



STRATEGI PERSONAL BRANDING “LEDIA HANIFA”: KUNCI SUKSES TERPILIH EMPAT PERIODE SEBAGAI POLITISI WANITA DI DPR-RI

Khantia Ridwan Dirgantara¹, Diah Fatma Sjoraida², Nuryah Asri Sjafirah³, Yanti Setianti⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas Padjadjaran

¹khantia23001@mail.unpad.ac.id, ²diah.fatma@unpad.ac.id, ³nuryah.asri@unpad.ac.id,

⁴yanti.setianti@unpad.ac.id

Abstract

Personal branding has become a key element in winning political contests, particularly for female politicians who face challenges related to stereotypes and intense competition. This study analyzes the personal branding strategies of Ledia Hanifa, a female politician who has been elected four consecutive times as a member of the Indonesian House of Representatives (DPR-RI) since 2009. Employing a case study method with a qualitative approach, this research utilizes in-depth interviews and literature studies to explore the dimensions of personal branding based on the Brand Identity Prism theory popularized by Jean-Noel Kapferer. The findings reveal that Ledia Hanifa's personal branding encompasses a physical appearance that reflects religiosity, a friendly and humorous personality, Islamic cultural values, collaborative relationships, and a self-image that is perceived as trustworthy and caring. The personal branding strategies implemented leverage both online and offline media to build relationships with the public and reinforce positive perceptions. This study underscores the importance of consistency and technological adaptation in establishing personal branding for female politicians to enhance public attention.

Keywords: Brand identity prism; communication politics; female politician; personal branding

Abstrak

Personal branding menjadi elemen kunci dalam memenangkan kontestasi politik, terutama bagi politisi wanita yang menghadapi tantangan stereotip dan kompetisi ketat. Penelitian ini menganalisis strategi personal branding Ledia Hanifa, seorang politisi wanita yang terpilih empat kali berturut-turut sebagai anggota legislatif DPR-RI sejak 2009. Menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini memanfaatkan wawancara mendalam dan studi pustaka untuk mengeksplorasi dimensi personal branding berdasarkan teori Brand Identity Prism yang dipopulerkan oleh Jean-Noel Kapferer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Ledia Hanifa mencakup fisik yang mencerminkan religiusitas, kepribadian yang ramah dan humoris, nilai budaya islami, hubungan yang kolaboratif, serta citra diri yang dipercaya dan peduli. Strategi personal branding yang diterapkan memanfaatkan media online dan offline untuk membangun hubungan dengan publik dan memperkuat persepsi positif. Penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi dan adaptasi teknologi dalam membangun personal branding politisi wanita untuk meningkatkan perhatian publik.

Kata kunci: brand identity prism; komunikasi politik; personal branding; politisi wanita

PENDAHULUAN

Keterwakilan politikus wanita di dunia politik Nasional sebenarnya sudah diperkuat dengan adanya Undang-undang No. 12 tahun 2003 pasal 65 (1) tentang pemilu. Pada intinya setiap partai politik peserta pemilu dapat mengajukan calon anggota legislatif di tingkat daerah, provinsi dan Nasional dengan memerhatikan keterwakilan wanita minimal 30%. Maka melalui aturan tersebut membuka harapan agar politikus wanita dapat menjabat menjadi wakil rakyat.

Politisi wanita memerlukan kerja lebih keras untuk bisa lolos terpilih pada kontestasi Pemilihan Legislatif (Pileg) DPR-RI. Persaingan yang begitu ketat, bukan hanya menjadikan masa kampanye yang melelahkan tapi juga diperlukan strategi khusus untuk bisa meyakinkan masyarakat dalam waktu terbatas untuk mau memilihnya. Wanita seringkali dianggap kurang memiliki kemampuan untuk berpolitik. Sehingga pada akhirnya masyarakat mempercayakan laki-laki untuk menjadi wakil rakyat. Namun, hal inilah yang menjadi penyemangat bagi salah satu tokoh politikus wanita yang sudah terpilih 4 kali menjadi anggota legislatif DPR-RI yaitu Ledia Hanifa.

Berdasarkan data yang dilansir dari website lediahanifa.com, keterlibatan Ledia Hanifa dalam dunia politik dimulai sejak 1998. Ia aktif di Partai Keadilan yang sekarang nama

menjadi Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Ledia Hanifa telah menduduki berbagai jabatan strategis di partai tersebut, terutama yang berkaitan dengan isu-isu kewanitaan. Sebelum terjun ke dunia politik, ia juga aktif di kegiatan Pramuka dan beberapa organisasi lainnya.

