

***PERSONAL BRANDING* DALAM PEMBENTUKAN CITRA DIRI  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**(Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @prabowo)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Yunan Dzakiyul Fuad**

**NIM: 20107030097**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2025**

## **SURAT PERNYATAAN**

### **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Yunan Dzakiyul Fuad  
Nomor Induk : 20107030097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat kerja yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 26 November 2024

Yang menyatakan,



Yunan Dzakiyul Fuad

NIM 20107030097

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Yunan Dzakiyul Fuad  
NIM : 20107030097  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **PERSONAL BRANDING DALAM PEMBENTUKAN CITRA DIRI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @prabowo)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 10 Desember 2024

Pembimbing

**Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19790720 200912 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-197/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2025

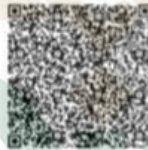
Tugas Akhir dengan judul : Personal Branding Dalam Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram  
(Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @prabowo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YUNAN DZAKIYUL FUAD  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030097  
Telah diujikan pada : Jumat, 10 Januari 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

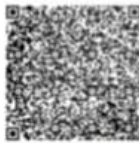
#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

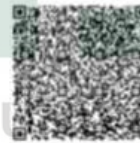
Valid ID: 67ac317375db2



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

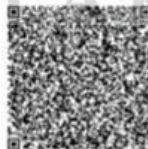
Valid ID: 97ad68f852dc0



Penguji II

Durrotul Masudah, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 67ab0118620df



Yogyakarta, 10 Januari 2025

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 67adaf6cab7a

## MOTTO



**"Perjalanan seribu mil dimulai dengan satu langkah pertama."**

*– Lao Tzu*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang “*Personal Branding* dalam Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Akun Instagram @prabowo). Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan serta arahan kepada Peneliti.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk selalu memberikan arahan, dukunga, dan masukan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi secara perlahan.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan serta arahan yang dapat membangun peneliti dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
6. Kepada kakak kandung Mayza Nurma Shafira & Suami, Tante Nur, Om Dayat, Om Arif, dan segenap keluarga besar AUCI (Ali Umar Club Indonesia) yang telah berjasa di kehidupan peneliti. Semoga kalian diberikan kesehatan selalu.
7. Kepada Alm. Bapak H. Mardiyanto dan Almh. Ibu Afriatin Khuriah yang telah membawa penulis hingga bisa melanjutkan pendidikan S1, walaupun beliau



tidak ditakdirkan menemani penulis hingga akhir penyusunan skripsi. Semoga almarhum dan almarhumah diampuni segala dosanya dan ditempatkan yang terbaik di sisi Allah SWT.

8. Kepada Om Pujiyanto di Bandung yang telah memberikan dukungan, doa, serta motivasi kepada penulis sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dengan semangat.
9. Kepada perempuan yang enggan disebutkan namanya, terima kasih telah hadir menemani penulis hingga akhir penyusunan skripsi. Semoga kamu sukses selalu dan dapat mewujudkan cita-citanya.
10. Kepada teman seperjuangan yang sering main di kos penulis. Mereka telah hadir menerima keluh kesah dan canda tawa bersama selama masa perkuliahan bersama penulis hingga masa perkuliahan berakhir.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah kalian berikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan dari rahmat-Nya, aamiin.

Yogyakarta, 26 November 2024

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yunan Dzakiyul Fuad  
NIM 20107030097



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRACT .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Landasan Teori .....	17
G. Kerangka Pemikiran .....	24
H. Metodologi Penelitian .....	25
BAB II GAMBARAN UMUM .....	30
A. Profil Prabowo Subianto .....	30
B. Profil Instagram Prabowo .....	32
C. Postingan <i>Personal Branding</i> Prabowo Subianto di Instagram .....	35
D. Pembentukan Citra Diri .....	38
BAB III PEMBAHASAN .....	42

A. Spesialisasi <i>Personal Branding</i> Prabowo Subianto dalam Pembentukan Citra Diri .....	50
B. Kepemimpinan <i>Personal Branding</i> Prabowo Subianto dalam Pembentukan Citra Diri .....	54
C. Kepribadian <i>Personal Branding</i> Prabowo Subianto dalam Pembentukan Citra Diri .....	59
D. Perbedaan <i>Personal Branding</i> Prabowo Subianto dalam Pembentukan Citra Diri .....	65
E. <i>Personal Branding</i> yang Terlihat Pada Prabowo Subianto dalam Pembentukan Citra Diri .....	70
F. Kesatuan <i>Personal Branding</i> Prabowo Subianto dalam Pembentukan Citra Diri .....	78
G. Keteguhan <i>Personal Branding</i> Prabowo Subianto dalam Pembentukan Citra Diri .....	83
H. Nama Baik <i>Personal Branding</i> Prabowo Subianto dalam Pembentukan Citra Diri .....	91
I. Triangulasi Teori <i>Political Branding</i> .....	103
J. <i>Personal Branding</i> Menurut Islam .....	107
BAB IV PENUTUP .....	109
A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka .....	14
Tabel 2 Jumlah postingan Instagram Prabowo per-November 2023-Februari 2024 .....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik jumlah pengguna Instagram di Indonesia .....	3
Gambar 2 Profil Instagram Prabowo Subianto .....	7
Gambar 3 Hasil hitung suara pemilu presiden dan wakil presiden tahun 2019 .....	8
Gambar 4 Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 5 Prabowo dan Hatta Rajasa pada momen pemilu 2014 .....	31
Gambar 6 Jumlah pengguna Instagram di Dunia .....	33
Gambar 7 Profil Instagram Prabowo Subianto .....	34
Gambar 8 Prabowo sedang berjoget di hadapan para pendukungnya .....	36
Gambar 9 Prabowo berkunjung ke Sumatera Barat .....	37
Gambar 10 Postingan reels Prabowo yang menyampaikan semangat kepada para pemain timnas .....	38
Gambar 11 Prabowo sedang bermain bersama kucing kesayangannya .....	40
Gambar 12 Profil Instagram Prabowo .....	43
Gambar 13 Prabowo bersama wakilnya, Gibran .....	45
Gambar 14 Prabowo sedang mengunjungi rumah warga .....	47
Gambar 15 Prabowo dengan kemeja biru mudanya .....	48
Gambar 16 Foto postingan Prabowo menjelang pemilu .....	49
Gambar 17 Beberapa foto Prabowo pada saat menghadiri penghargaan di Istana Kepresidenan Singapura .....	51
Gambar 18 Caption pada postingan Instagram @prabowo .....	52
Gambar 19 Prabowo sedang terjun ke lapangan menemui warga .....	55
Gambar 20 Isi teks caption pada postingan Prabowo .....	56
Gambar 21 Tiga kandidat Calon Presiden melakukan debat perdana .....	60
Gambar 22 Komentar netizen .....	61
Gambar 23 Komentar netizen .....	62
Gambar 24 Video Prabowo tengah melakukan joget di depan masyarakat .....	66
Gambar 25 Komentar netizen .....	67
Gambar 26 Model jaket hoddie yang berbeda dari calon kandidat lain .....	68
Gambar 27 Prabowo sedang melakukan kegiatan masak bersama masyarakat ...	72
Gambar 28 Komentar netizen .....	73

