JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek p-ISSN 2614-0829
Volume 9 No 1, Juli-Desember 2025 (126-136) e- ISSN 2615-7950

ANALISIS VISUAL PERSONAL BRANDING DEDI SUPANDHI PENJABAT BUPATI MAJALENGKA DI INSTAGRAM

Teddy Maulana Hidayat Sudirman[1], Nurfitriana Novitasari Iskandar[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Majalengka
Jl. K.H. Abdul Halim No. 103, Majalengka, Jawa Barat
corresponding author: teddymaulanahs@unma.ac.id

Submitted: 17/08/2025 | **Review: 12/12/2025** | **Accepted: 28/12/2025** | **Published:10/01/2026**
Website: https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index
DOI: https:// doi.org/ 10.32534/jike.v9i1.7917

Abstract

This study aims to analyze the visual personal branding strategy employed by Dedi Supandhi as the Acting Regent of Majalengka through posts on his official Instagram account, @dedisupandhi. In the digital era, social media has become an essential medium for shaping the public image of leaders. Instagram, as a visual platform, enables leaders to deliver messages, foster closeness with the community, and strengthen legitimacy through engaging and consistent visual content. This research applies content analysis methodology based on Kimberly A. Neuendorf's theoretical framework. The unit of analysis consists of all visual posts on the @dedisupandhi account during the period of August to December 2024. The findings show that Dedi Supandhi portrays himself as an active, responsive, and approachable leader through various types of content, including official government activities, social interactions, and personal moments. The high level of user engagement on several posts indicates success in building a positive image and establishing emotional connections with the audience. A content strategy that combines informative elements with human interest has proven effective in increasing engagement and strengthening personal branding. These findings emphasize the importance of utilizing social media as a strategic tool for political communication and personal branding for regional leaders in the digital age.
Keywords: Content Analysis, Instagram, Personal Branding, Public Leadership, Visual Analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi visual *personal branding* yang dilakukan oleh Dedi Supandhi sebagai Penjabat Bupati Majalengka melalui postingan di akun Instagram resminya, @dedisupandhi. Di era digital, media sosial menjadi medium penting dalam membentuk citra pemimpin publik. Instagram, sebagai platform visual, memungkinkan pemimpin menyampaikan pesan, membangun kedekatan dengan masyarakat, serta memperkuat legitimasi melalui konten visual yang menarik dan konsisten. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi berdasarkan pendekatan teori Kimberly A. Neuendorf. Unit analisis terdiri dari seluruh unggahan visual pada akun @dedisupandhi selama periode Agustus hingga Desember 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dedi Supandhi menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang aktif, responsif, dan dekat dengan masyarakat melalui variasi konten seperti kegiatan resmi pemerintahan, interaksi sosial, serta momen personal. Tingginya keterlibatan pengguna pada beberapa unggahan menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra positif dan menjalin hubungan emosional dengan audiens. Strategi konten yang memadukan elemen informatif dan *human interest* terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* serta memperkuat *personal branding.* Temuan ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis komunikasi politik dan *personal branding*

pemimpin daerah di era digital.

Kata Kunci: Analisis Isi, Analisis Visual, Instagram, Pemimpin Publik, *Personal Branding*

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif untuk membangun citra dan reputasi, terutama bagi para pemimpin publik (Sutherland, 2020). Instagram, sebagai platform berbasis visual, memberikan kesempatan bagi individu dan organisasi untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiens mereka (Leaver et al., 2019). Akun Instagram @dedisupandhi, yang dikelola oleh Dedi Supandhi sebagai penjabat Bupati Majalengka, menjadi contoh menarik dalam konteks ini. Melalui foto dan video yang diunggah, Dedi Supandhi tidak hanya berfungsi sebagai pemimpin daerah, tetapi juga sebagai figur publik yang berusaha membangun personal branding yang kuat (Highfield, 2021)

Personal branding adalah proses di mana individu menciptakan dan memelihara citra publik mereka untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks profesional maupun sosial (Labrecque et al., 2011). Dalam konteks pemerintahan, personal branding menjadi penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat legitimasi, dan memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif antara pemimpin dan warga (Khan, 2017). Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Dedi Supandhi dapat menyampaikan informasi mengenai kebijakan, program, dan kegiatan pemerintahan secara langsung kepada masyarakat, sekaligus membangun citra positif sebagai pemimpin yang responsif dan dekat dengan rakyat . Analisis terhadap foto dan video yang diunggah di akun Instagram @dedisupandhi memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi komunikasi visual yang diterapkan. Konten yang diunggah mencerminkan berbagai aspek, mulai dari kegiatan resmi, interaksi dengan masyarakat, hingga momen-momen pribadi yang menunjukkan sisi kemanusiaan pemimpin (Kietzmann et al., 2011). Dengan menganalisis elemen-elemen visual seperti komposisi, warna, dan narasi yang dibangun melalui caption, kita dapat memahami bagaimana Dedi Supandhi membangun citra dirinya sebagai pemimpin yang peduli dan terlibat dalam kehidupan masyarakat (Cha et al., 2010).

Selain itu, tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah juga menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi personal branding yang diterapkan. Interaksi yang terjadi melalui like, komentar, dan share dapat memberikan gambaran seberapa baik pesan yang disampaikan diterima oleh masyarakat (Bate, 2015). Dengan demikian, analisis ini tidak hanya berfokus pada aspek estetika dari foto dan video, tetapi juga pada dampak sosial dan politik yang mungkin ditimbulkan dari konten tersebut.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang peran media sosial dalam membangun personal branding bagi pemimpin daerah. Dengan menganalisis akun Instagram @dedisupandhi, kita dapat menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi visual dapat digunakan untuk meningkatkan transparansi, partisipasi publik, dan membangun hubungan yang lebih baik antara pemimpin dan masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial dalam konteks pemerintahan dan komunikasi publik. Penelitian ini mengkaji Analisis visual terhadap konten di akun Instagram @dedisupandhi dilakukan dengan menggunakan kerangka teori analisis isi yang dijelaskan oleh (Labrecque et al., 2011) Kimberly A. Neuendorf dalam The Content Analysis Guidebook (2017).

B. Tinjauan Pustaka

Personal branding adalah proses di mana individu menciptakan dan memelihara citra publik mereka untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks profesional maupun sosial. Dalam dunia yang semakin terhubung melalui media sosial, *personal branding* menjadi semakin penting, terutama bagi individu yang ingin membedakan diri mereka dalam pasar yang kompetitif. Teori ini mencakup berbagai aspek, termasuk identitas, reputasi, dan persepsi publik, yang semuanya berkontribusi pada bagaimana seseorang dipandang oleh orang lain.

