

**ANALISIS PERSONAL BRANDING AKTOR POLITIK
(STUDI KASUS FADHIL ARIEF SEBAGAI BUPATI BATANGHARI)**

Miftahul Khair
NPP. 32.0194

Asdaf Kabupaten Batanghari, Provinsi Jambi
Program Studi Politik Indonesia Terapan
Email: 32.0194@praja.ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi: Fadhli Zul Fauzi, MPA

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): *There is still a gap in the study of personal branding at the local government level, especially regarding the effectiveness of sustainable leadership image formation in Batanghari Regency. Purpose:* This study aims to analyze personal branding in sustainable leadership in Batanghari Regency. **Method:** *The approach used was descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, field observations, and documentation from the media and digital archives. Result:* The results showed that Fadhil Arief's personal branding was formed naturally through a long bureaucratic career, a track record of achievement, and his closeness to the community. The competency aspect is reflected in his mastery of government regulations, public communication skills, and program innovations based on the needs of the people. Personal standards are reflected in the consistency of work ethic, data-based leadership, and achievement of awards at various levels. Personal style is displayed through a simple, adaptive, and communicative attitude and is supported by a friendly and open character. **Conclusion:** *The Personal branding that has been built by Fadhil Arief is very strong through a career journey with consistent good performance. However, strengthening digital strategies, especially in terms of aesthetics and professionalism of visual content on social media, is recommended to increase the reach and sustainability of Fadhil Arief's leadership image.*

Keywords: *personal branding; leadership style; digital communication; regional bureaucracy*

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Masih terdapat kesenjangan dalam kajian mengenai *personal branding* di tingkat pemerintahan daerah, khususnya terkait efektivitas pembentukan citra kepemimpinan yang berkelanjutan di Kabupaten Batanghari. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* dalam kepemimpinan yang berkelanjutan di Kabupaten Batanghari. **Metode:** Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi dari media serta arsip digital. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Fadhil Arief terbentuk secara alami melalui perjalanan karier birokrasi yang panjang, rekam jejak prestasi, serta kedekatannya dengan masyarakat. Aspek kompetensi tercermin dari penguasaan terhadap regulasi pemerintahan, kemampuan komunikasi publik, dan inovasi program berbasis kebutuhan rakyat. Standar *personal* tercermin dari konsistensi etos kerja, kepemimpinan

berbasis data, serta pencapaian penghargaan di berbagai level. Gaya *personal* ditampilkan melalui sikap yang sederhana, adaptif, dan komunikatif serta didukung oleh karakter yang ramah dan terbuka. **Kesimpulan:** *Personal branding* yang sudah dibangun oleh Fadhil Arief sangat kuat melalui perjalanan karier dengan kinerja baik yang konsisten. Namun, penguatan strategi digital khususnya dalam hal estetika dan profesionalisme konten *visual* di media sosial, direkomendasikan untuk meningkatkan daya jangkauan dan keberlanjutan citra kepemimpinan Fadhil Arief.

Kata kunci: *personal branding*; gaya kepemimpinan; komunikasi digital; birokrasi daerah

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Personal branding merupakan strategi penting dalam membangun citra publik, khususnya bagi aktor politik di era keterbukaan informasi. Menurut Armansdottir et al. (2020), *personal branding* dapat didefinisikan sebagai upaya menciptakan identitas autentik yang konsisten dalam benak audiens, dengan tujuan memperoleh pengakuan, kepercayaan, dan loyalitas sosial. Proses ini melibatkan elemen berwujud seperti penampilan dan cara berkomunikasi, serta elemen tak berwujud seperti nilai-nilai pribadi dan karakter yang ditampilkan kepada masyarakat.

Sumaryono et al. (2021) menjelaskan bahwa terbentuknya *personal branding* bergantung pada keseimbangan antara aspek rasional dan emosional, yang terlihat dalam representasi diri individu, baik melalui interaksi langsung maupun media *online*. Dalam konteks politik, strategi *personal branding* melibatkan pembentukan citra yang kuat melalui kehadiran digital, gaya komunikasi yang relevan, serta interaksi langsung dengan masyarakat untuk mempererat hubungan emosional dengan pemilih (Kurniasih & Setianti, 2024).

Citra publik seorang politisi dalam demokrasi modern sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kebijakan politik atau rekam jejak mereka. Media massa, khususnya media sosial, telah mengubah cara politisi berinteraksi dengan pemilih, memberikan kesempatan untuk membangun dan menyebarkan citra secara lebih cepat dan luas (Kurniawan et al., 2024). Pich & Dean (2015) menegaskan bahwa *personal branding* yang berhasil dapat meningkatkan elektabilitas kandidat dan menciptakan hubungan emosional antara kandidat dan pemilih, yang sangat krusial dalam menentukan hasil pemilihan. Menurut Mentari Putri et al. (2022) bahwa terdapat delapan hukum *personal branding* termasuk spesialisasi, visibilitas, keunikan, hingga *goodwill* sangat berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap aktor politik di media sosial.

Dalam studi kasus Pilwali Kendari, strategi pemasaran politik pasangan Adiatma Dwi Putra Sulkarnain menunjukkan efektivitas promosi citra yang dikombinasikan dengan pemetaan segmentasi pemilih. Mereka membangun citra sebagai representasi pemuda dan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mendekati diri dengan masyarakat, termasuk iklan media, media sosial, dan pendekatan langsung dari rumah ke rumah (Adam, 2021).

