
**PERSONAL BRANDING ADE FADLY PRANATA BINTANG MELALUI MEDIA
SOSIAL AKUN INSTAGRAM @ADEFADLYPRANATA****Oleh****Mardiah¹, Saiful Amri²****^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Teuku Umar, Aceh, Indonesia****Email: ¹mardiah.diahh47@gmail.com, ²saifulamri@utu.ac.id****Abstract**

This study aims to examine how Ade Fadly Pranata Bintang personal branding through social media @adefadlypranata Instagram account. This research uses qualitative methodology based on the constructivism paradigm, specifically utilizing qualitative content analysis techniques. Three steps are involved in data analysis: data collection/data reduction, presentation, and interpretation. Data collection is done by observation and documentation. The results showed that the strategy of forming Ade Fadly Pranata Bintang personal branding on the Instagram account @adefadlypranata built by creating interesting content through the Instagram account, with the tools used in developing his personal branding ideas through the Instagram account using two Instagram features, namely: Posts and videos include 8 principles of personal branding created by Peter Montoya. Some branding from Fadly is more dominating in personal development Instagram account branding in the form of: Concern for small communities and with their characteristics that are always friendly, appear simple, embrace, interact, with the community from various existing problems seen in various photo and video posts of his Instagram account. Not only that, Fadly is so active on Instagram social media that he became famous for his branding.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Ade Fadly Pranata Bintang*

PENDAHULUAN

Personal branding adalah hal yang menarik untuk dibicarakan saat ini merek nama lain dari brand tidak hanya untuk mewakili produk dan layanan, akan tetapi diri kita juga dapat membuat merek untuk kita sendiri. Dengan kata lain merek brand yang terkait dengan dirinya sendiri bisa disebut dengan personal branding. Tujuan personal branding ialah untuk melakukan hubungan, asosiasi, dan harapan masyarakat terhadap dirinya. Tentunya dari adanya personal branding mampu membuat masyarakat percaya atas dirinya bukan hanya janji-janji yang diucapkan melalui bibir saja akan tetapi dapat menjawab atas semua permasalahan yang ada di masyarakat. Personal branding mencerminkan keunggulan, kemampuan, dan reputasi serta dapat menunjukkan sesuatu yang positif dalam

suatu hal tertentu. Dialog politik adalah subjek penelitian ilmu politik karena pesan yang disampaikan dalam mekanisme komunikasi yang ditentukan oleh politik, yaitu, terhubung dengan otoritas politik negara, administrasi, serta usaha komunikator yang bekerja dalam kapasitas terlibat dalam aktivitas politik. Proses mempengaruhi bagaimana orang lain memandang atribut seseorang, seperti kepribadian, keterampilan, atau nilai mereka, dan bagaimana semuanya bersatu, dikenal sebagai personal branding. Pendapat yang baik tentang komunitas ada di Sekarang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran (Haroen & Dewi, 2014: 13).

Personal branding dapat dikembangkan. berdasarkan ketajaman politik dan gaya kepemimpinan mereka, serta ini sangat

direkomendasikan memiliki kemungkinan untuk personal branding yang unik untuk setiap orang. Di bidang politik, personal branding sangat membantu politisi dan dapat membantu mereka berhasil mencapai tujuan baik untuk organisasi maupun kepentingan individu. Personal branding dan reputasi berjalan seiring dengan massa jabatannya. Karena kepercayaan orang lain padanya, politisi potensial akan merasa lebih mudah untuk mempengaruhi orang ketika mereka memiliki personal branding yang kuat dan baik dikalangan masyarakat. Personal brandingnya itu mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat mereka unik, relevan dan menarik sehingga mereka dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karir atau bisnis (Ramper-sad, 2008:8).

Politisi seperti ini, memiliki persepsi tentang masyarakat yaitu terkait personal branding Ade Fadly Pranata Bintang, dilahirkan pada tanggal 24 tahun 1996 Personal Branding Ade Fadly Pranata Bintang yaitu segala sesuatu yang ada pada diri ia yang membedakan ia dengan politikus lainnya ia memperlakukan personal brandingnya melalui media sosial instagram pembawaan dirinya dan taktik pemasaran yang tepat. Personal Branding merupakan sesuatu tentang bagaimana seseorang mengambil suatu keputusan atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum adanya pertemuan langsung dengan anda. (Montoya dan Vandehey 2008).

