

**PERSONAL BRANDING BUPATI LIMA PULUH KOTA MELALUI INSTAGRAM
@SAFNIOFFICIAL**

Engla Warizki¹, Tantri Puspita Yazid², Nurjanah³

^{1,2,3}Universitas Riau

Email: engla.warizki8948@grad.unri.ac.id¹, tantri.yazid@lecturer.unri.ac.id²,
nurjanah@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dan pembentukan *personal branding* Bupati Lima Puluh Kota melalui akun Instagram @safniofficial sebagai media representasi kepemimpinan di era digital. Kajian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik dan pembentukan citra diri pejabat publik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola komunikasi, nilai, serta karakter kepemimpinan yang ditampilkan dalam konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bupati Lima Puluh Kota membangun *personal branding* melalui tiga dimensi utama menurut konsep McNally dan Speak, yaitu kompetensi, gaya (style), dan standar (standard), yang diwujudkan dalam keaslian (authenticity), konsistensi (consistency), serta kejelasan pesan (clarity) di setiap unggahan. Strategi komunikasi yang digunakan menonjolkan citra pemimpin yang sederhana, dekat dengan masyarakat, dan responsif terhadap isu lokal. Instagram berperan penting sebagai ruang komunikasi dua arah yang memperkuat kepercayaan publik dan memperlihatkan nilai humanis dalam kepemimpinan daerah. Dengan demikian, *personal branding* yang dibangun tidak hanya mencerminkan aspek profesionalitas, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang positif antara pemimpin dan masyarakat.

Kata Kunci: Personal Branding, Komunikasi Digital, Media Sosial, Instagram, Kepemimpinan Daerah.

Abstract: This study aims to analyze the communication strategies and personal branding formation of the Regent of Lima Puluh Kota through the Instagram account @safniofficial as a medium of leadership representation in the digital era. The research is grounded in the growing use of social media as a platform for political communication and image building among public officials. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through observation, interviews, and documentation. Thematic analysis was applied to identify patterns of communication, values, and leadership characteristics reflected in the social media content. The findings reveal that the Regent of Lima Puluh Kota develops his personal branding based on the three main dimensions proposed by McNally and Speak competence, style, and standard which are manifested through authenticity, consistency, and clarity in every post. The communication strategy highlights the image of a leader who is humble, approachable, and responsive to local issues. Instagram serves as an effective two-way communication channel

that strengthens public trust and portrays the humanistic values of regional leadership. Thus, the personal branding built through this platform not only represents professionalism but also fosters a positive emotional connection between the leader and the community.

Keywords: Personal Branding, Digital Communication, Social Media, Instagram, Local Leadership.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mengubah cara individu, organisasi, dan lembaga pemerintahan berinteraksi dengan publik. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama dalam membangun komunikasi dua arah antara pemimpin dan masyarakat. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menempati posisi penting karena kemampuannya menyajikan pesan melalui kekuatan visual yang menarik dan mudah diakses oleh khalayak luas. Bagi seorang kepala daerah, media sosial bukan sekadar alat berbagi informasi, tetapi juga wahana strategis dalam membentuk citra diri dan kepercayaan publik.

Dalam konteks kepemimpinan daerah, personal branding menjadi unsur yang menentukan bagaimana seorang pemimpin dipersepsikan oleh masyarakat. Citra yang dibangun melalui konsistensi perilaku, nilai, dan komunikasi publik dapat memengaruhi legitimasi politik serta efektivitas kepemimpinan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap transparansi dan akuntabilitas publik, pemimpin dituntut untuk tampil otentik, terbuka, dan komunikatif, tidak hanya melalui kebijakan, tetapi juga melalui representasi digital. Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya menjadi ruang ekspresi personal, tetapi juga arena politik baru yang memengaruhi hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya media sosial dalam pembentukan citra politik dan kepemimpinan. Heldayanti (2024) meneliti strategi komunikasi *personal branding* Bupati Luwu Timur dan menemukan bahwa keberhasilan komunikasi publik bergantung pada konsistensi pesan dan citra yang disampaikan. Penelitian Suhaimi (2023) menegaskan bahwa Instagram merupakan media baru yang efektif dalam membangun *personal branding* karena bersifat interaktif dan dekat dengan audiens muda. Sementara itu, Rahmah (2021) mengkaji strategi *personal branding* Ganjar Pranowo dan menunjukkan bahwa pendekatan visual di Instagram mampu memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada figur politik nasional atau pejabat

publik di tingkat provinsi dan belum banyak mengulas fenomena komunikasi digital di tingkat kepemimpinan lokal.