Fenomena penting terkait *personal branding* politik terjadi di Kabupaten Batanghari, Provinsi Jambi, di mana pada Pilkada 2020, pasangan Fadhil Arief – Bakhtiar berhasil menumbangkan dua dinasti politik yang telah bergantian berkuasa selama kurang lebih 20 tahun, yaitu Trah Abdul Fattah dan Trah Syahirsyah. Secara mengejutkan, pasangan pendatang baru ini memenangkan pilkada dengan total suara sebesar 37,82%, mengalahkan pasangan Yunnita Asmara - Muhammad Mahdan (31,39%) dan pasangan Firdaus – Camelia (30,79%) (Rayyan, 2021).

Keberhasilan Fadhil Arief tidak berhenti pada kemenangannya sebagai Bupati. Ia kemudian dipercaya menjadi Ketua DPW PPP Jambi periode 2021-2026, dan di bawah kepemimpinannya, PPP mengalami peningkatan signifikan dari 4 kursi menjadi 9 kursi (seperempat dari total kursi) di DPRD Kabupaten Batanghari periode 2024-2029. Prestasi politik ini berlanjut dengan pencalonannya kembali pada Pilkada 2024 sebagai pasangan calon tunggal yang didukung oleh seluruh partai politik parlemen DPRD Kabupaten Batanghari, termasuk dukungan dari rival politiknya terdahulu.

Di luar politik, Fadhil Arief juga dipercaya menduduki beberapa jabatan strategis, seperti Ketua Umum Asosiasi Provinsi PSSI Jambi 2021-2025 dan Sekretaris Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (APKASI) masa jabatan 2021-2026. Fenomena kesuksesan karier Fadhil Arief ini menarik untuk dikaji, terutama terkait strategi *personal branding* yang diterapkannya.

Dalam konteks eks daerah tertinggal, seperti yang terjadi di Polewali Mandar, rendahnya literasi politik dan minimnya penggunaan media sosial untuk edukasi politik menunjukkan pentingnya pemanfaatan strategi *branding* dan komunikasi yang lebih efektif untuk menjangkau masyarakat (Pambayun et al., 2021). Minimnya partisipasi politik dan dominasi klanisme menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun citra *personal* dan kepercayaan publik melalui media digital dan tatap muka menjadi semakin relevan.

Selain itu, di tingkat global, riset oleh Gómez et al. (2018) menunjukkan bahwa figur publik di media sosial seperti *Twitter* berperan sebagai pemimpin opini baru yang memadukan peran preskriptif dan strategi *personal branding*. Dalam konteks ini, "*influencers must combine their personal brand with the prescriber role, including political messages, in a way that often moderates or even de-ideologizes their discourse to appeal to wider audiences*". Strategi ini sejalan dengan pendekatan politisi yang ingin mempertahankan citra inklusif dan netral. Sedangkan, menurut Wulan et al. (2014), "melalui media sosial, aktor politik dapat menyampaikan pesan yang membedakan dirinya dari pesaing politik lain sebagai bentuk *personal branding*". Lebih lanjut, Yasa (2024) menyatakan bahwa "media sosial bukan hanya alat penyebaran informasi, tetapi juga platform untuk berdialog dan merespons harapan Gen Z"

Meskipun telah banyak penelitian mengenai *personal branding* dalam politik, namun belum ada kajian komprehensif yang menganalisis fenomena keberhasilan *personal branding* pada tokoh politik di tingkat kabupaten, khususnya yang mampu mendobrak dominasi politik dinasti yang telah mapan selama puluhan tahun. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi *personal branding* Fadhil Arief sebagai Bupati Batanghari berdasarkan tiga dimensi utama dari teori McNally & Speak (2004), meliputi kompetensi yang sesuai, standar *personal* yang konsisten, dan gaya *personal* yang khas, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap efektivitas *personal branding* dalam konteks politik lokal di Indonesia.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Fenomena keberhasilan Fadhil Arief dalam menumbangkan dominasi dua dinasti politik yang telah berkuasa selama kurang lebih 20 tahun di Kabupaten Batanghari menunjukkan efektivitas strategi *personal branding* yang luar biasa. Pasangan Fadhil Arief – Bakhtiar berhasil meraih kemenangan dengan perolehan suara 37,82% pada Pilkada 2020, mengalahkan kandidat dari kedua dinasti politik yang mapan. Keberhasilan ini berlanjut dengan peningkatan elektabilitas partai pengusung utamanya, PPP, yang mengalami kenaikan signifikan dari 4 kursi menjadi 9 kursi (seperempat dari total kursi) di DPRD Kabupaten Batanghari pada Pemilu 2024.

Prestasi politik Fadhil Arief semakin mencolok ketika pada Pilkada 2024, ia menjadi calon tunggal yang didukung oleh seluruh partai politik parlemen DPRD Kabupaten Batanghari, termasuk dukungan dari mantan rival politiknya yang berasal dari kedua dinasti besar tersebut. Fenomena ini sangat unik dalam konteks politik Indonesia, dimana seorang pendatang baru tidak hanya mampu mengalahkan kekuatan politik yang telah mapan, tetapi juga berhasil menyatukan seluruh kekuatan politik untuk mendukungnya kembali.

