

## ANALISIS STRATEGI PERSONAL BRANDING BUPATI HENDY SISWANTO MELALUI AKUN INSTAGRAM @hendy\_siswanto

Helmi Juliawan Lewenussa<sup>\*1</sup>, Ari Susanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Jember

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

Available online Agustus, 2025

e-mail: <sup>1</sup>

[helmijuliawan9@gmail.com](mailto:helmijuliawan9@gmail.com)

[m](#)

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas  
Pendidikan Ganesha.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh Bupati Jember, Hendy Siswanto, melalui akun Instagram resminya @hendy\_siswanto. Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana yang sangat strategis dalam membentuk citra dan komunikasi publik, khususnya bagi figur publik seperti kepala daerah. Instagram dipilih karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual dan emosional yang kuat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan analisis konten, yang dilakukan terhadap unggahan foto, video, dan caption dari bulan April hingga Juni 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hendy Siswanto secara aktif menggunakan Instagram untuk menampilkan aktivitas lapangan, menyampaikan kebijakan, dan membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Strategi yang digunakan mencakup konsistensi visual, narasi yang humanis, serta interaksi langsung dengan warganya. Namun, beberapa

hambatan juga ditemukan, seperti gaya komunikasi yang tidak konsisten dan kecenderungan konten yang terlalu formal. Temuan ini memperkuat relevansi teori personal branding Peter Montoya yang menekankan pentingnya keaslian, konsistensi, dan nilai dalam membangun reputasi di ruang digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi personal branding tokoh publik melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Personal Branding, Instagram

### ABSTRACT

*The objective of this study is to analyze the personal branding strategies employed by Hendy Siswanto, the incumbent mayor of Jember, through his official Instagram account, @hendy\_siswanto. In the contemporary digital era, social media has emerged as a highly strategic platform for shaping public image, particularly for prominent figures such as heads of state. Instagram's preeminence in the realm of social media can be attributed to its remarkable capacity to convey messages in a visually and emotionally impactful manner. This study employed a qualitative descriptive approach, utilizing observational and content analysis techniques on photographic and video materials, along with their respective captions, collected from April to June of 2025. The findings of the study indicate that Hendy Siswanto utilizes Instagram in a proactive manner to showcase his professional activities, communicate his thoughts and ideas, and foster emotional connections with his audience. The strategy employed entails maintaining visual consistency, incorporating a humanistic narrative, and facilitating direct interaction with its community members. Nonetheless, several impediments were identified, including inconsistent communication styles and overly formal content. This*

*study lends further support to the theory of personal branding propounded by Peter Montoya, which underscores the importance of authenticity, consistency, and value in developing reputation in the digital realm. It is anticipated that the findings of this study will serve as a valuable reference point for the development of personal branding strategies for public figures on social media platforms.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Personal Branding, Instagram*

## Pendahuluan

Di tengah derasnya arus digitalisasi dan perkembangan media sosial, citra diri atau *personal branding* menjadi salah satu aspek penting dalam dunia komunikasi publik. Brand atau merk tidak lagi hanya melekat pada produk atau perusahaan, tetapi juga pada individu. Seperti yang diungkapkan oleh Montoya dan Vandehey, kekuatan sebuah brand mampu memberikan jaminan dan kepastian dalam dunia yang serba tidak pasti, sehingga *personal branding* muncul sebagai strategi komunikasi untuk membentuk persepsi positif terhadap seseorang. Fenomena ini tidak hanya berlaku pada kalangan selebriti, tetapi juga merambah ke tokoh publik seperti pejabat pemerintah.

Dalam konteks ini, Mantan Bupati Jember, Hendy Siswanto, menjadi sosok yang menarik untuk diteliti. Melalui akun Instagram resminya, @hendy\_siswanto, Hendy secara aktif menyampaikan berbagai aktivitas, program kerja, hingga pesan-pesan sosial-politik. Akun tersebut tidak hanya menjadi media informatif, tetapi juga sarana strategis dalam membangun *personal branding* yang kuat dan kredibel. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, mampu menjangkau audiens yang luas, khususnya generasi milenial yang melek digital.