Ledia Hanifa merupakan salah satu anggota legislatif dari daerah pemilihan Jawa Barat I yang berhasil terpilih menjadi wakil rakyat untuk keempat kalinya. Sejak mengikuti kontestasi Pemilihan Legislatif (Pileg) pada tahun 2009, ia tidak pernah mengalami kekalahan. Bahkan, pada Pileg 2024 yang lalu, berdasarkan *real count* KPU (kpu.go.id) mendapatkan 6.619 jumlah suara. Agar bisa terpilih maka diperlukan *personal branding* politik dari Ledia Hanifa yang kuat.

Personal branding merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (Khoerrunnisa et al., 2019). Rampersad (2009) menyampaikan bahwa *personal branding* harus unik, relevan, dan menarik sehingga mampu meningkatkan karier atau bisnis. *Personal branding* menjadi sarana untuk menyampaikan gagasan, ide, aktivitas, maupun keahlian (Decker, 2012).

Pileg di negara demokrasi merupakan agenda rutin yang dilakukan. Pesta demokrasi dilakukan untuk memilih pemimpin terbaik.

Setiap kandidat calon pemimpin berusaha menjadi magnet agar mampu menarik di hadapan calon pemilihnya. Tingkat persaingan politik antar kandidat menjadikan kampanye lebih beragam baik pesan yang disampaikan maupun media yang digunakan. Berbagai strategi digunakan, termasuk memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang. Hal ini ditandai ketika internet sudah dikenal oleh masyarakat.

Kampanye pertama kali digunakan dalam bidang militer khususnya saat Perang Salib. Kampanye politik modern pertama kali digunakan oleh Perdana Menteri Inggris yaitu William Gladstone sekitar tahun 1876-1880. Serangkaian pidato panjang disampaikan saat itu oleh William Gladstone dimana membahas tentang kebijakan luar negeri Inggris sehubungan dengan kekejaman dan pelanggaran yang dilakukan oleh Kekaisaran Ottoman terhadap Bulgaria. Kampanye pemilu dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada penekanan dan tujuan yang diharapkan (Zepeda et al., 2024).

Internet pada zaman ini sudah digunakan dalam berbagai hal. Mulai dari perlengkapan rumah tangga, kantor sampai hal rumit lainnya. Tak lupa juga bahwa internet digunakan juga untuk kampanye dengan skala yang cukup besar. Hal ini terbantu juga oleh teknologi yang dimanfaatkan pula oleh para kandidat untuk

menyampaikan kampanye politiknya (Vaccari, 2008). Adanya teknologi digunakan oleh para kandidat untuk membuat konten berupa gambar atau video dengan tujuan agar lebih disukai oleh calon pemilihnya.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa media yang digunakan dapat menghadirkan tingkat kehadiran yang lebih besar dapat menghasilkan sikap yang lebih disukai (Lo, 2017, 2020). Wiredu (2023) menyampaikan bahwa teknologi dapat membantu tim kreatif menghasilkan konten iklan yang beragam dan kaya dengan menganalisis sejumlah data dan informasi.

Kredibilitas bisa dilihat melalui *personal branding* calon anggota legislatif. Awalnya konsep tentang *personal branding* dipopulerkan oleh Tom Peters pada tahun 1997. Asumsi dasarnya yaitu semua orang memiliki kemampuan untuk membangun *personal branding* sendiri dimana tugas utamanya adalah memasarkan dirinya agar bisa terlihat lebih menonjol dibandingkan yang lain. *Personal branding* ini hanya digunakan oleh sebagian kalangan seperti selebriti, pemimpin di perusahaan atau tokoh politik. Tetapi karena kemajuan teknologi memberikan media online menjadi wadah bagi siapa saja bisa membangun *personal brandingnya* sendiri. Taktik *personal branding* sendiri bisa dimulai dari langkah yang kecil yaitu mengelola media sosial pribadi, website

pribadi, serta mendorong optimasi mesin pencari untuk mendorong akses mendapatkan informasi seseorang (Kanasan, 2024).

Hal inilah yang memicu bahwa *personal branding* itu penting bagi para calon anggota legislatif. Montoya & Vandehey (2009) menyebutkan bahwa *personal branding* merupakan berbicara tentang diri seseorang yang ditingkatkan lalu diekspresikan menggunakan metode komunikasi yang dirancang dengan baik. *Personal branding* merupakan tentang bagaimana orang lain mempersepsikan kita. Melalui *personal branding* para politisi wanita berlomba untuk menarik perhatian dari calon pemilihnya. Tujuan dari *personal branding* salah satunya agar setiap kandidat mampu menyampaikan pesan yang dianggap penting dengan cara terbaik yang disesuaikan dengan calon pemilih yang ditargetkan (Gander, 2014). *Personal Branding* yang baik, diharapkan bisa meningkatkan Intensi memilih calon pemilih yang berdampak pada kandidat calon anggota legislatif..

