

**PERSONAL BRANDING PRAMONO ANUNG DI INSTAGRAM: 100
HARI PERTAMA MENJABAT**
**PERSONAL BRANDING OF PRAMONO ANUNG ON INSTAGRAM: THE
FIRST 100 DAYS IN OFFICE**

Bramadya Andriza¹ dan Sino Marsyedi²

^{1,2}Universitas Paramadina, Trinity Tower Lt. 45, Jakarta, Indonesia

bramadya.andriza@students.paramadina.ac.id¹, sino.marsyedi@students.paramadina.ac.id²

ABSTRACT

In the digital era, social media has become a vital tool in political communication strategies and public opinion formation. The Governor of DKI Jakarta, Pramono Anung, utilized his personal Instagram account as the primary platform to build his leadership image during the first 100 days of his term (February 20–May 30, 2025). This study aims to analyze the personal branding strategies implemented through the content shared on his Instagram account. A qualitative approach is employed using content analysis methods, guided by the eight principles of personal branding proposed by Montoya and Vandehey: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The findings reveal that Pramono Anung consistently constructs an image of a people-oriented leader who is responsive to public concerns and committed to national values. This is reflected in the consistency of visual content, relatable narrative captions, and a measured digital communication style. The @pramonoanungw account functions not only as a documentation tool but also as a strategic medium to shape public opinion, reinforce legitimacy, and build emotional resonance with the people of Jakarta. The study underscores the role of social media in shaping political leadership images in a direct, consistent, and well-planned manner, highlighting the importance of strategic digital communication management in modern governance.

Keywords: *personal branding, public opinion, Instagram, government public relations, digital media*

ABSTRAK

Di era digital, media sosial menjadi alat penting dalam strategi komunikasi politik dan pembentukan opini publik. Gubernur DKI Jakarta, Pramono Anung, memanfaatkan akun Instagram pribadinya sebagai media utama untuk membangun citra kepemimpinan selama 100 hari pertama masa jabatannya (20 Februari–30 Mei 2025). Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi personal branding yang dilakukan melalui konten unggahan pada akun tersebut. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode analisis isi, mengacu pada delapan prinsip personal branding menurut Montoya dan Vandehey, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pramono Anung secara konsisten membentuk citra sebagai pemimpin yang merakyat, responsif terhadap isu publik, dan berkomitmen pada nilai kebangsaan. Hal ini tercermin dalam konsistensi visual unggahan, narasi caption yang membumi, serta gaya komunikasi digital yang adaptif dan terukur. Akun Instagram @pramonoanungw tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi aktivitas, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun opini publik, memperkuat legitimasi, dan membentuk hubungan emosional dengan masyarakat Jakarta. Penelitian ini menegaskan peran media sosial dalam membentuk citra kepemimpinan politik secara langsung, konsisten, dan terencana, serta pentingnya pengelolaan komunikasi digital dalam konteks pemerintahan era modern.

Kata kunci: *Personal branding, opini publik, Instagram, humas pemerintah, media digital*

1. PENDAHULUAN

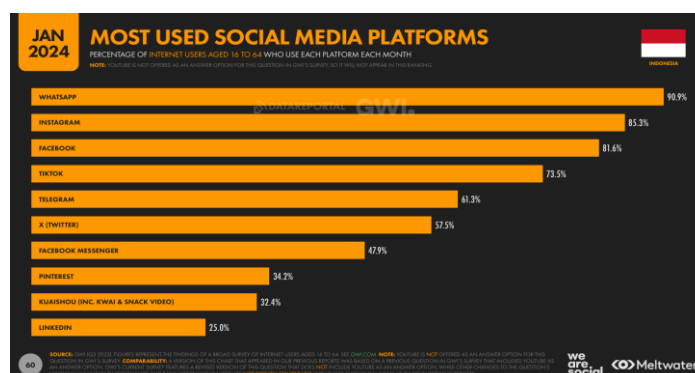
Dalam masyarakat digital modern, individu semakin dituntut untuk membangun citra diri yang konsisten dan dapat dipercaya, termasuk dalam konteks kepemimpinan publik. Konsep personal branding menjadi relevan sebagai proses strategis dalam membentuk persepsi publik

melalui nilai, kompetensi, dan karakter yang dikomunikasikan secara konsisten (Montoya & Vandehey, 2009). Fenomena ini tidak hanya berlaku bagi selebritas, tetapi juga bagi tokoh publik dan politisi yang dituntut menjaga legitimasi dan kepercayaan masyarakat (Shepherd, 2005).

Transformasi teknologi digital memperkuat dinamika tersebut. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran komunikasi, melainkan ruang konstruksi identitas dan narasi diri yang bersifat interaktif dan partisipatif (Tiago & Verissimo, 2014). Melalui visualisasi, gaya komunikasi personal, dan konsistensi pesan, tokoh publik dapat membangun persepsi audiens secara lebih intim dan efektif (Hartiana et al., 2020). Boyd & Ellison (2007) menegaskan bahwa media sosial menyediakan ruang untuk membangun profil, menjalin relasi, serta membentuk reputasi secara terbuka.