Gambar 29 Prabowo menghadiri perayaan natal umat kristiani .....	74
Gambar 30 Komentar netizen .....	75
Gambar 31 Prabowo mengunjungi makam kiyai.....	79
Gambar 32 Komentar warganet .....	80
Gambar 33 Kampanye Prabowo di Subang, Jawa Barat .....	85
Gambar 34 Komentar netizen .....	86
Gambar 35 Kampanye Prabowo di Jakarta Convention Center.....	87
Gambar 36 Caption pada salah satu postingan Prabowo .....	89
Gambar 37 Video singkat Prabowo mengenai kebaikan bersama .....	92
Gambar 38 Komentar netizen .....	93
Gambar 39 Seorang warga lanjut usia yang masih kuat membantu orang lain ...	95
Gambar 40 Pria membantu wanita yang tengah kesusahan dalam membawa barang .....	96
Gambar 41 Komentar netizen .....	98
Gambar 42. Political Branding.....	104

## **ABSTRACT**

*Many political actors are competing to shape their image in order to be elected president. Instagram social media was chosen as a platform that is quite popular among the public for carrying out collaborative activities. Prabowo is one of the political actors who uses the social media Instagram to change his image, which was previously known as firm and authoritative, into a better and more relaxed person, so he needs a creative strategy in uploading his posts. This research aims to find out how Personal Branding is carried out by Prabowo Subianto on Instagram. The method used is qualitative research with content analysis. The research results show that there is a change in self-image which is influenced by eight indicators of personal branding on Prabowo's Instagram. According to Peter Montoya, the eight indicators consist of specialization, leadership, personality, difference, visibility, unity, determination and good name which are interrelated. So Prabowo's personal branding was created on the Instagram account @prabowo which became a medium for forming a self-image*

**Keywords:** *Personal Branding, Instagram, Prabowo Subianto, Self Image*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Tahun 2024 merupakan tahun pemilu (pemilihan umum) di Indonesia. Banyak pejabat yang sedang berlomba-lomba melakukan *branding* dan memperbaiki citra dirinya agar mereka terpilih menjadi seorang presiden. Fenomena ini terjadi oleh orang yang ingin mencalonkan dirinya sebagai seorang presiden. Berbagai strategi dilakukan oleh seorang aktor politik untuk memikat hati masyarakat, salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial berperan penting sebagai sarana pertukaran ide, penyebaran berbagai ide termasuk isi kampanye, berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas. Media sosial telah menjadi alat pemasaran politik yang efektif untuk menyampaikan isi pesan yang mengandung politik (Maulana, 2019).

Media sosial memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat dan komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain secara daring. Menurut Van Dijk (2013), media sosial merupakan aplikasi media digital yang keberadaannya membuat pengguna lebih berfokus pada kolaborasi aktivitas. Media sosial juga digunakan oleh para aktor politik untuk memperkuat kepercayaan publik dalam suatu hubungan sebagai nilai sosial.

Komunikasi politik merupakan bagian dari kegiatan politik yang tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan-pesan politik dari politisi kepada tujuan-tujuan politik (Rahmah, 2021). Komunikasi politik biasanya dilakukan lebih cepat oleh seorang aktor politik dalam suatu kampanye pemilu. Strategi kampanye biasanya



dilaksanakan melalui rapat umum atau kunjungan pribadi, namun dapat juga dilaksanakan melalui media seperti baliho, poster, spanduk, media cetak dan elektronik, bahkan media online.

Aktor politik menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk *branding*. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan merupakan salah satu platform media sosial paling populer saat ini. Hal ini terlihat dari diagram di bawah yang menunjukkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia sudah menyentuh angka ratusan juta orang. Yang membuat Instagram begitu populer perkembangannya di kalangan masyarakat adalah lingkungan sosial yang berkembang pesat, karena Instagram menawarkan fitur yang lebih spesifik, yaitu aplikasi berbagi foto dan video yang cepat dan canggih. Instagram telah menciptakan fenomena baru bagi masyarakat luas yaitu kemampuan untuk menunjukkan citra diri, keahlian dan keunikan berbeda yang muncul pada diri sendiri kepada siapa pun yang memiliki akun Instagram sendiri.

Dilansir dari dataindonesia.id, platform media sosial berbagi foto Instagram kini memiliki 109,3 juta pengguna aktif di Indonesia hingga bulan April 2023. Jumlah pengguna Instagram tersebut naik hingga 3,45% jika dibandingkan pada bulan sebelumnya yang hanya 105,68 juta pengguna (Rizaty, 2023). Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar Instagram terbesar di dunia yang kini memiliki tujuh ratus juta pengguna aktif, menurut data internal (Octival et al., n.d.). Karena banyaknya pengguna media sosial Instagram, tidak hanya artis saja, melainkan para aktor politik menggunakan platform Instagram sebagai media untuk menaikkan *branding* citra dirinya sendiri

Gambar 1  
Grafik jumlah pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: dataindonesia.id

Seorang aktor politik kemudian menggunakan kekuatan media sosial untuk berusaha membangun kepercayaan publik kepada mereka dan membangun citra publik. Aktor politik menjadikan media sosial sebagai cara yang ideal untuk berkomunikasi dengan masyarakat seperti mengetahui apa yang masyarakat inginkan, mempengaruhi, mengajak, memberi informasi kepada masyarakat melalui apa yang mereka bagikan di media sosial mereka. Komunikasi ini disebut komunikasi politik.

Saat ini, media sosial adalah cara terbaik dan termudah untuk membangun identitas pribadi, membangun reputasi yang baik, dan terlihat di industri tertentu. Seperti yang dijelaskan Dalla-Caminan (2016) di Huffington Post, dengan sedikit usaha, siapa pun dapat membuat akun untuk mempromosikan aktivitas mereka,

mendapatkan lebih banyak pengikut, dan membentuk cara mereka dilihat secara online (Breen, 2018). Oleh karena itu, media sosial digunakan oleh para penggunanya untuk membentuk citra *personal branding* serta dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas tanpa melalui usaha yang sulit. *Personal branding* yang dilakukan oleh aktor politik di media sosial membentuk citra diri masyarakat dan memudahkan politisi untuk melakukan sebuah komunikasi politik.

Ketika membangun sebuah *personal branding*, seseorang harus bisa menjaga sebuah amanah serta kepercayaan kepada masyarakat jika kelak sudah menjadi pemimpin di sebuah organisasi. Dengan begitu, citra diri yang baik akan terbentuk. Hal itu sudah dijelaskan dalam Surah Yusuf (12) : 55 yang berbunyi:

ه ه قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ

Artinya: “Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir), sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”

Ayat di atas berisi tentang penjelasan mengenai Nabi Yusuf as. yang ditugaskan untuk mengambil peran sebagai pengelola keuangan Mesir setelah memahami mimpi raja. Dalam ayat tersebut, Nabi Yusuf as. menegaskan bahwa beliau merupakan orang yang bisa dipercaya dan memiliki pengetahuan untuk menjalankan tugas tersebut. Orang yang dapat dipercaya (*hafidzun*) menunjukkan sifat seseorang yang sanggup diberi amanah dan juga mampu mengelola sesuatu yang ia pelihara. Pada ayat ini, sifat *hafidzun* lebih diutamakan daripada sifat ‘*alimun* (orang yang memiliki pengetahuan dan wawasan). Dalam kata lain, seseorang yang tengah melaksanakan tugas tidak hanya memiliki sikap jujur serta

amanah yang dapat dipercayai (*hafidzun*) saja, tetapi juga didasari dengan '*alimun*', yaitu memiliki pengetahuan untuk menjalankan tanggung jawab tersebut dengan mengeluarkan kemampuan dan kompetensi yang ia punya (Amin & Azima, 2020).