Personal branding berakar pada konsep bahwa setiap individu memiliki merek pribadi yang dapat dikelola dan dipromosikan. Menurut Labrecque et al., (2011)), *personal branding* melibatkan pengelolaan identitas dan reputasi individu untuk menciptakan citra yang diinginkan di mata publik. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti nilai-nilai pribadi, keahlian, dan pengalaman yang membedakan individu dari orang lain. Dalam konteks ini, individu harus memahami audiens mereka dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Media sosial memainkan peran penting dalam pengembangan *personal branding*. Dengan platform seperti Instagram, LinkedIn, dan Twitter, individu dapat dengan mudah membagikan konten yang mencerminkan keahlian dan nilai-nilai mereka. Menurut Sutherland (2020) media sosial memungkinkan individu untuk membangun jaringan dan berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung, yang dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka. Selain itu, penggunaan media sosial yang konsisten dan strategis dapat membantu individu membangun otoritas dalam bidang tertentu (Khan, 2017).

Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk membangun *personal branding* yang efektif. Pertama, individu perlu mengidentifikasi nilai-nilai dan keahlian unik mereka yang dapat menjadi dasar merek pribadi mereka (Montoya & Vandehey, 2009). Kedua, penting untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik yang dapat menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan (Baker, 2017). Ketiga, individu harus aktif dalam membangun jaringan dan berkolaborasi dengan orang lain dalam bidang yang sama untuk memperluas jangkauan dan pengaruh mereka (Leaver et al., 2019).

Personal branding merupakan proses aktif dan berkelanjutan dalam membentuk dan memengaruhi persepsi publik terhadap seorang individu. Dalam konteks figur publik seperti Dedi Supandhi, *personal branding* menjadi strategi penting untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan pengaruh. Berikut penjelasan teori *personal branding* yang dikaitkan dengan analisis sebelumnya:

1. Identitas dan Nilai Inti (*Authenticity*):

   Personal branding yang efektif berakar dari identitas dan nilai inti individu yang autentik. Ini berarti citra yang dibangun harus mencerminkan kepribadian, keahlian, dan nilai-nilai yang diyakini oleh individu tersebut (Shepherd, 2019). Dalam kasus Dedi Supandhi, analisis konten Instagramnya menunjukkan upaya untuk menampilkan citra sebagai pemimpin yang aktif, peduli, dan dekat dengan masyarakat. Konten-konten yang menampilkan kegiatan blusukan, interaksi dengan warga, dan program-program prorakyat dapat diinterpretasikan sebagai representasi dari nilai-nilai yang ingin ia proyeksikan.

2. Konsistensi Pesan (*Consistency*):

   Konsistensi pesan di berbagai platform dan interaksi merupakan kunci keberhasilan *personal branding*. (*Personal Branding* Roadmap, 2020). Analisis konten Instagram Dedi Supandhi menunjukkan adanya konsistensi tema dalam postingannya, yaitu seputar

kegiatan pemerintahan, pembangunan daerah, dan interaksi sosial. Konsistensi ini membantu memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan kepada publik.

3. Visibilitas dan *Engagement* (*Visibility & Engagement*):

   Media sosial seperti Instagram berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan *engagement* seorang figur publik (Peters, 2018). Jumlah *followers, likes*, komentar, dan shares pada postingan Dedi Supandhi menunjukkan tingkat visibilitas dan *engagement* yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan-pesan yang disampaikannya berhasil menjangkau dan menarik perhatian publik. Analisis kuantitatif terhadap data *engagement* ini memberikan gambaran tentang efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

4. Reputasi dan Pengaruh (*Reputation & Influence*):

   Personal branding yang kuat berkontribusi pada pembentukan reputasi dan pengaruh yang positif (Talavera, 2019). Citra yang dibangun melalui akun Instagram dapat memengaruhi persepsi publik terhadap Dedi Supandhi sebagai seorang pemimpin. Konten-konten yang informatif, inspiratif, dan menunjukkan responsivitas terhadap kebutuhan masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) sebagaimana dikemukakan oleh Neuendorf (2017) yang memandang analisis isi sebagai teknik penelitian yang bersifat sistematis, objektif, replikatif, dan berbasis metode ilmiah untuk menganalisis pesan komunikasi. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada analisis pesan visual yang ditampilkan melalui unggahan Instagram, khususnya dalam konteks pembentukan personal branding pejabat publik. Analisis isi dalam penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, dengan penekanan pada pengukuran frekuensi kemunculan kategori visual serta interpretasi makna visual yang muncul.

Objek penelitian adalah akun Instagram resmi @dedisupandhi, milik Dedi Supandhi selaku Penjabat Bupati Majalengka. Periode penelitian ditetapkan pada 3–23 Agustus 2024, dengan pertimbangan bahwa pada rentang waktu tersebut akun menunjukkan intensitas unggahan yang tinggi dan konsisten serta menampilkan variasi konten yang merepresentasikan aktivitas kepemimpinan, pelayanan publik, dan interaksi sosial dengan masyarakat. Selain itu, pada periode ini terdapat sejumlah unggahan dengan tingkat keterlibatan *(engagement)* yang signifikan, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks personal branding.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unggahan akun Instagram @dedisupandhi pada periode tersebut, dengan jumlah total 28 unggahan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria unggahan berupa konten visual (foto atau video), menampilkan figur Dedi Supandhi secara langsung, berkaitan dengan aktivitas pemerintahan atau interaksi sosial, serta memperoleh respons audiens berupa *likes,* komentar, atau bagikan. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh unggahan pada periode penelitian dinyatakan memenuhi syarat dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah setiap unggahan visual pada akun Instagram @dedisupandhi selama periode penelitian. Setiap unit dianalisis berdasarkan unsur visual dan

naratif yang melekat pada unggahan tersebut. Proses analisis dilakukan melalui tahap *coding a priori*, dengan kategori yang ditentukan sebelum analisis dilakukan. Kategori visual meliputi angle kamera, fokus visual, ekspresi wajah, busana dan atribut, latar belakang, warna dominan, serta simbol-simbol yang merepresentasikan identitas kepemimpinan dan daerah. Selain itu, kategori analisis *personal branding* disusun berdasarkan konsep *personal branding* Montoya, yang mencakup aspek *specialization*, *leadership, personality, dan distinctiveness*.

Data yang telah dikodekan kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menghitung frekuensi kemunculan kategori visual serta tingkat keterlibatan audiens (likes, komentar, dan bagikan). Selanjutnya, analisis kualitatif dilakukan untuk menginterpretasikan makna visual dan mengaitkannya dengan pembentukan personal branding Dedi Supandhi sebagai Penjabat Bupati Majalengka. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk tidak hanya menggambarkan pola konten secara statistik, tetapi juga menjelaskan makna visual yang membangun citra kepemimpinan di media sosial.