Maka dapat disimpulkan bahwa personal branding di sini merupakan proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang di miliki oleh seseorang, di antaranya adalah kemampuan, kepribadian, karakteristik, kekuatan lebih atau prinsip-prinsip, dan bagaimana tanggapan ini mengarah pada penilaian positif terhadap budaya dominan akhirnya dapat di gunakan sebagai alat berpolitik. Ketua DPRK-Subulussalam ini adalah seorang anggota legislatif yang berusia milenial, Ade Fadly Pranata Bintang adalah Ketua DPRK-

Subulussalam dan ia masih memiliki semangat muda dalam masa kepemimpinannya. Personal branding yang mewujudkan seperangkat kemampuan, konsep kreatif, pandangan dunia, dan cita-cita bersama yang menarik bagi orang-orang. Ade Fadly Pranata Bintang berkelana dan terjun ke dunia politik pada pemilu 2019 dan tidak tanggung-tanggung ia pun mendapat kepercayaan penuh dari masyarakat ia menjabat sebagai Ketua DPRK-Subulussalam tentunya itu semua tidak terlepas dari peran ayahnya yang juga memiliki peran penting di pemerintahan Kota Subulussalam, ayahnya yang menjabat sebagai wali Kota Subulussalam. Ade Fadly Pranata juga sudah mendaftarkan diri menjadi anggota legislatif di satu tahun kedepan di pemilu tahun 2024 mendatang. Personal branding ini sangat penting, terutama di bidang politik. Untuk memenangkan pemilihan dan membangun reputasi yang diperlukan, politisi harus dapat membangun merek pribadi untuk diri mereka sendiri segera. Dalam performa yang baik dan tuntutan pemilih diperhitungkan, dan tujuannya adalah untuk menanamkan kepercayaan pada kandidat untuk jabatan publik yang dapat dipercaya publik.

(surat kabar online aceh.tribunnews.com).

LANDASAN TEORI

Personal Branding

Personal branding adalah ekspresi dari siapa kita yang dapat digunakan untuk pesan, self-bearing, strategi pemasaran, dan membuat perbedaan. Dengan kata lain, personal branding dapat dilihat sebagai bentuk seni yang sengaja membentuk opini publik untuk mempertahankan dan menarik sejumlah besar klien. Singkatnya, personal branding adalah proses mengembangkan seluruh persepsi individu, termasuk kepribadian, kemampuan, dan keyakinan mereka, untuk membangun pandangan publik yang menguntungkan dan pada akhirnya memanfaatkannya sebagai alat penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk menunjukkan bahwa orang dapat menciptakan personal branding untuk mendapatkan atau mencapai tujuan yang melampaui produk atau layanan tujuan tertentu. Menggunakan Instagram dan media sosial lainnya, salah satunya mengembangkan personal branding. Untuk mengemas diri secara efektif melalui gambar atau video, pengguna akan menggunakan strategi yang efektif. Ini akan menarik perhatian pengguna Instagram lainnya, yang kemudian akan lebih cenderung melihat dan berinteraksi dengan materi yang disajikan atau diunggah. Studi yang menggabungkan ide-ide baru, khususnya teori manajemen privasi komunikasi (Teori CPM), berfungsi sebagai dasar untuk personal branding. Kerangka teoritis ini membahas cara seseorang mengelola data pribadi mereka di tempat umum. Sebuah teori yang menyoroti atribut karakter dari mereka yang memilih untuk menjadi sangat terbuka atau pribadi. Para peneliti menganggap teori ini penting karena politisi yang mereka pelajari adalah orang publik terkenal yang hidupnya meningkatkan kekhasannya karena belum ada penelitian yang dilakukan terhadap kehidupan seorang politisi dengan kredensial Ade Fadly Pranata Bintang, Ketua DPRK-Subulussalam yang juga telah menyatakan niatnya untuk bersaing memperebutkan legislatif pada Pemilu 2024.