Artikel ini menghadirkan kebaruan ilmiah dengan mengkaji praktik *personal branding* kepala daerah di wilayah kabupaten melalui akun Instagram pribadi, bukan akun kelembagaan pemerintah. Objek penelitian difokuskan pada Bupati Lima Puluh Kota, yang menarik karena latar belakangnya bukan dari kalangan politisi, melainkan seorang pengusaha yang membangun karier publik melalui kedekatan sosial dan gaya kepemimpinan humanis. Dengan menggunakan konsep *personal branding* dari McNally dan Speak, penelitian ini menelaah bagaimana dimensi kompetensi, gaya, dan standar diwujudkan melalui strategi komunikasi digital. Pendekatan ini memperluas kajian literatur yang sebelumnya lebih menekankan pada tokoh nasional atau penggunaan media sosial dalam konteks kampanye politik.

Permasalahan utama yang dikaji adalah bagaimana strategi komunikasi dan pembentukan *personal branding* Bupati Lima Puluh Kota melalui akun @safniofficial dapat mencerminkan karakter kepemimpinan yang autentik, konsisten, dan relevan dengan nilai-nilai lokal masyarakatnya. Penelitian ini juga menelaah bagaimana kehadiran digital seorang pemimpin daerah dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kinerja dan kredibilitasnya.

Dengan demikian, tujuan dari kajian ini adalah menganalisis secara mendalam proses pembentukan dan strategi komunikasi *personal branding* Bupati Lima Puluh Kota melalui Instagram @safniofficial, serta menjelaskan bagaimana media sosial berperan sebagai ruang representasi kepemimpinan modern yang menggabungkan profesionalitas, kedekatan emosional, dan nilai-nilai humanis dalam pemerintahan daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan deskriptif, karena fokus utamanya adalah memahami makna dan strategi komunikasi yang digunakan oleh Bupati Lima Puluh Kota dalam membangun *personal branding* melalui akun Instagram @safniofficial. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali secara mendalam realitas sosial, nilai, serta makna simbolik yang muncul dari aktivitas komunikasi digital kepala daerah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan perilaku komunikasi dalam konteks sosial yang alami tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian.

Subjek penelitian terdiri atas Bupati Lima Puluh Kota sebagai tokoh utama yang dikelola dalam akun Instagram @safniofficial, serta beberapa pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi digitalnya, seperti tim media sosial dan pengikut (followers) akun tersebut. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memahami dan berperan langsung dalam pembentukan citra diri kepala daerah. Kriteria informan mencakup: (1) individu yang memiliki akses terhadap pengelolaan konten, (2) pihak yang terlibat dalam penyusunan strategi komunikasi, serta (3) masyarakat atau pengikut yang aktif berinteraksi melalui komentar atau pesan langsung.

Dalam penelitian ini, instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, yang berperan sebagai pengumpul data, pengamat, dan penganalisis. Keberadaan peneliti sebagai instrumen utama memungkinkan proses observasi dan interpretasi dilakukan secara reflektif, fleksibel, dan berkesinambungan. Untuk mendukung keabsahan data, peneliti juga menggunakan instrumen bantu seperti pedoman wawancara, lembar observasi, serta dokumentasi unggahan media sosial.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan menelaah aktivitas komunikasi dan konten yang diunggah pada akun Instagram @safniofficial, meliputi caption, foto, video, dan interaksi dengan pengikut. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan kunci untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi komunikasi, nilai yang ingin ditonjolkan, serta proses pengelolaan akun. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa tangkapan layar, arsip konten digital, dan catatan aktivitas media sosial selama periode penelitian.

