e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X | Vol 12 No 5 Tahun 2025 Hal. : 2028-2045

NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial

available online http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index

PERSONAL BRANDING MUHAIMIN ISKANDAR DI MEDIA SOSIAL X (ANALISIS KONTEN SELAMA MASA KAMPANYE PILPRES 2024)

Novana Nur Febrianti, Dian Hutami Rachmawati

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembangunan personal branding Muhaimin Iskandar di platform media sosial X selama masa kampanye Pilpres 2024. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik analisis konten, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Muhaimin membangun citra dirinya sebagai calon wakil presiden melalui unggahan-unggahan yang mencerminkan nilai-nilai kepemimpinan, konsistensi, dan kepedulian terhadap masyarakat. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Muhaimin memanfaatkan berbagai aspek personal branding, seperti spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, visibilitas, serta niat baik (goodwill), untuk menarik perhatian publik dan memperkuat dukungan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui konten yang relevan dan interaksi langsung, Muhaimin berhasil menciptakan personal branding yang kuat, konsisten, dan berbasis pada aspirasi publik. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya konsistensi dan keterlibatan pengguna media sosial dalam membangun personal branding bagi tokoh politik di pada media digital. Saran dari penelitian ini adalah pentingnya untuk memperluas analisis dengan melibatkan aspek psikologis dan sosiokultural dari audiens sebagai faktor penting yang memengaruhi penerimaan pesan politik di media sosial.

Kata Kunci: Personal Branding, Media Sosial X, Kampanye Digital, Komunikasi Politik, dan Analisis Konten.

PENDAHULUAN

Tahun 2024 menjadi tahun politik bagi Indonesia karena diselenggarakan pesta demokrasi lima tahunan untuk memilih presiden dan wakil presiden. Seiring perkembangan teknologi digital, proses kampanye para calon pemimpin bangsa kini tidak hanya

*Correspondence Address : novana.febria2@gmail.com
DOI : 10.31604/jips.v12i5.2025. 2028-2045
© 2025UM-Tapsel Press

dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga secara masif melalui media sosial dan internet. Penggunaan internet menjadi strategi penting dalam membangun komunikasi politik dan meraih dukungan publik (Alfiyani, 2018).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa dari total populasi 278,7 juta penduduk. Artinya, sekitar 79,5% masyarakat Indonesia telah memanfaatkan internet untuk berbagai kebutuhan, termasuk sebagai ruang diskusi politik dan kampanye digital (Lahitani, 2024). Kehadiran internet memicu transformasi digital di Indonesia, menjadikan internet sebagai sarana komunikasi yang mudah diakses dan cepat, termasuk dalam ranah politik.

Ketua APJII Muhammad Arif menyatakan bahwa tingginya penetrasi internet di Indonesia merupakan hasil kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta. Hal ini diharapkan dapat mendorong pemerataan pembangunan nasional, baik di bidang ekonomi, pendidikan, maupun kesejahteraan masyarakat (Lahitani, 2024). Salah satu platform digital yang paling aktif digunakan masyarakat Indonesia adalah media sosial.

Berdasarkan laporan *We Are Social* yang ditulis oleh *Riyanto (2024)*, hingga Januari 2024 terdapat 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia atau setara dengan 49,9% dari total penduduk. Media sosial digunakan untuk berbagai tujuan, antara lain mengisi waktu luang (58,9%), terhubung dengan teman dan keluarga (57,1%), serta mengikuti topik-topik yang sedang ramai dibicarakan (48,8%) (Riyanto, 2024). Tingginya aktivitas digital di media sosial dimanfaatkan oleh para tokoh politik untuk melakukan komunikasi politik secara langsung dan interaktif dengan publik (Alam, 2021).

Salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah X (sebelumnya Twitter). Platform ini menyediakan fitur *Trending Topic* yang kerap digunakan warganet untuk mengikuti isu-isu aktual. X memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas, bahkan dapat melampaui batas geografis dan budaya (Zukhrufillah, 2018). Data dari *Databoks,* Annur (2024) mencatat bahwa 57,5% pengguna media sosial di Indonesia berusia 16–64 tahun menggunakan X setiap bulannya. Platform ini menjadi salah satu media yang paling strategis dalam melakukan komunikasi politik, membagikan informasi, dan menjangkau pemilih potensial.

Fitur-fitur X yang memungkinkan penggunanya membagikan gambar, video, tagar, hingga tautan menjadi fasilitas yang efektif untuk membangun komunikasi dua arah antara tokoh politik dan masyarakat. Media sosial X bahkan dianggap mampu menjadi media efektif dalam mengatasi ketidakjelasan informasi sekaligus sebagai ruang penyebaran opini dan personal branding (Puspitaningrum et al., 2020). Melalui media sosial, khususnya X, para kandidat presiden dan wakil presiden dapat membangun citra diri atau personal branding guna memperkuat elektabilitas mereka di mata publik (Hadjira & Suranto, 2023).

Tokoh politik yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya X, dalam membangun personal branding adalah Muhaimin Iskandar. Selama masa kampanye Pilpres 2024, Muhaimin aktif menyajikan berbagai konten inspiratif, pesan politik, serta berinteraksi dengan warganet melalui akun X-nya @cakimiNOW. Ia tak hanya menyampaikan visi-misi, tetapi juga

merespons aspirasi publik, berdiskusi langsung, dan mengapresiasi karya-karya pendukungnya.

Menurut survei Polmark Indonesia (Antara, 2023), Muhaimin Iskandar memiliki elektabilitas tertinggi sebagai calon wakil presiden di Provinsi Jawa Timur, yakni sebesar 11,5%. Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah pemilih tetap (DPT) sebanyak 31,4 juta orang — menjadikannya daerah strategis dalam Pilpres 2024. Elektabilitas Muhaimin di Jawa Timur turut dipengaruhi oleh basis massa Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan kedekatannya dengan komunitas lokal (Mujiono, 2023).