Pada zaman yang sudah berkembang ini, evolusi teknologi juga digunakan oleh beberapa tokoh politik membangun *personal brandingnya* untuk membantu menyampaikan pesan atau gagasan saat masa kampanye berlangsung. Sejalan dengan itu, teknologi memiliki kemampuan untuk

menghimpun data yang diperlukan oleh para kandidat anggota legislatif sehingga membangun *personal brandingnya* efektif. Hal ini berdasarkan karakteristik dari teknologi yang bisa membantu para kandidat anggota legislatif untuk menysasar targetnya. Sehingga *personal branding* yang akan dibangun bisa berjalan lebih efektif.

Personal branding bisa dikemas sedemikian rupa agar bisa sesuai dengan tujuan dari para calon kandidat anggota legislatif. Data-data yang dimiliki sebagai acuan awal untuk membentuk *personal branding* seseorang. Pada zaman ini, bisa lebih mudah karena adanya *search engine* atau mesin pencari yang begitu canggih. *Search engine* ini merupakan salah jenis dari teknologi yang bisa membantu manusia untuk mencari data, mengolahnya lalu melakukan apa saja yang disesuaikan dengan kebutuhan atau tujuan. *Personal branding* merupakan strategi penting dalam dunia politik yang bertujuan membangun citra dan reputasi yang kuat bagi kandidat anggota legislatif.

Karakteristik para kandidat anggota legislatif dirasa semakin penting untuk mempengaruhi persepsi calon pemilih tentang para anggota legislatif (Campbell & Cowley, 2014; Evans et al., 2017; Townsley et al., 2022). Persepsi ini biasanya akan memunculkan Intensi memilih awal agar calon pemilih tertarik kepada salah satu

kandidat anggota legislatif. Karakteristik ini perlu dibangun dan memerlukan upaya konsistensi dari para kandidat, sebab apabila berubah-ubah bisa jadi membuat orang lain kebingungan mempersepsikan tentang kandidat tersebut.

Willis & Todorov (2006) menunjukkan bahwa karakteristik fisik terutama wajah memberikan intensi memilih tersendiri bagi calon pemilihnya. Bahkan bagi sebagian calon pemilih, tertarik kepada anggota legislatif yang dipilihnya karena berdasarkan aspek fisik. Seorang pemimpin dipandang perlu memiliki wajah yang enak dipandang. Banducci (2008) foto kandidat anggota legislatif tidak hanya membentuk kesan pertama terhadap kandidat saja tapi juga memberikan isyarat demografis.

Ada dua jenis penelitian yang sangat penting terkait penampilan fisik dari kandidat. Pertama, tentang preferensi politik dari calon pemilih. Bila kandidat anggota legislatif sudah dinilai positif maka pemilih akan langsung tertarik. Kedua, memberikan penilaian atau evaluasi kepada masing-masing kandidat. Para kandidat anggota legislatif perlu memiliki integritas, kompetensi dan kepercayaan (Banducci et al., 2008).

Pada umumnya, kandidat anggota legislatif yang menarik secara fisik dianggap memiliki identitas yang diinginkan dan dianggap sebagai kelebihan dibanding calon

lainnya. Penampilan merupakan elemen penting dalam dunia politik. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kandidat yang menarik secara fisik lebih diuntungkan (Afshani, 2014). Maka foto atau video yang menampilkan fisik dari kandidat anggota legislatif menjadi suatu hal yang sangat penting dalam rangka membangun *personal brandingnya*.

Kandidat yang memiliki *personal branding* akan mampu menarik perhatian para calon pemilih, meningkatkan popularitas dan memengaruhi opini calon kandidat tersebut. Beragam informasi yang diperoleh oleh calon pemilih akan memberikan persepsi untuk para kandidat calon anggota legislatif. Kemajuan teknologi memberikan pilihan informasi yang bisa diakses dengan mudah oleh para calon pemilih. Media sosial menjadi salah satu pilihan yang dinilai paling sering digunakan oleh para calon pemilih. Melalui media sosial informasi yang didapatkan bisa berupa tulisan, gambar, video dan bahkan adanya fitur terbaru yaitu *live streaming*. Algoritma yang ada di media sosial ini memberikan suatu kemudahan tersendiri bagi para kandidat calon Pemimpin Daerah dan Wakil Pemimpin Daerah untuk bisa membangun *personal brandingnya*.

Barack Obama menjadi salah satu contoh keberhasilan bagaimana *personal branding* yang dibangun melalui pemanfaatan

teknologi khususnya di media sosial. Obama mampu menjadi orang Afrika-Amerika pertama yang menjadi Pemimpin Daerah di Negeri Paman Sam tersebut. Strategi online menjadi bagian integral dari kampanye politik Obama(Enli, 2017). Internet juga dinilai mampu memberikan ruang kepada para kandidat untuk terlibat dialog langsung dengan calon pemilihnya. Terutama saat adanya fitur teknologi yang memberikan kemudahan untuk membuat konten berupa gambar maupun video.

