

BAB I. PENDAHULUAN

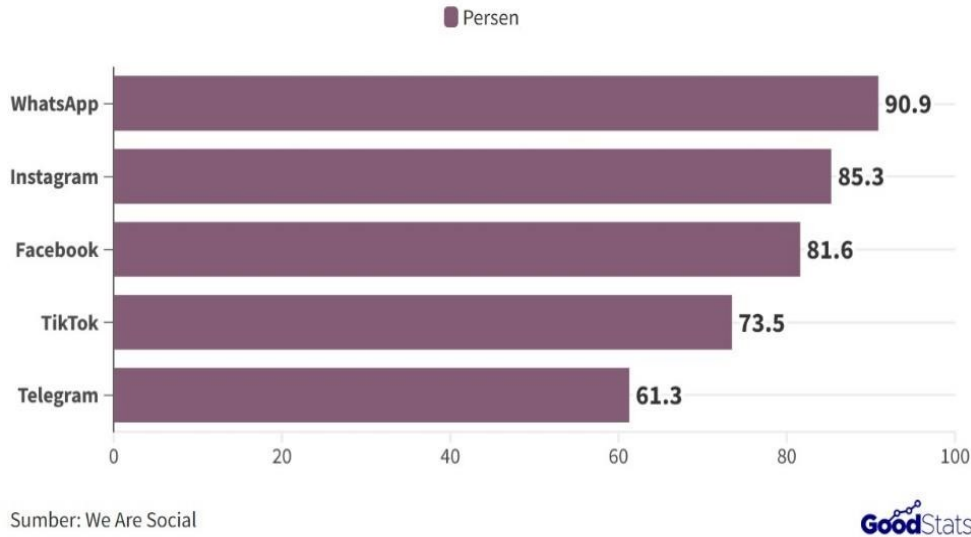
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan besar dalam dinamika politik kontemporer. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi instrumen penting dalam membentuk citra diri (personal branding) para aktor politik, terutama dalam masa kampanye pemilihan umum. Di era digital saat ini, keberhasilan seorang kandidat politik tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat, melainkan juga oleh sejauh mana ia mampu membentuk citra personal yang kuat dan menarik melalui media digital. Dalam konteks komunikasi politik, personal branding dipahami sebagai strategi untuk membentuk persepsi publik terhadap identitas, nilai, dan karakter seseorang. Menurut Montoya dan Vandehey (2002), *personal branding is about identifying and communicating the unique combination of qualities that makes you different and important*. Dalam dunia politik, strategi ini digunakan untuk menciptakan citra diri yang autentik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan serta harapan konstituen.

Media sosial memungkinkan terciptanya pola interaksi sosial dan organisasi sosial yang baru, di mana individu dapat terhubung dengan mudah melalui jaringan informasi elektronik. Dengan demikian, orang-orang dapat membentuk kelompok atau komunitas dengan tujuan yang serupa tanpa terhalang oleh batasan geografis. Media Sosial memungkinkan seseorang berinteraksi dengan siapa saja, baik dengan identitas asli maupun identitas baru, tanpa Batasan sosial yang memungkinkan munculnya perasaan sejajar di antara anggota komunitas jejaring sosial (Anwar dan Rusmana, 2017).

Lebih lanjut, media sosial memungkinkan seseorang berinteraksi dengan siapa saja, baik dengan identitas asli maupun identitas baru, tanpa batasan sosial yang memungkinkan munculnya perasaan sejajar di antara anggota komunitas jejaring sosial (Anwar dan Rusmana, 2017). Kondisi ini memberikan peluang bagi individu untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas dan membangun citra atau branding yang diinginkan dalam konteks sosial maupun profesional. Oleh karena itu, media sosial Fungsinya tidak sebatas sebagai media komunikasi, melainkan juga sebagai wadah strategis dalam memengaruhi persepsi publik dan mempengaruhi opini, khususnya dalam ranah politik.

Tabel 1. 1
Platform Media Sosial Tahun 2024
Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia
 Januari 2024



Sumber data : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Data tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp mendominasi pengguna internet di Indonesia dengan cakupan 90,9%, diikuti oleh Instagram sebesar 85,3% dan kemudian platform media sosial lainnya. Ikon Instagram—berbentuk kamera kotak dengan gradasi merah, ungu, dan kuning—menyediakan kemampuan untuk membagikan foto dan video bersuara serta melakukan siaran langsung, sehingga memungkinkan penyebaran konten secara global dan mempermudah akses ke berbagai tokoh publik. Menurut dataportal.com, pada awal 2024 Instagram memiliki sekitar 100,9 juta pengguna di Indonesia. Fakta ini didukung dengan pernyataan bahwa generasi yang ada pada era revolusi industri 4.0 senang berselancar di jejaring sosial dan internet (Saputra, 2021). Hal ini menjadikan media sosial di Indonesia sudah menjadi *life style* yang tidak bisa di hindari.

Media sosial memiliki beragam fungsi, tidak hanya sebagai alat komunikasi antar pengguna, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media untuk strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran personal di media sosial adalah penggunaan platform tersebut untuk membentuk dan menampilkan citra diri, yang dikenal dengan istilah personal branding. *Personal branding* seseorang merupakan aktifitas dalam menampilkan karakter, kemampuan dan keunikannya

menjadi sebuah identitas untuk menciptakan kesan dirinya yang ingin dirasakan oleh orang lain (Adah & Murbantoro, 2023).

Kekuatan media sosial dalam menyebarkan informasi dengan cepat kepada seluruh kalangan kemudian dimanfaatkan oleh para politisi (Cohen & Kenny, 2020) menyebutkan bahwa media sosial telah banyak digunakan dalam membangun branding pribadi. Bagi organisasi dan tokoh public, sosial media juga dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam penggalangan massa, mencari simpai, pembentukan *personal branding* dan membentuk opini public (Dhika Saputra, 2023). Untuk bersaing dalam perebutan pasar politik, politisi dituntut memiliki keunikan tersendiri agar dapat membedakan diri dari para pesaingnya. Setiap tokoh politik perlu menggunakan personal branding untuk dapat menargetkan audience yang bisa sangat spesifik dan terarah pada calon pemilih yang memiliki potensi tinggi (Asri, 2020). Proses kompetisi politik bagi para politisi di Indonesia secara resmi disebut sebagai Pemilihan Umum.

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan elemen krusial dalam pelaksanaan demokrasi di Indonesia, karena memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menentukan perwakilan mereka di lembaga legislatif. Salah satu bentuk pemilu yang memiliki perhatian besar adalah Pemilu untuk Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), yang berperan penting dalam mengakomodasi aspirasi masyarakat di tingkat lokal. Pemilu DPRD Kabupaten Gowa 2024 menjadi momen penting bagi masyarakat Kabupaten Gowa untuk memilih calon legislatif yang akan mewakili kepentingan mereka dalam lembaga legislatif daerah.

Pemilu DPRD Kabupaten Gowa 2024 memiliki dampak besar terhadap pembangunan daerah dan kualitas pemerintahan di Kabupaten Gowa. Para legislator di DPRD Kabupaten Gowa berperan dalam proses perumusan, pembahasan, dan pengesahan regulasi yang berimplikasi langsung terhadap kesejahteraan masyarakat lokal. Oleh karena itu, pemilihan anggota DPRD tidak hanya melibatkan pemilihan individu, tetapi juga mencerminkan harapan masyarakat terhadap perbaikan sistem pemerintahan daerah, pelayanan publik, serta pembangunan infrastruktur dan ekonomi di Kabupaten Gowa..

Dalam sistem demokrasi, penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu) merupakan persyaratan prosedural yang wajib dilaksanakan. Pemilu berfungsi sebagai mekanisme penting untuk mewujudkan pergantian kepemimpinan secara adil serta membuka ruang partisipasi bebas bagi masyarakat dalam proses politik. Dalam pemilu, masyarakat memiliki hak untuk memilih pemimpin yang mereka anggap terbaik. Selain itu, pemilu juga memberikan kesempatan kepada partai politik dan calon untuk bersaing secara adil dan transparan dalam meraih posisi politik. Di Indonesia sendiri telah tertuang dalam Pasal 1 Ayat (2) Undang-Undang Dasar 1945 yang menegaskan bahwa "*Kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilakukan sepenuhnya oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat*" (UUD NKRI 1945). Yang dimana kekuasaan adalah dari, oleh dan untuk rakyat

merupakan pengumpamaan gagasan demokrasi pada konsep pengertian yang lebih partisipatif (Jimly Asshiddiqie, 2015).

