

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **IV.1 Objek atau Subjek Penelitian**

##### **IV.1.1 Latar Belakang Edwin Pratama Putra**

Edwin Pratama Putra, S.H., lahir pada 9 Juni 1989, terpilih sebagai anggota DPD/MPR RI dari Provinsi Riau untuk periode 2019-2024 dengan perolehan suara sebanyak 263.603. Saat dilantik, usianya baru 30 (tiga puluh) tahun dan menjadikannya salah satu senator termuda di Indonesia. Edwin Pratama Putra merupakan cucu dari Datuk Tabano yang merupakan pahlawan kemerdekaan Indonesia asal Kampar, Riau. Sebelum memasuki dunia politik sebagai anggota DPD/MPR RI, Edwin dikenal sebagai seorang konsultan politik. Edwin Pratama Putra mendirikan dan memimpin Intrapolnas, lembaga konsultan politik yang memberikan pendampingan politik kepada calon eksekutif dan legislatif di tingkat daerah maupun nasional. Selain itu, ia turut mendirikan organisasi masyarakat yang fokus pada isu ekonomi pedesaan. Meskipun berasal dari keluarga sederhana, Edwin Pratama Putra mempunyai ibu yang bernama Siti Maryam, berasal dari Siak Sri Indrapura, dan ayahnya yang bernama Emran Husin adalah warga Kabupaten Kampar. Masa kecil Edwin dihabiskan di Bangkinang, Kabupaten Kampar. Pada masa remajanya, Edwin aktif berorganisasi dan pernah menjabat sebagai ketua Majelis Perwakilan Kelas saat SMA. Kecintaannya terhadap lingkungan juga membawanya dipercayai sebagai pemimpin organisasi ekstrakurikuler Siswa Pencinta Alam.

## IV.2 Hasil Penelitian

### IV.2.1 *Personal brand* Yang Dibangun Edwin Pratama Putra Melalui Akun Instagram @edwinpapu

Instagram pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010 dan didirikan oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger dari lulusan Stanford University, Amerika Serikat. Menurut, *We are Social* pada April 2023 jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai hingga 106 juta dimana jumlah tersebut meningkat sebanyak 18,9% daripada tahun-tahun sebelumnya. Media sosial Instagram lebih digunakan sebagai sarana untuk menciptakan *personal branding* dan membentuk citra pribadi dibandingkan sebagai sarana berkomunikasi dengan orang lain, oleh karena itu fenomena baru dimana penggunaan jejaring sosial Instagram sudah tidak digunakan lagi sebagai sarana komunikasi dan berbagi visual, melainkan mengarah pada penggunaan Instagram sebagai sumber daya pribadi merek yang efektif (Ramadhan, 2020)

Edwin Pratama Putra telah berhasil membangun *personal brand* yang kuat melalui akun Instagram @edwinpapu. Dengan konsistensi dalam konten yang dia bagikan, Edwin telah berhasil menarik perhatian banyak pengikutnya. Salah satu kunci keberhasilannya adalah kemampuannya untuk menghadirkan dirinya secara autentik dalam setiap postingan. Edwin tidak hanya membagikan momen-momen indah dalam kehidupannya, tetapi juga berbagi pengalaman, pengetahuan, dan pemikirannya tentang berbagai topik yang relevan. Selain itu, Edwin Pratama Putra juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Dia selalu merespons komentar, pertanyaan, dan pesan langsung dari pengikutnya dengan ramah dan penuh perhatian. Hal ini menciptakan hubungan yang kuat antara dia dan komunitasnya, sehingga pengikutnya merasa dekat dan terhubung dengan *personal brand* yang telah dia bangun. Tidak hanya itu, Edwin juga sering bekerja sama dengan merek-merek terkenal dan menghadiri berbagai acara yang relevan dengan minatnya. Ini membantu memperkuat citra dan pengaruhnya dalam industri yang dia geluti. Melalui akun Instagram @edwinpapu, Edwin Pratama Putra telah berhasil menciptakan *personal brand* yang inspiratif dan memberikan dampak positif pada banyak orang yang mengikuti perjalanannya.

Berikut merupakan postingan Instagram di akun Instagram @edwinpapu yang merupakan bagian dari strategi *personal branding* Edwin Pratama Putra.



**Gambar 4.1 Postingan Instagram Edwin Pratama Putra**

**Sumber : Akun Instagram @Edwinpapu tahun 2023**

Dalam postingan tersebut memperlihatkan Edwin Pratama Putra yang sedang melakukan doa bersama untuk Palestina. Dalam postingan tersebut, Edwin Pratama Putra sedang membangun *personal branding* sebagai seorang senator muda yang peduli dengan isu-isu kemanusiaan dan seorang muslim yang taat. *Personal branding* ini dibangun untuk menumbuhkan rasa simpati Masyarakat dan tingkat kepercayaan.

Selain itu, *personal branding* yang banyak dibangun oleh Edwin Pratama Putra di media sosial Instagram miliknya adalah *personal branding* sebagai sosok senator muda yang peduli pada pentingnya inklusi generasi muda. Hal ini dapat dilihat dari postingannya instagrmanya, yakni sebagai berikut.



**Gambar 4.2 Postingan Instagram Edwin Pratama Putra**

**Sumber : Akun Instagram @Edwinpapu tahun 2023**

Dalam postingan tersebut, Edwin Pratama Putra sedang memberikan materi mengenai “Demokrasi Pancasila ala Kita” kepada generasi-generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa dalam Pembangunan *personal branding* di sosial media Instagram, Edwin berfokus kepada perannya sebagai sosok muda yang peduli pada generasi muda, yakni generasi milenial. Hal ini juga diperjelas dengan pernyataan Edwin Pratama Putra dalam wawancara dengan peneliti.

“...Saya menekankan pentingnya inklusi generasi muda dalam pengambilan keputusan dan memberdayakan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam politik. Ini menjadi fokus utama dalam kampanye saya.” (Edwin, diwawancarai oleh Firly, 20 November 2023).

Dalam kutipan tersebut, Edwin menekankan pentingnya inklusi generasi muda dalam pengambilan keputusan dan memberdayakan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam politik. Hal ini mencerminkan bahwa *personal branding*-nya didasarkan pada gagasan dan nilai-nilai tertentu.

Melalui akun Instagram-nya, Edwin telah memanfaatkan platform tersebut sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan terkait inklusi generasi muda dan keterlibatan politik. Postingan-postingan dan kontennya secara konsisten mencerminkan komitmennya terhadap isu-isu ini. Dengan demikian, *personal*

*branding* Edwin terkait erat dengan gagasan bahwa dia adalah seorang advokat yang berdedikasi untuk memberikan suara kepada generasi muda dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam proses politik.

Hasil penelitian ini juga dapat menunjukkan bahwa *personal brand* Edwin sangat konsisten dengan nilai-nilai yang dia anut dalam kehidupan nyata. Hal ini menciptakan kohesi antara citra yang dia bangun melalui Instagram dengan aksi-aksi dan pandangan-pandangan yang dia ungkapkan dalam wawancara. Dengan cara ini, *personal brand*-nya menjadi lebih meyakinkan dan autentik, karena didasarkan pada komitmen yang jelas terhadap suatu tujuan yang relevan dengan publiknya.

