

Strategi Konten Planner Dalam Personal Branding di Instagram: Studi Kasus '@yakin_bdg'

Content Planner Strategies for Instagram Personal Branding: '@yakin_bdg' Case Study

Muhamad Hilmi Fahrezi¹, Mamok Andri Senubakti²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

Narahubung: Muhamad Hilmi Fahrezi¹, email: muhamad10121567@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 21/07/2025

Diterima: 21/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Branding, Media, Instagram, Strategi, Audiens

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten yang diterapkan oleh Brand '@yakin_bdg' dalam membangun personal branding Bapak Iman Lestariyono, seorang politisi di Kota Bandung, melalui platform media sosial Instagram. Dalam era digital yang semakin terhubung, media sosial, terutama Instagram, memainkan peran penting dalam membangun citra diri, terutama bagi tokoh publik. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif, yang melibatkan analisis terhadap jenis konten, frekuensi posting, akun Instagram @yakin_bdg yang dikelola oleh Bapak Iman Lestariyono. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana elemen-elemen seperti konten visual, narasi di Instagram dapat memengaruhi keterlibatan audiens muda, khususnya mereka yang berusia 18–28 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand '@yakin_bdg' berhasil menciptakan personal branding yang kuat dengan memanfaatkan storytelling dan konten visual yang relevan, serta mempertahankan interaksi autentik dengan audiens. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk menjaga konsistensi konten dan keseimbangan antara pesan politik dan hubungan personal dengan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi digital dan personal branding bagi tokoh publik, serta memberikan wawasan bagi praktisi media sosial dalam merancang konten yang efektif dan autentik.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the content strategy implemented by Brand '@yakin_bdg' in building the personal branding of Bapak Iman Lestariyono, a politician in Bandung, through the social media platform Instagram. In an increasingly connected digital era, social media, particularly Instagram, plays a significant role in constructing self-image, especially for public figures. This research adopts a qualitative approach with a descriptive case study method, involving the analysis of content types, posting frequency the Instagram account @yakin_bdg managed by Bapak Iman Lestariyono. The primary focus of this study is how elements such as visual content, narratives on Instagram can influence engagement among the younger audience, particularly those aged 18–28. The findings show that Brand '@yakin_bdg' successfully established a strong personal branding by utilizing storytelling and relevant visual content, while maintaining authentic interaction with the audience. However, challenges included maintaining content consistency and balancing political messages with personal connections with the audience. This study is expected to contribute to the development of digital communication strategies and personal branding for public figures, as well as provide insights for social media practitioners in designing effective and authentic content.

Keywords:

Branding, Media, Instagram, Strategy, Audience

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

1. Pendahuluan

Di era digital yang serba terhubung, teknologi informasi memainkan peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan internet dan perangkat digital, media sosial telah menjadi panggung utama di mana individu secara aktif berinteraksi, berbagi, dan mengonsumsi informasi (Sriyani et al., 2024), dan ekspresi diri. Aspek pemasaran digital telah berubah menjadi penggerak utama dalam strategi bisnis yang efektif, efisien dan kreatif (Adha Ashari et al., 2025). Salah satu perkembangan yang paling signifikan dalam dekade terakhir adalah dominasi media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat kuat untuk hiburan, pemasaran, bahkan politik (Labrecque dalam Audrezet et al., 2020). Dengan lebih dari 139 juta pengguna aktif media sosial di seluruh Indonesia pada Januari 2024 (kemp Simon, 2024), pengaruhnya terhadap opini publik semakin signifikan, terutama dalam membentuk citra diri individu atau kelompok.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan terbaru, Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan, dengan 62.3% penggunanya berusia di bawah 35 tahun (Zote Jacqueline, 2025). Fitur-fitur seperti gambar, video, Instagram Stories, dan siaran langsung menjadikan Instagram sebagai ruang efektif untuk membangun personal branding, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat aktif di platform ini. Melalui berbagai format konten yang disediakan, pengguna dapat mengekspresikan diri, menyebarkan ide, dan berinteraksi dengan audiens dalam cara yang lebih autentik.

Personal branding, yang merujuk pada proses menciptakan dan mengelola citra diri yang unik dan positif, telah menjadi salah satu strategi penting dalam dunia komunikasi dan pemasaran. Dalam konteks media sosial, personal branding menjadi lebih penting karena platform seperti Instagram, strategi konten di media sosial yang menggabungkan aspek personal dan profesional memungkinkan tokoh publik membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka (Shen, 2023). Menurut (Agung Setyawan et al., 2024), Platform media sosial, seperti Instagram, memungkinkan individu untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan audiens mereka, mempengaruhi citra mereka secara langsung melalui berbagai jenis konten visual dan naratif. Dengan membangun personal branding yang kuat, tokoh publik dapat memengaruhi persepsi publik dan mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Fenomena ini sangat relevan bagi para politisi, yang tidak hanya harus mampu menyampaikan pesan politik mereka, tetapi juga harus dapat merespons kebutuhan dan harapan publik, terutama generasi muda. Generasi muda, khususnya kelompok usia 18–28 tahun, merupakan kelompok yang sangat aktif di media sosial dan lebih selektif dalam memilih tokoh publik yang mereka dukung. Pada fase emerging adulthood, individu cenderung mengeksplorasi identitas diri secara aktif, dan dalam konteks digital saat ini, hal ini sering tercermin dalam cara mereka membangun dan mempresentasikan citra diri melalui media sosial (Padilla-Walker & Nelson, 2017). Oleh karena itu, tokoh publik yang ingin membangun personal branding yang kuat perlu memahami cara mengkomunikasikan pesan yang autentik dan relevan dengan audiens ini.