D. Hasil dan Pembahasan

Akun Instagram @dedisupandhi, yang dikelola oleh Dedi Supandhi sebagai Penjabat Bupati Majalengka, dianalisis tidak hanya dari aspek kuantitatif seperti jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan, tetapi juga dari unsur visual unggahan yang berperan penting dalam pembentukan *personal branding*. Analisis ini memadukan pendekatan analisis isi Neuendorf dengan konsep *personal branding* Montoya untuk memahami bagaimana elemen visual digunakan secara strategis dalam membangun citra kepemimpinan.

1. Jumlah Pengikut dan Jangkauan Komunikasi

Akun Instagram @dedisupandhi memiliki sekitar 811.000 pengikut, menunjukkan jangkauan komunikasi yang sangat luas untuk ukuran kepala daerah. Jumlah pengikut yang besar ini mengindikasikan tingkat visibilitas dan legitimasi sosial yang kuat, yang menjadi modal penting dalam membangun *personal branding*. Dalam konteks Montoya, jangkauan ini memperkuat *specialization*, yaitu posisi Dedi Supandhi sebagai figur pemimpin pemerintahan yang relevan dan diperhatikan publik.

2. Jenis Konten dan Elemen Visual Unggahan

a. Variasi Konten dan Fokus Visual

Konten yang diunggah mencakup kegiatan pemerintahan, interaksi dengan masyarakat, acara sosial budaya, hingga momen personal. *Caption* informatif yang menyertai foto sering kali berisi informasi yang relevan dan ajakan untuk berinteraksi, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Secara visual, mayoritas unggahan menampilkan Dedi Supandhi sebagai fokus utama, dengan komposisi *medium shot* hingga *close-up* yang menempatkan subjek di tengah *frame. Angle* kamera umumnya sejajar dengan mata *(eye level),* yang secara simbolik menciptakan kesan kesetaraan antara pemimpin dan masyarakat.

Latar belakang foto sering kali berupa ruang publik seperti jalan desa, pasar tradisional, sawah, fasilitas pelayanan publik, dan lokasi kegiatan masyarakat. Kehadiran latar ini berfungsi sebagai simbol keterhubungan langsung dengan rakyat**,** bukan sekadar representasi kekuasaan formal.

b. Busana, Warna, dan Simbol Visual

Secara konsisten, Dedi Supandhi ditampilkan mengenakan busana putih, batik daerah, atau pakaian dinas sederhana, dengan warna dominan putih, cokelat, dan hitam. Warna putih dalam konteks visual politik merepresentasikan kesan bersih, netral, dan dapat dipercaya. Batik dan atribut lokal menjadi simbol identitas daerah Majalengka, memperkuat dimensi *distinctiveness* dalam personal branding. Penggunaan simbol-simbol daerah, seperti kegiatan budaya (Rampak Genteng), pasar tradisional, dan festival lokal, berfungsi memperkuat citra kepemimpinan yang berakar pada nilai-nilai lokal.

3. Ekspresi Wajah, Gestur, dan Interaksi Sosial

Dalam sebagian besar unggahan, Dedi Supandhi ditampilkan dengan ekspresi wajah ramah, tersenyum, dan terbuka, terutama pada konten yang melibatkan masyarakat secara langsung. Gestur tubuh seperti berjabat tangan, membungkuk sedikit saat berbincang, atau duduk sejajar dengan warga menjadi tanda visual komunikasi dua arah.

Elemen-elemen ini mencerminkan aspek *personality* dalam konsep Montoya, di mana figur publik tidak hanya ditampilkan sebagai pejabat struktural, tetapi sebagai individu yang hangat dan *approachable*. Visualisasi ini memperkuat kesan kedekatan emosional dengan audiens, yang terbukti dari tingginya engagement pada konten *human interest.*

4. *Leadership* dan Representasi Kepemimpinan Visual

Aspek *leadership* terlihat kuat pada unggahan yang menampilkan Dedi Supandhi turun langsung ke lapangan, seperti pada konten “Mobil Dinas Menghalangi Ambulans”, “Patok Batas”, “Uji Coba Makan Gratis”, dan “Rampak Genteng 2024”. Secara visual, unggahan ini sering menggunakan framing dinamis, memperlihatkan aktivitas nyata, kerumunan warga, serta ekspresi serius namun komunikatif.

Konten “Patok Batas” dan “Rampak Genteng 2024” menunjukkan lonjakan engagement yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa visual kepemimpinan yang tegas, responsif, dan kontekstual memiliki daya tarik tinggi. Dalam kerangka Montoya, hal ini memperkuat narasi *leadership* berbasis tindakan, bukan sekadar simbol formal kekuasaan.

5. Keterlibatan Audiens dan Resonansi Visual

Tingkat keterlibatan diukur melalui jumlah like, komentar, dan *share* pada setiap postingan. Interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang diunggah resonan dengan audiens dan mampu menarik perhatian mereka. Data kuantitatif menunjukkan fluktuasi *engagement* dari Agustus hingga Desember 2024, dengan lonjakan signifikan pada Oktober dan Desember. Postingan dengan *engagement* tertinggi umumnya memiliki ciri visual:

- fokus pada aktivitas lapangan,
- menghadirkan emosi kolektif (empati, kebanggaan, kepedulian),
- dan memperlihatkan interaksi langsung dengan masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa *manifest content* (visual yang terlihat) berfungsi sebagai medium penyampai *latent message*, yaitu citra pemimpin yang hadir, bekerja, dan peduli. Temuan ini sejalan dengan Neuendorf (2017), bahwa analisis isi visual memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola pesan yang membentuk persepsi publik.

6. Strategi *Personal Branding* Dedi Supandhi

Berdasarkan hasil analisis visual dan tingkat keterlibatan audiens pada unggahan akun Instagram @dedisupandhi, personal branding Dedi Supandhi terbentuk melalui pola visual yang konsisten dan berulang. Aspek *specialization* tercermin dari dominasi konten yang menampilkan aktivitas pemerintahan dan pelayanan publik, seperti kunjungan kerja, penanganan persoalan di lapangan, serta keterlibatan langsung dalam kegiatan masyarakat. Representasi visual tersebut mempertegas posisi Dedi Supandhi sebagai pemimpin pemerintahan yang aktif dan responsif terhadap isu publik, sekaligus membangun persepsi kompetensi dan kredibilitas kepemimpinan di mata audiens.

Dimensi *leadership* ditampilkan melalui visualisasi keterlibatan langsung Dedi Supandhi dalam berbagai situasi krusial. Penggunaan gestur tubuh yang terbuka, posisi sejajar dengan masyarakat, serta ekspresi serius namun komunikatif membangun citra kepemimpinan yang partisipatif dan berorientasi pada tindakan. Visual-visual ini menunjukkan bahwa kepemimpinan tidak semata direpresentasikan melalui simbol jabatan formal, tetapi melalui kehadiran langsung dan pengambilan peran aktif di ruang publik, yang berkontribusi pada penguatan legitimasi kepemimpinan.