Dalam kajian komunikasi politik, media sosial dipahami sebagai arena strategis dalam perebutan legitimasi. Castells (2009) menyatakan bahwa kekuasaan dalam era informasi sangat ditentukan oleh kemampuan mengelola komunikasi digital. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa politisi memanfaatkan media sosial sebagai instrumen personal branding untuk membangun kedekatan simbolik dengan masyarakat, seperti yang ditunjukkan pada kasus Ganjar Pranowo (Rahmah, 2021), Ridwan Kamil (Riyadi et al., 2024), dan Anies Baswedan (Hidayati, 2024).

Dalam konteks Indonesia, laporan *Digital 2024 Indonesia* menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan tingkat penetrasi tinggi dan karakter visual yang terbuka serta publik (We Are Social & Meltwater, 2024). Karakteristik ini menjadikan Instagram lebih relevan sebagai ruang personal branding politik dibandingkan platform yang bersifat privat seperti WhatsApp (Gambar 1).



Sumber: (We Are Social & Meltwater, 2024)
Gambar 1. Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Meskipun demikian, penelitian personal branding politik di media sosial umumnya berfokus pada figur nasional atau kepala daerah yang telah mapan dalam masa jabatannya. Kajian mengenai bagaimana pemimpin baru membangun citra pada fase awal kepemimpinan, khususnya dalam 100 hari pertama, masih relatif terbatas, padahal periode ini kerap dipahami publik sebagai indikator awal arah dan keseriusan kepemimpinan (Islamiyah, 2018; Wijaya et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menempatkan Pramono Anung sebagai fokus kajian. Setelah dilantik sebagai Gubernur DKI Jakarta pada 20 Februari 2025, Pramono Anung memanfaatkan akun Instagram pribadinya, @pramonoanungw, sebagai sarana komunikasi publik yang menampilkan aktivitas pemerintahan dan interaksi dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menelusuri bagaimana Instagram digunakan sebagai medium personal branding Pramono Anung selama 100 hari pertama masa jabatannya.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk menelusuri bagaimana Pramono Anung membangun personal branding melalui unggahan Instagram selama 100 hari pertama masa jabatannya sebagai Gubernur DKI Jakarta.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi personal branding yang ditampilkan Pramono Anung melalui konten Instagram @pramonoanungw pada 100 hari pertama masa jabatan, serta menganalisis relevansinya dengan delapan prinsip personal branding menurut Montoya & Vandehey (2009).

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi politik digital, khususnya praktik personal branding tokoh publik di media sosial, serta kontribusi praktis sebagai rujukan bagi praktisi humas pemerintah dan aktor politik dalam merancang strategi komunikasi dan meningkatkan literasi publik terkait pemanfaatan media sosial oleh pejabat publik.

1.4 Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi masyarakat melalui kehadiran media sosial yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat, interaktif, dan terbuka. Media sosial didefinisikan sebagai layanan berbasis internet yang memungkinkan individu membangun profil, menjalin koneksi, serta menavigasi jaringan relasional secara digital (Boyd & Ellison, 2007). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan identitas dan realitas sosial.

Kaplan & Haenlein (2010) menegaskan bahwa media sosial menciptakan ruang partisipatif di mana pengguna berperan sebagai konsumen sekaligus produsen konten (*prosumers*). Kietzmann et al. (2011) melengkapi pemahaman tersebut dengan menjelaskan bahwa media sosial memiliki fungsi utama dalam membentuk identitas, percakapan, relasi, dan reputasi pengguna. Karakteristik interaktif dan dinamis media sosial memberikan kendali kepada pengguna dalam menampilkan diri dan membangun relasi dengan publik, berbeda dengan media massa tradisional yang bersifat satu arah.

Dalam konteks politik dan pemerintahan, media sosial berkembang menjadi saluran komunikasi strategis bagi pejabat publik untuk menyampaikan kebijakan, menampilkan aktivitas, dan membangun citra kepemimpinan secara langsung. Namun, sifatnya yang terbuka dan real-time juga menuntut konsistensi komunikasi dan pengelolaan narasi yang cermat. Hal ini sejalan dengan temuan Salsabillah & Yuniarti (2023) yang menegaskan bahwa pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, memerlukan konsistensi visual, narasi yang terarah, dan kedekatan emosional dengan audiens untuk membangun kepercayaan dan persepsi publik.

1.5 Manajemen Kesan (*Impression Management*)

Manajemen kesan (*impression management*) merujuk pada upaya individu, baik secara sadar maupun tidak sadar, dalam mengendalikan bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain. Konsep ini diperkenalkan oleh Goffman (1956) melalui pendekatan dramaturgi yang memandang interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu berperan sebagai “aktor” yang menampilkan diri di hadapan “audiens” sesuai dengan tuntutan peran dan situasi sosial.

Dalam kerangka dramaturgi tersebut, Goffman membedakan dua wilayah interaksi, yaitu *front stage* dan *back stage*. *Front stage* merupakan ruang publik tempat individu menampilkan perilaku sesuai norma dan ekspektasi sosial, sedangkan *back stage* adalah ruang personal yang

memungkinkan individu bersikap lebih autentik. Pada era digital, khususnya melalui media sosial, batas antara kedua wilayah ini semakin kabur karena platform digital menciptakan ruang publik yang bersifat permanen dan menuntut pembentukan impresi secara berkelanjutan.