Strategi komunikasi politik Muhaimin Iskandar di media sosial X terbukti mampu membangun citra sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat. Tidak hanya membagikan konten positif, ia juga aktif merespons berbagai isu, kritik, serta dialog publik. Pendekatan yang komunikatif dan responsif tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat personal branding-nya selama kampanye (Hasibuan et al., 2024).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih minimnya kajian mengenai *personal branding* tokoh politik di media sosial, khususnya di platform X selama kampanye Pilpres 2024. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menyoroti kandidat presiden atau menggunakan platform media sosial populer lain seperti Instagram dan TikTok, sementara analisis terhadap *personal branding* Muhaimin Iskandar sebagai calon wakil presiden di platform X nyaris belum dilakukan. Padahal, platform ini memiliki karakteristik audiens yang kritis dan berpengaruh dalam pembentukan opini politik digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis konten personal branding Muhaimin Iskandar di platform X selama periode kampanye nasional, dengan pendekatan kualitatif berbasis teori personal branding politik. Urgensi penelitian ini penting untuk menjawab tantangan era pemilu digital, di mana media sosial menjadi ruang strategis dalam membangun citra politik dan memengaruhi persepsi publik, sekaligus memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan studi komunikasi politik digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis personal branding Muhaimin Iskandar di media sosial X selama masa kampanye Pilpres 2024. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami makna sosial yang terkandung dalam pesan-pesan digital yang dipublikasikan. Penelitian menggunakan metode Analisis Konten Krippendorff untuk mengkaji teks, gambar, video, dan infografis yang diunggah akun resmi @CakIminNow pada periode 28 November 2023–10 Februari 2024. Subjek penelitian adalah seluruh konten di akun media sosial X @CakIminNow selama masa kampanye tersebut. Teknik pengambilan data dilakukan melalui dokumentasi langsung terhadap unggahan, interaksi, dan komentar, kemudian dikategorisasikan berdasarkan delapan aspek personal branding menurut Montoya: *law of specialization, law of leadership, law of personality, law of distinctiveness, law of visibility, law of unity, law of persistence*, dan *law of goodwill*.

Proses analisis data meliputi tahapan: pengumpulan data, reduksi data untuk menyaring informasi pokok, penyajian data dalam bentuk tabel deskriptif sesuai tema, dan penarikan kesimpulan. Model analisis data mengikuti tahapan *data collection, data reduction, data display*, dan *conclusion drawing*. Hasil penelitian diharapkan memberikan deskripsi

mendalam tentang strategi personal branding Muhaimin Iskandar dalam membangun citra politiknya melalui media sosial X selama kampanye Pilpres 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Muhaimin Iskandar, atau yang akrab disapa Cak Imin, merupakan salah satu tokoh politik Indonesia yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya platform X (@cakimiNOW), dalam membangun personal branding selama kampanye Pilpres 2024. Melalui akun tersebut, Muhaimin tidak hanya menyampaikan program kampanye dan visi-misinya, tetapi juga berupaya membangun kedekatan emosional dengan publik, terutama kaum muda. Ia menghadirkan konten yang ringan, responsif terhadap isu-isu terkini, serta aktif berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui retweet, balasan, dan sesi tanya jawab terbuka.

Selama periode kampanye 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, akun @cakimiNOW konsisten menampilkan narasi tentang rekam jejak Muhaimin di dunia politik, gagasan terkait pendidikan, tenaga kerja, dan pemberdayaan masyarakat, serta respons terhadap dinamika politik nasional. Personal branding yang dibangun menampilkan sosok Cak Imin sebagai politisi berpengalaman, dekat dengan rakyat, dan tanggap terhadap aspirasi publik. Strategi ini menjadi salah satu cara efektif Muhaimin untuk memperkenalkan dirinya secara personal sekaligus memperkuat citranya di tengah persaingan politik nasional.

Bagian akan membahas bagaimana Muhaimin Iskandar atau Muhaimin membangun *personal branding* di media sosial X (@cakimiNOW) selama masa kampanye Pilpres 2024, dengan menganalisis strategi komunikasinya berdasarkan delapan prinsip *personal branding* yang dikemukakan oleh (Montoya, 2002). Prinsip-prinsip ini mencakup *Law of Specialization, Law of Leadership, Law of Personality, Law of Distinctiveness, Law of Visibility, Law of Unity, Law of Persistence,* dan *Law of Goodwill.* Setiap prinsip akan digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana Muhaimin membentuk citra dirinya sebagai calon presiden di ruang digital.

Muhaimin Seorang yang Religius

Law of Specialization menurut Montoya (2002) menekankan pentingnya memiliki kemampuan spesifik yang dibuktikan melalui pencapaian tertentu. Dalam konteks ini, analisis difokuskan pada bagaimana Muhaimin Iskandar membangun keunikan personal branding melalui isu-isu yang diangkat dan citra yang ditampilkan di platform X. Sebagai politisi dengan latar kuat di Nahdlatul Ulama dan kelompok Islam tradisional, spesialisasi tersebut diterjemahkan melalui konten kampanye yang menonjolkan identitas politik dan fokus isu yang konsisten.

Gambar 1 Konten Kampanye Muhaimin di Pamekasan, Madura,
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1752942657079484748

Unggahan Muhaimin Iskandar di platform X pada 1 Februari 2024 (Gambar 1) serta kunjungannya ke Pondok Pesantren Syaikhona Kholil mencerminkan penerapan *Law of Specialization* dalam personal branding-nya. Sebagai tokoh yang berasal dari lingkungan pesantren dan Ketua Umum PKB, Muhaimin menonjolkan keahliannya dalam memahami serta memberdayakan komunitas pesantren, dengan fokus pada pengembangan pendidikan Islam dan pemberdayaan santri sebagai ciri khas politiknya.

Strategi komunikasi ini selaras dengan prinsip Nasution (2022) yang menekankan pentingnya memahami karakteristik audiens. Muhaimin memanfaatkan kedekatan kultural dan ideologis dengan komunitas pesantren untuk membangun hubungan emosional yang kredibel, sekaligus memperkuat relevansi dan dukungan elektoralnya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi politik yang efektif bergantung pada kesesuaian pesan dengan nilai-nilai serta aspirasi audiens yang dituju.

Gambar 1 Konten Muhaimin Menghadiri Kampanye dalam Bentuk Sholawat Bersama, Sumber: https://x.com/cakimiNOW/status/1745663917291085919

Unggahan Muhaimin Iskandar di platform X pada 12 Januari 2024, gambar 2, yang menampilkan dirinya mengikuti kegiatan sholawat bersama Kyai Suroso dan ribuan jama'ah, memperkuat personal branding-nya sebagai politisi yang dekat dengan komunitas Muslim tradisional. Partisipasinya dalam acara keagamaan tersebut menjadi wujud komitmen terhadap nilai-nilai keislaman serta kedekatan dengan tokoh agama, sekaligus menunjukkan keahliannya dalam memahami dan berpartisipasi dalam tradisi religius masyarakat Indonesia.

