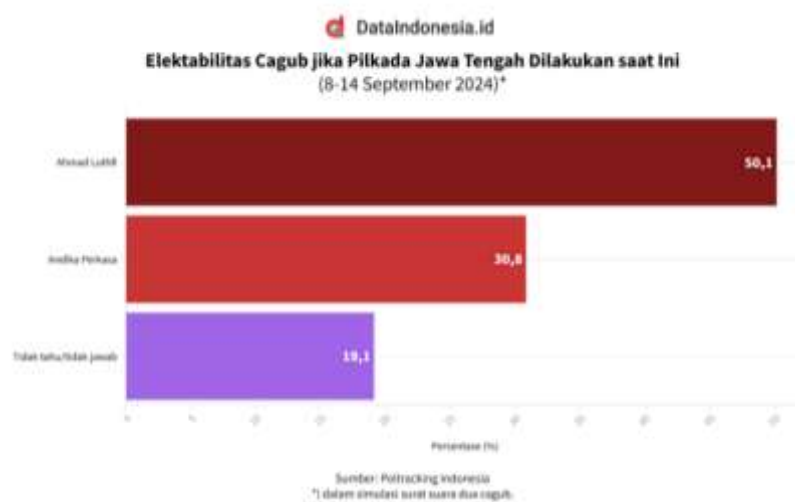


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah persaingan ketat dengan pasangan Andika Perkasa dan Hendrar Prihadi, Ahmad Luthfi menempati posisi teratas survey elektabilitas calon gubernur pada Pilkada Jawa Tengah 2024.



Gambar 1. 1 Hasil Survey Elektabilitas Calon Gubernur pada Pilkada Jawa Tengah 2024

Selain itu, Ahmad Luthfi dan Taj Yasin berhasil meraih 11.323.071 suara (59,13%), mengalahkan pasangan Andika Perkasa dan Hendrar Prihadi yang memperoleh 7.773.555 suara (40,85%) (jdih.kpu.go.id). Kemenangan Ahmad Luthfi dalam Pilkada Jawa Tengah 2024 menjadi salah satu kejutan dalam dunia politik. Perjalanan politiknya menarik untuk disoroti bukan hanya

hasil akhirnya, melainkan strategi di balik kampanyenya yang berhasil memenangkan Pilkada di tengah berbagai kontroversi yang menyertainya.

Ahmad Luthfi bukanlah nama baru di Jawa Tengah. Sebelum terjun ke dunia politik, Ahmad Luthfi menjabat sebagai Kepala Kepolisian Daerah (Kapolda) Jawa Tengah pada 2020–2024 sebelum akhirnya mencalonkan diri sebagai gubernur pada Pilkada Jawa Tengah 2024. Selama empat tahun menjabat sebagai Kapolda Jawa Tengah dari 2020-2024, ia kerap menjadi sorotan, baik karena rekam jejak maupun isu yang menimbulkan gelombang kritik.

Berbagai kontroversi mencoreng citra Ahmad Luthfi selama menjabat sebagai Kapolda Jawa Tengah.



Gambar 1. 2 Berita Reputasi Ahmad Luthfi

Salah satu kasus yang menonjol adalah penanganan konflik di Desa Wadas memicu kecaman atas pendekatan represif aparat kepolisian terhadap

warga yang menolak tambang andesit, hingga memunculkan desakan agar Ahmad Luthfi dicopot dari jabatannya (Akurat.co, 2022).



Gambar 1. 3 Berita Reputasi Ahmad Luthfi

Tak hanya itu, Koalisi Masyarakat Sipil mendesak Kapolri, Jenderal Listyo Sigit Prabowo, untuk memberhentikan Ahmad Luthfi dari jabatannya sebagai Kapolda Jawa Tengah karena dugaan intervensi terhadap kebebasan akademik di Universitas Katolik Soegijapranata juga menambah sorotan negatif. Menurut Tribunnews (2024), kepolisian di bawah pimpinan Ahmad Luthfi meminta rektor Unika membuat video dukungan politik, yang dianggap melanggar kebebasan berpendapat akademik.



Gambar 1. 4 Berita Reputasi Ahmad Luthfi

Selain itu, kasus kematian Iwan Boedi, seorang PNS di Semarang, menambah daftar kontroversi. Dua tahun setelah kejadian, kasus tersebut belum terungkap, memicu aksi massa yang mengkritik kepemimpinan Ahmad Luthfi sebagai simbol kegagalan dalam menyelesaikan kasus dan memberikan keadilan. Kuasa Hukum Keluarga Iwan Boedi, Yunantyo Adi Setiawan (YAS), mengkritik kepemimpinan Ahmad Luthfi yang dianggap telah mencoreng nama baik Polri di Jawa Tengah. *“Sebagai Bapak Kepolisian Jateng saja masih gagal. Bagaimana nanti jika menjadi Gubernur Jateng?”* ujar YAS (Espos.id, 2024). Rekam jejak tersebut menjadi simbol lemahnya prioritas dan kepemimpinannya, yang berdampak pada kepercayaan publik.



Gambar 1. 5 Berita Negatif Ahmad Luthfi

Saat menjabat sebagai Kapolda Jawa Tengah, Ahmad Luthfi mendapat sorotan atas pemasangan baliho dirinya sebagai bakal calon Gubernur Jawa Tengah 2024. Tindakan ini dianggap melanggar aturan netralitas sesuai Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian yang mengharuskan anggota Polri aktif tidak terlibat dalam politik praktis. Selain itu juga, melanggar Peraturan Kapolri Nomor 7 Tahun 2022, yang melarang aktivitas politik bagi anggota Polri yang masih berdinast aktif. Langkah ini dinilai sebagai pelanggaran etika dan prinsip netralitas Polri, yang berpotensi mencoreng citra institusi (Tempo, 2024).

Meskipun berbagai kontroversi mencoreng citranya selama menjabat sebagai Kapolda Jawa Tengah, perjalanan Ahmad Luthfi tidak berhenti di situ. Saat memasuki arena politik untuk mencalonkan diri dalam Pilkada Jawa Tengah 2024, ia kembali menghadapi sorotan publik. Mulai dari pernyataan

keliru tentang letak wilayah di Jawa Tengah hingga skandal pribadi yang melibatkan seorang selebgram.



