



PERSONAL BRANDING LALU MUHAMAD IQBAL UNTUK MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Arif Rahman

Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

Abstrak

Penggunaan media sosial oleh aktor politik merupakan strategi krusial dalam membangun kepercayaan publik dan citra diri di era digital. Lalu Muhamad Iqbal memanfaatkan platform Instagram melalui akun @lalu.muhamadiqbal sebagai instrumen utama dalam menjalankan fungsi komunikasi politik di tingkat daerah maupun nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pembentukan dan pengembangan merek pribadi (personal branding) Lalu Muhamad Iqbal dalam upaya mempermudah komunikasi politik dengan khalayak luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang memfokuskan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena aktivitas subjek di media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis terhadap unggahan pada laman Instagram Lalu Muhamad Iqbal, yang mencakup aspek visual, narasi takarir (caption), serta pola interaksi digital, yang didukung oleh studi literatur relevan. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menjabarkan temuan lapangan yang kemudian disinkronkan dengan teori piramida personal branding yang meliputi aspek identitas, tindakan, posisi diri, dan pengelolaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lalu Muhamad Iqbal berhasil mengimplementasikan empat strategi utama personal branding dengan menonjolkan citra sebagai sosok strategis yang otoritatif, memiliki kapasitas diplomatik, dan menjadi rujukan informasi kebijakan pembangunan daerah. Pembahasan mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa yang lugas dan visualisasi pertemuan tingkat tinggi efektif dalam memposisikan dirinya sebagai "jembatan politik" antar-elit dan rakyat. Kesimpulannya, strategi personal branding yang konsisten di Instagram sukses membangun kredibilitas dan kepercayaan masyarakat, sehingga pesan-pesan komunikasi politik yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima dan memengaruhi persepsi publik secara positif.

Kata Kunci: Personal Branding, Komunikasi Politik, Instagram, Lalu Muhamad Iqbal.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah wajah komunikasi politik di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Media sosial kini tidak lagi hanya menjadi sarana hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi panggung politik digital yang krusial (Alvin, 2022). Di antara berbagai *platform* yang ada, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh aktor politik untuk membangun citra dan berinteraksi secara visual dengan konstituen. Keunggulan Instagram dalam menyajikan konten visual yang dipadukan dengan narasi tertulis memungkinkan politisi untuk mengomunikasikan pesan-pesan politik dengan cara yang lebih personal, cepat, dan luas jangkauannya tanpa terhalang oleh batasan geografis (Frenika, 2024).

Komunikasi politik melalui media sosial sangat berkaitan erat dengan pembentukan personal branding. Bagi seorang aktor politik, personal branding bukan sekadar upaya mencari popularitas, melainkan strategi untuk membangun identitas diri yang kuat, kompeten, dan tepercaya (Witanti et al., 2022). Menurut Rangkuti (2013), pembentukan merek pribadi yang sukses harus melalui proses yang sistematis agar dapat menciptakan persepsi yang diinginkan di benak masyarakat (Firmansyah, 2019). Jika seorang politisi berhasil membangun personal branding yang positif, maka proses komunikasi politik seperti sosialisasi kebijakan, penggalangan dukungan, hingga manajemen krisis akan berjalan dengan lebih efektif karena adanya basis kepercayaan (*trust*) dari publik (Noor, 2023).

Lalu Muhammad Iqbal, sebagai Gubernur Nusa Tenggara Barat (NTB) periode 2025–2030 yang memiliki latar belakang sebagai diplomat karier dan mantan Duta Besar RI untuk Turki,

menunjukkan aktivitas yang sangat intens di media sosial Instagram melalui akun @lalu.muhamadiqbal. Berbeda dengan banyak politisi lokal lain yang terjebak pada konten seremonial biasa, akun Instagram Lalu Muhammad Iqbal memiliki karakteristik yang unik. Unggahannya cenderung didominasi oleh aktivitas diplomasi pembangunan, pertemuan strategis dengan investor global, serta narasi kepemimpinan yang reflektif dan intelektual. Hal ini memunculkan persepsi publik bahwa beliau adalah sosok "birokrat internasional" yang membawa standar global ke dalam tata kelola pemerintahan daerah, sekaligus menjadi jembatan antara potensi lokal NTB dengan jejaring internasional.