Namun, sekadar hadir di Instagram tidaklah cukup. Dibutuhkan strategi konten yang terencana dengan baik untuk menarik perhatian audiens muda dan menciptakan keterlibatan yang mendalam. Strategi ini harus melibatkan pembuatan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga berbicara mengenai isu-isu yang relevan bagi audiens, seperti keberagaman, keberlanjutan, dan pendidikan. Penggunaan elemen storytelling yang kuat, di mana tokoh publik membagikan cerita pribadi, visi, dan misi mereka, dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan kedekatan antara mereka.

Bapak Iman Lestariyono, Ketua Komisi D DPRD Kota Bandung periode 2024–2029, adalah contoh tokoh publik yang berhasil memanfaatkan Instagram untuk membangun personal branding melalui Brand '@yakin_bdg'. Brand ini merupakan singkatan dari "Baraya Kang Iman," yang menggambarkan kedekatan dan kepercayaan antara Bapak Iman Lestariyono dengan masyarakat Kota Bandung. Melalui Brand '@yakin_bdg', Iman menyampaikan pesan bahwa ia adalah seorang politisi yang tidak hanya memiliki visi untuk membangun Kota Bandung, tetapi juga selalu mendengarkan dan merespons aspirasi masyarakat. Strategi konten yang digunakan oleh Brand '@yakin_bdg' berfokus pada isu-isu lokal yang relevan, seperti permasalahan sosial-ekonomi, pendidikan, dan keberagaman, serta menggunakan format konten yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten planner yang diterapkan oleh Brand '@yakin_bdg' dalam membangun personal branding Bapak Iman Lestariyono di Instagram. Penelitian ini akan

menggali bagaimana elemen-elemen seperti jenis konten, frekuensi posting, dan penggunaan elemen visual dan narasi dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap Iman sebagai politisi. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat sejauh mana strategi konten tersebut dapat menciptakan keterlibatan dan membangun hubungan yang autentik dengan audiens muda Kota Bandung yang aktif di Instagram.

Dengan adanya analisis ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai pentingnya peran media sosial dalam membangun citra diri tokoh publik, serta bagaimana strategi konten yang terencana dengan baik dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun personal branding yang kuat dan relevan.

2. Kajian Teori

A. Strategi Konten Media Sosial

Strategi konten media sosial merupakan perencanaan sistematis dalam merancang, menjadwalkan, dan mendistribusikan konten agar sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakteristik target audiens. Menurut (Puspasari & Hadithya, 2023), kualitas dari sebuah konten marketing dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti desain visual yang menarik, keterkaitan dengan isu terkini (*current issue*), pengalaman pengguna saat mengakses konten, waktu unggah yang strategis, serta tone komunikasi yang digunakan.

Setiap elemen tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Misalnya, pemilihan desain dan warna yang konsisten dapat memperkuat identitas visual, sementara keterkaitan konten dengan isu yang sedang ramai dibicarakan dapat meningkatkan relevansi dan jangkauan. Pengalaman pengguna, termasuk kemudahan membaca dan interaktivitas konten, menjadi penentu seberapa lama audiens terlibat dengan postingan. Selain itu, waktu unggah yang disesuaikan dengan perilaku daring audiens dapat meningkatkan peluang keterlihatan konten (*visibility*), sedangkan tone atau gaya bahasa harus disesuaikan dengan karakter audiens yang dituju, apakah formal, santai, edukatif, atau persuasif.

Dalam konteks personal branding tokoh publik di Instagram, strategi konten ini tidak hanya digunakan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kredibilitas. Oleh karena itu, seorang konten planner harus mampu mengintegrasikan seluruh elemen tersebut ke dalam konten yang otentik, informatif, dan konsisten dengan nilai-nilai tokoh yang dibangun.

B. Konsep Personal Branding

Personal branding adalah suatu proses di mana individu membangun dan mengelola persepsi publik tentang dirinya, yang mencakup elemen-elemen seperti citra diri, nilai-nilai yang dikomunikasikan, dan interaksi dengan audiens. Dalam konteks media sosial, personal branding menjadi lebih penting karena platform seperti Instagram memungkinkan individu untuk menampilkan sisi pribadi dan profesional mereka secara bersamaan.

(Lim & Childs, 2020) menjelaskan bahwa personal branding melalui media sosial melibatkan penyusunan narasi visual yang memungkinkan audiens memahami keunikan dan identitas individu secara emosional dan visual. Sedangkan menurut (Nina Herlina & Aldy Santo Hagiarto, 2024) personal branding adalah untuk meningkatkan nilai jual individu dengan memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya, yang pada akhirnya akan membentuk identitas pribadi yang kuat bagi individu tersebut.

Dalam era digital saat ini, personal branding di media sosial menjadi krusial bagi tokoh publik yang ingin tetap relevan dan menarik bagi audiens mereka. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dapat meningkatkan pengaruh dan kredibilitas seorang individu di mata audiens mereka (Labrecque dalam Audrezet et al., 2020).