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, terlibat, berbagi, dan menemukan lebih banyak tentang diri mereka dalam wadah aplikasi yang menciptakan kombinasi virtual (Zulfadli & Zuhri, 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa pergeseran dalam cara kita berkomunikasi satu sama lain. Di zaman sekarang ini, media sosial menawarkan area digital baru yang sangat dicari oleh semua orang. Keberadaan media sosial menawarkan beberapa manfaat untuk konsumen media. Pengguna media sosial memiliki kebebasan

untuk berpartisipasi aktif dalam akun mereka, termasuk memilih konten untuk diposting secara mandiri. Selain itu, pengguna dapat mengubah teks, foto, video, grafik, dan jenis informasi lainnya, serta menambah atau menghapus elemennya. Munculnya media sosial menghadirkan ancaman kompetitif bagi platform media yang mapan termasuk cetak, radio, dan televisi.

Masyarakat menggunakan berbagai jejaring sosial, Instagram menjadi salah satunya. Instagram adalah jejaring sosial yang kuat yang beroperasi berdasarkan prinsipnya sendiri. Platform media sosial seperti Instagram adalah tempat yang baik untuk mendapatkan informasi karena orang kadang-kadang menyumbangkan hal-hal yang mungkin berguna bagi orang lain. Karena teknologi koneksi jaringan, orang Indonesia termasuk pengguna media sosial Instagram yang paling bersemangat, yaitu sebagai alat untuk memenuhi persyaratan media sosial dapat diandalkan sebagai alat untuk membantu orang mencapai tujuan mereka.

Akun Instagram @adefadlypranata

Akun Instagram @adefadlypranata merupakan media sosial pribadi Instagram resmi miliknya. Akun Instagram milik Fadly memiliki jumlah followers mencapai 5.653, ada 204 postingan dan mengikuti 3.939 akun. Fadly memanfaatkan akun instagramnya sebagai sarana dokumentasi kegiatan sebagai Ketua DPRK Subulussalam, dengan ciri khasnya yang selalu ramah, tampil sederhana, merangkul, berinteraksi, bersama masyarakat dari berbagai permasalahan yang ada terlihat di berbagai postingan foto maupun video akun instagramnya. Bukan hanya itu saja Fadly begitu aktif di media sosial instagram dalam membuat story kegiatan latihan para atlet Kota Subulussalam. Keaktifannya di media sosial membuat nama pribadinya selalu tertanam di benak masyarakat, terlebih lagi karakter yang selalu dibawa beliau sebagai Ketua DPRK Subulussalam tegas, disiplin, tampil

sederhana, suka berbagi dan mudah bergaul dengan masyarakat terutama anak muda.

Instagram adalah platform media sosial yang banyak digunakan untuk menerbitkan foto pengguna membagikan gambar yang diunggah secara digital dengan pengguna lain (Maulina, et al, 2023). Dengan lebih dari 200 juta pengguna, Instagram adalah salah satu aplikasi berbagi foto seluler pertama. Instagram memungkinkan pengguna untuk menerapkan efek pada gambar yang mereka unggah untuk meningkatkan foto yang mereka publikasikan. Di tambahan menggunakan system hashtags untuk mempermudah pencarian pengguna lain dengan minat yang sama menemukan foto yang diunggah (Landsverk, 2014: 1).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Moleong dalam Zuhri, dkk (2022) kualitatif adalah metode pendekatan ilmu sosial yang berperan pada pengamatan manusia tepatnya pada lingkungannya sendiri. Pada dasarnya, penelitian kualitatif tidak menggunakan angka atau statistik untuk mendapatkan hasil penelitian. Menurut referensi yang sama penelitian deskriptif merupakan pendekatan yang memberikan gambaran fenomena/menafsirkan suatu fenomena kejadian yang terjadi. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, menurut Sugiono dalam Lenaini (2021) purposive sampling adalah metode untuk memastikan ilustrasi penelitian dengan pertimbangan tertentu supaya informasi yang didapatkan lebih representative. Adapun kriterianya adalah anggota legislatif yang telah menjabat minimal selama satu priode dengan pertimbangan mereka mengenali sosok Fadly secara mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam

secara terstruktur dengan membuat pertanyaan terkait masalah yang akan diteliti sehingga peneliti dapat memperoleh tujuan yakni data dan fakta yang sesuai di lapangan. Sementara sumber data utama yang sangat penting dalam penelitian ini ada 2 (dua) jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data Primer merupakan data yang didapatkan langsung di lapangan dengan melibatkan 3 informan yang dianggap memahami latar belakang Fadly yang terjadi berdasarkan kriteria tertentu yang dibutuhkan tepatnya di lingkungan internal Kantor DPRK-Subulussalam yaitu: Ketua DPRK-Subulussalam, Anggota DPRK-Subulussalam dari komisi 1 (satu) dan Ketua bagian HUMAS DPRK-Subulussalam ada pun data sekunder diperoleh dari hasil studi literature yang relevan dengan penelitian peneliti. Sementara teknik analisis yang dipakai di sini berpedoman pada Miles dan Huberman dalam Rijali (2018) yang menggambarkan proses analisis data yang diolah sedemikian rupa sehingga terlihat pemaparannya secara utuh. Teknik analisis yang digunakan memakai 4 cara yaitu: (1) pengumpulan data, melakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data informan; (2) reduksi data, upaya yang dilakukan untuk menyimpulkan fokus penelitian; (3) penyajian data, menguraikan data penelitian ke dalam bentuk narasi; dan (4) membuat kesimpulan/penarikan untuk mendapatkan hasil temuan penelitian.

Kerangka Berpikir



HASIL DAN PEMBAHASAN
Strategi Pembentukan Personal Branding
Ade Fadly Pranata Bintang

Temuan kajian peneliti terhadap personal branding Ade Fadly Pranata Bintang di media sosial mengungkapkan bahwa, hingga saat ini, Ade Fadly Pranata Bintang menggunakan akun Instagram untuk mempromosikan dirinya sebagai politisi dan public figure di Kota Subulussalam. Akun tersebut @adefadlypranata. Menurut temuan kajian personal branding Ade Fadly Pranata Bintang di media sosial akun Instagram sejak menjabat sebagai Ketua DPRK Subulussalam, Fadly telah menggunakan akun Instagram-nya untuk mempromosikan dirinya sebagai politisi dan tokoh masyarakat di Aceh, khususnya di Kota Subulussalam dengan konten di dalam Instagram @adefadlypranata. Selain itu Fadly telah mengembangkan personal branding di media sosial melalui interaksinya dengan komunitas politik dan masyarakat Kota Subulussalam. Akun Instagram-nya menunjukkan hubungan dekatnya dengan masyarakat dan sering hadir di kegiatan, termasuk pada event ramadhan fair dan event

olahraga melalui akun ini ia berharap dapat membina hubungan secara langsung dengan masyarakat melalui konten-konten yang diunggah. Pada media sosialnya sehingga masyarakat bebas beropini dalam ruang publik di dalam media sosial tersebut tanpa ada batasan yang menghalangi. Jika peneliti memeriksa dengan cermat akun Instagram @adefadlypranata, mereka akan menemukan bahwa instrumen yang digunakan untuk personal branding di sana dibagi menjadi dua kategori: foto dan video.

Di sini peneliti telah mengamati akun Instagram @adefadlypranata selama empat bulan terakhir, dan peneliti telah menemukan bahwa Fadly telah menggunakan dua karakteristik platform untuk menciptakan personal brandingnya sendiri. Ade Fadly Pranata Bintang yang menciptakan personal brandingnya melalui Instagram, saat ini akun Instagram @adefadlypranata merupakan media sosial pribadi Instagram resmi miliknya. Akun Instagram milik Fadly memiliki jumlah followers mencapai 5.653, ada 204 postingan dan mengikuti 3.939 akun. Melalui akunnya Fadly memposting berbagai aktivitas beserta berbagai macam caption. Temuan kajian peneliti terhadap personal branding Ade Fadly Pranata Bintang di media sosial mengungkapkan bahwa, hingga saat ini, Ade Fadly Pranata Bintang menggunakan akun Instagram untuk mempromosikan dirinya sebagai politisi dan public figure di Kota Subulussalam. Ade Fadly Pranata Bintang juga telah mengembangkan personal brand-nya di media sosial melalui aktivitasnya yang menyentuh politik, olahraga, dan masyarakat. Akun Instagram-nya juga menunjukkan hubungan dekatnya dengan masyarakat dan dia menggunakannya untuk mendorong partisipasi audiens yang dekat melalui konten yang diposting di media sosialnya.

