat dilakukan. Kedua, data interaksi yang tersedia (*likes*, komentar, **shares**) merupakan indikator permukaan yang belum tentu merepresentasikan konversi dukungan elektoral secara langsung. Ketiga, interpretasi semiotis tetap mengandung unsur subjektivitas peneliti meskipun telah divalidasi melalui triangulasi dan peer debriefing.

3.3.2. Implikasi Praktis

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktisi komunikasi politik di tingkat daerah: (1) kandidat kepala daerah perlu membangun strategi visual framing yang berakar pada identitas budaya lokal pemilih, bukan sekadar mengadopsi formula kampanye nasional; (2) keterlibatan aktif audiens (*participatory framing*) terbukti lebih efektif dalam membangun legitimasi simbolik dibanding konten satu arah; dan (3) konsistensi lintas kategori framing lebih penting daripada volume unggahan semata.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan strategis dalam proses pembentukan *personal branding* calon kepala daerah, terutama dalam konteks Pilkada Sumedang 2024. Dony Ahmad Munir dan Fajar Aldila secara cermat memanfaatkan *visual framing* untuk membangun citra diri yang tidak hanya religius dan berpengalaman, tetapi juga dekat, enerjik, dan responsif terhadap segmen pemilih muda. Strategi *visual framing* yang diterapkan tidak hanya terbatas pada desain estetis, melainkan mencakup narasi simbolik yang kuat, penggunaan warna-warna bermakna, pilihan gaya busana, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram yang mendukung terciptanya komunikasi dua arah. Program seperti “Magrib Mengaji” serta penyelenggaraan kompetisi desain poster dengan sistem juri publik menunjukkan bahwa komunikasi politik yang dilakukan Dony–Fajar bersifat partisipatif, kolaboratif, dan terbuka. Ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *personal branding* politik di era digital sangat ditentukan oleh keterampilan dalam memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan relevan dengan nilai-nilai lokal masyarakat. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *visual framing* yang konsisten dan berkesadaran naratif dapat memperluas jangkauan pesan politik, meningkatkan kepercayaan publik, serta membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara kandidat dan konstituennya. Ini menjadi refleksi bahwa ruang digital bukan sekadar media promosi, tetapi telah menjadi arena utama kontestasi politik yang membentuk opini, memperkuat legitimasi, dan memobilisasi dukungan secara simultan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam persiapan penulisan artikel ini.

Kontribusi Penulis

Seluruh penulis memiliki kontribusi yang sama terhadap artikel. Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel.

Pendanaan

Tidak ada dukungan pendanaan yang diterima.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepenulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak menggunakan AI atau alat berbantuan AI dalam penyusunan naskah ini. Penulis menyatakan bahwa AI digunakan semata-mata untuk meningkatkan keterbacaan dan kebahasaan dengan pengawasan manusia yang ketat; tidak ada konten, ide, analisis, interpretasi, atau kesimpulan yang dihasilkan oleh AI.

Ketersediaan Data

Kumpulan data yang dihasilkan dan/atau dianalisis dalam penelitian ini tersedia dan dapat diperoleh dengan menghubungi penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.

Daftar Pustaka

- Ahmad, N., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., Paripurna, C., & Aji, M. (2024). Analisis strategi komunikasi politik Ridwan Kamil di media sosial instagram dalam membangun citra diri menuju pilgub DKI Jakarta 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2), 17. <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.1992>
- Ardiansyah, B., & Zuhri, S. (2024). Analisis personal branding Prabowo Subianto pada kampanye Pilpres 2024: Studi kasus akun Instagram @Prabowo. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(8), 3097-3107. <https://doi.org/10.31604/jips.v11i8.2024.3097-3107>
- Cahyani, D., & Oktaviani, F. (2023). Pengelolaan konten Instagram beauty vlogger dalam membangun personal branding. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 192-200. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v6i2.8721>
- Chae, M.-J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media. *Sustainability*, 13(7), 3812. <https://doi.org/10.3390/su13073756>
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian kualitatif dan desain riset: Memilih di antara lima pendekatan* (Edisi ke-3). Pustaka Pelajar.
- Darmawan, A. D. (2025). *Data 2024: Jumlah penduduk Kabupaten Sumedang 1,22 juta jiwa*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/c6427612c915c04/data-2024-jumlah-penduduk-kabupaten-sumedang-1-22-juta-jiwa>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001>
- Heriberta, H., Gaus, N., Paramma, M. A., & Utami, N. (2024). Advancing women to leadership in academia: Does personal branding matter?. *Qualitative Research Journal*, 24(5), 666-681. <https://doi.org/10.1108/QRJ-06-2023-0091>
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Jafarkarimi, H., Sim, A., Saadatdoost, R., & Hee, J. M. (2014). The impact of ICT on reinforcing citizens' role in government decision making. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 4(1), 642-646.
- Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2016). Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. *Media, culture & society*, 38(3), 400-419. <https://doi.org/10.1177/0163443715608261>
- Meyer, R. E., Höllerer, M. A., Jancsary, D., & van Leeuwen, T. (2013). The visual dimension in organizing, organization, and organization research: Core ideas, current developments, and promising avenues. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 487-553. <https://doi.org/10.1080/19416520.2013.781867>
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), 33-47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Rahmah, S. (2021). Personal branding Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 94-101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar metode penelitian*. Literasi Media Publishing.

- Sugiharti, E., & Aras, M. (2021). Instagram as regional leader's personal branding medium: A case study of head of sumedang District-Indonesia's instagram account. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(22), 30–38. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p30>
- Wijayanto, A. (2025). Pola komunikasi interpersonal pada masyarakat pedesaan. *Jurnal Social dan Teknologi*, 5(3), 664–672. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i3.32054>
- Yudhanto, Y., & Khadija, M. A. (2024). *Mahir teknik literasi data dan teknologi informasi*. PT Elex Media Komputindo.