Tahapan akhir adalah analisis data, yang dilakukan secara tematik. Proses analisis meliputi tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan, kemudian mengelompokkan tema-tema yang muncul seperti gaya komunikasi, nilai kepemimpinan, dan konsistensi citra digital. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan keterkaitan antara temuan lapangan dengan konsep *personal branding* dari McNally dan Speak. Peneliti menafsirkan hasil tersebut secara mendalam untuk menemukan pola komunikasi yang menggambarkan identitas, nilai, serta strategi pembentukan citra kepala daerah. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil wawancara,

observasi, serta dokumentasi agar interpretasi yang dihasilkan bersifat kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan yang menggambarkan bagaimana Bupati Lima Puluh Kota membangun *personal branding* melalui akun Instagram @safniofficial sebagai media komunikasi publik di era digital. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa strategi komunikasi digital yang digunakan secara konsisten menampilkan citra pemimpin yang sederhana, dekat dengan masyarakat, serta aktif menanggapi isu-isu sosial di lingkup daerahnya.

1) Dimensi Kompetensi: Representasi Profesionalitas dan Kinerja

Dimensi pertama yang menonjol adalah kompetensi (*competence*). Konten yang diunggah menunjukkan kapasitas dan tanggung jawab Bupati dalam menjalankan fungsi pemerintahan, pembangunan, dan pelayanan publik. Unggahan kegiatan resmi, seperti rapat kerja, kunjungan lapangan, dan interaksi dengan masyarakat, memberikan gambaran bahwa pemimpin memiliki kinerja nyata dan berorientasi pada hasil.

Kompetensi ini diperkuat melalui pesan-pesan visual yang menunjukkan keterlibatan langsung Bupati dalam kegiatan kemasyarakatan tanpa jarak protokoler yang berlebihan. Gaya komunikasi yang digunakan cenderung lugas, sederhana, dan mudah dipahami oleh publik, mencerminkan kepemimpinan yang terbuka dan inklusif.

2) Dimensi Gaya (Style): Citra Sederhana dan Humanis

Temuan berikutnya berkaitan dengan gaya komunikasi (*style*) yang menjadi ciri khas Bupati Lima Puluh Kota. Gaya ini menonjolkan kesederhanaan, empati, dan kedekatan dengan masyarakat. Dalam unggahan Instagram, Bupati kerap tampil tanpa atribut formal, berinteraksi langsung dengan warga di pasar, sekolah, dan acara adat. Hal ini mencerminkan nilai-nilai *humility* dan *approachability*, yang menjadi inti dari gaya kepemimpinan humanis.

Narasi yang disampaikan melalui *caption* pun memiliki nuansa personal menggunakan kalimat pendek, bahasa sehari-hari, dan sering kali diakhiri dengan ungkapan religius atau motivasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya bersifat

informatif, tetapi juga emosional, membangun koneksi psikologis antara pemimpin dan masyarakat.

3) Dimensi Standar (Standard): Konsistensi dan Kredibilitas Pesan

Pada dimensi standar, ditemukan bahwa akun @safniofficial dikelola dengan prinsip konsistensi pesan dan kredibilitas informasi. Setiap unggahan mencerminkan nilai integritas dan tanggung jawab, baik dalam konteks profesional maupun sosial. Pemilihan konten, waktu unggah, serta gaya penyampaian disusun dengan pola yang terencana, menunjukkan adanya strategi komunikasi yang berkesinambungan.

Konsistensi tersebut juga tampak dari penggunaan warna, tata letak visual, dan tone fotografi yang seragam. Secara simbolik, hal ini memperkuat persepsi publik terhadap citra kepemimpinan yang stabil, berintegritas, dan terpercaya.

4) Elemen Dasar Personal Branding: Keaslian, Konsistensi, dan Kejelasan Pesan

Berdasarkan analisis terhadap teori McNally & Speak, ditemukan bahwa pembentukan *personal branding* Bupati Lima Puluh Kota didukung oleh tiga elemen utama:

1. Keaslian (Authenticity) ditunjukkan melalui keterlibatan langsung dan ekspresi yang tidak dibuat-buat dalam interaksi sosial.
2. Konsistensi (Consistency) terlihat dari keseragaman narasi, gaya visual, dan pesan yang selaras dengan nilai-nilai kepemimpinan.
3. Kejelasan Pesan (Clarity) setiap unggahan memiliki pesan yang jelas, baik dalam menyampaikan program kerja maupun nilai kemanusiaan yang diusung.

