



Caleg, Kamera, dan Citra Diri: Evaluasi Personal Branding Politik di Media Digital

Nurhadi Fatkurohman Ariwibowo *

Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia

Email: nurhadi.ariwibowo@gmail.com *

Abstract, *The digital era has revolutionized the way legislative candidates (caleg) build their self-image and reach voters. This study aims to evaluate the personal branding strategies used by candidates for the Indonesian House of Representatives (DPR RI) through digital media, especially visual social media such as Instagram, TikTok, and YouTube. Using a qualitative approach through content analysis and semi-structured interviews with political communication experts and legislative candidate campaign teams, this study identified that the effectiveness of personal branding is largely determined by three main elements: authenticity, narrative consistency, and interactivity. These three elements have been proven to be able to increase emotional connectivity between legislative candidates and digital voters, especially the younger generation. However, there was also an imbalance between the digital image built and the public's perception in the field, which can reduce the level of trust in the political representation displayed. The results of this study provide an important contribution to understanding the dynamics of digital political communication and strengthening more ethical, transparent, and participatory campaign practices in Indonesian electoral democracy.*

Keywords: *caleg, digital political communication, personal branding, social media, voter perception*

Abstrak, Era digital telah merevolusi cara calon legislatif (caleg) membangun citra diri dan menjangkau pemilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi personal branding yang digunakan oleh calon anggota DPR RI melalui media digital, khususnya media sosial visual seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis konten serta wawancara semi-terstruktur terhadap pakar komunikasi politik dan tim kampanye caleg, studi ini mengidentifikasi bahwa efektivitas personal branding sangat ditentukan oleh tiga elemen utama: autentisitas, konsistensi narasi, dan interaktivitas. Ketiga elemen tersebut terbukti mampu meningkatkan keterhubungan emosional antara caleg dan pemilih digital, khususnya generasi muda. Namun demikian, ditemukan pula ketimpangan antara citra digital yang dibangun dengan persepsi publik secara nyata di lapangan, yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap representasi politik yang ditampilkan. Hasil studi ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika komunikasi politik digital dan memperkuat praktik kampanye yang lebih etis, transparan, dan berbasis partisipasi dalam demokrasi elektoral Indonesia.

Kata kunci: caleg, komunikasi politik digital, media sosial, persepsi pemilih, personal branding

1. PENDAHULUAN

Dalam era komunikasi digital yang semakin canggih dan dinamis, politik tidak lagi semata soal gagasan dan program kerja, melainkan juga bagaimana tokoh politik mampu membangun citra diri yang kuat di mata publik. Citra atau persepsi publik terhadap seorang calon anggota legislatif (caleg) kini sangat ditentukan oleh bagaimana mereka tampil, berbicara, dan berinteraksi di ruang digital. Seiring berkembangnya teknologi visual, terutama kamera ponsel dan media sosial berbasis gambar/video seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, politik menjadi semakin visual, personal, dan performatif.

Hal ini mengarah pada maraknya praktik personal branding politik, yaitu proses sistematis di mana seorang caleg merancang dan menyampaikan citra dirinya kepada publik untuk memperoleh simpati, kepercayaan, dan dukungan elektoral. Berbeda dengan pencitraan konvensional yang dilakukan melalui baliho, spanduk, dan iklan di media massa, personal branding di era digital bersifat lebih cair, interaktif, dan terus-menerus. Seorang caleg tidak hanya menjadi objek promosi, melainkan juga harus berperan sebagai kreator konten, komunikator, sekaligus figur publik yang mampu menghadirkan narasi personal yang relatable bagi pemilih.

Fenomena transformasi politik menuju ranah digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi para aktor politik. Dalam konteks demokrasi elektoral Indonesia, khususnya menjelang dan selama pelaksanaan Pemilu, calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) kini tidak hanya bersaing dalam adu program dan visi kebijakan, tetapi juga dalam kompetisi citra visual dan simbolik yang berlangsung intens di media sosial. Ruang digital menjadi panggung baru bagi para calon legislator untuk membangun keterhubungan dengan pemilih, mengartikulasikan identitas politik, serta menciptakan narasi diri yang mampu memengaruhi persepsi publik.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah menjadi arena utama dalam kontestasi ini. Keunggulan media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif, real-time, dan mampu menjangkau berbagai segmen pemilih dalam waktu singkat. Terlebih dengan budaya digital masyarakat Indonesia yang sangat aktif di media sosial, para caleg kini memanfaatkan platform-platform tersebut tidak hanya untuk menyampaikan informasi politik, tetapi juga untuk mengelola citra diri secara strategis melalui visualisasi konten. Dengan kata lain, proses politik hari ini tidak dapat dilepaskan dari "politik performatif" yang sangat dipengaruhi oleh kehadiran kamera dan narasi visual.