Di luar arena politik elektoral, kepercayaan terhadap *personal branding* Fadhil Arief juga tercermin dari jabatan strategis yang dipercayakan kepadanya, seperti Ketua Umum Asosiasi Provinsi PSSI Jambi 2021-2025 dan Sekretaris Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (APKASI) masa jabatan 2021-2026. Pencapaian-pencapaian ini mengindikasikan adanya strategi *personal branding* yang terstruktur dan efektif yang patut dikaji secara mendalam.

Meskipun fenomena keberhasilan *personal branding* Fadhil Arief sangat menarik, penelitian terdahulu tentang *personal branding* dalam politik lebih banyak fokus pada level nasional atau tokoh politik yang sudah mapan. Studi-studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Sumaryono et.al, (2021) dan Kurniasih & Setianti, (2024) lebih menekankan pada aspek teoritis dan kasus-kasus politik di tingkat nasional. Belum ada penelitian yang secara komprehensif menganalisis strategi *personal branding* pada level politik lokal, khususnya yang berhasil mendobrak dominasi dinasti politik yang telah mapan selama puluhan tahun.

Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya tentang *personal branding* politik cenderung menggunakan pendekatan yang parsial, fokus pada satu atau dua aspek saja, seperti penggunaan media sosial atau gaya komunikasi. Belum ada kajian yang menggunakan kerangka teoritis yang komprehensif untuk menganalisis *personal branding* secara holistik dari berbagai dimensi sekaligus.

Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan kerangka teoritis McNally & Speak, (2004) yang menganalisis *personal branding* berdasarkan tiga dimensi utama: kompetensi, standar *personal*, dan gaya *personal*. Pendekatan ini dipilih karena memberikan analisis yang menyeluruh dan sistematis terhadap pembentukan *personal branding*. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi *personal branding* yang efektif dalam konteks politik lokal Indonesia, sekaligus menjadi rujukan bagi aktor politik lainnya dalam membangun citra dan kepercayaan publik

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi sebelumnya yang berfokus pada *personal branding* dalam ranah politik, khususnya yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial. Penelitian oleh Dinda Afifah Khoerrunnisa dkk. (2019) meneliti strategi *personal branding* Faldo Maldini sebagai politisi generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dan kampanye seperti #TurunKeDapil berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan membentuk citra positif di mata publik. Penelitian Imam Maulana dan Arus Reka Prasetya (2019) menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh dalam meningkatkan partisipasi politik generasi milenial pada Pemilu 2019, dengan menekankan pentingnya penggunaan media sosial secara optimal dan komunikatif.

Penelitian Moch Daniel Halim B (2020) menganalisis bagaimana Anies Baswedan menggunakan akun Instagram pribadinya untuk membangun citra politik. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun *personal branding* dan meningkatkan partisipasi publik. Sementara itu, penelitian oleh Jessica Dorinda (2024) mengkaji

political branding Wali Kota terpilih di Medan selama kampanye Pilkada 2020 melalui analisis wacana kritis terhadap konten Instagram, menunjukkan bahwa pendekatan visual dan interaktif berpengaruh dalam membentuk persepsi publik.

Selanjutnya, penelitian Abdurrachman Zhafir dkk. (2021) membahas strategi *personal branding* Gibran Rakabuming Raka selama kampanye Pilkada Solo, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai media digital mampu membangun citra politisi muda yang adaptif, terutama dalam situasi pandemi COVID-19.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *personal branding* melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra politik dan partisipasi publik. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya hanya menyoroti aspek digital *branding* melalui satu atau dua platform, serta dibatasi pada masa kampanye saja.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Kebaruan ilmiah dalam penelitian ini terletak pada pendekatannya yang lebih komprehensif dalam mengkaji strategi *personal branding* seorang aktor politik, yaitu Fadhil Arief, yang tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup seluruh aspek komunikasi politik yang dilakukannya secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Halim B (2020), Jessica Dorinda (2024), maupun Zhafir dkk. (2021), berfokus pada satu media (*Instagram*) atau hanya membahas strategi saat masa kampanye. Berbeda dengan itu, penelitian ini berusaha menganalisis strategi *personal branding* secara menyeluruh melalui teori *Personal branding* oleh McNally dan Speak (2004), termasuk penggunaan media konvensional, interaksi langsung dengan masyarakat, serta *positioning* politik yang dilakukan Fadhil Arief hingga berhasil mengalahkan dinasti politik lokal. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dalam kajian *personal branding* politik di Indonesia, khususnya dalam konteks daerah, dengan pendekatan yang lebih luas dan mendalam. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi aktor politik lain dalam membangun citra politik yang kuat dan berkelanjutan di luar masa kampanye semata.

1.5. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* Fadhil Arief sebagai Bupati Batanghari berdasarkan tiga dimensi utama menurut teori McNally & Speak (2004), yaitu kompetensi, standar *personal*, dan gaya *personal*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas pembentukan citra kepemimpinan di tingkat pemerintahan daerah serta memberikan rekomendasi strategis dalam optimalisasi komunikasi digital sebagai bagian dari penguatan *personal branding* kepala daerah.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan dan memahami strategi *personal branding* Fadhil Arief sebagai aktor politik, dengan mengacu pada model tiga dimensi *personal branding* oleh McNally & Speak (2004), yaitu Kompetensi, Standar, dan Gaya. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menggali makna, perspektif, dan dinamika *personal branding* secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek dan konteks lapangan. Informan dipilih secara *purposive* dan *snowball sampling*, terdiri dari 8 orang yang dinilai relevan dan memiliki pengalaman langsung atau pemahaman mendalam terkait figur Fadhil Arief. Informan tersebut meliputi: Fadhil Arief sendiri