Pemilu 2024 menjadi sangat penting karena ini merupakan momentum untuk memperbaharui representasi rakyat di lembaga legislative Kabupaten Gowa. Dengan pesatnya perkembangan era modern, masyarakat pada masa kini semakin cerdas dalam memilih wakil rakyat yang akan mereka percayakan untuk memperjuangkan hak dan aspirasi mereka di tingkat daerah. Oleh karena itu, penting bagi para calon legislatif untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam memenangkan hati pemilih, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai sarana kampanye.

Berdasarkan informasi yang tersedia, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Gowa telah menetapkan 16 partai politik yang memenuhi persyaratan dan masuk dalam Daftar Calon Tetap (DCT) untuk Pemilu 2024, yakni Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Nasional Demokrat (NasDem), Partai Gerakan Perubahan Indonesia (Garuda), Partai Berkarya, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai Demokrat, Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Keadilan dan Persatuan (PKP).

Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 di Kabupaten Gowa menandai babak baru dalam dinamika politik lokal, dengan munculnya sejumlah tokoh muda yang berhasil meraih posisi strategis. Salah satu figur yang menonjol adalah Fahmi Adam, seorang politisi muda yang berhasil terpilih sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Gowa. Keberhasilannya tidak hanya mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap generasi muda, tetapi juga menunjukkan perubahan preferensi politik di daerah tersebut.

Berdasarkan hasil Pemilihan Umum DPRD Kabupaten Gowa tahun 2024 yang tercatat pada DCT (Daftar Calon tetap), sebanyak 10 partai politik berhasil meraih kursi di DPRD Kabupaten Gowa, diantaranya Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai NasDem, Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Demokrat, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Perindo. Berikut rincian perolehan kursi dalam komposisi DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024.

Tabel 1.2
Komposisi DPRD Kabupaten Gowa Pemilu Tahun 2024

Partai Politik	Jumlah Kursi	Persentase (%)
Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	12	26.67%
Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	8	17.78%
Partai Amanat Nasional (PAN)	6	13.33%
Partai NasDem	6	13.33%
Partai Golongan Karya (Golkar)	4	8.89%
Partai Demokrat	4	8.89%
Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	2	4.44%
Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	1	2.22%
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P)	1	2.22%
Partai Perindo	1	2.22%
Total	45	99,99%

Setiap partai politik memiliki hak untuk menentukan strategi politiknya dan memilih kader berkualitas guna menarik simpati masyarakat serta memperoleh suara dalam pemilu. Strategi politik ini menjadi penentu kemenangan dalam setiap pelaksanaan pemilu. Penelitian ini dilakukan di Daerah Pemilihan (Dapil) 7 Kabupaten Gowa. Tiga calon legislatif dari berbagai partai politik berhasil terpilih di Daerah Pemilihan (Dapil) 7 Kabupaten Gowa, yaitu :

Tabel 1.3
Perolehan Suara Daerah Pilihan 7 Kabupaten Gowa Tahun 2024

Nama Anggota	Daerah Pemilihan (Dapil)	Jumlah Suara
Fahmi Adam	Gowa 7	8.108
Muh. Ramli Siddik Dg Rewa	Gowa 7	5.202
Asrul Makkaraus Sujiman	Gowa 7	4.794

Pada Pemilihan Legislatif 2024 di Kabupaten Gowa, terjadi fenomena menarik di mana seorang calon legislatif muda, Fahmi Adam, berhasil meraih dukungan signifikan dari masyarakat dan memenangkan kursi DPRD. Sebagai kader Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dengan nomor urut 10, Fahmi Adam terpilih pada usia 24 tahun, menjadikannya anggota dewan termuda di Kabupaten Gowa saat ini. Fahmi Adam, yang pada saat pemilihan berusia 24 tahun, mencatat prestasi gemilang dengan meraih 8.108 suara di Daerah Pemilihan (Dapil) Gowa 7, yang meliputi Kecamatan Pallangga dan Barombong. Perolehan suara ini tidak hanya menempatkannya sebagai caleg dengan suara tertinggi di dapilnya, tetapi juga membuka peluang baginya untuk menduduki posisi Ketua DPRD Gowa periode 2024-2029.

Fenomena terpilihnya politisi muda seperti Fahmi Adam yang merupakan kader Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang tidak memiliki backgorud keluarga dan asal dari partai beliau, menandai pergeseran signifikan dalam lanskap politik local dengan menunjukkan sebuah kerja keras dari profil Fahmi Adam selama ini untuk mencapai kesuksesan sebagai anggota terpilih DPRD Kabupaten Gowa tahun 2024-2029. Masyarakat, khususnya di Kabupaten Gowa, mulai menunjukkan kepercayaan yang lebih besar terhadap kemampuan generasi muda dalam membawa perubahan dan inovasi dalam pemerintahan. Hal ini sejalan dengan tren nasional di mana partisipasi pemilih meningkat, mencapai 84,43% di Gowa, yang menunjukkan antusiasme masyarakat dalam menentukan arah politik daerahnya.

Keterpilihan Fahmi Adam sebagai anggota DPRD Kabupaten Gowa pada usia 24 tahun menarik perhatian publik dan media. Sebagai kader muda dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP), ia tidak hanya berhasil memperoleh kursi legislatif, tetapi juga turut mendorong partainya meraih tiga kursi di Daerah Pemilihan (Dapil) 7—pencapaian yang belum pernah terjadi sebelumnya di wilayah tersebut. Di tengah dinamika politik lokal yang semakin kompetitif, keberhasilan Fahmi Adam menimbulkan pertanyaan mengenai strategi yang digunakan dalam membangun citra politiknya, khususnya melalui media sosial. Instagram, sebagai platform visual dan interaktif yang populer di kalangan milenial, menjadi media utama yang ia gunakan untuk membangun personal branding. Oleh karena itu, menarik untuk ditelusuri lebih lanjut bagaimana Fahmi Adam membentuk personal branding-nya di Instagram serta faktor-faktor yang ditampilkan dalam platform tersebut hingga mampu berkontribusi pada keterpilihannya dalam Pemilu 2024.

Keberhasilan Fahmi Adam dalam Pemilu 2024 tidak terlepas dari kemampuannya membangun personal branding yang kuat melalui media sosial, khususnya Instagram. Sebagai seorang pengusaha muda, Fahmi memanfaatkan platform tersebut untuk menampilkan citra dirinya sebagai figur yang mandiri, inovatif, dan dekat dengan masyarakat. Pengalaman bisnis yang dimilikinya diolah menjadi narasi strategis sebagai sosok milenial yang solutif dan berorientasi pada kemajuan daerah. Berbagai konten yang menampilkan dukungan dari keluarga dan komunitas lokal turut memperkuat citra keterhubungan sosial dan kepedulian terhadap masyarakat. Di samping itu, afiliasi politiknya dengan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) juga secara konsisten ditampilkan sebagai bagian dari identitas politik yang menunjukkan loyalitas dan kekuatan jaringan partai. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam guna mengetahui bagaimana personal branding Fahmi Adam dibangun melalui Instagram dan faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap keberhasilannya terpilih sebagai anggota DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024.

Dalam era kampanye digital, media sosial seperti Instagram telah menjadi alat strategis bagi politisi muda untuk membangun citra diri di hadapan publik. Salah satu contohnya adalah Fahmi Adam, calon legislatif milenial dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang berhasil terpilih sebagai anggota DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024. Keberhasilannya menarik perhatian, terutama karena kemampuannya dalam memanfaatkan Instagram sebagai media personal branding. Melalui unggahan visual, narasi personal, dan interaksi langsung dengan pengikut, Fahmi menyusun citra sebagai sosok muda yang visioner, merakyat, dan kompeten. Representasi ini tidak hanya menampilkan kepribadiannya, tetapi juga mencerminkan keterlibatannya dengan komunitas lokal serta afiliasi politiknya. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana strategi personal branding Fahmi Adam dibangun di Instagram dan sejauh mana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap keterpilihannya dalam Pemilu Legislatif 2024.

