



**PERSONAL BRANDING GIBRAN RAKABUMING RAKA DI
INSTAGRAM**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Politik dan Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Universitas Diponegoro

Penyusun

FADIA KHAIRUNNISA

14040120140182

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2024

1.1 Latar Belakang

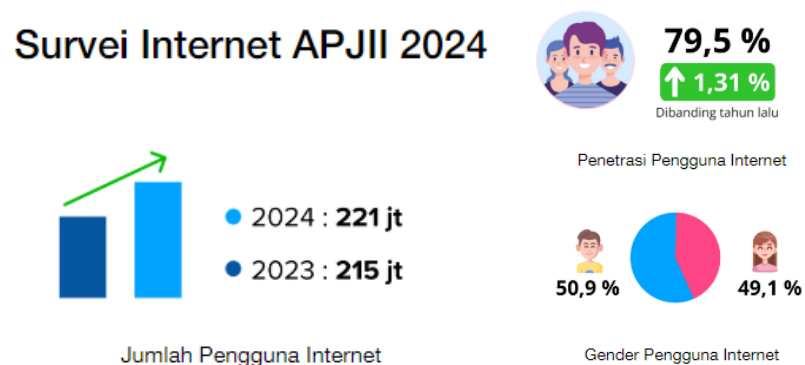
Di tengah sengitnya persaingan kandidat politik dan perkembangan zaman, setiap kadidat politik membutuhkan strategi dan teknik yang sesuai untuk memperkuat citra mereka guna meraih kemenangan dalam kontes politik, salah satunya melalui *personal branding*. *Personal branding* tidak bisa diabaikan dan memiliki signifikansi yang besar bagi para tokoh politik.

Dalam (Haroen, 2014) disebutkan bahwa *Personal branding* dapat bermanfaat positif bagi kesuksesan tokoh politik. Terdapat beberapa poin yang menjadikan hal ini sangat bermanfaat baik secara teori dan praktiknya yaitu, Pertama dapat membangun diferensiasi di tengah banyaknya tokoh politik lain untuk meraih keberhasilan. Kedua, dapat membangun *positioning* yang dapat menentukan kemenangan dari *branding* yang dibangun akan menentukan bagaimana posisi dibangun dari sekian kandidat yang ada. Ketiga, memperkuat persepsi yang ada pada benak orang lain. Keempat, menjadi jembatan lahirnya *trust* atau kepercayaan sebagaimana orang lain menyukai diri seseorang mereka akan hanya mendekat namun ketika percaya mereka akan memilih diri kita. Kelima, *personal branding* akan menjadi pesan untuk disampaikan pada khalayak bahwa kehadiran tokoh tersebut menjadi solusi untuk masalah sehingga akan mampu mengiring mereka pada pilihan dan dukungan.

Prinsip dasar pemasaran politik memiliki perbedaan dengan pemasaraan pada umumnya. Butler dan Collins (dalam Firmanzah, 2012) menyebutkan pemasaran politik adalah ide yang harus diterapkan oleh kandidat politik dalam membentuk kepercayaan dan reputasi public yang berkelanjutan. Citra tersebut

adalah pandangan masyarakat tentang individu dalam konteks partai politik terkait dengan aktivitas politik. Citra politik dapat dibangun dan dikembangkan, akan tetapi dapat juga melemah atau bahkan hilang. Proses membangun kepercayaan dan citra yang sesuai harapan dalam masyarakat memerlukan waktu dan hubungan yang berkelanjutan dan tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Maka dari itu, komunikasi politik menjadi hal yang esensial yang harus dilakukan secara konsisten oleh seorang kandidat politik.

Internet dapat dimanfaatkan dengan baik oleh tokoh politik dalam konteks perkembangan teknologi saat ini. Menurut hasil survei, sekitar 79,5% atau sekitar 221 juta dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278 juta merupakan pengguna internet (APJII, 2024). Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,4% dari survei yang dilakukan pada tahun sebelumnya. Sehingga hal ini dapat memudahkan dalam menjalankan komunikasi politik dengan masyarakat, seperti untuk memahami kebutuhan mereka, mempengaruhi dan memelihara hubungan dengan mereka, serta menyampaikan informasi.



Gambar 1.1 Hasil Survei Peningkatan Persentase Penetrasi Internet

(Sumber: APJII, 2024).

Survei yang dilakukan APJII telah menunjukkan bahwa 89,15% pengguna internet memilih mengakses platform media sosial. Penggunaan internet tersebut juga turut dimanfaatkan dalam dunia politik. Hal ini selaras dengan pernyataan Weeks dan Holbert (2013) setiap pengguna media sosial termasuk tokoh politik akan berperan untuk menyampaikan pesan melalui konten media sosial. Marshment (2009) juga menyampaikan bahwa marketing politik melalui internet atau media baru berpotensi untuk mencapai luas pasar khususnya pemilih pemula atau pemuda yang terbilang tidak terlalu memperhatikan bentuk komunikasi politik. Kalangan muda juga menjadi pengguna utama media baru atau internet. Media sosial yang telah menyebar ke berbagai aspek kehidupan termasuk dengan gerakan atau bidang politik dengan memanfaatkan media *political branding* telah digunakan sebagai media perantaranya.

Media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang terkemuka dan dapat membantu untuk membentuk *personal branding*. Berdasarkan informasi yang terpublikasi melalui DataIndonesia.id survey Napoleon Cat menunjukkan pada bulan September 2023 di Indonesia total pengguna Instagram sampai dengan bulan Agustus 2023 berada pada angka 116,16 juta. Zulaikho (2023) dalam penelitiannya menunjukkan salah satu dari banyaknya politikus di Indonesia memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dan berhasil membentuk *personal branding* yaitu Ganjar Pranowo dengan akun @ganjar_pranowo. Ganjar telah aktif menggunakan platform media sosial Instagram sejak mencalonkan diri sebagai Gubernur Jawa Tengah, dan berhasil memenangkan dua periode berturut-turut. Melalui akun Instagramnya, Pak Ganjar kerap mengunggah foto atau video kesehariannya serta aktivitas sosial-politik, dan hal lainnya diunggah guna membangun *personal*

branding yang kini dikenal baik oleh masyarakat. Keberhasilan tersebut terbukti dengan jumlah *followers* Instagram @ganjar_pranowo yang mencapai 6,6 juta hingga saat ini.

Personal branding yang erat kaitanya dengan reputasi merupakan hal yang vital terutama dalam konteks politik. Dengan memiliki *personal branding* yang kuat, seorang tokoh politik dapat meningkatkan kesempatan suksesnya dalam mencapai tujuannya untuk institusi maupun individu. Krisna (2019) dalam penelitiannya mengenai strategi *personal branding* Sandiaga Uno sebagai cawapres pada Pemilu 2019 menggambarkan sebuah contoh kasus kurang berhasilnya pembentukan *personal branding* melalui akun Instagram, yang dilakukan oleh Sandiaga Uno menyebabkan kegagalan dalam pencalonannya sebagai wakil presiden dalam Pemilihan Umum 2019. Kegagalan ini disebabkan oleh adanya isu-isu yang sering muncul mengenai Sandiaga Uno di media sosial. Di antaranya seperti persoalan politik identitas lantaran sebelumnya pernah menyalonkan sebagai wakil gubernur DKI Jakarta pada Pilkada 2017 dan dugaan pemberian mahar politik kepada Parta Amanat Nasional dan Partai Keadilan Sejahtera pada Pilpres 2019.

