

***Soft Flexing* Sebagai Strategi *Political Public Relations* Dalam Membangun *Personal Branding* @Sandiuno Di Instagram**

Tri Wulandari¹, Sri Hertimi²

UIN Raden Fatah^{1,2}

Email: 23041310090@radenfatah.ac.id

Published: July, 2026

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi ruang utama bagi aktor politik untuk membangun *personal branding* melalui strategi *political public relations* berbasis digital. Salah satu pola yang menonjol dalam praktik ini adalah *soft flexing*, yakni penampilan pencapaian atau status secara halus dan tidak vulgar, dibalut dalam narasi kesederhanaan dan kedekatan dengan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan pola konten *soft flexing* pada akun Instagram pribadi Sandiaga Uno, serta menganalisis kontribusinya terhadap pembentukan *personal branding* yang bersangkutan di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*) terhadap unggahan-unggahan terpilih pada akun Instagram Sandiaga Uno, dikombinasikan dengan kajian pustaka mengenai konsep *political public relations* dan *personal branding*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memetakan pola-pola *soft flexing* yang digunakan—baik dari sisi visual, teks pendamping (*caption*), maupun konteks momentum unggahan—serta menjelaskan bagaimana pola tersebut berfungsi memperkuat citra personal yang kompeten sekaligus membumi. Temuan ini diharapkan memberi kontribusi teoretis pada kajian *political public relations* di era media sosial visual, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pengelolaan komunikasi politik yang otentik dan persuasif.

Kata kunci: *soft flexing*; *political public relations*; *personal branding*; Instagram; komunikasi politik digital

ABSTRACT

Social media has become a primary arena for political actors to build personal branding through digital-based political public relations strategies. One prominent pattern in this practice is soft flexing, namely the subtle and non-ostentatious display of achievements or status, often wrapped in narratives of simplicity and closeness to the public. This study aims to describe the forms and patterns of soft flexing content on Sandiaga Uno's personal Instagram account, as well as to analyze its contribution to the construction of his personal branding in the digital sphere. This research employs a descriptive qualitative approach using content analysis of selected posts from Sandiaga Uno's Instagram account, combined with a literature review on the concepts of political public relations and personal branding. The findings are expected to map the patterns of soft flexing employed—in terms of visual elements, accompanying captions, and the contextual timing of posts—and to explain how these patterns function to reinforce a personal image that is both competent and grounded. This study is expected to contribute theoretically to the study of political public relations in the era of visual social media, as well as serve as a practical reference for authentic and persuasive political communication management.

Keywords: *soft flexing*; *political public relations*; *personal branding*; Instagram; digital political communication

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan praktik komunikasi politik di era digital. Jika pada masa sebelumnya komunikasi politik lebih banyak bergantung pada media massa konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, kini media sosial telah menjadi ruang publik digital yang memungkinkan aktor politik membangun hubungan secara langsung dengan masyarakat. Transformasi tersebut tidak hanya mengubah pola penyebaran informasi politik, tetapi juga mengubah cara politisi membangun citra, memperoleh legitimasi, dan mempertahankan kepercayaan publik. Dalam konteks tersebut, media sosial berkembang menjadi instrumen penting dalam praktik *Political Public Relations* (PPR), yaitu aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara aktor politik dan publik melalui pengelolaan komunikasi yang berkelanjutan.

Perkembangan tersebut didukung oleh tingginya penetrasi media sosial di Indonesia. Berdasarkan data NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2026 mencapai sekitar 121,5 juta pengguna, atau sekitar 42,4% dari total populasi nasional. Kelompok usia 25–34 tahun menjadi pengguna terbesar, disusul kelompok usia 18–24 tahun, yang merupakan kelompok usia dengan tingkat partisipasi digital paling tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah berkembang menjadi salah satu ruang komunikasi publik yang strategis bagi aktor politik dalam menyampaikan pesan, membangun hubungan dengan masyarakat, sekaligus membentuk citra politik secara berkelanjutan. Melalui fitur foto, video, *reels*, *stories*, dan kolom komentar, Instagram memungkinkan politisi menyampaikan pesan secara visual dan naratif sehingga komunikasi politik menjadi lebih personal, interaktif, dan mudah diterima oleh masyarakat.