Kemenangan Fahmi Adam dalam Pemilihan Umum DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024 menjadi sorotan, terutama karena ia terpilih sebagai anggota legislatif termuda pada usia 24 tahun. Keberhasilannya tidak hanya mencerminkan dukungan elektoral, tetapi juga keberhasilan strategi komunikasi politik yang dijalkannya melalui media sosial. Instagram menjadi platform utama yang dimanfaatkan Fahmi untuk membangun personal branding sebagai politisi muda yang progresif dan dekat dengan masyarakat. Usia muda yang dimilikinya tidak sekadar ditampilkan sebagai identitas demografis, tetapi dikonstruksikan secara strategis sebagai simbol semangat perubahan, energi positif, dan keterhubungan dengan generasi milenial. Melalui narasi visual, unggahan yang konsisten, dan keterlibatan aktif di tengah masyarakat, Fahmi membentuk citra sebagai pemimpin yang tegas, komunikatif, dan berkomitmen pada pembangunan daerah. Di tengah persaingan politik dengan petahana dan tokoh senior, strategi personal branding digital yang ia bangun melalui Instagram menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan elektabilitasnya. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti guna memahami bagaimana strategi personal branding tersebut dibentuk dan sejauh mana kontribusinya terhadap keterpilihan Fahmi Adam sebagai anggota DPRD.

Keterpilihan Fahmi Adam sebagai anggota DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024 pada usia 24 tahun menandai sebuah dinamika baru dalam politik lokal Indonesia, di mana generasi muda mulai memperoleh ruang yang signifikan dalam sistem demokrasi. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan individu, tetapi juga menunjukkan bahwa partisipasi politik dari kalangan milenial telah berkembang dari sekadar simbolik menjadi kekuatan strategis dalam membentuk arah kebijakan publik. Salah satu faktor yang menarik untuk ditelaah dari keberhasilan Fahmi Adam adalah kemampuannya dalam membangun citra diri melalui media sosial, khususnya Instagram. Dalam era komunikasi politik

digital, media sosial telah menjadi arena penting untuk membentuk persepsi publik dan membangun personal branding secara terstruktur. Melalui unggahan visual, narasi personal, dan interaksi dengan pengikut, Fahmi Adam menampilkan berbagai aspek yang merepresentasikan dirinya sebagai politisi muda yang energik, komunikatif, dan peduli terhadap masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi personal branding Fahmi Adam dibentuk melalui Instagram serta mengidentifikasi faktor-faktor apa saja dalam personal branding tersebut yang berkontribusi terhadap keterpilihannya sebagai anggota DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi, guna mengkaji secara sistematis dan mendalam konten-konten yang dipublikasikan Fahmi Adam di akun Instagram pribadinya selama masa kampanye. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi elemen-elemen personal branding yang ditampilkan, seperti citra kepemimpinan, kedekatan dengan masyarakat, nilai-nilai personal, dan afiliasi politik, serta bagaimana elemen tersebut dikonstruksi untuk membangun kepercayaan dan dukungan publik. Dengan demikian, studi ini menjadi penting untuk melihat bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan secara strategis oleh calon legislatif muda dalam membentuk citra diri dan mempengaruhi perilaku memilih masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan tesis dengan judul : *“Personal Branding Fahmi Adam di Instagram dalam Pemilihan Umum DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024.”*

1.2 Rumusan Masalah

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu ruang strategis bagi para politisi dalam membentuk citra diri dan menjalin interaksi langsung dengan masyarakat. Instagram, sebagai platform visual yang populer di kalangan generasi muda, memainkan peran penting dalam proses konstruksi personal branding tokoh politik. Salah satu kandidat yang aktif memanfaatkan platform ini adalah Fahmi Adam, calon legislatif DPRD Kabupaten Gowa pada Pemilu 2024. Melalui akun Instagram-nya, Fahmi tidak hanya memperkenalkan jati diri, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan politik dengan gaya yang personal, interaktif, dan mudah diterima oleh publik.

Pendekatan tersebut mencerminkan strategi personal branding yang dirancang secara sadar untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih, khususnya generasi milenial. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti lebih dalam, khususnya dalam konteks bagaimana Fahmi Adam membangun personal branding-nya melalui Instagram selama masa kampanye, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap keberhasilannya terpilih

sebagai anggota DPRD Kabupaten Gowa tahun 2024. Penelitian ini akan difokuskan pada dua pertanyaan utama, yakni:

1. Bagaimana Fahmi Adam membangun personal branding di Instagram dalam rangka kampanye Pemilihan Umum DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024 ?
2. Mengapa Fahmi Adam (Millenial) dapat terpilih sebagai anggota DPRD Kabupaten Gowa tahun 2024 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Fahmi Adam dalam membangun personal branding melalui Instagram selama kampanye Pemilu DPRD Kabupaten Gowa tahun 2024.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan Fahmi Adam (Millenial) berhasil terpilih sebagai anggota DPRD Kabupaten Gowa pada Pemilu 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat yang signifikan, baik secara teoretis maupun praktis, dalam konteks politik dan media sosial di Indonesia, khususnya dalam Pemilihan Umum DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024.

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemahaman konseptual mengenai personal branding dalam ranah politik lokal, mengingat kajian serupa selama ini cenderung berfokus pada figur-figur tingkat nasional maupun selebritas. Dengan menitikberatkan analisis pada calon legislatif di tingkat daerah, studi ini memperluas ruang lingkup kajian komunikasi politik khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai sarana strategis pembentukan citra diri.
- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian komunikasi politik dan perilaku pemilih, terutama dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keterpilihan politisi muda (milenial) di era digital, baik dari aspek strategi komunikasi, persepsi pemilih, maupun dinamika sosial-politik lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini memberikan referensi praktis bagi calon legislatif atau tokoh publik lainnya yang dapat menjadi acuan dalam merancang strategi personal branding yang efektif di media sosial, terutama Instagram, guna meningkatkan keterhubungan dengan pemilih dan membangun citra politik yang positif..
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keterpilihan generasi milenial dalam pemilu, sehingga dapat dijadikan acuan untuk merancang strategi komunikasi politik dan kampanye yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

1.5 Teori dan Konsep

Dalam penelitian ilmiah, teori dan konsep merupakan unsur penting yang menjadi landasan berpikir untuk menganalisis suatu fenomena secara logis, sistematis, dan ilmiah. Keduanya digunakan untuk menjelaskan, mengkategorikan, dan menafsirkan temuan yang diperoleh selama proses penelitian. Seperti yang dikemukakan oleh Kerlinger (2006), teori adalah “seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis dan menggambarkan hubungan antar variabel dengan tujuan menjelaskan dan meramalkan fenomena.”

Dalam konteks penelitian ini, teori dan konsep digunakan untuk memahami bagaimana proses personal branding Fahmi Adam dibangun melalui Instagram serta mengidentifikasi faktor-faktor apa saja dari personal branding tersebut yang berkontribusi terhadap keterpilihannya dalam Pemilihan Umum DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024. Adapun teori dan konsep yang menjadi dasar dalam penelitian ini berjumlah empat, yaitu : Pertama Konsep Instagram sebagai Platform Politik, Kedua Konsep Citra, Ketiga Konsep Komunikasi Politik dan Keempat Teori Personal Branding.

1. 5. 1 Konsep Instagram sebagai Platform Politik

Sejak peluncurannya pada tahun 2010, platform ini telah mengalami pertumbuhan signifikan dan menjadi salah satu media sosial terbesar secara global. Pendiri Instagram adalah Kevin Systrom bersama Mike Krieger. Pada awalnya, aplikasi ini hanya tersedia untuk perangkat iOS, tetapi kemudian dikembangkan untuk pengguna Android dan dapat diakses melalui versi web.

"Istilah 'Instagram' berasal dari kombinasi kata 'insta', yang merujuk pada kata 'instan', terinspirasi dari kamera polaroid yang populer dengan konsep foto instan pada masanya. Hal ini mencerminkan kemampuan Instagram dalam menampilkan foto secara langsung di platformnya. Sementara itu, kata "gram" diambil dari "telegram", yang merupakan metode komunikasi cepat untuk

mengirimkan informasi. Instagram menggunakan jaringan internet sebagai media untuk berbagi foto, yang mendorong percepatan distribusi informasi di kalangan penggunanya. Kini, Instagram telah menjadi platform populer bagi individu, merek, selebritas, dan organisasi untuk berinteraksi dengan penggemar, mempromosikan produk atau layanan, serta membagikan momen penting dalam hidup mereka. Selain itu, Instagram juga menjadi ruang bagi komunitas kreatif untuk berbagi karya seni, fotografi, dan berbagai jenis konten kreatif lainnya.

Platform ini memanfaatkan koneksi internet untuk mengunggah foto, sehingga penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat. Instagram juga menawarkan beragam fitur seperti Instastories, Live Video, dan Reels. Pada tanggal 14 Juni 2021, fitur Reels secara resmi diperkenalkan, memungkinkan pengguna membuat dan menyunting video pendek hingga durasi 90 detik. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk merekam dan mengedit video pendek dengan durasi maksimal 90 detik. Meskipun terlihat serupa dengan TikTok, Instagram Reels memiliki beberapa perbedaan, salah satunya adalah batasan durasi konten yang dapat dibuat.