Strategi ini sejalan dengan konsep citra politik menurut Muchtar (2016), di mana persepsi publik terhadap tokoh politik dibentuk melalui komunikasi langsung maupun simbolik. Kehadiran Muhaimin dalam majelis sholawat tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga strategis dalam membangun resonansi emosional dengan pemilih berbasis identitas. Dengan demikian, aktivitas ini berfungsi untuk memperkuat loyalitas politik di kalangan pesantren dan komunitas keagamaan, serta membentuk opini publik yang lebih luas tentang dirinya sebagai figur religius yang dekat dengan ulama dan tradisi Islam di Indonesia.

Penerapan *Law of Specialization* dalam *personal branding* Muhaimin Iskandar tercermin dari konsistensinya menonjolkan identitas sebagai tokoh religius yang dekat dengan komunitas pesantren dan ulama. Melalui kunjungan ke Pondok Pesantren Syaikhona Kholil serta partisipasinya dalam majelis sholawat bersama Kyai Suroso, Muhaimin membangun citra sebagai pemimpin yang memiliki pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai keislaman tradisional. Strategi ini menunjukkan bahwa ia tidak sekadar menyampaikan pesan politik, tetapi juga mengakar dalam kehidupan religius masyarakat, sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas audiensnya. Dengan demikian, spesialisasi Muhaimin sebagai figur politik yang religius bukan hanya menjadi bagian dari identitas politiknya,

tetapi juga alat strategis dalam membangun kedekatan emosional dengan komunitas Muslim tradisional di Indonesia.

Muhaimin Pemimpin Yang Visioner dan Responsif

Law of Leadership menurut Montoya (2002) merujuk pada kemampuan tokoh politik membangun persepsi publik atas kredibilitas dan kapasitas kepemimpinannya. Dalam konteks ini, Muhaimin Iskandar menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang kompeten dan berpengaruh melalui penegasan pengalaman, visi politik, serta strategi komunikasi di media sosial. Strategi tersebut digunakan untuk memperkuat otoritasnya di tengah persaingan politik nasional.

Gambar 2 Konten Dialog Kebangsaan dan Kewirausahaan di Surabaya
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1745021431187210290

Dalam unggahan di platform X pada 10 Januari 2024, gambar 3, Muhaimin Iskandar menghadiri Dialog Kebangsaan dan Kewirausahaan di Surabaya bersama Jusuf Kalla, akademisi, serta tokoh intelektual. Kehadirannya menunjukkan komitmen untuk membangun komunikasi lintas kalangan, khususnya komunitas pengusaha Muslim dan intelektual, sekaligus menegaskan perannya sebagai pemimpin yang proaktif mencari solusi pembangunan. Melalui forum ini, Muhaimin memperluas citra kepemimpinannya, tidak hanya pada isu keagamaan, tetapi juga dalam isu ekonomi yang inklusif dan berkeadilan.

Partisipasinya dalam diskusi strategis ini mencerminkan kepemimpinan adaptif dan kolaboratif, di mana Muhaimin berperan sebagai fasilitator yang menghubungkan berbagai elemen masyarakat. Strategi ini memperkuat citranya sebagai pemimpin solutif, progresif, dan berpandangan luas (Triwicaksono & Nugroho, 2021), serta berpotensi meningkatkan daya tarik politiknya di mata publik yang menginginkan figur pemimpin dengan wawasan ekonomi dan komitmen kebangsaan yang kuat.

Gambar 3 Konten Penjelasan Muhaimin dalam Perumusan Regulasi,
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1736559975047282848

Dalam unggahan di platform X pada 18 Desember 2023, gambar 4, Muhaimin Iskandar menekankan pentingnya keadilan dalam perumusan kebijakan agar manfaatnya dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk generasi muda. Pernyataan ini memperlihatkan kepemimpinannya yang bijaksana, responsif, dan inklusif, sekaligus menegaskan pemahamannya terhadap proses legislasi yang berpihak pada kesejahteraan rakyat. Melalui pesan ini, Muhaimin memperkuat personal

branding-nya sebagai pemimpin yang peduli terhadap keadilan sosial dan masa depan generasi muda Indonesia.

Strategi komunikasi politik yang diusung Muhaimin ini menunjukkan kepemimpinan visioner dan responsif terhadap isu-isu sosial yang relevan (Hidayat & Muksin, 2022). Dengan membingkai dirinya sebagai figur yang memperjuangkan kebijakan berbasis keadilan, Muhaimin tidak hanya membangun kedekatan emosional dengan publik, tetapi juga meningkatkan daya tarik politiknya di tengah masyarakat yang mendambakan pemimpin progresif dan solutif. Pendekatan ini menjadi modal penting untuk membangun kepercayaan serta memperluas basis dukungan elektoral di tengah persaingan politik nasional.

Muhaimin Iskandar menunjukkan penerapan *Law of Leadership* sebagai pemimpin yang visioner dan responsif melalui komitmennya terhadap kebijakan inklusif yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat. Dalam berbagai unggahan media sosial dan keterlibatannya dalam diskusi strategis, Muhaimin secara aktif membingkai dirinya sebagai pemimpin yang tidak hanya memahami tantangan sosial dan ekonomi, tetapi juga mampu menawarkan solusi konkret berbasis keadilan sosial. Dengan menekankan pentingnya pemerataan pembangunan dan kesejahteraan generasi muda, ia membangun citra sebagai pemimpin yang mampu merespons dinamika sosial dengan kebijakan yang relevan dan berorientasi pada masa depan. Pendekatan ini memperkuat posisinya sebagai tokoh politik yang tidak hanya berakar pada basis keislaman, tetapi juga memiliki visi yang luas dalam menciptakan perubahan yang progresif dan berkelanjutan bagi Indonesia.