Kemudahan yang diberikan teknologi menjadikan siapa saja bisa mengaksesnya. Dahulu untuk membuat sebuah konten gambar atau video terbilang cukup rumit dan memerlukan peralatan yang banyak. Inilah yang memberikan suatu keuntungan besar bagi para kandidat anggota legislatif untuk bisa melakukan berbagai aktivitas yang bisa menunjang *personal branding*.

Perlu diingat bahwa aspek kepribadian juga merupakan salah satu faktor kunci dari *personal branding*. Kepribadian menurut Duckitt & Sibley bisa mempengaruhi Intensi memilih calon pemilih. Kepribadian yang hangat dan kuat dinilai lebih memiliki pengaruh Intensi memilih yang tinggi (Laustsen, 2017). *Personal branding* memberi gambaran bahwa kepribadian ini menjadi acuan dasar bahwa kita ingin dipersepsikan seperti apa oleh calon pemilih nantinya.

Kepribadian akan memberikan dorongan untuk melakukan tindakan, nantinya disesuaikan dengan apa tujuan dari para kandidat tersebut.

Para pengamat politik memberikan penekanan untuk pentingnya kepribadian dalam pemilihan anggota legislatif. Kepribadian itu terbagi menjadi beberapa faktor penentu yaitu wajah dan karakteristik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa wajah yang maskulin, hangat, baik hati dipandang lebih memiliki Intensi memilih tersendiri. Selain itu juga karakteristik memiliki peranan penting karena akan menunjukkan bagaimana cara kandidat tersebut melakukan suatu tindakan tertentu, dalam hal ini terkait *personal branding* untuk menyampaikan pesan kampanye. Kepribadian sangat mempengaruhi keyakinan dan perilaku politik serta ideologi calon pemilih.

Membangun *personal branding* yang kuat, kandidat anggota legislatif perlu memahami nilai-nilai dan prinsip yang dipegang teguh. Selain itu juga perlu memiliki visi yang jelas mengenai tujuan politiknya. Konsistensi dalam perilaku komunikasi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun *personal branding* agar dipandang kredibel dan meyakinkan calon pemilihnya. Tapi perlu diperhatikan juga bahwa kandidat anggota legislatif sebaiknya tidak melakukan perubahan yang terlalu

signifikan, karena akan membuat calon pemilihnya kebingungan.

Salah satu prinsip *personal branding* menurut Shepherd yaitu harus sederhana, jelas dan konsisten. Paparan informasi yang terbuka serta bisa diakses kapan saja dan dimana saja, memberikan konsekuensi tersendiri bagi para kandidat anggota legislatif. Sehingga apabila *personal branding* yang dilakukan tidak konsisten maka intensi memilihnya akan semakin berkurang. Nilai dan prinsip perlu dikomunikasikan secara terus menerus dengan mempertimbangkan aspek demografis. Sebagaimana yang perlu diyakini bahwa pengetahuan dan preferensi dari calon pemilih yang berbeda-beda.

Topik tentang *personal branding* politik untuk politisi wanita menjadi penting karena masih jarang dilakukan. Penampilan politisi wanita dalam dunia politik selalu mengundang perhatian publik (Dewi, 2018). Ada 3 hal penting dalam *personal branding* politik seperti yang diungkapkan oleh Scammell (2007). Pertama memahami keinginan dan perilaku pemilih agar bisa mengimplementasikan komunikasi politik yang fokus pada pemilih. Kedua hubungan dengan pemilih dengan mengandalkan komunikasi yang interaktif dan personal. Ketiga berkaitan dengan *hard politics* (seperti kebijakan, isu, catatan kerja, dll) dan *soft*

politics (seperti hubungan emosional, nilai, daya tarik, kesukaan, dll).

METODOLOGI

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konstruktif. Realitas sosial terjadi karena adanya konstruksi dan menganggap bahwa subjek merupakan partisipasi aktif dalam membangun realitas tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Burger dan Luckman (1966) yang menyatakan bahwa realitas sosial dibangun melalui proses sosial yang melibatkan bahasa, institusi, dan norma budaya. Selain itu Creswell (2013) juga memandang bahwa paradigma konstruktif mendorong peneliti untuk memahami bagaimana individu memberikan makna pada pengalaman mereka.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Fokus penelitiannya yaitu strategi *personal branding* politikus wanita dengan studi kasus pada Ledia Hanifa. Metode studi kasus merupakan metode yang menelaah suatu kasus secara intensif, mendalam, detail dan komprehensif. Studi kasus memberikan deskripsi tentang individu, lembaga atau organisasi. Proses analisisnya dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung (Ardianto & Q-Anees, 2009).

