

**ANALISIS PERSONAL BRANDING WILLIAM ADITYA SARANA SEBAGAI POLITISI MUDA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Cyntia Aldapratiwi<sup>1</sup>, Agus Wahyono<sup>2</sup>,

Universitas Satya Negara Indonesia,<sup>1,2</sup>

cnntyapратиwi@gmail.com <sup>1</sup>, agoeswahyono@gmail.com<sup>2</sup>,

Universitas Satya Negara Indonesia, [humas@usni.ac.id](mailto:humas@usni.ac.id)<sup>3</sup>

|                 |                 |                  |
|-----------------|-----------------|------------------|
| Received:       | Accepted:       | Published:       |
| 23 Agustus 2024 | 30 Agustus 2024 | 1 September 2024 |

**ABSTRACT**

Revolusi di era digital yang didukung oleh perkembangan teknologi saat ini memudahkan manusia untuk saling terhubung dan berinteraksi. Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi alat yang efektif bagi tokoh politik untuk membangun personal branding dan melakukan kampanye politik secara digital. Penelitian ini berfokus pada pembentukan personal branding William Aditya Sarana di Instagram dengan menggunakan kriteria authentic personal branding oleh Rampersad (2008), yang mencakup delapan karakteristik: keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, relevansi, visibilitas, ketekunan, dan kelakuan baik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, dan metode penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa William Aditya Sarana berhasil memenuhi kedelapan karakteristik authentic personal branding, sehingga mampu membangun personal branding yang kuat, otentik, dan positif di Instagram. Personal branding yang efektif ini menumbuhkan kepercayaan di benak *audiens*, membuat lebih banyak orang tertarik dan mengikuti perkembangannya sebagai tokoh politik sehingga mendapatkan suara dalam pemilihan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya media sosial dalam strategi personal branding bagi tokoh politik di era digital.

**Keywords: personal branding, Instagram, social media.**

*The revolution in the digital era, supported by current technological advancements, makes it easier for people to connect and interact with each other. Social media, especially Instagram, has become an effective tool for political figures to build personal branding and conduct digital political campaigns. This study focuses on the formation of William Aditya Sarana's personal branding on Instagram using Rampersad's (2008) authentic personal branding criteria, which includes eight characteristics: authenticity, integrity, consistency, specialization, relevance, visibility, persistence, and good behavior.*

*This research uses a qualitative descriptive approach and a case study research method. Data were obtained through in-depth interviews and document studies. The results of the study show that William Aditya Sarana successfully fulfills the eight characteristics of authentic personal branding, enabling him to build a strong, authentic, and positive personal brand on Instagram. This effective personal branding fosters trust in the minds of the audience, attracting more people and increasing their interest*

*in his political development, thereby gaining votes in elections. These findings indicate the importance of social media in personal branding strategies for political figures in the digital era.*

**Keywords: personal branding, Instagram, social media.**

## PENDAHULUAN

Media sosial kini berfungsi tidak hanya sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan penyebaran informasi yang efektif. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, media sosial telah bertransformasi menjadi saluran utama dalam berbagi pemikiran, pengalaman, dan melakukan bisnis Harahap & Adeni (2020) Di Indonesia, penggunaan media sosial semakin meluas dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, terdapat 221.563.479 pengguna internet dari total populasi 278.696.200 jiwa, setara dengan 79,5% dari jumlah penduduk. Tren ini mencerminkan ketergantungan masyarakat terhadap media sosial, yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran dan personal branding.

Platform media sosial di Indonesia didominasi oleh WhatsApp dan Instagram, dengan masing-masing memiliki 90,9% dan 85,3% pengguna dari total populasi. Instagram, khususnya, telah berkembang sebagai platform yang sangat populer untuk berbagi foto, video, dan melakukan live streaming, serta menjangkau berbagai kalangan termasuk tokoh publik. Pada awal 2024, Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia, menunjukkan kekuatan platform ini dalam mempengaruhi opini publik. Generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial menjadi target utama dalam strategi pemasaran politik, karena mereka merupakan pemilih dominan dalam Pemilihan Umum (Pemilu) yang berlangsung pada 14 Februari 2024.