Gambar 1. 6 Berita Negatif Ahmad Luthfi



Gambar 1. 7 Berita Negatif Ahmad Luthfi

Selama debat Pilkada Jawa Tengah 2024, Ahmad Luthfi membuat dua pernyataan yang menuai kritik. Ia menyebut Sikunir sebagai desa tertinggi di

dunia, padahal fakta menunjukkan bahwa Sikunir hanyalah sebuah bukit di Desa Sembungan, Wonosobo, yang dikenal sebagai desa tertinggi di Pulau Jawa. Ia juga menyatakan adanya Desa Temparak di bagian timur Jawa Tengah, tetapi desa dengan nama tersebut tidak ditemukan (Kompas, 2024). Kesalahan ini memunculkan keraguan terhadap pemahaman geografis Jawa Tengah dan kredibilitasnya sebagai calon gubernur.



Gambar 1. 8 Berita Negatif Ahmad Luthfi

Selain itu, Ahmad Luthfi menjadi sorotan publik karena skandal yang melibatkan seorang selebgram bernama Vanessa Nabila. Vanessa mengakui bahwa hubungan mereka hanya sebatas pertemanan. Namun, Ahmad Luthfi membantah mengenalnya, sedangkan foto-foto yang menunjukkan Vanessa bersama anak Ahmad Luthfi beredar di media sosial dan memicu spekulasi publik. Skandal ini menimbulkan keraguan terhadap kejujuran dan citra Ahmad Luthfi selama masa kampanye (Suara.com, 2024).

Rekam jejak kontroversial Ahmad Luthfi tersebut seharusnya menjadi hambatan dalam perjalanan politiknya. Skandal, kritik, dan kegagalan yang menonjol selama masa jabatannya sebagai Kapolda dan masa kampanye bertentangan dengan harapan publik terhadap seorang pemimpin politik. Hermanto et al., (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa masyarakat cenderung mengharapkan seorang kandidat yang memiliki citra dan rekam jejak yang positif. Namun, Ahmad Luthfi dengan reputasi dan kontroversinya, berhasil memiliki elektabilitas tinggi bahkan memperoleh suara unggul dan memenangkan Pilkada Jawa Tengah 2024. Kemenangan ini mencerminkan kepercayaan dan harapan masyarakat terhadap visi dan program yang diusungnya, serta kemampuannya untuk mengatasi berbagai tantangan dan kontroversi yang muncul selama perjalanan kampanye.

Berbagai pemberitaan kontroversi yang melibatkan Ahmad Luthfi selama menjabat sebagai Kapolda Jawa Tengah dan masa kampanye menciptakan ancaman bagi citra diri dan reputasinya di mata publik. Aminulloh & Fianto (2023) menjelaskan bahwa isu, skandal, kegagalan bertugas dan berita negatif media dapat berpengaruh pada reputasi dan citra tokoh publik. Padahal, citra merupakan elemen penting bagi partai politik, tokoh publik maupun pemimpin. Citra yang baik dapat memengaruhi pandangan masyarakat secara positif dan meningkatkan dukungan publik serta begitu juga sebaliknya.

Di era modern yang sarat persaingan dan transparansi informasi, citra seorang kandidat politik tidak hanya bergantung pada visi misi yang mereka

usung dan dukungan dari partai pendukung atau tokoh politik lain, tetapi juga pada cara mereka menampilkan diri di hadapan publik. Setiap kandidat politik memerlukan strategi untuk menciptakan dan memperkuat citra mereka di mata publik sehingga bisa memperbesar kemungkinan untuk menang dalam pemilihan. Ahmad Luthfi dalam membangun citranya menghadapi tantangan karena reputasinya. Dalam konteks ini, *personal branding* menjadi strategi untuk membangun citra positif dan membangun kepercayaan publik.

Menurut Judijanto et al., (2024), *personal branding* pada dasarnya adalah proses menciptakan dan mengelola identitas pribadi seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep ini berakar dari dunia bisnis, di mana merek perusahaan dirancang dan dipromosikan untuk menjalin hubungan emosional dengan pelanggan. Namun, dalam *personal branding*, fokusnya beralih pada individu sebagai subjek utama. Individu tersebut dianggap sebagai "merek" yang harus diposisikan, dipasarkan, dan dipromosikan agar dapat mencapai tujuan pribadi atau profesional.

Personal branding dalam konteks politik adalah strategi untuk menciptakan dan mengelola identitas yang khas dari seorang tokoh politik agar lebih dikenal dan dipercaya oleh publik serta mencapai tujuan politik tertentu. Tujuan *personal branding* dalam politik adalah meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan serta kredibilitas. Ketika politisi berhasil menampilkan nilai, visi, dan integritas mereka secara konsisten, mereka cenderung mendapatkan kepercayaan publik. Selanjutnya, *personal branding*

digunakan untuk mengontrol persepsi publik. Dalam politik, persepsi publik merupakan faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan politisi. Melalui *personal branding* yang tepat, seorang politisi dapat mengarahkan bagaimana mereka ingin dilihat oleh masyarakat, baik sebagai pemimpin yang peduli, progresif, maupun visioner. Terakhir, *personal branding* membantu dalam mengembangkan narasi yang sesuai. Narasi yang relevan dengan audiens, seperti keberpihakan kepada rakyat kecil atau komitmen terhadap perubahan, dapat membantu politisi menciptakan identitas yang mudah dikenali dan diingat. *Personal branding* tidak hanya bertujuan untuk popularitas, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan publik, yang pada akhirnya mendukung legitimasi politik mereka (Anggara et al., 2024).

Personal branding sangat penting dalam kampanye politik karena menciptakan citra yang kuat dan positif adalah cara yang efektif untuk mendapatkan dukungan pemilih (Hidayati, 2024). Kampanye politik adalah sarana di mana *personal branding* seorang politisi ditransformasikan menjadi narasi publik yang dapat diterima dan didukung oleh masyarakat. Melalui kampanye, kandidat menyampaikan visi, misi, dan nilai-nilai mereka kepada pemilih, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Kampanye juga menjadi medium bagi seorang kandidat untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap isu-isu tertentu, sehingga memperkuat citra yang mereka bangun.

Seiring perkembangan zaman, metode kampanye politik mengalami transformasi, dari yang sebelumnya mengandalkan media konvensional kini kampanye telah beralih ke ranah digital, memanfaatkan internet sebagai platform utama. Perkembangan internet di Indonesia sangat pesat, berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%, dengan lebih dari 221 juta pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki akses ke internet, menjadikannya saluran komunikasi yang strategis untuk kampanye politik.