Pentingnya penelitian ini didasari oleh posisi strategis Lalu Muhammad Iqbal sebagai pemimpin daerah di wilayah yang menjadi pusat perhatian dunia lewat sektor pariwisatanya (seperti Mandalika). Sebagai sosok yang merepresentasikan pergeseran dari birokrat murni menjadi pemimpin politik eksekutif, cara beliau mengomunikasikan kebijakan dan visi "NTB Makmur Mendunia" di Instagram sangat memengaruhi opini publik dan stabilitas komunikasi politik di tingkat daerah. Melalui pendekatan teori Personal Branding Pyramid, penelitian ini akan membedah bagaimana Lalu Muhammad Iqbal menentukan identitasnya, menunjukkan tindakannya, memposisikan dirinya di tengah persaingan aktor politik lain, serta mengelola merek pribadinya secara konsisten.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bermaksud untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana strategi *personal branding* yang dibangun oleh Lalu Muhammad Iqbal melalui akun Instagramnya. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menjelaskan tahapan-tahapan pembentukan citra tersebut dan

bagaimana implikasinya terhadap efektivitas komunikasi politik yang ia bangun di ranah digital.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang memfokuskan diri pada sisi tertentu dari suatu fenomena sosial dan politik. Penggunaan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian secara mendalam (Pratama et al., 2025). Dalam konteks ini, penelitian mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram oleh aktor politik Lalu Muhamad Iqbal untuk membangun *personal branding* guna mempermudah proses komunikasi politik.

Jenis penelitian ini bersifat aktual yang menggambarkan fenomena yang ada secara terperinci serta mengidentifikasi masalah dan kondisi praktik-praktik yang berlaku dalam fenomena tersebut. Metode kualitatif dipilih karena mampu meneliti secara mendalam dan menghasilkan data-data bersifat deskriptif yang memberi pemahaman menyeluruh mengenai strategi komunikasi yang dilakukan subjek penelitian di ranah digital (Mugni et al., 2025).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara utama. Pertama, melakukan observasi pada unggahan-unggahan Lalu Muhamad Iqbal di media sosial Instagram pada akun resmi [@lalu.muhamadiqbal](https://www.instagram.com/lalu.muhamadiqbal). Peneliti memosisikan diri sebagai partisan fenomena, yakni menjadi pengikut (*follower*) akun tersebut untuk mengamati setiap konten yang dibagikan. Kedua, melakukan studi literatur yang berkaitan dengan tema penelitian, termasuk teori *personal branding*, komunikasi politik, dan pemanfaatan media baru.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif dengan menjabarkan temuan-temuan data lapangan secara mendalam. Proses analisis dilakukan dengan mengategorikan temuan berdasarkan empat strategi dalam piramida *personal branding*, yaitu *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand*. Melalui penjabaran temuan tersebut, peneliti kemudian menarik suatu kesimpulan yang komprehensif mengenai efektivitas *branding* yang dibangun oleh subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori *personal branding* dalam komunikasi politik saat ini telah berkembang menjadi strategi manajemen identitas yang terintegrasi, di mana media sosial berfungsi sebagai arena utama untuk membangun kredibilitas tanpa perantara media konvensional (Ariasih et al., 2023). Dalam lanskap digital, aktor politik harus mampu menentukan identitas uniknya melalui tahap *determine who you are* untuk menciptakan diferensiasi yang jelas di mata konstituen. *Branding* yang efektif tidak lagi hanya mengandalkan popularitas massa, melainkan pada konsistensi citra yang memunculkan persepsi mengenai otoritas, kecerdasan, dan kesiapan memimpin dalam struktur kekuasaan (Wahid, 2024).

Implementasi strategi ini menuntut adanya pembuktian melalui tindakan nyata atau *determine what you do*, di mana setiap unggahan berfungsi sebagai bukti empiris dari kompetensi politik subjek. Melalui konten yang terkurasi, aktor politik memosisikan diri (*position yourself*) secara strategis, baik sebagai jembatan aspirasi rakyat maupun sebagai pemimpin yang memiliki akses pada jejaring kebijakan global. Teori kontemporer menekankan

bahwa penggunaan bahasa yang lugas dan visualisasi aktivitas diplomasi serta tata kelola pemerintahan sangat efektif dalam membangun citra profesional yang membedakan subjek dari politisi populis lainnya (Sutangsa, 2025).

