



**ANALISIS PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO
PADA KAMPANYE PILPRES 2024: STUDI KASUS
AKUN INSTAGRAM @PRABOWO**

Bryan Ardiansyah, Syaifuddin Zuhri

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Instagram @prabowo dalam kampanye Pilpres 2024 menggunakan teori personal branding dari Montoya (2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prabowo Subianto berhasil menonjolkan keunikan, otentisitas, konsistensi, dan keandalan sebagai pemimpin melalui unggahan strategis yang melibatkan selebriti, tokoh agama, kegiatan blusukan, dan interaksi dengan tokoh politik lain. Penggunaan elemen visual dan teks yang tepat memperlihatkan adaptasi cerdas terhadap dinamika komunikasi politik modern yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Strategi personal branding yang digunakan oleh Prabowo memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang kompeten, berintegritas, dan inklusif, serta berhasil membangun hubungan emosional dengan beragam segmen pemilih. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dari para pengikut di Instagram, tetapi juga memperluas jangkauan dan dukungan dalam kampanye politiknya. Keberhasilan Prabowo dalam menggunakan Instagram sebagai alat personal branding mencerminkan pemahaman mendalam tentang pentingnya media sosial dalam membentuk opini publik dan mendukung tujuan politiknya dalam Pilpres 2024.

Kata Kunci: Personal branding, Instagram, Prabowo Subianto, kampanye politik, komunikasi politik.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi komunikasi politik.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi, baik

secara pribadi maupun dalam konteks publik. Salah satu platform media sosial yang sangat berpengaruh dalam lanskap politik adalah Instagram. Dengan fitur-fitur inovatif seperti foto, video, dan stories, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi momen sehari-hari tetapi juga sebagai alat strategis dalam kampanye politik. Melalui Instagram, calon presiden dapat menyebarluaskan pesan mereka, membangun citra publik, serta berinteraksi langsung dengan pemilih mereka (Qadri, 2020).

Pada pemilihan presiden (Pilpres) 2024 di Indonesia, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi arena kompetisi yang sangat intensif di mana berbagai calon presiden berusaha keras untuk menarik perhatian pemilih dan membangun dukungan. Salah satu kandidat utama dalam Pilpres 2024 adalah Prabowo Subianto, yang telah memanfaatkan akun Instagram-nya, @prabowo, sebagai salah satu saluran utama dalam strategi kampanyenya. Akun Instagram ini tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk mengunggah konten kampanye tetapi juga sebagai medium untuk membangun dan mengelola citra publik Prabowo Subianto (Billard, 2018).

Personal branding merupakan konsep kunci dalam konteks kampanye politik modern. *Personal branding* melibatkan upaya sistematis untuk membentuk persepsi publik tentang seorang individu melalui berbagai strategi komunikasi dan pemasaran (Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C., 2019). Dalam konteks politik, *personal branding* mencakup bagaimana seorang calon presiden menyampaikan visi, misi, dan nilai-nilai mereka kepada publik dengan cara yang terencana dan strategis. Tujuan utama dari *personal branding* dalam kampanye politik adalah untuk menciptakan kesan yang positif di mata pemilih serta untuk membedakan diri dari pesaing-pesaingnya. *Personal*

branding yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas pesan yang disampaikan tetapi juga pada cara pesan tersebut disampaikan melalui media sosial dan interaksi dengan audiens (Hidayati, 2021).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana *Personal branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto pada media sosial Instagram selama masa kampanye Pilpres 2024? Pertanyaan ini menjadi dasar bagi analisis yang mendalam mengenai strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Prabowo Subianto melalui akun Instagram-nya (Maria, O., 2023). Dalam penelitian ini, beberapa sub-pertanyaan yang akan dibahas meliputi elemen-elemen utama dari *personal branding* yang diterapkan oleh Prabowo, jenis konten yang dipublikasikan, serta strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun citra publik yang positif. Sub-pertanyaan ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Prabowo Subianto menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan politiknya dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi persepsi publik (Rizky, A. T. J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P., 2023).

Salah satu tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Prabowo Subianto melalui akun Instagram-nya selama kampanye Pilpres 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memahami elemen-elemen dari strategi *personal branding* yang digunakan, termasuk jenis konten yang diposting, narasi yang dibangun, serta cara interaksi dengan pengikut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan politik yang disampaikan melalui Instagram dikemas untuk menarik perhatian pemilih dan membangun dukungan. Dengan menganalisis konten-konten yang dipublikasikan serta

respons dari audiens, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang efektivitas strategi *personal branding* dalam konteks kampanye politik (Hafiar, 2020).