Dilansir dalam website [pdmtangerang.or.id](http://pdmtangerang.or.id), *Personal branding* yang efektif, seperti yang dicontohkan dalam Surah Yusuf ayat 55, melibatkan integrasi antara kompetensi, integritas, relevansi, dan kejujuran. Ayat ini relevan sebagai landasan teoretis maupun praktis dalam membangun citra diri, terutama bagi pemimpin yang ingin meraih kepercayaan publik. Dengan mempraktikkan nilai-nilai ini, *personal branding* tidak hanya menjadi alat untuk mencapai tujuan pribadi, tetapi juga menjadi sarana untuk memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

Kaplan & Haenlein (2010) mengatakan bahwa jika aktor politik biasanya terlibat dalam aktivitas *branding*, mereka membutuhkan dukungan finansial yang signifikan untuk melakukan promosi. Maka dari itu, media sosial menawarkan kesempatan untuk mempromosikan diri mereka sebagai merek dengan harga yang lebih murah (Rahmah, 2021). Aktor politik menggunakan keunggulan ini untuk membentuk *personal branding* mereka. Misalnya, ketika mereka biasanya menjalankan kampanye untuk meningkatkan pandangan publik namun menghabiskan banyak uang, kini mereka dapat melakukannya melalui media sosial dengan usaha dan anggaran yang lebih kecil.

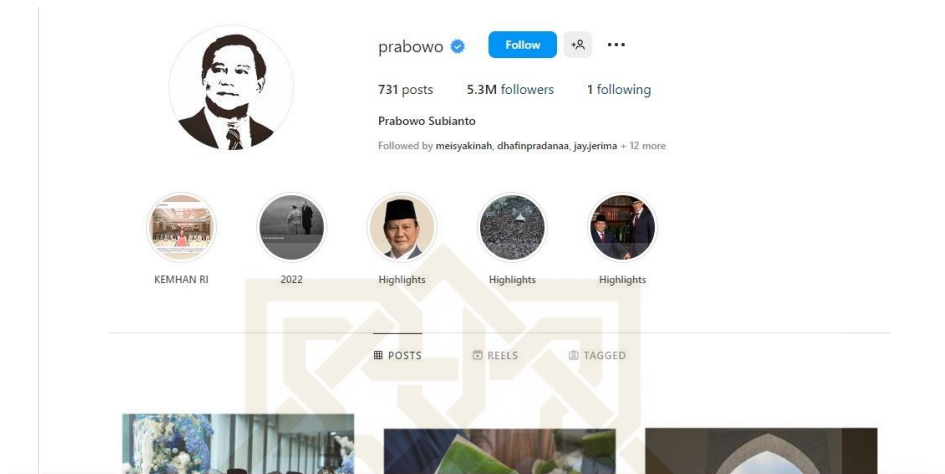
Al-Ries (1982) dan Boush (1991) menjelaskan bahwa setiap orang memiliki filosofi *branding* yang berbeda. Oleh karena itu setiap orang memiliki keunikan dan karakteristik pribadi yang berbeda-beda (Freddy, 2019). Pyramid *personal*

*branding* dapat digunakan untuk menciptakan *personal branding* yang memiliki empat strategi untuk menciptakan dan mengembangkan *personal branding* seperti *determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your brand* (Freddy, 2019).

Salah satu orang yang melakukan *branding* melalui sosial media Instagram adalah Prabowo Subianto. Usaha memperbaiki citra diri yang dilakukan oleh Prabowo termasuk ke dalam konsep *personal branding*. Dengan begitu, Prabowo Subianto telah berusaha membentuk *personal branding* melalui sosial media Instagram.

Peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai akun Instagram @prabowo karena akun Instagram milik Prabowo Subianto di tahun 2023 memiliki pengikut di Instagramnya sebanyak lima juta tiga ratus pengikut. Dalam laman Instagram @prabowo menjelaskan secara singkat dan rinci mengenai apa yang ada di dalam postingannya, ada banyak kegiatan yang ia hadiri seperti pertemuan antara masyarakat dengan Prabowo, melakukan peresmian, dan lain-lain.

Gambar 2  
Profil Instagram Prabowo Subianto



Sumber: [www.instagram.com/prabowo](https://www.instagram.com/prabowo)

Dalam dunia politik, *branding* adalah satu hal yang sangat penting karena adanya perspektif yang negatif dari masyarakat dengan politik. Dengan adanya strategi *branding*, kepercayaan masyarakat dengan dunia politik akan mudah dibentuk kembali, karena strategi *branding* akan mengangkat nilai politik dan popularitas melalui aktivitas dari diri sendiri. Nama besar tentu penting untuk mendapatkan perhatian dari publik. Lebih efektif lagi ketika masyarakat mengetahui keunggulan dan kredibilitas para politisi tersebut (Octival et al., n.d.)

Seiring berkembangnya jaman, perkembangan politik di Indonesia semakin menegangkan. Kampanye politik sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh para aktor politik, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Ketika para aktor politik melakukan kampanye politik, mereka tidak dapat terpisahkan oleh pencitraan, karena untuk menciptakan image yang baik di mata publik. Namun, istilah pencitraan untuk saat ini dipandang sebagai suatu hal yang negatif. Padahal



citra politik menggambarkan sebuah aktor politik untuk menciptakan sebuah image yang baik kepada masyarakat.

Pada dasarnya, aktor politik melakukan pencitraan untuk mendapatkan *vote* setelah melakukan kampanye. Para aktor politik harus mampu membangun *political branding* yang kuat agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat ketika memilih. Maka dari itu, pencitraan tidak boleh hanya pada saat mereka terpilih saja, melainkan harus menjaga loyalitas pemilih dalam waktu yang lama agar pencitraannya tersebut mampu menjawab kebutuhan pemilih.

Gambar 3  
Hasil hitung suara pemilu presiden dan wakil presiden tahun 2019



Sumber: Kompas.com

Melalui uraian di atas, peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto melalui akun Instagram, mengingat Instagram untuk saat ini menjadi salah satu platform media



sosial yang paling banyak digemari oleh masyarakat luas. Penelitian ini diharapkan menjadi kajian tentang strategi *branding* yang dilakukan oleh aktor politik yang juga seorang pemimpin. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pendekatan analisis isi. Analisis isi kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan menganalisis konten yang diunggah di platform media sosial. Dengan mengacu pada objek fitur seperti teks, gambar, video, maupun *reels* Instagram, tujuan penelitian ini mencakup identifikasi tema, pola komunikasi, atau strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto pada Instagram @prabowo.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan peneliti yang menjelaskan tentang cara Prabowo Subianto melakukan *branding*-nya melalui Instagram, maka dirumuskanlah masalah yaitu: Bagaimana *Personal Branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto Melalui Akun Sosial Instagram @prabowo?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui media sosial Instagram @prabowo bertujuan agar peneliti dapat menganalisis lebih dalam secara virtual mengenai akun Instagram serta postingan milik Prabowo tentang bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Prabowo melalui akun Instagram @prabowo .