Pada tahap akhir, pengelolaan merek atau *manage your brand* dilakukan dengan menjaga konsistensi narasi dan membangun kepercayaan publik melalui fungsi informatif yang akurat (Sutanto & Purnama, 2023). Di era media baru, kepercayaan audiens diperkuat ketika akun media sosial aktor politik bertransformasi menjadi kanal informasi semi-resmi yang diakui oleh publik dan media massa. Dengan mengelola persepsi secara berkelanjutan, aktor politik dapat membangun modal sosial yang kuat, sehingga komunikasi politik yang dilakukan menjadi lebih efisien dan memiliki dampak nyata terhadap stabilitas serta dukungan publik di tingkat daerah.

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram [@lalu.muhamadiqbal](https://www.instagram.com/lalu.muhamadiqbal), ditemukan bahwa Lalu Muhamad Iqbal secara konsisten membangun merek pribadinya sebagai tokoh kunci dalam transformasi pembangunan Nusa Tenggara Barat dengan standar global. Analisis dilakukan dengan membedah aktivitas digitalnya ke dalam empat pilar strategi pembentukan *personal branding* sebagai berikut:



Gambar 1. Profil Instagram @lalu.muhamadiqbal sebagai Representasi The Strategic Diplomat
Sumber Gambar: Instagram @lalu.muhamadiqbal (2025)

Diplomat" melalui perpaduan otoritas birokrasi, kedekatan budaya, dan efisiensi komunikasi politik. Penggunaan foto profil yang menunjukkan wibawa seorang pejabat publik dengan latar belakang yang bersih mengukuhkan identitas sebagai pemimpin daerah yang serius dan disiplin. Berbeda dengan gaya populis yang berlebihan, deskripsinya sangat minimalis dan fokus pada jabatan strategis sebagai Gubernur Nusa Tenggara Barat (NTB), yang memosisikan dirinya sebagai pusat kendali kebijakan di daerah.

Gaya komunikasi yang digunakan cenderung langsung (*to the point*) dalam menjelaskan program kerja, namun tetap memiliki sentuhan narasi yang kuat, mencitrakan kepemimpinan pragmatis yang lebih mengutamakan hasil nyata untuk mengelola kepercayaan publik secara berkelanjutan sesuai strategi *manage your brand*. Representasi visual dan tekstual tersebut merupakan implementasi nyata dari tahap pertama dalam piramida pembentukan merek pribadi, yaitu *Determine Who You Are* (Menentukan Siapa Anda); *Determine What You Do* (Menentukan Apa yang Dikerjakan); Implementasi Kebijakan Kerja; dan *Manage Your Brand* (Mengelola Brand) yang dijelaskan secara rinci pada paragraf selanjutnya.

Tahap pertama dalam pembentukan brand adalah menentukan identitas diri yang unik. Lalu Muhamad Iqbal melalui Instagramnya tidak menampilkan diri sebagai politisi yang hanya mengejar popularitas melalui konten hiburan, melainkan sebagai seorang pemimpin strategis yang memiliki kapasitas teknokratis dan pengalaman internasional untuk membawa NTB ke kancah global.

Tampilan profil Instagram @lalu.muhamadiqbal secara efektif membangun citra "The Strategic



Gambar 2. Dokumentasi Pertemuan Strategis sebagai Implementasi Who You Are
Sumber Gambar: Hasil Analisis Penelitian (2025)

Identitas sebagai pemimpin yang memiliki akses strategis diperkuat melalui unggahan yang menampilkan aktivitas di lokasi-lokasi eksklusif kekuasaan dan pusat kebijakan. Sebagai contoh, postingan yang memperlihatkan Lalu Muhamad Iqbal sedang berdiskusi intens dengan jajaran menteri di Jakarta atau delegasi investor internasional dalam agenda pembangunan NTB. Foto-foto ini sering kali diambil dalam suasana candid namun serius, yang menandakan bahwa ia berada di lingkaran utama pengambilan keputusan terkait masa depan daerah. Karakteristik konten ini sangat berbeda dengan politisi lain yang mungkin lebih banyak mengunggah foto saat acara seremonial publik yang bersifat umum atau sekadar kegiatan hiburan semata. Melalui visualisasi ini, subjek berhasil membuktikan kompetensi politiknya melalui tindakan nyata yang terekam secara digital.

Tahap kedua adalah menentukan apa yang dikerjakan. Strategi ini berfokus pada kekuatan dan keunikan tindakan nyata yang dilakukan oleh subjek penelitian. Dalam akun @lalu.muhamadiqbal, aktivitas yang ditonjolkan sebagai bentuk pembuktian

kompetensi politik meliputi: Fungsi Sumber Informasi Utama; dan Diplomasi Pembangunan dan Koordinasi.