Fitur Reels memiliki beberapa keunggulan (Sari, 2021). Contohnya, Reels menyediakan berbagai alat yang menarik dan beragam, menjadikannya sangat efektif sebagai sarana penyampaian informasi. Selain itu, fitur ini terus mengalami perkembangan dalam hal perluasan jangkauan dan tingkat impresi audiens yang cukup signifikan. Reels juga mampu menciptakan tren tersendiri dan memungkinkan pengguna mereka banyak klip dengan berbagai efek. Serta durasinya yang bisa diatur dengan mudah (Nurhayati, 2023).

Instagram, seperti platform media sosial lainnya, memainkan peran penting dalam komunikasi politik, terutama dalam membentuk opini publik dan mengorganisir gerakan sosial. Platform ini memungkinkan politisi, aktivis, dan kelompok-kelompok tertentu untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Menurut Chadwick (2017) dalam bukunya *The Hybrid Media System*, media sosial telah mengubah cara komunikasi politik berlangsung dengan memberikan ruang bagi politisi dan pemilih untuk saling berinteraksi secara langsung.

Instagram telah menjadi platform yang signifikan dalam kampanye politik. Hal ini dikarenakan kemampuan Instagram dalam menyampaikan pesan secara visual yang lebih menarik dibandingkan dengan teks semata. Politisi kini memanfaatkan foto, video, dan story untuk membangun citra dan menjangkau pemilih. Menurut Boulianne (2015) dalam penelitiannya, penggunaan media sosial oleh politisi dalam kampanye politik terbukti mampu meningkatkan partisipasi pemilih, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial. Sebagai contoh, banyak politisi dan partai politik yang menggunakan Instagram untuk berbagi momen-momen pribadi, visi misi, hingga

acara kampanye langsung. Obama adalah salah satu contoh politisi yang sukses memanfaatkan Instagram dalam kampanye politiknya pada pemilu Amerika Serikat 2012 dan 2016, dengan menggunakan gambar dan video untuk menyampaikan pesan politik secara kreatif dan menarik.

Instagram telah berkembang menjadi platform yang kuat dalam dunia politik, baik dalam kampanye, mobilisasi sosial, maupun penyebaran informasi politik. Dengan kemampuannya dalam menyajikan konten visual, Instagram memungkinkan politisi untuk lebih dekat dengan pemilih dan membangun hubungan yang lebih personal. Namun, penggunaan Instagram dalam politik juga menghadirkan tantangan terkait keaslian citra, polarisasi informasi, dan dampak jangka panjang terhadap partisipasi politik. Oleh karena itu, penting untuk terus mengevaluasi dampak Instagram dalam politik, baik secara positif maupun negatif, untuk memastikan bahwa platform ini digunakan dengan cara yang mendukung demokrasi yang sehat.

1. 5. 2 Konsep Citra (*Image Theory*)

Dalam era politik digital yang kian berkembang, citra atau image menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap figur publik, termasuk dalam ranah politik. Citra tidak hanya sekadar persepsi sesaat, tetapi merupakan hasil konstruksi komunikasi yang sistematis dan strategis, baik melalui pesan verbal, visual, maupun simbolik. Salah satu tokoh penting dalam kajian citra adalah Frank Jefkins. Ia menyatakan bahwa citra adalah kesan atau gambaran yang terbentuk di benak publik terhadap individu, organisasi, maupun lembaga. Citra ini tidak serta merta terbentuk secara spontan, melainkan dibentuk melalui proses komunikasi yang terus-menerus dan dirancang secara strategis.

Menurut Jefkins, terdapat empat jenis citra yang relevan dalam konteks komunikasi politik, yaitu :

1. *Mirror Image* : Citra yang diyakini oleh internal (misalnya kandidat atau tim kampanye) sebagai pandangan masyarakat terhadap mereka.
2. *Current Image* : Citra yang sesungguhnya terbentuk di benak publik berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka.
3. *Wish Image* : Citra ideal yang diinginkan atau ditargetkan oleh pihak internal untuk terbentuk di masyarakat.
4. *Multiple Image* : Beragam persepsi yang muncul dari kelompok audiens yang berbeda-beda.

Dalam konteks personal branding politik di media sosial, seperti yang dilakukan oleh Fahmi Adam melalui Instagram, keempat bentuk citra tersebut dapat terlihat secara nyata. Konten-konten yang diunggah—baik berupa foto kegiatan, pernyataan sikap, maupun narasi visual—mewakili upaya membentuk citra tertentu di hadapan publik. Instagram sebagai medium visual yang kuat

memungkinkan seorang kandidat politik untuk memproyeksikan wish image yang positif dan inspiratif, khususnya kepada generasi muda pemilih.

Sebagai platform visual, Instagram memungkinkan seorang kandidat membangun wish image secara sistematis. Dalam hal ini, penulis menganalisis bahwa Fahmi Adam secara sadar menggunakan narasi visual, caption, dan dokumentasi kegiatan sosial sebagai strategi membentuk citra sebagai politisi muda yang dekat dengan masyarakat, aktif, dan solutif. Representasi ini menjadi elemen penting dalam proses personal branding, yang selaras dengan teori citra Jefkins.

Dengan menggunakan teori citra Frank Jefkins, penelitian ini akan membedah bagaimana citra Fahmi Adam dibangun dan dipersepsikan di ruang digital, serta bagaimana citra tersebut dapat memengaruhi elektabilitasnya dalam Pemilihan Umum DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024. Penjelasan ini menjadi landasan teoritis penting untuk memahami strategi komunikasi politik modern berbasis media sosial, sekaligus menjawab rumusan masalah terkait kekuatan personal branding dan faktor-faktor yang mendorong keterpilihan kandidat muda.

Lebih lanjut, penulis menilai bahwa current image dari Fahmi Adam di kalangan pemilih muda dipengaruhi oleh konsistensi unggahan di media sosial. Keberhasilan membentuk kesan sebagai tokoh muda yang peduli terhadap daerah dan memiliki gaya komunikasi yang adaptif menjadikan citra dirinya kuat di benak pemilih. Hal ini menjawab rumusan masalah tentang bagaimana proses Fahmi Adam membangun personal branding di Instagram dan mengapa ia, sebagai kandidat milenial, mampu terpilih di tengah kompetisi dengan tokoh-tokoh senior. Dengan demikian, teori citra Frank Jefkins menjadi fondasi penting dalam menelusuri dan menganalisis pembentukan citra diri Fahmi Adam di Instagram, serta kaitannya dengan keberhasilan elektoralnya. Penulis meyakini bahwa dalam ranah politik digital saat ini, pengelolaan citra yang tepat mampu meningkatkan elektabilitas, terutama di kalangan pemilih muda yang aktif mengakses media sosial sebagai sumber informasi politik.

1. 5. 3 Konsep Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan cabang ilmu komunikasi yang mempelajari proses pertukaran pesan yang berhubungan dengan kekuasaan, kebijakan, otoritas, dan pemerintahan. Menurut McNair (2003), komunikasi politik adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik atau yang ditujukan kepada aktor politik, berkaitan dengan isu-isu politik, kekuasaan, dan kebijakan. Hal ini mencakup interaksi antara pemerintah, partai politik, media massa, kelompok kepentingan, dan warga negara. Komunikasi politik menjadi bagian penting dalam sistem demokrasi karena melalui komunikasi inilah opini publik terbentuk, kebijakan diperdebatkan, dan legitimasi kekuasaan diuji.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara politisi, partai politik, dan masyarakat berinteraksi. Salah satu dampak paling signifikan dari perubahan ini adalah munculnya media sosial sebagai saluran utama dalam komunikasi politik kontemporer. Media sosial tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga menciptakan ruang publik baru yang bersifat lebih terbuka, partisipatif, dan interaktif.

Menurut Loader dan Mercea (2011), media sosial menyediakan platform bagi aktor politik untuk menyampaikan gagasan, membentuk opini publik, dan membangun relasi langsung dengan masyarakat tanpa harus melalui penyaringan media tradisional. Dalam konteks ini, komunikasi politik menjadi lebih horizontal karena memungkinkan masyarakat tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen konten (*prosumer*). Loader dan Mercea (2011) menekankan bahwa media sosial memperkuat interactivity dalam komunikasi politik karena memungkinkan warga untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi politik, tetapi juga produsen pesan politik (*prosumers*). Kebebasan untuk mengomentari, mendistribusikan ulang, serta memproduksi konten politik secara mandiri mendorong terciptanya komunikasi politik yang lebih dinamis dan partisipatoris.