Dalam konteks media sosial, manajemen kesan diwujudkan melalui konsistensi gaya komunikasi, estetika visual, serta narasi yang disampaikan secara terarah. Bagi figur politik dan pejabat publik, praktik ini berperan strategis dalam membangun kepercayaan dan legitimasi melalui penampilan aktivitas publik, interaksi dengan masyarakat, serta respons terhadap isu aktual. Platform seperti Instagram berfungsi sebagai panggung utama dalam pembentukan impresi tersebut, di mana unggahan visual dan narasi digital menjadi sarana komunikasi strategis untuk mengelola citra dan ekspektasi publik dalam ruang komunikasi digital.

1.6 Konsep Personal branding

Berangkat dari konsep manajemen kesan, personal branding berkembang sebagai pendekatan kontemporer untuk memahami bagaimana individu mengelola citra dan identitas diri di ruang publik. Dalam masyarakat yang kompetitif, personal branding dipahami sebagai upaya sadar untuk membentuk citra diri yang dikenali dan diakui oleh audiens tertentu melalui pengelolaan persepsi publik secara strategis. Shepherd (2005) menegaskan bahwa praktik ini berakar pada kebutuhan individu modern untuk melakukan *self-marketing*, yakni memosisikan diri layaknya sebuah merek yang dikomunikasikan secara konsisten agar memiliki daya tarik sosial.

Transformasi digital memperluas praktik personal branding melalui media sosial, yang memungkinkan individu membangun citra secara lebih terbuka dan menjangkau audiens yang luas. Namun, sebagaimana ditunjukkan oleh Labrecque et al. (2011), praktik ini juga menuntut keaslian identitas, konsistensi narasi, serta keterbukaan interaksi yang berkelanjutan. Identitas personal tidak lagi terbentuk hanya melalui interaksi tatap muka, tetapi juga melalui representasi visual dan naratif yang terdokumentasi secara permanen di ruang digital.

Montoya & Vandehey (2009) mengoperasionalkan konsep personal branding ke dalam delapan prinsip utama, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan reputasi baik. Prinsip-prinsip ini menegaskan bahwa personal branding menuntut kesinambungan nilai, keaslian identitas, serta konsistensi komunikasi dalam jangka panjang, sehingga berbeda dari pencitraan instan yang bersifat sesaat dan tidak berlandaskan identitas yang kuat.

Bagi tokoh publik, khususnya pejabat pemerintahan, personal branding memiliki implikasi strategis karena berkaitan langsung dengan legitimasi politik dan kepercayaan masyarakat. Media sosial, terutama Instagram, berperan sebagai medium penting dalam proses ini, di mana pesan visual dan narasi singkat yang ditampilkan secara konsisten membentuk citra kepemimpinan yang kredibel. Dalam penelitian ini, delapan prinsip personal branding dari Montoya & Vandehey (2009) digunakan sebagai kerangka analisis utama.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi personal branding dan pengelolaan kesan (*impression management*) yang dilakukan oleh Pramono Anung melalui akun Instagram pribadinya selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Media sosial dipahami sebagai arena representasi diri yang strategis dalam membentuk persepsi publik.

Periode analisis ditetapkan pada 21 Februari hingga 30 Mei 2025, bertepatan dengan 100 hari pertama masa jabatan, yang secara simbolik dipandang sebagai fase krusial dalam pembentukan persepsi awal terhadap kepemimpinan pejabat publik. Unit analisis mencakup seluruh unggahan permanen pada feed akun Instagram @pramonoanungw, baik berupa foto tunggal, unggahan carousel, maupun video. Konten sementara seperti Instagram Story, Reels, dan siaran langsung tidak dianalisis karena sifatnya yang tidak permanen dan sulit ditelusuri secara sistematis. Data yang dianalisis meliputi konten visual yang mencakup konteks aktivitas dan simbol visual, struktur naratif caption yang meliputi diksi, gaya bahasa, dan tema dominan, serta respons publik melalui komentar. Komentar dianalisis secara sampling terbatas, yaitu sekitar 10 hingga 15 komentar per unggahan, dengan bantuan *web scraper Apify*. Analisis komentar bersifat indikatif dan tidak dimaksudkan untuk mengeneralisasi populasi audiens secara keseluruhan.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi tematik, dengan kategori yang dikembangkan berdasarkan pola visual dan naratif yang konsisten, seperti representasi kepemimpinan, pendekatan humanis, interaksi sosial, serta tema pelayanan dan kolaborasi publik. Delapan prinsip personal branding menurut Montoya dan Vandehey (2009), yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan reputasi baik, digunakan sebagai lensa analisis untuk menilai kesesuaian narasi dan visual dengan citra diri yang dibangun oleh figur publik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama 100 hari pertama masa jabatan Pramono Anung sebagai Gubernur DKI Jakarta, akun Instagram @pramonoanungw menunjukkan aktivitas komunikasi digital yang intensif dengan total 146 unggahan pada feed. Unggahan tersebut terdiri dari berbagai format visual, seperti foto tunggal, carousel, dan video, yang seluruhnya berfungsi sebagai media komunikasi publik yang strategis.