Sejak bulan Oktober 2023, Gibran menjadi sorotan publik dikarenakan Prabowo mengumumkan bahwa Gibran akan menjadi cawapres pada pemilu 2024 (BBC.com 2023). Namun, banyak berita negatif mengenai Gibran Rakabuming Raka terutama yang berkaitan dengan dugaan pelanggaran hak asasi manusia atau etika dalam Pasal 280 ayat (1) huruf J Undang-Undang Nomer 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum yang menjadi sorotan penting (Tempo.co 2023). Meskipun demikian, fenomena ini juga menggambarkan kompleksitas dalam dinamika politik dan persepsi masyarakat.

Putusan MK Dinilai Sengaja Dimainkan untuk Mendegradasi Prabowo-Gibran

Pengamat politik Bawono Kumoro menyoroti soal putusan Mahkamah Konstitusi (MK) tentang batasan usia capres-cawapres yang menuai polemik dan dijadikan isu publik.



Muhammad Radityo Priyasmoro
Diperbarui 06 Nov 2023, 07:44 WIB



Share
12



Gambar 1.2 Berita Negatif Gibran Rakabuming Raka

Berita yang berisi tentang putusan Mahkamah Konstitusi yang dinilai sengaja dimainkan untuk mendegradasi pasangan Prabowo – Gibran. Isu ini terus berkembang di masyarakat yang mana tak memungkiri jika akan mengganggu stabilitas politik. Mengingat, selama ini Mahkamah Konsitusi merupakan lembaga yang menjamin hak konstitusi setiap rakyat yang putusanya bersifat final dan mengikat (Liputan6.com).

Kompas.com / News / Nasional

Pemilu 2024

Gibran Maju Cawapres berkat Putusan MK yang Kontroversial, PDI-P Dorong Masyarakat Tetap Kawal Demokrasi

Kompas.com - 13/11/2023, 10:27 WIB

Syaktiun Mian, Dianamyo Miliarsa
Tim Penulis



Gambar 1.3 Berita Negatif Gibran Rakabuming Raka

Sekretaris Jendral (Sekjen) PDI-P Hasto Kristiyanto menyebutkan kecurangan paman Gibran Rakabuming Raka, Anwar Usman yang menjabat sebagai Ketua Mahkamah Konstitusi (MK). Gibran melenggang ke kursi bakal calon wakil presiden (cwapres) Prabowo Subianto berkat putusan kontroversial MK. Hal ini terungkap dari pemeriksaan dan putusan Majelis Kehormatan MK (MKMK) yang menyatakan Anwar Usman melakukan pelanggaran etik berat karena terbukti melobi hakim lain untuk menjatuhkan putusan Nomer 90/PUU-XXI/2023. Hal ini, masyarakat diminta untuk mengawal demokrasi berdasarkan nurani dan tidak takut untuk bersuara (Kompas.com, 2023).

Dugaan Pelanggaran Kedua Gibran saat Kampanye

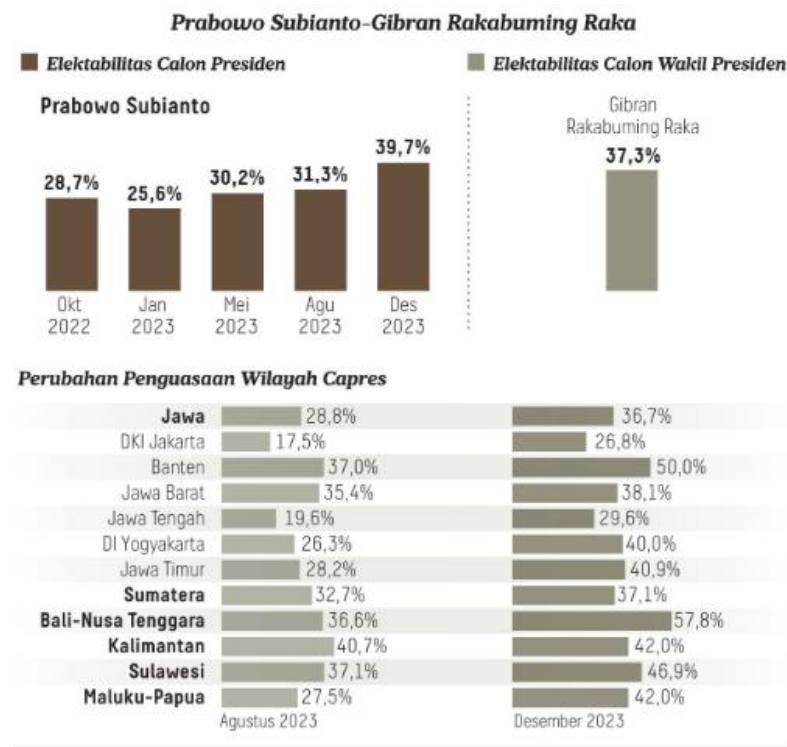


Cawapres nomor urut dua Gibran Rakabuming Raka saat berada di car free day (CFD) Jakarta, Minggu pagi

Gambar 1.4 Berita Negatif Gibran Rakabuming Raka

Tidak hanya pelanggaran Hak Asasi Manusia saja, Gibran Rakabuming Raka, di duga dua kali melakukan pelanggaran saat berkampanye di Jakarta. Gibran saat itu melibatkan anak-anak berkampanye saat membagikan susu dan buku, sehingga diduga melanggar Pasal 15 huruf a UU 23/2002 Tentang Perlindungan Anak yang mengatur tidak boleh ada penyalahgunaan anak untuk kegiatan politik. Dugaan pelanggaran kampanye Gibran selanjutnya saat membagikan susu di Car Free Day (CFD) di kawasan M.H Thamrin, Jakarta Pusat. Adapun larangan Car

Free Day (CFD) tidak diperbolehkan dijadikan tempat untuk melakukan aktivitas kampanye. Aturan ini tercantum dalam peraturan Gubernur (Pergub) DKI Jakarta Nomer 12 Tahun 2016 Tentang Pelaksanaan Hari Bebas Kendaraam Bermotor (Liputan6.com, 2023).



Gambar 1.5 Hasil Survei Elektabilitas Capres dan Cawapres Bulan Desember 2023

Berita negatif mengenai Gibran seharusnya dapat berdampak pada survei elektabilitasnya. Namun faktanya menunjukkan survei elektabilitas Gibran Rakabuming tinggi dan berhasil membangun kepercayaan dan citra baik terhadap dirinya. Hasil temuan dari survei yang dilakukan oleh Kompas mengenai tingkat dukungan calon presiden dan wakil presiden tahun 2024 pada bulan Desember 2023 menunjukkan bahwa Gibran Rakabuming Raka menduduki posisi paling atas sebagai calon wakil presiden dengan tingkat dukungan sebesar 37,3% mengungguli Muhaimin Iskandar dan Mahfud MD. Hasil temuan survei nasional serupa yang

dirilis oleh Denny JA melalui Lingkaran Survei Indonesia (LSI) survei elektabilitas pada awal Januari dengan urutan pasangan Prabowo dan Gibran Rakabuming 46,6% , Ganjar dan Mahfud MD 24,8% , Anies Baswedan dan Muhaimin 22,8% (CNBC Indonesia, 2024).