Kemunculan internet telah melahirkan bentuk *new media*, yaitu media sosial, yang saat ini menjadi platform paling diminati. Hasil survei APJII menunjukkan bahwa media sosial merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat akses mencapai 89,15%. Media sosial memiliki kemampuan yang signifikan untuk memengaruhi masyarakat dengan cepat, karena banyak orang bergantung pada informasi yang tersedia di platform ini. Kehadirannya telah menjangkau hampir semua aspek kehidupan, termasuk dunia politik. Menurut (Zulaikho et al., 2023) bagi tokoh politik, media sosial menawarkan peluang besar untuk membangun dan memperkuat *personal branding*. Namun, jika seorang tokoh tidak memiliki kesadaran yang jelas tentang citra yang ingin mereka ciptakan, ada risiko bahwa keunggulan mereka tidak terkomunikasikan dengan baik atau, bahkan, kelemahan mereka secara tidak sadar terekspos.

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun *personal branding* kandidat politik, terutama dalam kampanye di era digital (Anggara et al., 2024). Media sosial dianggap lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan media konvensional. Kecepatan penyampaian pesan melalui media sosial memungkinkan tokoh politik menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat, yang pada gilirannya dapat memperkuat *personal branding* mereka. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara tepat menjadi elemen penting dalam upaya membangun *personal branding* yang positif di mata publik.

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati di Indonesia. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater tahun 2024, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta, menjadikan negara ini sebagai pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. *Instagram* menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye. Platform seperti *Instagram* memungkinkan kandidat untuk menampilkan identitas mereka kepada publik, dengan menyusun konten yang terencana seperti foto, video, atau *caption* berupa tulisan yang mencerminkan kepribadian, nilai, dan visi mereka. Hal ini sejalan dengan esensi *personal branding*, yaitu menciptakan identitas khas dan konsisten di mata audiens.

Penelitian Zulaikho et al., (2023) menunjukkan pentingnya *personal branding* dalam dunia politik, terutama melalui media sosial Instagram. Studi tersebut mengungkapkan bahwa Ganjar Pranowo berhasil memanfaatkan media

sosial untuk membangun citra diri sebagai pemimpin yang memiliki karakteristik khas dan dekat dengan masyarakat. *Personal branding* ini, yang konsisten dikelola dengan baik, memperkuat persepsi publik terhadap Ganjar sebagai sosok pemimpin yang merakyat. Hal ini tercermin dalam keberhasilannya menduduki peringkat teratas dalam tren elektabilitas calon presiden selama empat periode survei berturut-turut. Temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dirancang dan diimplementasikan secara strategis melalui media sosial dapat memberikan dampak baik terhadap popularitas dan elektabilitas tokoh politik.

Selain itu, penelitian lain oleh Putri (2022), yang membahas bagaimana Giring Ganesha seorang politisi muda Indonesia yang sebelumnya dikenal sebagai musisi menggunakan Instagram sebagai alat untuk membangun *personal branding*,. Melalui akun Instagramnya @sobatgiring, Giring menampilkan aktivitas politik, menjalin hubungan dengan audiens, dan memperkuat citranya di dunia politik. Penelitian ini menunjukkan bagaimana Giring memanfaatkan fitur Instagram seperti foto, video, reels, dan caption untuk membuat konten menarik yang mampu menarik perhatian publik. Latar belakangnya sebagai musisi membantu Giring menggunakan kreativitas dan pendekatan untuk membuat *personal branding* yang menonjol.

Menyadari pentingnya *personal branding* dalam menunjang kesuksesan karier politik, para tokoh politik mengadopsi berbagai strategi untuk membentuk citra yang positif di mata masyarakat dan mempertahankan

dukungan publik. Begitu pun Ahmad Luthfi, dalam upayanya membangun *personal branding* selama kampanye, Ahmad Luthfi memanfaatkan media sosial, terutama Instagram. Ia secara rutin membagikan aktivitas kampanyenya melalui foto dan video. Selain itu, konten yang diunggah seperti *podcast video* cukup menarik karena disesuaikan dengan tren terkini. Apa yang dibagikan di Instagram juga mempermudah masyarakat untuk mengetahui apa saja yang menjadi kegiatan kampanyenya dan bagaimana Ahmad Luthfi menampilkan dirinya di publik. Gorbato et al., (2018) juga menunjukkan bahwa *personal branding* yang terarah menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan identitas pribadi untuk mencapai hasil karier yang menguntungkan.

1.2 Rumusan Masalah

Personal branding telah menjadi salah satu strategi penting bagi tokoh politik dalam membangun citra di mata masyarakat. Strategi ini tidak hanya digunakan untuk meningkatkan kepercayaan publik tetapi juga untuk membangun atau memperbaiki citra akibat pemberitaan kontroversi atau skandal yang dialami oleh tokoh politik. Dalam konteks politik, media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting sebagai platform utama untuk membangun *personal branding* secara efektif.

Ahmad Luthfi, seorang mantan Kapolda Jawa Tengah, mencalonkan diri sebagai gubernur dalam Pilkada Jawa Tengah 2024 di tengah serangkaian pemberitaan kontroversi dan rekam jejak yang mencoreng citranya. Rekam jejaknya meliputi seperti kasus represif di Desa Wadas, dugaan intervensi

terhadap kebebasan akademik di Universitas Katolik Soegijapranata, kritik penyelesaian kasus Iwan Boedi serta skandal pribadi yang menjadi sorotan publik selama masa kampanye. Hal tersebut seharusnya menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Namun, Ahmad Luthfi justru berhasil meraih elektabilitas tinggi dan memenangkan Pilkada dengan perolehan suara sebesar 59,13%.

Keberhasilan ini menunjukkan adanya faktor strategi yang memungkinkan Ahmad Luthfi untuk mengelola citra dan membangun kepercayaan masyarakat serta mempertahankan dukungan publik di tengah gelombang kontroversi. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform pembentukan *personal branding* dan kampanye, Ahmad Luthfi secara konsisten menampilkan pernyataan dan aktivitas yang mendukung terbentuknya citra positif sebagai pemimpin. Berangkat dari uraian tersebut, maka rumusan masalah ini adalah bagaimana *personal branding* Ahmad Luthfi di akun Instagram @ahmadluthfi_official selama masa kampanye Pilkada Jawa Tengah 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan *personal branding* yang ditampilkan oleh Ahmad Luthfi melalui akun Instagram-nya @ahmadluthfi_official, selama masa kampanye Pilkada Jawa Tengah 2024.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan kajian dalam Ilmu Komunikasi, khususnya terkait dengan analisis semiotika dan *personal branding*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan temuan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi wawasan mengenai pentingnya *personal branding* dalam konteks politik modern yang semakin kompetitif.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi masyarakat dalam memahami citra yang dibangun oleh tokoh politik melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada para calon pemimpin, figur publik atau pihak lainnya tentang bagaimana pentingnya *personal branding* dan bagaimana membangun *personal branding*, khususnya dalam platform digital seperti Instagram.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Neuman (2014) paradigma adalah kerangka pikir umum mengenai teori dan fenomena yang memuat asumsi dasar, isu utama dan