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan, pengetahuan serta dapat menjadi rujukan sumber dalam penelitian selanjutnya. Adapun fokus pada penelitian ini yaitu strategi *branding* yang dilakukan oleh Prabowo melalui sosial media Instagram.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi masyarakat dalam masa pemilihan umum yang akan datang mengenai bagaimana strategi *personal branding* Prabowo Subianto pada laman media sosial Instagram.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Upaya untuk mendukung segala sesuatu yang tertulis dalam penelitian ini, peneliti melakukan peninjauan pustaka terlebih dahulu terhadap penelitian-penelitian serupa terdahulu yang dianggap relevan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang kemudian dijadikan sebagai bahan telaah penelitian guna mendukung penelitian ini diantaranya yaitu: Strategi *Branding* Yang Dilakukan Oleh Prabowo Subianto Melalui Media Sosial Instagram @prabowo. Untuk mendukung segala sesuatu yang tertulis dalam penelitian ini, peneliti melakukan peninjauan pustaka terlebih dahulu terhadap penelitian-penelitian serupa terdahulu yang dianggap relevan

dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang kemudian dijadikan sebagai bahan telaah penelitian guna mendukung penelitian ini diantaranya yaitu: Strategi *Branding* Yang Dilakukan Oleh Prabowo Subianto Melalui Media Sosial Instagram @prabowo.

Penelitian pertama ditulis oleh Salsabila Afifa Hidayat dan Eko Harry Susanto dengan judul “Strategi Dita Maharani Membentuk *Personal Branding* dalam Membangun Dita Maharani Language Academy di Instagram”. Penelitian ini menyatakan bahwa Dita Maharani menggunakan strategi dan komunikasi antarpribadi dalam membentuk *personal branding* melalui Instagram hingga memiliki kredibilitas yang cukup dan dapat menarik audience untuk bergabung dengan sekolah Bahasa Inggrisnya di Dita Maharani Language Academy (DMLA).

Persamaan pada penelitian ini terletak pada adanya usaha untuk membentuk citra diri melalui sosial media Instagram agar dapat diterima oleh masyarakat. Kemudian untuk perbedaannya terletak pada jurnal yang telah diteliti oleh Salsabila Afifa Hidayat dan Eko Harry Susanto tersebut membahas mengenai strategi *personal branding* agar audience tertarik dengan Dita Maharani Language Academy (DMLA). Sedangkan peneliti membahas tentang *personal branding* yang dilakukan oleh aktor politik

Pada penelitian kedua yang ditulis oleh Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti” memberikan hasil bahwa strategi *personal brand* Ohim terdiri dari nilai, karakter, kode perilaku dan moral, fokus pada satu bidang, konsisten, makna,

visibility, mendapatkan pengakuan, penerapan hal-hal positif, serta menjadi diri sendiri dan tetap menjaga silaturahmi yang selalu terjalin baik di akun Instagram @ibrhmrsyd maupun dalam kehidupan sehari-hari.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membangun *personal branding* serta untuk mendapatkan pengakuan, penerapan hal-hal positif lainnya kepada masyarakat melalui Instagram serta perbedaan penelitian ini adalah mereka membahas tentang *personal branding* yang ada di kehidupan seorang selebgram, sedangkan peneliti membahas tentang *personal branding* yang dilakukan oleh aktor politik

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Awallina Yusanda, Rini Darmastuti dan George Nicholas Huwae dengan judul “STRATEGI *PERSONAL BRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)” memberikan hasil yaitu yang pertama membahas perilaku mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana saat menggunakan Instagram, serta yang kedua, mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang menerapkan strategi *personal branding* di Instagram dengan memilih baju, mengunggah prestasi dan menggunakan *caption* motivasi, dan mahasiswa yang tidak menerapkan strategi *personal branding*.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membangun *personal branding* di Instagram agar mendapatkan pengakuan dari orang sekitar serta perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian tersebut membahas mengenai 2 hasil yang diteliti, seperti membahas tentang perilaku mahasiswa Universitas Kristen

Satya Wacana di Instagram, serta membahas mengenai pemilihan pemakaian busana, *caption* motivasi, serta mengunggah prestasi yang didapatkan oleh mahasiswa tersebut dengan alih-alih membangun *personal branding*. Sedangkan peneliti membahas tentang seorang aktor politik yang sedang membangun *personal branding*.



Tabel 1  
Tinjauan Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti	Salsabila Afifa Hidayat, Eko Harry Susanto	Christoper Rafael Butar Butar, Dini Salmiyah Fithrah Ali	Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae
2.	Judul	Strategi Dita Maharani Membentuk <i>Personal Branding</i> dalam Membangun Dita Maharani Language Academy di Instagram	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Non Selebriti	STRATEGI <i>PERSONAL BRANDING</i> MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)
3.	Sumber	Jurnal Koneksi Vol. 6, No. 1, Maret 2022, Hal 36-41	Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2, Februari 2018, hlm. 86-101	Jurnal SCRIPTURA, Vol. 11, No. 1, Juli 2021, 41-52
4.	Hasil	Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa Dita Maharani	Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi <i>personal brand</i> Ohim terdiri dari	Hasil dari penelitian ini adalah yang pertama, perilaku mahasiswa Universitas Kristen

		<p>menggunakan strategi dan komunikasi antarpribadi dalam membentuk <i>personal branding</i> melalui Instagram hingga memiliki kredibilitas yang cukup dan dapat menarik audience untuk bergabung dengan sekolah Bahasa Inggrisnya di Dita Maharani Language Academy (DMLA)</p>	<p>nilai, karakter, kode perilaku dan moral, fokus pada satu bidang, konsisten, makna, visibility, mendapatkan pengakuan, penerapan hal-hal positif, serta menjadi diri sendiri dan tetap menjaga silaturahmi yang selalu terjalin baik di akun Instagram @ibrhmrsyd maupun dalam kehidupan sehari-hari.</p>	<p>Satya Wacana saat menggunakan Instagram. Kedua, mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang menerapkan strategi <i>personal branding</i> di Instagram dengan memilih baju, mengunggah prestasi dan menggunakan <i>caption</i> motivasi, dan mahasiswa yang tidak menerapkan strategi <i>personal branding</i>.</p>
5.	Persamaan	<p>Persamaan antara jurnal yang diteliti oleh Salsabila Afifa Hidayat dan Eko Harry Susanto dengan peneliti adalah sama-</p>	<p>Jurnal yang diteliti oleh Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali dengan peneliti adalah sama-</p>	<p>Persamaan antara jurnal yang diteliti oleh Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, dan George Nicholas Huwae dengan peneliti adalah sama-</p>



		sama berusaha untuk membentuk <i>personal branding</i> melalui Instagram agar dapat diterima oleh masyarakat.	sama membangun <i>personal branding</i> serta untuk mendapatkan pengakuan, penerapan hal-hal positif lainnya kepada masyarakat melalui Instagram	sama membangun <i>personal branding</i> di Instagram agar mendapatkan pengakuan dari orang sekitar.
6.	Perbedaan	Perbedaannya adalah jurnal yang diteliti oleh Salsabila Afifa Hidayat dan Eko Harry Susanto membahas mengenai strategi <i>personal branding</i> agar audience tertarik dengan Dita Maharani Language Academy (DMLA). Sedangkan	Perbedaan jurnal yang diteliti oleh Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali dengan peneliti adalah mereka membahas tentang <i>personal branding</i> yang ada di kehidupan seorang selebgram, sedangkan peneliti membahas	Perbedaan antara jurnal yang diteliti oleh Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, dan George Nicholas Huwae dengan peneliti adalah mereka membahas mengenai 2 hasil yang diteliti, seperti membahas tentang perilaku mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana di Instagram, serta membahas mengenai

		peneliti membahas tentang <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh aktor politik	tentang <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh aktor politik	pemilihan pemakaian busana, <i>caption</i> motivasi, serta mengunggah prestasi yang didapatkan oleh mahasiswa tersebut dengan alih-alih membangun <i>personal branding</i> . Sedangkan peneliti membahas tentang seorang aktor politik yang sedang membangun <i>personal branding</i>
--	--	--	--	---

