

ANALISIS STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATION RATU DEWA DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING BERBASIS KONTEN

Selvi Musleni¹, Puspa Wijayanti², Fitriyani³, Marselah⁴, Sri Hertimi⁵

¹²³⁴⁵Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

23041310097@radenfatah.ac.id¹, 23041310095@radenfatah.ac.id², 23041310096@radenfatah.ac.id³,
23041310098@radenfatah.ac.id⁴, srihertimi_uin@radenfatah.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kampanye *public relation* Ratu Dewa di Instagram dalam membangun personal branding berbasis konten. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap postingan akun Instagram @ratudewa. Analisis dilakukan melalui dua kerangka teori, yaitu model *Four-Step PR Process* serta teori personal branding Peter Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ratu Dewa memanfaatkan beragam jenis konten berupa kegiatan pemerintahan, sosial, keagamaan, dan personal yang disusun secara terencana dengan visual kuat dan narasi *storytelling* dalam caption. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan konten Instagram yang terstruktur dan berbasis kedekatan emosional terbukti efektif sebagai instrumen kampanye *public relation* dalam membangun personal branding tokoh publik di era digital.

Kata Kunci: *kampanye public relation, personal branding, campaign.*

Abstract

This study aims to analyze Ratu Dewa's public relations campaign strategy on Instagram in building content-based personal branding. The study used a qualitative approach with a content analysis method on the Instagram account @ratudewa posts. The analysis was conducted through two theoretical frameworks, namely the Four-Step PR Process model and Peter Montoya's personal branding theory. The results show that Ratu Dewa utilizes various types of content in the form of government, social, religious, and personal activities that are arranged in a planned manner with strong visuals and storytelling narratives in the captions. This study concludes that structured and emotionally close-based Instagram content management has proven effective as a public relations campaign instrument in building the personal branding of public figures in the digital era.

Keywords: *kampanye public relation, personal branding, campaign.*

A. Pendahuluan

Pergeseran media baru banyak membawa perubahan terhadap kegiatan interaksi, apalagi dalam bidang kehumasan. Perkembangan tersebut memudahkan kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan membantu dalam membentuk sebuah ruang interaksi bersama bagi masyarakat dengan cara yang berbeda. Berinteraksi dengan pola interaksi yang santai, spontan dan tidak

pernah terpikirkan sehingga munculah sebuah interaksi yang sebelumnya belum pernah dilakukan (Boediman, 2022).

Dalam konteks komunikasi politik dan personal branding, Instagram sudah banyak digunakan oleh praktisi *public relation* dalam membangun citra seorang tokoh politik. Menurut Mujianto dkk. (2021) penggunaan media sudah banyak digunakan karena adanya rasa untuk menampilkan diri agar banyak diketahui oleh publik. Segala perilaku positif yang mencerminkan diri mereka ditunjukkan untuk popularitas dan visibilitas dihadapan para pengguna instagram.

Ratu dewa merupakan seorang wali kota Palembang. Selama masa kepemimpinannya beliau memanfaatkan media baru seperti, instagram, tiktok, dan facebook sebagai sarana kampanye *public relation* dalam membentuk citra dirinya. Konten yang disajikannya tidak selalu dalam bentuk formal sebagai pemimpin, tetapi konten tersebut ada juga yang dikemas dengan suasana kehangatan bersama warga. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kurniasih dan Setianti (2024) yang menyebutkan bahwa pembentukan personal branding dapat dikatakan efektif jika memiliki unsur yang khas, relevan dan konsisten. Pendekatan seperti aspek kehidupan, sosial, lingkungan serta pembangunan infrastruktur tersebutlah yang dapat membangun hubungan yang kuat sehingga menimbulkan keterikatan emosional bersama warga.

Penelitian lain sudah banyak meneliti mengenai personal branding media sosial. Penelitian Ayudhiya dkk. (2024) dalam studinya tentang *political branding* akun instagram @ganjar_pranowo ditemukan bahwa penggunaan instagram membantu dalam proses political branding seorang politisi. Melalui identifikasi diri, positioning dan produk politik inilah dapat menciptakan hubungan dengan publik. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada *political branding* dan tidak spesifik dalam strategi kampanye *public relation*. Lebih lanjut, penelitian Maharani dkk. (2025) membahas tentang penggunaan instagram sebagai sarana branding menemukan bahwa strategi seperti *personality*, *aparance*, dan *political key message* mampu membentuk citra positif. Selain itu, peneliti sebelumnya menemukan tantangan yang mempengaruhi pemikiran kandidat perempuan terkait pengakuan politik di media. Namun demikian, penelitian tersebut hanya berfokus pada citra diri, simbol komunikasi politik serta tidak spesifik membahas secara mendalam mengenai strategi konten *public relation*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kebaruan pada penelitian sebelumnya dengan menganalisis secara mendalam strategi kampanye *public relation* Ratu Dewa dalam memanfaatkan instagram sebagai media branding berbasis konten. Peneliti tidak hanya berfokus kepada citra diri tetapi juga menganalisis strategi komunikasi yang

digunakan baik itu menyusun, merancang dan menyampaikan yang merupakan tugas dari kampanye *public relation*.

B. Metode

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, yang menganalisis secara mendalam mengenai strategi kampanye *public relation* pada ratu dewa. Selanjutnya, data yang didapat melalui data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi beberapa postingan yang ada di instagram. Baik berupa foto, visual dan caption (Nasution, 2023). Melalui tahapan tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap strategi kampanye *public relation* ratu dewa.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Profil Ratu Dewa

Berdasarkan data yang ditemukan, Ratu Dewa merupakan seorang pejabat kelahiran Muara Kuang, Ogan Ilir. Ia alumni S1 IAIN Raden Fatah Palembang dan S2 Universitas Sriwijaya (Situs Resmi Pemerintah Palembang, 2026).

Lebih lanjut, Ratu dewa sebelum menjadi wali kota saat ini, ia pernah menjabat sebagai Sekretaris Daerah Palembang, lalu naik jabatan menjadi Pelaksana Jabatan (PJ) wali kota Palembang sejak 18 September 2023. Selanjutnya, Ia mencalonkan diri sebagai Wali Kota Palembang dengan perolehan suara unggul, dan ditetapkan resmi sebagai Wali Kota Palembang periode 2025-2030 dengan visi “ bersama mewujudkan Palembang berdaya, Palembang sejahtera yang berkelanjutan” (Ariyanto, 2025). Selain menjadi pejabat publik, ia juga kerap menjadi agen komunikasi publik, ini dilihat dari bagaimana ratu dewa memanfaatkan posisinya sebagai pejabat untuk terjun langsung ke lapangan mendengarkan aspirasi rakyat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ratu dewa tidak hanya menjalankan tugas formal, tetapi juga upaya dalam membangun citra dirinya sebagai pemimpin yang cepat tanggap dan memiliki ikatan emosional bersama masyarakat.

2. Jenis konten dan pola penyajian pesan

Hasil pengamatan pada akun instagram @ratudewa mengungkapkan bahwa ia menggunakan instagram dengan jenis konten yang beragam. Di antaranya konten pemerintah, informatif, interaksi dan pribadi. Keragaman tersebut memperlihatkan bagaimana cara memanfaatkan media sebagai komunikasi publik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi

komunikasi tidak hanya dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, tetapi ada juga yang memanfaatkannya untuk kepentingan dalam membangun komunikasi lebih dekat dengan publik. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Alfiyyah dan Triyono (2021) bahwa keberhasilan dalam membangun sebuah citra positif dapat terlihat dari penggunaan konten yang beragam baik itu informatif, edukatif dan trend. Selain itu, kunci dari kesuksesan seorang marketing harus bisa konsisten, kreatif dan dapat mengatur waktu agar dapat menjaga komitmen dengan publik.

Jika dianalisis secara mendalam, pola penyajian juga menjadi peran krusial dalam strategi kampanye *public relation*. Konten yang digunakan tentu tak hanya ditinjau dari elemen visual, tetapi didukung oleh narasi dalam caption serta penggunaan simbol komunikasi yang menggambarkan kedekatan dengan masyarakat. Pola tersebut mengindikasikan bahwa pesan kampanye yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi dirancang untuk membangun makna dan pandangan publik. Dalam konteks yang sama penelitian Zahir dkk. (2025) menegaskan bahwa penggunaan visual, simbol dan resonansi emosi menjadi strategi dalam upaya membangun citra positif yang pada akhirnya memperkuat posisinya dan meningkatkan daya saing politik umum.

Dalam konteks ini, penggunaan media sosial tidak hanya sebagai penyebaran informasi, tetapi sebagai alat dalam membangun personal branding. Kondisi tersebut diperkuat dengan adanya penelitian Zain dan Dwivayani (2024) yang menyatakan bahwa Instagram jika digunakan dengan konteks yang berkualitas dan relevan dengan khalayak, maka kedua hal tersebut dapat membentuk identitas diri.

Kampanye *public relations* (PR) merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara strategis untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra positif di mata publik. Kampanye PR tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membentuk persepsi, membangun kedekatan emosional, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan khalayak (Azhar dkk., 2023). Dalam kajian *public relations*, teori dari Cutlip, Center, dan Broom menjelaskan bahwa kampanye PR terdiri dari empat tahapan utama yang dikenal sebagai *Four-Step PR Process*, yaitu *fact finding* (penemuan fakta), *planning* (perencanaan), *action and communication* (pelaksanaan), dan *evaluation* (evaluasi). Tahap *fact finding* merupakan proses awal untuk mengidentifikasi masalah, memahami situasi, serta menganalisis kebutuhan dan karakteristik audiens. Tahap *planning* adalah penyusunan strategi komunikasi yang meliputi penentuan tujuan, pesan,

media, dan sasaran khalayak. Selanjutnya, tahap *action and communication* merupakan implementasi dari strategi melalui berbagai bentuk komunikasi, baik visual maupun naratif. Adapun tahap *evaluation* bertujuan untuk menilai efektivitas kampanye berdasarkan respon dan keterlibatan audiens (Rachman & Diniati, 2022).

Jika dikaitkan dengan hasil analisis dalam penelitian “Analisis Strategi Kampanye *Public Relation* Ratu Dewa di Instagram dalam Membangun Personal Branding Berbasis Konten”, keempat tahapan tersebut dapat dilihat secara nyata dalam pengelolaan konten Instagram @ratudewa.

Pada tahap *fact finding*, terlihat adanya pemahaman terhadap kondisi sosial masyarakat yang menjadi dasar dalam penyusunan konten. Hal ini tercermin dari unggahan yang mengangkat isu-isu aktual di masyarakat, seperti konten “*Keluarga Korban Tertimpa Pohon*” dan “*Kebutuhan Warga Membutuhkan Bantuan*”. Selain itu, penggunaan bahasa daerah dalam caption seperti “*kito*”, “*nyo*”, dan “*cerito*” menunjukkan adanya pemahaman terhadap karakteristik audiens lokal, sehingga pesan lebih mudah diterima dan terasa dekat.

Pada tahap *planning*, terlihat dari variasi jenis konten yang terstruktur, seperti konten kegiatan lapangan, informatif pemerintahan, interaksi dengan masyarakat, keagamaan, hingga konten personal. Keberagaman ini menunjukkan bahwa pesan telah dirancang sesuai dengan tujuan komunikasi, baik untuk memberikan informasi, membangun kedekatan emosional, maupun memperkuat citra sebagai pemimpin yang peduli, religius, dan responsif.

Pada tahap *action and communication*, strategi kampanye diwujudkan melalui penggunaan visual yang kuat, *caption* sebagai narasi, serta konsistensi unggahan. Visual yang ditampilkan didominasi oleh dokumentasi langsung di lapangan yang menunjukkan interaksi dengan masyarakat, sehingga memperkuat kesan kehadiran nyata. Selain itu, terdapat penggunaan headline pada gambar seperti “*Menyelesaikan*”, “*Silaturahmi*”, dan “*Momentum*” yang berfungsi sebagai penegas pesan. Caption digunakan sebagai storytelling yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun emosi, seperti pada unggahan kunjungan ke rumah duka yang menggambarkan kondisi keluarga korban sekaligus menawarkan solusi. Konsistensi dalam format visual, gaya bahasa, dan tema konten menunjukkan adanya strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan.

Pada tahap *evaluation*, efektivitas kampanye dapat dilihat dari respon audiens berupa keterlibatan seperti komentar dan interaksi pada unggahan. Tingginya engagement menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan membangun

empati publik. Selain itu, konsistensi dalam mempertahankan pola konten, gaya visual, dan narasi mengindikasikan bahwa strategi yang digunakan dinilai efektif, sehingga terus dipertahankan dan dikembangkan.

Dengan demikian, strategi kampanye *public relation* yang dilakukan oleh Ratu Dewa melalui Instagram telah mencerminkan tahapan sistematis sebagaimana yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Penggunaan pesan yang berbasis isu masyarakat, visual yang kuat, caption sebagai narasi *storytelling*, serta konsistensi unggahan menjadi elemen utama yang saling terintegrasi dalam membangun personal branding berbasis konten, sekaligus memperkuat citra sebagai pemimpin yang responsif, humanis, dan dekat dengan masyarakat.

3. Strategi Konten dalam Membangun *Personal Branding* Berdasarkan Teori Montoya

Selain dianalisis melalui tahapan strategi kampanye *public relation* menurut Cutlip, Center, dan Broom, personal branding Ratu Dewa pada media sosial Instagram juga dapat dipahami melalui teori personal branding Peter Montoya yang menekankan tiga unsur utama yaitu citra (*image*), keunikan (*uniqueness*), dan konsistensi (*consistency*). Ketiga unsur tersebut menjadi indikator penting dalam menilai bagaimana strategi konten yang disusun mampu membentuk persepsi publik secara sistematis dan berkelanjutan. Dalam konteks komunikasi politik digital, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana representasi identitas kepemimpinan yang dibangun melalui simbol visual, narasi caption, serta pola interaksi dengan masyarakat (Nurfadilah & Khoirotunnisa, 2024).

Pertama, aspek citra (*image*) dalam personal branding Ratu Dewa terlihat dari representasi dirinya sebagai pemimpin yang responsif, merakyat, religius, dan profesional melalui konten-konten yang menampilkan aktivitas langsung di tengah masyarakat. Berdasarkan hasil analisis konten akun Instagram @ratudewa, sebagian besar unggahan menampilkan dokumentasi kegiatan lapangan seperti kunjungan ke lokasi permasalahan warga, kegiatan pelayanan publik, kegiatan sosial kemasyarakatan, serta agenda pemerintahan yang bersifat strategis. Pola visual seperti ini membentuk persepsi publik bahwa Ratu Dewa hadir sebagai pemimpin yang tidak berjarak dengan masyarakat, tetapi terlibat secara langsung dalam proses penyelesaian persoalan sosial. Selain itu, konten yang menampilkan kegiatan keagamaan dan silaturahmi dengan tokoh masyarakat turut memperkuat citra sebagai pemimpin yang memiliki kedekatan nilai sosial dan religius dengan masyarakat lokal. Strategi representasi visual tersebut merupakan bagian penting dalam membangun citra

kepemimpinan yang positif karena publik cenderung menilai karakter seorang tokoh melalui konsistensi aktivitas yang ditampilkan di ruang digital (Ardiansyah & Zuhri, 2024).

Kedua, aspek keunikan (*uniqueness*) terlihat dari gaya komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan melalui caption maupun visual konten. Berdasarkan temuan penelitian, Ratu Dewa menggunakan pendekatan komunikasi yang khas melalui penggunaan bahasa daerah Palembang seperti “kito”, “nyo”, dan “cerito” yang menunjukkan adanya strategi komunikasi berbasis kedekatan kultural dengan Masyarakat lokal. Penggunaan bahasa lokal tersebut bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol identitas sosial yang memperkuat hubungan emosional antara pemimpin dan masyarakatnya. Selain itu, visual yang menampilkan interaksi langsung tanpa kesan formal berlebihan menunjukkan strategi pendekatan humanis yang membedakan gaya komunikasi Ratu Dewa dengan tokoh politik lain yang cenderung menggunakan pendekatan formal dan institusional. Keunikan ini menjadi kekuatan dalam personal branding karena mampu menciptakan identitas komunikasi yang mudah dikenali oleh publik sekaligus memperkuat *positioning* sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat. Penggunaan simbol komunikasi yang kontekstual dan relevan dengan karakteristik *audience* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional publik dalam strategi personal branding tokoh politik di media sosial (Sarah dkk., 2025).

Ketiga, aspek konsistensi (*consistency*) dalam personal branding Ratu Dewa terlihat dari pola penyajian konten yang berkelanjutan dan terstruktur dengan tema yang relatif stabil. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap unggahan Instagram @ratudewa, terdapat konsistensi dalam menampilkan kegiatan pelayanan masyarakat, pembangunan daerah, aktivitas keagamaan, serta interaksi sosial dengan warga. Konsistensi tersebut tidak hanya terlihat dari tema konten, tetapi juga dari gaya visual dokumentasi lapangan, penggunaan caption berbentuk storytelling, serta pemilihan bahasa komunikasi yang komunikatif dan mudah dipahami masyarakat. Konsistensi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan bukan bersifat spontan, tetapi dirancang secara sistematis sebagai bagian dari strategi kampanye *public relations* berbasis media sosial. Konsistensi identitas visual dan pesan komunikasi menjadi faktor penting dalam memperkuat *positioning* tokoh di media sosial serta menjaga kepercayaan publik secara berkelanjutan (Susanto, 2024), (Anggreani & Hanafie, 2025).

Lebih lanjut, jika dikaitkan dengan hasil analisis strategi kampanye *public relation* sebelumnya berdasarkan model Cutlip, Center, dan Broom, maka ketiga unsur personal branding menurut Montoya tersebut saling terintegrasi dengan tahapan *fact finding*, *planning*, *action and communication*, serta *evaluation*. Pemahaman terhadap karakteristik masyarakat Palembang yang tercermin melalui penggunaan bahasa lokal menunjukkan adanya proses *fact finding* yang kuat. Penyusunan variasi konten kegiatan pemerintahan, sosial, dan keagamaan menunjukkan adanya tahap *planning* yang sistematis. Implementasi pesan melalui visual dokumentasi lapangan dan *caption storytelling* mencerminkan tahap *action and communication*, sedangkan keterlibatan audiens melalui komentar dan interaksi menunjukkan adanya indikator *evaluation* terhadap efektivitas pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten Instagram Ratu Dewa tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis dalam membangun personal branding berbasis kedekatan emosional dengan masyarakat.

Dengan demikian, strategi konten Instagram yang digunakan oleh Ratu Dewa telah mencerminkan penerapan tiga unsur utama personal branding menurut Montoya yaitu citra kepemimpinan yang responsif dan merakyat, keunikan komunikasi berbasis identitas lokal, serta konsistensi penyampaian pesan yang berkelanjutan. Ketiga unsur tersebut memperkuat efektivitas kampanye *public relations* berbasis media sosial sekaligus membentuk *positioning* Ratu Dewa sebagai pemimpin yang humanis, komunikatif, dan dekat dengan masyarakat di ruang digital.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, strategi kampanye *public relations* Ratu Dewa di Instagram dalam membangun *personal branding* berbasis konten dapat disimpulkan sebagai berikut. Ratu Dewa memanfaatkan beragam jenis konten pemerintahan, informatif, interaksi, dan pribadi dengan pola penyajian yang didukung visual kuat, narasi *caption*, dan simbol komunikasi yang mencerminkan kedekatan dengan masyarakat. Strategi ini mencerminkan keempat tahapan kampanye PR teori Cutlip, Center, dan Broom secara terintegrasi dan terencana.

strategi konten yang dijalankan berhasil memenuhi tiga unsur *personal branding* menurut Montoya, yaitu citra kepemimpinan yang responsif dan merakyat, keunikan komunikasi berbasis bahasa lokal Palembang, serta konsistensi penyajian konten yang berkelanjutan dan terstruktur. Secara keseluruhan, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi

sebagai instrumen komunikasi strategis yang efektif dalam membangun citra Ratu Dewa sebagai pemimpin yang humanis, komunikatif, dan dekat dengan masyarakat di ruang digital.

Daftar Pustaka

- Alfiyyah, S., & Triyono, A. (2021). Strategi Penggunaan Konten Media Sosial Instagram Dalam Menciptakan Employer Branding Di Pt Herco Digital Indonesia. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v7i1.4949>
- Anggreani, R. N., & Hanafie, G. (2025). Analisis Personal Branding Sherly Tjoanda Pada Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024 Di Media Sosial Instagram @S _ TJO. 09(01), 59–82. <https://doi.org/10.32528/mediakom.v9i01.4449>
- Ardiansyah, & Zuhri. (2024). Analisis personal branding Prabowo Subianto pada kampanye Pilpres 2024 melalui Instagram. *Jurnal Nusantara Komunikasi*.
- Ariyanto, E. (2025). *Profil dan Rekam Jejak Ratu Dewa Wali Kota Palembang, dilantik 20 Februari 2025, Ini Visi Misinya*. Kamis, 14 Februari.
- Ayudhiya, J. S. P. P., Barkah, C. S., Herawaty, T., Aulina, L., Septian, C. D. P., & Sutrisno, L. T. (2024). Analisis Political Branding Akun Instagram@ ganjar_pranowo dalam Masa Kampanye Pilpres 2024. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Azhar, D. P., Anugrah, D., & Cholidah, L. I. (2023). *Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan*. 7(April), 393–412.
- Boediman, E. P. (2022). Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(02), 217–232.
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Maharani, N. S. E., Sarbini, & Rusdiana, J. (2025). Political Branding Astrid Widayani di Instagram: Analisis Teori Mitsikopoulou dalam Kampanye Pilkada Surakarta 2024. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 33–43.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2024). Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *Jurnal Politik Walisongo*, 5(1), 73–84. <https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743>
- Palembang, S. R. P. K. (2026). *Pimpinan Daerah Kota Palembang*.
- Rachman, D. A., & Diniati, A. (2022). *Program Yuk Nabung Saham sebagai Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange*. 20(2), 221–236.
- Sarah, N., Maharani, E., & Rusdiana, J. (2025). Political Branding Astrid Widayani di Instagram : Analisis Teori Mitsikopoulou dalam Kampanye Pilkada Surakarta 2024. *Komunikasi : Jurnal*

Analisis Strategi Kampanye

Selvi Musleni¹, Puspa Wijayanti², Fitriyani³, Marselah⁴, Sri Hertimi⁵

Komunikasi, 16(1), 33–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v16i1.12090> Website:

Susanto, R. I. (2024). Ardiansyah, & Zuhri. *Audiens*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.362>

Zahir, A. A., Oktavia, D., Jaya Zai, F. P., Aquinas Situmorang, G. N., & Prakoso Aji, M. (2025). Strategi Komunikasi Politik H. Ali Muhammad Johan C. Melalui Media Sosial Instagram dalam Pemilihan Kursi Legislatif DKI Jakarta Tahun 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 6(1), 11. <https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3081>

Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 359–372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>