Salah satu bentuk konkret komunikasi politik di media sosial adalah praktik personal branding. Di sinilah media sosial menjadi arena visual dan naratif di mana politisi dapat membentuk citra diri yang relevan dengan aspirasi publik, khususnya pemilih muda yang sangat aktif dalam platform digital seperti Instagram dan TikTok (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Instagram, sebagai media berbasis gambar dan video singkat, sangat efektif dalam menyampaikan pesan politik yang emosional dan mudah dikonsumsi.

Dalam kajian ilmu komunikasi, salah satu teori dasar yang sering digunakan untuk menganalisis proses komunikasi politik adalah teori yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Ia menyatakan bahwa komunikasi dapat dijelaskan melalui rumusan sederhana: "Who says what in which channel to whom with what effect". Rumusan ini menjadi fondasi dalam memahami alur komunikasi politik secara sistematis, terutama dalam konteks kampanye politik dan pembentukan citra publik.

Lasswell menjelaskan bahwa setiap proses komunikasi harus dianalisis dari lima komponen utama:

- 1) Who (Siapa): Merujuk pada komunikator atau aktor politik yang menyampaikan pesan. Dalam konteks penelitian ini, Fahmi Adam adalah komunikator utama yang membangun personal branding melalui akun Instagram pribadinya.
- 2) Says What (Mengatakan Apa): Berkaitan dengan isi pesan atau narasi yang dibangun. Pesan-pesan Fahmi Adam menampilkan identitasnya sebagai politisi muda, religius, dan dekat dengan rakyat.

- 3) In Which Channel (Melalui Saluran Apa): Merujuk pada media atau saluran komunikasi yang digunakan. Di era digital, Instagram menjadi salah satu platform visual yang sangat strategis dalam menyampaikan pesan politik dan membentuk citra.
- 4) To Whom (Kepada Siapa): Menunjuk pada audiens atau khalayak sasaran. Dalam hal ini, Fahmi menargetkan konstituen muda, komunitas lokal, serta pemilih potensial di Dapil 7 Kabupaten Gowa.
- 5) With What Effect (Dengan Dampak Apa): Mengukur efek atau hasil dari proses komunikasi tersebut, misalnya peningkatan popularitas, elektabilitas, atau keterpilihannya dalam Pemilu 2024.

Dalam kasus Fahmi Adam, penggunaan Instagram menjadi medium strategis untuk memperkuat citra politik yang akrab, responsif, dan partisipatif. Ia memanfaatkan fitur-fitur seperti story, feed, dan live streaming untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat, memperlihatkan kegiatan sosial, serta menyampaikan visi-misi politik secara visual dan naratif. Komunikasi dua arah ini meningkatkan engagement dan membentuk hubungan emosional antara calon legislatif dan pemilih.

Komunikasi politik melibatkan beberapa elemen utama :

1. Komunikator Politik: Bisa berupa politisi, partai politik, pemerintah, organisasi masyarakat sipil, hingga pemimpin opini.
 2. Pesan Politik: Informasi, ideologi, program kerja, janji kampanye, dan simbol politik yang disampaikan.
 3. Media atau Saluran: Sarana penyampaian pesan seperti media massa, media sosial, debat publik, baliho, hingga pertemuan langsung.
 4. Komunikan Politik: Masyarakat luas, pemilih, simpatisan, atau lawan politik yang menjadi target dari pesan politik.
 5. Efek Komunikasi Politik: Meliputi perubahan sikap, opini, hingga perilaku politik, seperti partisipasi dalam pemilu atau dukungan terhadap kebijakan.
- Menurut Lasswell (1948), komunikasi politik memiliki tiga fungsi utama:
1. *Surveillance of the Environment*: Memberikan informasi tentang kondisi sosial dan politik.
 2. *Correlation of the Components of Society*: Menghubungkan berbagai kelompok sosial dalam memahami dan merespons isu politik.
 3. *Transmission of the Social Heritage*: Menyampaikan nilai-nilai politik dan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok memberikan berbagai fitur visual dan interaktif yang mendukung personalisasi pesan politik. Instagram, misalnya, memungkinkan politisi menampilkan sisi personal, aktivitas sehari-hari, serta kepedulian sosial secara visual, yang dapat memperkuat citra dan membangun kedekatan emosional dengan pemilih.

Fungsi komunikasi politik di media sosial, antara lain:

1. Membangun personal branding politik secara visual dan konsisten
2. Meningkatkan partisipasi politik, terutama dari kalangan muda
3. Menyebarkan informasi kampanye dan isu politik secara langsung dan cepat
4. Menanggapi aspirasi publik secara real-time
5. Mengontrol narasi politik melalui manajemen konten digital

Dalam konteks pemilu lokal, seperti Pemilihan Umum DPRD Kabupaten Gowa tahun 2024, media sosial menjadi ruang penting bagi calon legislatif untuk membangun koneksi emosional dan memperkuat representasi politik mereka. Kehadiran di media sosial bukan lagi pilihan, tetapi keharusan strategis dalam mencapai keberhasilan elektoral.

Penerapan teori Lasswell dalam penelitian ini sangat penting untuk memahami bagaimana Fahmi Adam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang terstruktur. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi strategi personal branding yang digunakan Fahmi Adam secara menyeluruh—mulai dari siapa yang menyampaikan, apa isi pesannya, bagaimana pesan itu disampaikan, siapa audiensnya, hingga dampak dari komunikasi tersebut terhadap persepsi publik dan hasil elektoral. Konstruksi pesan politik di Instagram oleh Fahmi Adam tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi citra diri dan nilai-nilai yang ingin ditanamkan kepada pemilih. Oleh karena itu, teori komunikasi politik dari Lasswell menjadi kerangka yang sangat relevan untuk menjelaskan dinamika komunikasi digital dalam personal branding kandidat legislatif pada era politik kontemporer.

1. 5. 4 Teori Personal Branding

Sebelum dikenal luas dalam dunia politik, konsep personal branding berakar dari gagasan dasar tentang brand, yakni sebuah identifikasi berupa nama, simbol, atau ciri khas tertentu yang mampu membedakan suatu produk dari produk lainnya, serta memiliki nilai fungsional dan emosional bagi konsumen (Tamimy, 2017). Seiring berkembangnya era digital dan meningkatnya kompetisi antar individu, terutama dalam ruang publik seperti politik, pendekatan branding mulai diterapkan tidak hanya pada produk komersial, tetapi juga pada figur publik. Salah satu pendekatan tersebut adalah personal branding, yakni proses strategis membentuk, menyampaikan, dan memperkuat citra diri yang otentik dan khas agar dikenali dan diterima oleh khalayak.

Dalam konteks pemilihan umum yang semakin kompetitif, personal branding menjadi strategi penting bagi kandidat politik untuk membentuk persepsi publik yang kuat. Menurut Hillgren dan O'Connor, personal branding merupakan konsep tentang bagaimana seseorang memperjuangkan nilai, kemampuan, serta tindakan nyata guna memengaruhi persepsi publik dan

mengubahnya menjadi peluang strategis. Sementara itu, Horn menekankan bahwa personal branding mencerminkan bagaimana kepribadian dan kemampuan individu diproyeksikan kepada publik melalui perencanaan strategis jangka panjang.

Montoya dan Vandehey menyatakan bahwa personal branding adalah upaya untuk mengendalikan persepsi publik terhadap individu, bahkan sebelum terjadi interaksi langsung. Sejalan dengan itu, Kupta memandang personal branding sebagai representasi dari keahlian, ide, nilai-nilai pribadi, dan identitas yang dianggap menarik oleh orang lain. Dalam hal ini, Susanto menambahkan bahwa personal branding mencerminkan perbedaan antarindividu, baik dari cara penyampaian pesan, sikap, maupun karakter yang ditampilkan.

Haroen juga menegaskan bahwa personal branding merupakan proses menampilkan identitas diri, kualitas, serta nilai-nilai yang dimiliki individu secara positif, dengan tujuan membangkitkan respon emosional dari khalayak, khususnya calon pemilih. Oleh karena itu, personal brand menggambarkan keunggulan dan kompetensi seseorang dalam bidang tertentu, yang jika dikemas dengan baik dapat meningkatkan daya tarik politik. Berdasarkan beragam pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah serangkaian strategi komunikasi yang berfokus pada upaya memperkenalkan kualitas dan identitas diri secara autentik kepada publik, untuk menciptakan kesan emosional yang positif dan melekat. Dalam konteks kampanye politik digital, seperti yang dilakukan Fahmi Adam di Instagram, personal branding berperan dalam memperkuat hubungan dengan pemilih, meningkatkan visibilitas, dan membangun kepercayaan terhadap kapasitas serta komitmennya sebagai calon legislatif.