Dalam realitas ini, personal branding politik menjadi semakin penting. Personal branding bukan lagi dianggap sekadar gaya atau strategi tambahan, melainkan sebagai bagian integral dari pendekatan komunikasi politik modern. Citra yang dibangun melalui kamera baik berupa video pendek, siaran langsung, maupun unggahan foto kampanye dirancang untuk menciptakan kesan autentik, merakyat, berintegritas, dan layak dipercaya. Namun di sisi lain, tidak sedikit pula konten yang bersifat manipulatif, dibuat untuk membentuk persepsi palsu yang tidak mencerminkan rekam jejak maupun nilai ideologis caleg secara nyata.

Fenomena ini menimbulkan tantangan sekaligus pertanyaan kritis. Apakah citra digital yang ditampilkan benar-benar mencerminkan nilai dan kapasitas politik caleg? Ataukah justru menjadi alat rekayasa simbolik semata? Dalam masyarakat yang semakin visual dan

terdigitalisasi, kredibilitas politisi dapat dibentuk atau bahkan dihancurkan hanya oleh satu potongan video pendek atau unggahan viral. Di sinilah peran kamera tidak lagi netral; ia menjadi medium politik yang aktif membentuk persepsi, citra, dan kadang ilusi.

Dalam berbagai kasus, keberhasilan elektoral tidak lagi hanya bergantung pada kapasitas politis, tetapi pada seberapa kuat personal branding caleg di ruang digital. Pemilih, terutama generasi muda dan pemilih pemula, cenderung lebih tertarik pada figur yang komunikatif, relatable, dan aktif di media sosial. Situasi ini mendorong munculnya pola kampanye yang lebih menonjolkan aspek visual, emosional, dan personal dibandingkan debat substansial atau platform kebijakan.

Pemilu 2024 menjadi bukti bagaimana kampanye politik mengalami digitalisasi massif, terutama pasca pandemi COVID-19 yang membatasi ruang kampanye tatap muka. Data dari Kominfo menyebutkan bahwa lebih dari 68% caleg aktif menggunakan media sosial sebagai alat kampanye utama mereka. Dalam praktiknya, media sosial menjadi panggung utama tempat para caleg "berbicara" melalui kamera, menyusun narasi visual, dan berupaya menciptakan daya tarik publik yang maksimal. Namun demikian, tidak semua strategi personal branding yang dilakukan caleg berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas publik. Banyak terjadi kasus di mana citra yang ditampilkan di media sosial tidak sesuai dengan kenyataan lapangan, menimbulkan ketidakpercayaan (distrust) dari pemilih. Di sisi lain, terdapat pula caleg yang justru sukses membangun identitas politik yang kuat melalui pendekatan personal, naratif, dan otentik di ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas personal branding tidak hanya bergantung pada seberapa sering seseorang tampil di depan kamera, tetapi juga bagaimana narasi, simbol, dan interaksi yang dibangun mampu menciptakan keterhubungan emosional dengan pemilih.

Fenomena ini juga menyentuh dimensi yang lebih dalam dari politik: apakah personal branding menciptakan representasi yang jujur dan akuntabel, atau justru menutupi identitas dan rekam jejak politik yang sebenarnya? Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi medan yang ambivalen. Di satu sisi, ia membuka ruang partisipasi dan ekspresi politik yang luas, namun di sisi lain berisiko menciptakan citra-citra semu yang dikurasi sedemikian rupa demi kepentingan elektoral.⁵ Oleh sebab itu, perlu dilakukan evaluasi kritis terhadap praktik personal branding politik yang dijalankan para caleg, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Studi ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis visual, penelitian ini bertujuan mengevaluasi bagaimana personal branding caleg dibentuk melalui media sosial, sejauh mana narasi visual tersebut efektif dalam membangun persepsi publik, serta apa saja elemen-elemen yang membuat personal branding menjadi kredibel atau justru

kontra-produktif. Fokus kajian terletak pada relasi antara kamera (alat produksi citra), citra diri (representasi politik), dan persepsi pemilih sebagai arena interpretasi sosial-politik kontemporer.

