

## Political Branding Astrid Widayani di Instagram: Analisis Teori Mitsikopoulou dalam Kampanye Pilkada Surakarta 2024

Nabila Sarah Eka Maharani<sup>1</sup>, Sarbini<sup>2</sup>, Joni Rusdiana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Jl. Pandawa, Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel

**Dikirimkan:**

19 Maret 2025

**Direvisi:**

17 April 2025

**Diterima:**

19 April 2025

**Diterbitkan:**

30 Maret 2025

**Abstrak** - Media sosial telah menjadi ruang baru dalam pembentukan citra politik dan komunikasi strategis antara kandidat dan publik. Dalam konteks ilmu komunikasi politik, personal branding merupakan proses konstruksi identitas diri secara strategis yang bertujuan mempengaruhi persepsi publik, terutama melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi political branding dalam kampanye Pilkada Kota Surakarta tahun 2024 melalui media sosial Instagram. Penelitian menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan pendekatan analisis konten. Teori personal branding dari Mitsikopoulou (2008) digunakan untuk mengkaji penciptaan citra, keterlibatan emosional, dan penggunaan simbol-simbol visual dalam membangun komunikasi politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu membentuk citra positif, meningkatkan partisipasi publik, serta menegaskan representasi kepemimpinan perempuan yang progresif. Selain itu, ditemukan bahwa kandidat perempuan menghadapi tantangan simbolik dan dilema gender dalam membangun legitimasi politik di ruang digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi politik digital serta peran media sosial dalam memperluas ruang representasi perempuan dalam kontestasi elektoral di Indonesia.

#### Kata Kunci

Political Branding,  
Personal Branding,  
Representasi Gender,  
Media Sosial

**Abstract** - Social media has become a new arena for political image construction and strategic communication between candidates and the public. Within the framework of political communication studies, personal branding is understood as a strategic construction of identity aimed at influencing public perception, especially through digital platforms. This study aims to analyze political branding strategies in the 2024 Surakarta mayoral election campaign through Instagram. Using a qualitative interpretative method with content analysis, the study applies Mitsikopoulou's (2008) theory of personal branding to examine identity construction, emotional engagement, and the use of visual symbols in political communication. The findings show that the candidate's strategy effectively built a positive image, increased public participation, and strengthened the portrayal of a progressive female leadership. Furthermore, the study reveals that female candidates face symbolic challenges and gender dilemmas in establishing political legitimacy within digital spaces. This research contributes to the discourse on digital political communication and highlights the role of social media in expanding the representational space for women in Indonesia's local electoral politics.

#### Corresponding Author:

Nabila Sarah Eka Maharani, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Jl. Pandawa, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo 57168 Jawa Tengah, Indonesia, Email: [nabilasmhari3@gmail.com](mailto:nabilasmhari3@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Indonesia akan kembali merayakan pesta demokrasi dengan diselenggarakannya Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak pada tanggal 27 November 2024. Dalam konteks Pilkada, diatur dalam Undang-Undang Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) No. 02 tahun 2024, yang mencakup tahapan dan jadwal pemilihan untuk Gubernur, Bupati, dan Walikota (Umum, 2024). Pilkada serentak ini mencakup 545 daerah di 37 provinsi, 415 kabupaten, dan 93 kota di Indonesia (Yuniarto, 2024). Ketatnya persaingan, isu-isu antara pasangan calon (paslon), serta branding yang dibentuk sebagai strategi untuk meraih kemenangan menjadi fenomena yang mencolok dalam proses ini (Muttaqin et al., 2020).

Pentingnya partisipasi pemilih dalam memastikan hasil pemilihan yang berkelanjutan tidak dapat diabaikan. Pembangunan suatu negara memerlukan kerja sama dari berbagai elemen masyarakat. Oleh karena itu, metode komunikasi yang efektif dan efisien sangat diperlukan untuk menjangkau semua lapisan masyarakat. Dalam era kemajuan teknologi, media massa berperan penting dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik (Limarandani et al., 2024).

Branding kandidat yang jelas membantu pemilih membuat keputusan yang tepat. Ketika masyarakat mampu membedakan informasi yang benar dan salah, mereka dapat menilai kualitas calon pemimpin dengan lebih baik. Oleh karena itu, membangun citra positif kandidat sangat penting untuk memastikan pemilihan yang adil. Dalam konteks branding, menciptakan kebutuhan baru adalah inti dari strategi tersebut (Wasesa, 2013). Political branding melibatkan pengembangan strategi komunikasi untuk menarik perhatian pemilih, membangun kepercayaan, dan menciptakan koneksi emosional dengan masyarakat (Armawati & Ratnasari, 2022).