Dalam perspektif *Political Public Relations*, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi (*information dissemination*), tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas politik (*political identity construction*). Aktor politik memiliki keleluasaan untuk mengelola bagaimana dirinya dipersepsikan publik melalui representasi visual, narasi, simbol, maupun interaksi yang dibangun secara konsisten. Oleh karena itu, media sosial menjadi medium penting dalam praktik *personal branding*, yakni proses membangun persepsi publik mengenai karakter, kompetensi, integritas, serta nilai-nilai yang ingin dilekatkan pada seorang figur politik. Setiap unggahan yang dipublikasikan pada dasarnya merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk menciptakan makna tertentu di benak masyarakat. Seiring berkembangnya praktik *personal branding*, muncul fenomena komunikasi yang dalam beberapa tahun terakhir dikenal sebagai *soft flexing*. Berbeda dengan *hard flexing* yang menampilkan kekayaan, kemewahan, maupun status sosial secara eksplisit, *soft flexing* merupakan praktik representasi diri yang menampilkan keberhasilan, pengalaman profesional, jejaring sosial, akses terhadap ruang eksklusif, maupun pencapaian personal secara lebih implisit melalui aktivitas sehari-hari. Keberhasilan tidak dipertontonkan secara langsung sebagai simbol kemewahan, tetapi dikonstruksi melalui narasi yang tampak alami sehingga menghasilkan kesan autentik, sederhana, dan tidak berlebihan. Dalam kajian komunikasi, praktik tersebut dapat dipahami sebagai bentuk *strategic self-presentation* atau *impression management*, yaitu upaya individu mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada publik melalui pemilihan simbol, perilaku, dan representasi visual.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan dalam komunikasi politik karena masyarakat digital saat ini semakin kritis terhadap praktik pencitraan politik yang dianggap berlebihan (*over branding*). Di satu sisi, masyarakat mengharapkan pemimpin yang memiliki kapasitas, pengalaman, dan kompetensi yang dapat dibuktikan melalui rekam jejaknya. Namun di sisi lain, masyarakat juga menginginkan figur politik yang sederhana, dekat dengan rakyat, serta tidak memperlihatkan jarak sosial yang terlalu besar. Situasi tersebut mendorong aktor politik untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mampu memperlihatkan keberhasilan tanpa menimbulkan persepsi arogan ataupun pamer. Dalam konteks inilah praktik *soft flexing* menjadi menarik untuk dikaji sebagai bagian dari strategi *Political Public Relations* dalam membangun kredibilitas sekaligus kedekatan emosional dengan masyarakat.

Salah satu figur politik Indonesia yang memperlihatkan karakteristik tersebut adalah Sandiaga Salahuddin Uno. Sebagai pengusaha nasional yang kemudian berkiprah di dunia politik dan pernah menjabat sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta serta Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga memiliki modal simbolik berupa pengalaman profesional, jejaring internasional, dan status sosial yang kuat. Modal tersebut kemudian dikomunikasikan secara konsisten melalui akun Instagram @sandiuno yang memiliki sekitar sembilan juta pengikut dan ribuan unggahan. Berbagai konten yang dipublikasikan memperlihatkan aktivitas olahraga, kunjungan kepada pelaku UMKM, perjalanan kerja ke berbagai daerah, forum ekonomi internasional, kegiatan bersama keluarga, hingga interaksi dengan masyarakat. Menariknya, berbagai pencapaian dan privilese tersebut tidak dikomunikasikan melalui simbol kemewahan yang eksplisit, melainkan melalui narasi aktivitas keseharian yang sederhana, produktif, dan dekat dengan masyarakat. Pola komunikasi tersebut mengindikasikan adanya praktik *soft flexing* yang berfungsi membangun citra sebagai figur yang sukses, kompeten, tetapi tetap membumi.

Kajian mengenai *personal branding* politisi melalui media sosial sebenarnya telah berkembang cukup pesat. Penelitian Hidayati (2024) menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk membangun *personal branding* Anies Baswedan melalui penerapan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa konsistensi pesan dan identitas visual menjadi faktor

penting dalam membentuk citra positif kandidat politik di media sosial. Sementara itu, penelitian Kurniasih dan Setianti (2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi politik Anies Baswedan di Instagram dibangun melalui aspek *distinctiveness*, *relevance*, dan *consistency*, sehingga media sosial berfungsi sebagai sarana memperkuat kredibilitas dan hubungan dengan publik. Penelitian lain juga memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen utama dalam membangun identitas politik, citra kepemimpinan, serta memperoleh dukungan publik melalui praktik *personal branding* dan presentasi diri.