Secara rincinya, beliau sering kali menjadi orang pertama yang memberikan penjelasan atau pernyataan resmi melalui Instagram terkait isu-isu strategis di NTB atau progres kebijakan transisi pemerintahan daerah. Tindakan ini memosisikannya bukan sekadar pengunggah konten, melainkan sumber rujukan informasi utama bagi masyarakat dan media massa di tingkat lokal maupun nasional.



Gambar 3. Unggahan Klarifikasi Isu Strategis NTB sebagai Fungsi Sumber Informasi Utama
Sumber Gambar: Hasil Analisis Penelitian (2025)

Beliau kerap membagikan momen pertemuan dengan tokoh-tokoh kunci di pusat kekuasaan, kementerian, hingga delegasi investor asing. Visualisasi ini menunjukkan kompetensinya dalam melakukan komunikasi politik lintas sektor demi menarik investasi dan menjaga stabilitas pembangunan di NTB.



Gambar 4. Visualisasi Diplomasi Pembangunan dan Jejaring Global untuk Kemajuan Daerah
Sumber Gambar: Hasil Analisis Penelitian (2025)

Beliau kerap membagikan momen pertemuan dengan tokoh-tokoh kunci di pusat kekuasaan, kementerian, hingga delegasi investor asing. Visualisasi ini menunjukkan kompetensinya dalam melakukan komunikasi politik lintas sektor demi menarik investasi dan menjaga stabilitas pembangunan di NTB.

Selanjutnya mengenai pengimplementasian kebijakan kerja. Berbeda dengan konten seremonial biasa, unggahan beliau sering memperlihatkan diskusi teknis di lapangan yang menandakan keterlibatannya secara langsung dalam penyelesaian masalah (*problem solving*) di wilayahnya. Hal ini menunjukkan transisi dari retorika politik menuju aksi nyata yang dapat dipantau langsung oleh konstituen.



Gambar 5. Dokumentasi Peninjauan Lapangan sebagai Bukti Kompetensi Problem Solving
Sumber Gambar: Hasil Analisis Penelitian (2025)

Lalu Muhammad Iqbal memposisikan dirinya sebagai jembatan antara aspirasi publik NTB dan kebijakan elit di tingkat nasional. Melalui unggahannya, ia sering menunjukkan bahwa ia mendengarkan isu lokal yang berkembang dan menyampaikannya langsung kepada pihak berwenang di pusat, terutama dalam kapasitasnya sebagai pemimpin daerah yang memiliki akses langsung ke kementerian dan Presiden.

Beliau secara konsisten memposisikan diri sebagai mitra strategis pemerintah pusat dalam menyukseskan program nasional di daerah. Hal ini menciptakan *branding* bahwa mempercayai kepemimpinan Iqbal di NTB berarti mempercayai keselarasan garis kebijakan pembangunan nasional. Strategi ini sangat efektif di mata konstituen yang menginginkan percepatan pembangunan daerah melalui dukungan penuh dari pemerintah pusat.

Terakhir adalah pengelolaan *brand*. Pengelolaan merek berkaitan dengan konsistensi dan membangun kepercayaan secara terus-menerus. Pada akun @lalu.muhamadiqbal, strategi ini dijalankan melalui dua aspek utama yakni konsistensi konten dan manajemen kepercayaan.



Gambar 6. Pola Interaksi Responsif terhadap Isu Masyarakat di Kolom Komentar
Sumber Gambar: Hasil Analisis Penelitian (2025)

Akun ini sangat aktif dalam mengunggah perkembangan terbaru mengenai kebijakan pembangunan dan isu-isu strategis di Nusa Tenggara Barat. Konsistensi ini membangun persepsi publik bahwa beliau adalah pemimpin yang "selalu ada" dan "selalu tahu" secara mendalam mengenai perkembangan daerah yang dipimpinnnya. Dengan seringnya media massa, baik di tingkat lokal NTB maupun nasional, mengutip unggahan Instagramnya sebagai rujukan berita utama, Lalu Muhammad Iqbal berhasil mengelola *brand*-nya dari sekadar akun

pribadi menjadi kanal informasi semi-resmi. Kepercayaan publik terbangun karena informasi yang ia bagikan terkait kebijakan daerah, investasi, dan progres pembangunan terbukti akurat serta memiliki dampak nyata pada kebijakan publik di Nusa Tenggara Barat.