Namun, Indonesia masih dihadapkan pada berbagai permasalahan gender yang belum sepenuhnya terselesaikan (Dhewy & Luviana, 2024). Keterwakilan perempuan di legislatif masih minim, dan suara mereka sering kali kurang terdengar (Mudrikah, 2020). Oleh karena itu, penting bagi politisi perempuan untuk dikenal oleh masyarakat luas. Media sosial, terutama Instagram, menawarkan peluang bagi mereka untuk memperkenalkan diri dan berinteraksi dengan publik (Mudrikah, 2020).

Kota Surakarta akan melaksanakan Pilkada Serentak, yang menjadi fenomena baru dalam politik lokal. Terdapat dua pasangan calon dengan latar belakang berbeda, di mana pasangan calon nomor urut 01, Teguh Prakoso dan Bambang Nugroho, mendaftar di detik terakhir. Teguh Prakoso saat ini menjabat sebagai Walikota Surakarta dan diusung oleh PDIP Perjuangan (Kurniawan, 2024). Sementara pasangan calon nomor urut 02, Respati Ardi dan Astrid Widayani, diusung oleh Koalisi Indonesia Maju (KIM) Plus, yang terdiri dari 11 partai (Maheswari, 2024).

Astrid Widayani, yang saat ini menjabat sebagai rektor Universitas Surakarta dan merupakan lulusan dari Business School Lausanne di Swiss (Milagsita, 2024), adalah kandidat perempuan pertama dalam Pilkada Kota Surakarta (Anugrahanto, 2024). Keberaniannya untuk maju diharapkan dapat menginspirasi lebih banyak perempuan dalam politik. Astrid menyatakan tujuannya untuk mendedikasikan diri kepada masyarakat Kota Surakarta (Ryanthie, 2024). Salah satu strategi kampanyenya adalah melalui akun Instagram pribadinya, @astridwidayani, yang menunjukkan kemampuannya dalam mengoptimalkan media sosial.

Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan tentang strategi political branding yang efektif, serta memahami bagaimana citra dan reputasi calon pemimpin memengaruhi persepsi publik dan partisipasi pemilih. Penelitian ini juga berpotensi mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh calon pemimpin perempuan, sehingga dapat memfasilitasi pengembangan strategi kampanye yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Marland, 2013).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan metode analisis konten. Tujuannya untuk memahami bagaimana political branding Astrid Widayani dibentuk melalui unggahan Instagram menjelang Pilkada 2024. Analisis dilakukan dengan cara mengamati data, menarik pola-pola tertentu, lalu menyimpulkan makna dari pola tersebut.

Kerangka teori yang digunakan berasal dari Mitsikopoulou (2008), yang menjelaskan bahwa political branding terdiri dari tiga aspek utama: personality, appearance, dan political key message. Personality mencakup cara berinteraksi, nilai pribadi, dan hubungan dengan publik. Appearance meliputi penampilan

visual seperti pakaian, gaya rambut, dan gerak tubuh. Sementara political key message merujuk pada pesan inti yang disampaikan kepada publik, seperti harapan, dukungan masyarakat, kegiatan politik, dan nilai yang diusung.

Data diambil dari akun Instagram Astrid Widayani dalam rentang waktu Juni hingga Desember 2024. Per tanggal 4 Desember 2024, akun tersebut memiliki 34 ribu pengikut dan 1.304 unggahan. Namun, penelitian ini hanya menganalisis 156 unggahan yang relevan dengan topik branding politik. Data mencakup gambar, video, desain grafis, caption, hashtag, komentar, serta jumlah likes dan share.

Analisis dilakukan dengan mengelompokkan konten berdasarkan tema dan narasi, seperti isu pembangunan, kesejahteraan, atau kebijakan populis. Untuk menjaga keakuratan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan diskusi dengan rekan sejawat. Proses analisis dilakukan secara sistematis agar hasilnya dapat dipercaya dan ditinjau ulang. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya memahami strategi branding politik di media sosial, terutama dalam membentuk citra kandidat di mata publik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Personality

Personality merupakan karakteristik psikologis yang mempengaruhi cara seseorang berperilaku dan memimpin dalam dunia politik. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian politisi dapat berdampak pada keputusan yang diambil, cara berinteraksi dengan pemilih, dan reaksi terhadap tekanan publik. Personality terbagi menjadi tiga indikator, indikator yang pertama adalah Relationship, berkaitan dengan cara Astrid Widayani menarik dan membangun koneksi dengan masyarakat di Surakarta. Hal ini terlihat dari unggahan yang menunjukkan interaksi langsung, tidak hanya mengenai isu politik, tetapi juga mencerminkan kepribadiannya yang ramah dan mencintai keluarganya.