Muhaimin Pemimpin yang Tenang namun Tidak Kaku

Dalam personal branding politik, kepribadian seorang tokoh tidak hanya mencerminkan karakter pribadinya, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai demokrasi di Indonesia (Montoya, 2002). Melalui konsep *Law of Personality*, analisis ini menyoroti bagaimana Muhaimin Iskandar menampilkan kepribadian autentik dan relatable di platform X, baik lewat gaya bahasa, interaksi dengan warganet, maupun cara menyampaikan pesan politiknya. Pendekatan ini menjadi kunci dalam membangun kedekatan dengan pemilih, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Gambar 4 Konten Dukungan Generasi Muda pada AMIN,
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1742563280365961666

Konten yang dibagikan oleh Muhaimin Iskandar pada 3 Januari 2024 (gambar 5) menampilkan aksi para pendukung muda yang mengibarkan bendera di gunung-gunung di Indonesia, simbol semangat tinggi untuk perubahan. Aksi ini mencerminkan kepribadian Muhaimin yang menghargai inisiatif rakyat, terutama generasi muda, dalam sistem demokrasi Indonesia. Sebagai pemimpin, Muhaimin menunjukkan kepedulian terhadap partisipasi aktif masyarakat dan menegaskan bahwa perubahan tidak hanya ditentukan oleh elite politik, tetapi

juga oleh kekuatan rakyat yang bersatu dalam tujuan bersama.

Aksi ini juga mencerminkan personal branding Muhaimin sebagai pemimpin inklusif dan inspiratif, yang merangkul aspirasi masyarakat dan mengedepankan partisipasi kolektif dalam proses demokrasi (Azmi et al., 2022). Dengan gaya kepemimpinan yang kolaboratif dan responsif terhadap gerakan pendukungnya, Muhaimin membangun kedekatan emosional dengan rakyat, khususnya generasi muda, yang menjadi elemen kunci dalam mewujudkan perubahan dalam politik Indonesia.

Gambar 5 Konten Muhaimin dan Anis Persiapan Debat,
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1738008676391342092

Konten yang dibagikan pada 22 Desember 2023, gambar 6, menunjukkan Muhaimin Iskandar dalam suasana santai sebelum debat, mencerminkan kepribadiannya yang tenang, fleksibel, dan fokus pada tujuan. Sikapnya yang tidak terburu-buru atau tertekan menunjukkan kemampuan dalam mengelola tekanan, kualitas penting bagi pemimpin dalam demokrasi Indonesia yang harus mampu berdialog terbuka dan menghadapi kritik dengan kepala dingin. Pendekatannya yang inklusif dan adaptif memperlihatkan bahwa kepemimpinan bisa dijalankan dengan kedekatan dan kehangatan, tanpa mengurangi persiapan matang dan orientasi pada hasil (Azmi et al., 2022).

Kepribadian Muhaimin yang fleksibel namun tetap terarah menunjukkan kemampuannya dalam menghadapi situasi dengan tenang dan terfokus, menciptakan citra sebagai pemimpin yang siap menghadapi tantangan politik secara profesional. Pendekatan yang dia tunjukkan dalam konten ini memperkuat kesan bahwa ia adalah pemimpin yang mampu mengelola dinamika politik dengan baik, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik.

Gambar 6 Bentuk Dukungan Seniman untuk Muhaimin,
sumber;
https://x.com/cakimiNOW/status/1750083585313554633

Konten yang diunggah pada 24 Januari 2024, gambar 7, memperlihatkan dukungan dari komunitas seniman terhadap Muhaimin Iskandar, yang mencerminkan pendekatan komunikasi politik yang fleksibel dan inklusif. Dengan menerima "roasting" dalam acara Stand Up Comedy, Muhaimin menunjukkan sikap demokratis dan terbuka terhadap kritik, memanfaatkan humor sebagai alat untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat, khususnya melalui komunitas kreatif.

Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra kepemimpinan yang inklusif, tetapi juga membuka ruang dialog yang lebih cair antara pemimpin dan rakyat, memungkinkan masyarakat melihatnya sebagai figur yang dapat menerima masukan dengan santai dan tanpa jarak.

Dukungan dari komunitas seniman juga mencerminkan konstruksi sosial terhadap citra kepemimpinan Muhaimin, di mana seni menjadi medium komunikasi politik yang lebih fleksibel dan diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, Muhaimin berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens melalui pendekatan yang lebih humanis dan berbasis pengalaman bersama, meningkatkan elektabilitasnya di kalangan masyarakat progresif serta memperkuat kepercayaan publik terhadap dirinya sebagai pemimpin yang adaptif dan terbuka (Moneter & Susanto, 2020).

Gambar 7 Konten Dukungan dari Ulama Pamekasan terhadap Muhaimin, sumber: https://x.com/cakimiNOW/status/1742466651319332938

Konten yang dibagikan oleh Muhaimin Iskandar pada gambar 8 menunjukkan penerapan strategi kampanye yang disesuaikan dengan tren media sosial, menggunakan format "kata-kata hari ini" untuk berinteraksi dengan audiens digital. Pendekatan ini mencerminkan kemampuannya dalam memanfaatkan momentum popularitas tren viral untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens, serta menunjukkan fleksibilitas dalam komunikasi politik. Dengan strategi *riding the wave*, Muhaimin berhasil mengonstruksi citra sebagai pemimpin yang relevan dan memahami dinamika media sosial, memperlihatkan kepemimpinan yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan zaman.

Dalam perspektif konstruktivisme, penggunaan tren digital sebagai alat komunikasi politik membentuk identitas politik Muhaimin yang tidak kaku, lebih dekat dengan masyarakat, dan terbuka terhadap perubahan. Dengan menyesuaikan pesan kampanyenya dengan tren populer, Muhaimin membangun narasi kepemimpinan yang inklusif dan memperkuat keterhubungan emosional dengan pemilih, menjadikannya figur yang relevan dalam ekosistem digital dan memperkuat efektivitas pesan politiknya (Saragih et al., 2022).

Penerapan *law of personality* pada kepribadian Muhaimin yang tenang dan tidak kaku menunjukkan bahwa kepemimpinan tidak harus selalu bersifat formal dan tegang, tetapi juga bisa dijalankan dengan kedekatan serta kehangatan. Hal ini memberikan kesan bahwa ia adalah pemimpin yang tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga memahami pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan publik. Sikapnya yang santai namun tetap siap menunjukkan keseimbangan antara profesionalisme dan humanisme dalam kepemimpinannya, sebuah aspek yang dapat meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat. Dengan demikian, ia tidak hanya membangun *personal branding* sebagai figur politik yang kompeten, tetapi juga sebagai pemimpin yang mudah didekati dan mampu

membangun hubungan yang kuat dengan rakyatnya.

Membangun Komunikasi yang Bersonansi

Law of Distinctiveness merupakan kemampuan seorang tokoh politik untuk membangun personal branding yang berbeda dari kandidat lainnya (Montoya, 2002). Dalam konteks ini, penelitian menyoroti elemen-elemen khas dalam kampanye Muhaimin Iskandar yang membedakannya di tengah kompetisi politik. Diferensiasi ini menjadi strategi penting untuk menarik perhatian publik dan membangun citra yang lebih menonjol dibandingkan lawan politiknya.