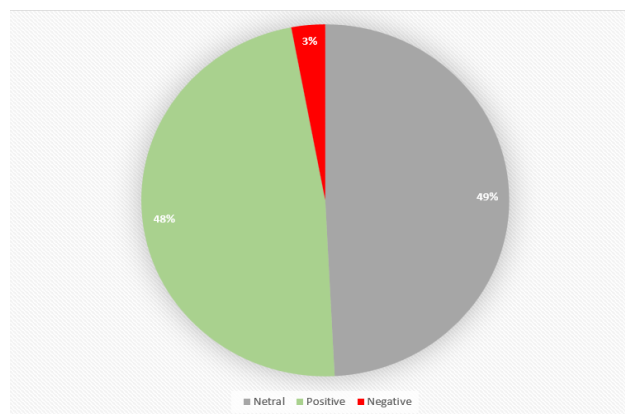
Sumber: @pramonoanungw (Instagram, 2025)
Gambar 2. Akun Instagram Pramono Anung





Sumber: @pramonoanungw (Instagram, 2025)
Gambar 3. Akun Instagram Pramono Anung 20 Februari – 30 Mei 2025

Dari unggahan-unggahan tersebut, terkumpul total 2.159 komentar publik yang dianalisis secara *sampling terbatas*, yaitu sekitar 10–15 komentar representatif per unggahan. Rata-rata interaksi komentar per unggahan tercatat sebesar 13,29 komentar, yang menunjukkan adanya keterlibatan warganet meskipun tidak seluruh komentar berhasil dihimpun secara menyeluruh karena keterbatasan teknis alat pengambil data.



Sumber: Apify (2025)
Gambar 4. Distribusi Sentimen Komentar di Akun Instagram @pramonoanungw (21 Februari – 30 Mei 2025)

Distribusi sentimen dari komentar-komentar yang berhasil dikumpulkan menunjukkan bahwa 49% atau 1.062 komentar bersifat netral, 48% atau 1.033 komentar bersifat positif, dan hanya 3% atau 64 komentar yang mengandung sentimen negatif. Meskipun data ini belum bisa mewakili pendapat seluruh masyarakat secara keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran awal bahwa narasi yang dibangun oleh Pramono Anung melalui akun Instagram-nya cenderung

diterima secara positif dan tidak menimbulkan resistensi berarti dari publik digital selama fase awal kepemimpinannya.

Temuan ini menjadi pijakan awal untuk menelusuri bagaimana citra kepemimpinan dan personal branding dibangun melalui strategi visual dan naratif di media sosial. Pada bagian selanjutnya, pembahasan akan berfokus pada aspek visual seperti framing, ekspresi wajah, gaya busana, dan simbol visual, serta narasi caption, penggunaan diksi dan gaya bahasa, dan dinamika keterlibatan warganet di kolom komentar sebagai bagian dari proses pengelolaan kesan (*impression management*).

3.1 Analisis Visual dan Naratif Unggahan Instagram

Aspek visual dan naratif memiliki peran penting dalam membangun persepsi publik terhadap kepemimpinan Pramono Anung. Secara visual, unggahan Instagram @pramonoanungw menunjukkan konsistensi estetika yang terencana, ditandai dengan penampilan Pramono dalam pakaian formal seperti batik, kemeja putih, atau seragam dinas, serta kehadirannya dalam konteks kerja seperti rapat, kunjungan lapangan, dan interaksi langsung dengan warga. Elemen visual pendukung seperti simbol pemerintahan, latar resmi, dan gestur tubuh yang aktif turut memperkuat pesan otoritas dan legitimasi kepemimpinan.

Dari sisi naratif, caption yang digunakan cenderung singkat namun berbasis nilai, dengan penggunaan diksi seperti “kolaborasi,” “melayani,” dan “menyapa warga” yang muncul secara berulang. Pola ini membentuk kesan kepemimpinan yang komunikatif, terbuka, dan membumi, sekaligus menunjukkan upaya membangun kedekatan emosional tanpa menghilangkan profesionalisme.

Respons publik turut memperkuat temuan tersebut. Komentar warganet banyak menggambarkan Pramono sebagai pemimpin yang “tenang,” “tidak banyak gaya,” dan “kerja nyata.” Unggahan dengan tingkat interaksi relatif tinggi umumnya menampilkan aktivitas lapangan dan interaksi humanis, yang menunjukkan bahwa visual autentik lebih efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens.

Temuan ini sejalan dengan prinsip personal branding Montoya & Vandehey (2009), khususnya pada dimensi kepribadian dan kepemimpinan, yang menekankan konsistensi dan autentisitas citra publik. Selain itu, pola visual dan naratif tersebut mencerminkan praktik *impression management* (Goffman, 1956), di mana panggung depan dimanfaatkan untuk menegaskan kredibilitas, sementara interaksi lapangan menghadirkan dimensi keakraban yang

memperkuat legitimasi simbolik. Dengan demikian, unggahan Instagram Pramono Anung berfungsi tidak hanya sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi politik digital yang strategis.

3.2 Analisis Personal branding Berdasarkan Prinsip Montoya

Dalam Montoya & Vandehey (2009) mengembangkan kerangka kerja personal branding yang terdiri dari delapan prinsip inti: *Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, dan Goodwill*. Delapan prinsip ini saling melengkapi untuk membentuk citra diri yang kuat, konsisten, dan kredibel di mata publik. Penelitian ini mengkaji implementasi prinsip-prinsip tersebut dalam strategi komunikasi digital Pramono Anung selama 100 hari pertama masa jabatannya sebagai Gubernur DKI Jakarta.