Selain itu, Edwin juga menyatakan terkait cara-cara untuk meningkatkan *personal brand* nya lewat akun instagramnya dengan cara sebagai berikut:

“...Saya melakukan ini dengan berbicara secara terbuka, mendengarkan permasalahan masyarakat, dan memberikan solusi yang berdaya guna. Aksesibilitas dan komunikasi yang baik penting.” (Edwin, diwawancarai oleh Firly, 20 November 2023)

“...Saya fokus pada kampanye edukatif, menggunakan media sosial, dan terlibat dalam dialog dengan pemilih untuk mendekatkan diri dan memahami kebutuhan mereka.” (Edwin, diwawancarai oleh Firly, 20 November 2023)

Kutipan dari Edwin Pratama Putra mengenai cara meningkatkan *personal brand*-nya melalui akun Instagram @edwinpapu memberikan wawasan yang penting tentang pendekatan yang dia ambil dalam membangun dan memperkuat citra dirinya di platform tersebut.

Dalam kutipan pertama, Edwin menyoroti pentingnya berbicara secara terbuka dan mendengarkan permasalahan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa dia aktif terlibat dalam dialog dengan pengikutnya dan masyarakat luas. Dengan berbicara secara terbuka, dia menciptakan transparansi yang mendukung citra autentiknya. Mendengarkan permasalahan masyarakat adalah strategi yang bijaksana karena membantu dia memahami kebutuhan, aspirasi, dan keprihatinan pengikutnya. Selanjutnya, memberikan solusi yang berdaya guna menunjukkan

bahwa dia bukan hanya seorang pemikir, tetapi juga seorang pelaku yang berkontribusi pada pemecahan masalah. Aksesibilitas dan komunikasi yang baik menjadi kunci dalam menjalin hubungan yang kuat dengan pengikutnya, yang pada gilirannya memperkuat *personal brand*-nya sebagai pemimpin yang peduli dan responsif.

Dalam kutipan kedua, Edwin menyoroti pendekatan edukatifnya. Dia menggunakan media sosial sebagai alat untuk kampanye edukatif yang bertujuan untuk mendidik dan memberikan pemahaman kepada pengikutnya tentang berbagai isu yang penting. Ini mencerminkan komitmen Edwin untuk memberikan nilai tambah kepada komunitasnya melalui pengetahuan dan informasi yang berguna. Terlibat dalam dialog dengan pemilihnya adalah langkah yang bijaksana karena itu memungkinkan dia untuk mendekati diri dengan audiensnya dan lebih memahami kebutuhan serta perspektif mereka. Dengan cara ini, dia membangun citra sebagai seseorang yang peduli, berempati, dan berkomunikasi dengan baik.

Salah satu postingannya di akun Instagram @edwinpapu yang berhubungan dengan strategi *personal branding*-nya yang edukatif dan menyoroti permasalahan masyarakat adalah sebagai berikut.



**Gambar 4.3 Postingan Edukatif di Instagram Edwin Pratama Putra**

**Sumber : Akun Instagram @Edwinpapu tahun 2023**

Pada postingan di atas, dalam *caption* dan isi videonya memperlihatkan cara kerja Edwin dalam mengatasi segala permasalahan yang terjadi di Riau. Meskipun permasalahan-permasalahan tersebut merupakan permasalahan kompleks namun tidak lantas membuat Edwin menyerah, Edwin optimis untuk bisa menyelesaikan segala isu yang terjadi di masyarakat secara perlahan. Hal ini dalam tujuan untuk membangun *personal branding* senator muda yang giat bekerja dan memberikan edukasi kepada Masyarakat bahwa setiap permasalahan jika dihadapi akan selalu ada jalan keluarnya.

Secara keseluruhan, kutipan-kutipan tersebut menggambarkan pendekatan Edwin yang proaktif dan berorientasi pada pemecahan masalah dalam membangun *personal brand*-nya di Instagram. Dengan berbicara terbuka, mendengarkan, memberikan solusi, dan fokus pada edukasi serta dialog, dia menciptakan citra dirinya sebagai individu yang autentik, peduli, dan berkomunikasi dengan baik. Selain wawancara dengan Edwin, peneliti juga mewawancarai Rio, selaku tenaga ahli, dalam kampanye pemilu. Hasil penelitian tersebut adalah:

"...Jadi, sebenarnya bukan hanya saya yang mengikuti proses branding, tetapi juga seluruh tim. Evaluasi rutin dilakukan setiap bulan, dimana kami bersama-sama mengevaluasi sejauh mana efektivitas konten branding kami pada bulan sebelumnya. Evaluasi ini melibatkan pandangan masyarakat terhadap konten kami, yang bisa dilihat dari like, komentar, insight Instagram, dan sebagainya. Dalam komentar yang diberikan, ada yang positif, ada yang negatif, dan kami selalu mengevaluasi semuanya. Selain itu, setiap anggota tim juga memiliki jatah pertemuan rutin dengan berbagai pihak, yang bisa mencapai hingga 14 kali dalam setahun. Dalam pertemuan-pertemuan tersebut, kami selalu meminta pandangan masyarakat terkait kinerja kami dan apa yang perlu kami perbaiki. Namun, untuk menyusun evaluasi tersebut, kami menggabungkan data dari media sosial dan hasil pertemuan rutin dengan konstituen kami." (Rio, diwawancarai oleh Firly, 20 November 2023)

Kutipan dari wawancara dengan Rio memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana tim kampanye pemilu, termasuk Edwin Pratama Putra, mengelola dan memperkuat *personal branding* mereka melalui strategi evaluasi yang cermat. Salah satu aspek kunci yang ditekankan dalam kutipan ini adalah keterlibatan seluruh tim. Ini menyoroti pentingnya kolaborasi dan peran semua

anggota tim dalam membangun dan mengelola *personal branding*. Dalam kampanye politik yang semakin kompleks, upaya *personal branding* tidak lagi menjadi tugas individu, tetapi sebuah proyek tim yang melibatkan banyak kontrtor.

Evaluasi rutin setiap bulan menjadi landasan dalam mengukur efektivitas konten *branding* mereka. Melalui evaluasi ini, tim dapat melihat sejauh mana pesan-pesan yang mereka sampaikan melalui platform media sosial, khususnya Instagram, berkontribusi pada pencapaian tujuan kampanye mereka. Dengan memantau perkembangan ini secara berkala, mereka dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

Selanjutnya, kutipan tersebut mencerminkan keterlibatan masyarakat dalam proses evaluasi. Tim menggunakan berbagai metrik, termasuk like, komentar, dan insight Instagram, untuk mengukur respons masyarakat terhadap konten mereka. Dalam pengakuan yang jujur, kutipan tersebut menggambarkan bahwa tanggapan dari masyarakat bisa beragam, dari yang positif hingga negatif. Namun, yang penting adalah bahwa tim selalu bersedia mengevaluasi setiap respons ini dengan cermat. Ini menciptakan siklus umpan balik yang berkelanjutan, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dan memperbaiki strategi *branding* mereka sesuai kebutuhan.