Kombinasi dari ketiga elemen tersebut membentuk citra kepemimpinan yang kuat dan mudah diterima masyarakat. Instagram menjadi sarana efektif dalam memperkuat legitimasi dan kepercayaan publik terhadap kepemimpinan daerah.

5) Hambatan dalam Pembentukan Personal Branding

Selain temuan positif, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam pembentukan *personal branding*. Tantangan utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, variasi persepsi publik terhadap unggahan tertentu, serta keterbatasan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten. Namun, upaya

untuk mempertahankan interaksi dan respon cepat terhadap komentar publik menjadi kunci dalam menjaga kredibilitas dan kedekatan digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bupati Lima Puluh Kota berhasil membangun *personal branding* yang kuat, autentik, dan berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan melalui strategi komunikasi digital yang konsisten di Instagram. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membentuk citra kepemimpinan publik yang profesional dan dekat dengan masyarakat.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bupati Lima Puluh Kota mampu membangun *personal branding* yang kuat dan autentik melalui strategi komunikasi digital di akun Instagram `@safniofficial`. Pembentukan citra kepemimpinan dilakukan dengan menonjolkan nilai kesederhanaan, keterbukaan, dan kedekatan dengan masyarakat. Dalam konteks komunikasi politik modern, fenomena ini mencerminkan perubahan paradigma dari kepemimpinan yang birokratis menjadi kepemimpinan yang humanis dan partisipatif di ruang digital.

1. Personal Branding dalam Perspektif McNally & Speak

McNally dan Speak (2002) menjelaskan bahwa *personal branding* dibangun atas tiga dimensi utama, yaitu kompetensi, gaya (style), dan standar (standard). Ketiga dimensi ini saling melengkapi dalam menciptakan citra diri yang kredibel di mata publik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bupati Lima Puluh Kota menampilkan kompetensi melalui konten yang menonjolkan profesionalitas kerja, kehadiran dalam kegiatan masyarakat, serta kemampuan mengelola pemerintahan secara partisipatif. Hal ini sejalan dengan pandangan Wasesa (2005) yang menegaskan bahwa *personal branding* dalam ranah kepemimpinan publik tidak hanya berbicara tentang kemampuan administratif, tetapi juga tentang bagaimana pemimpin membangun persepsi positif melalui nilai dan tindakan nyata.

Sementara pada dimensi gaya (style), hasil observasi memperlihatkan bahwa pemimpin tampil dengan citra yang sederhana dan hangat. Ia menggunakan komunikasi visual yang menekankan interaksi langsung dengan masyarakat, tanpa jarak hierarkis yang kaku. Gaya komunikasi seperti ini menunjukkan otentisitas (*authenticity*), salah satu elemen penting dalam

personal branding menurut Montoya (2002). Dengan menampilkan kepribadian yang apa adanya, pemimpin berhasil membangun rasa kedekatan dan kepercayaan publik secara alami.

Selanjutnya, dimensi standar (standard) terlihat melalui konsistensi unggahan dan kejelasan pesan yang disampaikan. Setiap konten mencerminkan nilai kerja keras, pelayanan publik, serta komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang dibangun tidak bersifat instan, melainkan hasil dari strategi komunikasi yang berkelanjutan. Temuan ini memperkuat teori McNally & Speak yang menegaskan bahwa kredibilitas seorang figur publik terletak pada konsistensi antara nilai yang diucapkan dan tindakan yang diperlihatkan (McNally & Speak, 2002).

2. Instagram sebagai Media Representasi Kepemimpinan Digital

Dalam konteks teori *New Media*, Pierre Lévy (1997) berpendapat bahwa media digital menciptakan ruang interaksi baru yang memungkinkan partisipasi publik secara lebih luas. Instagram, sebagai salah satu platform *new media*, tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas sosial dan politik. Temuan penelitian ini memperkuat konsep tersebut, di mana akun @safniofficial berperan sebagai *interface* antara pemimpin dan masyarakat — ruang di mana komunikasi berlangsung dua arah dan penuh makna simbolik.