Gambar 1.6 Hasil Pilpres 2024 di 38 Provinsi

Tidak hanya menunjukkan elektabilitas yang tinggi sepanjang massa kampanye, Gibran juga berhasil memenangkan pemilu 2024 dengan perolehan suara 96.214.691 suara, hal ini lebih unggul dari pasangan Ganjar – Mahfud dan Anis- Muhaimin. Kemenangan ini mencerminkan kepercayaan dan harapan masyarakat terhadap visi dan program yang diusungnya, serta kemampuannya untuk mengatasi berbagai tantangan dan kontervensi yang muncul selama perjalanan kampanye.

1.2 Rumusan Masalah

Personal branding dalam konteks politik menjadi salah satu aspek yang sangat signifikan dan tak terelakkan bagi tokoh politik. Setiap tokoh politik

berstrategi dalam membangun *personal branding* untuk bersaing. *Branding* sendiri merupakan bentuk dari marketing politik untuk menanamkan citra yang diinginkan di dalam benak masyarakat. Setiap tokoh politik harus menggunakan konsep pemasaran politik untuk memperkuat kepercayaan dan membangun citra publik yang positif.

Dengan adanya internet, terdapat berbagai media sosial yang memberi kesempatan bagi politikus untuk membentuk *personal branding*. Salah satu platform media sosial yaitu Instagram memberikan kesempatan tersebut. Gibran Rakabuming yang aktif membentuk kepercayaan dan citra bagi khalayak melalui Instagram @gibran_rakabuming dalam membentuk *personal branding*-nya.

Personal branding Gibran di Instagram menarik untuk diteliti karena meskipun Gibran berhasil memenangkan pemilu dan memperoleh dukungan publik yang signifikan, dia juga menghadapi berbagai pemberitaan negatif seperti melanggar hak asasi manusia, anak haram konstitusi, nepotisme, tuduhan arrogansi, boneka Jokowi dan kurangnya pengalaman. Penelitian ini ingin mengungkapkan bagaimana Gibran mengelola citra dirinya di Instagram untuk meredam dampak berita negatif dan mempertahankan dukungan publik. Sehingga, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana Gibran menggambarkan dirinya melalui Instagram dalam mempertahankan citra politik di masyarakat.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menjelaskan bagaimana *personal branding* yang ditampilkan Gibran Rakabuming Raka dalam akun media sosial Instagram @Gibran_Rakabuming.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi penelitian lainya, terutama dalam konteks *personal branding* melalui platform media sosial seperti Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yang disignifikan bagi gibran dan tim *marketing* politiknya. Dengan memahami persepsi masyarakat, mereka dapat membangun strategi komunikasi politik yang lebih aktif, membangun citra positif dan konsisten, serta mendapatkan referensi lain untuk tujuan politiknya. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi rujukan bagi tokoh politik lain dalam membangun dan mengelola citra publik yang kuat dan dapat dipercaya.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi kasus atau contoh terbaik dalam memahami dinamika dan strategi personal branding yang efektif di era digital. Terutama bagi pengamat politik dan pakar PR bisa memperoleh wawasan tentang cara membangun dan mempertahankan citra seseorang di media sosial, serta dapat mempelajari pendekatan komunikasi yang bisa diterapkan dalam berbagai konteks untuk mencapai hasil serupa dalam membangun citra publik yang kuat dan positif. Selain itu, manfaat sosial untuk publik khususnya pengguna media sosial yaitu mengetahui konten atau unggahan di media sosial seorang politisi tidak *pure* sebagai bentuk unggahan saja, namun terdapat unsur politiknya.

Hal ini akan membuat publik semakin pintar dan cermat dalam menilai seorang politisi dan memilih pilihannya sebagai wakil rakyat.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan seperangkat proposisi yang menjadi sudut pandang untuk melihat dunia seperti pandangan dunia bagaimana menjelaskan kompleksitas realitas yang memberikan informasi kepada peneliti serta ilmuwan sosial secara umum apa yang signifikan, sah, dan rasional. Paradigma dapat pula dikatakan menjadi sebuah sikap filosofis yang menginformasikan metodologi dengan menyediakan arena bagi logika dan struktur penelitian dalam memandu proses penelitian. Paradigma dapat membantu memahami apa yang perlu dipelajari, isu yang perlu dijawab dengan bagaimana menjawab isu tersebut secara tepat, dan aturan apa yang perlu diperhatikan dalam mengartikan data yang telah ditemukan sebelumnya dalam menjawab isu tersebut (Sarantakos, 2013).

Penelitian ini akan mengadopsi paradigma konstruktivisme yang ditandai dengan sifat subjeknya. Menurut Patton (2022) kehadiran aspek subjektif ini memberikan kebebasan kepada peneliti untuk menggambarkan pemahaman mereka tentang beragam realitas penelitian. Dalam paradigma konstruktivisme, penelitian akan berorientasi pada keyakinan bahwa tidak ada realitas objektif atau kebenaran yang absolut dalam praktiknya; sebaliknya, realitas itu dikonstruksi. Realitas fisik tidak dapat diakses oleh usaha manusia, makna tidak tetap tetapi muncul dari interaksi manusia dengan dunia (Sarantakos, 2013). Oleh karena itu, harapannya peneliti dapat mengamati unggahan dalam akun Instagram @gibran_rakabuming

sebagai sumber informasi agar mereka dapat memahami makna yang konstruksi dengan lebih mendalam.

1.5.2 State of The Art:

Pertama, penelitian yang dilakukan Wina Avondita, Dian Ismi, Muhammad Saifulloh, dan Nurul Fadzar “*Personal Branding* Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Sosial Media Instagram @agusyudhoyono” bertujuan untuk mengetahui *personal branding* Agus Harimurti Yudhoyono pada akun Instagram. Peneliti menggunakan teori dramaturgi dan *personal branding*. Dengan menggunakan metode *framing* digunakan dalam penelitian penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif menunjukkan hasil bahwa Agus Harimurti membentuk *personal branding* melalui Instagram sesuai konsep Peter Montonyo yaitu memenuhi delapan konsep pembentukan *personal branding*. Hasil analisis *framing* yang didasarkan delapan makna gestur yang umum ketika berbicara di depan umum, Agus Harimurti menunjukkan beberapa *frame*.

Kedua, penelitian pada tahun 2022 yang dilakukan oleh Citra Ayu Yulia dengan judul “Analisis *Personal Branding* Hendrar Prihadi Guna Membangun Komunikasi Politik di Instagram”. Penelitian yang dilakukan menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montonyo dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian untuk menganalisis *personal branding* Hendrar Prihadi melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hendrar Prihadi *personal branding* dari Peter Montoya yang terbangun menonjol pada bagian *leadership* dan *dictinctivess* melalui instagramnya dalam mengunggah konten-konten.