Terakhir, kutipan tersebut menyoroti pertemuan rutin dengan pihak luar yang dilakukan oleh anggota tim kampanye. Dalam pertemuan ini, mereka mendengarkan pandangan masyarakat terhadap kinerja mereka, mencari tahu apa yang kurang, dan merencanakan langkah-langkah perbaikan. Dengan menggabungkan data dari media sosial dengan hasil pertemuan rutin ini, tim memiliki pemahaman yang lebih lengkap tentang efektivitas *personal branding* mereka dan dapat mengambil tindakan yang relevan.

Secara keseluruhan, kutipan ini menggambarkan sebuah pendekatan yang matang dan terstruktur dalam mengelola *personal branding*, yang didasarkan pada kolaborasi tim, evaluasi rutin, keterlibatan masyarakat, dan komunikasi terbuka. Hal ini mencerminkan kesadaran mereka akan pentingnya memahami dan merespons kebutuhan dan persepsi masyarakat dalam upaya politik mereka.



Dilain sisi, staff Tenaga Ahli Devi, juga menyampaikan perannya dalam *personal brand* Edwin ketika pemilu dan di instagramnya ialah sebagai berikut:

"Kami berdua berkolaborasi untuk mendukung segala pekerjaan Edwin, dan kami menggunakan kekurangannya untuk hal itu. Terutama, kami memfokuskan upaya kami di media sosial. Jadi, dalam tim Edwin, kami memiliki dua subtim: satu untuk mengelola media sosial dan satu lagi untuk tugas lapangan. Di tim media sosial, kami berusaha untuk memperlihatkan Pak Edwin sebagai sosok yang muda, mengingat usianya yang masih 34 tahun. Kami menyoroti sifat-sifatnya yang dekat dengan masyarakat dan bersahaja. Kami mencoba untuk menggambarkan Pak Edwin sesuai dengan kepribadiannya yang tulus tanpa mengubahnya secara berlebihan. Ketika Pak Edwin berinteraksi dengan masyarakat, kami mendokumentasikannya dalam bentuk foto dan merancang caption yang mendukung untuk memperkuat citra positifnya dan meraih simpati dari masyarakat. Dengan demikian, kami berfokus pada membangun citra yang kohesif di media sosial. Jadi, dapat dikatakan bahwa kami bekerja sama untuk menciptakan citra positif dan konsisten untuk Pak Edwin melalui berbagai upaya yang kami lakukan, terutama di media sosial." (Devi, diwawancarai oleh Firly, 20 November 2023)

Kutipan dari wawancara dengan Devi memberikan gambaran yang lebih jelas tentang peran penting tim media sosial dalam membangun dan mengelola *personal branding* Edwin Pratama Putra selama kampanye pemilu, khususnya melalui akun Instagram-nya.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 4.4 Postingan Instagram Edwin Pratama Putra**  
**Sumber : Akun Instagram @edwinpapu tahun 2023**

Dalam postingan di atas, memperlihatkan Edwin yang sedang berinteraksi dengan pedagang. Hal ini merupakan strategi *personal branding* yang dibangun oleh Tim Edwin, yaitu untuk mencitrakan dirinya sebagai senator muda yang dekat dengan Masyarakat.

Pertama, kutipan tersebut menegaskan bahwa Devi dan tim media sosialnya berkolaborasi dengan Edwin untuk mendukung seluruh pekerjaannya. Mereka mengakui kekurangan yang dimiliki Edwin dan memanfaatkannya sebagai salah satu aset dalam membangun citra positif. Keterlibatan tim media sosial sangat penting dalam mengarahkan upaya *branding* tersebut.

Selanjutnya, tim media sosial memfokuskan upaya mereka pada platform media sosial, terutama Instagram. Mereka menjelaskan bahwa dalam tim Edwin, ada dua subtim yang bertanggung jawab atas media sosial dan tugas lapangan. Ini menunjukkan pemisahan peran yang jelas untuk mencapai tujuan *personal branding* secara efektif.

Tim media sosial dengan cermat memilih pendekatan dalam menampilkan Edwin kepada publik. Mereka menyoroti usia muda Edwin, yang pada saat itu baru 34 tahun, sebagai salah satu poin penekanan. Poin ini dimaksudkan untuk menciptakan identifikasi dengan generasi muda dan pemilih muda. Selain itu, sifat-sifat Edwin yang dekat dengan masyarakat dan bersahaja diangkat sebagai karakteristik yang penting dalam *branding*-nya. Ini memberikan kesan bahwa dia adalah seorang pemimpin yang bisa dihubungi dan berinteraksi dengan mudah.

Selanjutnya, kutipan tersebut menunjukkan bahwa tim media sosial aktif dalam mengabadikan momen-momen ketika Edwin berinteraksi dengan masyarakat dalam bentuk foto. Ini memberikan bukti konkret dari interaksi Edwin dengan konstituennya dan menciptakan keterbukaan serta kedekatan dengan pemilih. Hal yang tak kalah penting adalah strategi penggunaan *caption* yang mendukung citra positif Edwin. Ini mengindikasikan bahwa setiap postingan diakomodasi untuk memberikan pesan yang relevan dan mendukung *branding* yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, kutipan ini menggambarkan pendekatan yang matang dalam pengelolaan *personal branding* melalui media sosial, menunjukkan betapa pentingnya pemahaman akan audiens yang dituju dan peran yang dimainkan oleh tim media sosial dalam menciptakan citra yang kohesif dan positif untuk Edwin Pratama Putra selama kampanye pemilu.

Berdasarkan keseluruhan data hasil penelitian yang telah disampaikan dalam kutipan-kutipan dari wawancara dengan Edwin, Devi, dan Rio memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana Edwin Pratama Putra berhasil membangun *personal brand* yang kuat melalui akun Instagram @edwinpapu, serta strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan memperkuat citra tersebut selama kampanye pemilu. Dalam konteks ini, kita dapat merinci dan mengaitkan beberapa aspek yang relevan:

1. Konsistensi dalam Konten: Edwin Pratama Putra berhasil menarik perhatian pengikutnya dengan konsistensi dalam konten yang dia bagikan di akun Instagram-nya. Ini mencakup pemakaian cerita-cerita pribadi, pengalaman, pengetahuan, dan pemikirannya tentang isu-isu penting.