Instagram menawarkan berbagai kelebihan sebagai alat komunikasi politik: dari kekuatan visual, kemudahan interaksi dua arah, hingga penyampaian pesan secara langsung. Dengan memanfaatkan fitur foto, video, reels, dan caption yang informatif, Hendy menyampaikan nilai-nilai kepemimpinan yang ingin ditonjolkan, seperti kedekatan dengan rakyat, kerja nyata, responsivitas terhadap isu lokal, serta religiusitas dan nasionalisme. Pendekatan ini sejalan dengan teori *personal branding* Peter Montoya yang menekankan pada konsisten, keaslian, serta nilai yang ingin ditransmisikan secara terus-menerus.

Namun, membangun *personal branding* di ranah digital bukan tanpa tantangan. Hambatan yang dihadapi antara lain adalah potensi misinterpretasi pesan, keberagaman respon publik, gaya komunikasi yang inkonsisten, hingga risiko persepsi negatif jika tidak dikelola dengan baik. Di sinilah pentingnya strategi komunikasi yang tepat, tidak hanya dari sisi konten, tetapi juga konteks serta waktu penyampaian. *Personal branding* yang efektif ada branding yang menyentuh aspek emosional dan nilai-nilai mendalam dalam diri audiens.

Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana unggahan di Instagram @hendy\_siswanto mencerminkan strategi *personal branding* Hendy Siswanto sebagai seorang kepala daerah. Peneliti menggunakan metode observasi dan analisis langsung konten pada unggahan yang dibagikan selama periode April hingga Juni 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konten yang digunakan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat *personal branding*, serta memahami bagaimana interaksi dengan audiens mempengaruhi persepsi publik terhadap figur pemimpin.

Dalam setiap konten yang dibagikan di akun Instagram-nya, Bupati Hendy Siswanto secara cermat memanfaatkan kekuatan visual sebagai media untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Ia sering menampilkan aktivitas langsung di lapangan, seperti membagikan bantuan pangan, berdialog dengan petani, hingga menjalin komunikasi dengan tokoh masyarakat dan politisi. Unggahan-unggahan ini tidak hanya bersifat dokumentatif, namun juga

disertai dengan narasi yang menyampaikan pesan inti: Hendy adalah sosok pemimpin yang hadir secara nyata, mendengar suara rakyat, dan aktif bekerja demi kepentingan publik.

Citra sebagai pemimpin yang humanis semakin diperkuat melalui sisi personal yang ia tampilkan, seperti momen kebersamaan saat Ramadan bersama keluarga atau saat menyapa masyarakat menggunakan sapaan khas lokal. Gaya komunikasi yang bersifat hangat dan emosional ini sejalan dengan prinsip *emotional branding*, yang menurut para pakar, menjadi salah satu pendekatan paling efektif dalam menjalin koneksi dengan audiens di era digital. Kepemimpinan yang menonjolkan empati dan partisipasi aktif cenderung lebih diterima oleh masyarakat yang kini semakin kritis dan melek digital.

Meski demikian, strategi digital Hendy tidak lepas dari sejumlah catatan. Penggunaan bahasa yang kadang terlalu formal dan kurangnya keseragaman dalam tampilan visual di beberapa konten membuat citra yang dibangun menjadi kurang konsisten. Selain itu, tidak semua unggahan mampu memicu interaksi yang tinggi, bahkan ada yang kurang mendapat perhatian dari publik. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding di media sosial bukanlah hasil instan, melainkan membutuhkan strategi yang matang, konsisten, dan terus dievaluasi.

Instagram sendiri memiliki peran yang semakin strategis dalam dunia politik saat ini. Dengan lebih dari 99 juta pengguna aktif di Indonesia, platform ini menjadi salah satu saluran utama komunikasi publik, khususnya bagi generasi muda. Oleh karena itu, keberadaan akun Instagram @hendy\_siswanto tidak hanya mencerminkan kehadiran digital, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi politik untuk membangun legitimasi, kepercayaan publik, dan pengaruh politik yang berkelanjutan.

Dalam konteks ini, Hendy juga menerapkan pendekatan *visual storytelling*, yakni penyampaian pesan melalui narasi visual yang kuat dan menggugah. Penelitian ini menemukan bahwa konten-konten yang memperlihatkan aksi langsung, interaksi nyata dengan warga, dan ekspresi emosional yang tulus cenderung mendapat tanggapan lebih tinggi dibanding konten yang bersifat resmi atau seremonial. Hal ini menegaskan pentingnya keaslian dan keterhubungan emosional dalam menciptakan personal branding yang berhasil di platform digital.

