JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 8 No 1 Tahun 2025
E-ISSN : 2686-178X

Personal Branding Atalia Praratya Melalui Media Sosial Instagram @ataliapr

Meli Firdausi Nazila[1], Ahmad Anif Syaifudin[2], Rosy Febriani Daud[3]
[1.2.3] Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Selamat Sri
Email Korespondensi: melifirdausi@gmail.com/088212381521

Diterima:	Direvisi:	Diterbitkan:
21-05-2025	24-05-2025	31-05-2025

DOI: http://dx.doi.org/10.31602/jm.v7i2

ABSTRAK

Atalia Praratya resmi terpilih sebagai anggota DPR RI mewakili Daerah Pemilihan Jawa Barat I pada tahun 2024, serta diusulkan sebagai calon Wali Kota Bandung periode 2024–2029. Tingginya elektabilitas Atalia tidak terlepas dari keberhasilannya dalam membangun personal branding, khususnya melalui media sosial. Instagram menjadi platform strategis yang dimanfaatkan untuk membentuk citra diri yang positif dan menarik simpati publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi personal branding Atalia Praratya melalui akun Instagram resminya, @ataliapr. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode framing untuk menganalisis konten. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi daring (online), sementara analisis data menggunakan model Miles, Huberman & Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atalia membangun personal branding berdasarkan delapan elemen dari Peter Montoya, antara lain brand sebagai pribadi yang lemah lembut, penyayang, cerdas, dan penuh cinta. Citra ini diperkuat melalui keterlibatan Atalia dalam aktivitas sosial yang ditampilkan secara konsisten di media sosial. Dengan demikian, personal branding yang kuat melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan kedekatan emosional dengan masyarakat dan berdampak signifikan terhadap tingkat elektabilitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan alat komunikasi politik yang efektif bagi figur publik untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik secara strategis.

Kata Kunci: personal branding, instagram, media sosial, Atalia Praratya, komunikasi politik, elektabilitas

PENDAHULUAN

Dr. Atalia Praratya, S.IP., M.Ikom adalah istri dari mantan Gubernur Provinsi Jawa Barat periode 2018-2023 Ridwan Kamil. Atalia Praratya atau yang familiar disapa sebagai Ibu Cinta ini merupakan lulusan S3 Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung. Atalia mengawali karirnya sebagai seorang akademisi dan penggerak sosial kemanusiaan. Atalia memiliki profesi utama sebagai dosen tetap di Universitas Widyatama Bandung dan dosen tamu di berbagai universitas. Atalia juga menggagas berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan diantaranya penggagas Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-cita (SEKOPER CINTA), pendiri Jabar Bergerak yang tersebar di 27 kota/kabupaten di Jawa Barat, penggagas Siaran Keliling (SARLING JABAR), penggagas Satu Data Keluarga Jawa Barat (SADARKA), penggagas Berbagi Bersama On The Street (BUBOS), dan lain-lain. Tidak berhenti dengan hal itu, Atalia juga aktif di berbagai organisasi. Ia juga terpilih sebagai Ketua Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) Jawa Barat periode 2023-2026. Berbagai penghargaan dan rekor dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI)juga turut serta diraih oleh Atalia.

Keaktifan Atalia di bidang akademik dan kemanusiaan melatarbelakangi dirinya terjun ke dunia politik. Pada tahun 2023, Atalia bergabung menjadi kader Partai Golongan Karya (Golkar) dan mendaftar sebagai bakal calon anggota legislatif (Bacaleg) DPR RI 2024. Atalia dipastikan lolos ke kursi Senayan

setelah sukses meraih suara terbanyak Partai Golkar di daerah pemilihan (dapil) 1 Jawa Barat yaitu Kota Bandung dan Kota Cimahi.

Tabel 1. Daftar Anggota DPR RI Dapil Jawa Barat 1 Terpilih Periode 2024 – 2029

No.Urut DPC	Nama Caleg	Partai Politik	Perolehan Suara
4	Atalia Praratya	Golongan Karya	366.052
1	Lidia Hanifa	PKS	360.248
1	Melly Goeslaw	Gerindra	315.807
1	Junico B.P. Siahaan	PDI Perjuangan	161.710
1	Habib Syarief M.	PKB	136.013
4	Fathi	Demokrat	131.385
1	Nurul Arifin	Golongan Karya	122.017

Sumber: https://jabar.idntimes.com/news/jabar/yogi-pasha/kejutan-di-pileg-2024-dpr-dapil-jabar-i-fathi-melenggang-ke-senanyan, (Perhitungan hasil suara pemilihan legislatif pada 14 Februari 2024)

Berdasarkan perhitungan suara hasil pemilihan legislatif 2024 tersebut, Atalia memiliki nilai keterpilihan tertinggi di dapil Jawa Barat 1 (Kota Bandung dan Kota Cimahi). Meskipun ia terbilang sebagai pendatang baru dalam kontestasi politik, namun dirinya bisa mendapatkan suara terbanyak. Ia berhasil mengalahkan sejumlah *incumbent* yang bertahan.

Atalia juga digadang-gadang maju dalam bursa Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Bandung 2024 (wartakota.tribunnews.com). Ia menjadi salah satu nama dari Partai Golkar yang menjadi kandidat calon Walikota Bandung. Atalia diusung karena elektabilitasnya yang cukup tinggi dalam Pilkada 27 November 2024 mendatang (jabar.tribunnews.com). Hal tersebut nampak pada survei yang dilakukan Media Survei Nasional (Median) pada 22-30 Mei 2024. Survei ini menyasar kepada responden pengguna aktif Facebook usia 17-60 tahun di seluruh kecamatan di Kota Bandung. Hasilnya menyebutkan bahwa Atalia memiliki potensi kandidat terkuat dalam Pilkada Kota Bandung 2024. Atalia mendapat tingkat elektabilitas sebanyak 12,9 persen. Urutan kedua yaitu M. Farhan dari Partai Nasdem mendapat elektabilitas sebanyak 11 persen. Urutan ketiga yaitu Kang Erwin selaku Ketua DPC PKB Kota Bandung yang mendapat elektabilitas sebanyak 8,3 persen (detikjabar).