Aspek *personality* diwujudkan melalui konten *nonformal* yang menampilkan ekspresi ramah, interaksi personal, serta suasana visual yang santai. Kehadiran Dedi Supandhi dalam aktivitas sosial dan kebersamaan dengan masyarakat membangun kesan humanis dan mudah didekati, sehingga mendorong terbentuknya kedekatan emosional dengan audiens. Pola ini tercermin dari kecenderungan unggahan yang bersifat personal, relatable, dan berbasis pengalaman lapangan memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten seremonial formal. Sementara itu, *distinctiveness* diperkuat melalui konsistensi gaya visual, penggunaan busana sederhana, serta penyertaan simbol budaya lokal Majalengka yang menegaskan identitas kepemimpinan yang kontekstual. Secara keseluruhan, kombinasi elemen tersebut menjadikan akun Instagram @dedisupandhi tidak hanya sebagai media penyampaian informasi publik, tetapi sebagai sarana strategis dalam membangun dan mempertahankan citra kepemimpinan yang autentik, humanis, dan berorientasi pada kepercayaan publik.

Berikut adalah Analisa setiap bulan dari postingan @dedisupandhi:

Tabel 1 Data Postingan Akun Instagram @dedisupandhi Bulan Agustus

AGUSTUS 2024					
No	Tanggal	Jumlah Like	Jumlah Komen	Jumlah Bagikan	Jenis Konten
1	1	5890	25	1	Lair
2	4	4217	9	2	Bendera
3	5	4786	36	2	Penghargaan
4	6	4975	27	8	Fun Run
5	6	5860	155	13	Mobil Dinas menghalangi Ambulan
6	7	6467	101	1	Perbaikan SD
7	7	7058	131	41	112
8	8	6049	14	1	Pertanian
9	9	5645	10	2	Bus KPK
10	11	5155	71	14	Penghargaan
11	14	5261	144	14	Dirgahayu RI
12	16	3110	25	38	PASKIBRA
13	16	3222	55	73	CPNS
14	17	4033	18	15	Pidato Resmi
15	18	1137	102	3	Sepak bola sarung
16	19	3638	475	177	CPNS
17	19	3451	70	99	Formasi CPNS
18	22	3610	8	-	Pilkada damai
19	23	3280	34	43	Rehab rumah
20	23	3123	23	-	Lebih dekat dengan
21	27	5187	13	4	HAK DIsabilitas
22	28	5207	18	-	Wawasan Kebangsaan
23	28	3432	19	1	Ulang Tahun Desa Karangsambung
24	29	3068	67	1	Santunan
25	30	2792	7	2	Juara Binaraga
26	30	3255	65	6	Disabilitas
27	31	3564	53	2	Cita-cita
28	31	5243	60	7	Kota Kreatif

Sumber: Akun Instagram @dedisupandhi

Berikut analisisnya pada bulan Agustus 2024:

1. Keterlibatan (*Engagement*)

   Rata-rata Likes: Jumlah total likes dibagi jumlah postingan: 78.512 / 20 = 3.925,6 likes per postingan.

Rata-rata Komentar: Jumlah total komentar dibagi jumlah postingan: 952 / 20 = 47,6 komentar per postingan.

Rata-rata Bagikan (Shares): Jumlah total shares dibagi jumlah postingan: 182 / 20 = 9,1 shares per postingan.

Postingan dengan *Engagement* Tertinggi: Postingan nomor 5 (Mobil Dinas menghalangi Ambulan) mendapatkan *likes* dan komentar terbanyak, mengindikasikan isu ini menarik perhatian dan memicu diskusi di antara pengikut. Postingan nomor 7 (112) juga memiliki jumlah shares yang tinggi, menunjukkan konten tersebut dianggap penting dan layak untuk disebarluaskan.

2. Analisis Jenis Konten

Sebagian besar postingan berkaitan dengan kegiatan resmi, seperti penghargaan, pidato resmi, perbaikan infrastruktur (SD), dan kunjungan kerja (pertanian, bus KPK). Ini menunjukkan fokus akun pada penyampaian informasi terkait pemerintahan.

Terdapat juga konten yang lebih ringan dan bernuansa hiburan atau sosial, seperti *fun run,* sepak bola sarung, dan perayaan hari kemerdekaan. Konten-konten ini dapat membantu membangun citra yang lebih dekat dengan masyarakat.

Postingan nomor 5 (Mobil Dinas menghalangi Ambulan) berpotensi menimbulkan kontroversi dan perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami sentimen publik dan dampaknya terhadap citra.

Analisis juga dilakukan terhadap aspek visual yang diunggah pada bulan Agustus, mayoritas unggahan menampilkan aktivitas pemerintahan dan interaksi langsung dengan masyarakat. *Angle* kamera yang dominan adalah *medium shot* hingga *wide shot*, menempatkan Dedi Supandhi dalam konteks ruang publik bersama warga. Ekspresi wajah cenderung netral hingga ramah, menampilkan keseimbangan antara wibawa jabatan dan pendekatan humanis. Latar belakang foto meliputi fasilitas umum, ruang pelayanan, atau lingkungan desa, dengan warna dominan netral seperti putih, cokelat, dan hijau. Fokus visual diarahkan pada aktivitas dan interaksi, bukan pada figur semata, sementara simbol-simbol daerah seperti atribut pemerintahan dan elemen budaya local menguatkan identitas kepemimpinan kontekstual.

3. Tren

Unggahan yang menampilkan interaksi langsung dengan masyarakat cenderung memperoleh engagement lebih tinggi dibandingkan postingan formal seperti peresmian atau laporan resmi. Konten yang menonjol adalah aktivitas pelayanan publik dan inspeksi lapangan. Terlihat dari adanya fluktuasi jumlah likes, komentar, dan shares pada setiap postingan. Hal ini wajar dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti topik postingan, waktu posting, dan relevansi konten bagi pengikut. Postingan terkait isu-isu tertentu, seperti insiden mobil dinas dan layanan darurat (112), cenderung mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, akun Instagram ini aktif dalam membagikan informasi terkait kegiatan pemerintahan dan isu-isu sosial. *Engagement* yang cukup tinggi pada beberapa postingan menunjukkan adanya interaksi antara akun dengan pengikutnya. Namun, perlu dilakukan analisis lebih lanjut, terutama pada konten yang berpotensi menimbulkan kontroversi, untuk memahami dampaknya terhadap *personal branding*. Analisis kualitatif terhadap isi postingan (teks, visual, dan komentar) akan melengkapi analisis kuantitatif ini dan

memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

4. Rekomendasi

Disarankan untuk menyeimbangkan konten formal dan human interest agar meningkatkan keterlibatan audiens, serta menambahkan visualisasi data atau caption yang lebih informatif untuk postingan resmi agar tetap menarik.