Partisipasi pengguna melalui komentar, likes, dan pembagian ulang konten juga menjadi indikator keberhasilan sebuah strategi personal branding. Banyak unggahan Hendy yang menunjukkan respons positif dari masyarakat, bahkan tak jarang digunakan sebagai media untuk menyampaikan aspirasi langsung kepada pemimpinnya. Fakta ini memperlihatkan bahwa Instagram bukan sekadar media penyampaian informasi satu arah, melainkan telah berevolusi menjadi ruang komunikasi dua arah yang interaktif dan dinamis antara pemimpin dan warga.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi personal branding yang dilakukan Hendy Siswanto melalui Instagram merupakan bentuk inovasi dalam praktik komunikasi politik digital. Melalui pendekatan visual, emosional, dan partisipatif, ia berhasil membangun citra sebagai pemimpin yang hadir, bekerja, dan peduli terhadap rakyat. Studi ini diharapkan tidak hanya memberi sumbangan teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi digital, tetapi juga bisa menjadi referensi strategis bagi tokoh publik lainnya dalam membangun kepercayaan dan reputasi di media sosial.

Sebagai penutup, penting untuk disadari bahwa personal branding sejatinya bukan hanya sekadar membentuk citra yang baik di depan publik. Lebih dari itu, strategi ini harus dilandasi oleh nilai, konsistensi, serta integritas dalam setiap tindakan kepemimpinan. Di era yang dipenuhi informasi palsu dan manipulasi media, hanya personal branding yang jujur, otentik, dan berlandaskan nilai-nilai kemanusiaan yang mampu menciptakan kepercayaan yang kokoh dari masyarakat. Oleh karena itu, studi ini menjadi penting dalam menunjukkan bagaimana

pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi alat transformasi dalam membangun komunikasi politik dan kepemimpinan yang lebih inklusif, transparan, dan berkelanjutan.

## Tinjauan Pustaka

### 1. Teori Personal Branding Peter Montoya

Terori *personal branding* yang dikembangkan oleh Peter Montoya menjadi salah satu landasan penting dalam studi komunikasi dan pemasaran personal di era digital. Montoya menegaskan bahwa *personal branding* bukan hanya tentang pencitraan semu. Melainkan upaya strategis untuk membangun identitas dan reputasi yang autentik. *Personal branding* dianggap proses menciptakan dan mempertahankan persepsi positif tentang diri seorang di benak publik melalui pendekatan yang konsisten, khas, dan bermakna.

Montoya memperkenalkan delapan elemen utama yang menjadi fondasi dalam membangun *personal branding*, yaitu : *Specialization* (spesialisasi), *Leadership* (kepemimpinan), *Personality* (kepribadian), *Distinctiveness* (keunikan), *Visibility* (visibilitas), *Unity* (keselarasan), *Persistence* (ketekunan), dan *Goodwill* (niatbaik). Keseleruhan elemen ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung untuk menciptakan citra diri yang kuat dan berdaya pengaruh. Kejelasan fokus (*specialization*) dan visibilitas yang tinggi menjadi dua factor paling kritical dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens yang lebih luas, terutama di media sosial.

Dalam konteks kepemimpinan publik, teori Montoya sangat relevan digunakan untuk memahami bagaimana seorang tokoh, seperti kepala daerah, memosisikan dirinya di hadapan masyarakat. Pemimpin yang mampu mengkomunikasikan kepribadiannya secara konsisten, menunjukkan kepemimpinan yang nyata, dan aktif hadir di ruang publik digital akan lebih mudah membentuk kepercayaan dan loyalitas. Dengan kata lain, *personal branding* yang berhasil tidak hanya menciptakan popularitas, tetapi juga membangun legitimasi dan kredibilitas pemimpin di mata publik.

Sejumlah penelitian kontemporer mendukung validitas pendekatan Montoya dalam era digital saat ini. Studi dari (Labrecque et al., 2011) menunjukkan bahwa *personal branding* di media sosial dapat meningkatkan hubungan emosional antara tokoh publik dan pengikutnya. Hal ini sejalan dengan gagasan Montoya bahwa elemen "goodwill" dan "unity" harus terus dipertahankan agar tidak terjadi gap antara citra dan realitas. Di era media sosial, keaslian (*authenticity*) menjadi kunci keberhasilan strategi *personal branding*.