sebagai informan kunci, tim sukses, birokrat, dan konstituen yang merepresentasikan suara masyarakat. Pemilihan informan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam proses politik dan persepsi publik terhadap citra *personal* Fadhil Arief. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Wawancara difokuskan untuk menggali strategi komunikasi, aktivitas politik, serta nilai-nilai *personal* yang ditampilkan oleh Fadhil Arief dalam membangun dan mempertahankan *branding* politiknya. Observasi dilakukan secara langsung terhadap kegiatan politik dan sosial sang tokoh, sedangkan dokumentasi mencakup arsip media, rekaman *visual*, dan dokumen kebijakan terkait. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles et al. (2005), yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Proses ini dilakukan secara iteratif untuk memastikan validitas data dan memperkuat temuan berdasarkan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif terkait konstruksi *personal branding* Fadhil Arief sebagai strategi politik elektoral dan komunikasi publik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis *personal branding* Fadhil Arief sebagai Bupati Batanghari dengan mengacu pada model tiga dimensi yang dikemukakan oleh McNally & Speak (2004), yaitu Kompetensi, Standar *Personal*, dan Gaya *Personal*. Ketiga dimensi ini digunakan untuk memahami secara mendalam strategi *personal branding* yang diterapkan oleh tokoh yang berhasil menumbangkan dinasti politik lokal dan membangun citra kepemimpinan yang kuat di tingkat daerah.

3.1 Kompetensi Fadhil Arief

Kompetensi Fadhil Arief dalam membangun *personal branding*nya sebagai Bupati Batanghari sangat menonjol melalui penguasaan aspek teknis pemerintahan dan kemampuan strategis dalam mengelola komunikasi publik. Berdasarkan teori McNally & Speak (2004), kompetensi diukur melalui dua indikator: pengetahuan dan keterampilan.

a. Pengetahuan

Fadhil Arief memiliki pengetahuan birokrasi yang dalam dan menyeluruh, terbukti dari rekam jejaknya mulai dari staf kelurahan, camat, kepala dinas, sekretaris daerah, hingga akhirnya menjabat sebagai bupati.

Tabel 1. Jejak Karier Fadhil Arief Menuju Kepemimpinan Politik

Tahun/Bulan	Amanah/Jabatan
Desember 2002	Lulus CPNS
Maret 2003	Resmi PNS (Staf Kelurahan Pasar Baru)
Februari 2005	Kepala Seksi Pemerintahan dan Umum Kelurahan Pasar Baru
2005–2014	Ketua Gerakan Pemuda Ansor Batanghari
Juni 2006	Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat Desa/Kelurahan di Kecamatan Maro Sebo Ilir

Juli 2010	Sekretaris Camat Kecamatan Maro Sebo Ilir
Maret 2011	Plt. Camat Maro Sebo Ilir
Agustus 2012 2013	Camat Maro Sebo Ilir Wakil Ketua Majelis Pemuda Indonesia Kabupaten Batanghari
September 2014	Sekretaris Dinas Perkebunan Kabupaten Batanghari
November 2014	Kepala Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Batanghari
Desember 2014	Ketua Dewan Penasehat Pimpinan Cabang Gerakan Pemuda Ansor Batanghari
Mei 2015	Plt. Sekretaris Daerah Kabupaten Batanghari
Januari 2017	Kepala Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa
Juli 2018 2019	Sekretaris Daerah Kabupaten Muaro Jambi Ketua Palang Merah Indonesia Cabang Kabupaten Muaro Jambi
Februari 2021	Bupati Terpilih Kabupaten Batanghari 2021–2024
Juni 2021	Ketua DPW PPP Jambi
Desember 2021 2021	Ketua PSSI Provinsi Jambi 2021–2025 Sekretaris Bidang Fasilitasi BUMN, BUMD, dan BUMDes Apkasi
Februari 2025	Bupati Terpilih Kabupaten Batanghari 2025–2030

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Alur karier di atas menunjukkan bahwa *personal branding* Fadhil Arief dibangun secara organik dari pengalaman panjang birokrasi yang menumbuhkan kredibilitas, bukan semata pencitraan instan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Fadhil Arief, ia menyampaikan bahwa pengalamannya selama lebih dari dua dekade di birokrasi pemerintahan menjadi modal utama dalam memahami sistem pemerintahan secara menyeluruh.

b. Keterampilan

Keterampilan Fadhil Arief mencakup kemampuan komunikasi publik, negosiasi politik, dan inovasi. Fadhil Arief menunjukkan kemampuan komunikasi publik yang kuat, ditandai dengan gaya interaksi yang akrab, penyisipan bahasa daerah dan humor dalam pidato, serta kedekatannya dengan masyarakat. Fadhil Arief juga terbukti memiliki kepemimpinan yang efektif, kemampuan inovasi seperti penerapan e-voting, serta kecakapan dalam membangun jejaring dan bernegosiasi dengan berbagai pihak, yang tercermin dari dukungan politik lintas partai. Salah satu keberhasilan besarnya adalah merangkul sembilan partai politik untuk mendukung pencalonan tunggalnya di Pilkada 2024, sebuah pencapaian yang mencerminkan kemampuan komunikasi politik tingkat tinggi. Selain itu, ia mampu memperkuat citra kompetensi dengan capaian nyata seperti peningkatan peringkat pelayanan publik dan penghargaan nasional dari Wakil Presiden RI.