Gambar 9 Dukungan Generasi Muda dalam Acara Slepet Imin,
Sumber: https:/ /x.com/cakimiNOW/status/1737464645932536256

Muhaimin Iskandar menunjukkan aspek *Law of Distinctiveness* pada gambar 9 dalam kampanyenya dengan menonjolkan keterlibatannya bersama generasi muda melalui aktivitas seperti *Slepet Imin*, yang tidak hanya menjadikan pemuda sebagai objek kampanye, tetapi sebagai mitra dalam proses politik. Dalam unggahan di platform X, Muhaimin menegaskan pentingnya investasi maksimal pada pemuda sebagai kunci perubahan bangsa, sekaligus memperlihatkan interaksi langsung dengan anak muda dan merespons kebutuhan mereka secara nyata. Pendekatan ini memperkuat personal branding-nya sebagai pemimpin progresif, terbuka, dan visioner.

Keunikan tersebut membedakan Muhaimin dari kandidat lain yang cenderung masih mengandalkan metode kampanye konvensional (Oktoyanti et al., 2024). Dengan mengintegrasikan gaya komunikasi yang adaptif terhadap tren anak muda dan keterlibatan langsung, Muhaimin membangun citra politik yang lebih relevan di era digital. Strategi ini tak hanya memperkuat personal branding-nya, tetapi juga meningkatkan daya tarik politik sebagai figur pemimpin yang berpihak pada masa depan, inovasi, dan keberpihakan terhadap aspirasi generasi muda.

Gambar 8 Konten Dukungan dari Ulama Pamekasan terhadap Muhaimin,
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1752691228427375010

Muhaimin Iskandar menampilkan *distinctiveness* dalam kampanyenya pada gambar 10 dengan memadukan pendekatan tradisional dan digital secara harmonis. Saat berkampanye di Pamekasan, Madura, ia tak hanya berinteraksi langsung dengan masyarakat yang memiliki penghormatan tinggi terhadap alim ulama, tetapi juga membagikan dokumentasi kegiatannya melalui media

sosial. Strategi ini menunjukkan pemahamannya terhadap karakteristik budaya lokal sekaligus kemampuannya memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pesan politik, membangun citra sebagai pemimpin yang mampu menjembatani nilai-nilai Islami dengan komunikasi modern.

Keunikan lain dari pendekatan ini adalah kemampuannya menjangkau audiens yang beragam, mulai dari masyarakat tradisional hingga generasi muda aktif di media sosial. Dengan mengintegrasikan dua metode kampanye ini, Muhaimin memperkuat personal branding-nya sebagai figur progresif yang tetap menghargai tradisi, sekaligus adaptif terhadap perkembangan teknologi. Strategi ini menjadikannya lebih kompetitif dalam persaingan politik yang semakin mengandalkan komunikasi lintas platform dan relevansi pesan sesuai konteks sosial-budaya (Triwicaksono & Nugroho, 2021).

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Muhaimin Iskandar berhasil menerapkan *Law of Distinctiveness*dalam strategi kampanyenya dengan membangun personal branding yang berbeda dari kandidat lain. Keunikannya terletak pada kemampuannya mengintegrasikan pendekatan tradisional dan digital, serta melibatkan generasi muda secara aktif dalam proses politik. Melalui kampanye seperti *Slepet Imin* dan interaksi langsung dengan komunitas Muslim di Pamekasan, ia menunjukkan bahwa diferensiasi politik tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dirancang agar selaras dengan karakteristik audiens yang beragam. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citranya sebagai pemimpin progresif dan inovatif, tetapi juga meningkatkan daya tariknya di tengah dinamika politik yang semakin kompetitif.

Aktif Membagikan Konten X untuk Membangun Visibilitas

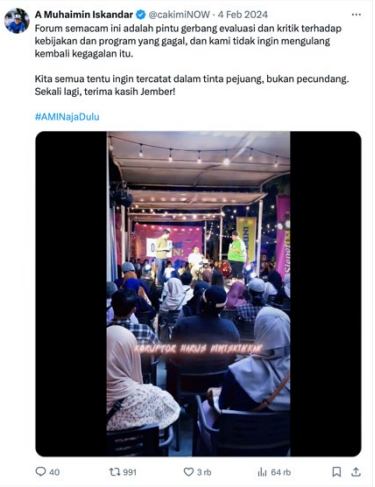
Upaya membangun personal branding tidak hanya bergantung pada kualitas diri, tetapi juga pada konsistensi dalam membentuk citra yang kuat (Montoya, 2002). Prinsip Law of Visibility menyoroti pentingnya frekuensi dan keberlanjutan kehadiran Muhaimin di media sosial X selama kampanye, sebagai strategi menjaga eksistensi dan relevansi di tengah persaingan politik. Eksistensi digital yang konsisten menjadi kunci dalam memperkuat personal branding di era komunikasi politik modern.

Gambar 9 Konten Muhaimin Beserta Istri dalam Pesawat,
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1752856955088154955

Muhaimin Iskandar memanfaatkan media sosial X untuk membangun personal branding yang lebih humanis dan dekat dengan masyarakat, seperti terlihat dalam unggahannya pada 1 Februari 2024, gambar 11, yang menampilkan momen bersama sang istri di pesawat. Konten sederhana ini berhasil meraih impresi dan engagement tinggi, memberikan nuansa segar di tengah padatnya konten politik kampanye. Strategi ini menunjukkan bagaimana kehadiran figur publik dalam kehidupan sehari-hari dapat memperkuat kedekatan emosional dengan audiens digital.

Selain itu, langkah ini efektif dalam menjaga visibilitas Muhaimin di

ruang digital, sekaligus memperluas jangkauan pesan politiknya hingga ke audiens global (Zukhrufillah, 2018). Dengan memanfaatkan platform X yang memiliki cakupan luas, Muhaimin menunjukkan kemampuannya beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi politik. Pendekatan ini mempertegas citranya sebagai pemimpin yang terbuka, relevan, dan mampu membangun hubungan personal di tengah persaingan politik modern.