Tingginya perolehan suara Atalia dalam Pileg DPR RI dan survei elektabilitas Pilkada Kota Bandung 2024 didukung karena kepribadian dan sikap Atalia yang menarik perhatian banyak orang. *Personal branding* menjadi syarat penting keberhasilan Atalia Praratya mendapatkan suara dari masyarakat. *Personal branding* perlu diformulasikan dengan pengemasan yang menarik dan penyampaian melalui media yang tepat (Rodliyah, 2011) (Kongsri & P., 2024).

Dalam penelitian Tom Peters "*The Brand Called You*" yang dipublikasikan di *Fast Company Magazine* tahun 1997 menjelaskan konsep *personal branding* (Peters, 1997). *Personal branding* berkaitan dengan ekspektasi, citra, dan persepsi seseorang dari pikirannya ketika mendengar atau memandang orang lain. *Personal branding* berkaitan juga dengan pengembangan dan pengelolaan identitas individu yang diciptakan oleh individu tersebut dengan tujuan dapat dikenal (Utami, 2023). Personal branding menjadi sangat penting terutama di era digital media sosial (Saad & Yaacob, 2021). Instagram menjadi alat komunikasi yang efektif, intensif, ekspresif, dan kreatif dalam mengembangkan brand individu (Mukhlisiana, 2019). Intinya setiap orang memiliki *personal brand* yang dapat mereka kendalikan. Akan tetapi, tidak semua orang mampu mengembangkan *personal brand* ini dengan baik. Bahkan mereka tidak menyadari jika mereka memiliki *personal brand* namun tidak strategis (Suyanti, 2020). Mereka cenderung merusaknya dengan kekurangan yang dimiliki. Hal ini sering terjadi dikarenakan tindakan yang intens dan tidak disadari. Sejatinya, perilaku berulang-ulang yang menjadi kebiasaan dan mandarah daging dalam karakter seseorang inilah yang menciptakan *brand* dalam diri individu tersebut (Jaelani, 2024).

Media sosial memiliki efektifitas dalam mengembangkan *personal branding* terutama politisi untuk meraih simpatisan masyarakat (Aman, 2023). P*ersonal branding* di media sosial akan terus berkembang (G., 2020). Penelitian serupa dilakukan oleh Deden Jaelani (2024) tentang *personal branding* Agus Harimurto Yudhoyono (AHY) di YouTube @Agus Yudhoyono. Dari temuan terungkap, AHY sebagai Ketua Umum Partai Demokrat tahun 2020-2025 menampilkan dirinya sebagai politisi muda di YouTube dengan kepribadian yang menarik, rendah hati, komunikatif, dan penuh semangat. Ia membangun karakter pemimpin seperti yang dibutuhkan oleh masyarakat (Jaelani, 2024). Penelitian tersebut menggunakan teori dramaturgi dari Erving Goffman (1959) sedangkan penelitian ini menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya (2002).

Penelitian kedua dilakukan oleh Syifaur Rahmah (2021) tentang *personal branding* Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di Instagram. Dari temuan terungkap, Ganjar merupakan mantan Gubernur Jawa Tengah dan kandidat calon presiden RI 2024 yang aktif menggunakan Instagram. Setiap konten yang dibagikan memuat informasi, penanganan suatu masalah, himbauan, kegiatan yang sedang dilakukan, maupun, hanya sekedar menyapa masyarakat (Rahmah, 2021). Perbedaan dari penelitian Syifaur R. dengan penelitian ini adalah teori yang dipakai. Penelitian tersebut menggunakan teori empat strategi pembentukan *personal branding* sedangkan penelitian ini menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya (2002).

Personal branding yang dilakukan individu saat ini telah berkembang lebih maju dibandingkan *personal branding* pada era konvensional karena adanya pembatasan penonton dan konteks (Hollenbaugh, 2021). Pada era konvensional, kehadiran dan kontak langsung dengan audiens sangat mempengaruhi terciptanya *personal branding* seseorang dan itu sifatnya terbatas (Goffman, 1959). Berbeda dengan era masyarakat informasi sekarang yang mana kontak langsung dapat dimediasi dengan dukungan internet melalui sebuah media digital (Seran, 2023). Media sosial telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan berbagi informasi satu sama lain (Pereira & Medina, 2014). Di dunia di mana media sosial ada di mana-mana (Smith & Anderson, 2018). Media sosial kerap digunakan sebagai wadah untuk membangun *personal branding* dan salah satunya Instagram (Riyadi, 2024).

Atalia Praratya memanfaatkan media sosial Instagram @ataliapr guna mengelola reputasi, gaya hidup, aktifitas, kepribadian, dan semangat kepemimpinannya. Atalia membagikan rutinitasnya sebagai istri, orang tua, serta aktifitas akademik dan sosialnya. Ketika berkunjung ke akun Instagram Atalia, akan ditemukan berbagai respon positif netizen yang menyukai kepribadian Atalia. Atalia memiliki tutur bicara yang lemah lembut, sederhana, berpenampilan cantik dan rapi. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah untuk menganalisis signifikansi upaya *personal branding* yang dilakukan oleh Atalia Praratya dalam akun Instagram @ataliapr.

METODE

Penelitian ini mengkaji *personal branding* Atalia Praratya melalui akun Instagram @ataliapr. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode *framing analysis* sebagai pendekatan utama dalam memecahkan permasalahan penelitian. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan serta perilaku yang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna di balik perilaku, simbol, dan narasi yang ditampilkan oleh subjek penelitian, serta merekonstruksi realitas sosial yang dibentuk dalam konteks media digital. Penelitian ini didasarkan pada filosofi interpretatif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian dalam kondisi alamiah dan objektif dimana peneliti memiliki peran kunci (Sugiyono, 2018). Oleh sebab itu, peneliti perlu memiliki teori yang dapat berperan sebagai pisau analisis (Murdiyanto, 2020). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengumpulkan informasi yang bersifat aktual dan menggambarkan fenomena yang ada secara terperinci (Rakhmat, 2009).

Paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini menekankan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tunggal, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial dan persepsi individu. Oleh karena itu, interpretasi terhadap pesan-pesan yang disampaikan Atalia Praratya melalui Instagram perlu dianalisis secara kontekstual dan mendalam. Peneliti dalam hal ini tidak sekadar menjadi pengamat pasif, tetapi berperan aktif sebagai instrumen

utama penelitian, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif (Sugiyono, 2008). Keterlibatan peneliti sebagai partisipan fenomena, yakni dengan mengikuti akun Instagram @ataliapr, memungkinkan peneliti mengamati langsung aktivitas, interaksi, dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh subjek secara natural.

Metode framing digunakan sebagai teknik analisis utama dalam penelitian ini. Framing merupakan pendekatan yang digunakan untuk melihat bagaimana realitas dikonstruksi melalui media, termasuk dalam media sosial. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan model framing yang dikembangkan oleh Robert N. Entman, yang meliputi empat elemen utama: define problems, diagnose causes, make moral judgment, dan suggest remedies. Dengan menggunakan kerangka ini, peneliti menganalisis bagaimana Atalia Praratya menyusun narasi, memilih isu, menyoroti aspek tertentu, serta membentuk opini publik melalui visual dan caption di akun Instagram-nya.

Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi daring (online) terhadap konten-konten yang diunggah oleh Atalia Praratya di akun Instagram @ataliapr, terhitung sejak November 2022 hingga Juni 2024. Kurun waktu ini dipilih secara purposif karena mencakup periode penting menjelang dan setelah pemilu legislatif tahun 2024, serta munculnya wacana pencalonan Atalia sebagai Wali Kota Bandung periode 2024–2029. Pemilihan waktu tersebut bertujuan untuk menangkap konsistensi dalam strategi komunikasi dan citra diri yang dibangun melalui media sosial. Jenis data yang dikumpulkan meliputi unggahan berupa foto, video, *caption*, serta interaksi publik (komentar dan jumlah *likes*) yang menunjukkan bagaimana personal branding dikonstruksi secara visual maupun verbal.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis data dari Mathew B. Miles, Michael Huberman, & Johny Saldana (2014) ke dalam beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan memilih data yang relevan dari total unggahan selama periode observasi. Konten yang berkaitan dengan kegiatan sosial, interaksi publik, dan representasi diri Atalia diidentifikasi sebagai unit analisis utama. Selanjutnya tahap penyajian data, yang mana peneliti menyusun secara sistematis dalam bentuk matriks dan narasi deskriptif. Setiap elemen framing dianalisis dalam kaitannya dengan simbol visual, pilihan kata dalam caption, serta konteks kegiatan yang diunggah. Masuk ke tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti kemudian menarik kesimpulan sementara yang terus diverifikasi melalui pengamatan lanjutan dan pembacaan ulang data. Interpretasi akhir dibentuk dengan mempertimbangkan keterkaitan antara strategi personal branding Atalia dengan respons publik dan konteks elektoral.

Penelitian ini menggunakan Teori *Personal Branding* dari bukunya Peter Montoya berjudul *The Personal Branding Phenomenon* (2002). Montoya mengembangkan delapan ide untuk menciptakan *personal branding* antara lain: pertama, Spesialisasi (*law of specialization*) meliputi prestasi dan bakat yang dimiliki. Kedua, kepemimpinan (*law of leadership*) yaitu karakter kepemimpinan yang dimiliki. Ketiga, kepribadian (*law of personality*) yaitu pengembangan *personal branding* yang berasal dari kepribadian. Keempat, perbedaan (*law of distinctiveness*) yaitu keunikan yang menonjol. Kelima, kenampakan (*law of visibility*) yaitu segala hal yang dilakukan secara berulang. Keenam, kesatuan (*law of unity*) yaitu kesesuaian antara apa yang ditampakkan dengan realitas. Ketujuh, keteguhan (*law of persistence*) yaitu teguh dalam proses pengembangan *branding* yang perlu waktu dan tenaga besar. Kedelapan, maksud baik (*law of goodwill*) yaitu seseorang yang melakukan *branding* harus menanamkan prinsip baik sehingga masyarakat dapat memberi opini positif (Montoya, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @ataliapr milik Atalia Praratya didirikan pada Agustus 2013. Terhitung sejak 22 Juni 2024 telah ada 2.340 unggahan dengan pengikut sebanyak 4,5 juta orang. Atalia menuliskan bio di profil Instagramnya sebagai berikut "Gelorakan terus semangat menebar kebaikan #JejakEril". Atalia merupakan seorang akademisi dan penggerak sosial yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram. pada setiap unggahan yang dibagikan, terdapat berbagai macam unggahannya yang memberikan informasi, penanganan sebuah masalah, himbauan, program sosial yang sedang dijalankan, kebersamaan dengan keluarga, kebersamaan dengan komunitas, bahkan sekedar menyapa masyarakat di jalan.