Dalam wawancara dengan seorang birokrat senior di Batanghari (Informan 3, Wawancara Langsung, April 2025), disebutkan bahwa:

"Pak Fadhil itu sangat detail, setiap program harus punya dasar hukum, data yang kuat, dan manfaat langsung ke masyarakat."

Pernyataan ini menunjukkan kompetensi dalam pengambilan keputusan berbasis regulasi dan data. Program-program inovatif yang diinisiasi Fadhil Arief seperti sistem *e-voting*, digitalisasi pelayanan publik, serta program "Dokter Tangguh" yang diakui secara nasional menjadi bukti nyata kompetensi kepemimpinannya. Tidak hanya itu, ia juga berhasil memperoleh penghargaan dari Wakil Presiden RI atas inovasi pelayanan daerah serta menjalin kerja sama strategis lintas partai untuk memperkuat basis politiknya.

3.2 Standar Personal Fadhil Arief

Standar *personal* Fadhil Arief mencerminkan komitmennya terhadap nilai-nilai kepemimpinan berbasis integritas, kedisiplinan, dan pelayanan publik yang tanggap. Dalam teori McNally & Speak (2004), standar *personal* dibagi menjadi dua indikator utama: standar teknis dan standar praktis.

a. Standar Teknis

Fadhil Arief dikenal memiliki disiplin tinggi terhadap pengelolaan kinerja birokrasi. Berdasarkan wawancara dengan tim sukses (Informan 2, 2025), disebutkan:

"Pak Fadhil selalu minta kegiatan kampanye atau program publik itu punya nilai manfaat langsung ke masyarakat, bukan hanya sekadar pencitraan."

Hal ini diperkuat dengan kebijakan internal seperti penggunaan aplikasi pengukuran kinerja harian ASN dan pelaporan evaluasi berbasis survei publik, yang menjadi standar teknis untuk memastikan seluruh program berbasis kebutuhan riil masyarakat.

b. Standar Praktis

Standar praktisnya tercermin dari pendekatan yang komunikatif, partisipatif, dan responsif terhadap kebutuhan rakyat, Fadhil Arief sering terjun langsung ke lapangan, mendengarkan dan merespon keluhan masyarakat. Konstituen menyampaikan (Informan 4, Wawancara Langsung, 2025):

"Beliau bukan tipe pemimpin yang duduk di kantor, kami sering lihat langsung Pak Fadhil turun ke pasar, ke desa, dengar keluhan kami."

Hal ini mencerminkan penerapan standar praktis berbasis empati dan keterlibatan langsung. Fadhil Arief juga kerap menginisiasi program kolaboratif seperti gotong royong desa dan penguatan koperasi lokal.

Tabel 2. Implementasi Standar Personal Fadhil Arief

Indikator	Bentuk Implementasi	Dampak Terukur
Standar Teknis	Aplikasi kinerja ASN, survei publik, integrasi data program OPD	Meningkatkan efisiensi & transparansi

Standar Praktis	Kunjungan lapangan rutin, Peningkatan kepuasan publik forum warga, respons cepat & partisipasi masyarakat terhadap isu di media sosial
------------------------	--

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Dimensi ini mencerminkan standar teknis dan praktis dalam pelaksanaan kepemimpinan. Kredibilitas standar *personal*nya juga diperkuat melalui penghargaan nasional dan internasional yang diterima, seperti dari Tempo Media Group dan pengakuan dari Persekutuan Pengakap Malaysia. Hal ini membuktikan bahwa standar *personal* Fadhil Arief tidak hanya berlaku secara administratif, tetapi juga berdampak luas secara sosial dan politis.

3.3 Gaya (Style) Fadhil Arief

Gaya atau *style personal* Fadhil Arief mencerminkan citra kepemimpinan yang humanis, sederhana, dan membumi. Dalam teori McNally & Speak (2004), dimensi gaya mencakup indikator penampilan dan kepribadian yang ditunjukkan oleh individu dalam membangun citra diri. Fadhil Arief konsisten menampilkan kesan yang dekat dengan rakyat baik dalam simbol visual maupun dalam interaksi sosial.

a. Penampilan

Penampilan Fadhil Arief cenderung sederhana namun tetap berwibawa. Ia kerap mengenakan pakaian kerja dengan lengan kemeja tergulung dan tanpa simbol politik mencolok. Gaya ini telah menjadi semacam identitas visual yang memperkuat kesan kesederhanaan, kerja keras, dan kesiapan turun ke lapangan. Penampilan tersebut tidak dibuat-buat, melainkan mencerminkan nilai-nilai kerja yang ia yakini. Dalam setiap dokumentasi kegiatan resmi maupun *non-formal*, Fadhil Arief tampil konsisten tanpa upaya "glamor" politik yang berlebihan, dan ini berdampak besar terhadap kepercayaan publik.

a. Kepribadian

Kepribadian Fadhil Arief merupakan elemen penting dalam keberhasilan *personal branding*-nya. Ia dikenal sebagai sosok yang ramah, komunikatif, dan rendah hati. Dalam berbagai kesempatan, ia menggunakan bahasa lokal (Melayu Jambi), menyisipkan humor dalam pidato, dan menciptakan suasana informal dalam pertemuan dengan masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan birokrat (Informan 3, 2025), disebutkan:

"Beliau tidak segan memeluk warga atau makan bersama di warung, ini yang membuat masyarakat merasa dekat."