Meskipun demikian, berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, kajian mengenai komunikasi politik digital masih didominasi oleh pembahasan mengenai *personal branding*, *political branding*, dan *impression management* secara umum. Penelitian-penelitian tersebut cenderung menempatkan *personal branding* sebagai hasil akhir dari strategi komunikasi politik, sementara proses representasi simbolik yang membentuk citra tersebut belum banyak dieksplorasi secara lebih mendalam. Hingga saat ini, masih relatif sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana praktik *soft flexing* digunakan sebagai bentuk *strategic self-presentation* dalam kerangka *Political Public Relations*, khususnya dalam konteks komunikasi politik di Indonesia. Padahal, praktik tersebut semakin banyak ditemukan pada akun media sosial politisi sebagai strategi untuk menampilkan keberhasilan, kompetensi, dan status sosial tanpa memunculkan kesan pamer ataupun eksklusif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) pada dua aspek. Pertama, penelitian ini menempatkan *soft flexing* sebagai fenomena komunikasi yang dianalisis melalui perspektif *Political Public Relations* dan *strategic self-presentation*, bukan sekadar sebagai fenomena gaya hidup di media sosial. Kedua, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana representasi visual, narasi, dan simbol-simbol keberhasilan dikonstruksi secara konsisten dalam unggahan Instagram Sandiaga Uno sebagai strategi membangun *personal branding*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan kajian *Political Public Relations*, khususnya mengenai strategi komunikasi simbolik yang digunakan politisi dalam membangun citra di era media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *soft flexing* sebagai bentuk *strategic self-presentation* dalam *Political Public Relations* serta implikasinya terhadap pembentukan *personal branding* Sandiaga Salahuddin Uno melalui akun Instagram @sandiuno.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan memahami secara mendalam bagaimana makna dan pola strategi komunikasi dikonstruksi melalui konten visual dan teks, bukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) yang dipadukan dengan unsur analisis semiotika visual, untuk membedah dua lapis pesan yang muncul dalam unggahan Instagram, yaitu lapis visual (foto/video) dan lapis tekstual (*caption*, *hashtag*, serta interaksi kolom komentar bila relevan).

Objek penelitian ini adalah strategi *soft flexing* sebagai bagian dari *political public relations* dalam membangun *personal branding*, dengan subjek penelitian berupa akun Instagram pribadi Sandiaga Salahuddin Uno (@sandiuno). Unit analisis penelitian adalah unggahan (*post*) berupa foto maupun video pada akun tersebut dalam kurun waktu tertentu (*periode penelitian perlu ditetapkan, misalnya Januari–Desember 2025*), yang dipilih berdasarkan indikasi kemunculan pola *soft flexing*. Data penelitian terdiri atas data primer, yakni unggahan-unggahan pada akun @sandiuno yang mencakup elemen visual, teks pendamping, dan metadata unggahan (tanggal, jumlah *likes*, jumlah komentar), serta data sekunder berupa literatur akademik terkait konsep *political public relations*, *personal branding*, dan *soft flexing* yang digunakan sebagai kerangka analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu menghimpun unggahan-unggahan pada akun @sandiuno yang memenuhi kriteria indikasi *soft flexing*, dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan indikator seperti: penampilan pencapaian atau status yang dibungkus narasi kesederhanaan atau kedekatan dengan masyarakat; momen yang tampak spontan namun berpotensi terkurasi; serta kombinasi visual "membumi" dengan konteks pencapaian atau prestise tertentu. Data yang terhimpun selanjutnya dikatalogkan dalam tabel kerja (*coding sheet*) yang memuat tanggal unggahan, jenis konten, elemen visual, cuplikan *caption*, dan catatan analitis awal.

Analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap: reduksi data, yaitu menyeleksi dan memfokuskan unggahan yang relevan dengan indikator *soft flexing*; penyajian data, yaitu mengorganisasikan unggahan terpilih ke dalam kategori pola *soft flexing* (misalnya tema kerja lapangan, keluarga, prestasi, atau interaksi dengan masyarakat); dan penarikan kesimpulan, yaitu menginterpretasikan pola-pola tersebut dalam kerangka konsep *political public relations* dan *personal branding* untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teori, yaitu mengonfirmasi temuan dengan kerangka konseptual dari berbagai sumber literatur, serta dapat diperkuat dengan triangulasi analisis (*investigator triangulation*) yang melibatkan lebih dari satu pengkode dalam proses kategorisasi data.

HASIL

Hasil analisis terhadap unggahan akun Instagram @sandiuno menunjukkan adanya tiga pola komunikasi yang merepresentasikan strategi *soft flexing* dalam membangun citra politik di media sosial. Ketiga pola tersebut memperlihatkan bahwa penyampaian pencapaian, status, maupun pengaruh tidak dilakukan secara eksplisit, melainkan dikemas melalui narasi yang menonjolkan kepedulian sosial, pengalaman personal, dan konsistensi identitas.

1. Pola Kerja Lapangan yang Membumi

Pola pertama ditunjukkan melalui unggahan yang menampilkan aktivitas lapangan bersama masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Konten yang diunggah didominasi oleh kegiatan pelatihan, pendampingan usaha, kurasi produk, kunjungan kerja, dan pemberdayaan ekonomi di berbagai daerah. Dalam unggahan tersebut, aktivitas tidak hanya menampilkan kehadiran figur politik di tengah masyarakat, tetapi juga memperlihatkan keterlibatan dalam berbagai program yang memiliki cakupan luas.

Meskipun memperlihatkan skala program, jejaring kerja sama dengan pemerintah daerah, maupun jumlah penerima manfaat, narasi yang digunakan lebih menekankan aspek pelayanan dan pemberdayaan masyarakat daripada pencapaian individu. Dengan demikian, simbol kompetensi, pengaruh, dan kapasitas kepemimpinan tetap hadir, namun disampaikan secara implisit melalui representasi aktivitas sosial.

2. Pola Momen Personal yang Terkurasi

Pola kedua ditemukan pada unggahan yang menampilkan pengalaman personal, seperti perjumpaan dengan warga negara Indonesia di luar negeri, perjalanan ibadah, maupun refleksi terhadap berbagai peristiwa kehidupan. Konten-konten tersebut dikemas dalam bentuk narasi yang bersifat personal sehingga menghadirkan kesan spontan, hangat, dan dekat dengan audiens.

Di balik narasi personal tersebut, unggahan juga memperlihatkan indikator yang merepresentasikan posisi sosial dan pengalaman figur politik, seperti mobilitas internasional, relasi dengan diaspora Indonesia, maupun aktivitas keagamaan. Namun, elemen-elemen tersebut tidak ditampilkan sebagai bentuk pencapaian yang perlu ditonjolkan, melainkan sebagai bagian dari pengalaman hidup yang dibagikan kepada pengikut akun.

3. Pola Slogan Identitas Personal yang Berulang

Pola ketiga ditunjukkan melalui penggunaan slogan dan tagar yang muncul secara konsisten dalam berbagai unggahan. Salah satu slogan yang paling sering digunakan adalah "Kerja4AS", yang merepresentasikan prinsip kerja keras, kerja cerdas, kerja ikhlas, dan kerja tuntas. Penggunaan slogan tersebut dilakukan secara berulang pada berbagai jenis konten sehingga menjadi identitas komunikasi yang melekat pada akun.

Konsistensi penggunaan slogan memperlihatkan adanya upaya membangun identitas personal yang mudah dikenali oleh audiens. Selain berfungsi sebagai penanda visual, slogan tersebut juga memperkuat asosiasi terhadap karakter figur politik yang berorientasi pada kerja, integritas, dan pelayanan kepada masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *soft flexing* pada akun Instagram @sandiuno diwujudkan melalui penyampaian simbol status, kompetensi, dan pengaruh secara implisit. Representasi tersebut dikemas dalam narasi yang menonjolkan kedekatan dengan masyarakat, pengalaman personal, dan konsistensi identitas, sehingga citra politik dibangun tanpa menampilkan promosi diri secara langsung.