Lebih lanjut, Wasesa (2013; 2018) mengingatkan bahwa personal branding tidak sekadar menampilkan pencitraan semu, melainkan proses membangun reputasi yang tulus melalui keunggulan personal dan kreativitas. Dalam konteks ini, personal branding menjadi modal penting bagi politisi muda seperti Fahmi Adam untuk tampil kredibel, diterima masyarakat, serta membangun jejaring dan kepercayaan jangka panjang.

Peter Montoya (2002) mengemukakan bahwa personal branding merupakan persepsi atau emosi yang dimiliki orang lain terhadap individu, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan interaksi mereka. Dalam konteks ini, personal brand dibangun melalui konsistensi dalam menyampaikan nilai, kepribadian, dan keahlian yang mencerminkan siapa seseorang sebenarnya. Montoya menekankan bahwa personal branding yang efektif harus memenuhi prinsip-prinsip seperti keaslian (*authenticity*), konsistensi (*consistency*), keterlihatan (*visibility*), dan keunikan (*distinctiveness*), sehingga mampu menimbulkan kepercayaan publik.

Menurut Montoya, personal branding bukan hanya tentang pencitraan sesaat, tetapi merupakan proses strategis dan konsisten untuk membentuk citra diri yang otentik, unik, dan bernilai bagi publik. Personal brand dibangun dari gabungan antara kepribadian, nilai-nilai yang diyakini, dan citra profesional yang ditampilkan ke ruang publik.

Montoya juga mengemukakan 8 Hukum Personal Branding, yaitu:

1. *The Law of Specialization*: Personal brand harus fokus pada satu keahlian, nilai, atau karakter tertentu.
2. *The Law of Leadership* : Brand yang kuat menempatkan individu sebagai pemimpin dalam bidang spesialisasinya.
3. *The Law of Personality* : Brand yang kuat mencerminkan kepribadian asli dari individu.
4. *The Law of Distinctiveness* : Personal brand harus tampil beda dari orang lain.
5. *The Law of Visibility* : Brand harus terlihat secara konsisten di berbagai saluran komunikasi.
6. *The Law of Unity* : Tindakan dan nilai pribadi harus sejalan dengan citra yang ditampilkan.
7. *The Law of Persistence* : Personal brand dibangun melalui upaya yang berkelanjutan.
8. *The Law of Goodwill* : Brand yang kuat membawa manfaat positif dan menciptakan nilai sosial.

Di tengah maraknya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik, Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam membangun personal branding. Hal ini dapat dilihat dalam strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Fahmi Adam, seorang politisi muda dari Kabupaten Gowa yang berhasil terpilih sebagai anggota DPRD dalam Pemilu 2024. Melalui Instagram, Fahmi secara konsisten menampilkan citra sebagai sosok milenial yang energik, dekat dengan masyarakat, dan memiliki komitmen terhadap pembangunan daerah. Proses pembentukan identitas digital inilah yang menjadi bagian penting dalam membangun persepsi publik terhadap dirinya.

Melalui pendekatan personal branding yang sesuai dengan prinsip-prinsip Montoya, konten-konten yang ditampilkan Fahmi Adam tidak hanya memperkenalkan dirinya sebagai calon legislatif, tetapi juga membentuk citra kepemimpinan yang dapat dipercaya, terutama di kalangan pemilih muda. Oleh karena itu, menarik untuk ditelusuri bagaimana strategi personal branding tersebut dibangun dan faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap keberhasilannya dalam memenangkan pemilihan legislatif. Montoya menekankan bahwa personal branding bukan sekadar tampilan luar, melainkan bagaimana persepsi publik dibentuk secara strategis dan konsisten.

Dalam era digital yang sangat kompetitif, terutama menjelang pemilihan umum, personal branding menjadi salah satu strategi komunikasi politik yang krusial bagi kandidat legislatif. Teori personal branding, sebagaimana dikemukakan oleh Peter Montoya dan Vandehey, memberikan kerangka berpikir tentang bagaimana seorang figur publik, termasuk politisi, dapat secara sadar membentuk persepsi publik melalui citra yang konsisten dan autentik. Dalam pandangannya, personal branding bukan hanya sekadar pencitraan semu, melainkan upaya sistematis untuk mengelola kesan publik sebelum adanya pertemuan langsung dengan individu tersebut.

Penelitian ini mengangkat fenomena keterpilihan Fahmi Adam sebagai anggota DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024 pada usia yang sangat muda, yaitu 24 tahun, yang menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi politik berbasis media sosial, khususnya Instagram. Hal ini memunculkan pertanyaan-pertanyaan penting: Bagaimana Fahmi Adam membangun personal branding melalui Instagram selama masa kampanye? Faktor-faktor personal branding apa yang ditampilkan dan bagaimana kontribusinya terhadap keterpilihan tersebut? Mengapa personal branding yang dilakukan melalui platform digital tersebut efektif dalam memengaruhi persepsi pemilih, khususnya di kalangan generasi muda?

Berdasarkan teori Montoya, keberhasilan personal branding bergantung pada delapan pilar utama, yakni: spesialisasi (*specialization*), kepemimpinan (*leadership*), kepribadian (*personality*), keunikan (*distinctiveness*), visibilitas (*visibility*), kesatuan pesan (*unity*), konsistensi (*persistence*), dan niat baik (*goodwill*). Keseluruhan elemen ini dapat diamati dalam konten Instagram Fahmi Adam yang menampilkan citra sebagai politisi muda yang energik, tegas, komunikatif, dan dekat dengan masyarakat. Penggunaan narasi visual dan caption yang konsisten membentuk citra diri yang bukan hanya informatif, melainkan juga emosional, sesuai dengan kebutuhan pemilih milenial dan Gen Z yang lebih terhubung secara digital. Selaras dengan Montoya, pandangan Hillgren dan O'Connor serta Kupta juga menekankan bahwa personal branding merupakan integrasi antara nilai, keahlian, dan aksi nyata yang dikomunikasikan secara strategis untuk membangun persepsi positif publik. Dalam konteks ini, personal branding yang dibangun Fahmi Adam melalui media sosial berfungsi sebagai alat utama untuk menanamkan nilai-nilai kepribadian politiknya secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penulis memandang bahwa personal branding bukan sekadar bagian dari strategi kampanye, melainkan sebagai bentuk artikulasi politik yang membentuk relasi psikologis antara kandidat dan pemilih. Dalam kasus Fahmi Adam, Instagram menjadi ruang politik yang memungkinkan proses ini berlangsung secara interaktif dan visual. Oleh sebab itu, teori personal branding menjadi sangat relevan dalam menjawab rumusan masalah penelitian

ini, terutama dalam menelaah bagaimana media sosial berperan sebagai medium pembentuk citra politik dan bagaimana faktor-faktor personal branding dapat berkontribusi terhadap keterpilihannya sebagai wakil rakyat.

2.2 Penelitian Terdahulu

1) **Personal-branding kampanye politik di media sosial: Analisis isi akun Instagram @ms.tionghoa dan @willsarana dalam Pileg 2019**

Penelitian ini menganalisis bagaimana dua caleg dari PSI membentuk personal branding melalui Instagram saat kampanye Pemilu Legislatif 2019 dengan menggunakan metode Analisa Isi dan Teori Personal Branding Montoyo. Konten yang memperlihatkan integritas, nilai progresif, serta kedekatan emosional dengan pemilih menjadi kunci efektivitas personal branding. Visual yang konsisten dan narasi yang kuat memperkuat persepsi positif pemilih dan menemukan unsur seperti integritas, keberanian, serta konsistensi brand melalui Instagram.

2) **Personal Branding Tokoh Politik melalui Media Sosial: Analisis terhadap akun Instagram @harno.joyo.**

Studi ini membahas bagaimana Wali Kota Palembang membangun personal branding melalui Instagram dengan menggunakan Metode Kualitatif deskriptif dengan analisis isi. Harnojoyo menampilkan konten keagamaan, kepedulian sosial, dan keterlibatan langsung dengan masyarakat sebagai strategi utama membangun citra pemimpin yang religius dan merakyat.

