

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai *personal branding* Ahmad Luthfi, yang dianalisis menggunakan teori *personal branding* Circle-P oleh Silih Agung Wasesa serta metode analisis semiotika Roland Barthes. Selain itu, juga mengulas implikasi akademis, sosial, dan praktis dari penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Personal branding adalah sebuah proses strategis di mana seseorang membangun citra dirinya atau kariernya layaknya sebuah merek. Setiap individu secara alami memiliki personal brand, tetapi bagaimana citra tersebut dikenali dan dipersepsikan oleh orang lain sangat bergantung pada strategi pemasaran diri yang sistematis. *Personal branding* bukan sekadar bagaimana seseorang dikenal, tetapi juga bagaimana ia ingin dikenali oleh publik. Bagi seorang kandidat politik, *personal branding* menjadi elemen krusial dalam membangun identitas dan daya tarik di mata pemilih. Untuk itu, seorang kandidat harus menggali nilai atau keunikan yang dimilikinya agar saat dipublikasikan, informasi yang disampaikan memiliki daya tarik dan relevansi. Kandidat yang mampu mengelola *personal branding* secara efektif cenderung lebih mudah mencapai popularitas yang sesuai dengan harapannya.

Personal branding sendiri merupakan seni dalam membentuk dan mempertahankan persepsi publik, yang tidak hanya bergantung pada kepribadian seseorang, tetapi juga didukung oleh elemen-elemen visual dan

simbolis, seperti nama, logo, tanda, atau desain khusus. Elemen-elemen ini membantu membangun identitas yang membedakan seseorang dari kompetitornya, sehingga citra yang ingin dibentuk dapat dikenali dan diingat oleh audiens dengan lebih kuat. Begitu juga dengan Ahmad Luthfi dalam membangun *personal branding*, ia secara strategis menampilkan seluruh elemen-elemen *personal branding* Circle-P yang dikemukakan oleh Silih Agung Wasesa, yaitu kompetensi (*competency*), konektivitas (*connectivity*), kreativitas (*creativity*), kontribusi (*contribution*), dan kepatuhan (*compliance*) dengan elemen *connectivity* menjadi dominan dalam *personal branding*nya.

Dalam kampanye Pilkada Jawa Tengah 2024, Ahmad Ahmad Luthfi secara membangun *personal branding* yang sangat terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh legitimasi politik dan dukungan elektoral. Melalui penggunaan media sosial, khususnya Instagram @ahmadluthfi_official, Ahmad Ahmad Luthfi berusaha membentuk citra dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, peduli terhadap masyarakat, dan menghargai nilai-nilai agama serta budaya lokal Jawa Tengah. Namun, meskipun strategi *personal branding* ini tampak efektif dalam menciptakan citra positif, analisis kritis terhadap strategi tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* ini lebih berfungsi sebagai alat manipulasi persepsi publik, yang diarahkan untuk memenangkan pemilihan, tanpa diimbangi dengan komitmen politik yang nyata dan kebijakan substantif.

Ahmad Luthfi berhasil membangun citra dirinya sebagai pemimpin yang humanis dan dekat dengan masyarakat melalui gambar dan narasi yang

menekankan kedekatan dengan tokoh-tokoh besar seperti Joko Widodo, Prabowo Subianto, Kaesang, Chairul Tanjung, serta selebriti dan tokoh hiburan besar seperti Raffi Ahmad, Desta. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, setiap gambar dan unggahan ini dapat dianggap sebagai simbol-simbol terorganisir yang dimaksudkan untuk membentuk makna tertentu, yaitu citra Ahmad Luthfi sebagai pemimpin yang peduli dan mampu terhubung dengan berbagai lapisan masyarakat. Namun, meskipun citra ini mengesankan, ia lebih merupakan konstruksi simbolik yang dikendalikan, bukan gambaran autentik dari kepemimpinan yang sesungguhnya.