Namun, pendekatan ini juga dapat dibaca sebagai strategi politis untuk memperkuat aspek "soft" dari seorang kandidat perempuan. Dalam konteks budaya politik Jawa yang masih kental dengan nilai-nilai patriarki, representasi keharmonisan keluarga seringkali menjadi simbol legitimasi moral kandidat perempuan. Hal ini serupa dengan yang dilakukan oleh Tsamara Amany, yang menekankan figur perempuan muda dengan narasi kekeluargaan dan keberanian (Mudrikah, 2020).



Sumber : Unggahan Instagram @astridwidayani

### Gambar 1. Harmoni Keluarga dan Visi Politik Astrid Widayani

Interaksinya dengan masyarakat merupakan salah satu target politik yang di ciptakan antara Astrid Widayani dan masyarakat Kota Surakarta. Komunikasi yang efektif, empati, serta responsif terhadap kebutuhan masyarakat dapat meningkatkan citra personal Astrid di mata publik. Tentu saja, postingan Astrid bersama keluarganya dapat menjadi nilai tambah di kalangan masyarakat, karena mencerminkan keluarga yang harmonis. Hal ini berpotensi memengaruhi keputusan pemilih dalam memberikan suara untuk Astrid.

Indikator kedua *Responsivity*, yang merujuk pada kemampuan pemimpin untuk mendengarkan, memahami, dan menanggapi kebutuhan serta aspirasi masyarakat. Responsivitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong partisipasi politik yang lebih aktif.

Responsivitas terhadap teknologi yang mengacu pada postingan yang diunggah pada 23 Oktober 2024 menunjukkan bahwa Astrid Widayani peka terhadap perkembangan teknologi, menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan politiknya. Perkembangan media sosial saat ini telah mengubah cara manusia berinteraksi.

Jika dibandingkan dengan kandidat lain seperti Teguh Prakoso yang lebih mengandalkan jalur birokratis dan pendekatan tradisional, keaktifan Astrid di media sosial menjadi pembeda yang signifikan. Hal ini memperlihatkan adanya pergeseran gaya kepemimpinan yang lebih terbuka dan partisipatif, walau belum tentu menjamin keberhasilan elektoral tanpa dukungan struktur politik yang kuat.



Sumber : Unggahan Instagram @astridwidayani

### Gambar 2. Astrid Widayani Dukung Kolaborasi Solo Inggris

Dalam postingan *reels* tersebut, Astrid Widayani menyatakan bahwa ia diundang untuk berdiskusi dengan perwakilan dari Kedutaan Besar Inggris yang mengunjungi Kota Surakarta beberapa waktu lalu. Dalam kesempatan tersebut, Astrid dan Respati mengemukakan ide-ide untuk pengembangan kota Surakarta di masa depan, serta peran yang dapat dimainkan oleh United Kingdom (UK) dalam mewujudkan program kerja yang akan dilaksanakan jika diberikan amanah sebagai pemimpin daerah.

Indikator ketiga adalah *Personal Value*, berfokus pada prinsip, keyakinan, dan norma-norma yang mendasari tindakan serta keputusan pemilih. *Personal Value* tidak hanya mempengaruhi cara politisi berinteraksi dengan masyarakat, tetapi juga menentukan prioritas dan strategi politik yang dipilih. *Personal value* juga memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan tindakan politisi. Oleh karena itu, memahami *personal value* politisi sangat penting untuk menganalisis perilaku dalam sistem pemerintahan serta dampaknya terhadap dinamika sosial.



Sumber : Unggahan Instagram @astridwidayani

### Gambar 3. Visi Berimbang Berkelanjutan Astrid Widayani

Dalam postingan yang diunggah pada tanggal 07 Oktober 2024 di laman Instagramnya, Astrid mengungkapkan pentingnya kemampuan untuk memahami dan merasakan pengalaman orang lain dalam mempengaruhi kebijakan publik. Melalui pendekatan empatik ini, Astrid menunjukkan kepeduliannya terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Solo, dengan cara aktif mendengarkan kebutuhan dan aspirasi para pelaku usaha. Dengan cara ini, ia tidak hanya mengumpulkan data dan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat, yang menjadi dasar dalam merancang kebijakan yang lebih responsif.

Astrid percaya bahwa untuk menciptakan kebijakan yang efektif, penting bagi pemimpin untuk benar-benar memahami konteks dan tantangan yang dihadapi UMKM. Dengan mendengarkan langsung dari mereka, ia dapat dengan fokus pada pengembangan UMKM, Astrid bertujuan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan masyarakat. Hal ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga menciptakan dampak positif yang berkelanjutan di masa depan.

Pendekatan ini mencerminkan nilai-nilai kepemimpinan transformasional yang juga tampak dalam praktik politisi perempuan lain seperti Risma di Surabaya, yang mengedepankan empati dan sentuhan langsung. Namun, permasalahan muncul ketika nilai-nilai ini dibebani ekspektasi bahwa pemimpin perempuan harus selalu 'lebih peduli' atau 'lebih empatik' daripada laki-laki. Ini menimbulkan dilema representasi gender yang perlu dikritisi secara akademik.