3) **Distingsi Digital Branding Tsamara Amany sebagai Calon Legislatif Perempuan Milenial di Instagram.**

Penelitian ini Membedah bagaimana Tsamara membentuk citra politisi muda, cerdas, dan vokal lewat Instagram, dengan menggunakan metode studi kualitatif. Dalam penelitian ini Tsamara menonjolkan sisi feminisme, kesetaraan gender, dan gaya komunikasi santai namun tajam. Instagram digunakan untuk memperkuat brand “perempuan muda reformis” yang berbeda dari politisi konvensional.

4) **Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial.**

Penelitian ini membahas faktor-faktor yang menunjang keberhasilan marketing politik calon legislatif generasi milenial. Beberapa faktor yang diidentifikasi antara lain figur calon, promosi yang dijalankan, dan dana kampanye

5) **Personal Branding Ganjar Pranowo dalam Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial.**

Peneliti melakukan penelitian tentang strategi komunikasi politik Ganjar melalui Instagram dengan menggunakan metode Studi kualitatif dengan

pendekatan semiotik dan analisis naratif. Teori yang digunakan yakni Personal Branding (Montoya) dan komunikasi politik (Nimmo). Temuannya yakni Ganjar konsisten menampilkan kesederhanaan, kedekatan dengan rakyat, serta gaya komunikatif yang humoris namun tegas. Personal branding diperkuat dengan interaksi langsung melalui komentar dan live Instagram.

2.3 Skema Kerangka Pikir

Di tengah transformasi komunikasi politik di era digital, media sosial—khususnya Instagram—berfungsi sebagai medium strategis bagi politisi dalam membentuk citra diri dan memperkuat personal branding. Platform ini tidak hanya menjadi ruang penyebaran informasi, tetapi juga arena pembentukan persepsi publik melalui pendekatan visual, narasi personal, dan interaksi yang bersifat langsung. Fahmi Adam, seorang politisi muda dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP), secara aktif memanfaatkan Instagram untuk membangun representasi diri yang konsisten selama masa kampanye Pemilu DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024. Dalam penelitian ini, personal branding dipahami bukan sekadar strategi pencitraan sesaat, melainkan proses komunikasi strategis jangka panjang yang mencerminkan nilai, karakter, dan identitas politik kandidat secara autentik. Perspektif ini sejalan dengan teori Montoya dan Vandehey, yang menyatakan bahwa personal branding adalah seni mengelola persepsi publik terhadap individu, bahkan sebelum adanya interaksi tatap muka secara langsung.

Untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini mengacu pada kerangka teori personal branding, dan teori komunikasi politik, serta menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana Fahmi Adam membangun personal branding melalui berbagai elemen di Instagram, seperti penggunaan simbol visual, gaya bahasa dalam caption, aktivitas keseharian, serta konsistensi narasi dalam menyampaikan pesan politik. Instagram dianalisis sebagai ruang komunikasi politik yang efektif, yang memungkinkan kandidat menjalin kedekatan dengan pemilih, khususnya pemilih muda, melalui estetika visual, empati naratif, dan pesan yang membumi. Penelitian ini menelusuri bagaimana citra Fahmi sebagai sosok muda, religius, dan komunikatif dikonstruksikan melalui konten digital yang mencerminkan integritas, kepedulian sosial, serta karakter kepemimpinan yang inklusif.

Selanjutnya, analisis ini juga mengeksplorasi faktor-faktor personal branding yang berkontribusi terhadap keterpilihan Fahmi Adam dalam Pemilu 2024. Melalui respons publik terhadap konten Instagram-nya—baik dalam bentuk komentar, interaksi langsung, maupun tingkat keterlibatan (engagement)—penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana personal branding yang efektif dapat membentuk kepercayaan politik dan loyalitas pemilih

di tingkat lokal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam membentuk personal branding dan kontribusinya terhadap keberhasilan politik seorang kandidat milenial dalam kontestasi pemilu legislatif daerah.



BAB II. METODE PENELITIAN

Dalam Bab Metode Penelitian dijelaskan prosedur dan metode yang dipilih untuk menjawab pertanyaan penelitian. Bab ini berfungsi sebagai panduan teknis untuk menjalankan penelitian secara valid dan reliabel serta menunjukkan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis dan terencana. Bab ini mencakup 5 aspek yakni Pertama Lokasi dan Waktu Penelitian. Kedua Jenis Penelitian. Ketiga Sumber Data. Keempat Metode Pengumpulan Data. Kelima Teknik Analisis Data.

3. 1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan Daerah Pemilihan (Dapil) Fahmi Adam pada Pemilu DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024. Lokasi spesifik penelitian mencakup beberapa titik strategis, yakni Kantor Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Gowa, Sekretariat Dewan Pimpinan Cabang Partai Persatuan Pembangunan (DPC PPP) Kabupaten Gowa, Kecamatan Palangga, Kecamatan Barombong, serta Kantor DPRD Kabupaten Gowa.

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dalam rentang waktu antara Januari 2024 hingga Mei 2025, yang mencakup periode sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan Pemilu Legislatif 2024, guna memperoleh data yang komprehensif dan kontekstual.

3. 2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode konten analisis/isi (*content analysis*) sebagai teknik utama dalam mengkaji strategi komunikasi politik yang ditampilkan melalui media sosial, khususnya Instagram. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam makna-makna simbolik dan naratif yang dikonstruksi dalam komunikasi visual dan teks digital yang diproduksi oleh subjek penelitian. Dalam kerangka ini, teori Personal Branding dari Peter Montoya menjadi landasan konseptual yang digunakan untuk mengidentifikasi delapan elemen utama personal branding, yaitu : spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Melalui pendekatan ini, peneliti menelusuri bagaimana Fahmi Adam, sebagai politisi muda dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP), membangun dan mempertahankan personal branding-nya selama masa kampanye Pemilihan Umum DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024. Analisis dilakukan terhadap konten-konten yang diunggah di akun Instagram pribadi Fahmi Adam, termasuk gambar, caption, penggunaan simbol, gaya bahasa, serta respons interaksi audiens. Teknik analisis isi digunakan tidak sekadar untuk mengamati frekuensi atau tema, tetapi juga untuk

menginterpretasikan nilai-nilai yang direpresentasikan dalam unggahan tersebut, seperti integritas, kepemimpinan, keterlibatan sosial, dan religiusitas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami strategi komunikasi politik yang dilakukan Fahmi Adam dalam membangun identitas politik yang autentik dan kredibel di mata pemilih, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Dengan demikian, pendekatan ini selaras dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji bagaimana personal branding dibangun secara strategis melalui media sosial sebagai sarana representasi politik modern.

Pada rumusan masalah kedua, penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif deskriptif, yakni suatu pendekatan yang bertujuan menggali informasi secara mendalam melalui data lisan, observasi langsung, dokumentasi, dan wawancara dari individu atau kelompok yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor penyebab keberhasilan Fahmi Adam, seorang politisi milenial, dalam memenangkan kursi DPRD Kabupaten Gowa pada Pemilu 2024. Data diperoleh dari berbagai sumber, termasuk tim kampanye Fahmi Adam, pemilih milenial, tokoh masyarakat, serta aktivitas kampanye baik daring (online) maupun luring (offline). Temuan ini kemudian dianalisis untuk menjawab pertanyaan inti mengenai apa saja faktor strategis dan kontekstual yang mendukung keberhasilan elektoralnya, seperti identitas generasi, latar belakang organisasi, strategi komunikasi lapangan, dan kekuatan tim kampanye yang beragam. Pendekatan ini juga sekaligus memperkuat rumusan masalah pertama, karena hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa strategi personal branding Fahmi Adam di Instagram—yang telah dianalisis melalui pendekatan analisis isi—berkorelasi langsung dengan pencapaian elektoralnya. Dengan kata lain, apa yang dibangun Fahmi Adam di media sosial tidak hanya membentuk citra, tetapi juga berdampak nyata dalam memperoleh dukungan pemilih. Oleh karena itu, pendekatan penelitian ini tidak hanya diarahkan untuk menjawab pertanyaan terkait faktor-faktor keberhasilan Fahmi Adam secara empiris, tetapi juga dimaksudkan untuk mengkaji keterkaitan antara pembangunan personal branding melalui media sosial, khususnya Instagram (rumusan masalah pertama), dengan keberhasilannya dalam meraih keterpilihan sebagai anggota DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024 (rumusan masalah kedua). Pendekatan kualitatif yang digunakan memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam mengenai strategi politik yang dijalankan, serta memberikan ruang analisis terhadap dinamika komunikasi politik dari berbagai perspektif pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses kampanye dan pemilihan.

