



**PERSONAL BRANDING FADIA ARAFIQ DI
INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA
SEBAGAI PEMIMPIN POPULIS**



M. AGIL HENDRIANSYAH
NIM. 3420143

2025



**PERSONAL BRANDING FADIA ARAFIQ DI
INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA
SEBAGAI PEMIMPIN POPULIS**



M. AGIL HENDRIANSYAH
NIM. 3420143

2025

***PERSONAL BRANDING FADIA ARAFIQ DI
INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA
SEBAGAI PEMIMPIN POPULIS***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

M. AGIL HENDRIANSYAH

NIM. 3420143

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

PERSONAL BRANDING FADIA ARAFIQ DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PEMIMPIN POPULIS

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

M. AGIL HENDRIANSYAH

NIM. 3420143

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Agil Hendriansyah

NIM : 3420143

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“PERSONAL BRANDING FADIA ARAFIQ DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PEMIMPIN POPULIS”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 30 Juni 2025

Yang Menyatakan,



M. Agil Hendriansyah

NIM. 3420143

NOTA PEMBIMBING

Firda Aulia Izzati, M.Pd.
Pagumenganmas, Kec. Karangdadap 51174 Kab. Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. Agil Hendriansyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : M. Agil Hendriansyah

NIM : 34201543

Judul : **PERSONAL BRANDING FADIA ARAFIQ DI INSTAGRAM
DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PEMIMPIN
POPULIS**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Juni 2025

Pembimbing,



Firda Aulia Izzati, M.Pd.
NIP. 199201022022032002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

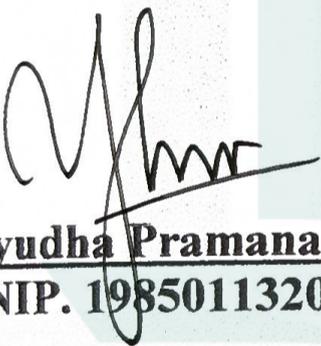
Nama : **M. AGIL HENDRIANSYAH**
NIM : **3420143**
Judul Skripsi : **PERSONAL BRANDING FADIA ARAFIQ DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PEMIMPIN POPULIS**

yang telah diujikan pada Hari Rabu, 9 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd.
NIP. 198501132015031003


M. Fuad Al Amin, M.P.I
NIP. 19860415201531005

Pekalongan, 14 Juli 2024

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Tri Astutik Harwati, M.Ag
NIP. 197411182000032001

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur, penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat kesehatan, kekuatan dan kemudahan-Nya sehingga atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW. Walaupun jauh dari kata sempurna, dengan rasa haru dan bangga penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibu yang sangat saya cintai, Ibu Erna Mayasari terima kasih telah memberikan segala hal yang terbaik kepada anakmu, dan selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, nasihat serta doa yang tiada hentinya demi tercapai semua cita-cita dan keinginan anaknya.
2. Bapak yang saya sayangi, Bapak Murtadlo. Karya ini, saya persembahkan juga untukmu, sebagai bentuk penghargaan atas peranmu dalam hidupku, meski tidak sempurna tetapi tetap berarti.
3. Nenek dan Kakek, terima kasih atas cinta yang tulus, atas doa-doa yang selalu melangitkan namaku bahkan dalam diam, meski hari ini kita terpisah oleh batas dunia, tapi cinta dan kenangan kalian tetap hidup di relung hatiku yang terdalam.
4. Adikku tercinta, Desy Erta Kirana dan Nazril Arshavin, terima kasih atas semangat yang kalian berikan, meski mungkin kalian tidak menyadarinya.
5. Firda Aulia Izzati, M.Pd., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan memberikan motivasi guna memberikan bimbingan dan pengarahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, dan pengalaman yang berharga.
7. Dr. Hj. Fadia Arafiq, S.E., M.M., atas kesediaannya menjadi narasumber dalam penelitian ini.
8. Teman-teman KPI Angkatan 2020 terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan perjuangan yang telah menjadi bagian dari perjalanan penuh cerita ini.
9. Sahabat KKN Kolaborasi Nusantara 2023 Dukuh Pakel, Yogyakarta – Alfian, Yahya, Jaja, Hardy, Salma, Nadia, Iklima, Nana, Ira– Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan canda tawa yang menguatkan selama masa pengabdian.