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 8 No 1 Tahun 2025
E-ISSN : 2686-178X



Gambar 1. Profil Instagram Atalia Praratya
Sumber: Instagram @ataliapr

Unggahan yang belum lama dibagikan pada 18 Juni 2024 yaitu video reels berupa perkembangan Masjid Al Mumtadz yang sudah aktif digunakan untuk kegiatan keagamaan. Masjid ini awalnya dibangun untuk mengenang putra sulungnya yang telah meninggal yaitu Emmeril Kahn Mumtadz. Dalam captionnya tertulis, "Terharu… meski belum rampung, Alhamdulillah Masjid Al Mumtadz ini sudah aktif digunakan untuk kegiatan-kegiatan keagamaan. Terima kasih kepada para donator, dari pengusaha sampai pelajar, dari mereka yang memiliki keluangan rezeki sampai yang terbatas. Semoga Allah menjadikan kebaikan untuk masjid ini, jalan kebaikan bagi setiap yang memberi, mendoakan, membangun, mengelola, dan menggunakannya. Menempatkan mereka dalam kedudukan yang terbaik di mata Allah dan tempat terindah di surga Allah kelak. Aamiin Ya Allah." Caption ini kemudian diakhiri dengan #almumtadz_islamic_center #laporan #idulAdha1445H. Al Mumtadz dipilih sebagai nama masjid ini dengan mengambil nama akhir dari Almarhum Emmeril dan bertujuan menjadi tempat pelatihan para pemuda Indonesia untuk menjadi seseorang yang peduli terhadap lingkungan sosial. Selain itu juga masjid ini juga berfungsi sebagai tempat anak-anak menghafal Al Quran.

Selain itu, unggahan lainnya pada 10 Juni 2024 ketika Atalia menjadi penguji tamu sidang promosi doktor di Universitas Padjajaran. Ia berkomentar bahwa dirinya kaget, marah, dan merasa direndahkan sebagai perempuan saat hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan bisa kawin kontrak 3-4 kali seminggu. Ia memberikan respon atas topik penelitian yang diujikan tersebut berupa dorongan terhadap perlindungan bagi kaum perempuan dan anak apapun caranya. Dari unggahan tersebut, kita melihat citra dari Atalia yang cerdas secara akademik dan berempati pada permasalahan sosial. Dua unggahan Atalia di atas dapat menarik perhatian masyarakat dalam menciptakan bagaimana citra dirinya di Instagram. Berikut ini analisis faktor-faktor utama yang menciptakan *personal branding* Atalia Praratya di Instagram menurut Peter Montoya (2002).

The Law of Specialization atau asas spesialisasi, menyatakan bahwa personal branding yang hebat harus tepat, terkonsentrasi pada satu kekuatan inti, bakat, atau prestasi. Hasil dari konsentrasi ini adalah sensasi kepastian yang kuat dan instan yang terjadi ketika orang-orang bersentuhan dengan personal brand yang hebat.

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 8 No 1 Tahun 2025
E-ISSN : 2686-178X



Gambar 2. Atalia mengunggah kebersamaan saat silaturahmi ketua kabupaten/kota Jabar Bergerak
Sumber: Instagram @ataliapr diunggah pada 6 Mei 2024

Atalia Praratya mengunggah kebersamaannya dalam silaturrahmi Jabar Bergerak. Atalia sendiri merupakan ketua pada komunitas penggerak sosial ini. Atalia memberikan motivasi kepada para ketua tingkat kabupaten/kota Jabar Bergerak untuk terus menyatukan visi dan misi menebarkan kebaikan. Kesamaan visi dan misi antar ketua dan anggota inilah yang membuat Jabar Bergerak terus eksis dan meluas di tengah segala dinamika dan tantangannya. Atalia memiliki kemampuan berkomunikasi yang dapat mempengaruhi semangat para anggota untuk menghidupkan komunitas. Selain itu, ia juga memiliki kemampuan mudah berbaur dengan berbagai generasi. Atalia selalu mengabadikan momentum kebersamaan ini dengan foto bersama.



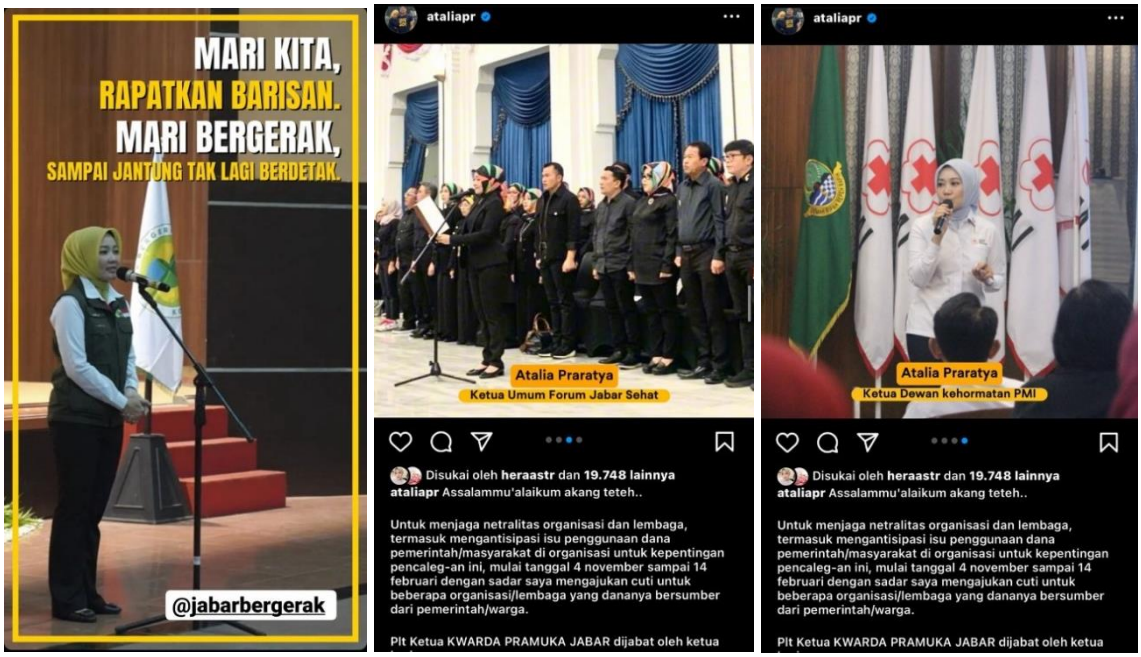
Gambar 3. Atalia saat melihat kondisi warga terdampak tanah longsor di Kabupaten Garut
Sumber: Instagram @ataliapr diunggah pada 2 Mei 2024