Penelitian ini juga bertujuan untuk menilai dampak dari strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Prabowo Subianto terhadap persepsi publik dan dukungan pemilih dalam Pilpres 2024. Melalui studi kasus ini, diharapkan dapat ditemukan pola-pola komunikasi yang efektif serta tantangan-tantangan yang dihadapi dalam proses *personal branding* di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang bermanfaat bagi calon-calon presiden dan tim kampanye mereka dalam merancang strategi komunikasi politik yang lebih efektif di masa depan.

Selain itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks kampanye politik kontemporer di Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat kampanye, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman tentang bagaimana *personal branding* dapat dimanfaatkan dalam konteks politik. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai dinamika komunikasi politik di media sosial serta memberikan rekomendasi bagi calon-calon presiden dalam merancang strategi kampanye mereka. Dengan menganalisis akun Instagram @prabowo, penelitian ini tidak hanya fokus pada aspek teknis dari *personal branding* tetapi juga mengeksplorasi dimensi-dimensi sosial dan psikologis dari interaksi antara kandidat politik dan publik di platform digital.

Melalui analisis ini, diharapkan penelitian ini dapat menawarkan perspektif yang komprehensif tentang peran media sosial dalam kampanye

politik modern dan memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang strategi komunikasi politik di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana strategi *personal branding* yang efektif dapat dikembangkan dan diterapkan dalam konteks kampanye politik, serta bagaimana strategi tersebut dapat mempengaruhi hasil pemilihan umum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2021) untuk menganalisis strategi *personal branding* Prabowo Subianto melalui akun Instagram-nya selama kampanye Pilpres 2024. Menurut Banister (dalam Khotimah, 2021), pendekatan kualitatif bertujuan untuk menangkap dan memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena sosial dengan mengeksplorasi makna dan pengalaman yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis konten dan wawancara mendalam. Analisis konten dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama dari postingan Instagram @prabowo, termasuk gambar, video, dan caption, serta mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen ini membentuk citra publik Prabowo Subianto.

Pendekatan ini mengacu pada teori *personal branding* menurut Montoya dalam (Afrilia A. M., 2018) yang menjelaskan bahwa *personal branding* melibatkan upaya strategis untuk membangun dan mengelola persepsi publik melalui nilai-nilai inti, tujuan, dan komunikasi yang konsisten. Dalam konteks penelitian ini, teori Montoya digunakan untuk menganalisis bagaimana Prabowo Subianto menyampaikan visi dan misi kampanye melalui Instagram serta bagaimana strategi ini memengaruhi persepsi

publik. Proses analisis data melibatkan langkah-langkah seperti pengumpulan dan pengkodean data, kategorisasi tema, serta interpretasi hasil untuk memahami efektivitas strategi *personal branding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil akun @prabowo menampilkan nama pengguna "Prabowo Subianto" dengan bio yang mencantumkan informasi mengenai karier politiknya, partai yang diwakili (Gerindra), serta visi dan misinya. Dengan jutaan pengikut, akun ini menjadi salah satu yang paling aktif di kalangan tokoh politik Indonesia. Frekuensi posting meningkat signifikan selama masa kampanye, dengan berbagai jenis konten yang beragam. Konten yang diunggah mencakup foto dan video kegiatan sehari-hari Prabowo, seperti kunjungan ke daerah-daerah, pertemuan dengan tokoh masyarakat, dan momen-momen penting lainnya. Selain itu, infografis yang berisi data dan informasi mendukung visi misi Prabowo juga sering diunggah, memberikan gambaran jelas mengenai program-program yang diusung.

Selama masa pencalonan, akun ini digunakan secara intensif untuk kampanye digital, menginformasikan jadwal kampanye, dan mengajak pengikutnya untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kampanye. Dokumentasi perjalanan kampanye Prabowo ke berbagai daerah di Indonesia sering diposting, menyoroti interaksi dengan pendukung dan warga setempat. Pesan politik yang disampaikan melalui akun ini menekankan visi misi Prabowo untuk Indonesia, termasuk rencana strategis di bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan pertahanan. Postingan juga menampilkan dukungan dari berbagai tokoh masyarakat, artis, dan influencer yang mendukung pencalonannya, memperkuat citra dan popularitasnya di kalangan masyarakat.



Gambar 1. Potret Prabowo Subianto

Sumber: Postingan Prabowo Subianto 20 Juni 2024 pada Instagram @prabowo

Penelitian ini mengkaji autentisitas *personal branding* akun Instagram @prabowo dalam kampanye Pilpres 2024 berdasarkan teori *personal branding* (Montoya, 2008). Analisis terhadap berbagai unggahan menunjukkan bagaimana Prabowo Subianto secara efektif membangun citra sebagai pemimpin yang inklusif, berintegritas, dan dekat dengan masyarakat.