1. Spesialisasi (Specialization)

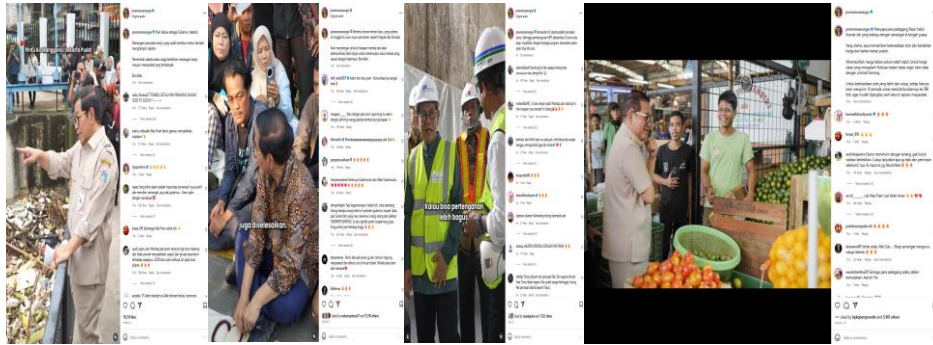
Prinsip spesialisasi menurut Montoya & Vandehey (2009) merujuk pada kemampuan individu untuk memusatkan perhatian pada satu bidang kompetensi utama yang menjadi pembeda dari figur lain. Dalam konteks akun Instagram Pramono Anung, spesialisasi tercermin dari konsistensi unggahan yang berfokus pada peran dan tanggung jawabnya sebagai Gubernur DKI Jakarta, khususnya dalam manajemen pemerintahan, pelayanan publik, dan pembangunan wilayah.

Selama periode 21 Februari hingga 30 Mei 2025, sebagian besar dari 146 unggahan yang dianalisis menampilkan aktivitas birokratis seperti inspeksi lapangan, rapat koordinasi lintas dinas, serta peninjauan proyek infrastruktur dan fasilitas publik. Visualisasi kunjungan ke proyek MRT, pemantauan sistem drainase dan banjir, serta peninjauan rumah susun, pasar, dan sekolah mengarahkan perhatian publik pada kompetensi Pramono dalam tata kelola kota dan kerja lapangan.



Sumber: @pramonoanungw (Instagram, 2025)

Gambar 5. Unggahan Aktivitas Lapangan dan Koordinasi Birokratis oleh Pramono Anung



Sumber: @pramonoanungw (Instagram, 2025)

Gambar 6. Dokumentasi Kunjungan Pramono Anung ke Proyek Infrastruktur dan Fasilitas Publik

Aspek spesialisasi ini diperkuat melalui pola caption yang menampilkan orientasi teknokratis dan aksi nyata. Beberapa diksi yang muncul berulang, seperti “*kami pastikan pekerjaan di lapangan berjalan baik*”, “*pemprov hadir bersama warga*”, dan “*penyelesaian masalah harus konkret dan cepat*”, menegaskan fokus pada efisiensi, koordinasi, dan dampak kebijakan. Dengan demikian, akun Instagram @pramonoanungw tidak membangun citra figur serba bisa atau simbolik, melainkan menampilkan positioning sebagai administrator yang berfokus pada kompetensi inti. Temuan ini sejalan dengan prinsip specialization Montoya & Vandehey (2009), yang menekankan bahwa kekuatan citra publik terletak pada fokus konsisten terhadap kompetensi utama sebagai basis legitimasi.

2. *Kepemimpinan (Leadership)*

Prinsip kepemimpinan dalam kerangka Montoya & Vandehey (2009) menekankan kemampuan individu untuk memosisikan dirinya sebagai tokoh sentral melalui arah kebijakan, ketegasan pengambilan keputusan, serta keterlibatan aktif dalam dinamika publik. Kepemimpinan tidak hanya ditentukan oleh posisi formal, tetapi juga oleh bagaimana figur publik hadir dan berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam unggahan Instagram @pramonoanungw selama 100 hari pertama masa jabatan, narasi kepemimpinan Pramono Anung tampak konsisten melalui visual yang menampilkan dirinya memimpin rapat strategis, menghadiri forum koordinasi lintas lembaga, serta memberikan pengarah langsung kepada petugas lapangan. Representasi visual tersebut sering menempatkan Pramono pada posisi sentral, seperti duduk di kepala meja rapat atau berdiri di tengah aktivitas inspeksi lapangan, yang secara simbolik menegaskan perannya sebagai pengarah utama kebijakan publik.



Sumber: @pramonoanungw (Instagram, 2025)

Gambar 7. Dokumentasi Narasi Kepemimpinan Pramono Anung melalui Rapat Strategis dan Pengarahan Langsung

Aspek kepemimpinan ini diperkuat melalui gaya bahasa dalam caption. Frasa seperti “*Saya instruksikan...*”, “*Pemprov akan segera...*”, dan “*Kita bergerak bersama...*” membangun citra pemimpin yang tegas, responsif, dan berorientasi pada kerja kolektif. Selain itu, keterlibatan langsung Pramono dalam situasi krisis, seperti respon cepat terhadap aduan warga melalui inspeksi mendadak dan pengawasan proyek publik, memperlihatkan gaya kepemimpinan yang bersifat turun tangan dan solutif.

Kombinasi antara visual yang otoritatif dan narasi yang tegas namun komunikatif memperkuat citra Pramono sebagai pemimpin yang strategis dan bertanggung jawab. Temuan ini sejalan dengan prinsip leadership Montoya & Vandehey (2009), yang menegaskan bahwa kepemimpinan dalam personal branding dibangun melalui kemampuan menghadirkan arah, ketegasan, serta keterlibatan nyata, bukan semata-mata melalui posisi struktural.