Gambar 10 Forum Interaksi dalam Menjaring Kritik Masyarakat,
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1753962625476768036

Melalui unggahan di platform X pada 4 Februari 2024, Muhaimin Iskandar menampilkan forum interaksi dengan masyarakat yang membahas evaluasi kebijakan dan kritik terhadap produk yang dianggap gagal. Konten ini menunjukkan upayanya membangun citra sebagai calon wakil presiden yang responsif, terbuka terhadap masukan, dan berkomitmen melakukan perbaikan berdasarkan suara rakyat. Strategi ini memperkuat personal branding-nya sebagai pemimpin yang dekat, inklusif, dan peduli terhadap kebutuhan publik.

Dengan memanfaatkan platform X, Muhaimin mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan membangun komunikasi dua arah yang efektif. Langkah ini tidak hanya menjaga relevansi di ruang digital, tetapi juga menunjukkan adaptasi terhadap dinamika komunikasi politik modern. Sejalan dengan pandangan Triwicaksono & Nugroho (2021), strategi komunikasi politik yang responsif dan kontekstual seperti ini dapat memberikan dampak signifikan dalam membentuk opini publik serta memperkuat dukungan politik.

Berdasarkan analisis *Law of Visibility*, strategi Muhaimin Iskandar dalam membangun *personal branding* di media sosial X menunjukkan pentingnya konsistensi dan keterlibatan aktif dalam memperkuat citra politik. Dengan membagikan konten personal maupun interaktif, seperti perjalanan bersama keluarga dan forum diskusi dengan masyarakat, Muhaimin berhasil menarik perhatian publik serta meningkatkan *engagement* yang signifikan. Keberlanjutan kehadirannya di media sosial memungkinkan dirinya untuk tetap relevan di tengah dinamika politik, sekaligus memperlihatkan transparansi serta kedekatan dengan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang adaptif dan responsif, tetapi juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi alat efektif dalam membangun koneksi yang lebih luas dan mendalam dengan audiens.

Memerhatikan Masalah Pendidikan dan Kesetaraan Sosial

Kesatuan dalam personal branding menekankan pentingnya linearitas antara etika, moral, dan sikap seorang tokoh politik, karena hal ini menjadi dasar interpretasi publik (Montoya, 2002). *Law of Unity* akan menyoroti keselarasan antara nilai, visi, dan tindakan Muhaimin Iskandar dalam komunikasi media sosialnya. Konsistensi pesan dengan citra yang dibangun

menjadi kunci dalam menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap dirinya sebagai figur politik.

Gambar 11 Konten Muhaimin Merayakan Imlek
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1753221430853202228

Dalam unggahan di platform X pada 2 Februari 2024, gambar 13, Muhaimin Iskandar menampilkan komitmennya terhadap nilai toleransi dan inklusivitas dengan menyampaikan pesan persatuan saat perayaan Tahun Baru Imlek, meskipun perayaan tersebut bukan bagian dari tradisinya. Pidatonya, yang disampaikan dengan suara serak, menjadi simbol ketulusan sekaligus upaya membangun linearitas antara moral, etika, dan sikap politik yang ia pegang.

Strategi ini tidak hanya memperkuat citra Muhaimin sebagai pemimpin yang menghormati keberagaman, tetapi juga sejalan dengan prinsip kampanye inklusif yang bertujuan merangkul seluruh lapisan masyarakat. Seperti diungkapkan Azmi et al. (2022), langkah ini berperan penting dalam membangun personal branding yang konsisten, di mana aktivitas politik dan pesan-pesan yang disampaikan harus selaras dengan nilai yang ingin ditonjolkan di hadapan publik.

Gambar 12 Slepet Imin tentang Beasiswa di Kampus Kecil,
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1739856928229179646

Dalam unggahan di platform X pada 27 Desember 2023, gambar 14, Muhaimin Iskandar menunjukkan konsistensi antara moral, etika, dan sikap politiknya dengan menyuarakan komitmen untuk memperluas program beasiswa di kampus-kampus kecil. Langkah ini mencerminkan nilai keadilan sosial dan perhatian terhadap pemerataan akses pendidikan, sekaligus menegaskan etika kepemimpinan yang peduli pada kesejahteraan dan masa depan generasi muda.

Sejalan dengan pandangan Hidayat & Muksin (2022) tindakan Muhaimin dalam merespons isu ketimpangan pendidikan menjadi strategi efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan publik. Melalui kebijakan konkret dan pesan yang inklusif, ia memperkuat personal branding sebagai calon pemimpin yang memiliki visi sosial kuat serta komitmen terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia di Indonesia.

Berdasarkan pembahasan mengenai *Law of Unity* dalam personal branding Muhaimin Iskandar, dapat disimpulkan bahwa linearitas antara etika, moral, dan sikap menjadi elemen kunci dalam membangun citra politik yang kredibel dan konsisten. Melalui komunikasi politiknya di media sosial,

Muhaimin menunjukkan upaya nyata dalam menjaga keselarasan antara nilai yang diusung, visi kepemimpinan, dan tindakan yang diambil, terutama dalam isu toleransi beragama dan kesetaraan pendidikan. Unggahannya tentang perayaan Tahun Baru Imlek menegaskan komitmen terhadap inklusivitas, sementara inisiatif beasiswa bagi kampus-kampus kecil memperlihatkan kepeduliannya terhadap akses pendidikan yang lebih merata. Konsistensi dalam mengomunikasikan nilai-nilai tersebut tidak hanya memperkuat personal branding-nya sebagai pemimpin yang berorientasi pada persatuan dan kesejahteraan sosial, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan publik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang berlandaskan moral dan etika dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun kepercayaan dan legitimasi di mata masyarakat.

Konsisten Menyuarakan Perubahan

Dalam aspek *Law of Persistence*, Montoya (2002) menekankan pentingnya keteguhan dalam membangun personal branding yang membutuhkan waktu dan kesinambungan. Analisis ini akan fokus pada seberapa konsisten Muhaimin dalam membangun branding-nya selama kampanye, dengan menyoroti proses yang memerlukan kontinuitas dalam menyampaikan pesan. Bab ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Muhaimin menjaga kesinambungan dalam komunikasi politiknya.

Gambar 13 Konten Slepet Imin tentang Perubahan di Probolinggo,
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1746683087336177875

Konten yang dibagikan oleh Muhaimin Iskandar pada 15 Januari 2024, gambar 15, terkait acara Slepet Imin di Probolinggo, menggambarkan keteguhan dan konsistensinya dalam membangun personal branding yang kuat. Melalui acara ini, Muhaimin tidak hanya menyampaikan visi dan misinya sebagai calon wakil presiden, tetapi juga menunjukkan komitmennya untuk hadir langsung di tengah masyarakat dan mengajak mereka berdialog untuk mencari solusi bersama. Hal ini menegaskan bahwa ia adalah pemimpin yang mendengarkan kebutuhan rakyat dan berupaya mewujudkan perubahan nyata, bukan hanya berbicara tanpa tindakan.