Dengan demikian, teori (Montoya, 2002) memberikan kerangka teoretis yang komprehensif dan aplikatif dalam menganalisis praktik *personal branding*, khususnya di media sosial seperti Instagram. Bagi seorang pemimpin daerah

### 2. Pengertian Strategi Personal Branding Bupati Hendy Siswanto

Dalam studi oleh (Handoko & Stellarosa, 2020), Konten Instagram tokoh politik seperti Presiden Joko Widodo terbukti mempengaruhi partisipasi politik pemilih muda. Dengan demikian, media sosial tidak hanya membangun citra, tetapi juga berdampak langsung terhadap perilaku audiens.

Begitu pula dalam konteks lokal seperti Bupati Hendy Siswanto. Ia memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan program, membangun narasi humanism dan merespons audiens. Strategi ini menunjukkan bagaimana akun Instagram oleh tokoh politik dapat menjadi kanal komunikasi politik yang transparan dan humanis. Sebuah pendekatan yang kini menjadi tren dalam kepemimpinan digital di Indonesia.

Menurut (Mukhamad Akbar Zulfikrie et al., 2023), media sosial memungkinkan individu maupun institusi membangun citra secara dinamis dan partisipatif. Keunggulan ini menjadikan Instagram sebagai medium utama dalam membentuk *brand image*, khususnya bagi figur publik seperti kepala daerah. Citra diri yang ditampilkan melalui visualisasi aktivitas, caption naratif, hingga respons terhadap audiens menjadi komponen integral dalam strategi *personal branding*.

Visibilitas di media sosial bukan hanya soal eksistensi, tetapi tentang bagaimana pengelolaan informasi dilakukan secara strategis untuk membentuk persepsi publik. Hal ini menjadi landasan penting dalam studi *personal branding*, di mana kehadiran digital tidak sekedar ada, melainkan harus bermakna, otentik, dan relevan.

### 3. Instagram

Instagram telah menjadi ruang utama dalam praktik visual politik komunikasi. Penelitian (Obradović, 2022) menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap figur publik dipengaruhi oleh keselarasan antara konten visual dan nilai yang diwakili oleh tokoh tersebut. Dalam konteks kepala daerah, seperti Hendy Siswanto, ini berarti kejelasan visi, empati terhadap masyarakat, dan kedekatan emosional harus tergambar secara konsisten dalam setiap unggahan.

Strategi *personal branding* melalui platform digital membutuhkan pemahaman terhadap elemen-elemen utama seperti kompetensi, gaya komunikasi (style), konsistensi pesan, dan konteks sosial. Pendekatan ini sejalan dengan teori *personal branding* (Rampersad, 2008), yang menekankan bahwa citra diri harus mencerminkan nilai dan identitas otentik individu. Namun demikian, tuntutan terhadap narasi yang relevan dan emosional kini semakin besar, mengingat publik digital cenderung peka terhadap kesan pencitraan semu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif. Pendekatan kualitatif mengacu pada proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, narasi, pernyataan individu, maupun unggahan yang dapat diamati. Tujuan dari metode ini adalah untuk menganalisis dan memahami fenomena atau permasalahan yang belum sepenuhnya terjelaskan, sehingga peneliti dapat mengeksplorasi dampak secara mendalam, mengembangkan teori, serta memverifikasi keakuratan data dan riwayat perkembangan objek yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengungkap secara menyeluruh Strategi Personal Branding Bupati Hendy Siswanto Melalui Akun Instagram @hendy\_siswanto.

### Fokus Penelitian:

Pada penelitian ini fokus beberapa hal yaitu:

1. Analisis strategi *personal branding* Bupati Hendy Siswanto melalui akun Instagram @hendy\_siswanto
2. Hambatan dalam membangun *personal branding* Bupati Hendy Siswanto melalui akun Instagram

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Personal Branding Bupati Hendy Siswanto Melalui Akun Instagram @hendy\_siswanto

Dalam teori Montoya, delapan prinsip personal branding yang efektif meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Semua prinsip ini secara implisit tergambar dalam cara Hendy membangun konten di Instagram. Ia menonjolkan kepemimpinan yang aktif, memperlihatkan keunikan dalam

pendekatan, serta menjaga reputasi dengan menyampaikan keberhasilan dan capaian program daerah secara transparan. Dengan strategi tersebut, Hendy tidak hanya tampil sebagai birokrat, tetapi juga sebagai figur yang menginspirasi baik di tingkat lokal maupun nasional.