## F. Landasan Teori

### A. *Personal Branding*

*Personal Branding* adalah sebuah proses dimana agar orang lain mengenal, mengelola, dan mempersepsikan *personal brand* yang dimiliki agar tercapai sebuah tujuan (Candraningrum, n.d.). Jika dalam definisi tersebut digunakan secara *personal*, *personal branding* adalah sebuah persepsi dan emosi yang dimiliki pada seseorang di dalam diri orang tersebut yang dimaknai secara keseluruhan pengalaman dalam hubungan antarpersonal tersebut (Yusanda et al., 2021). Dalam fenomena ini, *personal branding* dibutuhkan oleh Prabowo Subianto melalui Instagram pribadinya untuk membentuk sebuah identitas diri. Hal itu

bertujuan untuk membentuk citra diri dari Prabowo agar mendapatkan citra yang positif dari masyarakat. Menurut Peter Montoya dalam buku yang ditulis oleh (Tamamy, 2017) dengan judul *Sharing-mu, Personal Branding-mu*, terdapat 8 konsep pembentukan *personal branding*, yaitu:

a. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Yang menjadi ciri dari sebuah *personal branding* yang keren yaitu terciptanya sebuah spesialisasi yang presisi, terfokus pada sebuah kekuatan, keahlian, serta pencapaian tertentu. Melalui *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service*, spesialisasi dapat dilakukan dengan sebagaimana mestinya.

b. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

*Personal branding* yang terdapat kekuasaan dan kredibilitas akan mampu menjadikan seseorang sebagai pemimpin yang bisa memberikan sebuah arahan yang jelas sesuai apa yang dibutuhkan mereka.

c. Kepribadian (*The law of personality*)

Konsep ini memfokuskan kepada konsep kepemimpinan, seperti adanya seseorang yang diharuskan untuk memiliki watak dan sifat yang baik, akan tetapi tidak harus menjadi yang sempurna.

d. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Perbedaan harus ditampilkan pada sebuah *personal* untuk menciptakan perbandingan antara 1 *brand* dengan yang lainnya. Menciptakan sebuah cara yang berbeda secara baik dan efektif

pada saat melakukan *personal branding* akan membuat *personal* lebih dikenal luas oleh public (Raharjo, 2019).

e. Terlihat (*The law of visibility*)

Mempromosikan dan mengenalkan diri secara konsisten akan membuat visi seseorang menjadi terlihat dan bisa dikenal oleh public (Raharjo, 2019). Karena hal itu, *visibility* dapat dikatakan sebagai sesuatu yang lebih penting daripada *ability* (kemampuan)

f. Kesatuan (*The law of unity*)

Ketika melakukan *personal branding*, kehidupan nyata seseorang harus sejalan dengan moral, etika, dan sikap yang sudah ditentukan dari sebuah *brand*. Hal itu membuat kehidupan nyata seseorang akan menjadi cerminan dari sebuah citra yang ditampilkan dalam *personal branding*.

g. Keteguhan (*The law of persistence*)

Membangun sebuah *personal branding* harus membutuhkan waktu untuk tumbuh dikarenakan sebuah *personal brand* tidak bisa terbentuk secara instan. Maka dari itu, seseorang diwajibkan untuk selalu konsisten dan tidak pernah ragu serta tidak berubah-ubah ketika sedang membangun sebuah citra. Tidak hanya itu, penting bagi seseorang untuk selalu memperhatikan tahapan dan tren disetiap prosesnya.

h. Nama Baik (*The law of goodwill*)

*Personal branding* dapat dikatakan baik dan bertahan lebih lama jika seseorang yang melakukan *personal branding* tersebut memiliki citra yang positif dan dilakukan secara bermanfaat. Tidak hanya itu, untuk menjaga nama baik seseorang terdapat 3 komponen agar menjadi sebuah *brand* yang kuat, yaitu *brand* yang khusus, *brand* yang relevan, serta *brand* yang konsisten.

**B. Citra Diri**

Citra dikatakan sebuah identitas yang bagaimana suatu organisasi dapat dipandang. Citra diri yang menjadi fokus penelitian ini dapat diartikan sebagai identitas diri yang digambarkan atau dibayangkan pada masa depan (Chaplin, 2011). Dalam penelitian ini, citra diri mengacu pada pandangan seseorang terhadap dirinya yang dikenal dengan istilah *self-concept* (konsep diri). Konsep diri akan membuat keunikan tersendiri yang dimiliki oleh seseorang. Hal itu akan menjadi pembeda dengan orang lain dan orang lain semakin mudah mengingatnya (Loretta, 2015).

Pada umumnya, seseorang membentuk citra diri mereka melalui media sosial. Media sosial adalah sarana digital yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pandangan publik akan terbentuk pada saat menggunakan media komunikasi, baik media cetak, maupun digital seperti Instagram. Ada 3 komponen citra diri menurut Jersild (1961) yaitu sebagai berikut:

### 1. *Physical Self Image*

*Physical Self Image* (citra diri fisik) merupakan deskripsi seseorang mengenai penampilannya, khususnya tubuh dan ekspresi yang bertujuan untuk memberikan daya tarik kepada orang lain. *Attractive, appropriateness* tercakup pada komponen ini karena memiliki hubungan dengan daya tarik seseorang kepada orang lain. Contoh kecilnya ialah seseorang memiliki bentuk rupa yang unik serta ekspresi yang berwibawa.

### 2. *Psychological Self Image*

*Psychological Self Image* merupakan pandangan seseorang tentang karakteristik yang ada pada dirinya, seperti adanya kekurangan, memiliki kemampuan, serta adanya keterbatasan dalam dirinya.

### 3. *Social Self Image*

*Social Self Image* merupakan suatu hal tentang pikiran seseorang mengenai dirinya sendiri, status, serta pandangan dirinya terhadap orang lain (Sugiono, 2022).

## C. Instagram

Instagram atau dengan kata lain *photo sharing* merupakan media sosial yang sangat populer di beberapa kalangan karena mempunyai banyak fitur seperti *like, comment, dan share* sehingga memiliki nilai tambah yang lebih baik. Kelebihan lain dari Instagram yaitu pada saat

pengguna membagikan foto dan videonya, tidak hanya anggota akunnya saja yang dapat melihat postingan tersebut, tetapi juga dapat dibagikan ke *Facebook* maupun *Twitter*. Artinya, jaringan menjadi salah satu kelebihan dari Instagram yang dapat menyebarkan foto dan video secara luas dalam waktu singkat.