desain penelitian serta rangkaian metode guna menjawab sebuah pertanyaan dari penelitian. Paradigma berfungsi untuk memandu dalam memahami apa yang perlu dipelajari, masalah apa yang harus diatasi, metode yang tepat untuk menjawab pertanyaan tersebut, dan prinsip-prinsip yang harus diikuti dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk menjawab masalah tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma kritis. Paradigma kritis berusaha untuk memahami dan mengkritisi struktur sosial yang ada, serta mendorong perubahan sosial. Hal ini dilakukan dengan menganalisis bagaimana kekuasaan beroperasi dalam masyarakat dan bagaimana hal ini mempengaruhi individu dan kelompok tertentu. Paradigma tidak hanya bertujuan untuk memahami fenomena sosial tetapi juga untuk mempromosikan perubahan sosial (Creswell & Poth, 2018).

1.5.2 *State of The Art*

- a. Penelitian pertama dengan judul *Personal branding Ridwan Kamil melalui Instagram* yang diteliti oleh Ayu Kusuma dan Winda Oktavia pada 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Ridwan Kamil sebagai Gubernur Jawa Barat melalui platform media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* dari Peter Montoya dan teknik pengumpulan data dengan *indepth interview*, dokumentasi, dan observasi kepada informan kunci dan informan ahli. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Ridwan Kamil menonjolkan beberapa aspek utama. Pertama, ia memperlihatkan keahlian khusus melalui orisinalitas kontennya, yang memberikan ciri khas dan membedakannya dari yang lain. Kedua, Ridwan Kamil menggambarkan sisi kepemimpinannya dengan menampilkan ketegasan yang didukung oleh penyampaian berbasis data konkret, menciptakan kesan profesional dan terpercaya. Ketiga, kepribadiannya yang autentik terlihat jelas, baik di dunia nyata maupun dalam interaksinya di media sosial, mencerminkan keselarasan antara tindakan dan citranya. Terakhir, dalam visibilitas, Ridwan Kamil memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram pribadinya dan secara konsisten hadir dan berkomunikasi dengan audiensnya. (Fauzan & Parsono, 2024).

- b. Penelitian kedua dengan judul *Strategi Personal branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial* yang diteliti oleh Imam Febriansyah Mulyadi pada tahun 2023.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi *personal branding* yang digunakan oleh Prabowo Subianto dalam membangun citra dirinya sebagai calon presiden melalui media sosial. Penelitian ini didasarkan pada Komunikasi Politik dan konsep *personal branding*. Penulis dalam penelitian ini berperan sebagai partisipan fenomena dengan mengikuti akun Instagram

Ferdiansyah untuk memahami aktivitasnya. Data dikumpulkan melalui observasi unggahan di media sosial tersebut serta studi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prabowo Subianto menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menampilkan citra yang lebih santai, humoris, dan bersahaja, dengan tujuan menarik perhatian pemilih muda. Strategi ini juga membantu mengurangi ketegangan politik dengan menonjolkan sisi humanis, sehingga memperluas dukungan publik. Penelitian ini menegaskan pentingnya *personal branding* yang terintegrasi dengan kampanye digital untuk membangun persepsi positif dan menarik simpati pemilih di era modern (Mulyadi, 2023).

- c. Penelitian ketiga dengan judul *Personal branding Gibran Rakabuming Raka di Instagram* yang diteliti oleh Fadia Khairunnisa, Triyono Lukmantoro, Lintang Ratri Rahmiaji pada 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* Gibran Rakabuming Raka di Instagram menggunakan konsep *personal branding* dari Peter Montoya dan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gibran Rakabuming Raka menciptakan citra diri yang efektif di Instagram sebagai seorang pemimpin muda yang santai, inovatif, dan dekat

dengan masyarakat. Peneliti menemukan bahwa Gibran menggunakan bahasa yang unik dan gaya anime dalam caption Instagram-nya, yang membuat unggahannya menarik dan mendorong interaksi dengan pengguna lain. Kreativitasnya juga terlihat dari penggunaan teknologi seperti videotron animasi AI, yang menunjukkan sisi inovatifnya. Kedekatan Gibran dengan masyarakat ditunjukkan melalui unggahan yang memperlihatkan interaksinya dengan komunitas dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain itu, Gibran lebih sering menggunakan caption dan video reels yang santai dan humoris, jarang menggunakan infografis atau gambar formal, yang sesuai dengan gaya komunikasi visual dan interaktif di Instagram (Khairunnisa et al., 2024).

- d. Penelitian keempat dengan judul *Personal branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram* yang diteliti oleh Adinda Nurfadilah dan Pia Khoirotunnisa pada tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* yang dilakukan oleh Anies Baswedan sebagai bagian dari kampanye politiknya di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan *library research*, yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari dan memahami teori-teori serta literatur yang relevan

dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anies Baswedan berhasil memenuhi tiga elemen utama dalam membangun *personal branding*, yaitu nilai-nilai kepribadian (*personality values*), janji (*promise*), dan hubungan (*relationship*). Dengan memenuhi ketiga elemen ini, Anies Baswedan mampu menciptakan citra diri yang kuat dan positif di mata publik melalui platform media sosial Instagram (Nurfadilah & Khoirotunnisa, 2023).

- e. Penelitian kelima dengan judul *Analisis Personal branding Hendrar Prihadi Guna Membangun Komunikasi Politik di Instagram* yang diteliti oleh Citra Ayu Yulia Ariska pada tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Hendrar Prihadi, Wali Kota Semarang, membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya dan metode penelitian dengan analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hendrar Prihadi memanfaatkan Instagram untuk membangun *personal branding* dengan baik. Ia menggunakan konten visual untuk menunjukkan kepribadiannya yang responsif, santai, dan humoris, yang konsisten dengan citranya di kehidupan nyata. Strategi ini memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap dirinya sebagai pemimpin. Selain itu, Hendi aktif merespons komentar dan masukan dari warganya, bahkan langsung menindaklanjuti beberapa

keluhan, sehingga memperkuat citra sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat (Ariska, 2022).

Perbedaan antara kelima penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan konsep *personal branding* yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada konten yang diunggah di akun Instagram Ahmad Luthfi sebagai subjek utama dan konsep *personal branding* yang digunakan adalah milik Silih Agung Wasesa serta analisis semiotika Roland Barthes.