Studi kasus melibatkan studi tentang konteks kehidupan nyata dan kontemporer.

Studi kasus mencoba menjelaskan suatu keputusan atau serangkaian keputusan. Jennifer Platt menunjukkan bahwa bagaimana dalam studi kasus ini memerlukan observasi partisipan (Yin, 2018).

Menurut Creswell (2013) ada beberapa karakteristik studi kasus. Penelitian studi kasus dimulai dengan mengidentifikasi kasus tertentu yang dijelaskan dan dianalisis. Penelitian yang akan dilakukan ini mencoba menganalisa strategi *personal branding* politik Ledia Hanifa yang mampu terpilih 4 periode di ajang Pemilihan Legislatif (Pileg). Kasus ini dianggap menarik oleh peneliti karena Ledia Hanifa merupakan tokoh politikus wanita dan mampu terpilih sebanyak 4 kali berturut-turut sejak mengikuti Pileg tahun 2009.

Identifikasi kasus bersifat terbatas, artinya dapat didefinisikan atau dijelaskan dalam parameter tertentu. Parameter yang bisa membatasi studi kasus adalah tempat yang spesifik dimana kasus tersebut berada dan jangka waktu dimana kasus tersebut diteliti. Tujuan dari studi kasus yaitu menggambarkan kasus yang unik.

Objek penelitian ini adalah *personal branding* Ledia Hanifa yang akan dianalisa menggunakan teori *brand identity prism theory* yang dipopulerkan oleh Jean-Noel Kapferer. Ada enam dimensi yang nanti akan dianalisa yaitu fisik (*physique*), kepribadian

(*personality*), kebudayaan (*culture*), hubungan (*relationship*), cerminan (*reflection*), dan citra diri (*self-image*). Teknik penentuan *key informan* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam serta studi pustaka. Wawancara mendalam dilakukan kepada Ledia Hanifa. Sedangkan studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan teori pendamping yang bisa menganalisa fenomena ini secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Identity Prism Theory

Brand identity prism adalah teori yang dipopulerkan oleh Jean-Noel Kapferer pada tahun 2004. Dikenal dengan sebutan prisma karena memiliki 6 dimensi yaitu fisik (*physique*), kepribadian (*personality*), kebudayaan (*culture*), hubungan (*relationship*), cerminan (*reflection*), dan citra diri (*self-image*). *Brand identity* sendiri merupakan nilai-nilai yang dipresentasikan oleh seorang pemilik brand yang dalam penelitian ini yaitu politisi wanita agar memiliki perbedaan dengan politisi lainnya.

Dimensi pertama yaitu fisik merupakan hal yang pertama kali bisa terlihat oleh publiknya. Berkaitan dengan atribut seperti

penampilan politisi, materi kampanye, maupun kehadirannya di media sosial. Fisik juga pada hakikatnya merupakan ciri khas yang selalu ada pada seorang politisi wanita tersebut. Bila kita menyebutkan namanya, maka sudah terbayang wajahnya, pakaiannya, dan bahkan penampilan lainnya. Adanya media sosial membantu politisi untuk meningkatkan visibilitas dan mendorong agar publiknya terlibat secara langsung dengannya (Palupi, 2023; Rahmah, 2021).

Dimensi kedua yaitu kepribadian yang mencerminkan sifat atau gaya komunikasi seorang politisi. Manfaatnya yaitu untuk menarik perhatian dari calon pemilih tertentu. Kepribadian merupakan potret dari karakter yang bisa terlihat ketika seorang politisi berkomunikasi dengan publik. Lewat cara yang sudah dirancang untuk menciptakan perasaan dan citra baik dari publik tentang karakter politisi tersebut. Namun, sebaiknya selaras antara kepribadian dengan nilai serta minat dari publik yang menjadi sasarannya (Arianti & Asri, 2019).

Dimensi ketiga yaitu budaya yang merepresentasikan apa latarbelakang dari politisi tersebut, misalnya asal daerahnya. Budaya bisa berupa nilai-nilai, cita-cita, prinsip, inspirasi dan sebagainya yang bisa menjadi hal penting untuk membedakan antar politisi. Meningkatnya partisipasi politisi wanita di Indonesia didorong oleh aturan

hukum dan partai yang peduli tentang inklusivitas gender.