Personal branding politik sebagai upaya strategis membentuk persepsi publik terhadap diri seorang calon kini semakin mengandalkan kekuatan narasi visual. Melalui kamera, baik dalam bentuk video pendek, foto, maupun siaran langsung, seorang caleg merancang dan menyampaikan pesan-pesan simbolik tentang kedekatan, kompetensi, kejujuran, serta identitas sosial-budaya yang ingin ditampilkan kepada khalayak. Di sinilah media visual tidak bersifat pasif, melainkan menjadi alat produksi citra yang aktif membentuk representasi diri (self-representation).

Namun, keberhasilan personal branding politik tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering caleg tampil di depan kamera, tetapi juga oleh efektivitas narasi visual dalam menciptakan keterhubungan emosional dan kredibilitas di mata publik. Efektivitas tersebut mencakup tiga dimensi utama:

1. Autentisitas – apakah citra yang ditampilkan terasa jujur, alami, dan tidak dipaksakan?
2. Konsistensi narasi – apakah pesan yang dibangun selaras antar platform, serta sesuai dengan rekam jejak politik?
3. Interaktivitas – sejauh mana caleg membuka ruang dialog dua arah dengan pemilih di media sosial?

Sebaliknya, personal branding dapat menjadi kontra-produktif ketika:

1. Citra yang dibentuk dinilai “plastik” atau manipulatif.
2. Terdapat inkonsistensi antara persona digital dan realitas lapangan.
3. Strategi komunikasi bersifat satu arah, mengabaikan keterlibatan publik.

Dengan demikian, fokus utama kajian ini adalah relasi antara tiga elemen:

1. Kamera, sebagai alat produksi citra yang merekam dan menampilkan narasi politik.
2. Citra diri, yakni representasi politik yang sengaja dikonstruksi oleh caleg melalui media visual.
3. Persepsi pemilih, sebagai bentuk interpretasi aktif dari masyarakat atas simbol, gaya, dan pesan politik yang mereka terima melalui media digital.

Dalam kerangka ini, personal branding dipandang sebagai produk dari proses simbolik dan sosial—bukan semata keputusan strategis dari pihak caleg, melainkan hasil dari pertukaran makna antara pesan yang disampaikan dan interpretasi publik. Oleh karena itu, efektivitas personal branding sangat bergantung pada konteks sosial, latar budaya, dan nilai-nilai yang berlaku dalam komunitas pemilih digital. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan

mampu mengungkap apakah kamera dan media sosial sekadar menjadi instrumen pencitraan politik, atau justru membuka ruang partisipasi dan representasi yang lebih demokratis.

Penelitian ini menjadi penting karena personal branding politik bukan sekadar strategi kampanye, tetapi juga berkontribusi pada kualitas demokrasi. Citra yang dibangun secara berlebihan dan manipulatif dapat menimbulkan disinformasi, sementara branding yang otentik dan konsisten dapat memperkuat hubungan representatif antara caleg dan konstituen. Dengan memahami dinamika ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi politik, branding politik, serta pengembangan strategi komunikasi yang etis dan demokratis di era digital. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana strategi personal branding caleg DPR RI dibentuk melalui media digital, khususnya media sosial visual?
2. Apa saja elemen kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan personal branding politik di ruang digital?
3. Bagaimana persepsi publik terhadap personal branding caleg yang dikonstruksi melalui kamera dan media sosial?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengevaluasi secara kritis strategi personal branding caleg DPR RI di media sosial.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi publik terhadap citra digital seorang caleg.
3. Untuk memberikan rekomendasi strategis dan etis bagi pelaku politik dalam membangun citra diri yang autentik dan kredibel.

Melalui kajian ini, diharapkan terbuka ruang refleksi tentang bagaimana media digital tidak hanya menjadi sarana kampanye, tetapi juga alat pembentukan identitas politik yang penuh kompleksitas simbolik, visual, dan sosial.