Melalui kebijakan yang dihasilkan dari pemahaman mendalam tentang pengalaman orang lain, Astrid berharap dapat menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan mendukung semua pelaku usaha, sehingga mereka dapat berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah. Pendekatan ini mencerminkan nilai-nilai kepemimpinan yang berorientasi pada pelayanan dan kesejahteraan, yang sangat diperlukan dalam konteks politik saat ini.

Dengan demikian, pendekatan personal Astrid Widayani dalam membentuk citra diri di media sosial tidak hanya merepresentasikan strategi komunikasi politik modern, tetapi juga membuka ruang refleksi kritis tentang posisi perempuan dalam kontestasi elektoral. Melalui penekanan pada nilai empati, keharmonisan, dan responsivitas, tampak bahwa politisi perempuan masih harus menavigasi ekspektasi gender yang kompleks di tengah dinamika branding politik digital.

### **Appearance**

Marcus dalam (Wasesa, 2013:291) menyebutkan bahwa gaya, penampilan, dan kepribadian dapat mengubah persepsi yang awalnya bersifat rasional menjadi lebih emosional. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih dapat merasakan ikatan emosional yang kuat terhadap kandidat politik, meskipun mereka mungkin tidak mengenal kandidat tersebut secara pribadi. Menurut Mitsikopolou, *appearance* terbagi menjadi tiga indikator yaitu *Clothes, Hair Style, Hand Sign*)

*Clothes* atau pakaian, Amy King & Andrew Leigh dalam (Wasesa, 2013) mengatakan bahwa pilihan warna dan gaya berpakaian yang tepat juga menjadi perhatian politisi karena seringkali dikaitkan dengan karakter dan profesi, selain itu gaya berpakaian seseorang juga sering menjadi acuan orang di sekitarnya mengenai status sosial pemakainya (Prabawangi, 2017).



Sumber : Unggahan Instagram @astridwidayani

### **Gambar 4. Astrid Widayani Nomor 2 dan 17 Titik Pembangunan Solo**

Unggahan tanggal 23 September 2024, pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta, Respati dan Astrid Widayani, mengenakan T-shirt bergaya pop culture dengan desain "17 Titik Prioritas Pembangunan Kota Surakarta di Era Gibran Rakabuming." T-shirt bertujuan sebagai pernyataan visual yang mencerminkan visi dan misi mereka untuk memajukan dan melanjutkan pembangunan di Kota Surakarta. Dengan desain yang menarik perhatian generasi muda, mereka berupaya membuat politik terlihat lebih relevan dan menarik bagi masyarakat yang modern dan dinamis.

Motif "17 Titik Prioritas" pada kaos tersebut mencerminkan komitmen mereka terhadap berbagai aspek pembangunan, seperti infrastruktur, pendidikan, dan kesehatan. Peluncuran T-shirt ini juga menandai momen penting dalam penetapan nomor urut calon dan menjadi simbol harapan untuk melanjutkan pembangunan Surakarta.

Pendekatan ini memperlihatkan bahwa Astrid berusaha menyelaraskan visual kampanye dengan target pemilih muda. Gaya berpakaian seperti ini mengingatkan kita pada strategi Jokowi di awal karier politiknya, yang kerap tampil kasual dengan kemeja kotak-kotak. Strategi tersebut digunakan untuk membangun kedekatan dengan pemilih urban dan kelas menengah. Namun, pendekatan visual yang terlalu populer juga mengandung risiko, yaitu mengaburkan batas antara substansi dan gaya dalam kampanye politik. Dilansir dari mettanews.id, Respati dan Astrid ingin menunjukkan kesiapan mereka untuk membawa kota menuju fase baru yang lebih kompetitif secara global, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan dan menumbuhkan kebanggaan akan identitas budaya Surakarta. Kampanye mereka tidak hanya fokus pada pemilu, tetapi juga pada peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat (Puspita, 2024).

Indikator kedua yang mencolok dalam penampilan Astrid Widayani selama masa kampanye adalah Hair Style atau Hijab Style yang dikenakannya. Menurut Ayana dalam (Chairyan et al., 2019) model hijab yang tegas dan rapi menciptakan kesan profesional dan sering kali dipilih untuk menegaskan identitas. Astrid memilih gaya hijab yang terlihat elegan dan terawat, hal ini mencerminkan karakter perfeksionisnya. Style ini tidak hanya menunjukkan perhatian terhadap detail, tetapi juga membantu membangun citra positif di mata masyarakat.