Berikut ini adalah akun Instagram-nya:



Gambar 1. Akun Instagram @adefadlypranata

Sumber: Dikutip dari akun instagram @adefadlypranata



Sumber: Akun Instagram Ade Fadly Pranata Bintang

Gambar 2. Fitur Instagram bentuk foto pada Akun @adefadlypranata



Sumber: Akun Instagram Ade Fadly Pranata Bintang

Gambar 3. Fitur Instagram bentuk video pada Akun @adefadlypranata

Berdasarkan data di atas mengenai pembentukan personal branding Ade Fadly Pranata Bintang melalui media sosial Instagram Akun Instagram @adefadlypranata. Ade Fadly Pranata Bintang membentuk personal branding dengan menggunakan dua fitur Instagram yaitu: foto dan video. Hasil penelitian diungkap dengan menjabarkan konsep pembentukan personal branding adalah sebagai berikut: menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, dengan mendokumentasikan isi dari akun Instagram @adefadlypranata.

Delapan Konsep Personal Branding yang Dibangun oleh Ade Fadly Pranata Bintang

1. Spesialisasi (The Law of Specization).

Ade Fadly Pranata Bintang, ketua DPRK-Subulussalam. Ade Fadly Pranata Bintang adalah legislator dari Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA). Dia memimpin sebagai DPRK-Subulussalam sebagai ketua dari tahun 2019-2024. Sangat jarang anak muda tertarik pada dunia politik tapi berbeda dengan sosok Fadly. Beberapa referensi yang peneliti telaah bahwa Fadly telah menjadi Ketua DPRK-Subulussalam sejak 19 Agustus 2019, ketua DPRK-Subulussalam ini masih tergolong muda 23 tahun ia tercatat sebagai Ketua DPRK termuda di Indonesia periode 2019–

2024. Personal yang mewujudkan seperangkat kemampuan, gagasan, pandangan dunia, dan kesetaraan prinsip yang jelas. Selain menjabat sebagai ketua DPRK-Subulussalam. Selain itu Fadly adalah KONI Kota Subulussalam Ketua Ketua Pada Musorkot Kota Olahraga (Musorkot) III KONI Kota Subulussalam periode 2019–2023.

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Dalam hal ini, peneliti mengamati bahwa, Ade Fadly Pranata Bintang yang menjabat sebagai Ketua DPRK Subulussalam periode 2019-2024. subjek penelitian pada kesempatan khusus ini, telah berhasil membangun dirinya sebagai panutan yang memotivasi bagi orang lain, khususnya pemuda lokal Kota Subulussalam. Ade Fadly Pranata Bintang tercatat sebagai Ketua Dewan Perwakilan Rakyat termuda di Indonesia. Sebab, Fadly sudah menjadi Ketua DPRK–Subulussalam sejak 19 Agustus 2019, saat ketua DPRK–Subulussalam, ketika ketua masih tergolong muda, baru berusia 23 tahun. Ini menginspirasi semua orang di sekitarnya untuk mempertahankan keyakinan diri dan ketekunan karena. Dengan mempelajari hobi masing-masing dan bekerja secara konsisten di media sosial untuk ingin menjadi seperti dia, setiap mimpi bisa menjadi kenyataan.