2. Kemampuan untuk Menyampaikan Diri Secara Autentik: Salah satu kunci keberhasilan *personal branding* Edwin adalah kemampuannya untuk menyampaikan dirinya secara autentik. Dia tidak hanya membagikan momen-momen indah dalam hidupnya, tetapi juga berbagi pandangannya yang jujur dan tulus tentang berbagai topik yang relevan. Ini menciptakan kedekatan dengan pengikutnya.
3. Aktif Berinteraksi dengan Pengikut: Edwin aktif berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram. Respon yang ramah dan penuh perhatian terhadap komentar, pertanyaan, dan pesan langsung dari pengikutnya menciptakan hubungan yang kuat antara dia dan komunitasnya. Hal ini meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengikut.
4. Kerja Sama dengan Merek Terkenal dan Kehadiran di Acara Penting: Edwin juga aktif bekerja sama dengan merek-merek terkenal dan menghadiri berbagai acara yang relevan dengan minatnya. Ini membantu memperkuat citra dan pengaruhnya dalam industri yang dia geluti.
5. Pesan Penting dalam *Personal branding*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan utama dalam *personal branding* Edwin adalah pentingnya inklusi generasi muda dalam pengambilan keputusan dan pemberdayaan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam politik. Ini mencerminkan komitmen Edwin terhadap nilai-nilai ini dan menjadi landasan citra yang dibangunnya di Instagram.
6. Strategi Meningkatkan *Personal brand*: Edwin menyatakan bahwa dia menggunakan berbicara terbuka, mendengarkan permasalahan masyarakat, dan memberikan solusi yang berdaya guna untuk memperkuat *personal brand*-nya. Dia juga fokus pada kampanye edukatif dan terlibat dalam dialog dengan pemilih. Semua ini adalah strategi yang digunakan untuk memperkuat citra positifnya.

7. Keterlibatan Tim dalam *Personal branding*: Kutipan dari Rio menyoroti bahwa *personal branding* Edwin adalah hasil kolaborasi tim. Evaluasi rutin, keterlibatan masyarakat, dan pertemuan dengan konstituen juga menjadi bagian penting dalam mengelola dan memperkuat *personal branding* Edwin.

Secara keseluruhan, *personal brand* Edwin Pratama Putra di Instagram @edwinpapu didasarkan pada autentisitas, komunikasi terbuka, keterlibatan dengan pengikut, dan komitmen terhadap isu-isu penting. Keberhasilannya dalam membangun citra positif yang kohesif di platform media sosial ini menjadi alat yang kuat dalam kampanye politiknya dan memberikan dampak positif pada banyak orang yang mengikuti perjalanan dan pesannya.

#### **IV.2.2 Strategi *Personal Branding* Yang Dibangun Pada Edwin Pratama Putra Pada Saat Pemilu 2019**

Pada saat Pemilu 2019, Edwin Pratama Putra berhasil membangun strategi *personal branding* yang kuat dan efektif untuk mendukung kampanye politiknya. Salah satu elemen utama dari strategi ini adalah konsistensi dalam konten yang dia bagikan melalui akun Instagram @edwinpapu. Dengan berbagai postingan yang mencakup momen pribadi, pemikiran, dan pandangan politiknya, Edwin berhasil menarik perhatian pengikutnya dan menciptakan identitas yang *kohesif*. Selain konsistensi, keaslian adalah kunci dalam strategi *personal branding* Edwin. Dia tidak hanya membagikan momen-momen indah dalam hidupnya, tetapi juga berbagi pengalaman dan pengetahuannya tentang berbagai isu yang relevan. Ini membantu menciptakan kedekatan antara dia dan pengikutnya, karena mereka merasa bahwa dia adalah sosok yang tulus dan terbuka.

Pentingnya interaksi dengan pengikut juga menjadi bagian penting dalam strategi Edwin. Dia secara aktif merespons komentar, pertanyaan, dan pesan langsung dari pengikutnya, menciptakan hubungan yang kuat antara dia dan komunitasnya. Dengan demikian, strategi *personal branding* Edwin Pratama Putra

pada Pemilu 2019 tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga memperkuat keterlibatan dengan pemilihnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa kutipan wawancara peneliti dengan Edwin, didapatkan beberapa strategi *personal brand* Edwin dalam kampanye pemilu 2019 ialah sebagai berikut:

*“Saya memandang media sosial sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan pemilih dan menyampaikan pesan-pesan kampanye dengan cepat.”* (Edwin, diwawancarai oleh Firly, 20 November 2023).

*“Ya, media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra politik saya, terutama untuk mencapai generasi muda yang aktif di platform tersebut.”* (Edwin, diwawancarai oleh Firly, 20 November 2023).

*“Saya berkomunikasi dengan jujur dan terbuka, serta melibatkan pemilih dalam proses pengambilan keputusan. Saya juga melakukan pertemuan terbuka dan diskusi komunitas.”* (Edwin, diwawancarai oleh Firly, 20 November 2023).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut pada saat Pemilu 2019, Edwin Pratama Putra berhasil membangun strategi *personal branding* yang kuat dan efektif untuk mendukung kampanye politiknya. Salah satu elemen utama dari strategi ini adalah konsistensi dalam konten yang dia bagikan melalui akun Instagram @edwinpau. Dengan berbagai postingan yang mencakup momen pribadi, pemikiran, dan pandangan politiknya, Edwin berhasil menarik perhatian pengikutnya dan menciptakan identitas yang kohesif. Pentingnya konsistensi dalam strategi *personal branding* tidak dapat diabaikan. Edwin memahami bahwa pesan-pesan kampanye dan citra politiknya harus disampaikan secara konsisten melalui platform media sosial, terutama Instagram. Dengan mempertahankan tema yang seragam dan gaya komunikasi yang konsisten, dia memastikan bahwa pengikutnya dapat mengidentifikasi pesan-pesannya dengan mudah. Hal ini juga membantu menciptakan citra yang kuat dan teringat di benak pemilih.

Selain konsistensi, keaslian adalah kunci dalam strategi *personal branding* Edwin. Dia tidak hanya membagikan momen-momen indah dalam hidupnya, tetapi juga berbagi pengalaman dan pengetahuannya tentang berbagai isu yang

relevan. Ini membantu menciptakan kedekatan antara dia dan pengikutnya, karena mereka merasa bahwa dia adalah sosok yang tulus dan terbuka. Keaslian juga tercermin dalam cara Edwin berbicara dan berinteraksi dengan pengikutnya. Dia menghindari retorika politik yang terlalu formal dan memilih gaya komunikasi yang lebih santai dan ramah. Hal ini membuatnya terlihat lebih dekat dengan masyarakat dan lebih mudah didekati.

Pentingnya interaksi dengan pengikut juga menjadi bagian penting dalam strategi Edwin. Dia secara aktif merespons komentar, pertanyaan, dan pesan langsung dari pengikutnya, menciptakan hubungan yang kuat antara dia dan komunitasnya. Dengan demikian, strategi *personal branding* Edwin Pratama Putra pada Pemilu 2019 tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga memperkuat keterlibatan dengan pemilihnya. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan di antara pengikutnya, yang merasa bahwa mereka memiliki akses langsung ke calon politikus yang mereka dukung.

Tidak hanya itu, Edwin juga memahami peran media sosial dalam mencapai target demografis tertentu. Dalam salah satu kutipannya, dia mengakui bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mencapai generasi muda yang aktif di platform tersebut. Oleh karena itu, dia memastikan bahwa pesan-pesan kampanyenya relevan dengan pemilih muda dan mengambil inisiatif untuk terlibat dengan mereka melalui media sosial.