Gambar 2. Unggahan 29 November 2023

Sumber: Postingan Prabowo Subianto 29 November 2023 pada Instagram @prabowo

Pada unggahan tanggal 29 November 2023, foto Prabowo bersama Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menunjukkan strategi kolaborasi dengan selebriti untuk memperluas jangkauan dan membangun koneksi emosional dengan audiens yang lebih luas. Ini

mencerminkan adaptasi yang cerdas terhadap dinamika komunikasi politik modern.



Gambar 3. Unggahan 1 Desember 2023
Sumber: Postingan Prabowo Subianto 1 Desember 2023 pada Instagram @prabowo

Selanjutnya, pada unggahan tanggal 1 Desember 2023, foto Prabowo dalam rapat koordinasi Tim Kampanye Nasional (TKN) menonjolkan komitmen, keseriusan, dan keterlibatan aktif dalam perencanaan strategis kampanye. Kehadiran Gibran Rakabuming Raka memperkuat citra kepemimpinan inklusif dan kolaboratif.



Gambar 4. Unggahan 3 Desember 2023
Sumber: Postingan Prabowo Subianto 3 Desember 2023 pada Instagram @prabowo

Pada unggahan tanggal 3 Desember 2023, foto Prabowo dengan

pimpinan tokoh agama di Pondok Pesantren Miftahul Huda, Tasikmalaya, menggarisbawahi komitmen terhadap nilai-nilai spiritual dan hubungan yang kuat dengan komunitas agama.



Gambar 5. Unggahan 12 Desember 2023
Sumber: Postingan Prabowo Subianto 12 Desember 2023 pada Instagram @prabowo

Foto Prabowo dalam debat perdana Capres 2024 pada unggahan tanggal 12 Desember 2023, yang memperlihatkan Prabowo berjabat tangan dengan calon lain, menunjukkan komitmen pada etika politik yang sehat dan sikap fair dalam persaingan politik.



Gambar 6. Unggahan 13 Desember 2023
Sumber: Postingan Prabowo Subianto 13 Desember 2023 pada Instagram @prabowo

Unggahan tanggal 13 Desember 2023, di mana Prabowo menunjukkan gaya tangan sarangheo, menunjukkan strategi untuk menjangkau generasi muda dan penggemar K-pop,

memperkuat citra sebagai pemimpin yang inklusif dan menghargai keberagaman budaya.



Gambar 7. Unggahan 14 Desember 2023
 Sumber: Postingan Prabowo Subianto 14 Desember 2023 pada Instagram @prabowo

Foto bersama Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada unggahan tanggal 14 Desember 2023 memperlihatkan dukungan dari tokoh politik senior dan koneksi kuat di kalangan militer, menambah legitimasi kepemimpinan Prabowo.



Gambar 8. Unggahan 17 Desember 2023
 Sumber: Postingan Prabowo Subianto 17 Desember pada Instagram @prabowo

Unggahan tanggal 17 Desember 2023, dengan tagar #Gerindra #BersamaIndonesiaMaju, menegaskan komitmen Prabowo terhadap partai dan visi nasional untuk kemajuan Indonesia, memperkuat hubungan dengan pemilih dan partai.



Gambar 9. Unggahan 22 Desember 2023
 Sumber: Postingan Prabowo Subianto 22 Desember 2023 pada Instagram @prabowo

Video blusukan di daerah kumuh Pluit, Penjaringan, Jakarta Utara pada unggahan tanggal 22 Desember 2023, menunjukkan kedekatan dengan rakyat kecil dan komitmen untuk memahami serta menangani masalah sosial-ekonomi.



Gambar 10. Unggahan 1 Januari 2024
 Sumber: Postingan Prabowo Subianto 1 Januari 2024 pada Instagram @prabowo

Foto Prabowo dan Gibran Rakabuming Raka dengan ucapan Selamat Tahun Baru pada unggahan tanggal 1 Januari 2024 mencerminkan kolaborasi strategis dan optimisme untuk masa depan Indonesia.



621.016 suka
prabowo Silaturahmi dengan Konferensi Waligereja Indonesia, di kantor Pusat KWI, Jakarta.
Kami sangat berterima kasih atas kesempatan ini dan kami selalu akan mengutamakan nilai-nilai yang kami pegang teguh yaitu Pancasila, Undang - undang dasar 1945, dan Bhinneka Tunggal Ika.
Tampilkan semua 4.337 komentar
26 Januari

Gambar 11. Unggahan 26 Januari 2024

Sumber: Postingan Prabowo Subianto 26 Januari 2024 pada Instagram @prabowo

Foto bersama tokoh KWI pada unggahan tanggal 26 Januari 2024 menonjolkan komitmen terhadap keberagaman dan persatuan dalam semangat Bhinneka Tunggal Ika.