Dimensi keempat yaitu hubungan yang menekankan ikatan yang dibangun oleh politisi dengan publiknya. Keterlibatan aktif politisi bisa menumbuhkan rasa kebersamaan serta kepercayaan dari publiknya. Penggunaan media sosial bisa menjadi salah satu solusi untuk membangun hubungan dengan publiknya (Riasaptarika et al., 2022). Hubungan juga dapat dipahami sebagai transaksi dan pertukaran manfaat antara politisi dengan publiknya. Muslim menyampaikan dalam penelitian yang dilakukannya pada tahun 2014 bahwa implikasi dari dimensi hubungan ini yaitu bagaimana seorang politisi melakukan tindakannya, memberikan layanan kepada publiknya, dan bagaimana cara berinteraksi dengan publik.

Dimensi kelima yaitu cerminan melibatkan publik dalam berbagai kegiatan. Cerminan menjadikan seorang politisi tahu bagaimana ia dipandangan publik. Dimensi ini memberikan gambaran bagaimana publik memandang politisi tentang usaha, visi-misi, dan lain sebagainya yang dipandang dari perspektif publik.

Dimensi terakhir yaitu citra diri yang berkaitan dengan bagaimana publik merasakan tentang persepsi dari politisi. Misalnya ketika publik bertemu dengan

politisi maka merasa dibantu oleh politisi tersebut. Adanya interaksi memberikan gambaran dan pemaknaan tersendiri atas politisi. Maka seorang politisi sebaiknya mengenali demografi publiknya (Ramli & Ismail, 2021)

Fisik

Penampilan fisik dari Ledia Hanifa sudah bisa menggambarkan bahwa beliau seorang wanita religius, dan apa adanya. Hal ini terlihat dari kesehariannya yang menggunakan hijab. Selain itu juga dalam beberapa media kampanye baik offline maupun online pemilihan jenis huruf, warna, dan desain yang terlihat tidak terlalu serius seperti politisi lainnya. Pemilihan kata dalam media kampanye fokus pada masalah wanita, keluarga, dan pendidikan. Einstein (2008) memandang bahwa dimensi fisik perlu muncul dalam segala hal yang berkaitan dengan *brand* tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Ledia Hanifa yang selalu memunculkan wajah dirinya dalam berbagai media.

Media online juga digunakan oleh Ledia Hanifa untuk menjangkau publiknya lebih luas, tanpa batas, dan seolah-olah hadir 24 jam. Pada awal masa kampanye menggunakan media *call center* namun seiring perkembangan zaman, kini berfokus di media sosial dan *website* saja. Desain poster di media sosial juga sebagian besar

memunculkan wajah dari Ledia Hanifa. Kemudian untuk konten video menggunakan efek yang sederhana untuk menghadirkan kesan apa adanya. Selain itu, seringkali konten poster maupun video dibuat yang lebih santai agar tidak terlihat serius. Hal ini dimaksudkan agar bisa diingat selalu oleh publiknya dengan mempertimbangkan aspek demografi publiknya.

Kepribadian

Kepribadian mampu memberikan gambaran penting dari seorang politisi (de Chernatony, 2006). Ledia Hanifa memiliki kepribadian yang ramah dan humoris. Aspek positif ini dimilikinya karena terbentuk dari keluarga dan lingkungannya. Aspek ramah karena sebagai wakil rakyat dia memposisikan bahwa dirinya sama saja dengan publiknya, yang membedakan hanya tugas dan amanahnya saja.

Aspek humoris ini menyesuaikan dengan demografi publiknya. Ledia Hanifa yang merupakan anggota legislatif dari Daerah Pemilihan Jawa Barat 1 mengetahui bahwa publik di Dapilnya lebih senang dengan suatu hal yang humoris. Selain itu kepribadian yang tidak kalah penting dari Ledia Hanifa yaitu peduli. Sejak duduk di bangku sekolah dirinya sudah aktif di berbagai kegiatan seperti Pramuka. Sampai akhirnya sekarang menjadi anggota legislatif yang fokus pada masalah wanita, keluarga, dan pendidikan.

Kepribadian dapat dikembangkan melalui asosiasi dengan berbagai aspek (Haris & de Chernatony, 2001).

Budaya

Aspek yang paling menonjol dari Ledia Hanifa adalah religius (islami) dan menepati janji. Biasanya para politisi saat kampanye itu seringkali mengeluarkan banyak janji tapi setelah terpilih melupakan janji kampanyenya tersebut. Hal ini berbeda dengan Ledia Hanifa yang menepati janji kampanye misalnya hak pendidikan bagi masyarakat, maka dia mendorong Pemerintah untuk merealisasikan program Kartu Indonesia Pintar (KIP) sampai jenjang kuliah.