Pemilihan gaya hijab ini juga bisa dibaca sebagai strategi simbolik. Dalam politik Indonesia, perempuan berhijab sering dianggap lebih kredibel secara moral oleh sebagian besar pemilih. Namun, di sisi lain, ini menunjukkan dilema gender dalam politik perempuan: bagaimana menjaga citra religius tanpa mengorbankan kesan profesional dan modernitas. Pemilihan gaya hijab yang tepat dapat berkontribusi pada persepsi publik terhadap pengalaman dan dedikasi kandidat. (Prabawangi, 2017) menyatakan bahwa jilbab yang baik dapat meningkatkan persepsi terhadap komitmen seseorang dalam berjuang untuk rakyat. Dengan hijabnya yang rapi, Astrid berhasil menciptakan citra diri yang kuat dan kredibel, menunjukkan keseriusannya dalam menjalankan amanah publik. Melalui penampilan yang konsisten, ia ingin menegaskan posisinya sebagai kandidat yang siap membawa perubahan dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.



Sumber : Unggahan Instagram @astridwidayani

### **Gambar 5. Penampilan Khas Astrid Widayani Saat Turun ke Warga**

Indikator ketiga dalam kampanye pasangan calon Respati Ardi dan Astrid Widayani adalah penggunaan Hand Sign, khususnya simbol dua jari yang membentuk huruf "V" dengan filosofi "Loro Pitu". Filosofi yang memiliki makna "Nomer Loro entuk Pitulungan" atau bisa diartikan sebagai pertolongan dan juga memaknai angka 27 sebagai tanggal diselenggarakannya Pilkada serentak pada bulan November di seluruh Indonesia, hal ini menunjukkan kesiapan pasangan calon untuk mengambil tanggung jawab besar jika terpilih dan dilantik sebagai Walikota dan Wakil Walikota Surakarta. Simbol ini bukan hanya strategi visual, tapi juga sarana memperkuat identitas pasangan calon. Dalam komunikasi politik visual, penggunaan simbol seperti ini bisa menjadi pengganti jargon politik yang kompleks. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan

membangun asosiasi positif yang konsisten dalam benak publik. Simbol dua jari ini bukan hanya sekadar isyarat, tetapi juga mencerminkan keyakinan para pendukungnya bahwa mereka akan mencapai hasil positif dalam perjuangan politik Respati - Astrid.

Lebih jauh lagi, dua jari ini melambangkan solidaritas. Ketika sekelompok orang mengangkat dua jari secara bersamaan, mereka tidak hanya mengekspresikan dukungan terhadap pasangan calon, tetapi juga menunjukkan persatuan dalam memperjuangkan nilai-nilai yang mereka yakini. Hal ini menciptakan rasa kebersamaan di antara para pendukung, yang berupaya mengajak masyarakat Kota Solo untuk mendukung Respati dan Astrid dalam Pilkada Kota Surakarta tahun 2024. Dengan demikian, filosofi ini memiliki tujuan untuk merepresentasikan harapan untuk mewujudkan Kota Solo yang maju dan berkelanjutan.



Sumber : Unggahan Instagram @astridwidayani

**Gambar 6. Gestur Angka 2 Filosofi LoroPitu**

### **Political Key Message**

*Political Key Message* yang terdiri empat indikator yaitu *Hope*, *Public Support*, *Activity Report* dan *Political Value*. Berdasarkan seluruh postingannya yang mencakup foto, video, dan caption, terlihat bahwa ia berharap untuk terpilih sebagai Wakil Walikota Solo pada tahun 2024 dan berupaya mewujudkan kota Solo yang berkelanjutan. Namun, wacana harapan ini juga harus dibaca secara kritis. Harapan atas kota yang inklusif, berkemajuan, dan berkelanjutan cenderung menjadi narasi normatif dalam politik elektoral. Oleh karena itu, pertanyaannya adalah: apakah nilai-nilai ini akan tetap diprioritaskan setelah menjabat, atau hanya menjadi alat persuasi semata.



Sumber : Unggahan Instagram @astridwidayani

**Gambar 7. Program PASTI Astrid Widayani Solo**

Indikator pertama adalah *Hope* (harapan). (Wasesa, 2013: 167) menyatakan bahwa semakin banyak program yang diimplementasikan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, maka semakin tinggi keterlibatan masyarakat dalam program tersebut, yang akan memperkuat dukungan terhadap politisi. Dengan demikian,

kepercayaan terhadap politisi akan meningkat. Oleh karena itu, harapan yang dikemukakan oleh politisi yang diharapkan dapat segera terwujud. Harapan ini terlihat dalam postingan yang mencerminkan keinginan Astrid Widayani agar masyarakat Kota Solo memilih pasangan calon Respati-Astrid pada Pilkada Solo 2024. Sebagai kandidat perempuan, Astrid juga memanfaatkan ruang harapan untuk menegaskan peran perempuan dalam pembangunan kota... meskipun tetap rentan disalahartikan sebagai retorika identitas belaka. Selain itu ada juga deklarasi yang disampaikan Astrid sebagai perempuan pertama yang maju dalam kontes Pilkada Solo, dan menjadi sejarah baru di Kota Bengawan.