1.5.3 Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah kajian komunikasi yang menggunakan perspektif politik, mencakup aktor politik, pesan politik, media politik, target politik, serta pengaruh dan efek komunikasi politik. Semua konsep ini digunakan untuk menganalisis fenomena politik yang berkaitan dengan kekuasaan, seperti keputusan pemerintah atau kebijakan negara. Dengan kata lain, komunikasi politik juga bisa dilihat sebagai bentuk komunikasi antara 'yang memerintah' atau *the ruler* dan 'yang diperintah' atau *the ruled*. Menurut Danton dan Woodward, politik menjadi penting dalam kajian komunikasi karena tidak hanya membahas posisi sumber informasi atau pesan secara teknis, tetapi juga menyelidiki motif utama sumber serta isi dan tujuan politis dari pesan yang disampaikan (Hutapea, 2020).

Tujuan komunikasi politik yaitu (1) membentuk citra politik yang membantu menggambarkan karakter, sikap, dan perilaku aktor atau partai politik, baik melalui interaksi langsung maupun media. (2) membangun reputasi politik sebagai hasil dari citra yang terbentuk, di mana penilaian positif masyarakat menjadi kunci untuk mempertahankan posisi dalam persaingan politik. (3) membentuk pendapat umum melalui interaksi sosial dan media massa untuk menciptakan persepsi kolektif yang mendukung aktor politik. (4) menggalang partisipasi politik dengan mendorong keterlibatan masyarakat dalam proses politik, seperti pemilu atau memengaruhi kebijakan publik. (5) sosialisasi politik, yang bertujuan memberikan pemahaman tentang nilai dan norma politik agar masyarakat lebih sadar akan perannya. (6) pendidikan politik, yakni menanamkan nilai-nilai politik dan membangun kesadaran masyarakat terhadap hak dan tanggung jawab politiknya. (7) komunikasi politik menjadi sarana rekrutmen politik untuk mengajak individu bergabung dalam aktivitas politik, termasuk kaderisasi kepemimpinan guna menghasilkan pemimpin yang kompeten dan berintegritas (Hutapea, 2020).

1.5.4 *Personal branding*

1.5.4.1 *Personal branding*

Brand adalah elemen penting yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand* mencakup nama,

simbol, atau desain yang tidak hanya merepresentasikan produk, tetapi juga membawa persepsi, asosiasi, dan emosi tertentu di benak konsumen. Sebuah *brand* yang kuat menciptakan loyalitas dan memberikan keunggulan kompetitif, menjadikannya aset penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. *Brand* pada dasarnya adalah alat komunikasi yang menyampaikan nilai dan identitas, baik untuk perusahaan maupun individu.

Ketika konsep ini diterapkan pada individu, ia dikenal sebagai *personal branding*. Wasesa (2018) mendefinisikan *personal branding* sebagai proses menciptakan dan memasarkan citra serta membangun persepsi positif dengan mengubah kompetensi diri menjadi berguna bagi banyak orang, seperti pemangku kepentingan dan masyarakat. *Personal branding* bertujuan untuk menciptakan citra diri yang unik, sehingga individu mudah dikenali dan dihargai atas keahlian atau keunikan mereka. Dalam dunia modern yang serba digital, *personal branding* menjadi semakin penting karena individu memiliki akses luas ke platform media sosial, yang memungkinkan mereka untuk menyampaikan citra diri kepada audiens yang lebih luas.

Seperti halnya *brand* pada produk, *personal branding* membantu individu membangun kepercayaan, menarik perhatian, dan menciptakan peluang yang lebih besar, baik dalam konteks profesional maupun sosial. *Personal branding* memerlukan konsistensi dan strategi yang terarah agar pesan yang disampaikan selaras dengan persepsi yang ingin

dibentuk. Dengan pendekatan yang tepat, *personal branding* menjadi alat yang ampuh untuk memperkuat reputasi individu dan memberikan keunggulan dalam persaingan yang semakin ketat di era digital.

1.5.4.2 Karakteristik *Personal branding*

Personal branding yang efektif harus memiliki tiga karakteristik utama: kekhasan, relevansi, dan konsistensi. (a) Kekhasan berarti *personal branding* harus mencerminkan karakter unik dan nilai-nilai autentik yang dimiliki seseorang. Karakteristik ini membantu individu menonjol di tengah banyaknya orang lain dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens, karena mereka dianggap jujur dan asli. (b) Relevansi, di sisi lain, mengacu pada kemampuan individu untuk memastikan bahwa citra yang mereka bangun sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens. Dengan memastikan relevansi, *personal branding* menjadi lebih bermakna dan menarik. Sementara itu, (c) konsistensi berfokus pada menjaga keselarasan antara pesan, nilai, dan tindakan seseorang. Inkonsistensi dapat merusak kepercayaan audiens, sehingga menjaga pesan yang seragam di berbagai situasi menjadi sangat penting (McNally & Speak, 2011).

1.5.4.3 Konsep *Personal branding*

Silih Agung Wasesa dalam bukunya *Personal branding Code*, menjelaskan *personal branding* adalah sebagai proses menciptakan, mengelola, dan memasarkan citra atau identitas pribadi seseorang untuk

mencapai tujuan tertentu. Silih Agung Wasesa memperkenalkan konsep Circle-P dalam *personal branding* yang terdiri dari:

1. Kompetensi (*Competency*), merujuk pada keahlian, pengetahuan, dan kemampuan individu. Kompetensi harus ditonjolkan untuk menunjukkan kredibilitas dan kepercayaan diri. Dalam politik, ini mencakup keahlian dalam memahami isu-isu publik, kebijakan, dan kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat. Politisi yang mampu menunjukkan kompetensi melalui pendidikan, pengalaman, dan pencapaian akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konstituennya.
2. Konektivitas (*Connectivity*), merujuk pada kemampuan seseorang dalam membangun hubungan dengan orang lain. Seseorang harus mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Dalam politik, ini termasuk membangun komunikasi yang efektif, menciptakan hubungan emosional dengan pemilih, dan membangun jaringan dengan pemangku kepentingan. Konektivitas yang baik memungkinkan politisi menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan kesan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan rakyat.
3. Kreativitas (*Creativity*), merujuk pada inovasi dan ide-ide unik yang dimiliki individu. Kreativitas membantu individu untuk tampil menonjol dan relevan di mata audiens. Dalam politik, dapat berupa penyampaian pesan kampanye yang unik,

pendekatan inovatif dalam menjawab kebutuhan masyarakat, atau menciptakan program-program yang relevan dan berbeda dari yang lain. Kreativitas juga penting dalam memanfaatkan media sosial atau teknologi untuk menyampaikan pesan secara efektif.