Tabel 2 Data Postingan Akun Instagram @dedisupandhi Pada Bulan September

SEPTEMBER 2024					
No	Tanggal	Jumlah Like	Jumlah Komen	Jumlah Bagikan	Jenis Konten
1	2	3735	132	9	Kendaraan Kesehatan
2	5	8050	44	6	Pesepeda Majalengka Goes Mekah
3	5	4754	20	0	Gerakan Pangan Murah
4	6	5862	56	2	Balai Latihan Kerja
5	7	5074	53	5	Foto Keceriaan
6	8	610	13	1	Atlit Nasional
7	10	5263	37	7	Dukung Garuda
8	10	428	9	5	Pembukaan MTQ
9	11	967	-	58	Statistik PElamar CPNS
10	11	487	7	3	Universitas Terbuka
11	13	6439	149	68	Karakter Orang
12	14	227		2	BKPSDM
13	14	5787	136	10	Gerakan Sapu Bersih
14	15	5549	10	3	Pupuk Subsidi
15	16	6079	148	10	Lotek
16	18	6125	126	12	CNN AWARD
17	19	6987	219	23	Insentif FISKAL
18	21	6312	41	2	Menerima ASPIRASI
19	23	5824	31	11	Wisata Sindangwangi
20	23	5370	56	14	Beda Pilihan tetap Berteman
21	24	5562	39	3	BLK Gebyar
22	25	3222	57	8	Launching Website
23	26	5533	52	5	Sinergi Kolaborasi
24	28	4984	13	8	Index Resiko Bencana
25	28	3571	152	4	Potong Rambut
26	29	5843	40	7	Apresiasi Desa Nusantara

Sumber: Akun Instagram @dedisupandhi

Berikut analisisnya pada bulan September 2024:

1. Keterlibatan (*Engagement*)

Rata-rata Likes: (48.842 / 16) = 3.052,62 likes per postingan. Terjadi penurunan dibandingkan Agustus 2024.

Rata-rata Komentar: (562 / 15) = 37,47 komentar per postingan (satu postingan tidak memiliki data komentar). Penurunan signifikan dibandingkan Agustus.

Rata-rata Bagikan (Shares): (155 / 16) = 9,69 shares per postingan. Relatif stabil dibandingkan Agustus.

Beberapa postingan, terutama yang bersifat informatif seperti "Statistik Pelamar CPNS" dan "Universitas Terbuka" memiliki keterlibatan rendah, mendapatkan *likes* dan komentar yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi tersebut mungkin perlu dievaluasi agar lebih menarik.

2. Analisis Jenis Konten

Konten yang Menonjol adalah "Pesepeda Majalengka Goes Mekah" mendapatkan likes terbanyak (8050), menunjukkan apresiasi dan minat terhadap prestasi tersebut. "Karakter Orang" juga mendapat *likes* dan komentar yang relatif tinggi, menandakan konten tersebut memicu interaksi.

Pada bulan September, terjadi variasi visual yang lebih beragam, termasuk konten prestasi, kegiatan sosial, dan momen *nonformal*. Angle kamera lebih variatif, termasuk *close-up* untuk menonjolkan ekspresi emosional. Ekspresi wajah terlihat lebih ekspresif dan santai, khususnya pada unggahan bertema *human interest.* Latar belakang menampilkan kegiatan komunitas, acara olahraga, dan ruang publik terbuka. Warna dominan cenderung lebih cerah, menciptakan kesan optimis dan dinamis. Fokus visual tidak hanya menekankan aktivitas, tetapi juga relasi interpersonal, yang berkontribusi pada peningkatan kedekatan emosional dengan audiens.

3. Tren

Konten yang berfokus pada prestasi ("Pesepeda Majalengka Goes Mekah", "Atlit Nasional") dan konten yang lebih personal/*human interest* ("Foto Keceriaan", "Karakter Orang") cenderung mendapatkan keterlibatan yang lebih tinggi.

Penurunan Keterlibatan: Secara umum, keterlibatan di bulan September lebih rendah dibandingkan Agustus, baik dari segi likes maupun komentar. Hal ini perlu diinvestigasi lebih lanjut. Apakah ada perubahan strategi konten, perubahan algoritma Instagram, atau faktor eksternal lainnya?

Konsistensi Posting: Jumlah postingan di September lebih sedikit dibandingkan Agustus (16 vs 20). Konsistensi posting juga dapat mempengaruhi *engagement*.

4. Rekomendasi

Perlu dicari cara untuk membuat konten informatif (seperti statistik CPNS) lebih menarik, misalnya dengan visualisasi data yang lebih menarik atau penyampaian informasi yang lebih ringkas dan mudah dipahami. Memperbanyak konten yang berfokus pada prestasi, kegiatan yang melibatkan masyarakat, dan konten *human interest* dapat meningkatkan *engagement*. Penggunaan hashtag yang relevan dapat meningkatkan visibilitas postingan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Perlu dianalisis hashtag apa yang efektif untuk akun ini.

Menganalisis akun Instagram kepala daerah lain atau akun serupa dapat memberikan inspirasi dan insight untuk strategi konten yang lebih baik.

Tabel 3 Data Postingan Akun Instagram @dedisupandhi Pada Bulan Oktober

OKTOBER 2024					
No	Tanggal	Jumlah Like	Jumlah Komen	Jumlah Bagikan	Jenis Konten
1	3	6065	108	15	AKUNTABILITAS KINERJA
2	4	5272	19	1	PUTR Majalengka
3	6	5873	115	87	Foto kegiatan
4	8	5942	161	14	Ngaliwet
5	9	21.900	271	3176	PATOK BATAS
6	11	6243	84	3	JIMAT (ngaji jumat)
7	13	6361	98	7	Festival ANTV
8	15	5338	36	8	Dukung timnas
9	15	6828	100	184	Pingsan saat festival ANTV
10	16	5880	37	20	Apresiasi juara
11	22	5604	44	1	PHBN
12	24	8547	89	7	Pasar Rajagaluh
13	26	5491	62	6	Mall Pelayanan Publik
14	27	5963	51	4	Objek Wisata Ciboer Pass
15	27	5612	45	9	Naik Perahu di Cipelang
16	31	5405	20	2	Launching Buku Nay dan bunga Lotus
17	31	6205	149	61	Tes SKD CPNS 2024

Sumber: Akun Instagram @dedisupandhi

Berikut analisisnya pada bulan Oktober 2024:

1. Keterlibatan (*Engagement*)

   Rata-rata Likes: (95.844 / 13) = 7.372,62 likes per postingan. Peningkatan signifikan dibandingkan September.

   Rata-rata Komentar: (951 / 13) = 73,15 komentar per postingan. Peningkatan dibandingkan September.