2. PEMBAHASAN

Strategi Personal Branding Caleg Melalui Media Sosial Visual

Strategi personal branding caleg di media sosial visual dibentuk melalui proses visualisasi yang dirancang untuk menyampaikan citra diri politik secara emosional, cepat, dan langsung kepada publik. Media seperti Instagram dan TikTok menjadi panggung utama yang digunakan para calon anggota legislatif untuk membentuk kesan merakyat, inspiratif, atau kompeten. Pendekatan branding yang lazim dilakukan antara lain:

- a. Menampilkan konten kegiatan sosial, seperti blusukan dan bantuan masyarakat;
- b. Menyajikan narasi personal yang menekankan nilai perjuangan, kesederhanaan, atau religiositas; dan
- c. Mengemas konten dengan visual profesional dan gaya sinematografis yang menarik. Strategi ini digunakan untuk mengaitkan caleg dengan citra tertentu yang bisa ditangkap secara cepat oleh publik dalam scroll harian mereka.

Namun, terdapat perbedaan mencolok antara caleg yang secara aktif mengelola citra diri secara personal dengan yang hanya mengandalkan tim kreatif. Caleg yang terlihat terlalu "terpoles" justru rentan dituduh melakukan pencitraan atau bahkan manipulasi visual. Kualitas branding lebih dinilai berdasarkan seberapa tulus dan spontan seorang caleg menampilkan dirinya dalam kehidupan sehari-hari—bukan sekadar pada kualitas editing atau jumlah unggahan.

3. ELEMEN KUNCI DALAM KEBERHASILAN ATAU KEGAGALAN PERSONAL BRANDING DIGITAL

Terdapat **tiga elemen utama** yang memengaruhi keberhasilan strategi personal branding di media sosial politik:

a) Autentisitas

Autentisitas berkaitan erat dengan persepsi ketulusan. Konten yang terlalu dipoles atau menghindari kritik publik cenderung dianggap tidak jujur. Penggunaan kamera sebagai "jendela kepribadian" harus dikemas secara natural agar pemilih merasa terhubung secara emosional. Penelitian Enli (2017) menyatakan bahwa persepsi autentisitas merupakan salah satu faktor utama penentu keberhasilan kampanye digital.

b) Konsistensi Narasi

Personal branding yang berhasil ditandai oleh narasi yang konsisten, baik di berbagai platform digital maupun antara citra daring dan kehidupan nyata. Inkonsistensi akan menimbulkan disonansi kognitif di benak pemilih, mengurangi kepercayaan mereka terhadap tokoh tersebut. Konten harus selaras dengan nilai-nilai yang diklaim oleh caleg dan tidak bertentangan dengan rekam jejak politiknya.

c) Interaktivitas

Caleg yang membangun relasi dua arah dengan publik, seperti membalas komentar, membuat jajak pendapat, atau merespons isu-isu viral, cenderung dipersepsi lebih terbuka dan responsif. Ini berbanding lurus dengan engagement rate serta potensi pembentukan loyalitas

digital. Di era partisipatif, komunikasi satu arah dinilai kuno dan mengurangi efektivitas citra digital.

Sebaliknya, branding menjadi **kontra-produktif** ketika caleg tampil terlalu elitis, menampilkan gaya hidup mewah, atau menghindari respons atas isu-isu publik yang sensitif. Studi oleh Lim (2017) menunjukkan bahwa publik digital Indonesia sangat reaktif terhadap pencitraan yang dianggap tidak sejalan dengan realitas sosial masyarakat.

Persepsi Publik terhadap Personal Branding Politik Caleg

Persepsi pemilih terhadap citra digital caleg dipengaruhi oleh latar belakang nilai, usia, serta literasi digital mereka. Hasil wawancara kualitatif dan survei terbatas menunjukkan bahwa publik cenderung skeptis terhadap konten politik yang terlalu “bersih” atau “sempurna”. Sebaliknya, respons positif lebih banyak diperoleh dari konten yang menampilkan interaksi langsung, momen spontan, atau respons terhadap isu lokal.

Pernyataan seperti "Kalau terlalu sempurna, jadi gak percaya" atau "Saya suka caleg yang suka jawab komentar" muncul secara berulang dalam data lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa kamera tidak hanya alat produksi citra, tetapi juga sarana negosiasi kepercayaan antara politisi dan pemilih. Kamera menjadi alat yang memungkinkan caleg “dilihat” oleh publik, namun juga membuat mereka “terbuka” untuk dinilai, dikritik, bahkan dibongkar keasliannya.

Dengan demikian, efektivitas personal branding caleg ditentukan bukan hanya oleh strategi komunikasi yang mereka rancang, tetapi juga oleh konteks sosial pemilih yang aktif menafsirkan makna di balik citra yang ditampilkan. Artinya, citra politik bukan hasil satu arah dari sang caleg, melainkan hasil relasi antara medium (kamera), pesan (narasi diri), dan publik (penafsir).

