

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan betapa pentingnya peran *Personal Branding* Ridwan Kamil melalui Instagram dalam kampanye pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 secara pribadi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan nilai yang di harapkan (*gratifications sought*) dan nilai yang di terima (*gratifications obtained*) yang dilakukan oleh Ridwan Kamil pada akun Instagram @ridwankamil konteks Komunikasi Politik.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi *Personal Branding* yang diterapkan Ridwan Kamil berhasil membangun citra yang positif dan relevan di media sosial. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara daring (*online*). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 29. Adapun indikator yang digunakan pada variabel Efektivitas dan Variabel Sosial Media Instagram yaitu menggunakan indikator motif penggunaan media dari jurnal.

Penelitian ini berusaha memaparkan seberapa besar tingkat efektivitas *personal branding* yang didapatkan oleh *followers* dari akun @ridwankamil melalui teori Komunikasi Politik, *Personal Branding*, dengan menggunakan pendekatan *uses and gratifications*, juga membandingkan antara tingkat efektivitas yang diharapkan (*gratifications sought*) dan tingkat efektivitas yang diterima (*gratifications obtained*) oleh *followers* menggunakan indikator *expectancy value theory*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji hipotesis menghasilkan nilai $t_{hitung} 5.391 > t_{tabel} 1.660$ yang artinya terdapat pengaruh efektivitas *personal branding* terhadap sosial media Instagram. Hasil penelitian ini juga didapati bahwa nilai rata-rata untuk *gratifications obtained* lebih besar dibandingkan *gratifications sought* atau $GS < GO$ dengan nilai $3.79 < 4.29$ dengan tingkat *Disparency Value* sebesar 0.44. Artinya terjadi tingkat efektivitas yang dirasakan oleh *followers* terhadap Ridwan Kamil dengan nilai yang diterima paling besar pada indikator *convenience* sebesar 4.29 dan tingkat efektivitas terendah pada indikator *entertainment* yaitu sebesar 4.13.

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan Ridwan Kamil berhasil membangun *personal branding* yang efektif dalam komunikasi politik dengan menerapkan delapan konsep dari Peter Montoya. Ia menunjukkan spesialisasi dalam kampanye, kepemimpinan yang jelas di Instagram, dan kepribadian yang autentik. Akun instagram @ridwankamil juga menciptakan perbedaan yang signifikan dan konsisten dalam menjaga visibilitasnya. Kesatuan antara kehidupan pribadi dan pesan yang disampaikan terlihat jelas, sementara keteguhan dalam mempertahankan citra positifnya berkontribusi pada nama baik selama kampanye digital. Dengan pendekatan yang terencana, ia sukses membangun citra yang kuat dan positif. Ridwan Kamil berhasil membangun *personal branding* yang kuat dan efektif melalui pendekatan komunikasi politik yang terencana.

Kata Kunci: Pemilihan Gubernur Jawa Barat, *Personal Branding*, Instagram, Ridwan Kamil