Sumber : Unggahan Instagram @astridwidayani

### Gambar 8 : Visi Paslon Respati Astrid untuk Surakarta

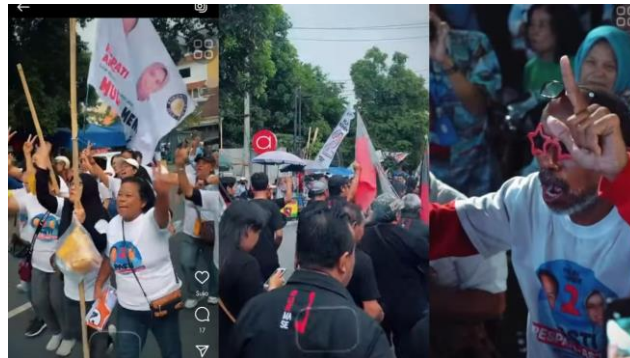
Dalam postingan tersebut, Astrid menyampaikan harapannya untuk Solo yang berkelanjutan, Astrid memberikan caption :

*"Kota Solo saat ini dan ke depan membutuhkan kacamata dari perempuan untuk membawa peradaban kota Bengawan yang lebih berbudaya untuk kemajuan untuk mendukung generasi emas 2045, pendidikan dan kesehatan menjadi fokus kami yang utama kami optimis bisa membuka akses pemerataan pendidikan untuk seluruh masyarakat Solo. Kami siap menekan angka stunting memberikan pemenuhan gizi bagi seluruh masyarakat Solo, mulai dari anak hingga ibu mengandung. UMKM Solo naik kelas studigital dan Go Global, kami juga terus akan berkomitmen untuk membangun Sinergi dengan wilayah Solo Raya, mendorong dan menjalin kerjasama di berbagai sektor dengan adanya aglomerasi Solo Raya untuk Solo yang akan semakin maju dan cepat bertumbuh"* – Astrid Widayani dalam unggahnya tanggal 01 November 2024.

Indikator kedua adalah *Public Support*, dukungan publik merupakan dukungan yang diberikan oleh masyarakat kepada pasangan calon Respati Ardi dan Astrid Widayani. Hal ini memicu semakin besar manfaat yang dirasakan oleh sekelompok individu dalam masyarakat, semakin muncul perilaku untuk mengajak anggota masyarakat lainnya untuk terlibat (Wasesa, 2013). Dalam salah satu postingan yang dibagikan kembali oleh Astrid Widayani pada tanggal 23 November 2024, beberapa orang membuat arak-arakan dengan konvoi dan membawa bendera yang dicetak foto pasangan calon Respati-Astrid sebagai bentuk dukungan untuk pasangan calon tersebut dalam memenangkan Pilkada Solo 2024. Dukungan lainnya juga diberikan oleh publik melalui komentar positif yang muncul dalam postingan Astrid. Beberapa tokoh nasional turut memberikan dukungan penuh kepada pasangan Respati-Astrid dalam Pilkada Kota Surakarta tahun 2024.

Dukungan yang diberikan oleh segerombolan orang tersebut berpotensi membantu pasangan calon meraih kemenangan, karena dilakukan secara sukarela tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, sehingga dapat menggugah hati masyarakat untuk memilih calon pasangan tersebut. Namun demikian, bentuk dukungan ini juga harus dianalisis sebagai bagian dari strategi pencitraan. Studi (Muttaqin et al., 2020), menekankan pentingnya membedakan antara dukungan virtual dan dukungan elektoral nyata."

Kategori ketiga adalah *Activity Report*, merujuk pada postingan yang memberikan informasi mengenai lokasi kampanye serta aktivitas yang dilakukan selama masa kampanye. Menurut (Wasesa, 2013: 73), setelah jatuhnya pemerintahan Soeharto, Megawati memiliki komunitas-komunitas yang secara sukarela mendukung kepemimpinannya. Pada saat itu, komunitas-komunitas tersebut secara bersamaan membangun posko-posko di setiap kampung.



Sumber : Unggahan Instagram @astridwidayani

**Gambar 9. Dukungan Publik terhadap Respati-Astrid**

Astrid juga menggunakan komunitas eksternal partai, dengan tersebar posko di setiap wilayah Kota Surakarta, Astrid berharap dukungan dan menjadi pelopor pendukung disetiap aktivitas kampanye yang dilakukan. Strategi ini menunjukkan pendekatan populis. Namun dalam konteks hari ini, pendekatan tersebut menghadapi tantangan dalam menjaga keberlanjutan gerakan politik setelah pemilu selesai.