4. Kontribusi (*Contribution*), merujuk sumbangsih yang diberikan kepada masyarakat atau audiens. Kontribusi yang nyata meningkatkan persepsi positif terhadap individu. Dalam politik, kontribusi mencerminkan komitmen seorang politisi terhadap masyarakat. Hal ini bisa terlihat dari program yang diusung atau langkah yang menunjukkan keberpihakan pada kepentingan publik. Kontribusi yang konsisten, seperti membangun infrastruktur, mendukung pendidikan, atau membantu masyarakat yang membutuhkan, memperkuat citra politisi sebagai pelayan publik yang tulus.
5. Kepatuhan (*Compliance*), merujuk pada kesesuaian individu dengan nilai, norma, atau budaya yang berlaku di lingkungan tertentu. Kepatuhan terhadap nilai-nilai yang diyakini masyarakat menciptakan persepsi bahwa individu tersebut relevan dan dapat diterima. Dalam politik, berarti menunjukkan bahwa politisi menghormati dan mematuhi nilai, norma, dan budaya masyarakat yang diwakilinya. Seorang politisi yang sesuai dengan nilai-nilai lokal, nasional, atau agama akan lebih

mudah diterima oleh masyarakat. Kepatuhan ini juga mencerminkan integritas, misalnya dengan menampilkan moralitas yang baik di mata publik.

1.5.5 Media Sosial

Media sosial dan *new media* adalah dua konsep yang sering digunakan dalam konteks komunikasi digital, tetapi memiliki fokus yang berbeda. Media sosial mengacu pada platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi secara interaktif. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis teknologi Web 2.0 yang mendorong terciptanya konten buatan pengguna. Contoh platform seperti Facebook, Instagram, dan X memungkinkan komunikasi dua arah, memfasilitasi hubungan sosial, dan mempercepat penyebaran informasi dalam skala luas.

Sementara itu, *new media* mencakup teknologi komunikasi digital yang lebih luas. Menurut Lievrouw & Livingstone (2006), *new media* mencakup media yang berbasis digital dan berbentuk interaktif, memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. *New media* mengintegrasikan berbagai format, seperti teks, gambar, suara, dan video, dalam satu platform digital. Contoh *new media* meliputi situs web, blog, layanan streaming seperti Netflix, dan aplikasi berita digital. Perbedaan utama antara keduanya adalah bahwa media sosial merupakan bagian dari *new media*. Artinya, semua media sosial adalah *new*

media, tetapi tidak semua *new media* adalah media sosial. Misalnya, blog atau layanan streaming adalah bagian dari *new media*, tetapi bukan media sosial karena tidak mendukung interaksi langsung atau waktu nyata antara pengguna.

1.5.6 Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita secara daring. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram dirancang sebagai aplikasi untuk berbagi momen melalui gambar dan video. Platform ini dengan cepat mendapatkan popularitas global, terutama karena kemampuannya untuk mengintegrasikan elemen kreatif seperti filter, efek visual, dan fitur interaksi yang mudah digunakan. Menurut Leaver et al., (2021), Instagram memiliki peran penting dalam budaya media sosial modern karena fokusnya pada konten visual. Dengan memprioritaskan estetika dan kreativitas, Instagram menjadi ruang digital untuk dapat membangun citra personal dan profesional.

Instagram menawarkan berbagai fitur inovatif yang dirancang untuk meningkatkan interaksi, kreativitas, dan visibilitas penggunanya, menjadikannya alat yang sangat berguna untuk membangun *personal branding*. Salah satu fitur utamanya adalah *Feed*, halaman utama tempat pengguna dapat menikmati postingan berupa foto atau video dari akun yang mereka ikuti. Setiap postingan dilengkapi dengan opsi interaksi seperti

likes, komentar, dan share, yang memungkinkan pengguna berkomunikasi langsung dengan audiens mereka.

Selain itu, ada fitur *Stories*, yang memungkinkan pengguna berbagi momen singkat melalui konten sementara yang hanya bertahan selama 24 jam. Fitur lainnya adalah *Reels*, yang dirancang untuk video pendek berdurasi hingga 90 detik. Instagram juga menawarkan *Direct Messages (DM)*, fitur untuk berkomunikasi secara pribadi atau dalam grup, memungkinkan pengguna membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens mereka. Ada pula *Live*, yang memberi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut melalui siaran real-time, serta *Highlights*, yang memungkinkan pengguna menyimpan *Stories* penting dan menampilkannya secara permanen di profil mereka. Tidak ketinggalan, fitur *Collab* memungkinkan dua akun berbagi kepemilikan atas satu postingan, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur. Dengan berbagai fitur ini, Instagram tidak hanya menjadi media sosial, tetapi juga platform strategis untuk membangun dan memperkuat *personal branding* secara efektif (Antasari & Pratiwi, 2022).

1.5.7 *Personal branding* melalui Media Sosial

Menurut Judijanto et al., (2024), *personal branding* pada dasarnya adalah proses menciptakan dan mengelola identitas pribadi seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep ini berakar dari dunia bisnis, di mana merek perusahaan dirancang dan dipromosikan untuk menjalin hubungan emosional dengan pelanggan. Namun, dalam *personal branding*, fokusnya

beralih pada individu sebagai subjek utama. Individu tersebut dianggap sebagai "merek" yang harus diposisikan, dipasarkan, dan dipromosikan agar dapat mencapai tujuan pribadi atau profesional.

Media sosial dapat dijadikan alat untuk seseorang dalam membangun *personal branding*. Seseorang dapat membentuk citra dirinya di sosial media dengan menampilkan kemampuan, kelebihan, serta potensi yang dimiliki melalui konten yang dibagikan. Dengan manfaat media sosial, penting untuk dapat menggunakannya secara positif dan maksimal khususnya dalam hal *personal branding* agar dapat menghasilkan kesan yang diharapkan dari publik.