PEMBAHASAN

Temuan pada pola pertama—kerja lapangan yang membumi—memperkuat argumen bahwa *soft flexing* bekerja melalui pengalihan fokus naratif dari pencapaian individu ke pencapaian kolektif. Dalam kerangka *political public relations*, mekanisme ini dapat dipahami sebagai bentuk manajemen kesan (*impression management*) yang menempatkan figur politik sebagai fasilitator perubahan sosial, bukan sebagai subjek utama yang dipromosikan. Skala program, jejaring dengan pemerintah daerah, dan jumlah penerima manfaat tetap berfungsi sebagai penanda kompetensi dan pengaruh, namun karena dibingkai dalam narasi pelayanan, penanda tersebut menjadi lebih sulit dibaca publik sebagai bentuk pencitraan yang disengaja. Pola ini sejalan dengan asumsi dalam latar belakang penelitian ini bahwa audiens digital cenderung skeptis terhadap promosi diri yang eksplisit, sehingga pembungkusan melalui kontribusi sosial menjadi strategi yang lebih aman secara persepsi publik.

Pada pola kedua—momen personal yang terkurasi—ditemukan mekanisme yang berbeda namun dengan tujuan serupa, yaitu membangun kedekatan emosional antara figur politik dan audiensnya. Konten personal seperti perjumpaan dengan diaspora atau pengalaman spiritual berfungsi membangun relasi parasosial, yakni ilusi kedekatan emosional antara publik figur dan pengikutnya di media sosial. Menariknya, elemen-elemen yang secara objektif menunjukkan privilese atau status—mobilitas internasional, relasi lintas negara—justru ditampilkan sebagai bagian dari pengalaman hidup yang dibagikan secara tulus, bukan dipamerkan. Kondisi ini menegaskan karakter *soft flexing* yang membedakannya dari *flexing* konvensional: status tetap termanifestasi dalam konten, tetapi fungsi utamanya bukan untuk menonjolkan diri, melainkan untuk memperkaya narasi personal yang relatable.

Pola ketiga—slogan identitas personal yang berulang—dapat dibaca sebagai strategi penguatan *brand recall* dalam kerangka *personal branding*. Pengulangan slogan "Kerja4AS" secara konsisten membentuk asosiasi mental yang stabil antara figur politik dengan nilai-nilai kerja keras, integritas, dan pelayanan. Berbeda dengan dua pola sebelumnya yang bekerja pada level naratif implisit, pola ini justru bekerja pada level repetisi eksplisit, namun tetap konsisten dengan prinsip *soft flexing* karena yang diulang bukan klaim pencapaian, melainkan nilai dan etos kerja. Dengan demikian, slogan berfungsi sebagai jangkar identitas yang menyatukan pola pertama dan kedua ke dalam satu citra personal yang koheren.

Secara keseluruhan, ketiga pola tersebut menunjukkan bahwa strategi *soft flexing* pada akun @sandiuno beroperasi melalui pembungkusan simbol status, kompetensi, dan pengaruh ke dalam narasi kepedulian sosial, pengalaman personal, dan konsistensi identitas. Temuan ini memperkuat proposisi bahwa *political public relations* di era media sosial visual tidak lagi bekerja melalui pesan formal-institusional semata, melainkan melalui representasi naratif yang lebih halus dan berlapis, sehingga pencitraan politik dapat diterima audiens tanpa memicu resistensi terhadap promosi diri yang terlalu terang-terangan. Temuan ini juga menegaskan dualitas kredibilitas yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, yaitu upaya menyeimbangkan citra kompeten-berpengaruh dengan citra membumi-relatable dalam satu strategi komunikasi yang terintegrasi.