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 8 No 1 Tahun 2025
E-ISSN : 2686-178X

Atalia bukan hanya seorang istri mantan gubernur namun juga penggerak sosial yang peduli kepada masyarakat. Ia mampu menjadi jembatan banyak pihak untuk berkolaborasi memberikan solusi pada permasalahan sosial. Kondisi ini nampak di unggahannya 2 Mei 2024 saat menyambangi warga terdampak tanah bergerak di Desa Talagajaya Kabupaten Garut. Bersama Pramuka Jabar dan Jabar Bergerak, ia melakukan monitoring dan penyerahan bantuan kepada warga terdampak. Tak ketinggalan, ia juga menggandeng Kwarcab Kabupaten Garut dan Kwarcab Kabupaten Tasikmalaya untuk terlibat dalam pemberian bantuan kemanusiaan. Kolaborasi antar pihak ini tercipta karena kemampuan komunikasi dan negosiasi yang dimiliki oleh Atalia.

The Law of Leadership atau asas kepemimpinan, sumber dari personal brand yang hebat harus diakui sebagai salah satu orang yang paling berpengetahuan, dihormati atau terampil di bidangnya. Untuk memenuhi kebutuhan di kalangan masyarakat, masyarakat membutuhkan seorang pemimpin yang dapat membuat keputusan yang memberikan kejelasan. Seseorang yang memiliki keunggulan dan kredibilitas serta mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin dapat menciptakan personal brand kepemimpinan.

Atalia merupakan ketua di berbagai organisasi dan komunitas. Diantaranya pada organisasi Jabar Bergerak yang mana dirinya sebagai pendiri dan ketua umum, Forum Jabar Sehat sebagai ketua umum, Dewan Kehormatan PMI sebagai ketua.



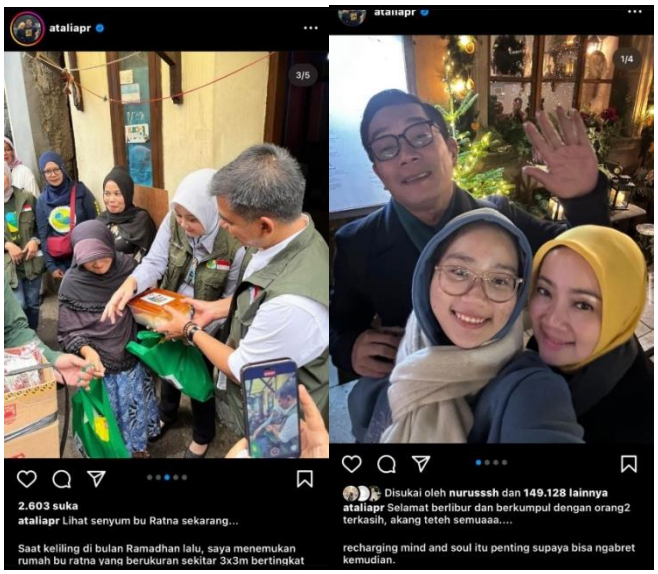
Gambar 4. Atalia selaku ketua saat memimpin pidato dalam rapat kerja organisasi Jabar Bergerak, Forum Jabar Sehat, dan Dewan Kehormatan PMI
Sumber: Instagram @ataliapr

Dari sejumlah unggahan di atas, Atalia nampak sedang memberikan pidato pada acara rapat organisasi. Dalam caption nya ia menyampaikan bahwa dirinya mengajukan cuti selama masa kampanye Pemilihan Legislatif 2024. Hal ini diajukan karena dirinya menjadi netralitas dan profesionalitas dalam organisasi dan lembaga termasuk mengantisipasi isu penggunaan dana pemerintah atau masyarakat untuk kepentingan kampanye. Ia secara profesional memindahtugaskan kepada sejumlah ketua pelaksana terpilih selama masa kampanye.

Dalam unggahannya ini mencerminkan kepribadiannya sebagai seorang pemimpin. Tanggung jawabnya sebagai ketua di sejumlah organisasi tetap ia jalankan dengan cara mengamanahkan tugasnya kepada orang lain. Ia juga tidak menggunakan fasilitas pemerintah atau masyarakat untuk mendukung kepentingan pribadinya. Hal ini menunjukkan bahwa Atalia Praratya merupakan sosok pemimpin yang berintegritas, tanggung jawab, dan visioner.

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 8 No 1 Tahun 2025
E-ISSN : 2686-178X

The Law of Personality atau asas kepribadian**,** menyatakan bahwa merek pribadi yang hebat harus dibangun di atas fondasi kepribadian sumber yang sebenarnya, beserta segala kekurangannya. Inti dari setiap merek yang sukses terletak pada pribadi yang nyata, bukan monster Frankenstein yang diciptakan oleh humas. Ini adalah hukum yang menghilangkan sebagian tekanan yang diberikan oleh hukum kepemimpinan, Anda harus menjadi baik, tetapi Anda tidak harus menjadi sempurna.