Melalui keempat strategi di atas, komunikasi politik yang dibangun Lalu Muhamad Iqbal di Instagram cenderung bersifat instruktif, strategis, dan informatif. Jika dibandingkan dengan tokoh politik lain yang sering menggunakan media sosial untuk membangun kedekatan emosional melalui konten kehidupan pribadi atau hiburan, Iqbal justru memperkuat kedekatan profesional. Dalam perspektif Teori Dramaturgi Erving Goffman yang dikontekstualisasikan ke media sosial (Bullingham & Vasconcelos, 2013), beliau secara konsisten mengelola "panggung depan" (*front stage*) yang formal untuk menunjukkan kompetensi teknokratis dan kapasitas diplomatik.

Strategi *personal branding* ini sangat menunjang efektivitas komunikasi politiknya. Karena publik sudah memiliki persepsi bahwa Lalu Muhamad Iqbal adalah sosok "pemimpin strategis" yang berpengaruh dan memiliki jejaring luas, maka setiap pesan, visi, atau klarifikasi yang ia sampaikan di Instagram memiliki bobot politik yang tinggi dan dipercaya oleh masyarakat serta para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan visual dan naratif di Instagram dapat digunakan untuk membangun citra sebagai teknokrat-politisi yang handal dan stabil, sesuai dengan konsep *Trust-Based Branding* Enli & Skogerbø (2013) yang menyatakan bahwa kredibilitas di media sosial lebih efektif dibangun melalui konsistensi peran daripada sekadar popularitas semata.

Analisa kekuatan narasi dan simbol politik ditunjukkan lewat pergeseran cara berkomunikasi yang mengikuti perkembangan zaman menjadi digital. *Personal branding* yang dibangun melalui Instagram bukan sekadar presentasi diri, melainkan sebuah instrumen kepemimpinan untuk mengelola persepsi publik terhadap transformasi Nusa Tenggara Barat.

Dalam kajian Semiotika Visual, Lalu Muhamad Iqbal memanfaatkan Instagram sebagai "ruang kendali informasi". Dalam banyak unggahannya, ia sering menampilkan foto bersama menteri-menteri strategis, investor global, atau tokoh-tokoh kunci nasional dalam suasana semi-formal. Secara semiotik, ini mengirimkan pesan kuat kepada audiens mengenai stabilitas pemerintahan daerah dan posisi tawarnya yang tinggi dalam mengakses sumber daya di tingkat pusat maupun internasional—sebuah praktik yang dikenal sebagai *Visual Signaling* dalam komunikasi elit.

Berbeda dengan politisi daerah yang mungkin mengandalkan konten populis sederhana untuk mendapatkan jumlah *likes*, Iqbal lebih mengutamakan bobot informasi dan visi pembangunan. Pesan-pesan politik yang ia sampaikan sering kali bersifat strategis dan teknokratis, yang secara otomatis memosisikannya sebagai sumber berita utama (*primary definer*) bagi media massa di NTB maupun media nasional yang memantau perkembangan wilayah strategis tersebut.

Instagram menjadi salah satu alat komunikasi yang dimanfaatkan dari pergeseran cara berkomunikasi tersebut. Meskipun Lalu Muhamad Iqbal memiliki gaya yang lebih formal dan teknokratis dibandingkan tokoh politik lain, ia tetap memanfaatkan fitur komunikasi dua arah Instagram untuk menyerap aspirasi melalui pendekatan *Digital Diplomatic Communication*. Keunikan Iqbal terletak

pada efektivitasnya dalam merespons isu-isu pembangunan daerah yang menjadi perhatian publik; ia tidak sekadar memberikan respon normatif di kolom komentar, tetapi sering kali memberikan solusi kebijakan melalui unggahan video penjelasan atau pernyataan tertulis yang langsung menjawab keresahan masyarakat NTB.

Hal ini menciptakan citra bahwa dirinya adalah pemimpin yang efisien dan solutif, selaras dengan teori *Interactivity in Political Communication* (Pătruț & Pătruț, 2014) yang menekankan bahwa respon substansial lebih dihargai oleh audiens daripada sekadar interaksi seremonial. Dengan menggunakan bahasa yang lugas namun tetap berwibawa, ia berhasil meruntuhkan hambatan komunikasi birokrasi yang kaku, sehingga pesan-pesan politik dan program kerjanya lebih mudah diterima oleh generasi muda di NTB yang menginginkan transparansi serta kecepatan informasi.