Terakhir, kejujuran dan keterbukaan adalah prinsip utama dalam strategi *personal branding* Edwin. Dia menekankan bahwa dia berkomunikasi dengan jujur dan terbuka, serta melibatkan pemilih dalam proses pengambilan keputusan. Ini tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga menunjukkan bahwa dia adalah seorang pemimpin yang mendengarkan dan memperhitungkan pendapat masyarakat. Dia juga melakukan pertemuan terbuka dan diskusi komunitas, yang memberikan pemilih kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif dalam kampanyenya.

Dengan begitu, strategi *personal branding* yang dibangun oleh Edwin Pratama Putra pada saat Pemilu 2019 mencakup konsistensi, keaslian, interaksi aktif dengan pengikut, pendekatan khusus terhadap generasi muda, dan

komunikasi yang jujur serta terbuka. Strategi ini berhasil membantu menciptakan citra politik yang kuat, meningkatkan keterlibatan pemilih, dan mencapai target demografis yang relevan. Dengan demikian, *personal brand* Edwin Pratama Putra menjadi salah satu yang terkemuka dalam konteks politik pada saat itu, dan strateginya memberikan pelajaran berharga tentang bagaimana membangun citra politik yang efektif melalui media sosial.

Selain itu, strategi *personal brand* dari Edwin di kampanye politik 2019 juga disampaikan oleh staff Tenaga Ahli yakni Devi dalam wawancara berikut ini:

*“Dalam kampanye politik, saya berperan dalam menyusun prioritas keuangan administratif yang terencana dengan baik. Kami membuat rencana keuangan yang terstruktur dan berdasarkan kebutuhan yang terukur, sehingga setiap pengeluaran memiliki landasan yang jelas. Dengan pendekatan ini, setiap pengeluaran kampanye memiliki patokan dan tidak bersifat sewenang-wenang. Kami juga melakukan pelaporan keuangan secara teratur untuk memantau dan mengendalikan anggaran kampanye. Dengan demikian, kami berhasil menyusun prioritas keuangan yang berdasarkan urgensi, sehingga pengeluaran terfokus pada hal-hal yang paling penting, menengah, dan yang tidak mendesak.”* (Devi, diwawancarai oleh Firly, 20 November 2023).

Dalam kutipan wawancara dengan Devi, terungkap strategi penting yang dia dan tim kampanye Edwin Pratama Putra terapkan dalam kampanye politik tahun 2019 terkait *personal branding* dan pengelolaan keuangan kampanye.

Pertama, Devi dan timnya telah menyusun prioritas keuangan administratif secara terencana. Mereka tidak hanya melakukan pengeluaran secara sembarangan, tetapi merancang rencana keuangan yang terstruktur. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap pengeluaran kampanye memiliki dasar yang jelas dan terukur. Hal ini sangat penting karena menghindari penggunaan dana kampanye yang tidak efisien atau tidak terarah.

Kemudian, pentingnya penggunaan rencana keuangan yang berdasarkan kebutuhan yang terukur menjadi sorotan. Tim kampanye tidak hanya menghabiskan uang tanpa pertimbangan, tetapi mereka memastikan bahwa setiap



pengeluaran disesuaikan dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi dan diukur sebelumnya. Pendekatan ini meminimalkan risiko pemborosan dan memastikan bahwa setiap dana yang diinvestasikan memiliki dampak yang diinginkan.

Pengelolaan keuangan yang terstruktur juga melibatkan pelaporan keuangan secara teratur. Tim kampanye secara berkala memantau dan mengendalikan anggaran kampanye melalui laporan keuangan yang akurat. Ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi perubahan dan kebutuhan tambahan selama kampanye berlangsung, sehingga mereka dapat menyesuaikan rencana keuangan sesuai dengan perkembangan terbaru.

Terakhir, penekanan pada penyusunan prioritas keuangan yang berdasarkan urgensi sangat penting. Dengan mengidentifikasi dan mengutamakan pengeluaran yang paling penting, menengah, dan yang tidak mendesak, tim kampanye dapat memaksimalkan efektivitas penggunaan dana kampanye. Hal ini memastikan bahwa setiap dolar yang dihabiskan memberikan kontribusi terbaik dalam mencapai tujuan kampanye.

Dalam konteks *personal branding*, strategi ini membantu memastikan bahwa sumber daya finansial yang ada digunakan dengan bijak untuk memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan kepada pemilih. Dengan mengatur keuangan kampanye dengan teliti, tim kampanye Edwin Pratama Putra memastikan bahwa *personal brand* yang mereka bangun dapat dikelola dengan efektif dan memiliki dampak positif yang signifikan pada pemilih dan masyarakat luas.

Dilain sisi, Devi juga menyampaikan strategi lain yang digunakan ialah sebagai berikut:

*“Dalam upaya menjaga konsistensi dan memperbaiki personal brand Edwin Pratama Putra, tim kampanye melaksanakan evaluasi rutin setiap bulan. Evaluasi ini melibatkan analisis data dari berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Tim juga mengamati pesan-pesan langsung (DM) dan tanggapan masyarakat terhadap konten yang disampaikan. Pada tahap evaluasi, tim mendiskusikan temuan-temuan penting bersama. Mereka menampung masukan dan saran yang diberikan oleh masyarakat, termasuk kritik yang membangun. Diskusi ini melibatkan semua pihak yang terlibat dalam kampanye. Mereka berupaya mencari permasalahan yang mungkin timbul serta*

merumuskan solusi bersama untuk mengatasi tantangan tersebut. Tujuan utama dari evaluasi bulanan ini adalah untuk perbaikan ke depan. Tim berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan dampak *personal branding* Edwin. Oleh karena itu, evaluasi ini menjadi langkah kunci untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui pendekatan ini, tim kampanye menjaga konsistensi dalam *personal branding* dan berusaha untuk selalu lebih baik setiap bulannya. Dengan melakukan evaluasi secara rutin, mereka dapat mengidentifikasi perubahan yang diperlukan dan merancang strategi yang relevan untuk mencapai tujuan *personal branding* dengan lebih efektif.” (Devi, diwawancarai oleh Firly, 20 November 2023)

Kutipan dari wawancara dengan Devi mengungkapkan strategi penting yang digunakan oleh tim kampanye Edwin Pratama Putra untuk menjaga konsistensi dan memperbaiki *personal branding* dalam konteks kampanye politik 2019. Dalam kutipan tersebut, beberapa poin utama dapat ditekankan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam:

Pertama, evaluasi rutin setiap bulan adalah fondasi dari strategi ini. Tim kampanye menyadari pentingnya terus-menerus memantau dan mengevaluasi kinerja *personal branding* di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Evaluasi ini mencakup analisis data yang kuat untuk memahami respons dan interaksi pengikut.

Kedua, tim kampanye memperhatikan pesan-pesan langsung (DM) dan tanggapan masyarakat terhadap konten yang disampaikan. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada angka-angka dan statistik, tetapi juga berusaha untuk memahami pandangan dan umpan balik individu. Dengan cara ini, mereka dapat merespons secara lebih spesifik terhadap kebutuhan dan preferensi pengikut serta masyarakat.