Kedekatan ini diperkuat oleh keterlibatan aktif keluarganya, khususnya sang istri sebagai Ketua PKK yang berperan dalam kegiatan sosial masyarakat. Pendekatan ini membentuk citra keluarga pemimpin yang peduli dan melayani. Meskipun pendekatan *personal* secara langsung sangat kuat, pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi digital masih belum maksimal.

Dari observasi peneliti terhadap akun media sosial resmi Fadhil Arief, terlihat bahwa frekuensi unggahan belum konsisten dan kualitas visual konten masih tergolong sederhana. Dalam era digital seperti saat ini, kekuatan *personal branding* akan lebih optimal jika didukung dengan strategi komunikasi visual yang profesional dan terjadwal.

Tabel 3. Elemen Gaya *Personal Branding* Fadhil Arief dan Pengaruhnya

Indikator	Manifestasi Gaya	Dampak terhadap <i>Personal Branding</i>
Penampilan	Gaya sederhana, kemeja lengan tergulung	Kesan merakyat, siap kerja, tidak elitis
Kepribadian	Ramah, menggunakan bahasa lokal, humoris	Meningkatkan kedekatan emosional dengan rakyat
Keluarga	Peran istri aktif di PKK	Citra keluarga harmonis & mendukung kepemimpinan
Media Sosial	Visual belum konsisten dan profesional	Potensi perluasan jangkauan belum optimal

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berikut tabel temuan penelitian pada pembentukan *personal branding* Fadhil Arief berdasarkan 3 dimensi teori *personal branding* oleh McNally & Speak (2004):

Tabel 4. Temuan *Personal Branding* Fadhil Arief Berdasarkan Tiga Dimensi McNally & Speak (2004)

Dimensi	Indikator	Kutipan Wawancara	Bukti Penguat Lain (Observasi/Dokumen)
Kompetensi	Pengetahuan	-	Riwayat karier birokrasi dari staf hingga bupati; penghargaan atas inovasi e-voting & program Dokter Tangguh
	Keterampilan	"Pak Fadhil itu sangat detail, setiap program harus punya dasar hukum, data yang kuat, dan manfaat langsung ke masyarakat." (Informan 3, 2025)	Kemampuan negosiasi politik → didukung oleh 9 partai parlemen di Pilkada 2024
	Standar Personal	Standar Teknis "Pak Fadhil selalu minta kegiatan kampanye atau program publik itu punya nilai manfaat langsung ke masyarakat, bukan hanya sekadar pencitraan." (Informan 2, 2025)	Evaluasi ASN menggunakan aplikasi harian & survei kepuasan publik
	Standar Praktis	"Beliau bukan tipe pemimpin yang duduk di kantor, kami sering lihat langsung Pak Fadhil turun ke pasar, ke	Terlibat aktif dalam program UMKM, infrastruktur desa, kesehatan

		<i>desa, dengar keluhan kami."</i> (Informan 4, 2025)	
Gaya Personal	Penampilan	-	Gaya berpakaian sederhana, lengan baju dilipat → simbol kesederhanaan dan kesiapan kerja
	Kepribadian	<i>"Beliau tidak segan memeluk warga atau makan bersama di warung, ini yang membuat masyarakat merasa dekat."</i> (Informan 3, 2025)	Penggunaan bahasa lokal, humor dalam pidato, keterlibatan istri sebagai Ketua PKK

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

3.4 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* Fadhil Arief sebagai Bupati Batanghari berhasil dibangun dan dikembangkan secara terstruktur melalui tiga dimensi utama: kompetensi, standar *personal*, dan gaya *personal*. Implikasi dari keberhasilan strategi ini dapat dilihat dalam beberapa aspek berikut:

- 1. Implikasi Teoretis:** Penelitian ini memperkuat relevansi teori McNally & Speak (2004) dalam konteks politik lokal di Indonesia, bahwa kombinasi antara kompetensi birokratis, standar kepemimpinan, dan gaya *personal* dapat membentuk citra politik yang kuat dan berkelanjutan.
- 2. Implikasi Praktis bagi Aktor Politik:** Aktor politik lain di tingkat daerah dapat meniru strategi serupa dengan membangun *personal branding* berbasis rekam jejak, kerja nyata, keterbukaan pada publik, serta membangun interaksi yang emosional dan *personal* dengan masyarakat. Penting juga bagi tokoh politik untuk memanfaatkan kanal digital secara optimal.
- 3. Implikasi bagi Partai Politik dan Tim Kampanye:** *Personal branding* yang kuat dari seorang tokoh dapat mendorong efek ekor jas (*coattail effect*) bagi partai pengusung, seperti yang terjadi pada PPP di Kabupaten Batanghari. Oleh karena itu, partai politik perlu melihat kandidat tidak hanya sebagai pemilik *elektabilitas*, tetapi juga sebagai *brand* politik jangka panjang.
- 4. Implikasi bagi Pemilih dan Masyarakat:** Temuan ini mengajak masyarakat untuk menilai calon pemimpin tidak hanya dari pencitraan media, tetapi dari konsistensi kerja, etika, dan gaya interaksinya dengan publik. Literasi politik publik juga menjadi penting dalam menjaga kualitas demokrasi lokal.