10. Teman yang *support* dan *effort* dalam memberikan motivasi, bantuan, dan menyemangati untuk segera menyelesaikan skripsi ini. *I'll never forget this*, Evi Widiastuti. *Thank you so much*.
11. Seluruh teman dan sahabat yang telah membantu dan mendukung saya selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Terakhir, untuk diriku sendiri, Agil Hendriansyah. Terima kasih karena tidak menyerah, karena masih percaya bahwa kamu layak sampai di titik ini. Terima kasih karena telah berjuang dengan seluruh hati, meski terkadang tidak ada yang benar-benar mengerti. *Proud of you!*



MOTTO

Tidak masalah seberapa lambat kamu berjalan,

Asalkan kamu tidak pernah berhenti

– Confucius –



ABSTRAK

Hendriansyah, Agil M. 2025. *Personal Branding* Fadia Arafiq di Instagram dalam Membangun Citra sebagai Pemimpin Populis. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. **Firda Aulia Izzati, M.Pd.**

Kata Kunci: *Personal Branding*, Instagram, Pemimpin, Populis.

Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan media sosial sebagai sarana strategis dalam membentuk citra dan *personal branding*, terutama bagi tokoh publik. Instagram sebagai platform berbasis visual menjadi media populer yang mampu menyampaikan pesan politik dan nilai-nilai sosial secara efektif kepada publik. Dalam konteks ini, media sosial juga menjadi media baru dalam berdakwah, salah satunya melalui dakwah bil hal, yaitu menyampaikan nilai-nilai Islam melalui tindakan nyata, keteladanan, dan narasi visual. Fadia Arafiq, sebagai tokoh politik memanfaatkan akun Instagram pribadinya untuk membangun citra sebagai pemimpin populis yang komunikatif, responsif, dan dekat dengan rakyat. Melalui unggahan yang sarat nilai empati, kepedulian sosial, serta keadilan, ia menyampaikan pesan-pesan moral dan dakwah dalam bentuk perilaku dan keteladanan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk mengetahui bentuk konsep *personal branding* Fadia Arafiq di Instagram, *kedua*, untuk mengetahui respon masyarakat terhadap unggahan di Instagram @fadiaarafiq.official. Kegunaan penelitian ini yaitu meliputi teoritis dan praktis.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi terhadap konten Instagram Fadia Arafiq dari Agustus hingga Desember 2024. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis isi melalui tahap reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan *personal branding* yang terbentuk serta respon masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fadia Arafiq berhasil membangun *personal branding* secara efektif dalam unggahannya meliputi: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Strategi ini membentuk citra sebagai pemimpin populis sekaligus pemimpin yang adil. Nilai keadilan tersebut tercermin dari keterlibatannya langsung dalam distribusi bantuan sosial, pelayanan publik, hingga penanganan aspirasi warga secara cepat dan transparan. Gaya kepemimpinan ini sejalan dengan prinsip dalam Al-Qur'an Surah Al-Mā'idah ayat 8 yang menyerukan agar pemimpin berlaku adil karena keadilan lebih dekat kepada takwa. Respon masyarakat menunjukkan tren positif, terlihat dari banyaknya komentar yang mendukung, namun terdapat juga respon berupa kritik yang belum sepenuhnya terpenuhi. Masyarakat menilai bahwa kehadirannya di tengah-tengah warga serta sikap empatik dan merangkul menjadikannya sebagai figur pemimpin yang dapat dipercaya dan layak dijadikan panutan di era digital.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "*Personal Branding* Fadia Arafiq di Instagram dalam Membangun Citra sebagai Pemimpin Populis" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman penuh ilmu pengetahuan, cahaya, dan peradaban seperti yang kita rasakan saat ini.

Proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat, kemudahan, dan kekuatan yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tri Astutik M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Mukoyimah, M.Sos., selaku Ketua Prodi Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dimas Prasetya, M.A., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Firda Aulia Izzati, M.Pd., selaku Pembimbing Skripsi, yang senantiasa sabar memberi arahan dan meluangkan waktu, pikiran dan semangatnya dalam membimbing dan menyelesaikan penyusunan skripsi.