Gambar 5 dan 6. Atalia Praratya bersama masyarakat dan keluarga
Sumber: Instagram @ataliapr gambar 5 diunggah pada 24 Mei 2024
gambar 6 diunggah pada 25 Desember 2023

Dalam menggunakan Instagramnya, tak jarang Atalia Praratya membagikan potret kepribadiannya bersama keluarga seperti suami dan anak-anaknya serta potret berbagi bersama masyarakat. Keakraban Atalia bersama masyarakat kerap diabadikan oleh Atalia yang membuat kagum banyak orang. Atalia memiliki sifat peduli, empati, mudah bergaul, dan penyayang sehingga membuatnya mudah diterima di tengah masyarakat. Seperti yang diterlihat pada gambar 5, Atalia menceritakan kegiatannya bersama organisasi Jabar Bergerak saat berbagi makanan pada bulan Ramadhan 2024. Ia menemukan salah satu rumah warga di Cijerokarso yang diputus aliran airnya karena tidak mampu membayar. Berkat kemampuan komunikasi Atalia dan kerja sama dengan perusahaan umum daerah, akhirnya warga mendapatkan kembali aliran air dengan tarif sosial yang sangat terjangkau. Begitupun pada gambar 6, sifat penyayang Atalia sangat terlihat terutama pada keluarganya. Ia kerap membagikan momen saat diirnya berlibur dan berkumpul bersama suami dan anaknya. Baginya berkumpul bersama keluarga adalah momen *recharging mind and soul* untuk bisa kembali produktif. Kehangatan bersama keluarga sangat ditonjolkan oleh sosok Atalia.

The Law of Distinctiveness atau asas perbedaan menyatakan bahwa merek pribadi yang efektif perlu diungkapkan dengan cara yang berbeda dari pesaing. Setelah Anda mengikuti hukum spesialisasi dan membangun merek pribadi di sekitar keterampilan atau atribut yang unik, mengembangkan merek tersebut berarti memproyeksikannya dengan cara yang unik. Sama seperti desain kemasan yang sangat berbeda membuat produk menonjol dari rak, kekhasan melakukan hal yang sama untuk merek pribadi.

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 8 No 1 Tahun 2025
E-ISSN : 2686-178X



Gambar 7. Atalia menyisir wilayah terdampak gempa bumi Cianjur
Sumber: Instagram @ataliapr diunggah pada 22 November 2022

Keunikan yang Atalia punya adalah ia sangat aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial kemanusiaan. Berbeda dengan para politisi lain yang mendadak akrab berbagi kepada masyarakat untuk mencari suara pada saat masa kampanye. Jauh sebelum Atalia kini terpilih sebagai anggota DPR RI 2024 atau diusung dalam Pilkada 2024, ia telah lebih dahulu berkecimpung dalam dunia sosial kemanusiaan. Seperti yang terlihat pada gambar 7 tersebut, Atalia melakukan kegiatan penyisiran wilayah terdampak gempa bumi Cianjur yang belum terjamah bantuan. Ia tak segan untuk turun langsung membawa tenda, alas tidur, makanan, dan obat-obatan. Meskipun Atalia saat itu merupakan istri gubernur Jawa Barat, ia tak malu untuk duduk satu tempat bersama korban bencana.



Gambar 8. Rangkuman organisasi yang aktif diikuti, riwayat organisasi, penghargaan, dan rekor MURI
Sumber: Instagram @ataliapr diunggah pada 11 Januari 2024

Selain itu Atalia sangat aktif menjadi ketua di berbagai organisasi atau mempelopori berdirinya suatu organisasi. Inilah yang membedakan Atalia dengan pejabat publik lainnya, yang mana ia memiliki rekam jejak yang bagus. Seperti yang terlihat pada gambar 8, Atalia merangkum sejumlah organisasi yang ia ikuti, penghargaan yang didapatkan, dan rekor dari Museum Rekor Indonesia yang diperoleh.

The Law of Visibility atau asas visibilitas menyatakan bahwa agar berhasil, sebuah personal brand harus dilihat berulang-ulang, hingga ia membekas dalam kesadaran domainnya. Sehebat apa pun sebuah brand, ia tidak ada nilainya jika tidak ada yang mengenalnya. Visibilitas menciptakan anggapan tentang kualitas. Yang lain

berasumsi karena mereka melihat personal brand sepanjang waktu, ia pasti lebih unggul daripada yang lain yang menawarkan produk atau layanan yang sama. Visibilitas menciptakan keakraban, yang menciptakan rasa nyaman dalam keputusan pembelian atau perekrutan.



Gambar 9. Atalia nonton bareng masyarakat
Gambar 10. Atalia memberi semangat pada korban bencana ledakan pipa air
Sumber: Instagram @ataliapr gambar 9 diunggah pada 1 Juni 2024
dan gambar 10 diunggah pada 8 Juni 2024

Konsistensi Atalia dalam membangun personal brand sebagai sosok yang ramah dan peduli pada masyarakat. Atalia dikenal sebagai seorang yang rendah hati dan senang berbagi. Banyak unggahannya yang memperlihatkan kebersamaannya saat mengunjungi masyarakat korban bencana atau sekedar berbagi di jalan raya. Ia menciptakan komunikasi kepada masyarakat secara dua arah dan memberikan kebahagiaan kepada mereka. Atalia mampu menggunakan media sosialnya untuk berhubungan dengan semua lapisan masyarakat.

The Law of Unity atau asas persatuan menyatakan bahwa orang pribadi di balik merek pribadi harus mematuhi kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh merek tersebut. Perilaku pribadi harus mencerminkan merek publik. Asas kesatuan Atalia Praratya berarti bahwa kehidupan pribadi Atalia sesuai dengan etika dan sikap yang telah dibangunnya. Atalia dikenal sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat. Berbagai unggahannya sangat menampilkan dirinya yang sejalan dengan etika dan moral masyarakat. Hal ini terlihat pada gambar 11 yang menunjukkan bahwa Atalia sangat menghormati gurunya. Atalia tetap merendahkan dirinya di hadapan sang guru seperti layaknya seorang murid yang menghormati gurunya. Terlepas bagaimanapun kondisi sang guru, Atalia tetap mencontoh sisi positif dan menjadikan gurunya sebagai inspirator.