Pemilu 2024 di Indonesia, yang melibatkan 23 partai politik, menunjukkan dominasi suara oleh generasi muda dengan jumlah mencapai 113 juta pemilih atau hampir 57% dari total pemilih tetap. Partai Solidaritas Indonesia (PSI), yang mengklaim sebagai partai anak muda, memanfaatkan media sosial secara strategis untuk menarik perhatian pemilih muda. Meskipun hasil pemilihan PSI di DPRD DKI Jakarta pada 2024 tetap pada delapan kursi, mereka berhasil memperoleh posisi sepuluh besar dalam perolehan suara. Salah satu tokoh dari PSI, William Aditya Sarana, menonjol sebagai politisi muda dengan strategi personal branding yang efektif melalui media sosial.

William Aditya Sarana, yang terpilih sebagai anggota DPRD Provinsi DKI Jakarta, menunjukkan bagaimana personal branding di media sosial dapat mempengaruhi hasil pemilihan. Dengan perolehan suara tertinggi di Dapil 9 Jakarta Barat dan strategi yang aktif dalam mengkritisi kebijakan publik melalui Instagram, William mencerminkan bagaimana personal branding yang kuat dapat meningkatkan dukungan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh William Aditya Sarana di Instagram dan dampaknya terhadap perolehan suara pada pemilihan 2024. Dengan mempelajari kasus ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya personal branding dalam politik kontemporer.

## KAJIAN LITERATUR

Personal branding adalah konsep yang merujuk pada penciptaan dan pengelolaan citra diri yang konsisten dan autentik di mata orang lain. Menurut Erwin dan Tumewu dalam karyanya yang berjudul

*Personal brand-inc* mengartikan personal branding sebagai kesan yang terbentuk dari keahlian, perilaku, dan prestasi individu yang dibangun baik secara sengaja maupun tidak sengaja untuk menampilkan citra diri yang positif. Mulyadi (2023) menambahkan bahwa personal branding adalah proses membentuk dan memelihara persepsi masyarakat untuk mendapatkan citra yang positif. Rampersad (2009) menjelaskan bahwa personal branding yang efektif harus memenuhi kriteria seperti keautentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, relevansi, visibilitas, ketekunan, dan goodwill. Kriteria-kriteria ini membantu individu membangun brand yang kuat dan positif, mempengaruhi cara pandang orang lain secara konstruktif.

Strategi personal branding melalui digital marketing memanfaatkan internet dan platform digital untuk mempromosikan brand pribadi. Syukri & Sunrawali (2022) menjelaskan bahwa pemasaran online melibatkan berbagai elemen seperti SEO, media sosial, dan email marketing untuk menarik dan mempertahankan audiens. SEO membantu meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari, sementara media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan pengukuran kinerja kampanye. Sifwah et al. (2024). E-mail marketing memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang dipersonalisasi. Kampanye iklan berbayar seperti PPC dan iklan display juga berkontribusi pada jangkauan audiens yang lebih luas. Kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time menjadi keunggulan utama dalam digital marketing, memungkinkan penyesuaian strategi untuk meningkatkan efektivitas Syukri & Sunrawali (2022).

Media sosial berfungsi sebagai platform penting dalam personal branding, karena memungkinkan interaksi dan penyebaran konten secara luas. Menurut McGraw dalam Awaliyah et al. (2021), media sosial digunakan untuk bertukar informasi dan gagasan melalui jaringan virtual. Lewis (2010) dalam buku *Marketing Politik* oleh Putra dkk. (2022) menyoroti peran media sosial dalam memungkinkan orang berinteraksi dan membagikan pesan secara online. Penelitian oleh Halim dan Dyah (2019) menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi elektabilitas politik, sementara Labrecque et al. (2011) menekankan pentingnya konsistensi dan autentisitas dalam membangun brand pribadi melalui media sosial. Interaksi aktif dengan pengikut dan penggunaan visual yang menarik juga dapat meningkatkan keterlibatan dan kredibilitas brand Kietzmann et al. (2019).

