

ABSTRACT

This research aims to analyze how the candidate pair for Mayor and Deputy Mayor of Jambi, Maulana-Diza, utilize social media in building their personal branding during the 2024 Jambi Mayor and Deputy Mayor Election campaign. Social media currently has a strategic role in political communication, especially in shaping the candidate's image and influencing public perception. With a descriptive qualitative approach, this study examines various content published by the candidate pair on social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook and the responses given by the public to their personal branding. The results of the study show that Maulana-Diza's personal branding strategy on social media includes three main aspects: (1) Consistency in conveying political messages that are in accordance with their vision and mission, (2) Active interaction with the public through informative and emotional posts, and (3) Utilization of influencers and local communities to expand the reach of digital campaigns. This study also found that the personal branding built by this pair succeeded in creating a positive perception among the public, which ultimately had an impact on the acquisition of 73.26% of votes in the 2024 Jambi Pilwako. Effective use of social media can increase the electability of candidates through authentic personal branding that is close to the community.

Keywords: Personal Branding, Social Media, Jambi Mayoral Election, Maulana-Diza, Political Communication

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Jambi, Maulana-Diza, memanfaatkan media sosial dalam membangun personal branding mereka selama kampanye Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Jambi Tahun 2024. Media sosial saat ini memiliki peran strategis dalam komunikasi politik, terutama dalam membentuk citra kandidat dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengkaji berbagai konten yang dipublikasikan oleh pasangan calon di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook serta respons yang diberikan oleh masyarakat terhadap personal branding mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding Maulana-Diza di media sosial mencakup tiga aspek utama: (1) Konsistensi dalam menyampaikan pesan politik yang sesuai dengan visi-misi mereka, (2) Interaksi aktif dengan masyarakat melalui unggahan yang bersifat informatif dan emosional, serta (3) Pemanfaatan influencer dan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan kampanye digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa personal branding yang dibangun oleh pasangan ini berhasil menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada perolehan suara sebesar 73,26% dalam Pilwako Jambi 2024. Pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan elektabilitas kandidat melalui personal branding yang autentik dan dekat dengan masyarakat.

Kata Kunci: Personal Branding, Media Sosial, Pemilihan Wali Kota Jambi, Maulana-Diza, Komunikasi Politik