Ketiga, kolaborasi tim dalam proses evaluasi menjadi kunci. Dalam diskusi yang melibatkan semua anggota tim kampanye, mereka bersama-sama mencari permasalahan yang mungkin muncul dan mencari solusi bersama untuk mengatasi tantangan tersebut. Ini mencerminkan pendekatan berbasis tim dalam pengelolaan *personal branding*, di mana setiap kontrtor memiliki peran penting dalam merumuskan strategi perbaikan.

Keempat, tujuan utama dari evaluasi bulanan adalah perbaikan ke depan. Tim kampanye tidak hanya memeriksa kinerja sebelumnya, tetapi mereka menggunakan hasil evaluasi ini untuk merancang strategi yang lebih baik ke depannya. Ini mencerminkan komitmen tim untuk selalu meningkatkan kualitas dan dampak *personal branding* Edwin.

Kelima, pendekatan ini menciptakan konsistensi dalam *personal branding*. Dengan melakukan evaluasi secara rutin, tim dapat menjaga agar semua langkah yang diambil selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Ini membantu mempertahankan citra yang konsisten dan mengidentifikasi perubahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan *personal branding* dengan lebih efektif.

Dengan demikian, kutipan ini menggambarkan pentingnya evaluasi rutin, analisis data, keterlibatan tim, perbaikan berkelanjutan, dan konsistensi dalam strategi *personal branding* Edwin Pratama Putra dalam konteks kampanye politiknya. Dengan pendekatan ini, tim kampanye berhasil membangun dan mengelola *personal branding* yang kuat, mencapai tujuan kampanye, dan meraih dukungan masyarakat yang lebih besar.

Selain staff Tenaga Ahli, peneliti juga mewawancarai Rio, selaku tenaga ahli, terkait strategi *personal brand* Edwin dalam kampanye politik 2019 sebagai berikut:

“Tapi kita coba memberapa ya karena dalam membranding orang ini kan beda dengan membranding produk. Membriending orang ini kan lebih sulit mungkin karena kita membriending orang itu dari karakter aslinya. Di Bang Edwin kita selalu buat riset tentang dia. Jadi kita ga menambahkan, karena kalau branding ga sesuai dengan karakternya, brandingnya justru akan menjadi bumerang nanti. Kalau untuk elemen branding, banyak ada slogan. Slogan Edwin itu kan kita selalu punya slogan baru. Dulu Redwin, Bersi untuk Keriau, dan lain-lain. Ini berubah terus. Kita sesuaikan apakah satu branding ini efektif atau ga. Kalau memang ga, kita ganti. Terus yang kedua, isu. Kita selalu menangkap isu-isu lokal di daerah, karena jangan sampai apa yang kita bicarakan itu ga menjadi kebutuhan daerah. Misalnya, yang asap. Yang pertama itu slogan, yang kedua isu. Yang ketiga, platform media sosial. Kita pernah ngecek. Jadi kalau di kota memang tumpukan politik itu terjadi di Twitter, tapi kalau di daerah, bentukan politik itu terjadi di Facebook dan Instagram. Kalau untuk TikTok, beberapa

tahun terakhir ini sudah mulai muncul, tapi yang paling efektif menurut saya di Facebook.” (Rio, diwawancarai oleh Firly, 20 November 2023).

Dalam wawancara dengan Rio, sebagai tenaga ahli yang terlibat dalam strategi *personal brand* Edwin Pratama Putra selama kampanye politik 2019, terungkap serangkaian strategi yang digunakan untuk membangun citra positif dan efektif bagi kandidat. Salah satu aspek kunci yang disorot dalam kutipan ini adalah perbedaan antara *membranding* orang dan *membranding* produk.

Rio menekankan bahwa *membranding* individu, seperti Edwin, jauh lebih rumit dibandingkan dengan produk. Hal ini disebabkan karena *personal branding* harus menggambarkan karakter asli individu tersebut. Dalam konteks Edwin, tim kampanye selalu melakukan riset yang mendalam terkait karakter, nilai-nilai, dan kepribadian aslinya. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa *personal branding* yang dibangun benar-benar mencerminkan Edwin secara autentik. Mereka berupaya untuk tidak menambahkan unsur-unsur yang tidak konsisten dengan karakternya, karena hal itu dapat berdampak negatif pada citra yang dibangun.

Selanjutnya, Rio juga membahas pentingnya elemen-elemen *branding*, termasuk slogan. Tim kampanye Edwin Pratama Putra selalu berinovasi dengan slogan-slogan baru untuk mengkomunikasikan pesan kampanye dengan cara yang menarik dan relevan. Misalnya, penggunaan slogan "Redwin" dan "Bersi untuk Keriau" mencerminkan upaya untuk menangkap perhatian pemilih dan mengaitkannya dengan isu-isu lokal yang relevan.

Selanjutnya, perihal isu-isu lokal, Rio menekankan pentingnya menangkap isu-isu yang menjadi kebutuhan daerah. Ini mencerminkan kesadaran tim kampanye terhadap pentingnya terhubung dengan pemilih setempat dan memahami permasalahan yang mereka hadapi. Contoh yang disebutkan, seperti isu asap, menggambarkan upaya untuk merespons masalah-masalah konkret yang dihadapi oleh masyarakat di daerah tertentu. Dengan demikian, *personal branding* Edwin tetap relevan dan bermakna bagi pemilih di tingkat lokal.

Terakhir, dalam kutipan ini, Rio membahas platform media sosial sebagai alat penting dalam kampanye politik. Dia menggarisbawahi bahwa pemilihan platform yang tepat sangat tergantung pada konteks geografis. Di kota, politik mungkin lebih berpusat di Twitter, sementara di daerah, Facebook dan Instagram mungkin menjadi platform yang lebih efektif. Bahkan TikTok juga disebutkan sebagai platform yang mulai muncul. Analisis ini mencerminkan pendekatan yang cerdas dalam memilih platform yang paling relevan untuk mencapai pemilih yang ditargetkan.

Dengan begitu, kutipan ini menggambarkan bahwa strategi *personal brand* Edwin Pratama Putra sangat terkait dengan pemahaman yang mendalam tentang karakternya, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, dan kemampuan untuk terhubung dengan pemilih melalui isu-isu lokal dan platform media sosial yang sesuai. Strategi ini memungkinkan Edwin untuk membangun citra yang autentik dan efektif dalam kampanye politiknya pada tahun 2019.