3. Personal (The Law of Personality)

Pada postingan tanggal 10 Desember 2022 saat Menghadiri acara Pembukaan PORA XIV Aceh di Kabupaten Pidie, Mengacu pada tesis Montoya, Selain branding yang dibangun Fadly di sampingnya sebagai pejabat kota, sangat jelas bahwa sosoknya muncul sebagai pemimpin yang tampak apa adanya. Dia juga seorang pria muda yang peduli dengan minat anak muda dalam olahraga. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Fadly bahwa ia akan selalu mendukung atlet dalam deskripsi gambar yang ia bagikan. yang sedang bertanding dan pada postigan pada slead kedua tampak Fadly memeluk salah satu atlet dan hal tersebut

menjadi aktivitas yang dilakukan oleh para pemimpin di luar sana. Selain itu juga postingan tersebut bahwa Fadly sangat menyukai pemuda yang mengharumkan nama Kota Subulussalam dan itu sesuai dengan prinsip seorang pemuda yang mempunyai hobi di bidang olahraga. Postingan Fadly pada tanggal 18 April 2023 Fadly menghadiri acara Ramadhan Fair ke-III Kota Subulussalam membangun personal branding bahwa Fadly merupakan sosok Anak muda tangguh yang telah berkiprah di dunia politik baik di eksekutif maupun legislatif. Selain itu juga bahwa Fadly sebagai salah seorang kaum muda yang telah terjerun dalam dunia politik akan memberikan perubahan bagi jutaan anak muda lainnya di Provinsi Aceh dan terkhusus bagi Kota Subulussalam dengan gayanya yang santun dan tegas Sangat pantas dikatakan bahwa Fadly layak memimpin Kota Subulussalam maju dan mencalonkan diri pada 2024. Selain itu, Fadly menekankan betapa pentingnya bagi kaum muda untuk terlibat dalam pertumbuhan Kota Subulussalam konteksnya sangat penting. Dia juga seorang pria muda yang peduli Perkembangan Kota Subulussalam memiliki peran yang sangat signifikan untuk memajukan Kota Subulussalam tidak hanya terbatas pada representasi melenial dalam birokrasi dan organisasi, tetapi yang terpenting adalah bagaimana kepentingan melenial ini dapat diakomodir agar anak muda tidak menjadi penonton tetapi terlibat dalam kinerja keputusan pembangunan dan Fadly sudah membuktikannya.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Postingan Foto pada tanggal 18 April saat Fadly menjadi pengisi materi yaitu materi entrepreneurship itu juga bagian dari personal branding dan ciri khas Fadly bahwa setiap kali ada kesempatan ia selalu menyempatkan untuk menghadiri acara tersebut. Pada postingan tanggal 07 Maret saat Fadly berkunjung ke salah satu sekolah menengah atas terfavorit di

bagian selatan Povinsi Aceh saat ada acara atraksi seni dan pameran seni kriya, Fadly langsung borong beberapa barang menarik dan unik. Pada postingan tersebut Fadly pada captionnya menjelaskan bahwa melihat kreatif dan inovatif nya anak muda sekarang, menumbuhkan optimisme Fadly terhadap kemajuan daerah di masa yang akan datang. Pada postingan 23 Maret saat acara pelepasan alumni Sekolah Menengah Atas di Simpang Kiri, dan acara tersebut menunjukkan personal branding sosok Fadly menyukai kegiatan yang melibatkan kaum muda. Selain itu juga menunjukkan bahwa Fadly melakukan hal yang berbeda dengan politisi lainnya. Sebagai subjek penelitian, Ade Fadly Pranata Bintang Ketua DPRK-Subulussalam ini memiliki pandangan menarik tentang bagaimana menonjolkan diri kepada masyarakat dalam hal ini Fadly selalu menghadiri kegiatan masyarakat dan kegiatan anak muda. Intinya Fadly sebagai Ketua DPRK-Subulussalam berusaha untuk menjadi otentik.