3. 3 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber pertama melalui teknik wawancara mendalam dan observasi lapangan, sesuai dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden atau objek penelitian tanpa perantara, yang dapat berupa pendapat, pengalaman, atau pengamatan terhadap suatu kejadian atau fenomena. Dalam konteks penelitian ini, data primer meliputi informasi dari berbagai pihak yang relevan dan berperan dalam proses kampanye serta membentuk persepsi publik terhadap Fahmi Adam. Informan tersebut meliputi : Fahmi Adam (Subjek utama penelitian/politisi muda dari PPP), Alfazdan Yasin (Tim Media Sosial/Fungsi Strategis Personal Branding Digital), Nursyam Amin (Ketua DPC PPP Kabupaten Gowa), Dr. Khalid Ali, S.H., M.H. (Tokoh masyarakat Dapil 7), Raodatul Jannah (Pemilih milenial di Kecamatan Palangga), Rendy Yusa Ali (Pemilih milenial di Kecamatan Barombong).

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui sumber tidak langsung atau media perantara, berupa informasi yang telah terdokumentasi dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Menurut Sugiyono (2017), data sekunder biasanya berbentuk bukti tertulis, catatan, atau arsip yang tersedia dalam dokumen resmi, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer yang diperoleh di lapangan. Adapun sumber data sekunder mencakup : Dokumen dan arsip resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Gowa, seperti daftar calon tetap, hasil perolehan suara, serta profil singkat calon legislatif. Dokumentasi unggahan Instagram Fahmi Adam selama masa kampanye, yang mencakup foto, caption, komentar, dan interaksi audiens. Artikel pemberitaan online dan publikasi media terkait aktivitas kampanye Fahmi Adam. Literatur akademik dan teori-teori pendukung, termasuk teori personal branding Peter Montoya dan teori komunikasi politik Harold D. Lasswell. Data sekunder ini digunakan sebagai bahan pendukung untuk menganalisis bagaimana personal branding Fahmi Adam dibangun melalui media sosial Instagram dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap keberhasilannya terpilih sebagai anggota DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024.

3. 4 Metode Pengumpulan Data

Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program tertentu (Tanzah, 2009). Selama pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a) **Konten Analisis (Content Analysis)**

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa analisis konten (*content analysis*) terhadap unggahan Instagram Fahmi Adam selama periode kampanye Pemilihan Umum DPRD Kabupaten Gowa Tahun 2024. Metode ini digunakan untuk mengeksplorasi dan menginterpretasikan simbol, narasi visual, serta unsur komunikasi yang tercermin dalam setiap unggahan. Pendekatan ini selaras dengan kerangka konseptual yang merujuk pada teori Personal Branding dari Peter Montoya, yang mencakup delapan elemen utama: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, konsistensi, dan reputasi (nama baik). Data diperoleh dari akun Instagram resmi Fahmi Adam, meliputi konten visual (foto dan video), teks pendukung (*caption* dan *hashtag*), serta interaksi pengguna (komentar dan *likes*). Setiap unggahan dianalisis berdasarkan tema, simbol, narasi, dan elemen visual yang relevan dengan konsep personal branding sebagaimana dijelaskan oleh Montoya.

Tujuan dari analisis konten (analisis isi) sangat bervariasi tergantung pada konteks dan objek yang dianalisis. Namun, secara umum, tujuan utama dari analisis konten adalah untuk memahami dan mengevaluasi pesan yang terkandung dalam media atau komunikasi. Berikut beberapa tujuan spesifik dari analisis konten:

1. **Mengidentifikasi Tema atau Pola Tertentu**
Analisis konten membantu peneliti untuk menemukan tema atau pola yang sering muncul dalam media atau teks yang dianalisis. Misalnya, menganalisis seberapa sering isu tertentu dibahas dalam berita atau bagaimana tema tertentu diekspresikan dalam iklan.
2. **Mengukur Frekuensi Elemen Tertentu**
Salah satu tujuan analisis konten adalah untuk menghitung seberapa sering kata, frasa, simbol, atau elemen lainnya muncul dalam materi komunikasi. Ini berguna untuk mengetahui fokus utama dalam konten yang dianalisis.
3. **Menilai Pesan atau Ide yang Disampaikan**
Analisis konten bertujuan untuk memahami pesan atau ide utama yang ingin disampaikan oleh pembuat konten. Ini mencakup identifikasi pesan eksplisit maupun implisit yang terkandung dalam teks atau media.

4. Mengevaluasi Bias atau Kecenderungan dalam Komunikasi
Dengan menganalisis konten, kita bisa melihat adanya bias atau kecenderungan dalam cara suatu isu dipresentasikan. Ini bisa terkait dengan orientasi politik, sosial, atau budaya yang dipromosikan oleh media atau teks.
5. Memahami Pengaruh atau Dampak Konten terhadap Audiens
Salah satu tujuan penting analisis konten adalah untuk menilai bagaimana konten tersebut dapat mempengaruhi pemahaman, sikap, atau perilaku audiens. Misalnya, menganalisis bagaimana berita atau iklan mempengaruhi opini publik atau keputusan pembelian.
6. Menganalisis Kualitas Konten
Analisis ini dapat digunakan untuk menilai kualitas atau keberhasilan suatu konten dalam menyampaikan pesan atau mencapai tujuannya. Ini bisa berkaitan dengan seberapa efektif konten dalam mendidik, menginformasikan, atau memengaruhi audiens

b) Wawancara mendalam (*Interview*)

Wawancara ini untuk menjawab rumusan masalah kedua peneliti yang mana wawancara ini merupakan suatu dialog yang dilakukan dengan individu tertentu untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Untuk memastikan hasil wawancara terdokumentasi dengan baik, peneliti memanfaatkan alat perekam suara yang memungkinkan rekaman tersebut diputar ulang. Selain itu, peneliti juga mencatat hal-hal penting yang muncul selama wawancara berlangsung. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan Nursyam Amin selaku Ketua DPC PPP Kabupaten Gowa, Tokoh Masyarakat pada Dapil 7 Kabupaten Gowa, Tim Sosmed Fahmi Adam (Alfarizdan Yasin), Pemilih Millenial Kecamatan Palangga dan Kecamatan Barombong (Raodatul Jannah & Rendy Yusa Ali) serta Fahmi Adam sebagai narasumber utama yang menjadi objek penelitian. Semua informasi yang diperoleh dari wawancara dicatat oleh penulis dengan kode referensi dalam daftar pustaka. Yang mana wawancara ini dapat memberikan perspektif tentang strategi branding dalam kampanye pemilu.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengambilan gambar atau foto sebagai bukti pendukung dan penguat argumen dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menyertakan gambar terkait sebagai dokumen tambahan yang dikumpulkan oleh peneliti untuk memperkuat keseluruhan data yang diperoleh. Hasil penelitian dari observasi, wawancara, dan penyebaran angket akan lebih kredibel jika disertai dengan foto-foto atau dokumentasi yang diperoleh oleh peneliti. Peneliti akan mengumpulkan temuan dari

observasi, wawancara, dan penyebaran angket dengan persetujuan dan izin dari pihak terkait.

3. 5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengelola data yang telah dikumpulkan agar dapat menghasilkan kesimpulan dari penelitian. Karena data tidak dapat langsung disajikan, analisis menjadi aspek krusial dalam metode ilmiah, sebab melalui proses ini data dapat diinterpretasikan dengan lebih jelas dan bermakna untuk menyelesaikan permasalahan. Teknik analisis ini digunakan untuk mengkaji rumusan masalah pada poin pertama dan kedua.

Adapun teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) **Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses penyederhanaan data, di mana data yang diperoleh dari lapangan dituangkan ke dalam bentuk laporan, kemudian diringkaskan, difokuskan pada aspek-aspek penting, dan disederhanakan. Dicari tema dan polanya disusun secara sistematis (Sugiyono, 2015) menjelaskan bahwa ada tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyejiaan data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan dan memudahkan peneliti dalam menelusuri kembali data yang diperlukan.

b) **Penyajian Data (*Display*)**

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data adalah tahap akhir yang dilakukan untuk memberikan gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian, dengan menggambarkan secara deskriptif masalah yang sedang diteliti.

c) ***Concluding Drawing/Verification***

Analisis data merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2015). Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan oleh peneliti untuk memperjelas temuan yang ada di lapangan. Setelah itu, hasil tersebut disajikan dan diinterpretasikan.