Keterlibatan langsung pemimpin dalam unggahan dan interaksi publik menunjukkan bahwa Instagram telah digunakan bukan semata untuk promosi, melainkan sebagai sarana membangun relasi emosional dengan masyarakat. Gaya visual yang menampilkan kehangatan dan empati berfungsi memperkuat persepsi publik terhadap nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada figur kepemimpinan daerah. Dalam hal ini, Bupati Lima Puluh Kota berhasil mengintegrasikan peran administratif dengan peran sosial melalui komunikasi digital yang terencana.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suhaimi (2023) yang menyebutkan bahwa Instagram memiliki daya tarik kuat dalam membangun citra diri karena sifatnya yang interaktif, visual, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Begitu pula dengan hasil studi Rahmah (2021) yang mengamati strategi *personal branding* Ganjar Pranowo di Instagram; pemimpin yang mampu tampil autentik dan konsisten dalam ruang digital cenderung memperoleh kepercayaan publik yang lebih tinggi. Namun, berbeda dari penelitian Rahmah yang menyoroti

figur politik nasional, penelitian ini menekankan konteks kepemimpinan lokal, di mana interaksi sosial dan nilai budaya memiliki pengaruh lebih kuat terhadap persepsi publik.

3. Nilai Humanis dan Kearifan Lokal sebagai Diferensiasi Citra

Keunikan lain dari hasil penelitian ini adalah bagaimana Bupati Lima Puluh Kota memadukan nilai kearifan lokal dalam konten digitalnya. Unggahan yang menampilkan kegiatan adat, tradisi masyarakat, dan nilai religius memperlihatkan upaya mengaitkan identitas personal dengan identitas budaya daerah. Hal ini menjadi pembeda signifikan dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang cenderung melihat *personal branding* dari perspektif urban dan modern semata.

Dari sudut pandang teori komunikasi budaya, strategi ini memperkuat kredibilitas pemimpin di mata masyarakat yang memiliki kedekatan emosional dengan nilai-nilai lokal. Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi politik, tetapi juga sebagai jembatan sosial antara pemimpin dan warganya. Pendekatan yang menonjolkan *cultural proximity* ini sejalan dengan gagasan Wasesa (2005), yang menekankan pentingnya *emotional resonance* dalam membangun kepercayaan publik melalui komunikasi strategis.

4. Tantangan dan Keterbatasan dalam Pengelolaan Citra Digital

Meski menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra positif, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial, serta perbedaan persepsi publik terhadap konten tertentu. Dalam era algoritma digital yang cepat berubah, pemimpin daerah perlu memiliki tim komunikasi yang adaptif agar pesan yang disampaikan tidak kehilangan relevansi. Hal ini menguatkan temuan Firda Restusari (2019) bahwa pengelolaan citra di media sosial membutuhkan keseimbangan antara ekspresi personal dan profesionalitas agar tidak menimbulkan kesan pencitraan berlebihan (*over-branding*).

Meskipun demikian, kemampuan Bupati Lima Puluh Kota untuk mempertahankan interaksi secara konsisten menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun memiliki fondasi yang kuat — berbasis nilai dan keterlibatan sosial yang nyata. Strategi komunikasi ini

bukan hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga menumbuhkan partisipasi publik terhadap program pemerintahan daerah.