Melihat karakteristik di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram dapat membantu seseorang dalam membangun *personal branding*-nya, karena *personal branding* adalah usaha untuk memperbaiki citra diri seseorang berdasarkan perspektif dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diperbuat, diorganisasikan, dan disimpan dalam pemikiran seseorang (Muslimah, 2019).

#### **D. *Political Branding***

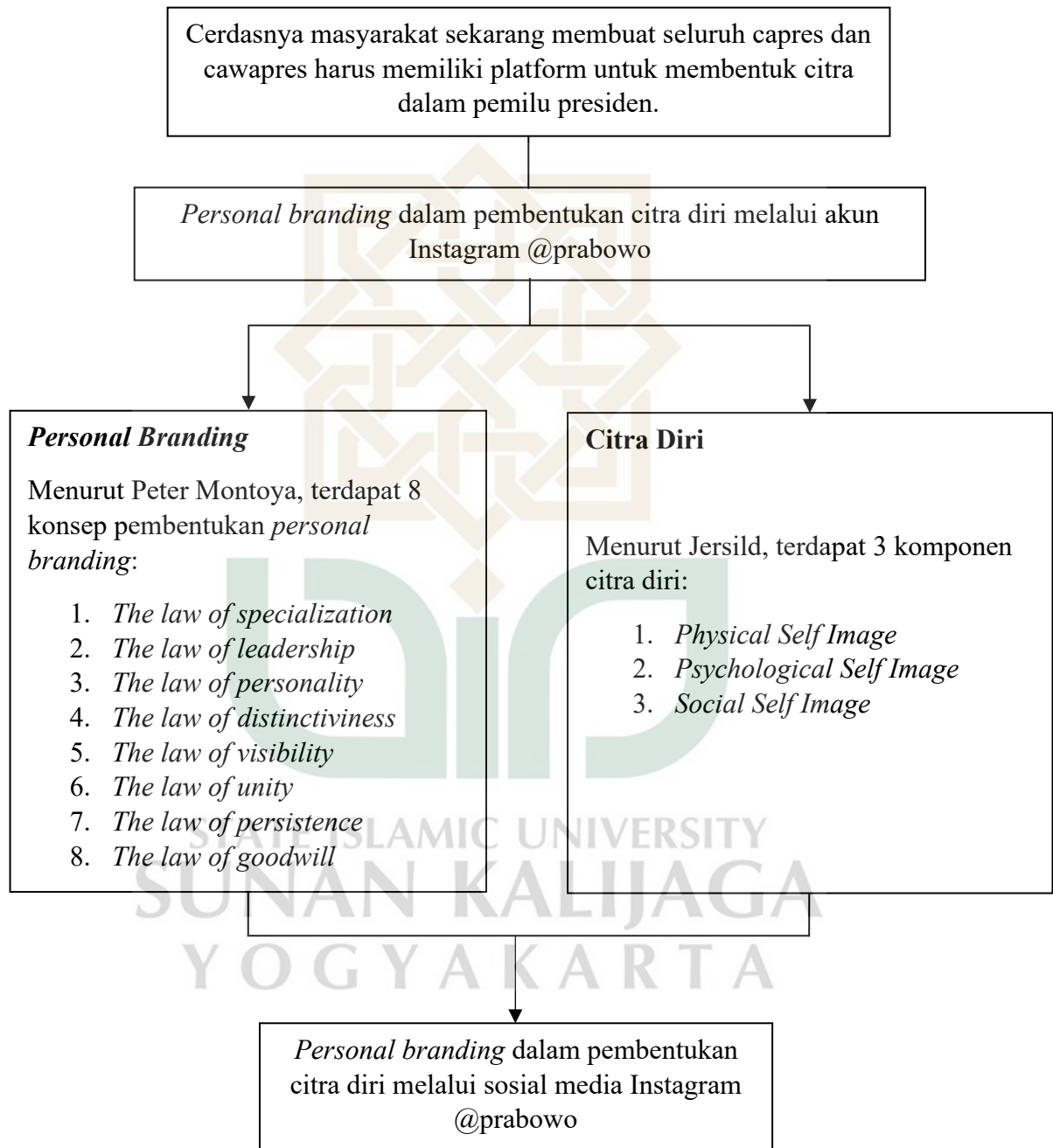
Jika *branding* adalah untuk menghasilkan keuntungan sebuah produk, *political branding* memiliki tujuan lain yaitu untuk menanamkan pesan dan kesan yang kuat seperti yang diinginkan oleh para aktor politik, misalnya membangun ikatan secara nyata untuk membentuk sebuah *image* yang baik. Tidak hanya itu, *political branding* juga mengarah kepada gagasan, kebijakan, maupun janji yang ditawarkan dari para aktor politik untuk membangun citra yang baik, bukan seperti sebuah produk atau barang pada umumnya (Muttaqin et al., 2020). Maka dari itu, disimpulkan bahwa *political branding* adalah sebuah cara yang sangat penting dan menjadi jalan pintas oleh para aktor politik untuk membangun citra diri mereka.



Terdapat 3 sub dimensi yang dapat diamati yaitu identifikasi diri, produk politik, serta *positioning*. Sub dimensi identifikasi diri cara mengamatinya yaitu dengan mendeskripsikan bagaimana cara aktor politik mendekatkan diri dengan rakyat secara humoris, terbuka, responsif, berprestasi, mendekatkan diri dengan beberapa tokoh penting, dan peduli lewat ucapan seperti memperingati hari tertentu serta ucapan-ucapan turut bersuka cita. Kemudian pada sub dimensi produk politik, seorang aktor politik mendorong program kerja, visi, misi, kebijakan, dan target yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, produk politik akan menjelaskan apa yang diperjuangkan, tujuan apa yang ingin dicapai, dan strategi apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Yang ketiga adalah sub dimensi *positioning*. *Positioning* membuat kelebihan yang dimiliki oleh seorang aktor politik untuk menonjolkan perbedaan dari beberapa aktor politik lainnya (Suryawati, 2021).

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 4  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi untuk mendapatkan pemahaman secara luas mengenai penelitian. Menurut Boghdan dan Taylor, metode kualitatif adalah suatu tata cara penelitian yang menghasilkan suatu data deskriptif, baik melalui lisan maupun tulisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati (Moleong, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana fenomena pemanfaatan media sosial Instagram dengan menggunakan metode pendekatan analisis isi guna membangun *personal branding* agar mempermudah aktor politik dalam membentuk citra diri. Adapun metode pendekatan analisis isi kualitatif menurut Klaus Krippendorff adalah metode yang digunakan untuk membuat inferensi dari data teks atau media ke dalam konteks penggunaannya dengan cara yang sistematis dan valid. (Ahmad, 2018). Metode ini berfokus pada pengorganisasian dan interpretasi data kualitatif secara sistematis.

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat dan mengamati aktivitas strategi *branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto melalui postingan pada akun Instagram @prabowo. Periode waktu yang digunakan adalah pada masa kampanye pemilu 2024, yaitu pada bulan November 2023-Februari 2024. Karena banyaknya data yang terdapat pada Instagram Prabowo, peneliti berupaya untuk menyaring data postingan yang relevan seperti kembali mengamati kolom komentar,

postingan, *reels*, serta *caption* yang ada pada unggahan terkait strategi *branding* yang dilakukan Prabowo Subianto.