Konsistensi Muhaimin dalam menyampaikan pesan yang relevan dengan situasi daerah menunjukkan keberhasilan dalam membangun hubungan yang autentik dengan publik (Hidayat & Muksin, 2022). Dengan menjaga komunikasi yang terbuka dan memberikan solusi konkret, Muhaimin menunjukkan keteguhan dalam proses

personal branding, serta menciptakan kedekatan dengan masyarakat melalui tindakan nyata yang mencerminkan komitmennya terhadap perubahan yang diusung.

Gambar 14 Kegiatan Kampanye Muhaimin dalam Menggaungkan Perubahan,
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1740907385554886856

Konten yang dibagikan oleh Muhaimin Iskandar pada 30 Desember 2023 pada gambar 16, menunjukkan keteguhan dan konsistensi dalam membangun personal branding sebagai calon wakil presiden yang peduli terhadap permasalahan rakyat. Dalam unggahan tersebut, Muhaimin menyuarakan keluhan masyarakat tentang tingginya harga kebutuhan pokok, kelangkaan BBM dan pupuk, serta ketidakstabilan harga jual produk petani, menegaskan komitmennya untuk memperjuangkan perubahan yang nyata. Sikap ini mencerminkan prinsipnya yang teguh dalam membawa solusi bagi kesejahteraan rakyat, menjadikannya sebagai pemimpin yang berkomitmen pada perubahan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Konsistensi Muhaimin dalam mengangkat isu-isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat memperlihatkan keteguhan dalam prinsipnya. Pesan yang disampaikan sangat relevan dengan kondisi sosial yang sedang dihadapi rakyat, sehingga menjadikan komunikasi politiknya autentik dan terhubung langsung dengan kebutuhan publik. Dengan menunjukkan komitmennya untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat, Muhaimin menguatkan citranya sebagai pemimpin yang peduli dan terus berupaya untuk memberikan solusi nyata bagi rakyat.

Berdasarkan pembahasan mengenai *Law of Persistence*, terlihat bahwa Muhaimin Iskandar menunjukkan konsistensi dalam membangun personal branding sebagai calon wakil presiden yang peduli terhadap permasalahan rakyat (Triwicaksono & Nugroho, 2021). Melalui berbagai kontennya, terutama dalam acara Slepet Imin di Probolinggo dan unggahan terkait permasalahan ekonomi masyarakat, Muhaimin secara terus-menerus menyuarakan pesan perubahan dan berusaha menghadirkan solusi konkret. Konsistensinya dalam mengangkat isu-isu yang relevan dengan kondisi sosial masyarakat memperkuat citranya sebagai pemimpin yang tidak hanya berbicara, tetapi juga bertindak nyata. Hal ini sejalan dengan pandangan Montoya (2002) bahwa personal branding membutuhkan waktu dan kesinambungan dalam penyampaian pesan. Dengan menjaga kontinuitas dalam komunikasi politiknya, Muhaimin berhasil menciptakan citra sebagai pemimpin yang teguh pada prinsipnya dan memiliki komitmen nyata dalam menyuarakan perubahan.

Tekad Membangun Indonesia Berbasis Suara Rakyat

Berdasarkan prinsip *Law of Goodwill* Montoya (2002) menekankan pentingnya niat baik seorang pemimpin dalam membangun personal branding, dengan mengedepankan kepentingan publik di atas kepentingan pribadi atau kelompok. Dalam konteks ini, Muhaimin Iskandar membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten kampanye di media sosial, dengan menampilkan citra sebagai

pemimpin yang peduli, merakyat, dan dekat dengan masyarakat. Analisis ini akan mengeksplorasi bagaimana Muhaimin menampilkan empati dan kepeduliannya dalam upaya menarik dukungan politik.

Gambar 15 Konten Muhaimin dalam Dialog Bersama Pensiunan ASN,
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1753330889449455968

Konten yang dibagikan oleh Muhaimin Iskandar pada 2 Februari 2024, gambar 17, menyoroti niat baiknya untuk meningkatkan kesejahteraan pensiunan ASN di Provinsi Banten dengan merencanakan peningkatan tunjangan pensiun secara bertahap. Muhaimin menunjukkan komitmennya untuk memberikan perhatian kepada pensiunan yang masih memiliki kontribusi besar bagi bangsa, dengan merancang kebijakan yang mendukung kesejahteraan mereka. Hal ini memperkuat citra dirinya sebagai calon wakil presiden yang peduli dan berencana untuk mewujudkan perubahan nyata bagi masyarakat.

Niat baik Muhaimin ini juga memperkuat personal *branding*-nya sebagai pemimpin dengan visi jangka panjang yang berfokus pada kesejahteraan rakyat (Raharjo, 2019). Pesan yang disampaikan melalui konten ini, yang mencakup rencana konkret untuk meningkatkan kesejahteraan pensiunan, menggarisbawahi komitmennya terhadap kepentingan rakyat Indonesia, sekaligus memperkuat kredibilitas dan integritasnya sebagai calon wakil presiden.

Gambar 16 Desak Slepet AMIN untuk Diskusi Terbuka dengan Kaum Muda,
Sumber:
https://x.com/cakimiNOW/status/1751955068285587863

Konten yang menampilkan acara Desak Anies dan Slepet Imin pada 28 Januari 2024, gambar 18, menggambarkan niat baik Muhaimin Iskandar dalam membangun komunikasi terbuka dan partisipatif dengan masyarakat. Melalui diskusi langsung dan ruang kritik terbuka, Muhaimin menunjukkan kesediaannya untuk mendengarkan keluhan rakyat dan menggali solusi bersama, memperkuat citranya sebagai pemimpin yang berorientasi pada aspirasi publik. Pendekatan ini menegaskan bahwa Muhaimin tidak hanya berbicara tentang perubahan, tetapi juga aktif melibatkan masyarakat dalam proses kebijakan.

Niat baik yang tercermin dalam acara ini semakin memperkuat personal branding Muhaimin sebagai calon wakil presiden yang peduli dan berkomitmen untuk membangun Indonesia melalui kebijakan yang berbasis pada suara rakyat (Raharjo, 2019). Dengan memperlihatkan kesediaan untuk mendengarkan kritik dan memberikan solusi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, Muhaimin menegaskan

tekadnya untuk membawa pembaruan nyata bagi negara.