Meskipun demikian, beberapa catatan kritis perlu dikemukakan. Pertama, penelitian ini menganalisis konten dari sisi produksi pesan, sehingga belum dapat memastikan bagaimana audiens sesungguhnya memaknai atau merespons pola-pola tersebut; penelitian lanjutan yang melibatkan analisis resepsi khalayak (misalnya melalui analisis komentar atau wawancara pengikut) diperlukan untuk mengonfirmasi efektivitas strategi ini. Kedua, sifat "terkurasi" dari momen personal yang ditampilkan berpotensi menimbulkan risiko autentisitas apabila audiens mulai mempersepsikan kedekatan personal tersebut sebagai rekayasa citra semata, sehingga efektivitas *soft flexing* sebagai strategi jangka panjang sangat bergantung pada konsistensi dan kewajaran penyajian kontennya. Ketiga, karena penelitian ini berfokus pada satu figur politik, generalisasi temuan terhadap pola komunikasi politisi lain di Indonesia perlu dilakukan secara hati-hati dan idealnya diuji melalui studi komparatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *soft flexing* pada akun Instagram @sandiuno diwujudkan melalui tiga pola komunikasi yang saling melengkapi, yaitu kerja lapangan yang membumi, momen personal yang terkurasi, dan slogan identitas personal yang berulang. Ketiga pola tersebut menjawab rumusan masalah penelitian dengan menunjukkan bahwa pencapaian, status, dan pengaruh tidak disampaikan secara eksplisit, melainkan dibungkus dalam narasi pelayanan sosial, pengalaman hidup

personal, serta repetisi nilai dan etos kerja. Mekanisme ini memungkinkan simbol kompetensi dan pengaruh tetap hadir dalam konten, namun disampaikan dengan cara yang tidak memicu resistensi audiens terhadap promosi diri yang terlalu terang-terangan.

Temuan ini menegaskan bahwa *soft flexing* berfungsi sebagai instrumen *political public relations* yang menyeimbangkan dua bentuk kredibilitas sekaligus, yaitu kredibilitas kompetensi-pengaruh dan kredibilitas sosial berupa kedekatan dengan masyarakat. Dengan demikian, *personal branding* yang dibangun tidak berdiri di atas satu dimensi citra saja, melainkan hasil dari perpaduan strategis antara representasi kapasitas kepemimpinan dan representasi kedekatan personal yang autentik.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian *political public relations* di era media sosial visual, khususnya dengan menawarkan kerangka kategorisasi pola *soft flexing* yang dapat digunakan untuk menganalisis akun politisi lain. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi praktisi humas politik dan konsultan komunikasi dalam merancang strategi *personal branding* yang efektif namun tetap terasa autentik di mata publik digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis konten dari sisi produksi pesan pada satu akun politisi, tanpa mengonfirmasi resepsi atau pemaknaan audiens terhadap pola-pola tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melengkapi analisis ini dengan kajian resepsi khalayak, misalnya melalui analisis komentar, survei persepsi publik, atau wawancara dengan pengikut akun, serta memperluas objek penelitian pada beberapa akun politisi lain untuk menguji konsistensi pola *soft flexing* secara komparatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldapratiwi, C., & Wahyono, A. (2024). Analisis personal branding William Aditya Sarana sebagai politisi muda melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 12–17.
- Ardiansyah, B., & Zuhri, S. (2024). Analisis personal branding Prabowo Subianto pada kampanye Pilpres 2024: Studi kasus akun Instagram @Prabowo. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(8), 3097–3107. <https://doi.org/10.31604/jips.v11i8.2024.3097-3107>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Jamil, H., Hamad, I., & Sari, Y. (2023). Personal branding Puan Maharani pada akun Instagram @puanmaharani menuju Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*.
- Matley, D. (2018). "This is NOT a #humblebrag, this is just a #brag": The pragmatics of self-praise, hashtags and face work in Instagram posts. *Discourse, Context & Media*, 22, 30–38.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- NapoleonCat. (2026). *Instagram users in Indonesia – January 2026*. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2026/01/>
- Nurjannah, D. A., Suratnoaji, C., Abidin, Z., & Zuhri, S. (2022). Strategi personal branding Bupati Kabupaten Pacitan @inb_indratanurbayauji di Instagram. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2645–2649. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i7.2022.2645-2649>
- Putri, D. M., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal branding politikus melalui media sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 195–207. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1473>
- Rahmah, S. (2021). Personal branding Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Sezer, O., Gino, F., & Norton, M. I. (2018). Humblebragging: A distinct—and ineffective—self-presentation strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(1), 52–74. <https://doi.org/10.1037/pspi0000108>
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (Eds.). (2019). *Political public relations: Concepts, principles, and applications* (2nd ed.). Routledge.