## 2. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang yang menjadi sumber informasi bagi peneliti untuk dimanfaatkan sebagai orang pada latar belakang penelitian untuk memberikan situasi dan kondisi latar penelitian (Mukhtazar, 2020). Dalam subjek penelitian, terdapat tempat ataupun benda yang berisi mengenai informasi tentang peristiwa ataupun perilaku yang ada dengan tema yang ditelaah oleh peneliti secara individual dan sosial. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Prabowo Subianto pada akun Instagram @prabowo.

Menurut Sugiyono dalam (Riskandyani, 2020), objek penelitian adalah segala bentuk yang dapat diteliti dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih dalam seperti dari mana informasi diperoleh dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari penjelasan tersebut, objek penelitian yang diteliti adalah *personal branding* Prabowo Subianto dengan mengacu pada konsep *personal branding* yang terdiri 8 konsep utama *personal branding*.

## 3. Jenis dan Sumber Data

### a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang berisi mengenai data utama, yaitu data yang didapatkan secara langsung seperti melalui interaksi di lapangan, atau sumber yang didapatkan

secara online melalui internet. Data primer penelitian ini adalah melakukan pengamatan dari postingan Instagram @prabowo.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data tambahan yang didapatkan tidak secara langsung melalui interaksi di lapangan, namun melalui sumber-sumber yang sebelumnya sudah dibuat seperti dari laporan yang ada, studi literasi, buku, serta situs-situs internet yang mempunyai data relevan yang kuat dengan masalah yang diteliti.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang terjadi secara sistematis pada gejala yang tampak pada objek penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan yang sedang diteliti (Samsu, 2021). Pada penelitian ini, observasi dilakukan secara online melalui internet untuk mendapatkan data dari media sosial Instagram @prabowo.

b. Dokumentasi

Menurut (Samsu, 2021), dokumentasi adalah proses yang dilakukan peneliti untuk mencari data seperti catatan, rekaman, transkrip, dan lain-lain untuk mendapatkan data tentang masalah penelitian ini. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dilakukan adalah dengan melakukan tangkapan layar (*screenshot*) pada

unggahan foto, video konten, file, teks (*caption*), komentar, dan lain-lain di akun Instagram @prabowo.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh peneliti guna memudahkan peneliti supaya peneliti mudah melakukan penelitian melalui literatur terdahulu. Studi pustaka yang menjadi rujukan penelitian adalah jurnal, skripsi, internet, buku, serta sumber-sumber lainnya yang sesuai dengan apa yang ingin diteliti (Wibowo, 2021).

## 5. Teknik Analisis Isi Kualitatif

Metode analisis data berupa pengumpulan data melalui beberapa sumber seperti buku, wawancara, berbagai catatan, serta bukti dokumentasi dengan membutuhkan waktu untuk dikumpulkan. Dalam pendekatan ini, (Laane, 2023) menjelaskan bahwa teknik analisis isi kualitatif menggunakan 6 tahapan sebagai skema analisis menurut Krippendorff, yaitu:

- a) *Unitizing*: Mengumpulkan unit analisis yang akan dievaluasi. Dalam hal ini, peneliti menjadikan media social Instagram @prabowo sebagai unit yang akan diteliti.
- b) *Sampling*: Memilih sampel dari data yang akan dianalisis untuk memastikan ketepatan data. Pada hal ini, peneliti berfokus untuk memilah postingan dan menganalisis teks, video, serta foto yang diunggah.
- c) *Recording*: Mencatat informasi penting dari unit yang telah dipilih. Dalam hal ini, peneliti mencatat terkait data yang

diperoleh melalui postingan Instagram @prabowo mengenai *personal branding*.

- d) *Reducing*: Mengurangi data dengan mengelompokkan informasi yang serupa untuk memudahkan analisis. Sederhananya, unit-unit yang telah tersedia dapat disandingkan dari tingkat frekuensinya. Dengan begitu, hasil dari data yang dikumpulkan dapat menjadi lebih singkat dan jelas.
- e) *Inferring*: Menarik kesimpulan atau inferensi dari data yang telah dianalisis. Dalam hal ini, akan dilakukan penarikan kesimpulan dari data yang telah diolah sesuai dengan analisis *personal branding* pada Instagram @prabowo.
- f) *Narrating*: Menyusun hasil analisis dalam bentuk narasi yang jelas dan terstruktur. Pada hal ini, peneliti nantinya akan membuka hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **6. Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data dilakukan agar dapat memvalidasi bahwa penelitian yang dilakukan apakah benar-benar penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang didapatkan. Untuk menguji kredibilitas data peneliti, maka dibutuhkan triangulasi teori. Menurut Raharjo, triangulasi teori merupakan hasil penelitian kualitatif berupa informasi yang telah dirangkum sebelumnya untuk dibandingkan dengan sudut pandang teori yang relevan demi menghindari prasangka individual atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan (Susanto et al., 2023). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi teori *political branding*.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto melalui akun sosial media Instagram @prabowo telah ditemukan dan dideskripsikan secara rinci mengenai postingan-postingan pada akun Instagram @prabowo dengan menggunakan teori *Personal Branding* Peter Montoya. Berdasarkan teori utama *personal branding*, peneliti menemukan beberapa postingan yang sesuai dengan 8 konsep *personal branding* yang menjadi indikator dalam penelitian ini di akun Instagram @prabowo. 8 konsep tersebut dimulai dari *The Law of Specialization* (Spesialisasi), *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), *The Law of Personality* (Kepribadian), *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), *The Law of Visibility* (Terlihat), *The Law of Unity* (Kesatuan), *The Law of Persistence* (Keteguhan), dan yang terakhir adalah *The Law of Goodwill* (Nama Baik). Ke-8 konsep tersebut menjadi saling berkaitan dan menguatkan *personal branding* yang dibentuk oleh Prabowo Subianto untuk membentuk citra diri.

Citra diri Prabowo Subianto terbentuk dari adanya perspektif dari warganet yang melihat postingan yang diunggah oleh Prabowo, seperti *Physical Self Image* (Citra Diri Fisik), *Psychological Self Image* (Citra Diri Psikologi), serta *Social Self Image* (Citra Diri Sosial) yang ditampilkan pada kolom komentarnya yang menunjukkan citra diri. Walaupun terpantau masih ada komentar-komentar berbau negatif dilontarkan kepada Prabowo, tetapi peneliti lebih dominan menemukan

komentar yang positif dan lebih memperhatikan bentuk citra diri yang ada dalam diri Prabowo. Mereka yang melontarkan komentar positif terlihat semakin menyukai Prabowo dengan memberikan komentar-komentar positif mengenai fisik, psikologis, dan juga sosial. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar serta *like* yang ditinggalkan disetiap postingan yang diunggah oleh Prabowo.