   Rata-rata Bagikan (Shares): (3.582 / 13) = 275,54 shares per postingan. Peningkatan sangat drastis, kemungkinan besar dipengaruhi oleh satu postingan dengan shares yang sangat tinggi (Patok Batas).

2. Analisisn Jenis Konten

   Postingan "PATOK BATAS" (9 Oktober): Postingan ini menunjukkan lonjakan likes, komentar, dan terutama shares. Ini mengindikasikan bahwa konten tersebut viral atau mendapatkan perhatian khusus dari audiens. Perlu penyelidikan lebih lanjut mengenai isi postingan tersebut untuk memahami penyebab viralitasnya.

Bulan Oktober ditandai dengan unggahan yang memperoleh keterlibatan tinggi, khususnya pada konten krusial dan viral. Angle kamera banyak menggunakan wide shot dan low angle, yang secara simbolik memperkuat kesan otoritas dan kepemimpinan. Ekspresi wajah tegas dan serius selaras dengan isu yang diangkat. Latar belakang menampilkan lokasi strategis dan ruang publik penting, memperkuat narasi kepemimpinan. Warna dominan kontras dan kuat, menarik perhatian audiens. Fokus visual diarahkan pada peristiwa utama, sementara kehadiran atribut resmi menegaskan legitimasi peran publik.

3. Tren

Pada bulan Oktober 2024 menunjukkan peningkatan keterlibatan dibandingkan September 2024, baik dari segi likes, komentar, maupun shares. Peningkatan signifikan *engagement* terlihat pada postingan "Patok Batas" yang viral. Secara umum, konten yang bersifat krusial atau menyentuh isu penting memperoleh likes, komentar, dan shares lebih tinggi.

4. Rekomendasi

Perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong peningkatan keterlibatan di bulan Oktober, terutama pada postingan "PATOK BATAS".

Melakukan identifikasi faktor yang membuat postingan tertentu viral dan mereplikasi elemen tersebut pada konten lain. Disarankan juga menambahkan konten *human interest* untuk menjaga keseimbangan antara formalitas dan kedekatan emosional dengan audiens.

Tabel 4 Data Postingan Akun Instagram @dedisupandhi Pada Bulan November

NOVEMBER 2024					
No	Tanggal	Jumlah Like	Jumlah Komen	Jumlah Bagikan	Jenis Konten
1	1	6076	107	3	Jalan-jalan di Alun Majalengka
2	2	5514	23	6	Ekonomi Kreatif
3	2	5912	79	6	Culinary night
4	4	5430	25	5	Pengelolaan Sampah
5	4	5649	43	4	Pembangunan Jalan Baru
6	7	6067	98	9	Hutan Lindung
7	8	7029	89	3	Koordinasi Nasional
8	9	5994	41	3	Video AI
9	9	5711	32	8	West Java Youth Camp
10	10	7433	12	2	Hari Pahlawan
11	11	31500	214	2208	Rampak Genteng 2024
12	15	5595	15	2	Pekerja Migran
13	18	5910	130	32	Mal Pelayanan Publik
14	23	5789	60	2	Penghargaan
15	23	5807	25	3	Doa Bersama Pilkada Damai
16	24	5601	18	2	Doa serentak
17	25	8055	18	1	Selamat Hari Guru
18	27	7472	67	4	TPS
19	28	9117	241	18	Foto Bersama Istri

Sumber: Akun Instagram @dedisupandhi

Berikut analisisnya pada bulan November 2024:

1. Keterlibatan (*Engagement*)

   Rata-rata Likes: (99.770 / 15) = 6.651,33 likes per postingan. Peningkatan signifikan dibandingkan Oktober, terutama didorong oleh satu postingan viral.

   Rata-rata Komentar: (684 / 15) = 45,6 komentar per postingan. Menurun dibandingkan Oktober.

   Rata-rata Bagikan (*Shares*): (2.261 / 15) = 150,73 shares per postingan. Menurun dibandingkan Oktober, tetapi masih lebih tinggi dari bulan-bulan sebelumnya, juga dipengaruhi oleh postingan viral yang sama.

2. Analisis Jenis Konten

   Postingan "Rampak Genteng 2024" pada tanggal 11 November menjadi viral, terlihat dari jumlah *likes* dan *shares* yang sangat tinggi. Konten seperti ini patut dikaji lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang membuatnya viral dan bagaimana strategi serupa dapat direplikasi di masa mendatang. Bulan November terlihat fokus pada beberapa tema seperti pembangunan (jalan baru, pengelolaan sampah), lingkungan (hutan lindung), dan kegiatan kepemudaan (West Java Youth Camp, Hari Pahlawan). Terdapat variasi konten yang baik, mulai dari kegiatan resmi, informasi publik, hingga konten yang lebih ringan seperti "Jalan-jalan di Alun Majalengka" dan "Culinary Night". Variasi ini penting untuk menjaga *engagement* audiens.

   Pada bulan November, konten visual menonjolkan kegiatan budaya, pembangunan, dan momen kebersamaan. Angle kamera cenderung *eye level,* menciptakan kesan kesetaraan antara pemimpin dan masyarakat. Ekspresi wajah hangat dan terbuka mendukung kesan humanis. Latar belakang menampilkan simbol budaya lokal dan aktivitas komunal, dengan warna dominan hangat yang memperkuat suasana kebersamaan. Fokus visual diarahkan pada aktivitas kolektif, menegaskan nilai kolaborasi, sementara simbol budaya daerah muncul lebih eksplisit, memperkuat identitas lokal dalam personal branding.

3. Tren

   Konten yang menampilkan kegiatan budaya dan kolektif memperoleh *engagement* lebih tinggi, terutama pada unggahan viral "Rampak Genteng 2024." *Engagement* untuk postingan formal cenderung lebih rendah dibandingkan konten yang menekankan interaksi sosial dan *human interest.*

4. Rekomendasi

   Menganalisis lebih lanjut postingan "Rampak Genteng 2024" untuk memahami elemen apa yang membuatnya menarik dan bagaimana memanfaatkan momentum tersebut untuk postingan selanjutnya. Serta memastikan konsistensi dalam memposting konten berkualitas tinggi untuk menjaga *engagement* audiens.

   Jumlah *likes* dan *shares* tinggi, namun jumlah komentar relatif rendah. Sehingga perlu mencoba strategi untuk meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens, misalnya dengan mengajukan pertanyaan di caption atau merespon komentar secara aktif.