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara dengan berbagai pihak, termasuk Edwin, Devi, dan Rio, mengungkapkan bahwa strategi *personal branding* Edwin Pratama Putra pada Pemilu 2019 adalah pendekatan yang terencana, terstruktur, dan sangat berfokus pada keaslian, konsistensi, dan interaksi dengan pemilih. Berikut adalah gambaran strategi *personal branding* yang telah dijelaskan dan kaitannya dengan keseluruhan:

1. Konsistensi dalam Konten dan Kehadiran di Media Sosial: Edwin Pratama Putra mengembangkan *personal branding* yang kohesif melalui akun Instagram-nya (@edwinpapu). Dengan menggabungkan momen pribadi, pemikiran, pandangan politik, dan berbagai konten lainnya, dia berhasil menciptakan identitas yang mudah diidentifikasi oleh pengikutnya. Konsistensi ini mencerminkan strategi utama dalam membangun *personal brand* yang kuat dan mudah diingat.
2. Keaslian dan Kejujuran: Edwin Pratama Putra dikenal karena keaslian dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pemilihnya. Dia tidak hanya membagikan momen indah dalam hidupnya, tetapi

juga berbagi pengalaman dan pemikiran tentang isu-isu yang relevan. Hal ini menciptakan kedekatan antara dia dan pengikutnya, yang merasa bahwa dia adalah sosok yang tulus dan terbuka. Keaslian juga tercermin dalam gaya komunikasinya yang santai dan ramah.

3. Interaksi Aktif dengan Pengikut: *Personal branding* Edwin diperkuat oleh interaksi aktif dengan pengikutnya. Dia secara rutin merespons komentar, pertanyaan, dan pesan langsung dari pengikutnya, menciptakan hubungan yang kuat dan merasa bahwa pemilih memiliki akses langsung kepadanya. Ini meningkatkan keterlibatan pemilih dalam kampanye politiknya.
4. Prioritasi Keuangan Administratif yang Terencana: Devi dan tim kampanye Edwin Pratama Putra memiliki strategi keuangan yang terstruktur. Mereka menyusun rencana keuangan yang berdasarkan kebutuhan yang terukur, menghindari pengeluaran yang bersifat sewenang-wenang, dan melakukan pelaporan keuangan secara teratur. Ini memastikan bahwa penggunaan dana kampanye memiliki dasar yang jelas dan terarah.
5. Evaluasi Rutin dan Perbaikan Berkelanjutan: Tim kampanye secara rutin mengevaluasi kinerja *personal branding* dan pengelolaan kampanye. Evaluasi ini mencakup analisis data dari berbagai platform media sosial dan pengamatan terhadap tanggapan masyarakat. Diskusi tim ini melibatkan semua anggota kampanye, dan mereka mencari permasalahan serta merumuskan solusi bersama. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk perbaikan berkelanjutan.
6. Ketepatan dalam Menangkap Isu-isu Lokal: Tim kampanye Edwin selalu menangkap isu-isu lokal yang menjadi kebutuhan daerah. Ini mencerminkan pendekatan yang cerdas dalam memahami permasalahan yang dihadapi oleh pemilih setempat dan

meresponsnya secara konkret. Hal ini membuat *personal branding* Edwin tetap relevan dan bermakna di tingkat lokal.

7. Pemilihan Platform Media Sosial yang Tepat: Edwin Pratama Putra memahami pentingnya pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan konteks geografis. Ini mencakup penggunaan platform seperti Twitter di kota dan Facebook serta Instagram di daerah. Pendekatan ini memungkinkan kampanye politik untuk efektif mencapai target demografis yang relevan di berbagai lokasi.

Keseluruhan, strategi *personal branding* Edwin Pratama Putra pada Pemilu 2019 adalah contoh yang baik tentang bagaimana membangun citra positif dan kuat di dunia politik. Melalui kombinasi konsistensi, keaslian, interaksi, pengelolaan keuangan yang bijaksana, evaluasi rutin, perbaikan berkelanjutan, ketepatan dalam menangkap isu-isu lokal, dan pemilihan platform yang tepat, Edwin berhasil menciptakan *personal brand* yang efektif dan mendapatkan dukungan luas dari pemilihnya. Ini menjadi pelajaran berharga tentang pentingnya strategi *personal branding* dalam politik modern yang didukung oleh media sosial dan teknologi informasi.

#### **IV.3 Pembahasan**

Dalam menjalankan kampanye politiknya pada Pemilu 2019, Edwin Pratama Putra berhasil membangun *personal brand* yang kuat melalui akun Instagramnya, @edwinpau. Salah satu ciri utama dari *personal branding* yang dihasilkan adalah konsistensi. Edwin secara rutin membagikan berbagai jenis konten yang mencakup momen pribadi, pemikiran, dan pandangan politiknya. Dengan menjaga konsistensi ini, dia berhasil menciptakan identitas yang kohesif dan mudah dikenali oleh pengikutnya. Pengikut Instagramnya, yang semakin bertambah selama kampanye, dapat dengan mudah mengidentifikasi pesan-pesannya.

Keaslian juga menjadi unsur utama dalam *personal branding* Edwin. Dia tidak hanya membagikan momen-momen indah dalam hidupnya, tetapi juga

berbagi pengalaman dan pengetahuannya tentang berbagai isu yang relevan. Hal ini menciptakan kedekatan antara dia dan pengikutnya, yang merasa bahwa dia adalah sosok yang tulus dan terbuka. Keaslian ini juga tercermin dalam gaya komunikasinya yang santai dan ramah. Edwin terhindar dari menggunakan retorika politik yang terlalu formal dan lebih memilih berbicara dengan cara yang lebih akrab.

Interaksi aktif dengan pengikut juga menjadi salah satu pilar penting dalam *personal branding* Edwin. Dia secara teratur merespons komentar, pertanyaan, dan pesan langsung dari pengikutnya. Dengan melakukan ini, dia menciptakan hubungan yang kuat antara dirinya dan komunitasnya. Pengikutnya merasa bahwa mereka memiliki akses langsung kepadanya, dan ini meningkatkan keterlibatan pemilih dalam kampanyenya. *Personal brand* yang dibangun melalui Instagram menciptakan rasa kepemilikan di antara pengikutnya (Nursal, 2014).

Selain *personal branding* melalui akun Instagramnya, Edwin Pratama Putra juga menerapkan strategi *personal branding* yang komprehensif selama kampanye politik Pemilu 2019. Salah satu aspek utama dari strategi ini adalah pendekatan yang terencana dan terstruktur. Tim kampanye, yang dipimpin oleh Devi, merencanakan pengelolaan keuangan kampanye dengan baik. Mereka menyusun rencana keuangan yang berdasarkan kebutuhan yang terukur dan melakukan pelaporan keuangan secara teratur. Pendekatan ini memastikan bahwa pengeluaran kampanye memiliki dasar yang jelas dan terarah.

Evaluasi rutin juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Tim kampanye secara berkala mengevaluasi kinerja *personal branding* dan pengelolaan kampanye. Mereka menganalisis data dari berbagai platform media sosial, mengamati tanggapan masyarakat, dan mendiskusikan temuan-temuan bersama. Evaluasi ini melibatkan semua anggota tim kampanye dan mencakup penerimaan masukan dari masyarakat, termasuk kritik yang membangun. Tujuan utama dari evaluasi bulanan ini adalah untuk perbaikan ke depan.