Nilai religious memberikan warna tersendiri bagi Ledia Hanifa untuk bertindak. Jadi setiap kali bekerja sebagai wakil rakyat maka bukan berpikir untuk kepentingan pribadi tapi memikirkan kepentingan rakyat. Bahkan setiap tindakannya diharapkan memiliki nilai pahala untuk bekal kehidupan setelah kematian. Kapferer (2001) menjelaskan bahwa dimensi budaya ini merupakan seperangkat nilai yang memberi inspirasi bagi merek yang dalam hal ini adalah Ledia Hanifa.

Hubungan

Membangun hubungan dilakukan melalui media offline dan online. Hubungan

yang dilakukan merupakan cara Ledia Hanifa untuk berkomunikasi dengan publiknya. Kegiatan offline seperti reses, kunjungan, peninjauan, dan lain sebagainya. Sedangkan membangun hubungan melalui media online dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan website.

Hubungan yang dilakukan secara offline dan online ini bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publik, mendengar pendapat publik, maupun menyerap aspirasi dari publik. Saat Ledia Hanifa bertemu dengan masyarakat tidak dilakukan dalam agenda formal tapi juga seringkali dilakukan dengan agenda non-formal misalnya senam bersama, makan bersama, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar tidak ada jarak antara Ledia Hanifa dengan publiknya.

Adanya keterbatasan untuk bertemu secara tatap muka langsung bisa dialihkan dengan memanfaatkan teknologi. Melalui media sosial Adanya keterbatasan untuk bertemu secara tatap muka langsung bisa dialihkan dengan memanfaatkan teknologi. Media sosial yang aktif digunakan yaitu instagram dan tiktok. Aspek yang menarik ditengah kesibukannya menjadi anggota legislatif, Ledia Hanifa masih menyempatkan diri untuk mengelola instagramnya oleh diri sendiri. Hal ini dilakukan karena dengan mengelola instagram sendiri maka bisa

mendengar dan menyerap aspirasi dari publiknya secara langsung.

Cerminan

Sebagai politisi wanita yang sudah terpilih 4 periode maka hal yang menjadi aspek penting dalam cerminan (*reflection*) yaitu kolaboratif dan memberdayakan. Setiap kali ada kesempatan untuk menyampaikan informasi maka Ledia selalu melibatkan masyarakat. Begitu pula ketika masyarakat menyampaikan aspirasinya maka Ledia akan membantu sepenuh hatinya. Misalnya ketika ada kesempatan untuk publiknya mendapatkan Kartu Indonesia Pintar maka publiknya diminta untuk memenuhi semua persyaratan yang dibutuhkan. Contoh lainnya ketika memberdayakan UMKM yang memiliki produk bagus tetapi memiliki kekurangan di sisi pengemasan maka didorong untuk mengikuti pelatihan terkait pengemasan.

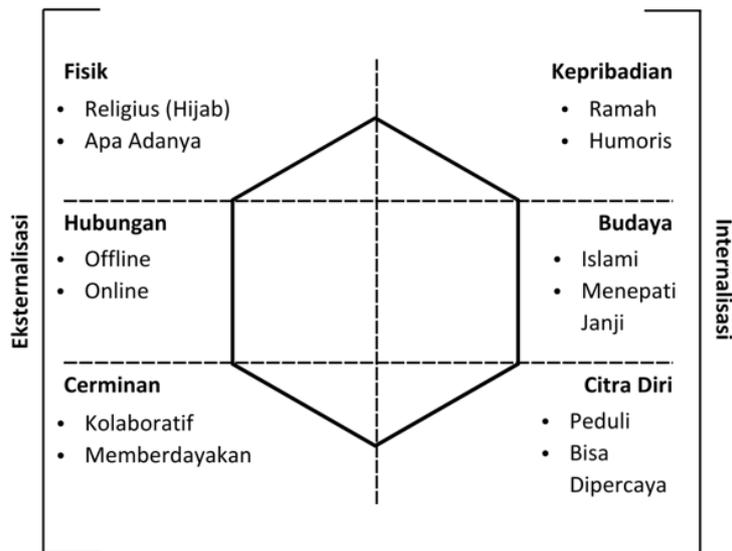
Merek harus menjadi cerminan dari publiknya (Dahlen et al., 2010). Ledia Hanifa mencoba untuk menyelami setiap permasalahan yang ada di publiknya. Kemudian dia coba memposisikan diri sebagai bagian dari publik tersebut. Akhirnya kegiatan

yang dijalankan bisa sesuai dengan kebutuhan dari publiknya.

Citra Diri

Aspek citra diri dari Ledia Hanifa yang paling menonjol adalah peduli dan bisa dipercaya. Citra diri ini memerlukan konsistensi dan kesesuaian antara pribadi dari politisi di media maupun realitas. Misalnya banyaknya pelajar yang putus sekolah di Dapil Jabar 1 maka Ledia Hanifa langsung mencari tahu tentang data tersebut. Nantinya akan ditindaklanjuti dan dicarikan solusi terbaiknya. Hal ini dilakukan karena pendidikan menjadi salah satu fokus utama dari Ledia Hanifa.