Penelitian menemukan bahwa Hendy Siswanto memosisikan dirinya bukan hanya sebagai pejabat administratif, melainkan sebagai figur pemimpin yang dekat dengan rakyat. Strategi personal branding yang diterapkan bersifat multifaset mulai dari visualisasi aktivitas di lapangan, penyampaian nilai-nilai kebangsaan, hingga sentuhan emosional yang menyentuh ranah religius dan sosial. Pendekatan ini menciptakan kesan pemimpin yang empatik dan terlibat langsung dengan masyarakat.

Hendy secara aktif mengunggah konten-konten berupa foto dan video kegiatan resmi, seperti pembagian bantuan pangan, peninjauan proyek pembangunan, hingga perayaan hari besar nasional dan keagamaan. Dalam sebuah postingan, misalnya, ia terlihat bersama Presiden Prabowo menaiki mobil Maung Pindad sebuah simbol kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Visual ini memperkuat citra nasionalisme dan positioning sebagai pemimpin yang berpihak pada kemandirian bangsa.

Selain itu, narasi yang disematkan pada caption Instagram tidak sekadar deskriptif, tetapi juga berisi ajakan, data program kerja, hingga ungkapan kepedulian yang menyentuh. Ini memperkuat aspek emotional branding, di mana publik tidak hanya melihat Hendy sebagai pejabat, tetapi juga sebagai sosok pribadi yang memiliki nilai dan empati.

Keterlibatan pengguna (engagement) dalam bentuk like, komentar, dan share menunjukkan bahwa masyarakat cukup aktif merespons postingan Hendy. Beberapa postingan, terutama yang menyentuh aspek sosial seperti kegiatan Ramadan, memperoleh respon positif yang signifikan. Banyak komentar yang mengekspresikan apresiasi terhadap kerja nyata sang Bupati, meskipun tidak sedikit pula yang bersifat kritis.

Komentar-komentar ini menjadi cerminan persepsi publik terhadap citra yang dibangun. Interaksi ini memberikan ruang bagi Hendy untuk merespons dan menunjukkan bahwa ia terbuka terhadap masukan masyarakat. Dalam perspektif komunikasi politik, respons dua arah ini memperkuat legitimasi kepemimpinan yang partisipatif.

Instagram terbukti menjadi platform yang sangat efektif dalam membangun dan memperkuat personal branding seorang tokoh publik. Kemampuannya menyampaikan pesan secara visual, emosional, dan real-time menjadikannya alat utama dalam komunikasi politik modern. Dalam konteks Hendy Siswanto, Instagram bukan sekadar media informasi, tetapi sudah menjadi saluran relasi politik yang menjembatani antara pemimpin dan masyarakat.

## **2. Hambatan dalam membangun *personal branding* Bupati Hendy Siswanto melalui akun Instagram**

Meskipun strategi branding Hendy Siswanto terbilang sukses, penelitian juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang perlu mendapat perhatian. Salah satunya adalah inkonsistensi gaya komunikasi yang terkadang terlalu formal, yang bisa membuat konten terasa kaku dan kurang menyentuh aspek emosional publik. Selain itu, terdapat ketidakseimbangan antara pencitraan profesional dan nilai-nilai humanis, yang jika tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan kesan pencitraan semata (artifisial).

Hambatan lainnya adalah fluktuasi interaksi dari publik. Tidak semua konten mendapatkan engagement tinggi, yang bisa jadi disebabkan oleh kurang relevannya tema dengan isu yang sedang berkembang di masyarakat atau waktu posting yang kurang strategis.

## PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan:

Era digital telah mengubah pola komunikasi antara pemimpin dan masyarakat. Salah satu transformasi paling signifikan terjadi pada cara figur publik membentuk citra dan identitasnya secara daring. Penelitian mengenai strategi personal branding yang dilakukan oleh Bupati Jember, Hendy Siswanto, melalui akun Instagram @hendy\_siswanto, memberikan gambaran nyata bagaimana media sosial dapat menjadi alat strategis dalam membangun reputasi kepemimpinan.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis konten selama April hingga Juni 2025, dapat disimpulkan bahwa:

#### 1. Analisis Strategi Personal Branding Hendy Siswanto Melalui Akun Instagram @hendy\_siswanto

Hendy Siswanto secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai media personal branding. Ia menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang aktif, humanis, dan nasionalis melalui konten yang beragam, mulai dari kegiatan pemerintahan hingga momen sosial keagamaan.