Strategi ini mengandalkan pencitraan untuk membangun kedekatan yang tampaknya tulus, tetapi pada kenyataannya, ini lebih merupakan manipulasi media untuk membentuk opini publik yang menguntungkan Ahmad Luthfi. Dalam analisis kritis, citra ini berfungsi sebagai alat untuk mengarahkan opini pemilih daripada sebagai representasi jujur mengenai komitmen politik Ahmad Luthfi terhadap perubahan sosial. Citra pemimpin yang dekat dengan rakyat ini menjadi sebuah produk politis, yang lebih mengutamakan penciptaan persepsi positif ketimbang menggambarkan kepemimpinan yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.

Konektivitas merupakan salah satu elemen dominan dalam *personal branding* Ahmad Luthfi, yang secara strategis memanfaatkan media sosial untuk membangun citra sebagai pemimpin yang terhubung dengan berbagai tokoh penting, baik dalam dunia politik maupun hiburan. Ahmad Luthfi secara eksplisit menampilkan unggahan foto bersama tokoh-tokoh besar seperti Joko

Widodo, Prabowo Subianto, Chairul Tanjung, serta figur hiburan populer seperti Raffi Ahmad, dan Desta. Dalam perspektif analisis kritis, konektivitas ini bukan hanya sekadar simbol kedekatan sosial, melainkan lebih pada sebuah manuver politik yang terorganisir, dengan tujuan utama memperoleh legitimasi politik dan meningkatkan daya tarik elektoral.

Dari perspektif semiotika Roland Barthes, setiap gambar dan narasi yang dibangun melalui unggahan-unggahan tersebut dapat dilihat sebagai simbol terorganisir yang memproduksi makna tertentu bagi audiens. Melalui foto bersama tokoh-tokoh penting, Ahmad Luthfi seolah-olah menegaskan bahwa ia adalah bagian dari lingkaran kekuasaan yang lebih besar, yang memiliki akses langsung ke kekuatan politik dan ekonomi. Hal ini memberikan kesan bahwa Ahmad Luthfi adalah sosok yang berhubungan langsung dengan pusat kekuasaan, yang tentunya berfungsi untuk memperkuat citra dirinya sebagai calon pemimpin yang terpercaya dan berpengaruh.

Namun, dari sudut pandang paradigma kritis, penting untuk dicatat bahwa konektivitas yang ditampilkan ini seharusnya tidak hanya dilihat sebagai bentuk kedekatan sosial yang autentik, tetapi lebih sebagai konstruksi politis yang dikendalikan untuk meraih keuntungan elektoral. Konektivitas ini berfungsi lebih sebagai alat pencitraan yang sangat terorganisir, di mana setiap interaksi dengan tokoh-tokoh besar sengaja dibangun untuk memperkuat ilusi kedekatan dengan kekuasaan yang lebih besar. Sebagai contoh, unggahan foto dengan Jokowi memberi kesan bahwa Ahmad Luthfi memiliki hubungan

langsung dengan kepala negara, yang dapat memunculkan anggapan bahwa ia akan mendapatkan dukungan politik yang lebih kuat atau lebih mudah.

Fenomena ini harus dipahami dalam konteks politik pencitraan, di mana kedekatan sosial seringkali dipolitisasi untuk menciptakan citra pemimpin yang dianggap lebih dekat dengan rakyat, meskipun hubungan yang ditampilkan mungkin lebih bersifat strategis dan bukan berdasarkan nilai atau tujuan sosial yang lebih mendalam. Dalam dunia politik digital saat ini, konektivitas seperti ini tidak hanya sekadar menunjukkan hubungan pribadi, tetapi juga merujuk pada penguatan citra publik yang terorganisir dengan tujuan untuk menarik simpati dan dukungan pemilih.

Selanjutnya, tentang penggunaan simbol budaya Jawa dalam *personal branding* Ahmad Luthfi, hal tersebut memainkan peran penting dalam membangun citra sebagai sosok yang peduli dan menghargai budaya serta tradisi setempat. Luthfi mengadopsi simbol budaya Jawa, seperti slogan “Ngopeni Ngelakoni”, mengenakan pakaian sederhana, serta berpartisipasi dalam acara keagamaan, dengan tujuan untuk memperkuat identitasnya sebagai calon pemimpin yang merespons nilai-nilai lokal dan mampu berhubungan dengan masyarakat Jawa Tengah. Slogan ini, dalam konteks kampanye Luthfi, seolah-olah memperkuat citra bahwa ia adalah penjaga dan penerus kearifan lokal, yang memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan serta aspirasi masyarakat Jawa Tengah.