Ketiga, Penelitian Lusi Harianti pada tahun 2019 dengan judul “*Personal Branding* Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo)” dengan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Teori personal branding Peter Montoya dalam penelitian membantu menunjukkan hasil penelitian bahwa Harnojoyo telah membentuk *personal branding*-nya pada akun Instagram @harno.joyo. Konsep yang paling dominan yang dilakukan Harjoyo yakni kepemimpinan (the law of leadership), perbedaan (the law of distictiviness), dan keteguhan (the law of persistance).

Keempat, Penelitian yang disusun Ardian Eka Prasetyo pada 2019 dengan judul “*Personal Branding* Pejabat Publik di Instagram (Analisis Isi Akun Instagram @Dedimulyadi71 Sebagai Bupati Purwakarta)”. Metode penelitian analisis isi kuantitatif dengan tujuan dari peneltian yaitu guna mengetahui analisis isi unggahan Instagram @dedimulyadi71 dalam membentuk *personal branding* dan untuk mengetahui analisis unggahan personal branding yang terlihat pada periode September-Desember 2017. Teori *personal branding* menurut Peter Montoya digunakna dalam penelitian ini dan hasilnya menunjukkan bahwa Dedi Mulyadi menunjukkan karakter dalam membangun *personal branding* melalui Instagram dengan 68 unggahan. Karakter menjadi sifat natural Dedi Mulyadi dalam kesehariannya, maka di dalam unggahanya secara tidak langsung menunjukan sifat alamiahnya seperti tingkah laku, budi pekerti, dan tabiat yang positif.

Kelima, penelitian ini Ahnaf Rifky pada tahun 2019 mengenai “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap *Personal Branding* Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019” dengan metode kuantitatif deskriptif dua

variabel. Efektivitas penggunaan Instagram menjadi variabel independen dan variabel dependennya yaitu *personal branding* Joko Widodo. Penelitian yang menggunakan teknik *non-probability sampling* melibatkan 100 responden dengan hasil yaitu presentase 74,9% penggunaan media sosial Instagram dalam menyampaikan pesan yang diinginkan efektif dan membangun *personal branding* pada pemilih pemula termasuk dalam kategori efektif dengan presentase 81,1%. Kesimpulannya yaitu komunikasi pada akun Instagram Joko Widodo berlangsung efektif dan berperan positif dalam membangun *personal branding* Joko Widodo di kalangan pemilih pemula pada tahun 2019.

Keenam, Penelitian yang disusun Salman Alfauzan dan Slamet Prasono tahun 2024 dengan judul “*Personal Branding* Ridwan Kamil Melalui Instagram @ridwankamil” menggunakan pendekatan kualitatif paradigma konstruktivisme. Teori dalam penelitian yaitu *personal branding* dan menggunakan konsep *personal branding* oleh Peter Montoyo. Tujuan penelitian yang dilakukan guna mengetahui *personal branding* Ridwan Kamil dalam Instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa *personal branding* yang terbangun mencerminkan spesialisasi pada orisinalitas konten.

Ketujuh, Penelitian yang disusun oleh Mirfa Suri dan Sarah Permata tahun 2023 dengan judul “*Personal Branding* Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter @gibran_tweet” menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes terhadap aktivitas akun Twitter Gibran berupa text dan visual. Paradigma yang dipakai adalah konstruktivisme, dengan teori *relationship management theory* dan *source of credibility theory*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *personal*

branding lewat makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam text dan visual dari aktivitas Gibran sebagai Walikota Solo dalam berinteraksi dengan publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas Gibran di Twitter adalah bentuk *public relation* antara Pemerintahan Kota Solo dan masyarakat. Gibran juga dinilai memiliki kredibilitas sebagai komunikator, dilihat dari tingginya interaksi antara Gibran dan khalayak. Makna denotasi beberapa aktivitas Gibran di Twitter, menunjukkan dengan jelas Gibran memanfaatkan akunya dalam memberikan informasi. Makna konotasinya menunjukkan bahwa Gibran adalah sosok pejabat publik yang dapat menyesuaikan diri dan mampu memanfaatkan posisinya dengan baik. mitos menunjukkan bahwa Gibran adalah sosok pejabat yang adaptif dalam berinteraksi dengan khalayak, responsif, dan inovatif. Sehingga, tiga kunci utama dalam personal branding, kejelasan, keunikan, dan konsistensi telah di penuhi Gibran sebagai Walikota Solo yang memiliki kapabilitas memimpin.

Penelitian-penelitian di atas menjadi dasar dalam penelitian berikutnya yang akan dilakukan dengan persamaan penggunaan teori serta jenis pendekatannya. Kebaruan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian yang baru yaitu Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu 2024. Pada penelitian ini subjek penelitian dan penggunaan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Semiotika merupakan studi yang mempelajari tanda-tanda dimana berfokus pada penemuan makna sentral yang lebih dalam dari fenomena sosial dan konstruksi makna (Sarantakos, 2013). Dalam penelitian ini dengan menggunakan metode semiotika maka akan mengungkapkan makna dalam tanda dari setiap konten yang diunggah oleh subjek penelitian di media sosialnya.

1.5.3 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik (Dahlan, 1999). Komunikasi politik tidak hanya bicara tentang kekuasaan, menurut Doi Graber dalam tulisannya *Political Language* (1981) bahwa komunikasi politik itu hanya retorika, tetapi juga mencakup simbol-simbol bahasa, seperti bahasa tubuh serta tindakan-tindakan politik misal boikot, protes dan unjuk rasa. Jadi, komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Komunikasi politik sebagai *body of knowledge* juga terdiri atas berbagai unsur yakni: sumber (komunikator), pesan, media atau saluran, penerima dan efek (Cangara, 2009).

Menurut McNair (2003) komunikasi politik mempunyai lima fungsi dasar, **pertama** memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya. Di sini media komunikasi memiliki fungsi pengamatan dan fungsi monitoring apa yang terjadi dalam masyarakat. **Kedua**, mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Di sini jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada sehingga berusaha membuat liputan yang objektif yang bisa mendidik masyarakat atas realitas fakta tersebut. **Ketiga**, menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Dengan cara demikian, bisa memberikan arti dan nilai pada usaha penegakan demokrasi. **Keempat**, membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintahan dan lembaga-lembaga politik. Di sini media bisa berfungsi sebagai anjing penjaga

(watchdog). **Kelima**, dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

1.5.4 Personal Branding

Branding adalah upaya memperkenalkan produk agar produk tersebut dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* sering dilakukan untuk memberikan konteks yang jelas mengenai suatu produk. Tujuannya adalah menciptakan citra yang sesuai dengan keinginan pemilik produk. Tujuannya agar menciptakan citra yang sesuai dengan keinginan pemilik produk. *Branding* melibatkan seluruh aktivitas untuk membangun brand yang unggul (*brand equity*), yang mencakup nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi terhadap brand tersebut. Esensinya, *branding* tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi menanamkan brand dalam benak konsumen (Haroen, 2014).