C. Media Sosial dan Personal Branding

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler saat ini, menyediakan berbagai fitur visual yang mendukung pembangunan personal branding, seperti postingan gambar, video, Stories, dan Live Streaming. Menurut (Agung Setyawan et al., 2024), Instagram sebagai platform media sosial memberikan individu kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, mempengaruhi persepsi mereka melalui narasi visual, dan membangun citra diri dengan cara yang lebih personal.

Selain itu, media sosial memungkinkan penggunaan storytelling untuk membangun kedekatan emosional antara tokoh publik dan audiens mereka. Konten yang mengandung cerita yang kuat cenderung lebih efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih mendalam, yang berujung pada pengaruh yang lebih besar.

D. Generasi Muda dan Literasi Digital

Generasi muda (18-28 tahun) yang lahir di era digital, atau sering disebut sebagai digital natives, memiliki pola konsumsi media yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Menurut (Purboningsih et al., 2023), generasi muda Indonesia menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas, dan mereka merespons lebih kuat terhadap konten visual dan interaktif yang mencerminkan nilai personal mereka.. Literasi digital yang tinggi memungkinkan mereka untuk menyaring dan memilih konten yang dianggap relevan dan autentik.

Generasi muda Indonesia, khususnya yang berada di Kota Bandung, cenderung sangat aktif di media sosial, termasuk Instagram. (Agnes Z. Yonatan, 2023) menemukan bahwa anak muda di Indonesia lebih mengutamakan konten yang dapat memberikan nilai tambah, seperti informasi yang bermanfaat, hiburan yang mengedukasi, atau konten yang berhubungan dengan isu sosial dan budaya. Ini menunjukkan bahwa bagi tokoh publik yang ingin membangun personal branding melalui Instagram, memahami nilai dan preferensi audiens muda sangatlah penting.

Namun, meskipun generasi muda memiliki keterampilan teknologi yang tinggi, terdapat tantangan dalam hal literasi digital yang lebih mendalam, seperti pemahaman tentang analisis konten, identifikasi informasi yang benar, dan kemampuan untuk mengelola identitas digital mereka (Kurniawan & Setiawan, 2021). Oleh karena itu, strategi konten yang disajikan kepada mereka haruslah tidak hanya menarik, tetapi juga edukatif dan berbasis pada nilai-nilai yang relevan dengan kehidupan mereka.

Generasi muda (18-28 tahun) adalah pengguna utama media sosial, termasuk Instagram. Pada fase yang disebut *emerging adulthood* oleh (van Doeselaar et al., 2020). menyebut bahwa individu usia *emerging adulthood* cenderung aktif dalam eksplorasi identitas melalui proses naratif dan refleksi personal, termasuk dalam menilai representasi tokoh publik di media digital. Audiens muda ini memiliki literasi digital yang tinggi dan sangat selektif terhadap informasi yang mereka konsumsi (Datareportal, 2024). Mereka lebih cenderung mendukung tokoh publik yang mampu menyampaikan pesan yang autentik, relevan, dan selaras dengan nilai-nilai mereka.

E. Pengaruh dan Visual Dalam Membangun Personal Branding

Instagram sebagai platform visual menempatkan gambar dan video sebagai elemen utama dalam komunikasi. Visual communication theory (Lim & Childs, 2020) menekankan bahwa narasi visual dalam media sosial, seperti Instagram, memicu persepsi yang lebih mendalam dan emosional dari audiens dibandingkan dengan komunikasi berbasis teks. Dalam konteks personal branding, gambar atau video yang menarik dapat menciptakan asosiasi emosional yang lebih kuat dengan audiens. Oleh karena itu, penggunaan elemen visual yang efektif dalam postingan Instagram, seperti penggunaan warna yang sesuai dengan brand atau cerita yang disampaikan melalui foto atau video, sangat penting untuk memperkuat citra diri tokoh publik.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif, bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi konten planner dalam membangun personal branding tokoh publik melalui akun Instagram "@yakin_bdg" yang dikelola oleh Bapak Iman Lestariyono. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode, meliputi wawancara dengan pengelola akun, ahli content planner, dan pengikut "@yakin_bdg", observasi terhadap aktivitas akun Instagram selama periode November 2024 hingga April 2025, serta dokumentasi unggahan termasuk foto, video, dan caption. Analisis data diterapkan secara deskriptif kualitatif, mengikuti model interaktif dari (Miles et al., 2014) yang melibatkan reduksi data untuk seleksi dan penyederhanaan, kategorisasi data untuk pengelompokan berdasarkan strategi konten dan interaksi audiens, penyajian data dalam narasi deskriptif, hingga penarikan kesimpulan dan verifikasi yang membandingkan temuan dengan teori relevan. Pendekatan ini dipilih karena memberikan gambaran detail dan mengutamakan segi proses penelitian, yang esensial dalam memahami bagaimana Brand "@yakin_bdg" memperkuat citra dan koneksi Bapak Iman Lestariyono dengan audiens muda di Kota Bandung.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

A. Strategi Konten Yang digunakan Oleh Brand '@yakin_bdg'

Berdasarkan hasil wawancara dengan Haura Tsabitah Nurhidayah, pengelola akun Instagram @yakin_bdg, serta observasi terhadap jenis konten yang diunggah, strategi konten yang diterapkan oleh Brand '@yakin_bdg' bertujuan untuk membangun citra positif Bapak Iman Lestariyono sebagai politisi yang dekat dengan masyarakat, terutama audiens muda. Terdapat tiga elemen utama dalam strategi konten yang diterapkan oleh Brand '@yakin_bdg' jenis konten, frekuensi dan waktu posting, serta penggunaan elemen visual dan naratif:

