

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir Tesis dengan judul “*Personal Branding* Politisi Melalui Media Sosial (Analisis Semiotika Instagram Ridwan Kamil)” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi Strata Dua Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Dr. Naniek N. Setijadi, S.Pd., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan tesis ini.
- 2) Dr Benedictus A Simangunsong, S.IP, M.Si, selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Universitas Pelita Harapan yang telah memberi pengarahan sehingga tesis ini bisa diselesaikan tepat waktu.
- 3) Prof. Aleksius Jemadu, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan tesis.
- 4) Seluruh Dosen dan staf Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan. Terima kasih untuk semua ilmu yang sangat bermanfaat dan bantuannya selama dua tahun masa perkuliahan.
- 5) Kapten Laut (K) dr. Jimmy Kuncoro, M.H., suami tercinta atas doa, dukungan dan motivasi yang sangat berarti.
- 6) Rizky Brillianti S.Hum., M.Si., atas diskusi, ide-ide dan masukan yang membantu dalam penelitian ini.

- 7) Teman-teman satu bimbingan : Windy, Mba Listyorini, Sisca, Stephanie atas kebersamaan dan dukungannya.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Penulis. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 6 Februari 2017



Penulis

C. Rimbi Edna Putri Arnimas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Batasan Masalah.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.6 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	
2.1 Subjek Penelitian.....	21
2.1.1 Pemilihan Subjek.....	22
2.2 Objek Penelitian	23
2.2.1 Instagram	24
2.2.2 Instagram Ridwan Kamil	28
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1 Komunikasi	30
3.1.1 Proses Komunikasi.....	31
3.1.2 Dimensi Komunikasi	32
3.1.3 Model Komunikasi.....	34
3.2 Komunikasi Politik	35
3.2.1 Unsur-unsur Komunikasi Politik	36
3.2.2 Saluran Komunikasi Politik	37

3.2.3 Komunikasi Politik Sebagai Interaksi Simbolik	37
3.2.4 Komunikasi Politik di Era Digital.....	39
3.3 Citra.....	40
3.3.1 Jenis Citra.....	41
3.3.2 Proses Pembentukan Citra	42
3.4 Impression Management	43
3.5 Brand dan Brand Image	45
3.6 Personal Branding	50
3.6.1 Konsep Pembentukan Personal Branding.....	53
3.6.2 Karakteristik Individu Dalam Personal Branding.....	56
3.7 Personal Branding Politisi.....	57
3.8 Media Sosial.....	58
3.8.1 Karakteristik Media Sosial.....	59
3.9 Media Sosial dan Personal Branding Politisi.....	61
3.10 Instagram Sebagai Visual Branding.....	64
3.11 Instagram Sebagai Personal Branding Tool.....	65
3.12 Semiotika	66
3.13 Kerangka Pemikiran.....	71
BAB IV METODOLOGI	
4.1 Paradigma Penelitian	74
4.2 Pendekatan Penelitian	75
4.3 Metode Penelitian	79
4.4 Unit Analisis	80
4.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	80
4.4.1 Data Primer	81
4.4.2 Data Sekunder	81
4.6 Kualitas Keabsahan Data	81
4.7 Pengolahan Data dan Rencana Analisis Data	83
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	84
5.2 Pembahasan.....	123
5.2.1 Representasi Personal Branding Ridwan Kamil.....	134
5.2.2 Makna Personal Branding Ridwan Kamil	138
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	141
6.2. Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data APJII Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Demografi Pengguna Internet di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Contoh Instagram Sebagai Sumber Informasi Media Online.....	13
Gambar 2.1 Contoh Artikel Ridwan Kamil.....	22
Gambar 2.2 Contoh Postingan Instagram Ridwan Kamil.....	24
Gambar 2.3 Hasil Survey Konten Media Sosial.....	25
Gambar 2.4 Profil Akun Instagram Ridwan Kamil.....	28
Gambar 3.1 Model Komunikasi David K Berlo.....	35
Gambar 3.2 Proses Pembentukan Citra.....	42
Gambar 3.3 Piramida Brand Awareness.....	48
Gambar 3.4 Hasil Survey Mengenai Aktivitas Media Sosial.....	63
Gambar 3.5 Triangle Meaning.....	66
Gambar 5.1 Contoh Postingan The law of Specialization.....	125
Gambar 5.2 Contoh Postingan The Law of Leadership.....	126
Gambar 5.3 Contoh Postingan The Law of Personality.....	127
Gambar 5.4 Contoh Postingan The Law of Distinctiveness.....	129
Gambar 5.5 Contoh Postingan The Law of Visibility.....	130
Gambar 5.6 Contoh Postingan The Law of Unity.....	131
Gambar 5.7 Contoh Postingan The Law of Persistence.....	132
Gambar 5.8 Contoh Postingan The Law of Goodwill.....	133
Gambar 5.9 Contoh Postingan Yang Melibatkan Sign Activity Dan Appearance.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kerangka Pemikiran	72
Tabel 4.1 Unit Analisis	80
Tabel 5.1 Identifikasi Data dan The Eight Laws of Personal Branding	85
Tabel 5.2 Hasil Penelitian Kategorisasi The Eight Laws of Personal Branding	123
Tabel 5.3 2W + 1H Dalam Content Instagram Ridwan Kamil.....	139
Tabel 6.1 Newly Identified Category (Temuan Kategori Baru)	143