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bermanfaat untuk audiens Kotler et al., (2017). Kotler et al., (2018) menjelaskan bahwa iklan harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan memicu keinginan yang kuat sebelum mendorong tindakan pembelian. Holliman et al., (2014) menekankan pentingnya proses identifikasi dan analisis selera masyarakat dalam content marketing. Yazgan & Hassan, (2020) menyebutkan indikator penting dalam content marketing seperti reliabilitas dan persuasi. Penelitian oleh Taufiqur Rahman (2019) dalam Maulidya Nurivananda et al., (2023) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam buku *Marketing Politik (Teori dan Konsep)* oleh Putra et al., (2022) Marketing politik mengadopsi konsep pemasaran untuk tujuan politik. Kotler & Keller (1999) menyebut marketing politik sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan kandidat atau partai politik melalui kampanye dan program. O'cass (1996) menjelaskan bahwa marketing politik berfokus pada kebutuhan audiens untuk mempengaruhi keputusan politik mereka. Niffenegger (2022) mengidentifikasi empat proses utama dalam marketing politik: produk, promosi, harga, dan tempat, yang mencakup aspek platform partai, promosi yang efektif, dan pemetaan pemilih. Teori marketing politik juga mencakup metode push, pull, dan pass marketing, yang masing-masing menggunakan pendekatan langsung, media massa, atau pihak ketiga untuk mempengaruhi pemilih.

Metode Sainte Lague digunakan dalam pemilu untuk menentukan perolehan kursi partai politik di parlemen. Metode ini membagi perolehan suara partai dengan bilangan ganjil untuk menentukan alokasi kursi, sesuai dengan UU Nomor 7 Tahun 2017 (Haroen, 2014). Metode ini memastikan pembagian kursi yang adil berdasarkan jumlah suara yang diperoleh, dengan partai yang memenuhi ambang batas perolehan suara dapat berpartisipasi dalam penentuan kursi di DPR (UU Nomor 7 Tahun 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggali fenomena personal branding William Aditya Sarana di akun Instagram @willsarana. Subjek penelitian berfokus pada William Aditya Sarana, anggota DPRD Jakarta Barat, dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi unggahan di akun Instagram tersebut. Data sekunder didapatkan dari literatur terkait seperti artikel, jurnal, dan situs internet yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, observasi terhadap unggahan, dan wawancara dengan William Aditya Sarana serta informan lainnya.

Penelitian ini dilakukan selama Maret hingga Juli 2024, dengan objek penelitian di wilayah Jakarta Barat meliputi Kecamatan Kalideres, Tambora, dan Cengkareng. Populasi penelitian terdiri dari pengikut Instagram @willsarana, dan sampel diambil berdasarkan keterkaitan langsung dengan objek penelitian. Fokus utama penelitian adalah menganalisis strategi personal branding yang digunakan William Aditya Sarana, mencakup aspek keotentikan, integritas, konsistensi, dan relevansi, serta bagaimana strategi tersebut digunakan untuk menarik perhatian dan suara publik melalui media sosial.

Data dianalisis dengan pendekatan kualitatif melalui teknik triangulasi, yang memastikan keabsahan data melalui kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data secara sistematis, dan menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Model analisis yang digunakan mengacu pada Miles Huberman, Spradley, dan Creswell untuk memberikan hasil penelitian yang mendalam dan komprehensif. Rita Fiantika et al., (2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa William Aditya Sarana berhasil membangun personal branding yang kuat melalui delapan pendekatan strategis di Instagram. Pendekatan ini meliputi keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, relevansi, visibilitas, ketekunan, dan kelakuan baik. Melalui keotentikan, William menampilkan karakter asli dirinya sebagai sosok muda, berani, dan beraksi. Integritasnya terlihat dari komitmen menyelesaikan isu-isu di daerah pemilihan, sementara konsistensi diperlihatkan melalui penggunaan warna merah dan nomor kampanye yang konsisten di setiap unggahan. Spesialisasi William di bidang pembangunan juga menonjol, membedakannya dari politisi lainnya. Unggahannya relevan dengan isu-isu terkini di dapilnya, dan visibilitas pesan politiknya dipertahankan secara konsisten. Ketekunan William terlihat dari dedikasinya dalam meningkatkan kualitas konten, dan kelakuan baiknya ditunjukkan melalui unggahan yang menonjolkan nilai-nilai positif sebagai politisi.