5. Terlihat (The Law of Visibility)

Pada postingan foto Fadly bersilat urrahi dengan Mohammad Rizki Pratama atau yang dikenal dengan mas Tatam beliau ini adalah cucu dari Soekarno presiden pertama Indonesia putra pertama Megawati menunjukkan bahwa Fadly punya kedekatan dengan berbagai macam orang-orang politik yang ada di Indonesia. Personal branding yang di bangun Fadly bagian dari perpanjangan tangan dari partai Hati Nurani Rakyat dalam melakukan komunikasi politik dari berbagai macam kalangan dan lintas tokoh nasional. Fadly mengakui bahwa ia konsisten dalam pembuatan postingan Instagram-nya Fadly selaku Ketua DPRK-Subulussalam memperbaiki postigannya sesuai dengan peristiwa terkini. Dia juga mempertahankan standar konten minggunya untuk postingan dan ceritanya.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Dalam aspek khusus ini, subjek penelitian, Ade Fadly Pranata Bintang, Ketua DPRK-

Subulussalam, menganggap bahwa personal branding-nya di Instagram konsisten dengan karakter aslinya, seperti yang ditunjukkan oleh upaya nya untuk mengkomunikasikannya. Ade Fadly Pranata Bintang, adalah individu lugas yang benar-benar memiliki semangat dalam menjalankan tugas menjadi anggota legislatif dan itu sejalan dengan visi misi nya sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Kota Subulussalam.

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Dalam hal ini, peneliti menerima tanggapan menarik dari Ade Fadly Pranata Bintang, Ketua DPRK-Subulussalam topik penelitian, yang menyatakan bahwa ia tidak terlalu menciptakannya sebagai bentuk personal branding sejak awal di media sosial Insagramnya. Hanya saja seirig dengan perjalanan waktu dan perkembangan teknologi pengikutnya terus mendapatkan informasi tambahan. yang kian meningkat, dan pada akhirnya Ade Fadly Pranata Bintang sepakat untuk fokus menjadikan media sosial yaitu, aplikasi Instagram sebagai alat atau sarana untuk personal branding Fadly sebagai Politikus Kota Subulussalam.

8. Nama Baik (The Law of Goodwill)

Dalam hal ini, yang menjadi subjek penelitian, Ade Fadly Pranata Bintang, yang merupakan Ketua DPRK-Subulussalam, membuat asumsi bahwa ia perlu berhati-hati ketika mengekspos pandangan politiknya secara online untuk mendapatkan reputasi yang baik. Sebagai seorang politisi seseorang harus bekerja untuk menjaga konten cukup populer bagi netizen untuk menerimanya dan memberikan subtitle yang membangkitkan semangat untuk menghindari, menyinggung atau menimbulkan kontroversi.

KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini, peneliti akan mencoba memberikan rekomendasi dan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian yang telah diberikan sebelumnya. bagaimana pembentukan personal branding dari Ade

Fadly Pranata Bintang melalui media sosial akun instagram @adefadlypranata. Politisi Kota Subulussalam Ade Fadly Pranata Bintang, akan menjadi landasan kesimpulan peneliti. Disini peneliti mencatatkan bahwa di antara delapan pedoman Personal Branding dari Fadly membangun reputasi positif melalui interaksi interpersonal menggunakan media sosial yaitu Instagram dan tidak mementingkan diri sendiri, karena kepentingan politik yang baik harus membawa kebermanfaatan untuk banyak orang, sehingga persepsi dari masyarakat terhadap Fadly adalah salah satu politisi yang sangat sadar sosial. Subjek studi peneliti ini mengajari peneliti bahwa menjadi berbeda dari anggota legislatif yang lain adalah hal yang membuat orang menonjol.

Ade Fadly Pranata Bintang mengakui bahwa dia secara konsisten menjunjung tinggi personal brandingnya sendiri di Instagram seperti pada pemilu 2019 yang lalu rata-rata para calon anggota legislatif hanya menggunakan spanduk dan baliko untuk kampanye berbeda dengan Fadly tidak hanya fokus dengan memasang baliko tapi Fadly juga meleak dengan perkembangan teknologi Fadly pun menggunakan Instagram sebagai media dalam memperlihatkan visi dan misi nya dimedia sosial. Identitas Fadly awalnya dan personal branding Instagram-nya agar terus konsisten menjalankan pendekatan personal brandingnya secara konsisten. Fadly juga selalu berusaha untuk tidak menyinggung orang lain dalam membuat postigan maupun story Fadly selalu memposting sesuatu yang baik dan konstruktif dengan keterangan bijaksana yang tidak menyinggung SARA. Fadly juga selalu memberikan dan berbicara yang positif terkait isu pemerintahan untuk mempertahankan reputasinya yang baik di kalangan para netizen. Berdasarkan delapan konsep personal branding Fadly yang baik di antara legislator peneliti dapat menyimpulkan bahwa Fadly, politisi dari Kota Subulussalam umumnya, sudah menyadari batasan