3. Kepribadian (Personality)

Prinsip kepribadian dalam kerangka Montoya & Vandehey (2009) menekankan pentingnya autentisitas sebagai fondasi personal branding yang kuat. Bagi figur publik, kepribadian tidak hanya berkaitan dengan gaya komunikasi, tetapi juga mencakup nilai, emosi, dan cara menampilkan sisi kemanusiaan dalam interaksi dengan publik, sehingga membentuk kesan kejujuran dan kedekatan emosional.

Akun Instagram @pramonoanungw menampilkan sisi kepribadian Pramono Anung secara terukur namun tidak kaku. Di tengah dominasi konten birokratis, terdapat unggahan yang menampilkan sisi personal dan humanis, seperti aktivitas olahraga bersama komunitas, penyampaian belasungkawa secara langsung, serta interaksi santai dengan masyarakat. Ekspresi

dan gestur tubuh yang ditampilkan dalam unggahan tersebut memperlihatkan pendekatan yang hangat dan tidak berjarak.



Sumber: @pramonoanungw (Instagram, 2025)
Gambar 8. Sisi Personal Pramono Anung dalam Unggahan Instagram

Sisi kepribadian yang lebih personal juga terlihat melalui unggahan kebersamaan Pramono dengan cucunya di ruang kerja Balai Kota serta interaksi dengan anak-anak di fasilitas daycare. Representasi ini memperlihatkan sosok pemimpin yang empatik dan membumi, sekaligus menegaskan bahwa ruang kekuasaan dapat dipersepsikan sebagai ruang yang inklusif dan manusiawi.



Sumber: @pramonoanungw (Instagram, 2025)
Gambar 9. Representasi Sisi Humanis dan Empatik Pramono Anung

Penggunaan bahasa caption yang ringan namun bermakna turut memperkuat kesan kedekatan emosional dengan audiens. Keaslian representasi ini membangun fondasi personal branding Pramono sebagai pemimpin yang dapat diandalkan tidak hanya berdasarkan jabatan formal, tetapi juga melalui kesan keseharian yang dirasakan publik digital. Temuan ini sejalan dengan prinsip personality Montoya & Vandehey (2009), yang menegaskan bahwa identitas diri yang autentik dan konsisten merupakan elemen penting dalam pembentukan citra publik.

4. Diferensiasi (*Distinctiveness*)

Prinsip diferensiasi dalam kerangka Montoya & Vandehey (2009) menekankan kemampuan individu menampilkan keunikan yang membedakannya dari figur publik lain. Dalam konteks komunikasi birokrasi yang umumnya formal dan kaku, Pramono Anung menampilkan pendekatan komunikasi yang lebih cair dan personal melalui akun Instagramnya, baik dari sisi bahasa maupun visual.

Diferensiasi ini terlihat dari interaksi langsung Pramono dengan masyarakat dalam berbagai konteks lapangan, seperti menyapa anak-anak di RPTRA, berinteraksi santai dengan warga, mencoba fasilitas publik, hingga menghadiri ajang internasional. Ekspresi verbal yang muncul dalam beberapa unggahan, seperti “*Senang gak?*”, “*Ada burungnya?!*”, “*Aku takut!*”, dan “*Gila memang enak banget!*”, menunjukkan gaya komunikasi yang komunikatif, spontan, dan jenaka. Pola ini membangun citra kepemimpinan yang tidak kaku dan jarang ditampilkan oleh tokoh publik lain dalam kanal formal.



Sumber: @pramonoanungw (Instagram, 2025)

Gambar 10. Diferensiasi Personal branding melalui Unggahan Humanis

Secara visual, unggahan Pramono konsisten menampilkan pencahayaan natural, komposisi santai, dan tone warna yang bersih serta netral. Minimnya kesan staging dan kuatnya interaksi langsung dengan masyarakat dari berbagai latar belakang memperkuat citra Pramono sebagai pemimpin yang hadir dan membaur, bukan sekadar pejabat di balik meja.

Dengan demikian, diferensiasi personal branding Pramono terbentuk melalui gaya komunikasi yang adaptif, interaksi yang spontan, dan visualisasi yang natural. Temuan ini selaras dengan prinsip *distinctiveness* Montoya & Vandehey (2009), yang menegaskan bahwa kekuatan personal branding terletak pada kemampuan menampilkan keunikan yang membedakan individu dari figur publik lain, khususnya dalam konteks kepemimpinan birokratis.

5. *Visibilitas (Visibility)*

Prinsip visibilitas dalam kerangka Montoya & Vandehey (2009) menekankan pentingnya kehadiran yang konsisten dan relevan agar personal branding dapat tertanam kuat dalam benak audiens. Dalam konteks media sosial, visibilitas tidak hanya berkaitan dengan frekuensi kemunculan, tetapi juga dengan pemanfaatan medium digital untuk menyampaikan narasi, menunjukkan keterlibatan, dan membangun koneksi dengan publik.

Selama 100 hari pertama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, Pramono Anung menunjukkan intensitas komunikasi digital yang tinggi melalui akun Instagramnya dengan total 146 unggahan feed pada periode 21 Februari hingga 30 Mei 2025. Frekuensi unggahan yang relatif rutin ini mencerminkan upaya menjaga kehadiran digital secara konsisten.