Gambar 12. Unggahan 28 Januari 2024

Sumber: Postingan Prabowo Subianto 28 Januari 2024 pada Instagram @prabowo

Unggahan tanggal 28 Januari 2024, dengan foto dan deskripsi "Maturnuwun Semarang," menunjukkan penghormatan terhadap budaya lokal dan pendekatan kultural yang kuat dalam kampanye.



Gambar 13. Unggahan 29 Januari 2024

Sumber: Postingan Prabowo Subianto 29 Januari 2024 pada Instagram @prabowo

Foto bersama Joko Widodo, makan bakso pada unggahan tanggal 29 Januari 2024 menggambarkan kolaborasi lintas partai dan persatuan politik nasional.



Gambar 14. Unggahan 2 Februari 2024

Sumber: Postingan Prabowo Subianto 2 Februari 2024 pada Instagram @prabowo

Foto bersama Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) dan SBY di Malang pada unggahan tanggal 2 Februari 2024 menekankan solidaritas dalam koalisi politik dan komitmen untuk bekerja sama.



Gambar 15. Unggahan 4 Februari 2024
Sumber: Postingan Prabowo Subianto 4 Februari 2024 pada Instagram @prabowo

Foto bersama Gibran dalam kampanye pada unggahan tanggal 4 Februari 2024 memperlihatkan kolaborasi antar-generasi dan integritas kepemimpinan Prabowo.



Gambar 16. Unggahan 6 Februari 2024
Sumber: Postingan Prabowo Subianto 6 Februari 2024 pada Instagram @prabowo

Unggahan tanggal 6 Februari 2024, dengan foto dan jumper hoodie serta deskripsi "Dirgahayu Partai Gerindra," menunjukkan adaptasi terhadap generasi muda dan semangat perjuangan partai.



Gambar 17. Unggahan 9 Februari 2024
Sumber: Postingan Prabowo Subianto 9 Februari 2024 pada Instagram @prabowo

Foto menyambangi penonton kampanye pada unggahan tanggal 9 Februari 2024 memperkuat citra kerakyatan dan kedekatan Prabowo dengan rakyat.



Gambar 18. Unggahan 9 Februari 2024
Sumber: Postingan Prabowo Subianto 9 Februari 2024 pada Instagram @prabowo

Foto melaksanakan shalat berjamaah di Masjid At-Taqwa pada unggahan tanggal 9 Februari 2024 menegaskan integritas spiritual dan moral Prabowo.



Gambar 19. Unggahan 10 Februari 2024

Sumber: Postingan Prabowo Subianto 10 Februari 2024 pada Instagram @prabowo

Terakhir, foto di hadapan massa kampanye menggunakan kacamata hitam pada unggahan tanggal 10 Februari 2024 menunjukkan kepemimpinan yang modern dan akrab dengan publik.

Melalui analisis unggahan Instagram @prabowo, terlihat bahwa Prabowo Subianto mampu membangun *personal branding* yang kuat dan autentik. Strategi kolaborasi dengan tokoh populer, kehadiran di acara keagamaan, interaksi dengan masyarakat akar rumput, dan keterlibatan dalam kegiatan politik nasional berhasil memperkuat citranya sebagai pemimpin inklusif, berintegritas, dan dekat dengan masyarakat. Implementasi *personal branding* ini menunjukkan adaptasi yang cerdas terhadap dinamika komunikasi politik modern, yang berperan penting dalam membentuk persepsi publik dan meningkatkan dukungan pemilih dalam kampanye Pilpres 2024.

Secara keseluruhan, analisis unggahan ini menunjukkan bahwa Prabowo Subianto menggunakan strategi *personal branding* yang konsisten dengan teori Montoya, memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang inklusif, kompeten, dan berkomitmen melalui berbagai elemen

visual dan teks yang dirancang dengan cermat.

Secara keseluruhan, *personal branding* Prabowo Subianto merupakan kombinasi strategis dari pengalaman militer yang kuat, komitmen terhadap nilai-nilai nasionalisme, fokus pada kepentingan sosial dan ekonomi rakyat, penggunaan media sosial yang efektif, serta kolaborasi dengan berbagai elemen masyarakat. Semua ini dirancang untuk menciptakan citra yang meyakinkan sebagai seorang pemimpin yang mampu membawa perubahan positif bagi Indonesia, serta menarik dukungan dari berbagai segmen masyarakat dalam konteks politik nasional.