privasinya dengan publik, sehingga dapat memahami informasi apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak. Fadly juga selalu berusaha untuk tidak menyinggung orang lain dengan cara berbicara yang positif tentang mereka untuk mempertahankan reputasinya yang baik di kalangan para netizen. Personal branding Ade Fadly Pranata Bintang telah terbentuk melalui akun Instagram-nya @adefadlypranata saat ia berbagi foto maupun video bagus dengan komentar yang ditulis dengan baik juga menghindari menyinggung Sara. Menciptakan citra positif melalui sosialisasi dan kepedulian terhadap sesama di masyarakat dengan sadar sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afriluyanto, T. R. (2018). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 184–197. Doi: <https://doi.org/10.24090/>
- [2] Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Scriputra*, 4(1), 1028–1036. Doi: <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- [3] CNN Indonesia (2022, 21 September). PDIP Bentuk Dewan Kolonel Bantu Puan Maharani di Pilpres 2024. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/>
- [4] Damayanti, N. & Hamzah, R. E. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-JK Pada Pemilihan Presiden 2014. *Jurnal Wacana*, 16(2), 279 – 290. Doi: <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.52>
- [5] Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia,
- [6] Husna, A. (2017). Analisa Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 56-73.

- [7] Indrawan, J., Efriza & Anwar Ilmar (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium Jurnal*, 8(1), 1-17. Doi: [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- [8] Kemp, S. (2019, 31 Januari). Digital 2019: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com>
- [9] Maulina, T., Yassinta, A., Ramadhanthi, T. Z., Susanti, N., & Zuhri, A. (2023). Marketing Strategy: Efektivitas WoM dan STP terhadap Pengembangan Akun Instagram@ Moodshelter. *SADIDA*, 3(2), 19-30.
- [10] McNair, B. (2011) An introduction to Political Communication. London and New York: Routledge.
- [11] Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [12] Montoya, Peter. 2002. The Personal Branding Phenomenon. Nashville: Vaughan Printing. Mulyana, Dedy. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya.
- [13] Nasrullah, R. (2017). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [14] Pertiwi, F. & Irwansyah (2020). Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15-30. Doi: <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- [15] Pureklolon, T. T. (2016) Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Republika (2022, 27 Mei). Puan Maharani Matikan Mikrofon Beralasan Sudah Waktunya Sholat Zhuhur. Diakses dari: <https://www.republika.co.id/>
- [17] Sosiawan, E. A. (2019). Kontestasi Berita Hoax Pemilu Presiden Tahun 2019 di Media Daring dan Media Sosial, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 133-142. Doi: <https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3695>
- [18] Srihasnita, R. & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal Bappeda*, 4(1), 19-45. Doi: <https://doi.org/10.47521/selodangmyang.v4i1.85>.
- [19] Srisadono, W. (2018). Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 213-227. Doi: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2>.
- [20] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [21] Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, Morissan, Jakarta 2018.
- [22] Tertip Politik, Pada Masyarakat Yang Sedang Berubah, Samuel P. Huntington, Jakarta 2004. Prof. Dr. Nur Syam, M. Si. Jakarta, 2019 Buku Media Sosial Interaksi, Identitas dan Moral Sosial.
- [23] Widita, A., Kusumawati, Y. A. & Gasa, F. M. (2022). A New Insight into The Youth's Way of Personal Branding Through Studygram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 294-304. Doi: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2131>
- [24] Zuhri, A., Putra, H. R., Fazri, A., & Miftahurrahmah, M. (2022). Aplikasi Pesan Instan Accessible Di Era Komunikasi Kontemporer Tahun 2022 Bagi Digital Natives Indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(2), 165-189. Zulfadli, Z., & Zuhri, A. (2023). The Role of Social Media in Increasing Political Literacy of Beginning Voters. *Malikussaleh Social and Political Reviews*, 4(2).