Konten yang diunggah mencakup kegiatan formal, dokumentasi lapangan, interaksi dengan warga, serta pemantauan progres kebijakan, dengan memanfaatkan beragam format seperti foto tunggal, carousel, dan video. Pola publikasi yang tersebar pada berbagai waktu menunjukkan upaya menjangkau audiens dalam ritme aktivitas harian yang berbeda, meskipun pengaturan waktu unggahan tidak dapat dipastikan bersifat sistematis.

Dari sisi respons publik, sebanyak 2.159 komentar berhasil dihimpun melalui sampling terbatas, yaitu sekitar 10 hingga 15 komentar per unggahan. Dominasi sentimen netral dan positif menunjukkan bahwa visibilitas digital Pramono tidak hanya menciptakan kehadiran, tetapi juga relatif diterima oleh warganet selama periode awal kepemimpinannya. Temuan ini selaras dengan prinsip visibility Montoya & Vandehey (2009), yang menegaskan bahwa kehadiran digital yang konsisten dan relevan menjadi fondasi penting dalam membentuk persepsi kepemimpinan yang aktif dan terbuka.

6. *Kesatuan (Unity)*

Prinsip kesatuan dalam kerangka Montoya & Vandehey (2009) merujuk pada konsistensi antara sikap, gaya komunikasi, dan penampilan dalam setiap representasi publik. Personal branding yang efektif tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh keselarasan cara penyampaian yang membentuk citra diri yang solid dan tidak saling bertentangan.

Dalam konteks akun Instagram Pramono Anung, prinsip kesatuan tercermin melalui konsistensi visual dan naratif yang ditampilkan selama 100 hari pertama masa jabatan. Secara visual, unggahan mempertahankan estetika yang relatif seragam melalui penggunaan tone warna netral dan profesional, komposisi gambar yang formal namun humanis, serta busana

yang konsisten seperti kemeja putih atau batik dengan gaya sederhana dan rapi. Konsistensi ini membangun kesan pemimpin yang terorganisir dan rendah hati.

Dari sisi narasi, caption yang digunakan menunjukkan gaya komunikasi yang lugas dan fungsional. Setiap unggahan umumnya diawali dengan konteks peristiwa dan diikuti penegasan peran atau keputusan yang diambil, tanpa perubahan gaya yang mencolok antar unggahan. Keselarasan antara pesan dan visual juga terlihat ketika isu teknis seperti infrastruktur disertai visual keterlibatan langsung Pramono di lapangan, sehingga memperkuat identitas sebagai pemimpin yang bekerja langsung, bukan sekadar pejabat administratif.

Tidak ditemukan konten yang bersifat kontradiktif atau menyimpang dari citra yang dibangun, maupun eksploitasi momen personal yang berlebihan. Seluruh elemen komunikasi digital tersebut menunjukkan satu benang merah yang konsisten, yaitu kepemimpinan yang solutif, membumi, dan terbuka terhadap partisipasi warga. Temuan ini selaras dengan prinsip *unity* Montoya & Vandehey (2009), yang menekankan bahwa kohesi antara pesan, sikap, dan representasi visual merupakan fondasi penting dalam pembentukan citra publik yang kredibel.

7. Keteguhan (*Persistence*)

Prinsip keteguhan dalam kerangka Montoya & Vandehey (2009) menekankan pentingnya konsistensi dan keberlanjutan dalam menyampaikan pesan, nilai, dan citra diri dari waktu ke waktu. *Personal branding* yang kuat tidak dibentuk oleh unggahan sesaat, melainkan oleh pola komunikasi yang terjaga secara berkesinambungan.

Dalam konteks Pramono Anung selama 100 hari pertama masa jabatan, keteguhan tercermin melalui kontinuitas tema dan gaya komunikasi yang relatif stabil. Unggahan di akun Instagramnya tidak mengikuti tren media sosial secara fluktuatif, tetapi tetap berfokus pada nilai kepemimpinan responsif, keterlibatan langsung di lapangan, serta komitmen terhadap pelayanan publik. Pendekatan ini terlihat konsisten meskipun isu yang dihadapi beragam, seperti banjir, kemacetan, dan penataan kawasan.

Konsistensi tersebut juga tampak dari keseragaman visual, gaya caption, dan pola interaksi dengan publik. Tidak ditemukan penggunaan gimmick, konten viral, atau strategi clickbait yang berpotensi menggeser narasi utama. Sebaliknya, pola komunikasi yang ajek membangun persepsi bahwa kehadiran Pramono bersifat stabil, terstruktur, dan berorientasi jangka panjang.

Dalam konteks manajemen persepsi publik, keteguhan ini berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan ekspektasi yang stabil dari masyarakat. Temuan ini selaras dengan prinsip

persistence Montoya & Vandehey (2009), yang menegaskan bahwa kesinambungan pesan dan karakter merupakan fondasi penting dalam membangun personal branding yang kredibel dan tidak mudah terombang-ambing oleh dinamika tren media sosial.

8. Reputasi Baik (Goodwill)

Prinsip reputasi baik atau goodwill dalam kerangka Montoya & Vandehey (2009) merujuk pada modal simbolik yang terbentuk melalui akumulasi persepsi publik terhadap integritas, konsistensi tindakan, serta komunikasi yang jujur dan berkelanjutan. Goodwill tidak dibangun melalui satu atau dua tindakan, melainkan melalui kesan positif yang terus diperkuat dari waktu ke waktu.