Ketepatan dalam menangkap isu-isu lokal juga menjadi ciri penting dalam strategi *personal branding* Edwin. Tim kampanye selalu berusaha untuk merespons isu-isu yang menjadi kebutuhan daerah. Hal ini mencerminkan



komitmen untuk terhubung dengan pemilih setempat dan memahami permasalahan yang mereka hadapi. Dengan cara ini, *personal branding* Edwin tetap relevan dan bermakna di tingkat lokal.

Pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan konteks geografis juga menjadi aspek yang penting dalam strategi ini. Edwin memahami peran media sosial dalam mencapai target demografis tertentu. Oleh karena itu, tim kampanye memilih platform yang paling relevan untuk mencapai pemilih di berbagai lokasi. Ini mencakup penggunaan Twitter di kota, Facebook dan Instagram di daerah, serta perhatian terhadap perkembangan TikTok.

Secara keseluruhan, strategi *personal branding* Edwin Pratama Putra pada Pemilu 2019 mencakup komponen-komponen seperti konsistensi, keaslian, interaksi aktif, pengelolaan keuangan yang bijaksana, evaluasi rutin, ketepatan menangkap isu-isu lokal, dan pemilihan platform yang tepat. Strategi ini tidak hanya menciptakan citra politik yang kuat dan positif, tetapi juga membantu Edwin mendapatkan dukungan luas dari pemilihnya. Penelitian tentang politik *branding* Edwin Pratama Putra sebagai anggota termuda Dapil Riau memberikan wawasan tentang bagaimana strategi *personal branding* yang terencana dan terstruktur dapat menjadi kunci kesuksesan dalam politik modern yang didukung oleh media sosial.

Penelitian tentang *personal branding* Edwin Pratama Putra sebagai anggota termuda Dapil Riau dapat mengaitkan temuan dari data di atas dengan konteks politik lokal dan peran strategi *personal branding* dalam mencapai tujuannya. Pada pemilihan umum 2019, Edwin Pratama Putra menghadapi tantangan yang unik sebagai anggota termuda yang mencalonkan diri dalam pemilihan legislative (McQuail, 2011)

Dalam konteks *personal branding* melalui akun Instagram @edwinpau, temuan menunjukkan bahwa konsistensi dan keaslian merupakan elemen kunci. Hal ini sejalan dengan kebutuhan untuk membangun citra politik yang autentik dan terpercaya, terutama ketika Edwin memperkenalkan dirinya sebagai wakil rakyat yang mewakili generasi muda. Konsistensi dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye dan citra yang kohesif membantu membangun fondasi kuat

untuk *personal branding* yang positif. Dalam penelitiannya, Edwin Pratama Putra berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai, pandangan politik, dan kepribadian aslinya melalui media sosial, yang menciptakan hubungan yang tulus dengan pemilihnya.

Selain itu, strategi *personal branding* yang digunakan Edwin juga menggambarkan pentingnya penyesuaian dengan isu-isu lokal. Dalam konteks Dapil Riau, memahami dan merespons isu-isu yang relevan dengan masyarakat setempat adalah strategi yang cerdas. Edwin Pratama Putra menunjukkan bahwa tim kampanyenya aktif dalam menangkap isu-isu lokal dan berusaha untuk menjadi solusi bagi masyarakatnya. Ini mencerminkan kemampuan Edwin untuk terhubung dengan pemilihnya secara emosional, karena pemilih merasa bahwa dia benar-benar memahami dan peduli terhadap masalah-masalah yang mereka hadapi.

Selanjutnya, penggunaan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi politik juga menarik perhatian dalam penelitian ini. Dengan mengakui peran penting media sosial dalam mencapai generasi muda yang aktif di platform tersebut, Edwin Pratama Putra menunjukkan adaptasi strategisnya terhadap demografi pemilihnya. Hal ini sangat relevan dalam konteks politik di era digital, di mana pemilihan umum tidak hanya terjadi di dunia fisik, tetapi juga di dunia maya. Dalam penelitiannya, Edwin berhasil memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi langsung dengan pemilihnya dan menyampaikan pesan kampanye dengan cepat (Mahfudhi & Khamdiah, 2022)

Dalam hal strategi *personal branding* yang berfokus pada keuangan kampanye, temuan yang diungkapkan oleh Devi, anggota tim kampanye Edwin, juga dapat dihubungkan dengan konteks politik. Menyusun prioritas keuangan yang terencana dengan baik adalah langkah penting dalam menjalankan kampanye politik yang efisien. Pada pemilihan legislatif di Dapil Riau, perencanaan keuangan yang baik memungkinkan Edwin dan tim kampanyenya untuk mengalokasikan sumber daya dengan bijak, terutama ketika harus bersaing dengan kandidat-kandidat lain dalam perolehan suara. Dengan memastikan bahwa pengeluaran kampanye memiliki landasan yang jelas dan berdasarkan kebutuhan

yang terukur, mereka dapat menghindari pemborosan dan memaksimalkan dampak dana kampanye.

Selain itu, pendekatan yang terstruktur terhadap pengelolaan keuangan kampanye juga mencerminkan komitmen Edwin untuk menjalankan kampanye yang transparan dan akuntabel. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan pemilih, terutama dalam politik di mana isu integritas dan akuntabilitas sering menjadi fokus perhatian. Dengan melibatkan pelaporan keuangan yang teratur dan pengendalian anggaran yang cermat, Edwin dan tim kampanyenya dapat memberikan pemilih keyakinan bahwa sumber daya yang mereka gunakan dikelola dengan baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang benar.

Dalam keseluruhan konteks penelitian *personal branding* Edwin Pratama Putra sebagai anggota termuda Dapil Riau, temuan ini mengungkapkan bahwa strategi *personal branding* yang dibangun Edwin adalah salah satu elemen kunci keberhasilan dalam kampanyenya. Dalam dunia politik yang kompetitif, terutama di level daerah seperti Dapil Riau, kemampuan untuk membangun *personal brand* yang kuat dan autentik dapat memberikan keunggulan (Basri, 2021)

Pentingnya transparansi dalam pengelolaan keuangan kampanye juga dapat membantu membangun kepercayaan pemilih di tingkat lokal. Dalam politik di tingkat daerah, pemilih sering mencari kandidat yang memiliki integritas dan komitmen untuk berkomunikasi secara jujur dan terbuka (Widiowati & Pramutanto, 2021) Dengan memantau dan melaporkan anggaran kampanye secara teratur, Edwin dan tim kampanyenya menunjukkan keterbukaan mereka terhadap pemilih.

Secara keseluruhan, *personal branding* dan strategi *personal branding* yang digunakan oleh Edwin Pratama Putra pada saat Pemilu 2019 membuktikan bahwa pendekatan yang berfokus pada konsistensi, keaslian, interaksi aktif, adaptasi terhadap isu-isu lokal, pengelolaan keuangan yang terstruktur, dan komunikasi yang jujur dan terbuka dapat menghasilkan hasil yang positif dalam politik lokal. Dalam konteks politik di Dapil Riau, di mana persaingan ketat dan pemilih mencari representasi yang kuat, strategi ini menjadi elemen kunci dalam mencapai tujuan politik *branding* yang sukses.