Visualisasi yang kuat dan narasi yang emosional menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan. Caption-caption yang disusun dengan pendekatan human interest membuat setiap postingan terasa dekat dan menyentuh hati publik. Strategi branding yang digunakan sejalan dengan teori Peter Montoya. Prinsip-prinsip seperti kejelasan pesan, konsistensi konten, kepribadian yang autentik, serta visibilitas publik terbukti diaplikasikan dalam membangun persepsi positif terhadap sosok Hendy sebagai kepala daerah. Interaksi publik melalui komentar dan likes menjadi indikator keterlibatan audiens. Tanggapan-tanggapan dari warga menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sarana informasi satu arah, melainkan ruang dialog antara pemimpin dan rakyat.

#### 2. Hambatan dalam membangun *personal branding* Bupati Hendy Siswanto melalui akun Instagram

Meski demikian, beberapa hambatan juga ditemukan, seperti gaya komunikasi yang kadang terlalu formal, kesan pencitraan yang berlebihan, serta belum optimalnya keseimbangan antara konten profesional dan narasi personal. Hal ini menjadi tantangan yang perlu diperhatikan agar citra yang dibangun tidak dianggap artifisial.

### Saran:

Agar strategi personal branding yang dilakukan oleh Bupati Hendy Siswanto melalui Instagram dapat berjalan lebih maksimal dan berkelanjutan, maka penulis memberikan beberapa saran penting berikut ini:

#### 1. Tingkatkan interaksi dua arah secara aktif

Hendy Siswanto perlu lebih sering merespons komentar masyarakat agar tercipta hubungan emosional yang lebih dalam. Komunikasi dua arah ini akan meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat persepsi sebagai pemimpin yang terbuka dan responsif.

#### 2. Seimbangkan antara konten profesional dan personal

Meskipun penting untuk menampilkan kinerja dan capaian, konten yang memperlihatkan sisi personal seperti hobi, keluarga, atau refleksi pribadi juga diperlukan agar kesan “manusiawi” tetap terjaga. Ini akan memberikan warna yang lebih hangat dalam komunikasi politik digitalnya.

#### 3. Gunakan storytelling yang lebih terstruktur

Narasi yang kuat dapat membuat konten lebih hidup dan membekas di benak audiens. Teknik

storytelling, seperti menyisipkan konflik, solusi, dan harapan dalam caption, dapat memperdalam pesan dan nilai yang ingin disampaikan.

4. Kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan influencer lokal

Menggandeng figur-figur publik lokal bisa memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra Hendy sebagai pemimpin kolaboratif. Kolaborasi juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna baru yang belum mengenal secara dekat kepemimpinan beliau.

5. Perhatikan waktu dan frekuensi unggahan

Mengunggah konten pada waktu yang tepat (prime time) serta menjaga frekuensi posting yang konsisten dapat membantu menaikkan engagement. Waktu unggahan seperti pagi hari, jam istirahat siang, atau malam hari terbukti efektif di platform Instagram.

Melalui penelitian ini, dapat dipahami bahwa media sosial bukan sekadar alat dokumentasi, tetapi sudah menjadi ruang strategis untuk membangun citra, memengaruhi opini publik, dan memperkuat hubungan antara pemimpin dan masyarakat. Personal branding yang autentik dan konsisten seperti yang dilakukan Bupati Hendy Siswanto menjadi contoh nyata bahwa kepemimpinan di era digital membutuhkan lebih dari sekadar kinerja tetapi juga komunikasi yang mengena di hati rakyat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, M. R., & Stellarosa, Y. (2020). The Influence of President Joko Widodo's Instagram Content on Beginner Voters Participation in the 2019 General Elections. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5161>
- 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. , & V. T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*.
- Mukhamad Akbar Zulfikrie, A., Junita Triwardhani Prodi Manajemen Komunikasi, I., Ilmu Komunikasi, F., & Islam Bandung, U. (2023). *Bandung Conference Series: Communication Management Peran Instagram dalam Membangun Brand Awareness Produk Minuman Lokal*. <https://doi.org/10.29313/bcsmc.v3i1.6834>
- Obradović, N. (2022). INSTAGRAM AS A PLATFORM FOR PRESENTING VARIOUS FORMS OF SUBJECTIVITY IN POLITICAL COMMUNICATION. *MEDIA STUDIES AND APPLIED ETHICS*, 3(2), 7-20. <https://doi.org/10.46630/msae.2.2022.01>
- Rampersad, H. K. (2008). *A new blueprint for powerful and authentic personal branding. Performance Improvement*. 47(6), 34-37.