Warganet yang mengikuti Instagram @prabowo cenderung tertarik dengan citra yang dibentuk oleh Prabowo. Hal itu terlihat dari banyaknya dukungan, serta doa yang diberikan oleh warganet kepada Prabowo melalui komentarnya. Selain itu, Prabowo yang mengunggah aktivitas pada saat melakukan kunjungan kerja dan kampanye yang diberikan cenderung santai dan tidak monoton dengan gaya khas “gemoy” tersebut. Pada konteks ini, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Prabowo pada akun Instagram @prabowo sebagai media untuk pembentukan citra diri berhasil.

## **B. Saran**

### **a) Bagi Subjek Penelitian (Instagram @prabowo)**

Untuk lebih memperkuat *personal branding* dan menjaga keteguhan citra diri, disarankan untuk mengolah kembali postingan-postingan yang diunggah serta mengikuti tren media sosial terkini tanpa meninggalkan nilai inti yang ingin disampaikan. Tidak lupa juga menggunakan fitur seperti live streaming, QnA, serta fitur interaktif lainnya yang dapat menimbulkan keterlibatan warganet secara langsung, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional antara Prabowo dengan warganet.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih mendalam dengan memperluas jangkauan subjek melalui analisis teori personal branding. Selain itu, diperlukan objek public figure yang memiliki pandangan dari warganet yang berbeda, serta untuk individu atau kelompok yang ingin membentuk personal branding melalui media sosial, terutama Instagram disarankan untuk dimulai dari sekarang. Bukan tanpa sebab, personal branding pada dasarnya tidak dapat dibentuk secara instan. Tidak hanya itu, personal branding yang baik juga membutuhkan paling tidak sedikitnya 8 konsep menurut Peter Montoya, sehingga dapat tercipta branding yang baik dan kuat untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, Y. (n.d.). *Manajemen Impresi Prabowo Subianto dalam Menghadapi Pemilihan Presiden 2024*.
- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Academia Edu*, 2–9.
- Alvin, S. (2019). Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo Dan @Sandiuno. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2538>
- Amin, M., & Azima, A. (2020). AKTUALISASI REVOLUSI MENTAL DALAM PENGELOLAAN DANA DESA (ANALISIS TAFSIR EKONOMI Q.S.YUSUF [12]: 55). *ASY SYAR'ITYAH: JURNAL ILMU SYARI'AH DAN PERBANKAN ISLAM*, 5(2), 226–246. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1559>
- Annur, C. M. (2023, November 1). *Indonesia Masuk 5 Besar Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia*. Databoks.
- Breen, P. (2018). Personal Branding Through Social Media. In *Realizing the Power of Social Media in the 21st Century* (pp. 2763–3656). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9593-1.les4>
- Candraningrum, D. A. (n.d.). *Diah Ayu Candraningrum :Teknologi Komunikasi Informasi Untuk Peningkatan Kesadaran Publik Pada Organisasi Sosial Teknologi Komunikasi Informasi Untuk Peningkatan Kesadaran Publik Pada Organisasi Sosial*.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi* (Dr. Kartini Kartono, Ed.). Rajawali Pers.
- Freddy, R. (2019). *Strategi Semut Melawan Gajah*.
- Gelder, S. Van. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Kogan Page.

- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123. <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.991>
- Husna, A. (2017). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, 6.
- Jurnaliston, R., & Diamanty, M. (2018, August 22). *Sandiaga: “The New Prabowo” Sekarang Asyik dan Cair...* Kompas.Com.
- Krisnadiyanti, S. P., & Achmad, Z. A. (2024). Pendekatan Kepemimpinan dan Kepribadian dalam Personal Branding Prabowo Subianto di TikTok @partaigerindra. *Journal of Management, Education and Communication*, Vol. 2 No. 2 (2024): July.
- Laane, P. E. R. (2023). Analisis Konten Pembelajaran Membaca Pada Aplikasi Learn Arabic Dalam Standar American Council On The Foreign Languages. *Https://Journal.Nabest.Id/Index.Php/Annajah*, 2(4).
- Listiani, D. N., & Abidin, Z. (n.d.). MANFAAT PSIKOLOGIS KEGIATAN MEMASAK: ANALISIS TEMATIK. *Versi Cetak*, 7(3), 490–499. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v7i3.23978>
- Loretta, D. (2015). *It's me! : Superbrand Diri Untuk Jadi Beda*. Lintas Kata.
- Maulana, I. (2019). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MARKETING POLITIK PEMILU 2019 (Analisis Tentang Branding Politik Pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno Pada Akun Instagram @indonesiaadilmakmur)*.
- Mensah, K. (2016). Political brand architecture: Towards a new conceptualisation of political branding in an emerging democracy. *African Journalism Studies*, 37(3), 61–84. <https://doi.org/10.1080/23743670.2016.1220401>

- Moffett, K. W., & Rice, L. L. (2024). TikTok and Civic Activity Among Young Adults. *Social Science Computer Review*, 42(2), 535–553. <https://doi.org/10.1177/08944393231188470>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (cet 4). PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Muslimah, I. (2019). STRATEGI PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DENGAN NILAI KEARIFAN LOKAL DI INSTAGRAM DALAM PILGUB JATENG 2018. *E-Journal UNDIP*, 10–11.
- Muttaqin, Maulina Putri, & Fadhlain Said. (2020). *CITRA POLITIK PRABOWO-SANDI DALAM PEMILIHAN PRESIDEN (PILPRES) 2019 DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Nababan, W. M. C., & Rahayu, K. Y. (2023, November 30). *Strategi “Gemoy” Prabowo di Tengah Gempuran Sentimen Negatif*. Kompas.Id.
- Octival, D. P., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (n.d.). *POLITICAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ganjar\_pranowo Political Branding Ganjar Pranowo Through Instagram Social Media @ganjar\_pranowo*. <https://doi.org/10.33084/restorica.v8i2>
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations*.
- Putri, D. L. (2024, April 24). *Jejak Prabowo di Pilpres, Akhirnya Jadi Presiden Usai 3 Kali Kalah*. Kompas.Com.
- Raharjo, S. F. (2019). *THE MASTER BOOK OF PERSONAL BRANDING* (F. Husaini, Ed.). Quadrant.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5.



- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *Jurnal Lugas*, 4, 105–116.
- Riskandayani, K. (2020). PENGARUH KECERDASAN INTELEKTUAL, KECERDASAN EMOSIONAL, KECERDASAN SPIRITUAL, DAN KECERDASAN ADVERSITAS TERHADAP KINERJA AUDITOR. *Repository.Upi.Edu*, 48–49.
- Rizaty, M. A. (2023, March 30). *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*.
- Samsu. (2021). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)* (Dr. Rusmini, Ed.). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sonies, S. (2011). Consumer Branding in Politics: A Comparison of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama. <https://American.Edu/Soc/Communication/Upload/Sarah-Sonies.Pdf>.
- Sugiono, L. C. (2022). Citra Diri Vapers di Surakarta. *Repository Universitas Kristen Satya Wacana*, 8–9.
- Suryawati, I. (2021). Political Branding of Indonesian Governor in the Social Media. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 23–38. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1334>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Tamamy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu* (L. Sutinah, Ed.). PT Visimedia Pustaka.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah* (A. Kurniawan, L. Forsia, & H. Nuraini, Eds.). Penerbit Insania.



Yahya, A. N. (2023, October 26). *Visi Misi Prabowo Gibran, Reformasi Hukum hingga Penguatan Pertahanan Negara*. Kompas.Com.

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