5. Implikasi Akademik dan Praktis

Secara akademik, hasil penelitian ini memperluas cakupan kajian *personal branding* dalam ranah komunikasi politik lokal, yang selama ini masih terbatas pada figur nasional. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran konkret tentang bagaimana kepala daerah dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra kepemimpinan yang efektif, transparan, dan humanis. Pendekatan komunikasi yang autentik dan berakar pada nilai-nilai lokal terbukti lebih mudah diterima oleh masyarakat, sekaligus meningkatkan legitimasi politik di tingkat daerah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* Bupati Lima Puluh Kota melalui akun Instagram @safniofficial mencerminkan integrasi antara kompetensi profesional, gaya humanis, dan konsistensi nilai. Fenomena ini memperlihatkan bahwa *personal branding* bukan sekadar proses pencitraan, tetapi juga sarana membangun hubungan sosial dan kepercayaan publik dalam konteks kepemimpinan digital di era masyarakat informasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital Bupati Lima Puluh Kota melalui akun Instagram @safniofficial berhasil membentuk *personal branding* yang kuat, autentik, dan bernilai humanis. Citra kepemimpinan yang ditampilkan tidak dibangun secara instan, tetapi melalui proses komunikasi yang konsisten, terbuka, dan berorientasi pada kedekatan dengan masyarakat. Berdasarkan analisis teori *personal branding* dari McNally dan Speak, ditemukan bahwa tiga dimensi utama—kompetensi, gaya (style), dan standar (standard)—terwujud secara terpadu dalam setiap konten yang diunggah.

Dimensi kompetensi tercermin dalam penampilan profesional dan keterlibatan langsung pemimpin dalam kegiatan pemerintahan maupun sosial kemasyarakatan. Dimensi gaya memperlihatkan kehangatan dan kesederhanaan yang memperkuat kedekatan emosional

dengan publik, sedangkan dimensi standar tampak dalam konsistensi dan kejelasan pesan yang disampaikan. Ketiganya menghasilkan citra kepemimpinan yang kredibel dan membumi.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa Instagram berperan penting sebagai media representasi kepemimpinan digital yang efektif di tingkat daerah. Melalui platform ini, kepala daerah tidak hanya menyampaikan program kerja, tetapi juga memperkuat nilai-nilai kemanusiaan, kearifan lokal, dan partisipasi publik. Dengan demikian, *personal branding* yang dibangun oleh Bupati Lima Puluh Kota mencerminkan integrasi antara profesionalitas, komunikasi yang humanis, dan adaptasi terhadap dinamika media baru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas kajian dengan pendekatan yang lebih komprehensif, misalnya melalui analisis komparatif antar kepala daerah atau antar platform media sosial yang berbeda seperti TikTok, YouTube, atau X (Twitter). Penelitian selanjutnya juga dapat menggabungkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh *personal branding* digital terhadap tingkat kepercayaan publik atau partisipasi masyarakat.

Selain itu, disarankan agar kajian ke depan menggali lebih dalam aspek manajemen komunikasi digital pemerintahan, termasuk peran tim media, strategi krisis, dan etika komunikasi publik. Dengan memperluas cakupan tersebut, penelitian di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana pemimpin daerah memanfaatkan media sosial sebagai instrumen transparansi, akuntabilitas, dan pembentukan citra yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firda Restusari, N. (2019). *Personal branding di era media sosial: Strategi membangun citra publik figur melalui platform digital*. Jurnal Komunikasi, 13(2), 45–56.
<https://doi.org/10.25077/jkom.13.2.45-56.2019>
- Heldayanti, N. (2024). *Strategi komunikasi personal branding Bupati Luwu Timur di media sosial Instagram*. Jurnal Komunikasi Publik, 9(1), 12–25.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, MA: Perseus Books.

**Jurnal Kajian Teori dan
Praktik Pendidikan**

<https://ejournals.com/ojs/index.php/jktp>

Vol. 6, No. 4, Desember 2025

- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). Be your own brand: Achieve more of what you want by being more of who you are. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.*
- Montoya, P. (2002). The brand called you: Create a personal branding that wins attention and grows your business. New York: McGraw-Hill.*
- Rahmah, N. (2021). Strategi personal branding Ganjar Pranowo di media sosial Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(3), 210–222.*
- Suhaimi, M. (2023). Instagram sebagai media komunikasi politik dalam pembentukan citra pemimpin publik. Jurnal Komunikasi Politik, 5(1), 33–44.*
<https://doi.org/10.31002/jkp.v5i1.2023>
- Wasesa, S. A. (2005). Strategi komunikasi: Membangun citra dengan pendekatan komunikasi yang efektif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*