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 8 No 1 Tahun 2025
E-ISSN : 2686-178X



Gambar 11. Atalia Praratya bertemu dengan guru semasa SMA
Sumber: Instagram @ataliapr diunggah pada 3 Mei 2024

The Law of Persistence atau asas kegigihan menyatakan bahwa merek pribadi apa pun membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan meskipun Anda dapat mempercepat prosesnya, Anda tidak dapat menggantikannya dengan iklan atau hubungan masyarakat.Keteguhan Atalia dalam mengembangkan personal brand sebagai seorang akademisi dan penggerak sosial telah membawanya meraih kesuksesan dalam berkarier. Bahkan puluhan penghargaan dan rekor telah diraih oleh Atalia Praratya.



Gambar 12. Atalia menerima penghargaan Wiyata Dharma Utama dari Bunda Paud tingkat Nasional 2023
Sumber: Instagram @ataliapr diunggah pada 9 November 2023

Salah satu penghargaan yang telah ia dapat yaitu penghargaan Wiyata Dharma Utama dari Bunda Paud tingkat nasional tahun 2023. Pada unggahannya tersebut, Atalia mengungkapkan rasa terima kasihnya kepada Ibu Iriana Joko Widodo dan Nadiem Makarim selaku Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI atas Gerakan yang telah dilakukan dalam mendorong pengembangan anak usia dini di Jawa Barat. Penghargaan tersebut ia persembahkan kepada pada bunda paud seluruh jenjang di Jawa Barat, tenaga pendidik, dan orang tua yang terus mendorong putra-putrinya agar mendappat pembelajaran yang menyenangkan.

The Law of Goodwill atau asas niat baik menyatakan bahwa merek pribadi akan menghasilkan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika orang di baliknya dipersepsikan secara positif. Siapa yang tidak mengenal Atalia Praratya istri Ridwan Kamil selaku mantan Gubernur Jawa Barat periode 2018-2023. Kepiawaiannya dalam berbaur dengan masyarakat menjadikannya memiliki nama yang sangat baik. Atalia

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 8 No 1 Tahun 2025
E-ISSN : 2686-178X

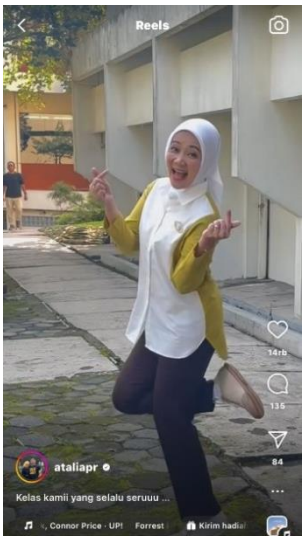
berhasil lolos ke kursi Senayan 2024 setelah mendapatkan suara tertinggi pada dapil 1 Jawa Barat. Tak hanya itu, elektabilitasnya yang cukup baik menjadikannya diusung menjadi kandidat walikota Bandung periode 2024. Atalia sudah sejak lama dikenal sebagai sosok yang bersahaja dan sangat dekat dengan masyarakat. Program-programnya berjalan dengan misi peduli sosial, maka tak heran banyak orang yang menilainya sebagai sosok dermawan. Selain memiliki kecerdasan sosial, Atalia juga memiliki kecerdasan akademik. Ia telah menamatkan pendidikannya hingga jenjang doktoral sehingga Atalia memiliki gelar Dr. Atalia Praratya, S.IP., M.I.Kom.



Gambar 13. Riwayat Pendidikan Atalia Praratya
Sumber: Instagram @ataliapr diunggah pada 11 Januari 2024

Analisis Framing

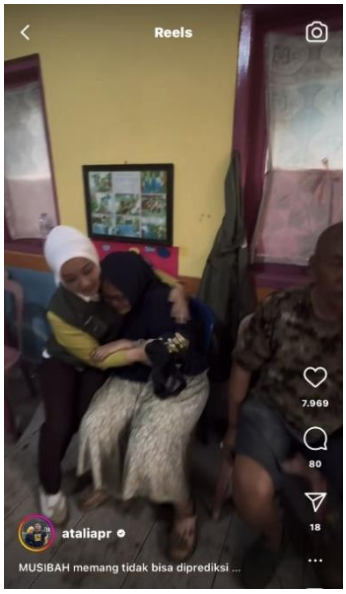
Berdasarkan pantauan gestur Atalia Praratya dari akun Instagram @ataliapr yang kerap dilontarkan saat berbicara di depan publik atau bersosialisasi dengan masyarakat, berikut makna gestur tersebut:



Gambar 14. Gestur Atalia saat mengajar mahasiswa secara outdoor
Sumber: Instagram @ataliapr diunggah pada 21 Juni 2024

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 8 No 1 Tahun 2025
E-ISSN : 2686-178X

Tindakan Atalia berpose kedua tangan membentuk tanda cinta melambangkan Atalia yang ramah dan penyayang. Atalia memberikan gestur ini saat dirinya tengah mengajar para mahasiswa secara *outdoor*. Dengan gestur ini memberi makna bahwa Atalia berusaha membawa suasana kelas menjadi santai dan menyenangkan. Unggahan tersebut kemudian diberi caption "*kelas kami yang selalu seru. Amazingly, dengan cara belajar mengajar yang serius tapi santai, performa mereka meningkat pesat.*" Gestur yang diperlihatkan oleh Atalia tentunya dapat membuat cair suasana kelas yang biasanya terkesan formal dan kaku.