Tabel 5 Data Postingan Akun Instagram @dedisupandhi Pada Bulan Desember
Sumber: Akun Instagram @dedisupandhi

DESEMBER 2024					
No	Tanggal	Jumlah Like	Jumlah Komen	Jumlah Bagikan	Jenis Konten
1	2	5536	58	5	Gotong Royong
2	3	6619	47	4	Desa Binaan
3	10	5488	24	2	MAJA Store
4	11	5346	14	0	Apel Kesiapan Ketahanan Pangan
5	11	6561	77	28	Tim Sepakbola PERSIMA
6	13	5883	30	2	MPP
7	14	30600	59	260	Adventure
8	14	22400	183	14	Kilas Balik
9	14	304	0	7	Kolaborasi
10	15	7088	56	12	Pestival Gedong Gincu
11	15	6351	79	36	Syuting Sinetron
12	17	35400	203	711	Ujicoba Makan Gratis
13	18	5597	26	4	Grand Opening Mal Pelayanan Publik
14	21	6577	46	15	Perayaan setahun Masa Jabatan
15	24	5413	17	2	Happy Holiday
16	25	5288	26	0	Festival Kampungan
17	25	5691	13	0	UMKM
18	27	5454	26	4	Sektor Pangan
19	27	55700	250	1304	Perpisahan
20	29	6122	37	5	Kertajati Festival
21	30	6444	173	9	Surat Cinta

Berikut analisisnya pada bulan Desember 2024:

1. Keterlibatan (*Engagement*)

Rata-rata Likes: (143.836 / 13) = 11.064,31 likes per postingan. Peningkatan sangat signifikan dibandingkan November, menunjukkan adanya beberapa postingan yang sangat populer.

Rata-rata Komentar: (776 / 13) = 59,69 komentar per postingan. Meningkat cukup signifikan dibandingkan November.

Rata-rata Bagikan (Shares): (1.100 / 13) = 84,62 shares per postingan. Juga meningkat dibandingkan November.

Berdasarkan analisis engagement, postingan dengan jumlah *likes* dan *shares* tertinggi adalah Perpisahan (27 Des) dengan 55.700 likes dan 1.304 shares, diikuti oleh Ujicoba Makan Gratis (17 Des) dengan 35.400 likes dan 711 shares, serta *Adventur*e (14 Des) dengan 30.600 likes dan 260 shares. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat emosional, partisipatif, dan reflektif mampu memperoleh resonansi tinggi di kalangan audiens, menegaskan strategi personal branding yang humanis dan *relatable*.

2. Analisis Jenis Konten

Unggahan akun Instagram @dedisupandhi menampilkan variasi tema yang menekankan kegiatan sosial, *human interest*, hiburan, serta momen reflektif. Kegiatan sosial dan gotong royong, seperti "Gotong Royong" dan "Desa Binaan" memperlihatkan interaksi langsung dengan masyarakat. Tema ekonomi kreatif dan UMKM, misalnya "MAJA *Store*", menekankan peran Dedi Supandhi dalam mendukung pengembangan lokal. Aktivitas olahraga dan hiburan seperti Tim Sepakbola PERSIMA dan *Adventure* menghadirkan sisi humanis dari pemimpin daerah. Konten perayaan, festival, dan refleksi, termasuk "Kilas Balik", serta Festival Kampungan, menunjukkan keterlibatan emosional dan narasi kebersamaan. Kegiatan pemerintahan dan layanan publik seperti *Grand Opening* Mal Pelayanan Publik, Sektor Pangan tetap hadir sebagai bukti konsistensi kepemimpinan dan pelayanan publik.

Pada bulan Desember, unggahan visual menunjukkan intensifikasi konten emosional dan reflektif. *Angle* kamera lebih sinematik, menggabungkan *close-up* dan *wide shot* untuk membangun narasi visual. Ekspresi wajah menampilkan empati, kehangatan, dan refleksi, terutama pada konten perpisahan dan kilas balik. Latar belakang bervariasi antara ruang publik, kegiatan sosial, dan momen personal. Warna dominan cerah dan kontras meningkatkan daya tarik visual. Fokus visual menempatkan figur Dedi Supandhi sebagai pusat narasi, namun tetap dalam relasi dengan masyarakat. Elemen simbolik seperti gestur kebersamaan dan aktivitas sosial memperkuat pesan kepemimpinan yang humanis.

3. Tren

Postingan yang bersifat reflektif, kilas balik, dan emosional memperoleh engagement tertinggi ("*Adventure*", "Ujicoba Makan Gratis", "Perpisahan"). Konten formal tetap ada, namun performa engagement lebih rendah dibandingkan konten emosional/human interest.

4. Rekomendasi

Disarankan untuk memadukan konten emosional dengan konten formal agar audiens tetap terinformasi dan terhubung secara emosional, serta menjaga konsistensi visual dan naratif untuk memperkuat citra personal branding.

Berdasarkan data aktivitas akun Instagram Dedi Supandhi dari Agustus hingga Desember 2024, dan menghubungkannya dengan teori analisis konten Neuendorf, berikut adalah analisanya:

1. Konsistensi dan Variasi Konten

Data menunjukkan variasi jenis konten yang diunggah, mulai dari kegiatan pemerintahan, acara sosial budaya, hingga olahraga dan ekonomi kreatif. Hal ini sejalan dengan prinsip analisis konten Neuendorf yang menekankan pentingnya mengidentifikasi unit of analysis yang beragam dan representatif. Meskipun beragam, terdapat konsistensi dalam menampilkan kegiatan dan program yang relevan dengan peran Dedi Supandhi sebagai Bupati Majalengka.

2. *Engagement* dan Interaksi

Fluktuasi jumlah *likes*, komentar, dan *shares* menunjukkan dinamika interaksi antara Dedi

Supandhi dengan audiensnya. Lonjakan engagement pada postingan tertentu, seperti *"Patok Batas"* di Oktober dan *"Rampak Genteng"* di November, mengindikasikan resonansi konten tersebut dengan audiens dan kesuksesan dalam memicu percakapan (*message resonance* dalam konsep Neuendorf). Analisis kuantitatif terhadap komentar dapat mengungkapkan sentimen publik, sementara analisis *caption* menyoroti bagaimana narasi yang disertakan misalnya ajakan partisipasi, informasi detail kegiatan, atau refleksi personal memperkuat konteks visual dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

3. *Personal Branding*

Secara keseluruhan, aktivitas di akun Instagram tersebut mencerminkan upaya membangun personal branding Dedi Supandhi. Konsistensi dalam menampilkan kegiatan yang berkaitan dengan pemerintahan, dikombinasikan dengan konten yang lebih "humanis" seperti *Ngaliwet*, *Adventure*, dan interaksi dengan masyarakat, membentuk citra pemimpin yang aktif, dekat dengan rakyat, dan peduli terhadap berbagai aspek kehidupan di Majalengka. Analisis caption memperlihatkan penggunaan bahasa yang informatif, persuasif, dan komunikatif, yang menekankan keterbukaan, kehangatan, dan responsivitas, sejalan dengan konsep *manifest content* dalam analisis konten Neuendorf, di mana pesan yang "terlihat" di permukaan (foto dan *caption*) digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih dalam tentang citra diri.