Melalui pendekatan-pendekatan ini, William Aditya Sarana berhasil membangun personal branding yang efektif, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan elektabilitasnya di mata pemilih.

Hasil dari strategi ini terlihat dari keterpilihannya kembali dalam Pemilu 2024, menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun melalui media sosial memiliki dampak nyata dalam mempengaruhi

konstituen. Pendekatan ini menegaskan pentingnya konsistensi, relevansi, dan keaslian dalam membentuk citra publik yang kuat dan kredibel di era digital.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Implikasi Penelitian:**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram adalah platform yang efektif untuk membangun personal branding bagi tokoh politik seperti William Aditya Sarana. Melalui strategi yang diterapkan, William berhasil memanfaatkan delapan prinsip authentic personal branding menurut Rampersad (2009) yang mencakup keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, relevansi, visibilitas, ketekunan, dan kelakuan baik. Konten yang dibuatnya tidak hanya menarik dan relevan, tetapi juga mampu berinteraksi secara efektif dengan audiens, sehingga meningkatkan brand awareness dan elektabilitasnya.

Rekomendasi untuk praktisi personal branding, terutama dalam konteks politik, adalah memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya Instagram, dengan memperhatikan elemen-elemen kunci yang telah terbukti efektif. Pesan yang disampaikan harus langsung, informatif, menarik, dan sesuai dengan isu terkini untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan agar memperluas analisis ke platform media sosial lainnya serta mengeksplorasi dampak jangka panjang dari personal branding terhadap karier politik individu.

### **Implikasi Penelitian:**

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung kerangka kerja authentic personal branding yang dikemukakan oleh Rampersad (2008) sebagai panduan dalam membangun personal branding yang kuat dan otentik. Secara praktis, temuan ini menunjukkan pentingnya media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi personal branding di era digital. Bagi tokoh publik dan politisi, penggunaan media sosial dengan strategi yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap elektabilitas dan persepsi publik. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, terutama dalam cakupan platform yang dianalisis. Oleh karena itu, penelitian di masa depan perlu mempertimbangkan penggunaan platform lain dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi efektivitas personal branding.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak William Aditya Sarana atas kesediaannya menjadi objek penelitian, memberikan izin untuk menganalisis akun Instagram @willsarana, serta meluangkan waktu dan partisipasinya dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Dr. Ujang Komarudin, S.H.I., M.Si., Ahli Pengamat Politik, yang telah memberikan pengetahuan berharga, komentar, dan waktu dalam melengkapi skripsi ini. Terakhir, penulis mengapresiasi seluruh partisipan, Informan atas waktu dan partisipasi mereka yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2259>
- Halim, U., & Dyah Jauhari, K. (2019). Pengaruh Terpaan Media terhadap Partisipasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Aspiikom*, 4(1), 45–59.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1273>
- Holliman, Geraint, & Jennifer Rowley. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Kietzmann, T. C., Spoerer, C. J., Sörensen, L. K. A., Cichy, R. M., Hauk, O., & Kriegeskorte, N. (2019). Recurrence is required to capture the representational dynamics of the human visual system. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(43), 21854–21863. <https://doi.org/10.1073/pnas.1905544116>
- Kotler, p., Kertajaya, H., & Setiawan. (2017). Pemasaran 4.0 Beralih Dari Tradisional ke Digital. Jersey Baru: John Willey & Putra.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen dan Strategi Pemasaran dalam Bisnis*.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_Whitening Di Surabaya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mulyadi, F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Journal Of Global Humanistic Studies Philosophiamundi.Id*, 1(1), 1–11.
- Putra, F. S. D. P., BS, D. A., T, Y. S., Hartati, A., Amane, A. P. O., Hanika, M. I., Yusanto, Y., Nugroho, H., & Sri Wahyuni, N. (2022). *MARKETING POLITIK (Teori dan Konsep)* (N. S. Wahyuni, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Rampersad, H. K. (2009). Pencitraan merek pribadi yang autentik: Cetak biru baru untuk membangun dan menyelaraskan merek kepemimpinan yang kuat.
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Yuliarti Novita & M.HUM, Eds.; 1st ed., Vol. 1). : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1).
- Syukri, A. U. , & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>