1. Jenis Konten

Brand '@yakin_bdg' menggunakan beragam jenis konten yang disesuaikan dengan audiens muda, yang memiliki perhatian yang cepat berubah dan cenderung lebih memilih konten yang lebih visual, interaktif, dan informatif. Jenis konten yang sering diunggah meliputi:\



Sumber : <https://www.instagram.com/p/DJtTwsBx83G/>

Gambar SEQ Gambar_4. * ARABIC 1 Konten Kegiatan

- a. Foto dan Video Kegiatan: menampilkan Bapak Iman Lestariyono dalam berbagai kegiatan, baik formal maupun informal, yang bertujuan untuk menonjolkan kedekatan beliau dengan masyarakat Kota Bandung. Foto dan video ini menggambarkan beliau tidak hanya sebagai politisi, tetapi juga sebagai pribadi yang aktif dalam berbagai aktivitas sosial.



Sumber : <https://www.instagram.com/p/DIQLYp3ykCE/>

Gambar SEQ Gambar * ARABIC 1

- b. Instagram Stories dan Reels: Konten ini digunakan untuk berbagi momen kehidupan sehari-hari, berbicara tentang isu sosial-ekonomi, atau memberikan informasi terkini mengenai kebijakan yang

sedang dijalankan. Instagram Stories dan Reels cenderung lebih personal, mudah diakses, dan bisa langsung berinteraksi dengan audiens. Reels, dengan format video pendek, menjadi salah satu format yang efektif untuk menjangkau audiens muda yang lebih menyukai konten yang ringan namun menarik.



Sumber : <https://www.instagram.com/p/DJdj935ysYo/>

Gambar SEQ Gambar * ARABIC 3

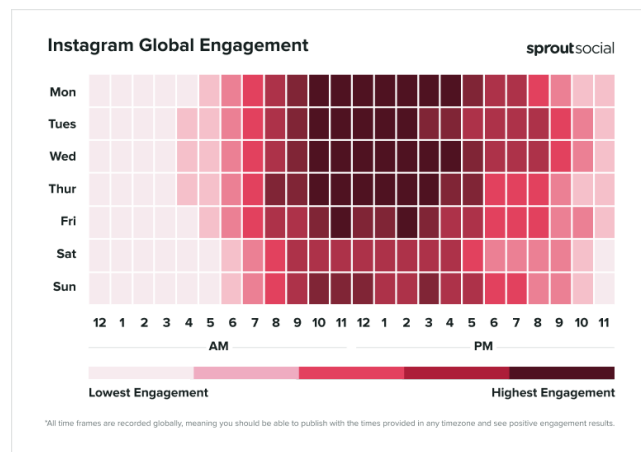
- c. Infografis dan Kampanye Sosial: Infografis digunakan untuk menyampaikan pesan terstruktur dan edukatif mengenai pendidikan, pemberdayaan masyarakat, dan keberagaman, disusun secara visual menarik agar mudah dipahami audiens. Dan menyelenggarakan kampanye sosial untuk menyampaikan nilai-nilai penting, seperti keberagaman dan pemberdayaan. Ini melibatkan audiens melalui *call-to-action* dan *hashtag* yang mudah diingat.



Sumber : <https://www.instagram.com/p/DHX8CVWhBzK/>

Gambar SEQ Gambar * ARABIC 4

- d. Konten Berita: Brand '@yakin_bdg' aktif menginformasikan berita yang terjadi di Kota Bandung.
2. Frekuensi dan Waktu Posting: Pengelola akun melakukan posting secara konsisten, rata-rata 4-5 unggahan setiap minggu, untuk menjaga keterlibatan audiens. Konsistensi penting untuk membangun ekspektasi audiens akan konten baru. Waktu posting yang paling aktif untuk audiens muda adalah siang hari (11:00 – 15:00) atau akhir pekan, di mana engagement lebih tinggi. Dari (Keutelian Mary, 2025) menunjukkan waktu terbaik untuk posting reels di Instagram adalah hari kerja antara pukul 10 pagi hingga 2 siang, dengan interaksi pada Senin, Rabu, dan Jumat diperpanjang hingga pukul 3 sore.



Sumber : SproutSocial.com

Gambar SEQ Gambar * ARABIC 5 Data Waktu Posting

B. Elemen Konten Efektif Dalam Meningkatkan Keterlibatan Audiens

Keterlibatan audiens (engagement) adalah aspek utama dalam membangun personal branding efektif di platform media sosial. Brand '@yakin_bdg' berhasil menciptakan keterlibatan kuat melalui konten personal, kolaborasi dengan komunitas, dan strategi berbasis nilai.

1. Konten Personal yang Meningkatkan Keterlibatan

Pendekatan utama adalah konten personal yang menggambarkan sisi manusiawi Bapak Iman Lestariyono, menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial yang dekat dengan audiens muda. Konten aktivitas sosial dan kisah pribadi beliau sering mendapat respons positif. Audiens muda merasa terhubung dengan podcast "Yakin Berbicara" karena membahas isu hangat Bandung dengan gaya santai, menunjukkan sisi manusiawi dan kepedulian beliau. Storytelling dalam konten personal efektif meningkatkan keterlibatan audiens.