Sebagaimana sebuah produk, baik jasa atau barang agar suatu brand dapat dikenal baik di tengah masyarakat maka, memerlukan *branding*. *Personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (Timothy, 2007). Menurut Montoya (2009) *personal branding* adalah image yang kuat dan jelas yang ada di benak klien. Dengan kata lain personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Sehingga tujuan akhirnya adalah

bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau ke aksi-aksi lainnya.

Dengan kata lain personal branding adalah proses dimana seseorang membentuk persepsi orang lain memandang pelaku branding secara unik dan menarik. Umumnya orang lain mungkin akan lupa dengan bentuk wajah seseorang, namun personal branding (merek pribadi) pelaku branding akan senantiasa diingat oleh orang yang mengenalnya. Kekhasan yang melekat pada diri pelaku branding yang kuat dan melekat menjadi penguat sekaligus pembeda dari orang lain. syarat utama dalam personal branding adalah adanya konsistensi yang berkelanjutan (Daniel, 2020).

Peter Montoya menjelaskan delapan konsep dalam membangun *personal branding* (Haroen, 2014).

1. *The law of specialization* (Spesialisasi)

Fokus pada suatu bidang tertentu dan menguasainya merupakan salah satu hal yang membuat seseorang mempunyai kelebihan tersendiri di mata khalayak. Dalam hal ini spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni: *Ability, behavior, lifestyle, mission, product, prefession, dan service*.

2. *The law of Leadership* (Kepemimpinan)

Sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang tidak pasti dan mampu memberikan arahan serta visi yang jelas, selain itu seorang pemimpin mampu mendengarkan dengan baik, menyampaikan

pesan dengan jelas, dan membangun hubungan yang kuat dengan anggota tim serta para pemangku kepentingan lainnya.

3. *The law of Personality* (Kepribadian)

Menekankan pentingnya kepemimpinan yang autentik dan konsisten dengan karakter dan kepribadian individu. Setiap orang yang sedang membangun personal branding memiliki kepribadian yang unik, dan harus mengakui dan memperkuat aspek-aspek positif dari kepribadianya.

4. *The law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Memiliki keunikan atau keistimewaan yang dimiliki oleh seorang pemimpin atau organisasi yang membedakan dari yang lain. Hal ini mencakup karakteristik pribadi, nilai-nilai, atau pendekatan yang unik dalam memimpin atau menjalankan sebuah organisasi.

5. *The law of Visibility* (Keterlihatan)

Menyoroti pentingnya menjadi terlihat dan dikenal dalam bidang kepemimpinan dan pemasaran. Hal ini menekankan bahwa keberhasilan seseorang harus memastikan bahwa dirinya atau organisasinya mudah diterima, diakses, dan dikenal oleh orang lain.

6. *The law of Unity* (Kesatuan)

Adanya keserasian dan kesatuan dalam berkehidupan. Tindakan, moral dan perilaku sehari-hari berjalan sesuai dan sejalan dengan apa yang telah ditentukan dalam *personal branding*.

7. *The law of Persistence* (Keteguhan)

Personal branding yang matang dan kokoh terbentuk dari konsistensi dan kegigihan selama proses pembentukan. Dalam menjalani

proses pembentukan personal branding tidak ada keraguan yang muncul untuk mengubah konsep *personal branding*.

8. *The law of Goodwill* (Niat baik)

Dengan penilaian dan citra baik yang lahir dari *personal branding* akan memperkuat citra lainnya dan dapat bertahan lama. Citra yang baik akan lebih mudah tertanam pada benak khalayak ditambah adanya konsistensi dalam pembentukan *personal branding*.

1.5.5 Media Sosial

Media dapat didefinisikan secara sederhana sebagai alat penunjang komunikasi. Menurut para ahli, ungkapan terkenal "medium is the message" (McLuhan & Fiore, 2011) menunjukkan bahwa media bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga dapat mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, bahkan bahasa dalam komunikasi manusia. Konsep ini menggambarkan kompleksitas dalam peran media dan komunikasi, di mana media menjadi sarana untuk berkomunikasi.

Media sosial merupakan sebuah platform atau media daring yang terkoneksi dengan internet yang dapat memfasilitasi setiap orang untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, mempublikasi, berbagi, dan berkomunikasi tanpa adanya batas ruang dan waktu sehingga dapat membentuk suatu ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2015). Internet menjadi simbol dari media baru yang memudahkan akses informasi dari seluruh dunia dengan cepat serta dapat menghubungkan banyak individu. Media sosial memiliki keunikan sendiri karena terdapat karakternya masing-masing. Mayfield (2008) menyebutkan bahwa media sosial terbagi menjadi 5 karakteristik yaitu:

- 1) Participation, dengan adanya media sosial membuat adanya dorongan dan kontribusi besar serta feedback dari banyak orang yang tertarik terhadap suatu hal dan menyamakan adanya batasan media dengan khalayak;
- 2) Openness, media sosial sangat terbuka dalam bertukar feedback dan partisipasi misalnya dengan mendorong adanya voting, komentar, serta berbagi informasi
- 3) Conversation, media sosial berbeda dengan media tradisional yang merupakan bentuk dari komunikasi satu arah. Dalam media sosial akan banyak terjadi percakapan;
- 4) Community, media sosial membentuk dengan cepat adanya suatu komunitas dengan berbagai minat yang sama;
- 5) Connectedness yaitu memudahkan antarindividu saling terhubung antar platform media lainnya, hal ini terjadi karena dapat dengan mudah membagikan tautan dengan media lainnya.

Pengguna media sosial menurut Rahmani (2016) dapat memudahkan untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, baik yang memiliki dampak positif maupun negatif. Karakteristik dari media sosial online adalah kemampuannya untuk menyajikan berita, teks, video, gambar, bahkan suara, serta dapat berinteraksi secara satu arah atau dua arah, yang mana secara spesifik seperti berbagai platform di antaranya Google, YouTube, Facebook, WhatsApp, dan Instagram yang dapat diakses melalui ponsel dan komputer.

Instagram merupakan platform yang memfasilitasi berbagi konten secara online melalui gambar, video, serta sebagai jaringan sosial yang mudah diakses oleh

pengguna dalam membagikan dan mengambil konten (Budiargo, 2015). Instagram sebagai suatu media yang biayanya terbilang cukup rendah dibandingkan dengan televisi, radio, majalah, billboard, dan sejenisnya. Instagram juga efisien dalam menjangkau audiens yang luas dengan cepat (Tampubolon, et al., 2016). Melalui Instagram, pengguna dapat dengan mudah berbagi informasi sehingga dapat tersebar secara luas. Selain itu, Instagram menjadi salah satu platform yang dapat diakses melalui iOS, Android, dan Windows sehingga fasilitas yang disediakan mempermudah pengguna untuk mengakses gambar atau video, mengeditnya, dan mengunggahnya ke laman Instagram atau platform media sosial lainya (Atmoko, 2012).

Tidak hanya menerima konten yang diunggah melalui Instagram, pengguna juga dapat mengekspresikan preferensi mereka dengan menyukai konten yang mereka sukai, memberikan komentar, dan mengkritik konten yang mereka lihat. Salah satu kelebihan instagram dibandingkan dengan media sosial lain adalah kemampuannya untuk membagikan hasil foto atau video ke platform media sosial seperti Facebook dan Twitter, yang dapat membantu penyebaran konten menjadi sangat luas, tidak terbatas hanya di antara pengguna Instagram saja. Instagram sangat efektif untuk membantu promosi karena konten yang disajikan dapat berupa visual dan/atau audio visual yang memungkinkan pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan menarik minat pengikut mencari informasi lebih lanjut (Ahnaf, 2019).

1.5.6 Personal Branding dalam Media Sosial

American Marketing Association menjelaskan sebuah brand merupakan sebuah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya. Dalam

konsep serupa, Kotler juga menggambarkan brand sebagai sebuah nama atau simbol yang menjadi pembeda kelompok tertentu (Haroen, 2014). Dengan adanya persaingan antar brand baru yang berusaha untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan publik, muncul metode *branding* baru yaitu *personal branding*. *Personal branding* menurut Wasesa merupakan proses seseorang menggunakan dirinya sendiri atau karirnya sebagai *brand*. Proses ini melibatkan upaya membangun persepsi masyarakat tentang kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu tersebut, dan menciptakan citra yang positif di mata publik sehingga menjadi alat pemasaran (Haroen, 2014).

Kelebihan dari *personal branding* menurut Meifilina (2022), yaitu: 1). Mampu memperluas jaringan atau pasar. Tidak dapat disangkal bahwa salah satu alasan pentingnya *personal branding* di media sosial adalah fungsinya sebagai jembatan yang menghubungkan seseorang dengan profesionalisme yang dimiliki. Semakin tinggi tinggi *personal branding* tentang profesionalisme dirinya maka akan semakin luas jaringannya. 2). Mampu meningkatkan kredibilitas. Orang lebih memperhatikan tindakan seseorang daripada pernyataan. Hal ini dibuktikan dengan unggahan yang di unggah di media sosial mengenai aktivitas yang dimilikinya sehingga semakin rutin seseorang mengunggah aktivitas tersebut, maka semakin tinggi tingkan kredibilitasnya di depan publik. 3). Sebagai pembeda dari kompetitor, inilah gambaran pentingnya *personal branding*, orang akan dengan mudah mengenali seseorang yang memiliki ciri khas unik. *Personal branding* di media sosial memungkinkan seseorang untuk menonjol dan menunjukkan keunikannya kepada audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan di mata publik. 4). Meningkatkan nilai seseorang ke tingkat yang lebih tinggi. *Personal*

branding di media sosial memungkinkan seseorang untuk menonjol dan menunjukkan keunikanya kepada audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan di mata publik, serta meningkatkan nilai *personal branding* dirinya. 5). Mampu meningkatkan kepercayaan diri. Mengembangkan *personal branding* dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri, karena seseorang harus terus menunjukkan keunggulan yang dimiliki. Ketika dilakukan dengan baik dan mendapatkan respons positif dari audiens, rasa percaya diri akan meningkat, membantu seseorang mengabaikan kekurangan yang ada. *Personal branding* di media sosial memungkinkan seseorang untuk menonjol dan menunjukkan keunikanya kepada audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan di mata publik, serta meningkatkan nilai *personal branding* yang mereka tawarkan.

Adapun kekurangan dari *personal branding* di media sosial yaitu: 1). Kecenderungan manipulatif. Dalam era *personal branding*, individu sering kali harus mengikuti tren dan harapan dari audiens mereka. Hal ini bisa membatasi ekspresi diri yang autentik dan menyebabkan hilangnya keaslian. Terlalu berfokus pada pencitraan yang tampak sempurna dalam *personal branding* dapat menyembunyikan sisi-sisi manusia dan keunikan sejati seseorang. 2). Tergantung pada respon publik. *Personal branding* yang sukses biasanya bergantung pada dukungan dan respons publik dari publik. Namun, ini bisa menjadi kelemahan karena jika respons publik berubah atau menurun, citra *personal branding* seseorang juga bisa terkena dampak negatif. Ketergantungan ini dapat menyebabkan stres dan tekanan emosional yang tinggi. 3). Kehilangan privasi. Dalam upaya membangun *personal branding*, individu sering kali terbawa untuk

secara terbuka membagikan informasi pribadi kepada publik. Hal ini dapat mengakibatkan hilangnya privasi dan meningkatkan risiko penyalahgunaan data pribadi. Selain itu, ketika seseorang terlalu terbuka dalam *personal branding* mungkin menjadi lebih rentan terhadap serangan atau pelecehan online. 4). Kesulitan mengubah citra. Seseorang yang telah membangun *personal branding* yang kuat mungkin mengalami kesulitan mengubah citra atau mengeksplorasi sisi lain dari kepribadian mereka. ketika seseorang sudah dikenal dengan citra tertentu, perubahan atau eksperimen dapat dianggap inkonsisten atau bahkan manipulatif. Ini bisa membatasi pertumbuhan dan perkembangan pribadi maupun profesional mereka. 5). Tidak puas dan ambisus. Ketika terjebak dalam dunia *personal branding* dapat membuat seseorang merasa tidak puas dengan diri sendiri. Ketergantungan pada pujian dan pengakuan dari orang lain bisa mengaburkan pandangan tentang nilai dan standar keberhasilan mereka. seseorang mungkin merasa terperangkap dalam usaha untuk selalu tampil sempurna dan memenuhi harapan orang lain, sehingga tidak ada ruang untuk pertumbuhan pribadi yang mendalam (Khamis, et., al, 2017).

Perkembangan teknologi digital dapat memudahkan aktivitas pembentukan *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial. *Personal branding* hanya sebatas penggunaan media satu arah dan tidak interaktif sebelum seperti saat ini yang massif digunakan masyarakat. Namun, dengan hadirnya media sosial, banyak masyarakat memanfaatkan untuk memperluas aktivitas *personal branding* mereka, baik dalam keseharian maupun secara online. Komunikasi melalui media sosial juga sifatnya terbuka bagi siapa pun yang ingin berbagi informasi. Sehingga

penggunaan media sosial memungkinkan seseorang menjadi lebih cepat dikenal oleh publik dalam waktu singkat (Sella, 2020).

1.6 Operasionalisasi konsep

1.6.1 Pembentukan *personal branding* di media sosial instagram

Beberapa indikator sebagai panduan dalam membangun personal branding dalam penelitian meliputi:

1. *The law of specialization* (Spesialisasi)

Ciri khas dari sebuah personal branding yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara yakni:

- a. Ability, memiliki visi yang terstruktur dan terprinsip dengan baik. Seperti, kemampuan dalam menyampaikan dalam visinya secara jelas dan terorganisir. Selain itu, secara konsisten membagikan konten-konten mencakup kebijakan progresifnya dan disertai dengan penjelasan rinci dan infografis yang memudahkan pengikutnya untuk memahami isu-isu kompleks
- b. Behavior, misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawaan, sosok yang tegas, bijak dan solutif
- c. Lifestyle, memiliki ciri khas dalam berkehidupan atau berpenampilan (sering berkendara dengan sepeda, sering berjalan kaki, sering makan di kaki lima)

- d. Mission, memandang masalah lebih jauh kedalam, melebihi interpretasi orang lain. Membagikan postingan untuk menyampaikan pemahaman mendalam tentang berbagai isu yang dihadapi negara dan masyarakat. misalnya dalam penanganan krisis pandemi COVID-19 tidak fokus pada langkah-langkah kesehatan publik seperti lockdown dan vaksinasi, tetapi pada dampak sosial dan ekonomi yang lebih luas, seperti memosting dukungan kesehatan mental, kebijakan bantuan ekonomi dan lainnya.
- e. Product, memiliki master plan yang baik dalam mengkonsep sesuatu. Biasanya digambarkan dengan bagaimana hasil diwujudkan dari segi materi. misalnya, menerima penghargaan dari segi pembangunan.
- f. Profession, seorang pemimpin yang juga seorang pakar arsitektur. Misalnya, seorang pemimpin tersebut mengunggah aktivitasnya sebagai Gubernur, dalam hal ini sebenarnya kesan yang disampaikan tidak hanya sebagai gubernur tapi juga memberikan kesan pemimpin yang memiliki karakter pendidik
- g. Servis, mempunyai kecakapan dalam memberikan pelayanan misalnya seorang pemimpin yang egaliter umumnya harus mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap yang dipimpinya.

2. *The law of leadership* (kepemimpinan)

Dimana masyarakat memerlukan kehadiran pemimpin yang dapat mengambil keputusan serta memberikan arahan yang jelas. Personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas akan mampu memposisikan seseorang layak di katakan sebagai pemimpin. Misalnya,

mengajak masyarakat untuk senantiasa ikut serta membangun dan merawat Indonesia, menjadi pemimpin dalam satu kegiatan, dan menjadi bagian dalam pengambilan suatu keputusan. Baik dari ruang lingkup keluarga, ruang kerja maupun ruang publik yang lebih luas. Dengan ikut turut serta merasakan apa yang rakyatnya rasakan. Sehingga, masyarakat bisa tau bahwa pemimpin tersebut bisa sepenuhnya bekerja untuk rakyat dan mambu berkorban demi kepentingan rakyat.

3. *The law of personality* (kepribadian)

Personal branding yang kuat harus didasarkan pada kepribadian yang autentik dan menerima segala ketidaksampurnaanya. Dalam konteks kepemimpinan, seorang pemimpin harus memiliki kepribadian yang baik meskipun tidak harus sempurna. Misalnya menampilkan sikap yang merendah, tegas, empatik dan lainnya.

4. *The law of distinctiveness* (Perbedaan)

Personal branding yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Umumnya seseorang akan mudah mengingat sesuatu dikarenakan adanya identitas yang begitu kuat ditampilkan. Perbedaan dari satu individu terhadap individu lain menjadi bagian kekhasan seorang untuk mudah diingat dan dikenal. Misalnya, dalam unggahanya sering menampilkan konten dalam bentuk audio visual, dengan gaya penyampaian retorika yang bersifat persuasif. Selain itu, dalam bentuk text sering memberikan jawaban komentar yang aneh dan lucu.

5. *The law of unity* (kesatuan)

Seseorang yang menjadi bagian dari *personal branding* harus mematuhi standar etika dan moral yang sesuai dengan yang dipresentasikan ketika membentuk persepsi bagi masyarakat. misalnya, di dalam unggahannya sering menunjukan kesehariannya ditampilkan ke publik apa yang ia lakukan, tanpa adanya rekayasa. Bukan hanya menjadi tokoh politik saja yang di tampilkan di Instagram melainkan juga sosok dirinya sebagai orang biasa dan juga sebagai Ayah. Sehingga, kesatuan ini lah yang menandakan sosok keseimbangan baik di dunia maya maupun di dunia nyata.

6. *The law visibility* (keterlihatan)

Personal branding yang terus menerus dipresentasikan akan meinggalkan kesan yang kuat di kalangan masyarakat dan menjadi *top of mind*. Oleh karena itu *personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus. Sangat penting untuk tetap terlihat atau selalu menunjukkan brand diri ketika melakukan *personal branding*. Misalnya pada unggahan akun Instagramnya senantiasa memaksimalkan seluruh fitur yang tersedia di Instagram dan mengunggah konten secara terus menerus. Hal ini bertujuan agar tersampainya apa yang menjadi gagasan dan pesan dari tokoh politik tersebut kepada masyarakat.

7. *The law of persistence* (keteguhan)

Dalam proses pembentukan *personal branding* tentunya membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah kepentingan untuk memperhatikan setiap tahap dan trend. Dapat pula dikemas dan didorong dengan saluran media iklan atau *public*

relation. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang dibentuk, tanpa pernah ragu dan berniat merubahnya. Misalnya, tokoh politik terus melakukan konsistensi dalam mengunggah konten dan mengikuti trend di media sosial.

8. *The law of goodwill* (Niat Baik)

Sebuah *personal branding* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama, jika seseorang dipersepsikan dengan cara yang positif di sekitarnya. Perlu adanya hubungan dengan relasi positif melalui nilai-nilai atau gagasan yang bermanfaat dan diakui secara luas. Misalnya dalam sebuah unggahan akan ada komentar dan dukungan terhadap kinerja tokoh politik, meskipun tak sepenuhnya positif dan kerap kali yang bernada negatif. Namun, uniknya disini konsep *goodwill* itu bisa di lihat. Hampir ditiap komentar bernada negatif kerap kali secara responsive pendukung-pendukung tokoh politik tersebut melakukan pembelaan. Membalas komentar yang negatif sebagai bentuk dukungan terhadap tokoh politik tersebut dan menandakan adanya hasil dari konsep *personal branding the law of goodwill*.

1.6.2 Personal branding melalui akun media sosial instagram

Indikator *personal branding* dalam yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui penggunaan beberapa fitur Instagram, seperti berikut:

1. Unggahan di *feed*

Fitur ini digunakan untuk mengunggah foto atau video melalui opsi unggahan yang tersedia di bagian bawah tampilan utama nstagram.

2. *Caption*

Caption adalah narasi berupa penjelasan yang terkait dengan foto, atau video unggahan.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metode pada penelitian yang dilakukan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam Soraya (2017), Kriyantono mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penyelidikan yang mendeskripsikan fenomena dengan menyeluruh melalui pengumpulan data yang menekankan pada kualitas. Penelitian deskriptif adalah suatu prosedur pemecah masalah yang diteliti dengan mengilustrasikan keadaan subjek atau objek berdasarkan fakta yang tampak (Soerjono Soekanto, 1999).

Penelitian ini mengadopsi analisis semiotika yang dikembangkan Ferdinand De Saussure. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan agar peneliti dapat secara mendalam mendeskripsikan, mengungkapkan, dan memberikan gambaran tentang unggahan akun Instagram @Gibran_Rakabuming dengan mengamati kemudian menganalisis unggahan tersebut menggunakan analisis semiotika, khususnya pada konsep signifier (penanda) dan signified (petanda).

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah akun Instagram Gibran Rakabuming Raka. Batasan subjek penelitian yaitu melalui unggahan konten pada akun Instagram pribadi @Gibran_Rakabuming yang resmi sudah terverifikasi dengan jumlah followers 5,4 juta pengikut, terdapat banyak interaksi dengan pengikut, dan

aktif dalam membagikan konten. Konten-konten yang akan dianalisis adalah konten yang diunggah pada tanggal 1 Desember 2023 – 31 Januari 2024 di *feeds* (foto dan video) dengan *caption*-nya.

1.7.3 Jenis Data

Informasi yang didapat dari penelitian ini terdiri dari teks, baik dalam bentuk kata-kata maupun kalimat, serta gambar. Data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif, sehingga seringkali disajikan melalui kata-kata, dan tidak dapat dinyatakan secara pasti dengan angka atau ukuran yang akurat.

1.7.4 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer melibatkan studi langsung yang dikumpulkan dengan melakukan penelitian yang berdasarkan sumbernya yaitu akun Instagram @Gibran_Rakabuming.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapat tidak langsung yang dihasilkan dari sumber lainnya. Data ini diperoleh dari literatur relevan dengan penelitian seperti melalui jurnal, buku, skripsi, serta artikel.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi menjadi cara untuk mengumpulkan informasi tentang topik atau variabel tertentu melalui rekaman, transkrip, buku, koran, majalah, catatan, agenda, gambar, dan sebagainya (Winarno, 2013). Penelitian ini perlu

melakukan pengumpulan dan perolehan data dengan menyortir dari unggahan konten dan *caption* Instagram Gibran Rakabuming Raka selama periode penelitian yang dilakukan.

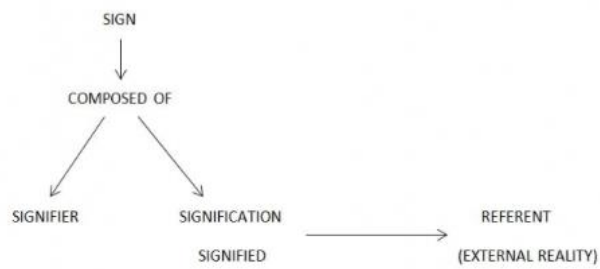
1.7.6 Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini mengikuti teknik analisis yang diuraikan oleh Miles dan Huberman (1984). Mereduksi data (*data reduction*) menjadi langkah pertama, yang berarti merangkum, memilih inti dari data, dan memfokuskan pada elemen-elemen yang signifikan. Selanjutnya, dilakukan pencarian tema dan pola dalam data. Penyajian data dilakukan melalui reduksi data, sehingga data tersusun secara teratur dan membentuk pola hubungan yang jelas, yang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh atau fokus pada aspek tertentu agar pemahaman semakin ditingkatkan.

Penelitian ini akan menggunakan analisis semiotika yang merupakan alat untuk menafsirkan sebuah tanda untuk memberikan arti dan makna dengan tahapan analisis yang akan dilakukan yakni:

- a. Mengambil gambar berserta *caption* berupa tangkapan layar atau *screenshot* pada halaman akun instagram @gibran_rakabuming untuk dipilih dan diteliti.
- b. Menganalisa menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure, dimana dapat digambarkan sebagai berikut (Fiske, 2016):

MODEL SEMIOTIK FERDINAND DE SAUSSURE



signifier (penanda) berupa bentuk fisik yaitu kata-kata, gambar ataupun suara dan *signified* (petanda) berupa konsep atau makna yang dihubungkan dengan penanda tersebut untuk menafsirkan makna dari tanda yang terdapat pada unggahan akun Instagram @gibran_rakabuming.

1.7.7 Kualitas Data

Kualitas data dibuktikan dengan uji kredibilitas (credibility), yang ditingkatkan melalui ketelitian sehingga dapat dipercaya (Hasbiansyah, 2004). Kemudian peneliti dapat menyajikan serta mendeskripsikan data dengan akurat dan sistematis. Peneliti juga memanfaatkan beragam referensi yang bersumber dari jurnal atau penelitian yang sejenis, mendokumentasikan temuan yang relevan, sebagai landasan untuk meningkatkan kepercayaan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F. (2018). *Personal Branding Tokoh Politik di Media Sosial pada Pilkada Jawa Timur 2018 (Analisis Isi Akun Instagram Khofifah Indar Parawansa)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Antony, Mayfield. (2008). *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- APJII. (2022). Hasil Survei Profil Internet Indonesia.
- Ariska, C. A. Y. (2021). Analisis Personal Branding Hendrar Prihadi Guna Membangun Komunikasi Politik Di Instagram. *Media Bina Ilmiah*, 16(8), 7269-7276.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- CNBC Indonesia. (2021). LSI Denny JA: Prabowo-Gibran 46,6%, Ganjaer-Mahfud 24,8%, AMIN 22,8%.
- Difika, Fifit. (2016) Dakwah melalui Instagram (studi analisis materi dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71.
- Firmanzah. (2012). *Marketin Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (3rd ed.). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fiske, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ke-3*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- Hamzah, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: Rekonstruksi Pemikiran Dasar Serta Contoh Penerapan pada Ilmu Pendidikan, Sosial & Humaniora*. Malang: Literasi Nusantara.
- Harianti, L. (2019). *Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi@ harno. joyo)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Krisna, Y. A. "Strategi Online Personal Branding Politik melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Sandiaga Uno sebagai Cawapres dalam Membangun Personal Branding melalui Akun Instagram@ruangsandi)." (2019).
- Lees Marshment, Jennifer. (2009). *Political Marketing Principles And Applications*. USA : British Library.
- Ma'aruf, Ahnaf., & Putra, D. (2019). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSONAL BRANDING JOKO WIDODO PADA PEMILIH PEMULA PEMILU 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(2), 1 - 18.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (2001). *The Medium is the Message*. California: Giko Press.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Muti Arani Zulaikho, A., Nur Suryanto Gono, J., & Naryoso, A. (2023). PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DI MEDIA SOSIAL. *Interaksi Online*, 11(4), 140-150.
- Meifilina, A. (2022). Pelatihan personal branding dalam membangun citra diri. *Science Contribution to Society Journal*, 2(1), 32-48.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Patton, Quinn Michael. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California : Sage Publications Inc.
- Putri, D. M., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 195-207.
- Rahmani, Thea. 2016. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan DasarDasar Fotografi Ponsel*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sarantakos, S. (2013). *Social Research*. (4th ed.). New York : Palgrave Macmillan.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).

Tampubolon, M., Putri, Y. R. and Atnan, N. (2016) 'Strategi Promosi Coffee Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @crematology)', E-Proceeding of Management. Jakarta: Universitas Telkom.

Weeks, B.E. & Holbert, R.L. (2013). Predicting Dissemination of Newscontent in Social Media: a Focus Onreception, Friending and Partisanship. Journalism & Mass Communication Quarterly, Edition April 2013.

Winarno, M. E. (2013). Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani. Malang: Universitas Negeri Malang (UM Press).

Zulaikho, Anggita Muti Arani. *PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DI MEDIA SOSIAL*. Diss. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2023.