SIMPULAN

Analisis *personal branding* Instagram @prabowo dalam kampanye Pilpres 2024 menunjukkan bahwa Prabowo Subianto berhasil mengimplementasikan teori *personal branding* Montoya dalam (Afrilia A. M., 2018) dengan efektif. Melalui berbagai unggahan strategis, Prabowo menonjolkan keunikan, otentisitas, konsistensi, dan keandalan sebagai pemimpin. Unggahan yang melibatkan selebriti, tokoh agama, kegiatan blusukan, dan interaksi dengan tokoh politik lain memperlihatkan citra Prabowo sebagai pemimpin inklusif, dekat dengan rakyat, dan serius dalam menangani isu-isu nasional. Penggunaan elemen visual dan teks yang tepat dalam unggahan-unggahan tersebut menunjukkan adaptasi cerdas terhadap dinamika komunikasi politik modern yang sangat dipengaruhi oleh media sosial.

Secara keseluruhan, strategi *personal branding* yang digunakan oleh Prabowo melalui akun Instagramnya memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang kompeten, berintegritas, dan inklusif. Hal ini berhasil membangun hubungan emosional dengan beragam

segmen pemilih, meningkatkan keterlibatan, serta mendukung kampanye politiknya secara signifikan dalam Pilpres 2024. Strategi ini menunjukkan upaya yang terencana dan strategis untuk membangun citra seorang pemimpin yang kuat, berwibawa, dan berkomitmen pada nilai-nilai nasionalisme serta kepedulian sosial.

Melalui penggunaan media sosial yang intensif, Prabowo berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda yang aktif di platform digital. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh-tokoh dan elemen masyarakat dari berbagai latar belakang juga menjadi bagian integral dari strategi *personal branding* Prabowo. Dengan berinteraksi dan berkolaborasi dengan berbagai kelompok, Prabowo berhasil memperkuat citra sebagai pemimpin yang mampu merangkul keberagaman dan membangun koalisi yang solid.

Saran

Berikut beberapa saran untuk memperkuat dan mengoptimalkan *personal branding* Prabowo Subianto dalam kampanye politik dan kepemimpinannya:

1. Jaga konsistensi pesan dalam setiap interaksi dan konten yang dibagikan, baik di media sosial maupun kegiatan publik, sesuai dengan nilai-nilai dan visi kepemimpinannya.

2. Optimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk mencapai generasi muda dan pemilih digital dengan rutin membagikan konten yang relevan, menarik, dan mengundang interaksi.

3. Lakukan lebih banyak kunjungan ke daerah terpencil dan interaksi langsung dengan masyarakat untuk memperluas jangkauan kampanye dan menunjukkan komitmen terhadap kebutuhan rakyat.

4. Terlibat dalam kolaborasi dengan berbagai tokoh masyarakat dari kalangan politik, agama, budaya, dan ekonomi untuk memperkuat citra sebagai pemimpin inklusif dan membangun koalisi yang solid.

5. Tingkatkan transparansi dalam komunikasi mengenai program dan pandangan terhadap isu-isu penting untuk membangun kepercayaan dan dukungan yang kuat dari masyarakat.

Dengan menerapkan saran-saran ini, Prabowo Subianto dapat memperkuat *personal brandingnya* sebagai pemimpin visioner, berkomitmen pada kepentingan nasional, dan dipercaya untuk memimpin Indonesia. Konsistensi, keterlibatan aktif dengan masyarakat, dan strategi komunikasi yang tepat akan menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan dukungan publik pada pemilihan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, A. M. (2018). *Personal branding* remaja di era digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20-30. 10.29313/mediator.v11i1.3626

Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2019). Exploring Personal Politic Brands. *Journal Of Political Marketing*, 1.

Billard, T. J. (2018). Citizen typography and political brands in the 2016 US presidential election campaign. *Marketing Theory*, 18(3), 421-431.

Hafiar, H. (2020). GAGASAN KOMUNIKASI UNTUK NEGERI (Vol. 1). Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed.

Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 145-161.

Khotimah, S. (2021). IMPLEMENTASI METODE ROLE PLAYING UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR SISWA DALAM MATA PELAJARAN PPKN (Penelitian Tindakan Kelas X IPS 3 SMAN 15 Bandung). Universitas Indonesia.

Maria, O. (2023). Analisis *Personal branding* Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 525–536. <https://doi.org/10.54082/jupin.193>

Qadri, M. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN OPINI PUBLIK. *Qaumiyah Jurnal Hukum Tata Negara*, 49–63.

Rizky, A. T. J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 673–680.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). ALFABETA.