Sumber : Unggahan Instagram @astridwidayani

**Gambar 10. Kampanye yang dilakukan Astrid**

Postingan *reels* yang dibagikan Astrid dalam bentuk *recap* kampanye dan blusukannya yang dilaksanakan dalam beberapa wilayah di Kota Surakarta ini menunjukkan integritasnya sebagai Calon Wakil Walikota Surakarta 2024. Tidak hanya blusukan saja, dalam setiap kampanyenya yang dilakukan ke berbagai wilayah Kota Surakarta, Astrid juga kerap membagikan sembako yang berisi beras, gula dan minyak dan dibagikan merata kepada warga. Usahanya ini juga tidak luput dari harapannya yang mengharap dukungan dan empati dari warga Kota Surakarta. Aksinya ini juga kerap mendapat respon positif dari masyarakat karena dianggap sebagai kandidat yang mengayomi rakyat kecil dan khususnya perempuan. Sub kategori keempat adalah *Political Value* yang merujuk pada postingan yang mencerminkan nilai, ideologi, dan pandangan Astrid dalam dunia politik. Dalam unggahan tersebut, astrid mengajak seluruh masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya di TPS pada tanggal 27 November 2024. Astrid juga menyampaikan untuk memilih sesuai kata hati dan keyakinan pada diri sendiri untuk mewujudkan Solo yang berkelanjutan. Narasi 'pilih sesuai hati nurani' adalah simbol dari pendekatan politik yang inklusif dan partisipatif, namun ini juga menjadi ruang reflektif bahwa politik berbasis nilai masih harus bersaing dengan praktik transaksional dan pragmatisme elektoral.

Personal branding Astrid Widayani di Instagram menunjukkan ciri khas yang unik, dengan mencerminkan identitas yang jauh dari sekedar meniru perilaku orang lain, adapun beberapa aspek yang membedakan personal branding-nya antara lain memposisikan diri sebagai bagian dari kaum milenial, memiliki kepribadian perfeksionis, disukai oleh kalangan ibu-ibu, serta memiliki fisik yang sehat dan pintar. Pada dasarnya, pembentukan personal branding yang kuat adalah fondasi penting bagi lahirnya sebuah political branding. Berdasarkan analisis data penelitian branding Astrid Widayani melalui sumber data Instagram, dapat

dilihat bahwa hal ini memiliki peranan krusial dalam penyampaian pesan selama masa kampanye politik. Personal branding tersebut mencerminkan diferensiasi Astrid yang membedakannya dari politisi lainnya.



Sumber : Unggahan Instagram @astridwidayani

### **Gambar 11. Ideologi Politik yang dilakukan Astrid dengan datang ke TPS**

Oleh karena itu, penting untuk membangun *personal branding* agar masyarakat dapat mengenali kandidat dan melihat daya tarik positif yang membuat mereka layak dipilih. Menurut kajian teoritis, *personal branding* berkaitan dengan cara mengendalikan persepsi orang lain sebelum mereka berinteraksi langsung dengan seseorang (Safia Banurea & Maulina, 2022). Selain itu, *personal branding* juga merupakan identitas pribadi yang mencerminkan kualitas dan nilai yang dimiliki, sehingga dapat memengaruhi respons orang lain (Haroen, 2014: 13). Dengan demikian, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, dan nilai, yang kemudian menciptakan persepsi positif di mata publik (Susanto, 2009). Dengan memahami hal ini, hasil interpretasi *personal branding* Astrid Widayani dapat digabungkan menjadi sebuah *political branding* yang kuat. (Mitsikopoulou, 2008).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan secara efektif sebagai sarana *personal branding* dalam kampanye politik oleh Astrid Widayani pada Pilkada Surakarta 2024. Melalui tiga aspek utama yaitu *personality*, *appearance*, dan *political key message*. Citra kepemimpinan yang empatik, inklusif, dan berorientasi pada pelayanan publik berhasil dibangun. Temuan ini mendukung pandangan Mitsikopoulou (2008) yang menekankan bahwa *personal branding* merupakan proses representasi diri yang dikonstruksi secara digital untuk membentuk persepsi politik. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas politik.

Selain itu, penelitian ini mengungkap dilema gender yang dihadapi politisi perempuan, terutama terkait ekspektasi simbolik untuk menampilkan empati dan nilai-nilai domestik, sebagaimana tercermin dalam narasi visual kandidat. Strategi digital yang digunakan menunjukkan diferensiasi dengan kandidat lain yang lebih konvensional dalam pendekatan kampanye.

Secara praktis, kandidat perempuan disarankan mengembangkan strategi komunikasi yang menyeimbangkan antara simbolisasi personal dan artikulasi kebijakan publik. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada eksplorasi hubungan antara algoritma media sosial dan pembentukan citra politisi perempuan di tingkat lokal, guna memperluas pemahaman terhadap dinamika representasi politik dalam ruang digital.