Gambar 15. Atalia memeluk seorang lansia
Sumber: Instagram @ataliapr diunggah pada 6 Juni 2024

Begitupun sikap penyayang Atalia juga nampak pada gesturnya saat memeluk seorang lansia. Unggahan tersebut dibagikan dalam video reels saat Atalia mengunjungi korban musibah ledakan pipa air di Kelurahan Cibangkong, Kecamatan Batununggal pada 6 Juni 2024. Gestur memberi pelukan tersebut bermakna Atalia turut merasakan sedih atas musibah yang menimpa masyarakat dan memberi semangat untuk kembali bangkit. Gestur memberi pelukan ini juga bermakna bahwa Atalia memberikan perlindungan kepada masyarakat, Gestur memberi perlindungan ini harus dimiliki oleh seorang pemimpin untuk memberi kenyamanan pada rakyatnya. Dengan begitu masyarakat akan merasa dekat dan lebih terbuka dengan pemimpinnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding yang efektif di media sosial dapat menunjukkan bagaimana kita membedakan karakter diri dengan orang lain. Personal branding juga memiliki kekuatan untuk meningkatkan daya tarik kita dibanding orang lain. Inilah alasan Atalia Praratya mempromosikan dirinya melalui Instagram @ataliapr sebagai sosok yang lemah lembut, penyayang, dan cerdas seolah-olah dirinya adalah ibu yang penuh cinta untuk semua orang. Sikap Atalia yang bersahaja dan ramah, cerdas secara akademik dan memiliki jiwa sosial yang tinggi semakin menonjolkan kariernya. Pada akhirnya, setiap program sosial yang dijalankan oleh Atalia memancarkan kharisma dan kelembutan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi personal branding Atalia Praratya melalui media sosial Instagram dalam konteks elektabilitas politik dan keterhubungan dengan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atalia secara sadar dan konsisten membangun citra diri yang positif dengan memanfaatkan kekuatan media visual dan naratif di Instagram. Strategi personal branding yang diterapkannya merujuk pada delapan elemen yang dikemukakan oleh Peter Montoya, seperti spesialisasi, kepribadian, visibilitas, dan maksud baik, yang seluruhnya dapat teridentifikasi dalam konten yang diunggah selama periode pengamatan. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra Atalia sebagai sosok yang lembut, penyayang, cerdas, dan

komunikatif tidak hanya ditampilkan sebagai konstruksi simbolik, tetapi juga diperkuat melalui keterlibatannya dalam aktivitas sosial kemasyarakatan yang otentik. Personal branding yang dibentuk tidak bersifat artifisial, melainkan merepresentasikan nilai-nilai personal dan sosial yang selaras dengan peran publik yang diembannya. Hal ini mendorong terbentuknya kedekatan emosional antara Atalia dan masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya elektabilitas politiknya. Instagram, dalam konteks ini, tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi politik yang strategis. Platform ini memungkinkan figur publik seperti Atalia untuk membangun narasi, memperkuat citra diri, serta menjalin koneksi langsung dengan konstituen. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi medium yang sangat efektif dalam membentuk persepsi publik dan mendukung keberhasilan dalam kontestasi politik, selama digunakan secara konsisten dan berdasarkan nilai-nilai yang otentik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi praktisi komunikasi politik atau figur publik yang ingin membangun personal branding, penting untuk memahami bahwa keaslian dan konsistensi dalam menyampaikan pesan merupakan kunci utama dalam membentuk kepercayaan publik. Strategi personal branding sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga menyertakan narasi yang menggambarkan nilai, komitmen, dan aksi nyata. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan tokoh-tokoh publik lainnya dan membandingkan efektivitas platform media sosial yang berbeda, seperti TikTok, YouTube, atau X (Twitter), dalam membangun personal branding. Penelitian kuantitatif atau campuran juga dapat dikembangkan untuk melihat sejauh mana keterkaitan antara strategi personal branding dengan perilaku memilih masyarakat secara lebih terukur. Terakhir, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi politik digital yang lebih terarah, khususnya dalam konteks kampanye pemilu atau keterlibatan warga dalam isu-isu sosial. Media sosial, bila digunakan dengan pendekatan yang etis dan komunikatif, memiliki potensi besar untuk memperkuat demokrasi partisipatif di era digital saat ini.

REFERENSI

Aman, A. (2023). Political Social Media Marketing: A Systematic Literatire Review and Agenda for Future Reseach. *Electronic Commerce Research*, 1-37.

G., G. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1)*, 79-95.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social and Sciences Research Centre.

Hollenbaugh, E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research, 9*, 80-98.

Jaelani, D. (2024). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Youtube @AgusYudhoyono. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi, 13(1)*, 84-100.

Kongsri, N., & P. J. (2024). Personal Branding Success. *Educational Administration: Theory and Practice, 30(5)*, 12267-12276.

Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook 3rd Edition*. California: SAGE Publications.

Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. USA: Personal Branding Press Publishing.

Mukhlisiana, L. (2019). Urban Youngster Personal Branding Through Instagram. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 6(1)*, 54-67.

Murdiyanto. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Press.

Pereira, P., & Medina, G. (2014). Digital Social Media: An Interactive Technology Incorporated as a Competitive Advantage for Business. *International Journal of Interactive Mobile Technology (UIM), 8(2)*, 23-27.

Peters, T. (1997). *The Brand Called You.* Fast Company Magazine.

Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1)*, 94-101.

Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Riyadi, Q. (2024). Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Instagram Pasca Menjabat Sebagai Gubernur Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi, 4(1)*, 233-249.

Rodliyah, U. (2011). Transformasi Sosial dalam Masyarakat Informasi Sebuah Tinjauan tentang Akses Informasi. *Jurnal Ilmiah Kepustakawanan Libraria, 1(1)*, 143-162.

Saad, N., & Yaacob, Z. (2021). Building a Personal Brand as a CEO: A Case Study of Vivy Yusof, the Cofounder of Fashion Valet and the Duck Group. *SAGE Journal, 11(3)*.

Seran, H. (2023). Dramaturgi: Presentasi Diri Ganjar Pranowo pada Media Sosial Instagram. *Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2)*, 188-201.

Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018.* New Research Center.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Suyanti, Y. (2020). Perancangan Personal Branding Michael Aldi Untuk Berkontribusi dalam Menghadapi College Depression pada Mahasiswa. *Jurnal NIRMALA, 20(2)*, 95-105.

Utami, I. (2023). Personal Branding Jerome Polin Sebagai Content Creator Melalui YouTube (Analisis Isi Kuantitatif pada YouTube Channel Nihongo Mantappu). *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS), 2(6)*, 1807-1818.