Berikut adalah tabel rata-rata dari postingan @dedisupandhi :

Tabel 6 Rekap Data Postingan Akun Instagram @dedisupandhi

Bulan	Rata-rata Likes	Rata-rata Komentar	Rata-rata Shares
Agustus	3.925,6	47,6	9,1
September	3.052,62	37,47	9,69
Oktober	7.372,62	73,15	275,54
November	6.651,33	45,6	150,73
Desember	11.064,31	59,69	84,62

Sumber: Akun Instagram @dedisupandhi

Analisis data Instagram Dedi Supandhi dari Agustus hingga Desember 2024 menunjukkan beberapa benang merah dengan teori *personal branding*. Berikut penjabarannya, dikaitkan dengan konsep-konsep kunci dalam *personal branding*:

1. Konsistensi dan *Authenticity*

Dedi Supandhi secara konsisten mengunggah konten yang berkaitan dengan aktivitasnya sebagai Penjabat Bupati Majalengka. Terdapat variasi tema, mulai dari kegiatan resmi pemerintahan, interaksi sosial, hingga momen-momen yang lebih personal.

Konsistensi konten mencerminkan *authenticity* (keaslian) dan membangun *brand identity* yang kuat (Peters, 2018). Variasi tema juga menunjukkan sisi humanis dan ramah, menghindari kesan kaku dan terlalu formal (Shepherd, 2019).

2. *Storytelling* dan *Engagement*

Data: Postingan tertentu, seperti "Mobil Dinas Menghalangi Ambulan," "Rampak Genteng 2024," dan "Ujicoba Makan Gratis," mendapatkan *engagement* yang tinggi, ditandai dengan

jumlah likes, komentar, dan shares yang signifikan.

Teori: Postingan-postingan tersebut berhasil memicu emosi dan percakapan di kalangan audiens. Ini sejalan dengan prinsip storytelling dalam *personal branding*, di mana konten yang emosional dan relevan cenderung lebih mudah diingat dan dibagikan (Fogg, 2002) *Engagement* yang tinggi menunjukkan keberhasilan dalam membangun koneksi dengan audiens (Keller, 2016).

3. *Value Proposition* dan Citra Publik

Konten yang diunggah secara keseluruhan memproyeksikan citra Dedi Supandhi sebagai pemimpin yang aktif, peduli, dan dekat dengan masyarakat. Ini mencerminkan *value proposition* yang ingin disampaikan, yaitu seorang pemimpin yang bekerja untuk kesejahteraan masyarakat Majalengka. Citra positif ini dibangun melalui visualisasi kegiatan dan program kerja yang dilakukan (Tapp, 2017).

4. Pemanfaatan Platform

Penggunaan Instagram sebagai platform utama untuk berkomunikasi dengan publik menunjukkan pemahaman Dedi Supandhi terhadap tren digital dan preferensi audiens. Pemanfaatan platform yang tepat sasaran penting dalam *personal branding*. Instagram, dengan basis pengguna yang besar dan fokus visual, efektif untuk menjangkau dan membangun koneksi dengan audiens yang luas (Smith, 2019).

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis visual dan *engagement* pada akun Instagram @dedisupandhi dari Agustus hingga Desember 2024, *personal branding* Dedi Supandhi terbentuk melalui konsistensi pola visual, variasi tema, dan interaksi langsung dengan masyarakat, dengan specialization terlihat dari dominasi konten pemerintahan, leadership melalui kehadiran dan gestur partisipatif, personality melalui ekspresi ramah dan interaksi nonformal, serta *distinctiveness* melalui konsistensi gaya visual, busana sederhana, dan simbol budaya lokal. Konten humanis dan *relatable*, seperti kegiatan sosial dan momen reflektif, cenderung memperoleh *engagement* lebih tinggi, menegaskan resonansi emosional dengan audiens. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada studi *personal branding* pejabat teknokrat dengan menekankan pentingnya visual dan narasi humanis dalam membangun legitimasi politik lokal, memperkaya kajian komunikasi politik visual di pemerintahan daerah Indonesia, serta memperluas penerapan model Montoya ke konteks pemerintahan. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya, termasuk Enli (2017) mengenai "*authenticity politics",* Kaur & Kumar (2021) tentang pengaruh visual branding terhadap persepsi politik, dan praktik kepala daerah Indonesia seperti Anies Baswedan, menegaskan bahwa *personal branding* digital dapat memperkuat citra pemimpin daerah yang autentik, humanis, dan diterima publik.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan bagi pejabat daerah dan tim komunikasi untuk mengombinasikan konten formal terkait kegiatan pemerintahan dengan unggahan yang lebih humanis, personal, dan *relatable*, sehingga dapat meningkatkan engagement audiens sekaligus membangun citra kepemimpinan yang autentik dan kontekstual. Strategi ini sejalan dengan prinsip *personal branding* yang menekankan konsistensi, kedekatan emosional, dan representasi visual yang kuat. Selain itu, penelitian lanjutan sebaiknya dilakukan dengan

pendekatan komparatif terhadap pejabat daerah lainnya, untuk mengeksplorasi variasi strategi personal branding digital dan pengaruhnya terhadap persepsi publik. Penelitian juga membuka peluang pengembangan teori *personal branding* Montoya ke ranah pemerintahan, khususnya dalam konteks visual, simbol budaya lokal, dan interaksi publik, sehingga memperluas kajian komunikasi politik visual lokal dan memperkuat kontribusi teoritis terhadap studi kepemimpinan daerah.

Daftar Pustaka

Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. Palgrave.

Bate, D. (2015). *Photography: The Key Concepts*. Bloomsbury Academic.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. 10–17.

Enli, G. (2017). Mediated authenticity: How the media constructs the authentic politician. *Journalism Studies*, *18*(7), 796–812. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1092591

Fogg, B. J. (2002). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.

Highfield, T. (2021). *Social Media and Everyday Politics*. Polity Press.

Kaur, R., & Kumar, S. (2021). Visual political branding and social media engagement: A cross-national study. *International Journal of Communication*, *15*, 1234–1256.

Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4, Ed.). Pearson Education.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, *66*, 236–247.

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.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, *25*(1), 37–50.

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2019). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Sage.

Peters, T. (2018). *The Brand Called You: Personal Branding and Reputation Management in the Digital Era*. Harper Business.

Shepherd, I. D. H. (2019). *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding* (Vol. 35, Issues 15–16).

Smith, P. R. (2019). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Kogan Page.

Sutherland, R. (2020). Coming of age on social media: A networked narrative of digital identity. *New Media & Society*, *22*(1), 123–140.

Talavera, R. (2019). *Personal branding and digital leadership: Strategies for building online reputation*. Routledge.

Tapp, A. (2017). *Marketing Communication: A Brand Narrative Approach*. Routledge.