## **REFERENSI**

Anugrahanto, N. C. (2024). Daftar dari Gerindra, Rektor Unsa Jadi Perempuan Pertama Penjaringan Pilkada Surakarta. <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2024/05/09/daftar-dari-gerindra-rektor-unsu-jadi-perempuan-pertama-yang-ikuti-penjaringan-pilkada-surakarta>

- Armawati, S., & Ratnasari. (2022). Political Branding Ganjar Pranowo Through Instagram Social Media @ganjar\_pranowo. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–16. <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/restorica>
- Chairyan, M. A., Kharisma, A. Z., Lubis, M. H., Yolanda, D. O., & Suhelni, S. (2019). Implementation Of Swot Analysis: Case Study Of Crot-De Business (Crocodile Tongue Pomade). *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2(2), 59–65. <https://doi.org/10.30596/jasc.v2i2.3207>
- Dhewy, A., & Luviana. (2024). Nasib Perempuan di Pilkada: Diserang Identitas Gendernya, Dipertanyakan Apakah Bisa Memimpin. <https://www.konde.co/2024/07/nasib-perempuan-di-pilkada-diserang-identitas-gendernya-dipertanyakan-apaakah-bisa-memimpin/>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan. (2024). Usung Teguh Prakosa-Bambang Gage, PDIP Optimistis Menangi Pilkada Solo 2024. <https://solopos.espos.id/usung-teguh-prakosa-bambang-gage-pdip-optimistis-menangi-pilkada-solo-2024-1991678>
- Limarandani, N. P., Kartika, S. N. L. A. S., & Ketut, A. A. (2024). *Jurnal Pewarta Indonesia Sinergi Pemerintah dan Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Konten Bincang Online di Pandeglang*. 6(2), 118–129.
- Maheswari, A. D. (2024). Respati-Astrid Widayani Daftar Pilkada Solo Diusung KIM Plus. <https://tirto.id/respati-astrid-widayani-daftar-pilkada-solo-diusung-kim-plus-g3eY>
- Marland, A. (2013). What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding. *Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association*, 1–17. <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/Marland.pdf%0Ahttps://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jlp.7.3.01mit>
- Milagsita, A. (2024). Profil Astrid Widayani, Rektor Unsa Calon Wakil Walkot Solo di Pilkada 2024. <https://www.detik.com/jateng/pilkada/d-7514730/profil-astrid-widayani-rektor-unsu-calon-wakil-walkot-solo-di-pilkada-2024>
- Mitsikopoulou, B. (2008). The Branding of Political Entities as Discursive Practice Introduction. In *Journal of Language and Politics* (Vol. 7, Issue 3). <https://doi.org/10.1075/jlp.7.3.01mit>
- Mudrikah, I. M. (2020). Political Branding Politisi Perempuan di Instagram: Kasus Pada Tsamara Amany Alatas. *Jurnal Politikom Indonesia*, 5(2), 29–39. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.3851>
- Muttaqin, M., Maulina, P., & Fadhlain, S. (2020). Citra Politik Prabowo - Sandi Dalam Pemilihan Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 40–50.
- Prabawangi, R. P. (2017). Pengaruh Penampilan Kandidat Terhadap Evaluasi Kandidat Oleh Pemilih (Studi Eksperimental Penggunaan Jilbab oleh Caleg Perempuan). 2, 54–63.
- Puspita. (2024). Komitmen Berkelanjutan, Respati-Astrid Pakai Baju Berci 17 Titik Pembangunan Prioritas Era Gibran. <https://mettanews.id/komitmen-berkelanjutan-respati-astrid-pakai-baju-bergambar-17-titik-pembangunan-prioritas-era-gibran/>
- Ryanthie, S. (2024). Rektor Unsa Astrid Widayani Maju Pilkada Solo, Daftar ke Gerindra dan PSI, Dilirik PPP. <https://www.tempo.co/politik/rektor-unsu-astrid-widayani-maju-pilkada-solo-daftar-ke-gerindra-dan-psi-dilirik-ppp-51552>
- Safia Banurea, I., & Maulina, P. (2022). Political Branding Edy Rahmayadi pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* |, 5(2), 115–137. <https://ejurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Susanto, A. B., & Purba, D. P. (2009). *Reputation-driven corporate social responsibility: pendekatan strategic management dalam CSR*. Jakarta: Esensi, 2009.
- Umum, K. P. (2024). Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 2 Tahun 2024 Tentang Tahapan Dan Jadwal Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Serta Walikota Dan Wakil Walikota Tahun 2024.
- Wasesa, S. A. (2013). *Political Branding & Public Relations*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yuniarto, T. (2024). Peta Calon Kepala Daerah Pilkada Serentak 2024. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/peta-tematik/peta-calon-kepala-daerah-pilkada-serentak-2024>
-