Dalam konteks akun Instagram @pramonoanungw, indikasi goodwill terlihat dari respons publik terhadap unggahan selama 100 hari pertama masa jabatan Pramono Anung sebagai Gubernur DKI Jakarta pada periode 21 Februari hingga 30 Mei 2025. Dari 146 unggahan feed, dihimpun sebanyak 2.159 komentar melalui metode sampling terbatas, yaitu sekitar 10 hingga 15 komentar per unggahan. Distribusi sentimen menunjukkan 48 persen komentar bersentimen positif, 49 persen netral, dan 3 persen negatif.

Meskipun tidak merepresentasikan keseluruhan populasi audiens, pola sentimen tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi digital Pramono pada fase awal kepemimpinan cenderung diterima secara suportif oleh warganet yang terjaring dalam pengambilan data. Sentimen positif didominasi oleh ekspresi dukungan dan apresiasi terhadap gaya kepemimpinan serta kedekatan dengan warga, sementara rendahnya komentar negatif mencerminkan minimnya resistensi publik dalam interaksi digital awal.

Pembentukan goodwill juga diperkuat oleh konsistensi visual dan gaya naratif yang tidak bombastis, namun menekankan keterlibatan dan empati terhadap publik. Keberadaan ruang komentar sebagai medium interaksi, termasuk praktik penyematan komentar tertentu, turut berkontribusi dalam membangun persepsi aksesibilitas dan kedekatan pemimpin dengan masyarakat.

Dengan demikian, meskipun bersumber dari data yang terbatas, dimensi goodwill dalam personal branding Pramono Anung dapat dipahami sebagai hasil keterpaduan antara konsistensi komunikasi, intensitas kehadiran digital, dan respons publik yang relatif positif. Temuan ini selaras dengan prinsip goodwill Montoya & Vandehey (2009), yang menegaskan bahwa

reputasi baik terbentuk melalui akumulasi interaksi jangka panjang yang memadukan integritas, konsistensi, dan penerimaan publik.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemanfaatan Instagram oleh Pramono Anung selama 100 hari pertama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta terbukti menjadi strategi komunikasi digital yang efektif dalam membangun citra kepemimpinan. Melalui pendekatan visual, naratif, dan interaksi yang konsisten, akun @pramonoanungw berhasil menghadirkan kesan pemimpin yang solutif, merakyat, dan adaptif terhadap dinamika publik.

Penerapan delapan prinsip personal branding menurut Montoya & Vandehey (2009) (spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan reputasi baik) tampak konsisten dalam konten unggahan maupun respons publik. Visual yang humanis, narasi berbasis nilai, dan intensitas unggahan memperlihatkan bahwa personal branding yang kuat dibentuk bukan oleh pencitraan instan, melainkan oleh konsistensi komunikasi yang terukur.

Selain itu, analisis sentimen komentar warganet menunjukkan dominasi respon positif dan netral, yang memperlihatkan keberhasilan strategi komunikasi ini dalam memperkuat legitimasi sosial dan membangun kepercayaan publik. Temuan ini sejalan dengan teori *impression management* Goffman (1956) dan konsep komunikasi digital (Castells, 2009; Labrecque et al., 2011) yang menekankan pentingnya konsistensi, autentisitas, serta pengelolaan citra diri dalam ruang digital.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram bukan sekadar media dokumentasi, melainkan instrumen strategis dalam membangun citra politik di era digital. Keberhasilan Pramono Anung memperlihatkan bahwa pemimpin publik dapat membangun legitimasi dan kedekatan dengan warga melalui integrasi nilai pribadi, kehadiran digital, dan strategi komunikasi yang berkesinambungan.

REFERENSI

- Boyd, Danah M, & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

- Hartiana, T. I. P., Setyarinata, A. W., & Nugraheni, Y. (2020). Citra politik Susilo Bambang Yudhoyono dan Joko Widodo di media sosial. *PRofesi Humas*, 4(2), 155–173.
- Hidayati, A. N. (2024). Personal branding Anies Baswedan calon Presiden Indonesia 2024 melalui media sosial Instagram. *Jurnal Desain*, 11(2), 433–440. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.21907>
- Instagram. (2025). *@pramonoanungw [Instagram profile]*. Instagram. <https://www.instagram.com/pramonoanungw/>
- Islamiyah, H. (2018). Personal branding pejabat publik di media sosial. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(1), 1–14.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- 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>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill.
- Rahmah, S. (2021). Personal branding Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101.
- Riyadi, Q. P., Nahtania, R., Abida, H. N., & Patrianti, T. (2024). Personal branding Ridwan Kamil Melalui Instagram Selama Menjabat Sebagai Gubernur Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 233–249. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.772>
- Salsabillah, I., & Yuniarti, T. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @infobekasi sebagai Media Informasi tentang Bekasi. *Jurnal Edukasi dan Multimedia*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.37817/jurnaledukasiandmultimedia.v1i2>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wijaya, H., Sutjipto, V. W., & Sary, M. P. (2025). Objektivitas Berita Kompas.com dalam Rubrik “Indeks Terpopuler” dalam pemberitaan “100 hari kerja Prabowo-Gibran.” *Demokrasi: Jurnal Riset Ilmu Hukum, Sosial Dan Politik*, 2(3), 138–146. <https://doi.org/10.62383/demokrasi.v2i3.1079>