Oleh karena itu, dalam konteks politik elektoral modern, personal branding bukan lagi sekadar strategi komunikasi, melainkan menjadi proses negosiasi citra yang kompleks antara politisi, medium digital, dan masyarakat pemilih yang aktif serta kritis. Efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan caleg untuk menghadirkan narasi visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu mencerminkan nilai, integritas, dan keterhubungan emosional yang otentik. Di tengah banjir informasi dan citra di ruang digital, publik tidak hanya menjadi objek dari kampanye, tetapi juga aktor aktif yang memilah, menafsirkan, dan bahkan membentuk ulang makna dari setiap pesan politik yang mereka terima. Hal ini menjadikan kamera dan media sosial bukan hanya alat kampanye, melainkan ruang interaksi simbolik yang mencerminkan kualitas representasi politik itu sendiri.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding politik di era digital telah menjadi elemen sentral dalam strategi komunikasi caleg, khususnya calon anggota DPR RI. Media sosial visual seperti Instagram dan TikTok bukan hanya digunakan sebagai kanal kampanye, tetapi telah menjadi ruang produksi dan pertarungan citra diri yang intens dan terus berlangsung. Melalui kamera dan konten visual, para caleg membentuk narasi tentang siapa mereka, apa nilai yang mereka anut, serta bagaimana mereka ingin dilihat oleh publik.

Pertama, strategi personal branding yang dilakukan para caleg umumnya mencakup pendekatan visualisasi kedekatan sosial, narasi personal, dan profesionalisme estetik. Namun, efektivitas strategi tersebut tidak terletak pada intensitas kemunculan di media sosial, melainkan pada autentisitas, konsistensi pesan, dan keterlibatan interaktif dengan publik. Caleg yang berhasil membangun keterhubungan emosional secara organik cenderung memperoleh kepercayaan dan loyalitas elektoral yang lebih kuat.

Kedua, elemen-elemen utama yang menentukan keberhasilan personal branding digital antara lain adalah:

1. *Autentisitas* dalam menyampaikan pesan tanpa kesan dibuat-buat;
2. *Konsistensi narasi* antara media digital, konten offline, dan rekam jejak;
3. *Interaktivitas* sebagai bentuk penghormatan terhadap aspirasi pemilih digital.

Sebaliknya, branding yang tidak kredibel atau terlalu artifisial justru menghasilkan respons negatif, menurunkan kepercayaan, dan berpotensi menimbulkan antipati pemilih. Di era keterbukaan informasi, pemilih semakin kritis terhadap upaya pencitraan semu yang tidak mencerminkan realitas atau nilai-nilai substantif.

Ketiga, penelitian ini juga menegaskan bahwa kamera dan media sosial bukan alat pasif, melainkan bagian dari praktik sosial-politik yang membentuk representasi caleg di benak pemilih. Citra diri caleg tidak hanya dikonstruksi oleh sang politisi, tetapi juga diinterpretasikan ulang oleh masyarakat digital sebagai aktor yang aktif. Dengan demikian, kualitas personal branding politik sangat erat kaitannya dengan kualitas demokrasi representatif itu sendiri.

Secara keseluruhan, personal branding politik di media digital adalah proses simbolik yang memerlukan kejujuran, kedekatan, dan keberanian untuk tampil nyata di hadapan publik. Kamera mungkin dapat membingkai gambar, tetapi kepercayaan tidak dapat direkayasa secara permanen. Dalam dunia politik yang semakin transparan dan partisipatif, keaslian menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas pemilih dan membentuk legitimasi elektoral jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Coleman, S. (2005). *New Media and Political Efficacy*. New York: Routledge.
- Couldry, N. (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. Routledge.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press
- Enli, G. (2017). "Twitter as Arena for the Authentic Outsider," *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Haryanto, I. (2021). "Public Perception of Digital Campaign in Indonesia's Legislative Election," *Jurnal Komunikasi Politik*, 5(1), 43–57.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2020). "Digital Literacy in Indonesian Society," *International Journal of Media and Information Literacy*, 5(2), 61–69.
- Kominfo RI. (2023). "Tren Kampanye Digital di Pemilu 2024."
- Lim, M. (2017). "Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia," *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.