Dengan demikian, keberhasilan *personal branding* Fadhil Arief tidak hanya berdampak pada kontestasi elektoral, tetapi juga menciptakan model kepemimpinan lokal yang relevan dan layak untuk diteladani.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* Fadhil Arief sangat dipengaruhi oleh kekuatan ketiga dimensi: kompetensi, standar *personal*, dan gaya *personal*. Strategi ini dibentuk secara konsisten dan berakar dari pengalaman birokrasi yang panjang, kinerja nyata, serta pendekatan yang humanis terhadap masyarakat.

Ketika mayoritas calon kepala daerah mengandalkan strategi kampanye instan atau pencitraan media, Fadhil Arief justru menunjukkan bahwa *kredibilitas* dan ketulusan dalam bekerja menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik. Dukungan penuh dari 9

partai parlemen serta tidak adanya lawan dalam Pilkada 2024 menjadi bukti kuat dari efektivitas *personal branding* yang ia bangun.

Dengan demikian, *personal branding* Fadhil Arief bukan hanya berperan dalam memenangkan kontestasi politik, tetapi juga membentuk legitimasi kepemimpinan yang kuat, bertahan, dan dipercaya publik. Penguatan aspek digital, khususnya media sosial, direkomendasikan sebagai strategi lanjutan agar *branding* politiknya dapat menjangkau generasi muda dan memperkuat pengaruh dalam jangka panjang.

3.5 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa ketiga dimensi *personal branding* menurut McNally & Speak (2004), yakni kompetensi, standar *personal*, dan gaya *personal* berperan penting dalam membentuk citra positif Fadhil Arief sebagai aktor politik lokal. Dimensi kompetensi terlihat dari pengalaman birokratis yang panjang dan penguasaan regulasi serta inovasi program publik. Standar *personal* tercermin dari konsistensi etos kerja, kedisiplinan administratif, dan pendekatan partisipatif terhadap masyarakat. Sedangkan gaya *personal* tampak dari kesederhanaan penampilan, kepribadian yang terbuka, dan interaksi sosial yang kuat dengan konstituen.

Temuan ini sejalan dengan studi Kurniasih & Setianti (2024) yang menunjukkan bahwa pendekatan *personal branding* yang mengedepankan kedekatan emosional dan konsistensi narasi publik efektif membangun loyalitas pemilih. Namun, penelitian ini memperluas kerangka tersebut dengan menyertakan pengalaman birokratis sebagai sumber utama pembentukan kompetensi dan integritas, sebuah aspek yang jarang dikaji secara eksplisit dalam literatur *personal branding* politik.

Berbeda dengan penelitian Maulana & Prasetya (2019) yang lebih menekankan pada dampak *personal branding* terhadap partisipasi pemilih milenial melalui media sosial, penelitian ini justru menunjukkan bahwa strategi *branding* yang kuat tidak hanya dibangun melalui media daring, tetapi juga diperkuat oleh aksi nyata di lapangan, rekam jejak profesional, dan hubungan sosial yang dibangun secara tatap muka.

Temuan ini juga menolak asumsi dalam penelitian Athahirah (2024), yang menyatakan bahwa kekuatan *personal branding* politik terletak terutama pada pengelolaan konten media sosial selama kampanye. Dalam kasus Fadhil Arief, kekuatan utama justru berasal dari konsistensi kinerja dan interaksi langsung dengan masyarakat, sementara aspek digital masih belum dimaksimalkan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks politik lokal Indonesia, khususnya di daerah yang memiliki kultur kolektivistik dan kedekatan komunitas yang tinggi, pendekatan *personal* lebih berdampak daripada pendekatan digital semata.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap kajian *personal branding* politik di Indonesia, yakni pentingnya memahami konteks sosial-budaya lokal dalam merancang strategi *branding* politik. Keberhasilan Fadhil Arief yang bahkan mencalonkan diri kembali tanpa lawan pada Pilkada Batanghari 2024 menegaskan bahwa *personal branding* yang kuat dapat menciptakan legitimasi elektoral dan kepercayaan jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* politik tidak hanya ditentukan oleh eksistensi di ruang digital, tetapi juga oleh rekam jejak birokratis, konsistensi nilai, dan kedekatan *personal* dengan masyarakat. Strategi ini dapat menjadi rujukan bagi aktor politik lokal lainnya dalam membangun kredibilitas politik yang berkelanjutan

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* Fadhil Arief sebagai Bupati Batanghari terbentuk secara kuat dan berkelanjutan melalui tiga dimensi utama menurut teori McNally & Speak (2004), yaitu kompetensi, standar *personal*, dan gaya *personal*. Ketiga dimensi ini membentuk fondasi strategis dalam menciptakan citra kepemimpinan yang positif, dipercaya publik, dan mampu menumbangkan dominasi dinasti politik lokal yang telah bertahan selama lebih dari dua dekade. Dimensi kompetensi tergambar melalui pengalaman birokrasi yang panjang dan penguasaan terhadap sistem pemerintahan, yang dibuktikan lewat berbagai program inovatif seperti *e-voting* dan peningkatan pelayanan publik berbasis data. Dimensi standar *personal* tercermin dari kedisiplinan, akuntabilitas birokrasi, serta keterlibatan langsung dalam menyerap aspirasi publik secara aktif. Sedangkan dimensi gaya *personal* terwujud melalui kesederhanaan penampilan, kedekatan emosional dengan masyarakat, serta keterlibatan keluarga dalam mendukung kegiatan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* politik di tingkat lokal tidak selalu bertumpu pada pencitraan media atau kampanye digital, melainkan juga pada rekam jejak, konsistensi nilai, dan pendekatan yang membumi. Dalam konteks politik daerah seperti Batanghari, pendekatan langsung dan hubungan emosional masih menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan konstituen. *Personal branding* yang kuat telah memberi kontribusi nyata terhadap stabilitas elektoral Fadhil Arief, dibuktikan dengan dukungan dari sembilan partai politik parlemen dan pencalonannya kembali sebagai calon tunggal dalam Pilkada 2024. Strategi *branding* ini tidak hanya memenangkan pemilu, tetapi juga memperkuat legitimasi dan pengaruh politik jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup dan metode pengumpulan data. Fokus penelitian hanya dilakukan di satu wilayah, yaitu Kabupaten Batanghari, sehingga belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan konteks politik yang berbeda. Selain itu, pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi, meskipun mendalam, tetap memiliki keterbatasan dalam hal representasi populasi pemilih yang lebih luas.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penelitian ini dapat menjadi pijakan awal untuk studi-studi selanjutnya yang mengkaji *personal branding* tokoh politik di daerah lain. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas lokasi, melibatkan lebih banyak responden dari beragam latar belakang, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*). Selain itu, pengaruh media digital dan strategi konten di media sosial terhadap pembentukan citra politik juga dapat menjadi fokus menarik untuk dieksplorasi lebih jauh.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada Bupati Batanghari, Bapak Fadhil Arief, yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan wawancara secara langsung sebagai bagian dari penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada jajaran tim sukses, para birokrat di lingkungan Pemerintah Kabupaten Batanghari, serta para konstituen yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan informasi yang sangat berharga. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran proses pengumpulan data, termasuk pihak yang memberikan akses terhadap dokumen dan arsip yang relevan. Segala dukungan dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. F. (2021). STRATEGI MARKETING POLITIK ADIATMA DWI PUTRA – SULKARNAIN PADA PEMILIHAN WALIKOTA KENDARI TAHUN 2017. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 14(1), 70–93. <https://doi.org/10.33701/jppdp.v14i1.1483>
- Asrining Wulan, B., & Dwi Prasetyo, B. (2014). *Student Perception towards Personal branding of Political Leaders on Twitter Ahead of Presidential Election 2014*. 17(1). <https://scholar.archive.org/work/qru2gc4zevfcvkslvdnwyx2e/access/wayback/https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/download/285/243>
- Athahirah, A. U. (2024). PERSONAL POLITICAL BRANDING FOR ELECTABILITY BOOST: THE EVIDENCE FROM MILLENNIAL LOCAL LEADERS IN WEST SUMATERA. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 9(3), 291–301. <https://doi.org/10.24198/jwp.v9i3.49657>
- Galih Pambayun, K., Apriyani Pregiwati, R., Dwi Hapsari, R. (2021). LITERASI POLITIK PADA WILAYAH EKS DAERAH TERTINGGAL INDONESIA: STUDI KASUS KABUPATEN POLEWALI MANDAR. *JPPDP*, 14(2). <https://doi.org/10.33701/jppdp.v14i2.1572>
- Gómez, J. D. F., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, personal branding and political ideology on Twitter. *Cuadernos.Info*, 42, 19–37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- 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, W., Arham, M., & Muluk, H. (2024). Social Media's Influence on Political Participation: Insights from a Systematic Review and Meta-Analysis in Indonesian Psychology. *Jurnal Psikologi*, 51(3), 236. <https://doi.org/10.22146/jpsi.101469>
- Sumaryono, Febrina Ernungtyas, N., Prisant, G. F. (2021). *STRATEGI PERSONAL BRANDING DALAM PEMENANGAN*. Retrieved May 26, 2025, from <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/3304/1876>
- Maulana, I., & Prasetya, A. R. (2019). PENGARUH PERSONAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI GENERASI MILENIAL PADA PELAKSANAAN PEMILU 2019. *Conference On Communication and News Media Studies*, 1(0). <https://proceeding.umh.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1075>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *An Excerpt From Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Retrieved May 26, 2025, from https://www.bkconnection.com/static/Be_Your_Own_Brand_EXCERPT.pdf
- Mentari Putri, D., Freddy Prisant, G., Febrina Ernungtyas, N., Anisa Putri, S. (2022). Personal branding Politikus Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya195>
- Miles, M. B., Huberman, • A Michael, & Saldaña, J. (2005). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition*. Retrieved May 26, 2025, from <http://www.theculturelab.umd.edu/uploads/1/4/2/2/14225661/miles-huberman-saldana-designing-matrix-and-network-displays.pdf>
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative

- Party. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1353–1378. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Rayyan, E. (2021). *KPU Tetapkan Pasangan Fadhil - Bakhtiar Pemenang Pilkada Batanghari 2020*. Batangharinews.Com. <https://batangharinews.com/read/2021/01/22/3078/kpu-tetapkan-pasangan-fadhil--bakhtiar-pemenang-pilkada-batanghari-tahun-2020/>
- Yasa, I. K. W. P. (2024). Personal branding of Politicians through Social Media as Political Communication in Attracting Gen-Z People. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i1.145>