Personal branding yang sukses pada akhirnya berujung pada meningkatnya kepercayaan (*trust*) dari konstituen. Dengan konsisten menampilkan dirinya sebagai sosok yang profesional, memiliki kapasitas internasional, dan tepercaya dalam mengelola urusan daerah, Lalu Muhamad Iqbal berhasil memperkuat basis dukungan bagi dirinya maupun visi pembangunan "NTB Makmur Mendunia".

Kepercayaan ini menjadi modal sosial yang sangat penting dalam komunikasi politik di tingkat daerah; ketika publik sudah percaya pada "merek" pribadi seorang gubernur sebagai teknokrat yang solutif, maka setiap kebijakan, program strategis, atau gagasan pembangunan yang ditawarkan akan lebih mudah mendapatkan dukungan publik serta partisipasi masyarakat tanpa memerlukan upaya promosi yang berbiaya besar. Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas digital

yang dibangun melalui Instagram berkontribusi langsung pada efektivitas kepemimpinan di dunia nyata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Lalu Muhamad Iqbal telah berhasil mengimplementasikan strategi personal branding melalui empat tahapan piramida branding secara efektif di Instagram. Identitasnya sebagai tokoh kunci strategis dan diplomat-birokrat dibentuk melalui konsistensi konten, narasi yang otoritatif namun reflektif, serta pemosisian diri sebagai penghubung antara kepentingan pembangunan di tingkat pusat/global dengan aspirasi rakyat di daerah. Strategi ini terbukti sukses membangun citra positif dan meningkatkan kredibilitas politiknya sebagai Gubernur Nusa Tenggara Barat di mata publik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu menyempurnakan penelitian ini dan terutama kepada narasumber yang menjadi subyek penelitian ini secara tidak langsung. Ucapan terimakasih sebanyak-banyak disampaikan kepada redaksi jurnal NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial dan Reposcience Indonesia yang telah menjaga kualitas terbitan serta kesempatan publikasi hasil gagasan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alvin, S. (2022). *Komunikasi Politik di Era Digital: dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, Hingga Politik Tawa*. Deepublish.

Ariasih, M. P., Iswahyudi, M. S., Hansopaheluwakan, S., Azman, H. A., Hidayat, C., Erwin, Waty, E., Nurchayati, Munizu, M., & Afyah, S. (2023). *MARKETING MANAGEMENT: Best Strategies and Practices*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C.

(2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112.

<https://doi.org/10.1177/0165551512470051>

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Frenika, M. (2024). *Analisis Elemen Komunikasi Visual Media Digital pada Akun Instagram @PINTERPOLITIK*. Institut Agama Islam Negeri Curup.

Mugni, S. A. Al, Kasmin, Hidayatullah, S. S. W., Siregar, A., & Pratama, D. E. (2025). Analisis Faktor Finansial dan Motivasi Intrinsik terhadap Keberlanjutan UMKM Makanan Skala Mikro. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 9(4), 2316-2320. <https://doi.org/https://doi.org/10.31604/jim.v9i4.2025.2316-2320>

Noor, Z. Z. (2023). *Buku Referensi Political Marketing Management 5.0*. Deepublish.

Pătruț, B., & Pătruț, M. (Ed.). (2014). *Social Media in Politics* (Vol. 13). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2>

Pratama, D. E., Pratama, B. W., Oxygentri, O., & Ema. (2025). Analisis Motion Graphic untuk Pemasaran sebagai Fenomena Sosial Baru: Studi Kasus Event Eraspaces 2023. *Jurnal Intervensi Sosial dan Pembangunan (JISP)*, 6(1), 97-110. <https://doi.org/10.30596/jisp.v6i1.21475>

Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Sutangsa. (2025). *Politik Aksi Nyata*. CV. Dira Media Kreasindo.

Sutanto, J., & Purnama, F. Y. (2023). Strategi Empat Pilar dalam Membangun Brand Awareness pada Portal KalderaNews.com. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 119-130. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.3845>

Wahid, U. (2024). *Facebook: Ruang Perdebatan Kebijakan Pemerintah*. Indigo Media.

Witanti, M., Permatasari, D. A., & Imaddudin. (2022). Personal Branding Tri Ardianto sebagai Media Komunikasi Politik melalui Instagram @mastriardianto. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 3690-3698. <https://doi.org/https://doi.org/10.31604/jips.v9i10.2022.3690-3698>