Namun, meskipun strategi ini tampak efektif dalam menjangkau audiens dengan basis nilai budaya Jawa, dalam perspektif kritis, ada beberapa hal yang perlu dipertanyakan. Salah satunya adalah apakah penggunaan simbol budaya ini benar-benar mencerminkan komitmen Luthfi terhadap budaya yang diusung, atau apakah ini lebih merupakan alat politik identitas yang digunakan untuk memperoleh dukungan elektoral. Dalam konteks ini, kita harus mempertimbangkan apakah simbol budaya seperti pakaian tradisional dan partisipasi dalam acara keagamaan berfungsi sebagai alat untuk membangun koneksi emosional dengan pemilih, atau sekadar sebagai cara untuk memperkuat pencitraan politik yang dirancang untuk meraih suara dari kelompok yang sangat terikat dengan nilai-nilai budaya lokal.

Tentu saja, penggunaan simbol budaya ini bisa dilihat sebagai bentuk dari politik identitas, di mana identitas budaya lokal dipolitisasi untuk memperoleh suara. Politik identitas sering kali mengandalkan pencitraan yang lebih mengutamakan visualisasi simbolik daripada komitmen pada perubahan nyata dalam kebijakan sosial atau budaya. Penggunaan simbol budaya lokal yang terasa sangat identik dengan identitas masyarakat Jawa ini sering kali dipolitisasi dalam kampanye sebagai "gimmick" politik untuk menghubungkan calon dengan pemilih yang merasa dihargai karena melihat tokoh tersebut sebagai representasi dari nilai-nilai lokal mereka.

Dalam analisis paradigma kritis, politik identitas yang mengandalkan simbol budaya ini berisiko terjebak dalam komodifikasi yang mengutamakan pencitraan daripada substansi. Hal ini menunjukkan bahwa simbol budaya sering kali digunakan lebih untuk meraih suara daripada sebagai perwujudan dari nilai-nilai autentik yang sejatinya ada dalam budaya tersebut. Misalnya, meskipun simbol budaya diadopsi dalam kampanye, penting untuk mengkritisi apakah simbol ini benar-benar dipraktikkan dalam kebijakan yang menyentuh dan memperkuat akar budaya masyarakat atau hanya digunakan sebagai strategi untuk memenangkan hati pemilih melalui pencitraan belaka. Fenomena ini mengingatkan kita bahwa dalam politik identitas, simbol sering kali lebih berfungsi untuk membentuk persepsi politik daripada untuk memperjuangkan keberlanjutan kebijakan yang berfokus pada kemajuan sosial dan budaya yang lebih substantif.

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu aspek kunci dalam strategi *personal branding* Ahmad Luthfi. Dalam era digital, kehadiran di media sosial bukan sekadar alat untuk berbagi informasi, tetapi juga merupakan ruang strategis untuk membentuk citra kepemimpinan dan membangun hubungan dengan audiens secara lebih luas. Instagram menjadi platform utama yang dimanfaatkan Ahmad Luthfi untuk menampilkan kedekatan dengan masyarakat, memperkenalkan visi dan programnya, serta membangun interaksi langsung dengan pemilih. Dengan penggunaan fitur-fitur seperti feed dan kolaborasi unggahan atau *collab post* bersama akun tokoh publik, komunitas dan relawan untuk memperluas jangkauan unggahannya dan menjangkau