2. Kolaborasi dengan Komunitas

Brand '@yakin_bdg' memperkuat keterlibatan melalui kolaborasi dengan komunitas lokal dan organisasi sosial yang memiliki audiens serupa. Contohnya adalah kolaborasi dengan komunitas '@envi.hero' untuk diskusi sosial mengenai pendidikan dan keberagaman. Kolaborasi ini memperluas jangkauan pesan dan menampilkan Brand '@yakin_bdg' sebagai figur yang peduli isu sosial. Konten hasil kolaborasi lebih mengundang partisipasi audiens dan menciptakan engagement tinggi karena audiens merasa menjadi bagian dari inisiatif sosial. Podcast "Yakin Berbicara" adalah contoh kolaborasi sosial yang meningkatkan keterlibatan, membuat audiens merasa berpartisipasi.

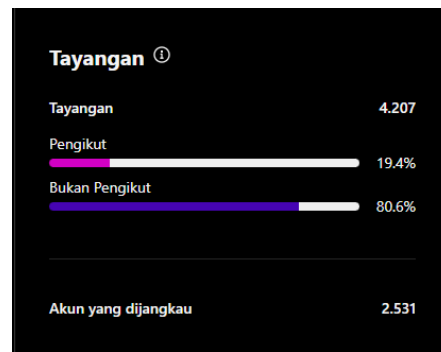


Sumber : <https://www.instagram.com/p/DJD304lyvbj/>

Gambar SEQ Gambar * ARABIC 6 Konten

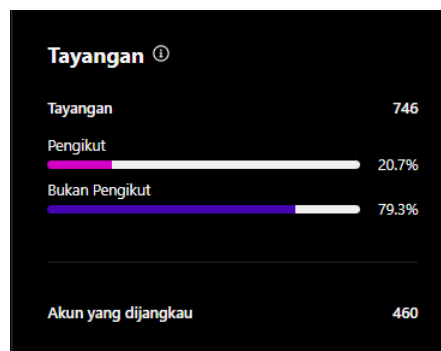
3. Pengukuran Keterlibatan (*Views* dan *Likes*)

Brand "@yakin_bdg" memfokuskan pada *views* dan *likes* untuk mengevaluasi interaksi audiens. Hasil observasi menunjukkan konten personal dan isu sosial relevan audiens muda cenderung mendapatkan *views* dan *likes* lebih tinggi. Konten kolaborasi dengan komunitas seperti "@envi.hero" memiliki jumlah *views* yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten formal atau politis. Pengukuran melalui *likes* juga menunjukkan pola serupa:



Sumber : <https://www.instagram.com/p/DIQLYp3ykE/>

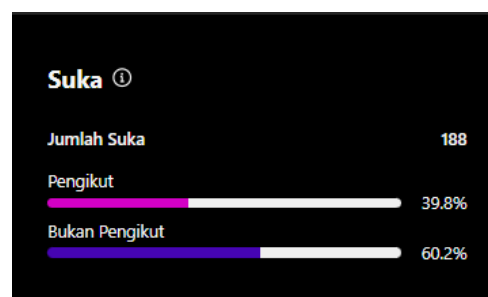
Gambar SEQ Gambar * ARABIC 7 Grafik *Views* Pada Konten yang



Sumber : <https://www.instagram.com/reel/DBOd3KihRtB/>

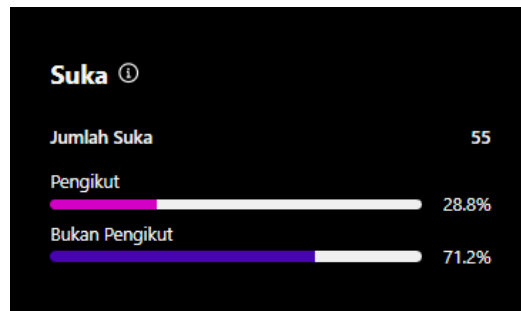
Gambar SEQ Gambar * ARABIC 8 Grafik *views* pada Konten yang tidak

Konten *relatable* dan sisi personal Bapak Iman Lestariyono menerima lebih banyak *likes* daripada konten berbasis politik atau informasi formal. Data ini mengonfirmasi ketertarikan audiens muda pada konten yang mencerminkan nilai sosial mereka dan tidak terlalu formal atau politis.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/DIQLYp3ykE/>

Gambar SEQ Gambar * ARABIC 9 Jumlah *Likes* pada Konten yang



Sumber: <https://www.instagram.com/p/DA08c0EB-6R/>

C. Tantangan dalam Mengembangkan Konten yang Autentik

Dalam menciptakan konten autentik, Brand "@yakin_bdg" menghadapi tantangan menjaga keseimbangan antara pesan politis dan kebutuhan audiens akan kedekatan emosional.

1. Kesulitan dalam Menyajikan Konten yang Tidak Terlihat "Politis"

Audiens muda cenderung menghindari konten terlalu politis atau memaksakan agenda, lebih tertarik pada isu sosial yang dekat dengan kehidupan mereka. Muhamad Musyafa menyatakan: *"sebagai audiens muda, saya rasa terlalu banyak konten politis bisa terasa membosankan. Saya lebih santai dan relatable, seperti cerita kehidupan pak Iman atau aktivitas sosial yang beliau lakukan"*. Brand '@yakin_bdg' berusaha mengurangi konten politis dengan fokus pada nilai sosial yang lebih relatable dan autentik, mengangkat aktivitas sosial Bapak Iman Lestariyono di luar dunia politik. Haura sebagai pengelola akun menyatakan: *"Kami berusaha buat konten yang seimbang, tapi kadang audiens malah pengen yang lebih personal, bukan cuma bahas soal politik"*.