Anggarini, (2021) mengungkapkan bahwa *personal branding* memiliki kelebihan, (1) *personal branding* mampu memperluas jaringan atau pasar. Media sosial berfungsi sebagai platform yang menghubungkan individu dengan profesionalisme yang ditampilkan. Semakin kuat citra profesional seseorang di media sosial, semakin besar jangkauan relasi atau pasar yang dapat dibangun. (2) *personal branding* meningkatkan kredibilitas, menggunakan media sosial untuk mengunggah rutin mengenai karya, pencapaian, atau keahlian tertentu membuat orang lain lebih percaya pada kemampuan dan reputasinya. (3) membedakan diri dari kompetitor. Dengan menonjolkan ciri khas atau keunikan di media sosial, seseorang dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas, menjadikannya lebih mudah diingat dan diakui. (4) *personal branding* dapat meningkatkan kepercayaan diri. Ketika seseorang mendapatkan respons positif atas

unggahan yang menonjolkan keunggulannya, hal ini memberikan dorongan untuk terus berkembang. Media sosial menjadi ruang untuk menunjukkan potensi diri, membangun citra positif, dan mengatasi rasa kurang percaya diri dengan fokus pada hal-hal yang menjadi kekuatannya. (5) selain itu, upaya dalam *personal branding* biasanya dibutuhkan biaya yang cukup besar untuk promosi diri tetapi dengan *personal branding* melalui media sosial adalah cara yang relatif efisien dalam mempromosikan diri.

Kelemahan *personal branding* di media sosial meliputi: (1) tendensi manipulatif, dalam membangun *personal branding*, sering kali seseorang harus mengikuti tren atau ekspektasi audiens mereka. Hal ini dapat membatasi kebebasan dalam mengekspresikan diri secara asli, sehingga keaslian individu menjadi hilang (2) ketergantungan pada respons publik, keberhasilan *personal branding* biasanya sangat dipengaruhi oleh dukungan dan reaksi audiens. Jika respons dari publik berubah atau menurun, citra yang telah dibangun pun dapat terkena dampaknya. Ketergantungan ini berpotensi memicu tekanan emosional dan stres yang tinggi pada individu. (3) kehilangan privasi, dalam proses membangun *personal branding*, sering kali individu merasa perlu membagikan informasi pribadi secara terbuka. Akibatnya, privasi menjadi terancam, dan risiko penyalahgunaan data pribadi meningkat. (4) sulit mengubah citra, individu yang telah membangun citra tertentu mungkin akan mengalami kesulitan untuk mengubah atau mengeksplorasi sisi lain dari dirinya. Ketika seseorang sudah dikenal dengan karakter atau branding tertentu, perubahan tersebut

bisa dianggap inkonsisten, yang pada akhirnya membatasi pertumbuhan pribadi maupun profesion. (5) rasa tidak puas dan ambisi berlebihan, terjebak dalam dunia *personal branding* dapat membuat seseorang merasa tidak puas dengan dirinya sendiri. Ketergantungan pada pengakuan dan pujian dari orang lain dapat mengaburkan pemahaman mereka tentang nilai diri dan keberhasilan. Akibatnya, individu terjebak dalam upaya untuk selalu memenuhi ekspektasi orang lain, sehingga ruang untuk berkembang secara pribadi menjadi terbatas (Khamis et al., 2017).

1.6 Operasionalisasi Konsep

Beberapa hal yang ingin diteliti merujuk pada:

1.6.1 Proses Pembentukan *Personal branding* pada Platform Media Sosial Instagram

Indikator *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *Circle-P* yang dikemukakan oleh Silih Agung Wasesa, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kompetensi (*Competency*), merujuk pada keahlian, pengetahuan, dan kemampuan individu. Kompetensi harus ditonjolkan untuk menunjukkan kredibilitas dan kepercayaan diri. Dalam politik, ini mencakup keahlian dalam memahami isu-isu publik, kebijakan, dan kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat. Politisi yang mampu menunjukkan kompetensi melalui pendidikan, pengalaman,

dan pencapaian akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konstituennya.

2. Konektivitas (*Connectivity*), merujuk pada kemampuan seseorang dalam membangun hubungan dengan orang lain. Seseorang harus mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Dalam politik, ini termasuk membangun komunikasi yang efektif, menciptakan hubungan emosional dengan pemilih, dan membangun jaringan dengan pemangku kepentingan. Konektivitas yang baik memungkinkan politisi menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan kesan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan rakyat.
3. Kreativitas (*Creativity*), merujuk pada inovasi dan ide-ide unik yang dimiliki individu. Kreativitas membantu individu untuk tampil menonjol dan relevan di mata audiens. Dalam politik, dapat berupa penyampaian pesan kampanye yang unik, pendekatan inovatif dalam menjawab kebutuhan masyarakat, atau menciptakan program-program yang relevan dan berbeda dari yang lain. Kreativitas juga penting dalam memanfaatkan media sosial atau teknologi untuk menyampaikan pesan secara efektif.
4. Kontribusi (*Contribution*), merujuk sumbangsih yang diberikan kepada masyarakat atau audiens. Kontribusi yang nyata meningkatkan persepsi positif terhadap individu. Dalam politik, kontribusi mencerminkan komitmen seorang politisi terhadap

masyarakat. Hal ini bisa terlihat dari program yang diusung atau langkah yang menunjukkan keberpihakan pada kepentingan publik. Kontribusi yang konsisten, seperti membangun infrastruktur, mendukung pendidikan, atau membantu masyarakat yang membutuhkan, memperkuat citra politisi sebagai pelayan publik yang tulus.

5. Kepatuhan (*Compliance*), merujuk pada kesesuaian individu dengan nilai, norma, atau budaya yang berlaku di lingkungan tertentu. Kepatuhan terhadap nilai-nilai yang diyakini masyarakat menciptakan persepsi bahwa individu tersebut relevan dan dapat diterima. Dalam politik, berarti menunjukkan bahwa politisi menghormati dan mematuhi nilai, norma, dan budaya masyarakat yang diwakilinya. Seorang politisi yang sesuai dengan nilai-nilai lokal, nasional, atau agama akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Kepatuhan ini juga mencerminkan integritas, misalnya dengan menampilkan moralitas yang baik di mata publik.

1.6.2 *Personal branding* pada Media Sosial Instagram

Indikator *personal branding* melalui akun media sosial Instagram yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pemanfaatan fitur-fitur Instagram diantaranya sebagai berikut.

1. Unggahan di *feed*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah konten menggunakan menu *posting* yang terdapat pada bagian bawah Instagram.

2. *Caption*

Caption merupakan deskripsi atau informasi yang ada kaitannya dengan konten yang diunggah.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif memungkinkan kita untuk menggali dan memahami dunia melalui berbagai interpretasi, sehingga fenomena dapat terlihat dalam beragam bentuk representasi. Penelitian kualitatif berusaha untuk mempelajari, memahami, dan menafsirkan makna yang diberikan oleh individu terhadap fenomena yang sedang diteliti (Creswell, 2018).