segmen pemilih yang lebih spesifik. Dengan cara ini, unggahan Ahmad Luthfi tidak hanya tersebar di akun pribadinya tetapi juga muncul di jaringan akun lain yang memiliki basis dukungan di daerah Jawa Tengah.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat *personal branding* juga memiliki potensi untuk menjadi alat pencitraan yang tidak selalu mencerminkan realitas kepemimpinan yang akan diterapkan pasca-kampanye. Meskipun unggahan media sosial menciptakan kesan kedekatan dengan rakyat dan responsivitas terhadap berbagai isu, keberlanjutan interaksi ini dalam bentuk kebijakan nyata masih menjadi pertanyaan. Ada kemungkinan bahwa strategi digital ini lebih banyak berfungsi untuk membangun persepsi positif selama masa kampanye, tanpa jaminan bahwa hubungan yang dibangun di media sosial akan diterjemahkan menjadi kebijakan konkret yang benar-benar mengakomodasi kepentingan rakyat setelah pemilihan selesai. Sebagaimana yang dikemukakan oleh McNair (2018) dalam *An Introduction to Political Communication*, media sosial sering kali digunakan untuk menciptakan narasi kepemimpinan yang emosional dan *engaging*, tetapi keberlanjutannya bergantung pada bagaimana komunikasi tersebut diterjemahkan ke dalam aksi nyata.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam *personal branding* Ahmad Luthfi telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun konektivitas yang kuat dengan berbagai lapisan masyarakat. Keberadaan unggahan yang konsisten, strategi interaksi yang interaktif, serta penggunaan simbol dan narasi yang dekat dengan budaya lokal telah memperkuat citranya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Namun, tantangan ke depan adalah memastikan

bahwa citra digital ini tidak hanya berhenti sebagai strategi komunikasi politik yang bersifat elektoral, tetapi juga memiliki kesinambungan dengan realitas kepemimpinan dan kebijakan setelah kampanye berakhir.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

5.2.1 Implikasi Akademik

Penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan teori *personal branding* dalam komunikasi politik digital, khususnya dalam mengkaji bagaimana konsep Circle-P *Personal branding* yang dikemukakan oleh Silih Agung Wasesa diterapkan dalam kampanye politik berbasis media sosial. Studi ini juga memperdalam pemahaman tentang peran media sosial, terutama Instagram, sebagai alat strategis dalam membangun citra diri kandidat politik. Dengan mengadopsi metode semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengungkap bagaimana tanda dan simbol visual yang digunakan dalam unggahan media sosial dapat memengaruhi persepsi publik dan membentuk keterhubungan antara kandidat dengan pemilihnya.

Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian tentang semiotika politik, dengan menunjukkan bagaimana kandidat politik menggunakan simbol, bahasa, dan strategi komunikasi untuk menciptakan kesan kepemimpinan yang dekat dengan rakyat. Studi ini juga membuka ruang bagi kajian lebih lanjut mengenai dampak strategi *personal branding* digital terhadap loyalitas pemilih, serta bagaimana praktik *personal branding*

politik di media sosial dapat berkontribusi terhadap dinamika komunikasi politik di Indonesia yang memiliki basis pengguna media sosial yang luas.

5.2.2 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi politik dan tim kampanye dalam merancang strategi branding yang efektif di media sosial. Studi ini menunjukkan bahwa *connectivity* adalah elemen kunci dalam *personal branding* politik, yang dapat diperkuat melalui penggunaan fitur media sosial secara strategis, pemilihan simbol yang kuat, serta konsistensi narasi kampanye. Namun, penelitian ini juga memberi saran bagi kandidat politik bahwa *personal branding* yang hanya berfokus pada aspek pencitraan tanpa diikuti oleh kebijakan nyata dapat berisiko menurunkan kepercayaan publik dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi kandidat untuk tidak hanya membangun citra digital yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa citra tersebut sejalan dengan tindakan nyata yang diimplementasikan setelah pemilu.

5.2.3 Implikasi Sosial

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat utama dalam membentuk persepsi publik terhadap figur politik. Dengan semakin banyaknya kandidat yang menggunakan strategi branding berbasis media sosial, masyarakat dituntut untuk lebih kritis dalam mengevaluasi narasi politik yang dibangun melalui platform digital. Selain itu, studi ini menyoroti pentingnya partisipasi publik dalam mengawasi

implementasi kebijakan setelah pemilu, sehingga pemilih tidak hanya menjadi konsumen pasif dari pencitraan politik, tetapi juga memegang peran aktif dalam menuntut akuntabilitas dan realisasi janji kampanye.