2. Menciptakan Konten yang Konsisten dan Berkesinambungan

Menjaga konsistensi konten yang relevan dan segar adalah tantangan. Ekspektasi audiens muda terhadap kreativitas dan variasi konten tinggi, sehingga penting menghindari konten monoton. Pengelola akun harus menjaga keberagaman jenis konten tanpa kehilangan kesatuan pesan. Haura sebagai pengelola akun mengungkapkan: *"Tantangannya tuh gimana biar konten tetap nyambung sama isu-isu yang lagi terjadi, tapi nggak keliatan terlalu politis... Terus, kami juga berusaha buat tetap konsisten upload konten, karena yang paling susah tuh sebenarnya nahan konsistensi dari waktu ke waktu"*. Penggunaan kalender konten membantu perencanaan terstruktur dan menjaga kesegaran konten.

3. Mengikuti Perkembangan Tren Media Sosial

Tantangan lain adalah tetap relevan dengan tren media sosial yang cepat berkembang. Instagram terus berkembang dengan fitur baru seperti Reels dan IGTV. Brand "@yakin_bdg" harus beradaptasi dengan tren ini agar konten tetap terkini. Menurut Aldo, ahli content planner: *"Mengikuti tren yang sedang berkembang merupakan kunci untuk menjaga konten tetap segar dan terhubung dengan audiens muda"*. Adaptasi tren ini memungkinkan Brand "@yakin_bdg" memperkenalkan konten menarik dan dinamis serta menjaga keterlibatan tinggi.

4.2. Pembahasan Penelitian

A. Efektivitas Strategi Konten Planner dalam Menjangkau Audiens Muda

Brand "@yakin_bdg" menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian audiens muda, khususnya mereka yang berusia 18-28 tahun, melalui implementasi strategi konten yang efektif dan relevan. Salah satu faktor kunci yang mendukung keberhasilan ini adalah konsistensi dalam menghasilkan konten yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Muhammad RafieAldo Said, seorang ahli content planner, yang menyatakan bahwa konsistensi posting merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan dengan audiens di platform

Instagram. Aldo juga menekankan pentingnya memahami audiens yang dituju dan menciptakan konten yang relevan bagi mereka. Temuan ini mengonfirmasi penelitian oleh (Kurniasih & Setianti, 2024), yang mengindikasikan bahwa audiens muda lebih tertarik pada konten yang bervariasi dan autentik, serta menyajikan sisi personal dari tokoh yang dibangun dalam personal branding.

Konten visual yang digunakan oleh Brand '@yakin_bdg', yang meliputi foto, video, dan Instagram Stories, relevan dengan kehidupan sosial Bapak Iman Lestariyono. Jenis konten seperti video kegiatan beliau memberikan nuansa yang lebih manusiawi dan relatable bagi audiens muda, sehingga dapat meningkatkan engagement. Ini menunjukkan bahwa Brand '@yakin_bdg' tidak hanya menampilkan Iman sebagai politisi, tetapi juga sebagai pribadi yang peduli terhadap masyarakat. Selain itu, penetapan waktu posting yang optimal juga merupakan bagian integral dari strategi yang diterapkan oleh Brand '@yakin_bdg'. Berdasarkan wawancara dengan pengelola akun Instagram '@yakin_bdg', ditemukan bahwa waktu posting yang tepat antara pukul 10:00 hingga 14:00 sangat berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens. Penelitian oleh (Keutelian Mary, 2025) turut mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa audiens muda cenderung lebih aktif pada waktu tersebut, yang memungkinkan akun untuk mendapatkan perhatian maksimal dari audiens yang lebih luas.

B. Kekuatan Narasi Personal dalam Membangun Keterlibatan Emosional

Konten yang bersifat personal dan berbasis narasi terbukti menjadi elemen utama yang secara signifikan mendorong keterlibatan audiens. Sebagaimana dijelaskan oleh Muhamad Musyafa, seorang audiens muda yang mengikuti akun Instagram '@yakin_bdg', ia merasa lebih terhubung dengan konten yang menampilkan sisi kehidupan pribadi Bapak Iman Lestariyono, bukan semata-mata konten yang berfokus pada politik. Musyafa secara spesifik menyebutkan bahwa podcast "Yakin Berbicara", yang membahas isu-isu sosial dengan cara santai dan relatable, sangat menarik baginya karena lebih memperlihatkan sisi manusiawi Bapak Iman. Hal ini konsisten dengan temuan dari penelitian (L. Levine, 2016) yang menyatakan bahwa elemen naratif dalam konten, seperti storytelling, berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Brand '@yakin_bdg' berhasil memanfaatkan elemen ini dengan menyajikan cerita-cerita pribadi Bapak Iman Lestariyono, tantangan yang dihadapinya, serta pencapaian yang diraihinya. Melalui pendekatan ini, audiens merasa lebih mengenal Iman sebagai individu, bukan hanya sebagai politisi.