Publik semakin yakin bahwa apa yang disampaikan Ledia Hanifa saat kampanye itu bisa direalisasikan. Kepercayaan publik bisa terus diraih dan dipertahankan karena adanya kesesuaian. Akhirnya citra diri dari Ledia Hanifa berhasil diterima oleh publik sebagai sosok politisi wanita yang peduli dan bisa dipercaya. *Personal Branding* dari Ledia Hanifa bila digambarkan dalam gambar 1.



Gambar 1. *Brand Identity* Ledia Hanifa
Sumber: Data Penelitian

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, political personal branding Ledia Hanifa memberikan kesimpulan tentang 6 dimensi *brand identity*. Dimensi fisik menunjukkan bahwa nilai religius tergambar dari penampilannya yang konsisten menggunakan hijab dan dipersepsikan sebagai sosok sederhana serta apa adanya. Dimensi kepribadian yang menggambarkan karakter ramah dan humoris, yang disesuaikan dengan demografi publiknya. Dimensi hubungan tercipta melalui interaksi dengan publik, baik melalui kegiatan offline seperti kunjungan dan reses, maupun secara online melalui pemanfaatan media sosial dan website. Selanjutnya, dimensi budaya yang berdasarkan nilai-nilai islami membimbing

setiap langkahnya untuk selalu bernilai ibadah, dan menjaga komitmen dalam menepati janji kampanyenya. Dimensi cerminan melakukan pendekatan kolaboratif dan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan secara aktif. Terakhir, dimensi citra diri yang dibangun yaitu sebagai politisi wanita yang peduli dan dapat dipercaya oleh publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshani, F. (n.d.). *Study Political Personal Branding and Managing It in Election*. <https://www.researchgate.net/publication/337007724>
- Banducci, S. A., Karp, J. A., Thrasher, M., & Rallings, C. (2008). Ballot Photographs as

- Cues in Low-Information Elections. In *Political Psychology* (Vol. 29, Issue 6). <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>
- Campbell, R., & Cowley, P. (2014). What voters want: Reactions to candidate characteristics in a survey experiment. *Political Studies*, 62(4), 745–765. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12048>
- DEWI, K. H. (2018). Gender Risk and Femininity: Personal Political Branding of Female Politicians in the Strong Political Dynasty Feature of South Sulawesi. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 9(4). <https://doi.org/10.18196/jgp.9489>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Evans, J., Arzheimer, K., Campbell, R., & Cowley, P. (2017). Candidate localness and voter choice in the 2015 General Election in England *. *Political Geography*, 59, 61–71. <https://doi.org/10.17632/68gitfg94z.1>
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99–102. <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>
- Kanasan, M., & Rahman, T. A. (2024). *Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates*. 5(1), 40–59. www.carijournals.org
- Laustsen, L. (2017). Choosing the Right Candidate: Observational and Experimental Evidence that Conservatives and Liberals Prefer Powerful and Warm Candidate Personalities, Respectively. *Political Behavior*, 39(4), 883–908. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9384-2>
- Lo, W. H., & Cheng, B. K. L. (2017). The Use of Melodramatic Animation in News, Presence and News Credibility: A path model. *Journalism Studies*, 18(6), 787–805. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1087814>
- Lo, W. H., & Cheng, K. L. B. (2020). Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising. *Information Technology and Tourism*, 22(4), 537–562. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00190-2>

- Montoya, Peter., & Vandehey, Tim. (2009). *The brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill.
- Muslim, Erfa Jufira., Fadlia, Faradilla., & Sari, Novita. (2024). Analisis Strategi Personal Branding Politik Politisi Irpannusir Pada Pemilu 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip USK*.
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176–192. <https://doi.org/10.1177/0002716206299149>
- Townsley, J., Trumm, S., & Milazzo, C. (2022). ‘The personal touch’: Campaign personalisation in Britain. *British Journal of Politics and International Relations*, 24(4), 702–722. <https://doi.org/10.1177/13691481211044646>
- Vaccari, C. (2008). From the air to the ground: The internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media and Society*, 10(4), 647–665. <https://doi.org/10.1177/1461444808093735>
- Valdez Zepeda, A., Aréchiga, D., & Daza Marco, T. (2024). Artificial Intelligence and Its Role in Electoral Campaigns in Democratic Systems. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 63–76. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.5>
- Wiredu, John., et al. (2023). An Investigation on The Characteristics, Abilities, Constraints, and Functions of Artificial Intelligence (AI): The Age of ChatGPT as an Essential Ultramodern Support Tool