Analisis semiotika oleh Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini. Analisis semiotika adalah pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang terkandung dalam berbagai tanda, termasuk teks, gambar, suara, dan simbol lainnya. Metode ini menyoroti bagaimana tanda-tanda berperan dalam proses komunikasi serta bagaimana mereka merepresentasikan objek, ide, atau emosi tertentu. Melalui analisis semiotika, tidak hanya dimungkinkan untuk memahami

cara komunikasi berlangsung, tetapi juga bagaimana makna dibangun dan diinterpretasikan dalam berbagai konteks.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan *personal branding* Ahmad Luthfi pada akun Instagram @ahmadluthfi_official. Melalui metode ini, peneliti melakukan analisis terhadap postingan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Menurut (Fiske, 2010), analisis semiotika oleh Roland Barthes terdiri dari denotasi, konotasi dan mitos.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konten yang diunggah pada akun Instagram @ahmadluthfi_official. Fokus analisisnya mencakup postingan di feed berupa foto beserta teks caption yang menyertainya.

1.7.3 Jenis Data

Data kualitatif berupa teks, kalimat, dan gambar. Data dalam penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif, yang biasanya disajikan dalam bentuk kata, serta tidak dapat diukur atau dihitung secara pasti.

1.7.4 Sumber Data

Sumber data berupa postingan foto dari akun Instagram @ahmadluthfi_official dalam rentang waktu masa kampanye yaitu 25 September 2024 – 23 November 2024, sebagai data primer. Buku, jurnal, artikel yang berkaitan sebagai data sekunder.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

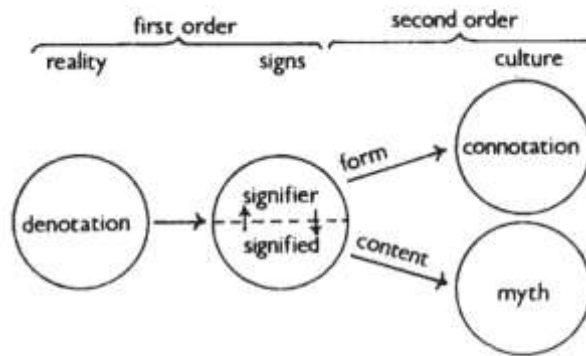
Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Dokumentasi menjadi cara untuk mengumpulkan informasi tentang topik atau variabel tertentu melalui rekaman, transkrip, buku, koran, majalah, catatan, agenda, dan sebagainya (Winarno, 2013). Penelitian ini melakukan pengumpulan dan perolehan dengan menyortir dari unggahan konten dan caption Instagram Ahmad Luthfi selama periode kampanye.

1.7.6 Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan Miles & Huberman (1994), yang melibatkan tiga tahapan: (a) Reduksi Data: Data yang diperoleh diseleksi, disederhanakan, dan dirangkum untuk menghilangkan informasi yang tidak relevan (b) Penyajian data dilakukan setelah tahap reduksi data, sehingga informasi yang diperoleh dapat tersusun secara rapi dan terorganisasi dalam pola hubungan tertentu. Proses ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, baik secara keseluruhan maupun pada bagian tertentu, guna memperdalam pemahaman. Selain itu, penyajian data juga berfungsi sebagai panduan dalam mengambil tindakan yang relevan berdasarkan hasil analisis (c) Kesimpulan ditarik secara bertahap sepanjang penelitian, dengan verifikasi data dilakukan melalui peninjauan ulang dan perbandingan temuan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi.

Penelitian ini juga menggunakan analisis semiotika untuk menafsirkan sebuah tanda untuk memberikan makna. Berikut adalah tahapan analisisnya:

1. Mengambil dan mengumpulkan gambar beserta *caption* berupa tangkapan layar pada akun Instagram @ahmadluthfi_official untuk dipilih dan diteliti
2. Menganalisa menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Menurut (Fiske, 2010), analisis semiotika Roland Barthes terdiri dari denotasi, konotasi dan mitos.



Gambar 1. 9 Analisis Semiotika Roland Barthes (Fiske, 2010)

Semiotika Roland Barthes adalah pendekatan yang mengkaji bagaimana tanda (*sign*) menghasilkan makna melalui hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

Pada tatanan pertama signifikasi, Barthes berbicara tentang denotasi, yaitu makna literal atau langsung dari sebuah tanda. Denotasi menggambarkan hubungan dasar antara penanda dan petanda tanpa campur tangan interpretasi budaya atau emosi. **Pada tatanan kedua signifikasi**, tanda

mulai berinteraksi dengan nilai-nilai sosial, budaya, dan emosional sehingga menghasilkan konotasi. Konotasi mencerminkan makna tambahan yang subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman atau konteks budaya tertentu. Selain denotasi dan konotasi, Barthes memperkenalkan **mitos**, yaitu makna ideologis yang muncul dari tanda dalam budaya tertentu. Mitos adalah cara masyarakat atau budaya menjelaskan realitas melalui simbol dan konsep yang tampak "alamiah" tetapi sebenarnya bersifat konstruksi sosial. Mitos bekerja dengan cara menaturalisasi sejarah, sehingga sesuatu yang sebenarnya hasil dari kondisi sosial atau politik tampak sebagai sesuatu yang tak terbantahkan dan wajar.

Semiotika Barthes memungkinkan kita untuk memahami bagaimana tanda bekerja tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat ideologi dan kekuasaan. Pendekatan ini penting dalam analisis media, budaya populer, dan politik, karena membantu mengidentifikasi bagaimana ide-ide tertentu diproduksi dan disebarkan secara halus melalui tanda (Fiske, 2010).

1.7.7 Uji Kualitas Data

Konsep validitas dan reliabilitas memegang peranan penting dalam penelitian kualitatif. Validitas mengacu pada proses evaluasi yang mencakup keseluruhan tahapan penelitian, mulai dari awal hingga akhir. Proses ini melibatkan perhatian terhadap perumusan masalah penelitian serta pemilihan alat atau metode yang digunakan, sehingga memastikan bahwa penelitian dilakukan secara tepat. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan kekuatan data yang diperoleh, yaitu sejauh mana data tersebut dapat memberikan gambaran yang autentik dan menunjukkan bahwa informasi yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kenyataan. Reliabilitas memastikan bahwa data yang dihasilkan konsisten dan dapat dipercaya.

Paradigma penelitian kritis menambahkan dimensi analisis situasi historis untuk menjamin kualitas data. Penelitian seharusnya dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai latar belakang, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, gender, dan etnisitas. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian mencerminkan kompleksitas konteks sosial dan historis yang relevan, sehingga hasil penelitian mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual Denzin & Lincoln (2005).