C. Tantangan Dalam Merancang Konten yang Autentik

Meskipun Brand '@yakin_bdg' berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiens, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan signifikan dalam menjaga keseimbangan antara konten politik dan konten yang lebih personal. Menurut pengelola akun Instagram '@yakin_bdg', salah satu tantangan utama adalah memastikan konten tidak terlalu berfokus pada politik, mengingat audiens muda lebih tertarik pada isu sosial yang personal dan relatable. Pendapat Muhamad Musyafa menguatkan hal ini, di mana ia mengungkapkan bahwa konten yang terlalu politis cenderung membosankan dan kurang menarik bagi audiens muda yang menginginkan konten lebih ringan dan tidak formal. Temuan ini turut mengonfirmasi penelitian dari (Purboningsih et al., 2023), yang menunjukkan bahwa audiens muda lebih tertarik pada konten yang tidak memihak atau terlalu politis, dan yang mencerminkan nilai-nilai personal mereka. Oleh karena itu, pengelola akun Instagram '@yakin_bdg' terus berupaya menjaga keseimbangan ini dengan menyertakan konten yang lebih santai, seperti podcast yang membahas isu sosial relevan, yang dapat dinikmati audiens tanpa terbebani pesan politik yang terlalu mendalam.

D. Konsistensi dan Inovasi Dalam Pengelolaan Konten

Menjaga konsistensi dalam memproduksi konten yang menarik dan relevan merupakan tantangan berikutnya yang dihadapi oleh Brand '@yakin_bdg'. Pengelola akun '@yakin_bdg' mengakui bahwa mempertahankan kontinuitas konten yang segar dan tidak monoton sangat penting untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Salah satu strategi yang diterapkan untuk menjaga konsistensi ini adalah penggunaan kalender konten yang memungkinkan perencanaan terstruktur dan fleksibel sesuai isu yang berkembang. Namun, inovasi tetap diperlukan agar konten tidak terasa stagnan. Menurut Aldo, ahli content planner, penting untuk bereksperimen dengan jenis konten baru dan mengikuti tren media sosial, seperti penggunaan fitur Reels yang semakin populer di kalangan audiens muda. Dengan mengikuti tren ini, Brand "@yakin_bdg" berhasil menarik lebih banyak perhatian dan menciptakan keterlibatan yang lebih dinamis dengan audiens.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai strategi content planner dalam membangun personal branding Bapak Iman Lestariyono melalui akun Instagram '@yakin_bdg', dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi content planner yang diterapkan oleh '@yakin_bdg' berhasil membangun personal branding yang kuat bagi Bapak Iman Lestariyono di kalangan audiens muda (18-28 tahun) di Instagram. Keberhasilan ini ditopang oleh tiga pilar utama: konsistensi dalam unggahan, diversifikasi format konten, dan penyampaian narasi yang otentik.

Elemen konten yang terbukti paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens adalah konten yang bersifat personal dan berbasis cerita (storytelling). Konten yang menampilkan sisi manusiawi, kegiatan sosial, dan interaksi langsung dengan masyarakat—seperti podcast "Yakin Berbicara"—secara signifikan mendapatkan engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang berfokus murni pada isu politik formal. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens muda lebih tertarik pada figur publik yang tampil otentik dan relatable, di mana mereka dapat merasakan adanya kedekatan emosional.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi, yaitu menjaga keseimbangan antara penyampaian pesan politik yang menjadi bagian dari tugas seorang tokoh publik dengan konten personal yang disukai audiens. Tantangan lainnya adalah menjaga konsistensi dan inovasi konten agar tetap relevan dengan tren media sosial yang dinamis dan ekspektasi audiens muda yang cepat berubah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa untuk membangun personal branding tokoh publik yang efektif di Instagram, strategi konten tidak cukup hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi harus mampu membangun narasi yang menyentuh sisi personal, relevan, dan otentik untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens.

5.2. Saran

A. Saran Untuk Pengelola Akun Instagram (*Content Planner*) @yakin_bdg

1. Konsistensi dalam Pengelolaan Konten

Pengelola akun Instagram @yakin_bdg perlu terus menjaga konsistensi dalam memposting konten yang menarik dan relevan dengan audiens muda. Disarankan untuk memperbanyak konten yang berbasis narasi pribadi, yang dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Konten-konten ini bisa berupa cerita tentang perjalanan karier, tantangan, atau pencapaian pribadi Bapak Iman Lestariyono.

2. Mengoptimalkan Penggunaan Fitur Interaktif

Pengelola akun disarankan untuk lebih sering melibatkan audiens melalui fitur interaktif seperti polls, question boxes, dan live session. Hal ini dapat meningkatkan engagement dan menciptakan ruang bagi audiens untuk lebih berpartisipasi dalam diskusi, memberi aspirasi, dan menanggapi pesan dari Bapak Iman Lestariyono.

3. Eksplorasi Jenis Konten Baru

Selain konten personal, disarankan untuk memperluas variasi jenis konten dengan infografis, video singkat, atau kolaborasi dengan komunitas lokal. Hal ini tidak hanya memperkaya pengalaman audiens, tetapi juga dapat memperkenalkan Bapak Iman Lestariyono lebih luas kepada audiens yang memiliki minat berbeda.

4. Pemantauan Tren Media Sosial

Pengelola akun harus terus memantau dan beradaptasi dengan tren media sosial terbaru, seperti penggunaan Instagram Reels atau fitur terbaru lainnya. Adaptasi ini akan memastikan bahwa akun Instagram @yakin_bdg tetap relevan dan menarik bagi audiens muda yang sangat mengikuti perkembangan tren digital.

B. Saran Akademik Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian Longitudinal

Penelitian lebih lanjut dapat mengadopsi pendekatan longitudinal untuk menganalisis bagaimana strategi konten yang diterapkan dalam membangun personal branding seorang tokoh publik berkembang seiring waktu. Ini akan memberikan wawasan tentang keberlanjutan strategi tersebut dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Konten Berbeda Terhadap Audiens

Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam perbandingan efektivitas konten yang bersifat politik dengan konten yang lebih personal. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana audiens bereaksi terhadap berbagai jenis konten dan bagaimana tokoh publik bisa menyeimbangkan keduanya.

3. Peran Platform Sosial Lainnya

Selain Instagram, penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis ke platform media sosial lain seperti TikTok atau Twitter, untuk melihat bagaimana strategi konten berbeda di masing-masing platform dan bagaimana audiens meresponsnya.

4. Analisis terhadap Audiens yang Lebih Luas

Untuk memperkaya hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis terhadap audiens dari berbagai demografi yang lebih luas, seperti audiens dengan rentang usia yang lebih besar, untuk melihat apakah strategi konten yang sama efektif di berbagai kelompok usia.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Brand '@yakin_bdg' akan semakin kuat dalam membangun personal branding yang autentik dan relevan dengan audiens muda, serta dapat lebih efektif dalam berkomunikasi dengan masyarakat di platform media sosial.

6. Ucapan Terimakasih

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Penelitian Ilmiah ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Supriyadi, S.E., M.M selaku rektor Universitas Teknologi Digital
2. Bapak Riyan Haditya, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Digital.
3. Bapak Mamok Andri Senubekti, S.Kom., M.Kom , selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berharga selama penyusunan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta staf pengajar yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan wawasan yang luas selama masa perkuliahan yang menjadi dasar dari penelitian ini.
5. Keluarga terutama Kedua Orang Tua Saya, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan materiil. Terima kasih atas cinta dan kesabaran yang tak terhingga selama ini. Semoga segala jerih payah yang telah diberikan dapat menjadi berkah.
6. Sahabat-sahabat saya, yang selalu hadir dengan tawa, kata-kata penyemangat, dan hiburan yang membuat saya tetap semangat meski di tengah-tengah rasa jenuh dan lelah dalam mengerjakan penelitian ini. Terima kasih atas dukungan moral yang tiada henti, yang membantu saya melewati masa-masa sulit ini.
7. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan dukungan, saran, dan motivasi yang luar biasa selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Para Narasumber, yang telah meluangkan waktu dan memberikan wawasan yang sangat bermanfaat untuk penelitian ini. Tanpa informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh para narasumber, Penelitian ini tidak akan beres.

Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks personal branding politisi melalui media sosial, serta memberikan kontribusi yang positif untuk dunia komunikasi politik di masa depan.

7. Referensi

- Adha Ashari, R., Anggi, L., & Dewi, P. (2025). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Garam (Studi Kasus pada CV Alpha Adi Pratama). *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5, 53–60. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.3868>
- Agnes Z. Yonatan. (2023). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>
- Agung Setyawan, Pawito, & Andrik Purwasito. (2024). How Significant is Instagram in Shaping Personal Branding? Literature Review. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 3(3), 639–654. <https://doi.org/10.55927/fjss.v3i3.10622>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.008>

- Datareportal. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/>.
- kemp Simon. (2024). *Digital 2024: Indonesia — DataReportal - Wawasan Digital Global*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Keutelian Mary. (2025, March 28). *Best Times to Post on Instagram in 2025 [Updated March 2025] | Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>
- 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>
- Kurniawan, A., & Setiawan, R. (2021). The State of Digital Literacy among Youths in Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 13(1), 29–41. <https://scholarhub.ui.ac.id/>
- L. Levine. (2016). The visual rhetoric of celebrity personal branding. *Journal of Communication*, 2016(2), 347–366.
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Saldaña, Johnny., Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook* (Edition 3.).
- Nina Herlina, & Aldy Santo Hagiarto. (2024). Personal Branding Mua Nina Make Up pada Media Sosial Instagram @nhrl.n. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 514–529. <https://doi.org/10.30640/EKONOMIKA45.V12I1.3610>
- Padilla-Walker, L. M., & Nelson, L. J. (Eds.). (2017). *Flourishing in Emerging Adulthood: Positive Development During the Third Decade of Life*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190260637.001.0001>
- Purboningsih, E. R., Massar, K., Hinduan, Z. R., Agustiani, H., Ruiter, R. A. C., & Verduyn, P. (2023). Perception and use of social media by Indonesian adolescents and parents: A qualitative study. *Frontiers in Psychology*, 13, 985112. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.985112/BIBTEX>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Shen, Z. (2023). Platform or Content Strategy? Exploring Engagement With Brand Posts on Different Social Media Platforms. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>
- Sriyani, A., Faturahman, F., Isnani, Z., & Darsiti. (2024). *Survei Kesejahteraan Digital Dalam Pengelolaan Privasi Di Media Sosial Digital Wellbeing Survey in Managing Privacy on Social Media*. <http://itech.digitechuniversity.ac.id/index.php/itech/index>
- van Doeselaar, L., McLean, K. C., Meeus, W., Denissen, J. J. A., & Klimstra, T. A. (2020). Adolescents' Identity Formation: Linking the Narrative and the Dual-Cycle Approach. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(4), 818–835. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01096-x>
- Zote Jacqueline. (2025, February 21). *Instagram Statistics Marketers Should Know in 2025 [Updated] | Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>