Berdasarkan pembahasan mengenai *Law of Goodwill*, dapat disimpulkan bahwa niat baik (*goodwill*) memiliki peran krusial dalam membangun personal branding seorang tokoh politik, termasuk Muhaimin Iskandar. Strategi komunikasi politik yang ia terapkan, seperti kampanye yang menyoroti kesejahteraan pensiunan ASN dan forum diskusi interaktif dengan masyarakat, menunjukkan komitmennya untuk mengedepankan kepentingan publik serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Pendekatan partisipatif yang diterapkannya tidak hanya memperkuat citranya sebagai pemimpin yang peduli dan merakyat, tetapi juga mencerminkan tekadnya dalam membangun Indonesia berbasis suara rakyat. Dengan demikian, *Law of Goodwill* menjadi landasan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kredibilitas dan integritas seorang pemimpin, di mana Muhaimin berhasil memanfaatkan aspek ini untuk memperkuat daya tarik politiknya.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Muhaimin Iskandar berhasil membangun personal branding sebagai pemimpin yang tenang, inklusif, dan autentik selama kampanye Pilpres 2024 melalui konten yang dibagikan di media sosial X. Ia menampilkan dirinya sebagai sosok yang peduli terhadap isu sosial dan kesejahteraan masyarakat, serta mampu menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami dan relevan dengan audiens. Pendekatan komunikasi yang ia gunakan, yang menggabungkan ketenangan dalam interaksi dan ketegasan dalam kebijakan, menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun tidak hanya sebagai pencitraan politik, tetapi juga sebagai refleksi dari kepribadiannya yang fleksibel dan dekat dengan masyarakat.

Sebagai saran praktis, Muhaimin disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam menyampaikan pesan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan lebih aktif dalam interaksi langsung seperti sesi tanya jawab untuk memperkuat citra sebagai pemimpin yang responsif. Selain itu, penggunaan konten variatif seperti video pendek dan infografis dapat meningkatkan visibilitas pesan yang disampaikan. Dari sisi teoritis, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas personal branding dalam memengaruhi pilihan politik pemilih serta hubungan antara personal branding dan persepsi pemilih terhadap kredibilitas calon pemimpin.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, *9*(1), 68–78. https://twitter.com/PSI_Jakarta

Alfiyani, N. (2018). MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK. *Potret Pemikiran*, *22*(1), 57–69.

Annur, C. M. (2024, March 1). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. *Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/03/01/Ini-Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia-Awal-2024#:~:Text=Menurut%20laporan%20terbaru%20We%20Are,Di%20Indonesia%20pada%20Januari%202024*.

Antara. (2023, April 29). Survei PolMark Indonesia: Cak Imin Cawapres Paling Potensial. *Https://Www.Borneonews.Co.Id/Berita/299723-Survei-Polmark-Indonesia-Cak-Imin-Cawapres-Paling-Potensial*.

Azmi, F., Yoah Amiel, B., Balqis, A., Nabila, I. M., Arindah, F., Ilmu, P., Upn, P., & Jakarta, V. (2022). Komunikasi Politik Anies Baswedan dalam Membentuk Opini Publik Melalui Media Sosial Menjelang Pemilihan

Presiden 2024. In *JOURNAL OF POLITICS AND DEMOCRACY STUDIES* (Vol. 3, Issue 2).

Hasibuan, N. E.-K., Sidabalok, U. F., Afandi, R., & Manurung, M. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP ELEKTABILITAS BAKAL CALON PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN. *Jurnal Terapung : Ilmu - Ilmu Sosial*, *6*(1), 14. https://doi.org/10.31602/jt.v6i1.13323

Hidayat, H., & Muksin, N. N. (2022). Ganjar Pranowo's Political Public Relations to Build Political Communication on Social Media. *16th Urecol: Seri Pendidikan Dan Humaniora*, 39–58.

Moneter, B. A. H., & Susanto, E. H. (2020). Strategi Komunikasi Politik Partai Baru (Studi Kasus Perolehan Suara Partai Solidaritas Indonesia di DPRD DKI Jakarta Pada Pemilu 2019). *Koneksi*, *4*(1), 43–49.

Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Penomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying The Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah* (First Edition). Vaughan Printing.

Muchtar, K. (2016). Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *14*(2), 136–147.

Mujiono, D. I. K. (2023, September 4). Manuver koalisi Anies Baswedan: Apa untungnya memilih Cak Imin dan akan kemana AHY? *Https://Theconversation.Com/Manuver-Koalisi-Anies-Baswedan-Apa-Untungnya-Memilih-Cak-Imin-Dan-Akan-Kemana-Ahy-212697*.

Nasution, A. R. H. (2022). Strategi Komunikasi Politik Tim Pemenangan Cory Sriwaty Sebayang – Theopilus Ginting Pada Pilkada Karo Tahun 2020. *JIMSIPOL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik* , *2*(2), 1–12.

Oktoyanti, G. T., Yamin, A., & Firmansyah, J. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI, KEBIJAKAN DAN CITRA POLITIK PARTAI NASDEM TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MASYARAKAT. *SEMAI: Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, *7*(1), 167–176. https://conference.uts.ac.id/index.php/

Puspitaningrum, D. R., Laura, P., & Irwansyah. (2020). Teori Kekayaan Media dalam Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pejabat Publik: Studi Kasus Gerakan Blokir Akun Twitter Juru Bicara Presiden. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 227–237. www.tekno.kompas.com

Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding* (F. Husaini, Ed.). QUADRANT.

Riyanto, A. D. (2024, February 21). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. *Https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Data-Digital-Indonesia-2024/*.

Saragih, M. A., Saragih, M. Y., & Alfikri, M. (2022). PERANAN HUMAS PARTAI GOLONGAN KARYA (GOLKAR) DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA DI KABUPATEN ASAHAN. *At-Tazakki*, *6*(1), 191–211.

Lahitani, S. (2024, February 2). Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Mencapai 79% di Tahun 2024. *Https://Www.Liputan6.Com/Citizen6/Read/5518803/Survei-Apjii-Penetrasi-Pengguna-Internet-Indonesia-Mencapai-79-Di-Tahun-2024?Page=2*.

Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, *5*(1), 133–145. https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.2037

Zukhrufillah, I. (2018). Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *1*(2), 102–109. https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter,