

ANALISIS PERSONAL BRANDING SHERLY TJOANDA PADA PILKADA PROVINSI MALUKU UTARA 2024 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @S_TJO

Ria Nita Anggreani¹, Gabid Hanafie²
Universitas Paramadina, Jakarta Selatan^{1,2}
rianitaanggreani0212@gmail.com

Abstract

The utilization of social media as a tool for building political image has become a crucial strategy in regional elections. This study aims to analyze Sherly Tjoanda's personal branding during the 2024 North Maluku gubernatorial election through her Instagram account @s_tjo. The research is grounded in Peter Montoya's theory of personal branding, particularly the eight laws of personal branding: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. This theoretical framework serves as the foundation for assessing the consistency and effectiveness of political self-image presented through social media. Employing a qualitative approach with content analysis as the method, the study collects data from Instagram posts, focusing on visual and narrative elements that represent Sherly Tjoanda's political image. The analysis emphasizes campaign content such as photos, videos, captions, and forms of interaction with followers to uncover the patterns of political communication established through personal branding. The findings reveal that Sherly Tjoanda's personal branding strategy demonstrates a structured, authentic, and differentiation-based approach. She highlights her identity as a female gubernatorial candidate by projecting maternal values and emotional closeness with the public. The use of the tagline "Coblos yang Cantik" ("Vote for the Beautiful One") serves as a smart political differentiator. Additionally, she frames herself as a "Mother" to the people of North Maluku, reinforcing emotional resonance with voters, particularly women.

Keywords : Political Communication; Personal Branding; 2024 North Maluku Gubernatorial Election; Sherly Tjoanda

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun citra politik menjadi strategi penting dalam Pilkada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Sherly Tjoanda dalam Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024 melalui akun Instagram @s_tjo. Penelitian ini berlandaskan teori personal branding Peter Montoya, khususnya delapan hukum personal branding, yang meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Teori ini menjadi landasan untuk menilai konsistensi dan efektivitas citra diri politik yang ditampilkan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Data diperoleh dari unggahan Instagram @s_tjo yang dianalisis berdasarkan elemen visual dan naratif yang merepresentasikan citra politik Sherly Tjoanda. Penelitian ini fokus pada konten-konten kampanye, seperti foto, video, caption, serta bentuk interaksi dengan pengikut, untuk mengungkap pola komunikasi politik yang dibangun melalui personal branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

strategi personal branding Sherly Tjoanda mencerminkan pendekatan yang terstruktur, autentik, dan berbasis diferensiasi. Ia menonjolkan identitas sebagai calon gubernur perempuan dengan nilai keibuan dan kedekatan emosional bersama masyarakat. Penggunaan tagline “Coblos yang Cantik” menjadi bagian dari diferensiasi yang cerdas secara politik. Sherly juga mengarahkan narasi publik sebagai “Ibu” bagi masyarakat Maluku Utara, yang memperkuat resonansi emosional dengan pemilih, khususnya perempuan.

Kata Kunci : *Instagram; Komunikasi Politik; Personal Branding; Pilkada Maluku Utara 2024; Sherly Tjoanda*

Pendahuluan

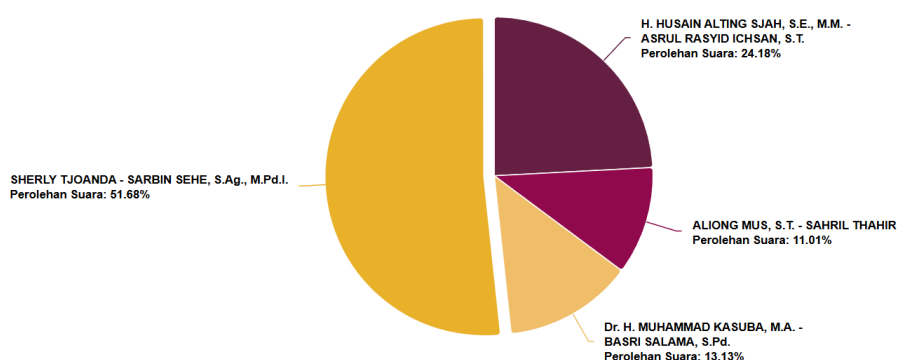
Fenomena kontestasi politik dan proses demokrasi lokal di Indonesia semakin dinamis serta mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan meningkatnya peran media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif (Alam, 2021). Dalam konteks pemilihan kepala daerah (Pilkada), kandidat tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi tatap muka dan media konvensional, melainkan juga mengoptimalkan platform digital untuk menjangkau pemilih secara luas dan personal. Media sosial memainkan peran vital disini karena menjadi instrumen penting dan strategis yang dapat digunakan para aktor politik dalam membentuk citra kandidat, meningkatkan keterlibatan publik, dan mempengaruhi persepsi pemilih (Muflih et al., 2024).

Salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh para pengguna internet di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *We Are Social*, media sosial Instagram menjadi platform kedua yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia setelah Whatsapp, dengan kurang lebih 100,9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024 dan jangkauan iklan setara 54,5% dari basis pengguna internet lokal.

Tingginya tingkat penggunaan Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya bisa menjadi salah satu sarana hiburan, namun juga merupakan ruang strategis untuk berbagai aktivitas dan dinamika politik kontemporer. Hal ini sejalan dengan potensi konektivitas global yang ditawarkan oleh media sosial, yakni sebuah struktur peluang politik baru (Schwanholz & Graham, 2018). Penggunaan Instagram oleh para kandidat Pilkada menjadi bagian dari tren global di mana media sosial dimanfaatkan untuk memperkuat personalisasi politik, yaitu membangun kedekatan antara figur politik dan publik secara lebih intim dan otentik (Hidayati,

2021). Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah, tetapi juga wadah interaksi dan dialog yang mendukung partisipasi demokratis serta memperkuat personal branding kandidat di era digital.

Salah satu kandidat yang menarik perhatian dalam Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024 adalah Sherly Tjoanda, seorang perempuan muda yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram melalui akun pribadinya @s_tjo, sebagai sarana untuk membentuk dan memperkuat *personal branding*nya sebagai calon pemimpin daerah. Kombinasi pendekatan digital dan konvensional dilakukan Sherly untuk membangun kepercayaan publik sehingga pada Pilkada Provinsi Maluku Utara tahun 2024 lalu, pasangan Sherly Tjoanda-Sarbin Sehe berhasil mendapatkan 359.416 suara (dikutip dari pilkada2024.kpu.go.id/). Kemenangan mereka tidak hanya disebabkan oleh faktor elektabilitas yang tinggi berdasarkan survei, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi *personal branding* yang efektif, khususnya melalui media sosial.



Gambar 1 Persentase Hasil Kemenangan Pasangan Sherly-Sarbin
Sumber : kpu.go.id

Sherly Tjoanda merupakan istri dari almarhum Benny Laos, yang sebelumnya mencalonkan diri sebagai Gubernur Provinsi Maluku Utara pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024. Namun, pencalonan tersebut terhenti akibat wafatnya Benny Laos dalam kecelakaan speedboat pada 12 Oktober 2024. Berdasarkan hasil diskusi dan rapat delapan partai politik dalam koalisi, Sherly Tjoanda ditetapkan sebagai pengganti untuk maju sebagai calon Gubernur Maluku Utara periode 2025–2030.

Selama masa kampanye, Sherly aktif memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan politik, termasuk program kerja, visi dan misi, serta berbagai rencana strategis bagi kemajuan Provinsi Maluku Utara. Popularitasnya

meningkat seiring dengan penerapan strategi personal branding yang intensif melalui berbagai kanal, khususnya Instagram. Melalui platform tersebut, ia membangun citra politik yang kuat dan berupaya meyakinkan publik bahwa dirinya layak melanjutkan perjuangan politik mendiang Benny Laos, yang dikenal sebagai Bupati Pulau Morotai periode 2017–2022.

Personal branding dalam ranah politik merupakan strategi untuk menciptakan persepsi positif dan otentik mengenai sosok politisi di mata publik. Tidak hanya menunjukkan ciri khas, namun *personal branding* disini berperan penting dalam membentuk citra diri seseorang dalam kelompok masyarakat (Tawakkal & Rochmania, 2024). Dalam konteks ini, personal branding merupakan alat komunikasi yang memungkinkan seorang individu untuk mengendalikan citra dirinya di hadapan publik, bukan sekadar menunggu publik membentuk persepsi secara spontan. Namun, proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan usaha yang terencana dan berkesinambungan (Utami & Christin, 2023).

Rangkuti dalam Tawakkal & Rochmania (2024) menyebutkan bahwa dalam konteks masyarakat modern saat ini, *personal branding* dipandang sebagai suatu aktivitas komunikasi yang krusial dalam membangun dan meningkatkan nilai jual individu, serta memperkuat posisi seseorang dalam memasarkan kompetensi, pengalaman profesional, dan jalur kariernya. Sedangkan menurut Pich and Dean (2015) para aktor politik, termasuk politisi, pemimpin, dan partai politik, terus berupaya membentuk citra atau brand yang mencerminkan karakter, integritas, dan kemampuan mereka guna meraih kepercayaan serta dukungan masyarakat. Dalam sistem demokrasi, keberadaan kandidat dan partai yang kredibel merupakan prasyarat penting untuk menjaga legitimasi dan partisipasi publik.

Personal branding mencakup elemen-elemen seperti citra diri, pesan yang dikomunikasikan, perilaku keseharian, serta pendekatan pemasaran yang mencerminkan karakter dan identitas autentik dari individu tersebut (Montoya & Vandehey, 2002). Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya terbatas pada penampilan luar, melainkan mencakup upaya terstruktur untuk menciptakan persepsi publik yang konsisten dan kredibel.

Elemen kunci dari *personal branding* pada dasarnya memanglah keunikan dan kekhasan diri yang dapat memberikan kesan yang berbeda dan mencolok dibandingkan

orang lain. Namun ternyata memiliki keunikan saja tidaklah cukup, penting juga bagi kita untuk memastikan keselarasan dengan kepribadian yang dimiliki. Relevansi sangat berperan dalam hal ini, karena jika terdapat ketidaksesuaian antara citra diri dan kepribadian, maka publik akan kehilangan kepercayaan (Susilo, 2023). Artinya adalah *personal branding* yang dibangun seseorang seharusnya tidak bertujuan untuk merendahkan atau menipu, karena *personal branding* harus mencerminkan diri yang autentik dan didasari atas nilai-nilai, kekuatan, serta kelemahan yang dimiliki oleh individu tersebut (Haroen, 2014).

Konsep pembentukan *personal branding* terdiri dari delapan (Montoya & Vandehey, 2002):

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding akan efektif apabila memperhatikan aspek keahlian, kekuatan, atau pencapaian tertentu. Ciri utama dari personal branding yang luar biasa adalah ketepatan dalam memilih satu bidang spesialisasi, dengan penekanan hanya pada satu kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu. Berikut adalah tujuh indikator dasar untuk menspesialisasikan *Personal Branding*:

- a. *Ability* – Membangun Personal Brand dengan memiliki keterampilan yang lebih unggul atau menghasilkan hasil yang lebih baik dibandingkan pesaing. Penghargaan, testimoni, atau dokumentasi lain yang menunjukkan keunggulan dapat memperkuat diferensiasi brand.
- b. *Behavior* – Mengembangkan identitas brand melalui kepribadian, misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle* – Aspek-aspek dalam gaya hidup seseorang yang terlihat dalam setiap aktivitasnya bisa dijadikan dasar untuk spesialisasi brand.
- d. *Mission* – Personal Brand dapat dibangun dengan fokus pada tujuan atau misi seseorang, misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- e. *Product* – Memposisikan brand sebagai ahli dalam area produk tertentu atau beberapa produk yang penting.

- f. *Profession – niche within niche* – Ini adalah bentuk spesialisasi yang umum, sangat cocok untuk para profesional. Ini melibatkan identifikasi pasar niche dalam profesi tertentu dan membangun *personal brand* melalui promosi, misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis.
- g. *Service* – Serupa dengan spesialisasi produk, namun lebih fokus pada satu layanan unggulan yang paling menunjukkan keahlian dalam bidangnya.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

Kepemimpinan dapat dibangun melalui tiga indikator utama. Pertama, keunggulan (*excellence*), yakni penguasaan keahlian, pengalaman, dan kinerja yang melebihi ekspektasi, serta didukung oleh spesialisasi dan reputasi dari mulut ke mulut. Kedua, posisi (*position*), yaitu kekuatan peran atau jabatan yang memberi otoritas, yang diperkuat melalui tindakan nyata, ambisi yang terarah, dan publikasi relevan. Ketiga, pengakuan (*recognition*), yaitu apresiasi dari tokoh lain dalam bidang serupa, yang dibangun melalui visibilitas, target pencapaian yang jelas, dan promosi atas prestasi yang diraih.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan saja, namun juga mencakup ketidaksempurnaan individu tersebut. Karena setiap orang menyukai individu yang apa adanya, seperti halnya manusia.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Agar *personal branding* berhasil, seseorang harus mampu menciptakan kesan yang mendalam dengan menonjolkan keunikan diri dibandingkan dengan orang lain. Banyak aktor politik kerap membentuk citra diri dengan pendekatan yang serupa dengan politisi lain di panggung publik, biasanya untuk menghindari kontroversi atau penolakan.

Namun, strategi ini justru keliru karena membuat mereka sulit dikenali dan tidak menonjol di tengah banyaknya figur politik yang bersaing dalam ruang publik. Diferensiasi yang autentik menjadi kunci agar citra politik dapat melekat kuat dalam ingatan pemilih.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding harus ditampilkan secara konsisten, baik dalam ruang publik maupun dalam interaksi pribadi. Pemahaman tentang aspek privasi, kedekatan, serta pola komunikasi antarindividu menjadi hal yang penting. Dalam hal ini, tingkat visibilitas sering kali memiliki peran lebih besar dibandingkan sekadar keterampilan. Untuk memastikan personal branding menonjol, seseorang perlu aktif mempromosikan dirinya, membangun citra yang kuat, memanfaatkan setiap kesempatan yang ada, dan pada akhirnya menciptakan peluang keberhasilan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang harus mencerminkan nilai-nilai serta perilaku yang telah ditetapkan dalam personal branding yang dibangun. Dengan kata lain, citra yang ditampilkan ke publik harus selaras dengan etika, moral, dan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membangun citra diri secara menyeluruh bukanlah sesuatu yang instan, melainkan memerlukan waktu serta tahapan yang matang. Setiap individu harus memperhatikan setiap langkah yang diambil dalam proses tersebut agar tidak menyimpang dari nilai dan identitas yang ingin ditanamkan. Keteguhan dan konsistensi menjadi faktor penting dalam menjaga personal branding yang kuat, karena tanpa komitmen yang berkelanjutan, citra yang telah dibangun bisa goyah dan kehilangan kepercayaan dari publik.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Reputasi yang baik adalah aset paling berharga dalam *Personal Branding*. Meskipun seseorang memiliki kemampuan luar biasa, namun tanpa nama baik, brand tersebut sulit bertahan. Jika menginginkan *personal branding* yang memberikan hasil baik serta bertahan lama, orang tersebut perlu diasosiasikan dengan nilai atau ide yang secara umum dianggap positif dan bermanfaat.

Platform media sosial seperti Instagram memberikan ruang visual yang kuat bagi politisi untuk membentuk *personal branding* menggunakan narasi personal dan politik secara simultan. Studi yang dilakukan oleh Ariska (2022) bahwa Instagram telah memenuhi pembentukan *personal branding* yang efektif dan mampu mengefisienkan usaha serta lebih mudah menjangkau konstituen dalam jumlah yang banyak. Penelitian lain yang dilakukan Yasa (2024) juga menunjukkan bahwa komunikasi politik digital menjadi instrumen penting dalam membentuk citra publik, terutama untuk menarik perhatian pemilih muda. Politikus yang konsisten menyampaikan pesan-pesan relevan, aktif berinteraksi melalui sesi tanya jawab daring, dan memanfaatkan fitur visual seperti *live streaming* dinilai mampu membangun citra sebagai pemimpin yang transparan, responsif, dan peduli terhadap aspirasi masyarakat. Ini menjadi bukti bahwa memahami bagaimana komunikasi visual dan interaksi digital dapat menciptakan resonansi emosional dengan pemilih (Needham & Smith, 2015).

Disamping itu, beberapa studi terbaru menunjukkan efektivitas strategi *personal branding* melalui media visual dan interaksi digital dalam kampanye politik, termasuk politisi Indonesia seperti Ganjar Pranowo dan Gibran Rakabuming Raka (Nabila et al., 2023; Tawakkal & Rochmania, 2024). Meski demikian, sebagian besar kajian sebelumnya masih terfokus pada kandidat laki-laki atau wilayah dominan secara politik seperti Jawa dan Sumatera. Sementara itu, keterlibatan kandidat perempuan dalam membangun *personal brand* politik di media sosial, terutama di wilayah timur Indonesia, masih sangat terbatas dalam literatur.

Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi dinamika gender dalam praktik komunikasi politik digital di daerah-daerah dengan representasi politik perempuan yang masih rendah. Penelitian ini secara khusus mengkaji *personal branding* kandidat perempuan, yakni Sherly Tjoanda melalui Instagram dalam kontestasi Pilkada di wilayah timur Indonesia dengan menggunakan pendekatan delapan hukum *personal branding* dari Peter Montoya. Fokus kajiannya adalah pada Sherly Tjoanda, kandidat perempuan dalam Pilkada Maluku Utara 2024. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Sherly Tjoanda membangun citra politiknya melalui Instagram. Pertanyaan utama yang diajukan adalah: *Bagaimana Sherly Tjoanda membentuk personal branding di Instagram dalam konteks Pilkada Maluku Utara 2024?*

Hasil kajian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur tentang komunikasi politik digital dan studi gender, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi kandidat perempuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat branding politik yang efektif, terutama dalam konteks politik lokal di Indonesia Timur.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan berlandaskan pada paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan data yang komprehensif dan menitikberatkan pada kedalaman analisis daripada sekadar kuantitas data (Kriyantono, 2022). Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyajikan pemahaman yang lebih terperinci, sistematis, dan akurat mengenai fenomena yang menjadi objek kajian (Meleong, 2021).

Adapun data primer dalam penelitian ini adalah konten atau postingan Instagram Sherly Tjoanda, seperti teks, gambar, video, dan interaksi dengan pengikut. Peneliti akan menganalisis bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk *personal branding* Sherly Tjoanda dalam konteks Pilkada Maluku Utara 2024, serta bagaimana pesan-pesan tersebut membangun citra politik dan identitas dirinya di mata publik. Sedangkan data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, dan buku yang membahas tentang *personal branding*, komunikasi politik, serta strategi penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Selain itu, data sekunder juga dapat mencakup analisis dan literatur terkait Pilkada Maluku Utara 2024, dan studi kasus tentang penggunaan media sosial dalam membangun citra politik oleh calon kepala daerah.

Data yang telah terkumpul akan dikaji dan diinterpretasikan secara mendalam guna menemukan jawaban yang relevan terhadap pertanyaan penelitian serta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik yang diteliti. Proses analisis data mencakup pengorganisasian informasi dari sumber data primer dan sekunder, serta penyaringan data untuk menentukan mana yang signifikan dan perlu dianalisis lebih lanjut. Hasil akhirnya adalah kesimpulan yang dapat dipahami dengan jelas dan memberikan jawaban terhadap isu yang diangkat dalam penelitian.

Unit analisis menggunakan teori *personal branding* Peter Montoya mengenai delapan hukum *personal branding*. Delapan hukum tersebut memandu peneliti untuk mengeksplorasi tentang bagaimana Sherly Tjoanda menggunakan strategi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, keunikan, kesatuan, kegigihan, dan niat baik untuk membentuk *personal branding*-nya. Kerangka teoritis ini mendukung analisis tentang bagaimana strategi komunikasi politik secara visual digunakan dalam ruang digital, khususnya media sosial Instagram.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat tanpa banyak batasan. Karakteristik ini dimanfaatkan oleh pengguna untuk mempercepat akses publik terhadap berbagai pesan yang disampaikan. Dalam kerangka media baru, media sosial memiliki karakter yang lentur dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat, memberikan peluang besar bagi aktor politik untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye secara visual dan interaktif.

Setelah diputuskan untuk menggantikan mendiang suaminya menjadi calon Gubernur Provinsi Maluku Utara berdasarkan hasil diskusi dan rapat 8 (delapan) partai koalisi, Sherly Tjoanda dan tim pemenangan mulai menyusun langkah strategis untuk memastikan kelangsungan visi dan misi yang telah dirancang sebelumnya. Disamping itu, strategi komunikasi politik dan *personal branding* mulai digencarkan melalui berbagai kanal, termasuk dalam hal ini adalah media sosial, guna memperkenalkan sosok calon kepada masyarakat luas.

Dalam hal ini, Sherly Tjoanda merancang strategi komunikasi politiknya di Instagram, baik dari segi narasi, visual, maupun simbol-simbol yang digunakan untuk memperkuat branding-nya. Delapan hukum *personal branding* menjadi indikator utama yang dapat membentuk citra diri yang kuat dan berkelanjutan. *Personal branding* akan efektif, berpengaruh, dan bertahan lama apabila individu dipandang secara positif serta mampu menghadirkan nilai atau gagasan yang relevan bagi publik. Prinsip-prinsip inilah yang kemudian dapat dianalisis dalam membangun *personal branding* Sherly Tjoanda sebagai calon pemimpin daerah melalui media sosial, khususnya Instagram.



Gambar 2 Profil Instagram Sherly Tjoanda

Berikut hasil analisis terhadap *Personal Branding* Sherly Tjoanda di media sosial instagram @s_tjo berdasarkan teori *personal branding* Peter Montoya:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Berdasarkan teori *Personal Branding* dari Peter Montoya, salah satu unsur penting dalam membangun citra diri adalah spesialisasi, yaitu keahlian atau karakteristik unik yang membedakan seseorang dari yang lain. Ketepatan untuk memilih bidang tertentu dengan fokus pada kekuatan, keterampilan, dan pencapaian khusus dapat memperkuat identitas seseorang sebagai spesialis. Hal ini juga sangat berlaku bagi para politikus yang mengandalkan komunikasi secara audio visual di instagram agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh konstituennya.

Berdasarkan teori tujuh indikator spesialisasi dalam *personal branding*, efektivitas sebuah *personal brand* terletak pada kemampuannya untuk fokus dan menonjolkan satu bidang kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu secara konsisten. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi yang kuat, serta memudahkan audiens atau publik untuk mengenali dan mengasosiasikan individu tersebut dengan nilai atau karakter spesifik.

Dalam konteks Sherly Tjoanda, pendekatan *personal branding* yang ia lakukan secara strategis selaras dengan beberapa indikator spesialisasi tersebut. Salah satu aspek utama yang paling menonjol dalam *personal branding* Sherly adalah pada indikator *lifestyle* dan *mission*. Sherly secara konsisten menampilkan citra dirinya sebagai seorang ibu yang dekat dengan anak-anaknya dan

menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan. Keputusan untuk melibatkan kedua anaknya dalam berbagai aktivitas kampanye di Instagram bukan hanya strategi visual, tetapi juga bentuk komunikasi nilai yang mengakar pada gaya hidup dan prinsip hidupnya.

Melalui pendekatan ini, Sherly menciptakan diferensiasi yang kuat di antara aktor politik lainnya, yang umumnya menonjolkan aspek profesional, capaian politik, atau kekuatan kepemimpinan secara formal. Citra keibuan Sherly yang ditampilkan justru menyasar aspek emosional pemilih, yang mana ini merupakan kekuatan unik yang sangat jarang digunakan secara konsisten dalam lanskap politik lokal.

Jika ditinjau melalui indikator mission, Sherly juga memperlihatkan bahwa kampanyenya memiliki misi yang lebih luas dari sekadar meraih jabatan politik. Narasi publik yang menyebut dirinya sebagai "ibu bagi masyarakat Maluku Utara" menunjukkan bahwa misi personal branding-nya adalah menjadi figur pelindung dan perawat bagi rakyat, seperti peran seorang ibu dalam keluarga. Ini menjadi bentuk spesialisasi yang sangat kuat karena membangun makna emosional dan moral yang dalam di benak pemilih.

Sementara dari sisi behavior, kepribadian Sherly yang ditampilkan di media sosial menunjukkan karakter yang hangat, empatik, dan komunikatif, yang semakin memperkuat positioning-nya sebagai figur keibuan yang dekat dengan rakyat, namun tetap tegas. Nilai-nilai ini diterjemahkan tidak hanya melalui unggahan visual, tetapi juga melalui narasi yang konsisten dan respons yang aktif terhadap masyarakat di kolom komentar dan unggahan lainnya.

Strategi ini membuktikan bahwa Sherly tidak hanya membangun personal branding secara estetik, tetapi juga memanfaatkan kekuatan *emotional branding*, yaitu menciptakan resonansi emosional yang kuat antara dirinya dan para pemilih. Dalam perspektif pemasaran politik, pemilih adalah pemilik makna dari sebuah merek politik; merek menjadi bermakna karena asosiasi yang mereka bentuk sendiri. Dalam hal ini, pemilih melihat Sherly sebagai pemimpin yang *merawat*, *melindungi*, dan *memperjuangkan*, layaknya seorang ibu terhadap anak-anaknya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sherly Tjoanda telah berhasil menerapkan spesialisasi personal branding melalui kombinasi

indikator lifestyle, mission, dan behavior, yang membedakan dirinya dari kandidat lain sekaligus memperkuat keterikatan emosional pemilih dengan figur politiknya. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra, tetapi juga meningkatkan peluang elektoral karena menyentuh aspek psikologis dan sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam perspektif *Personal Branding*, kepemimpinan merupakan elemen kunci yang menentukan bagaimana seorang individu dipersepsikan sebagai figur otoritatif, kredibel, dan mampu memberikan arah dalam situasi yang kompleks. terdapat tiga indikator utama dalam membangun personal brand sebagai seorang pemimpin, yaitu keunggulan (*Excellence*), posisi (*Position*), dan pengakuan (*Recognition*).

a. Keunggulan (*Excellence*)

Montoya menjelaskan bahwa keunggulan dalam personal branding dibangun melalui kemampuan individu yang menonjol, pengalaman, dan kualitas kerja yang baik. Dalam konteks Sherly Tjoanda, indikator ini tercermin dari komitmen kuatnya terhadap prinsip kepemimpinan yang inklusif, terbuka, dan berpihak pada kepentingan bersama. Dalam debat kandidat Pilkada Maluku Utara 2024, Sherly menyampaikan sikap "*siap menang dan siap kalah*", yang memperlihatkan kedewasaannya dalam berpolitik dan memperkuat kesan bahwa ia tidak semata-mata mengejar kekuasaan, tetapi benar-benar mengabdikan untuk kemajuan daerah. Ini memperlihatkan kualitas kepribadian dan karakter kepemimpinan yang tidak reaktif, melainkan rasional dan matang secara emosional—ciri khas pemimpin unggul yang dihormati publik.

Disamping itu, komitmen Sherly terhadap visi besar *Indonesia Emas* yang dicetuskan Presiden Prabowo juga menunjukkan bahwa ia memahami arah pembangunan nasional dan mencoba menyelaraskannya ke dalam konteks lokal melalui gagasan "*Maluku Utara Emas*". Dengan demikian, keunggulan Sherly terlihat dari kemampuannya mentransformasi visi besar nasional menjadi tindakan konkret di tingkat daerah.

b. Posisi (*Position*)

Menurut Montoya, posisi bukan hanya berkaitan dengan jabatan formal, tetapi lebih pada kapasitas seseorang dalam menggunakan otoritasnya untuk membangun pengaruh. Sherly memanfaatkan posisinya sebagai calon pemimpin untuk membangun narasi bahwa pembangunan daerah tidak bisa dilakukan secara individualistik. Dalam kampanyenya, ia menekankan pentingnya melibatkan putra-putri terbaik *Maluku Kie Raha* sebagai bagian dari strategi pembangunan kolektif. Hal ini mencerminkan pendekatan kepemimpinan kolaboratif yang berorientasi pada keberlanjutan dan pemberdayaan SDM lokal, sejalan dengan prinsip pembangunan dalam Indonesia Emas.

Melalui pernyataan dan langkah-langkah konkret ini, Sherly menempatkan dirinya tidak hanya sebagai calon Gubernur secara formal, tetapi juga sebagai figur pemersatu yang mampu menjembatani berbagai elemen masyarakat. Strategi ini memperkuat personal branding-nya sebagai pemimpin yang tidak otoriter, tetapi mengedepankan partisipasi dan kolaborasi.

c. Pengakuan (*Recognition*)

Montoya menyebut pengakuan sebagai bentuk validasi eksternal terhadap kredibilitas seseorang sebagai pemimpin. Dalam hal ini, dukungan dan penyelarasan Sherly dengan program nasional Presiden Prabowo menjadi bentuk pengakuan tersirat bahwa ia adalah sosok yang sejalan dengan arah kebijakan nasional. Alih-alih memposisikan diri dalam rivalitas politik yang keras, Sherly menunjukkan bahwa dirinya mampu mengedepankan kerja sama dan kepentingan pembangunan jangka panjang, bukan semata pencitraan elektoral.

Pengakuan ini juga datang dari masyarakat yang mulai melihat Sherly sebagai figur kepemimpinan alternatif pasca wafatnya Benny Laos. Dengan latar belakang personal yang kuat, ditambah narasi keibuan yang ia bangun (dibahas pada indikator sebelumnya), Sherly menunjukkan bahwa pengakuan bukan hanya datang dari elite politik,

tetapi juga dari rakyat yang merasa dekat secara emosional dan ideologis dengannya.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Dalam konteks politik, pendekatan *political brand personality* memandang bahwa pemilih menilai tokoh politik tidak hanya dari janji-janji atau program kerja, tetapi juga dari karakter pribadi yang ditampilkan. Pemilih lebih mudah merasa terhubung dengan pemimpin yang menunjukkan keaslian—bukan sekadar citra yang dibuat-buat. Konsistensi antara nilai yang disampaikan dengan perilaku nyata di lapangan menjadi kunci agar figur politik mudah dikenali, diterima, dan—yang paling penting—dipercaya.

Sherly Tjoanda memahami prinsip ini dengan baik. Dalam masa kampanye, ia tidak hanya tampil sebagai sosok formal di atas panggung, tetapi juga aktif melakukan blusukan, menyapa warga, dan hadir dalam aktivitas keseharian masyarakat. Strategi ini mencerminkan apa yang disebut Montoya sebagai “*personal touch*”, yaitu pendekatan yang membangun hubungan emosional langsung antara pemimpin dan audiens. Di sini, Sherly tidak hanya menjual visi, tetapi juga menghadirkan dirinya sebagai manusia biasa yang peduli dan mau turun langsung bersama rakyatnya.

Keaslian Sherly Tjoanda semakin kuat ketika ia secara terbuka menunjukkan ketegarannya dalam menghadapi tantangan pribadi. Kehilangan suami yang sebelumnya menjadi calon Gubernur adalah pukulan emosional besar. Namun, Sherly memilih untuk tetap melanjutkan perjuangan politik tersebut, bahkan di tengah kondisi fisik yang belum pulih dan harus berkampanye dengan tongkat, kursi roda, hingga digendong oleh anaknya. Di sinilah personal branding Sherly tidak dibangun dari pencitraan yang sempurna, tetapi dari kemampuan bertahan dan bangkit dari kesulitan.

Menurut Montoya, seorang pemimpin sejati bukan hanya diukur dari pencapaiannya, tetapi dari bagaimana ia mengelola kegagalan dan penderitaan, serta mampu menginspirasi publik melalui ketulusan dan keberanian menghadapi kenyataan. Justru dari ketidaksempurnaan itulah, publik melihat sisi manusiawi Sherly, yang membuatnya lebih relatable dan menyentuh sisi emosional pemilih.

Lebih jauh, personal branding Sherly juga menunjukkan kemampuan adaptif terhadap audiens yang lebih muda. Ia konsisten menampilkan citra modern, dinamis, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda, terutama melalui Instagram dan media sosial lainnya. Hal ini membuatnya tidak hanya diterima oleh kalangan tua atau loyalis, tetapi juga memperoleh dukungan dari pemilih pemula dan generasi Z. Konsistensi dalam visual, narasi, dan gaya komunikasi digital yang terbuka menunjukkan bahwa Sherly memiliki pemahaman kuat tentang pentingnya membangun brand politik yang *resonant* dengan karakteristik audiens masa kini.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Diferensiasi yang autentik merupakan elemen esensial untuk menciptakan kesan yang mendalam dan berkelanjutan dalam benak audiens atau pemilih. Peter Montoya menekankan bahwa keberhasilan personal branding tidak cukup hanya dengan mencitrakan kelebihan atau mengikuti arus umum, melainkan dengan menonjolkan keunikan diri secara konsisten dan otentik. Ketika seorang aktor politik memilih untuk tampil seragam dengan tokoh-tokoh lainnya demi menghindari risiko kontroversi, strategi tersebut justru dapat menjadi bumerang. Hal ini karena citra politik yang tidak berbeda akan sulit diingat, kehilangan daya tarik, dan tidak memiliki kekuatan simbolik yang mampu melekat dalam memori kolektif publik. Oleh karena itu, diferensiasi yang khas dan relevan merupakan kunci penting agar personal branding dapat berhasil dan bertahan lama dalam kompetisi politik yang ketat.

Berdasarkan temuan penelitian ini, Sherly Tjoanda mempraktikkan strategi diferensiasi secara efektif dengan menonjolkan identitasnya sebagai perempuan dalam kontestasi Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024. Dalam konteks sosiopolitik lokal yang masih didominasi oleh laki-laki, kehadiran Sherly sebagai calon gubernur perempuan sudah merupakan pembeda yang signifikan. Sherly tidak hanya menghadirkan identitas gender sebagai aspek biologis, tetapi mengemasnya menjadi narasi kampanye yang memiliki nilai simbolik dan emosional. Salah satu unggahan kampanyenya di media sosial menyatakan: “*pemilih perempuan di Maluku Utara mencapai 53%, jika seluruh perempuan bersatu, maka kita sudah menang.*” Kalimat ini memperlihatkan bagaimana Sherly mengadopsi pendekatan

persuasif dengan membangun *sense of belonging* di kalangan pemilih perempuan, sekaligus memperkuat posisi kepemimpinan perempuan sebagai agen perubahan dalam demokrasi lokal.

Dalam perspektif teori Montoya, strategi ini menunjukkan keberhasilan Sherly dalam menciptakan diferensiasi yang menonjol dan otentik. Ia tidak terjebak dalam gaya komunikasi politik yang seragam dan netral, melainkan berani mengangkat aspek identitas dirinya sebagai alat untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan segmen pemilih tertentu, yaitu perempuan. Hal ini menjadi bentuk *niche positioning* yang mempertegas keunikan personal branding-nya dibandingkan kandidat lain yang tidak menonjolkan nilai pembeda serupa.

Selain itu, penggunaan tagline “Coblos yang Cantik” merupakan langkah strategis dalam membangun kekuatan simbolik yang mudah diingat, relevan dengan identitasnya, serta mampu menarik perhatian publik secara luas. Dalam kerangka Montoya, personal branding yang kuat harus mengandung unsur simbolik yang mampu melekat dalam benak audiens. Tagline tersebut bukan hanya bermain pada aspek visual dan gender, tetapi juga menyiratkan pesan positif, energik, dan *approachable* yang dapat membentuk persepsi publik bahwa Sherly adalah pemimpin yang bukan hanya “berbeda” tetapi juga “menarik dan menyenangkan”.

Dengan demikian, strategi diferensiasi yang dibangun Sherly Tjoanda tidak hanya mempertegas eksistensinya sebagai calon pemimpin perempuan yang langka, tetapi juga berhasil mengemas identitas tersebut ke dalam narasi politik yang kuat, simbolik, dan emosional. Keberhasilan dalam menonjolkan keunikan inilah yang membuat personal branding Sherly menonjol, diingat, dan mampu menciptakan keterikatan dengan pemilih secara lebih dalam.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Dalam perspektif teori personal branding yang dikemukakan oleh Montoya, visibilitas (*visibility*) merupakan elemen esensial dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas seseorang. Visibilitas tidak sekadar merujuk pada seberapa sering seseorang tampil di ruang publik, melainkan juga bagaimana individu tersebut secara konsisten menampilkan citra diri melalui medium

komunikasi yang sesuai dengan konteks sosial dan budaya audiensnya. Dalam hal ini, pemahaman terhadap batas privasi, kedekatan emosional, serta dinamika komunikasi interpersonal menjadi aspek penting yang perlu dikelola secara sadar dan strategis.

Dalam konteks penelitian ini, Sherly Tjoanda menunjukkan pola komunikasi yang mencerminkan upaya membangun personal branding melalui pendekatan visibilitas yang terstruktur dan bernuansa. Strategi komunikasi yang ia gunakan, terutama melalui media sosial, memperlihatkan bagaimana ia memosisikan dirinya sebagai sosok yang terlibat secara aktif dalam ruang publik, tidak hanya dalam tataran formal sebagai kandidat kepala daerah, tetapi juga dalam interaksi personal yang bersifat emosional dan humanis.

Kehadiran Sherly dalam berbagai kegiatan sosial, seperti kunjungan kepada kelompok disabilitas maupun penderita kanker, serta dokumentasi visual atas momen-momen tersebut yang ia unggah secara berkala, memberikan gambaran bahwa citranya dibangun tidak hanya melalui simbol politik formal, tetapi melalui relasi sosial yang bersifat langsung dan menyentuh dimensi emosional masyarakat. Dalam hal ini, visibilitasnya tidak berdiri sebagai eksposur semata, melainkan sebagai representasi keterhubungan sosial yang membentuk persepsi audiens tentang kedekatannya dengan rakyat.

Lebih jauh, partisipasi Sherly dalam sejumlah wawancara, podcast, dan forum-forum publik lainnya menunjukkan kesadaran strategis dalam memanfaatkan berbagai kanal untuk memperluas daya jangkau komunikasinya. Hal ini dapat dimaknai sebagai bentuk upaya untuk menjaga konsistensi pesan serta memperkuat posisi dirinya dalam ruang diskursus politik yang kini banyak dikonsumsi melalui media digital. Keaktifannya di ranah media ini memperlihatkan pola keterlibatan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga reflektif—di mana ia tidak hanya menyampaikan pesan, melainkan juga membangun narasi personal yang selaras dengan nilai, pengalaman, dan citra yang ingin ia bentuk.

Apa yang dilakukan Sherly merupakan proses konstruksi citra yang bersifat dinamis, di mana Sherly tidak hanya menjadi subjek yang dikomunikasikan, tetapi juga aktor yang secara sadar mengelola keterlibatannya untuk menciptakan makna

dan kedekatan. Visibilitas di sini menjadi bagian dari strategi komunikasi politik yang diarahkan untuk membentuk persepsi, bukan sekadar demi popularitas, melainkan untuk mengartikulasikan identitas politik yang relevan dengan harapan dan kebutuhan publik.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Salah satu prinsip penting yang ditekankan oleh Montoya adalah keselarasan antara nilai yang dikomunikasikan dengan perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari. Artinya, personal branding yang kredibel tidak hanya dibentuk melalui strategi komunikasi, tetapi juga melalui kesaksian langsung dari keseharian individu yang mencerminkan nilai-nilai yang diusung. Ketidaksesuaian antara citra publik dan kehidupan personal kerap menimbulkan persepsi negatif, karena dianggap sebagai bentuk pencitraan kosong atau rekayasa identitas.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Sherly Tjoanda mengelola personal branding-nya secara sadar dan reflektif, dengan memperhatikan keselarasan antara citra yang ditampilkan di ruang publik dan realitas pribadinya. Keputusan untuk secara konsisten membagikan momen bersama keluarga melalui media sosial, terutama di akun Instagram pribadinya, tidak hanya merepresentasikan sisi personal sebagai seorang ibu, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi simbolik yang menegaskan identitas keibuan sebagai nilai inti dalam dirinya. Sherly tidak memisahkan perannya sebagai figur publik dan peran domestik, melainkan justru menjadikannya sebagai satu kesatuan identitas yang ditampilkan secara utuh kepada publik.

Dalam hal ini, pendekatan Sherly menunjukkan bahwa personal branding tidak dibangun dari rekayasa naratif, tetapi dari praktik hidup sehari-hari yang memiliki kontinuitas nilai antara ruang personal dan publik. Ketika Sherly menuliskan “*Mother of 3 – Gubernur Maluku Utara*” di bio Instagram-nya, itu bukan sekadar penyematan status, melainkan bentuk afirmasi bahwa keibuan dan kepemimpinan adalah dua peran yang melekat dan saling melengkapi dalam diri seorang perempuan yang tampil di ruang politik. Bio tersebut menjadi pernyataan identitas yang sederhana, namun kuat secara simbolik, karena menyampaikan pesan bahwa kepemimpinan tidak harus mengorbankan sisi personal, dan

sebaliknya, kehidupan keluarga dapat menjadi fondasi nilai dalam menjalankan peran publik.

Penting untuk memaknai tindakan-tindakan simbolik ini sebagai proses *meaning-making* yang melibatkan berbagai dimensi, seperti narasi pribadi, relasi sosial, dan konteks budaya. Sherly tidak sekadar menampilkan kehidupan pribadinya sebagai bagian dari citra politik, melainkan memperlihatkan bahwa kehidupan pribadinya memang merefleksikan nilai-nilai yang ingin ia bawa ke dalam ruang publik. Ini memperkuat persepsi publik terhadap dirinya sebagai sosok yang autentik dan tidak berjarak, sehingga narasi politik yang dibawanya dapat diterima secara emosional dan sosial oleh masyarakat.

Dengan demikian, yang dapat diamati bukanlah seberapa kuat keterkaitan antara strategi personal branding dengan penerimaan publik, tetapi bagaimana kontinuitas antara identitas personal dan publik dapat membentuk kesan yang utuh, kredibel, dan manusiawi dalam diri seorang figur politik. Dalam konteks ini, Sherly Tjoanda menampilkan personal branding bukan sebagai topeng politik, melainkan sebagai cerminan dari kesehariannya, yang justru menjadi kekuatan simbolik dalam membangun relasi yang lebih dalam dengan masyarakat.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Salah satu prinsip utama dalam teori Montoya, yaitu *The Law of Persistence* (Hukum Keteguhan), menekankan bahwa personal branding yang kuat tidak terbentuk secara instan, melainkan membutuhkan waktu, kesabaran, serta konsistensi nilai dan visualitas dalam jangka panjang. Keteguhan bukan sekadar bertahan pada satu bentuk penampilan atau gaya, tetapi mencerminkan komitmen yang mendalam terhadap identitas diri yang ingin ditampilkan secara publik.

Di balik citra publik Sherly Tjoanda yang kuat, terdapat konsistensi yang terbangun secara perlahan dan penuh ketekunan. Salah satu bentuk keteguhan itu terlihat dari bagaimana Sherly mempertahankan identitas visualnya selama masa kampanye, terutama melalui penggunaan warna biru yang konsisten dalam berbagai unggahan di Instagram. Warna ini tidak hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga simbol ketenangan, profesionalisme, dan kepercayaan—nilai yang ia ingin tonjolkan kepada publik.

Sherly juga dikenal dengan gaya hidup aktif dan semangat positif yang ia tampilkan sejak sebelum mencalonkan diri. Ia membangun narasi tentang pentingnya budaya dan pariwisata lokal di Maluku Utara melalui berbagai unggahan, menunjukkan bahwa personal branding-nya tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berakar dari aktivitas yang telah lama ia jalani.

Dalam konteks ini, konsistensi Sherly bukan hanya soal visual, tapi juga nilai dan komitmen. Ia menampilkan dirinya sebagai figur yang terus hadir, baik dalam kehidupan masyarakat maupun di ruang digital. Hal ini memperkuat persepsi bahwa personal branding yang ia bangun merupakan cerminan dari jati diri yang autentik dan dijaga dengan kesungguhan dari waktu ke waktu.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Konsep *The Law of Goodwill* oleh Peter Montoya menegaskan bahwa personal branding yang kuat tidak cukup hanya dibangun melalui kemampuan atau pencapaian, tetapi harus diasosiasikan dengan niat baik dan nilai-nilai yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Di sinilah letak pentingnya reputasi sebagai aspek nonmaterial yang sangat memengaruhi bagaimana seorang tokoh dikenali dan diterima.

Dalam konteks ini, Sherly Tjoanda secara konsisten menampilkan citra sebagai pemimpin yang memiliki komitmen tulus terhadap kesejahteraan rakyat. Pernyataan publiknya dalam debat kandidat maupun unggahan di media sosial mencerminkan visi yang berpihak kepada masyarakat kecil, seperti pendidikan dan kesehatan gratis, pemerintahan antikorupsi, serta pembangunan yang merata. Narasi tersebut tidak hanya sekadar janji politik, melainkan menunjukkan bahwa citra kepemimpinan yang ia bangun dilandasi oleh nilai-nilai positif yang ingin ia perjuangkan secara nyata.

Komitmen Sherly terhadap prinsip keberpihakan ini memperkuat identitas politiknya sebagai figur yang membawa harapan bagi perubahan. Dalam kerangka personal branding, langkah ini menciptakan asosiasi emosional dan moral antara dirinya dan masyarakat. Sherly tidak tampil sebagai figur yang hanya hadir menjelang pemilu, tetapi sebagai sosok yang membawa pesan kebaikan yang dapat dipercaya dan dirasakan manfaatnya.

Dengan demikian, personal branding Sherly bukan hanya bentuk komunikasi strategis, tetapi juga ekspresi dari niat baik yang terus dipelihara dan ditunjukkan melalui tindakan. Ini menjadikan reputasinya bukan sekadar pencitraan, melainkan sebagai modal sosial yang tumbuh dari relasi yang dibangun dengan publik secara terus-menerus.

Simpulan

Berdasarkan analisis mendalam dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding Sherly Tjoanda dalam Pilkada Maluku Utara 2024 merupakan proses komunikasi politik yang terencana dan konsisten, yang berangkat dari pemahaman atas identitas diri serta konteks sosial-politik di sekitarnya. Melalui pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa Sherly membangun citra kepemimpinan yang autentik dan membumi, dengan menonjolkan nilai-nilai keibuan, kedekatan emosional dengan pemilih, serta identitas sebagai perempuan pemimpin yang relevan dalam konteks lokal.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis sebagai ruang pembentukan identitas politik yang lebih personal dan reflektif. Dalam konteks Sherly Tjoanda, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun kepercayaan publik melalui narasi yang konsisten dan keterlibatan yang emosional. Personal branding yang ditampilkan mencerminkan nilai dan kehidupan pribadi yang selaras dengan citra publiknya, memperkuat kredibilitas dan keterhubungan dengan masyarakat.

Penelitian ini menjawab bagaimana seorang kandidat memaknai dan mengkomunikasikan personal branding-nya dalam ruang digital, serta bagaimana strategi tersebut beresonansi dengan publik. Sebagai saran, studi ini dapat diperluas dengan menelaah secara lebih jauh persepsi audiens terhadap bentuk personal branding kandidat perempuan di wilayah lain, serta melihat bagaimana konsistensi strategi ini berdampak dalam jangka panjang pada kepercayaan politik masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>
- Ariska, C. A. Y. (2022). ANALISIS PERSONAL BRANDING HENDRAR PRIHADI GUNA MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK DI INSTAGRAM. *MEDIA BINA ILMIAH*, Vol.16 No.8 Maret 2022. <https://doi.org/10.33758/mbi.v16i8.1540>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *JURNAL LENSE MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Meleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah* (1st ed). Peter Montoya Inc.
- Muflih, H., Fikriyasin, C. A., Falah, M. B., Imawan, K., & Erawati, D. (2024). INFLUENCERS: THE IMPORTANCE OF PERSONAL BRANDING ON INSTAGRAM. *International Journal of Social Service and Research*, 4(10). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i10.870>
- Nabila, N. F., Susanti, D., & Suyaningtyas, A. A. (2023). *Personal Branding Instagram @gibran_rakabuming in Advancing Solo City in 2023*. 02(01).
- Needham, C., & Smith, G. (2015). Introduction: Political Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990828>
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Political branding: Sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1353–1378. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Schwanholz, J., & Graham, T. (2018). Digital Transformation: New Opportunities and Challenges for Democracy? In J. Schwanholz, T. Graham, & P.-T. Stoll (Eds.), *Managing Democracy in the Digital Age* (pp. 1–7). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61708-4_1

Susilo, H. (2023). *Personal branding now: Bagaimana sukses membangun personal branding di era 5.0* (F. Husaini, Ed.; 1st ed.). Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.

Tawakkal, M. A., & Rochmania, A. (2024). *Ganjar Pranowo's Personal Branding Analysis on Instagram*.

Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7. No. 2, July 2023, hlm 146–164(Jurnal Ilmu Komunikasi). <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678>

Yasa, I. K. W. P. (2024). Personal Branding of Politicians through Social Media as Political Communication in Attracting Gen-Z People. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i1.145>

<https://pilkada2024.kpu.go.id/> (diakses pada 18 Juni 2025)

<https://www.kalodata.com> (Diakses pada 19 Juni 2025)

.