7. Vyki Mazaya, M.S.I., Wali Dosen Studi yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan dalam proses belajar di bangku perkuliahan.
8. Dosen-dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam atau setiap orang yang pernah menyampaikan ilmunya. Semoga senantiasa diberikan keberkahan dan manfaat ilmunya. Serta seluruh staf Fakultas Ushuluddin Adab & Dakwah atas bantuan dan pelayanannya dalam mengurus urusan akademik dan non akademik bagi mahasiswa hingga selesai perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Pekalongan, 30 Juni 2025

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Tinjauan Pustaka.....	3
F. Metode Penelitian.....	13
G. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. <i>Personal Branding</i>	19
B. Pemimpin	23
C. Instagram	25
D. Citra.....	29
E. Populis.....	31
BAB III GAMBARAN UMUM, KONSEP <i>PERSONAL BRANDING</i> FADIA ARAFIQ DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PEMIMPIN POPULIS DAN RESPON MASYARAKAT TERHADAP UNGGAHAN DI INSTAGRAM @fadiaarafiq.official	34
A. Gambaran Umum	34

B. Konsep <i>Personal Branding</i> Fadia Arafiq di Instagram dalam Membangun Citra sebagai Pmimpin Populis.....	36
C. Respon Masyarakat Terhadap Unggahan di Instagram @fadiaarafiq.official	52
BAB IV ANALISIS KONSEP <i>PERSONAL BRANDING</i> FADIA ARAFIQ DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PEMIMPIN POPULIS DAN RESPON MASYARAKAT TERHADAP UNGGAHAN DI INSTAGRAM @fadiaarafiq.official.....	56
A. Analisis Konsep <i>Personal Branding</i> Fadia Arafiq di Instagram dalam Membangun Citra sebagai Pmimpin Populis.....	56
B. Analisis Respon Masyarakat Terhadap Unggahan di Instagram @fadiaarafiq.official	62
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir	13
Gambar 3.1 Profil Instagram @fadiaarafiq.official.....	36
Gambar 3.2 Unggahan <i>Reels</i> Fadia Arafiq sedang Menyampaikan Pidato.....	38
Gambar 3.3 Unggahan <i>Reels</i> tentang Penyaluran BLT	39
Gambar 3.4 Unggahan Foto saat Merayakan Ulang Tahun Anaknya.....	40
Gambar 3.5 Unggahan <i>Reels</i> tentang Rencana Pembangunan Jalan di Petungkriyono	41
Gambar 3.6 Beberapa Unggahan tentang Hasil Kinerja Pembangunan	42
Gambar 3.7 Unggahan Foto saat Kunjungan Kerja Presiden RI ke Kajen	43
Gambar 3.8 Unggahan Foto tentang Apresiasi Penghargaan Pelayanan Kesehatan Gratis	44
Gambar 3.9 Unggahan <i>Reels</i> saat Menerima Penghargaan sebagai Tokoh Inspiratif Jawa Tengah Tahun 2024.....	45
Gambar 3.10 Unggahan <i>Reels</i> saat Fadia Mengantarkan Anaknya Berangkat ke Sekolah.....	46
Gambar 3.11 Unggahan <i>Reels</i> Pembukaan Pekan Raya Kajen	47
Gambar 3.12 Beberapa Unggahan Foto dan <i>Reels</i> yang Menunjukkan Penampilan Fadia Bernuansa Kuning.....	48
Gambar 3.13 Unggahan Foto Bersama Keluarga saat Libur Dinas Kerja.....	49
Gambar 3.14 Beberapa Unggahan Foto dan <i>Reels</i> yang Menunjukkan Konsistensi dalam Menampilkan Diri sebagai Bupati	50
Gambar 3.15 Komentar pada Unggahan <i>Reels</i> Instagram Fadia	51
Gambar 3.16 Komentar pada Unggahan <i>Reels</i> Instagram Fadia	53
Gambar 3.17 Komentar pada Unggahan <i>Reels</i> Instagram Fadia	54
Gambar 3.18 Komentar pada Unggahan <i>Reels</i> Instagram Fadia	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Derasnya arus perkembangan teknologi komunikasi dan komputasi telah mendorong terciptanya teknologi informasi, yang pada akhirnya mengubah pola aktivitas orang-orang dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat dari kemunculan internet yang digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berbagi informasi antara satu orang dengan yang lain. Kehadiran internet dengan mudah diterima oleh masyarakat, terlebih adanya percepatan globalisasi memberikan pengaruh terhadap aspek sosial budaya, bahkan melahirkan fenomena *E-life*, atau dengan kata lain sebagian besar kehidupan masyarakat dilakukan secara elektronik. Karena memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, internet berkembang menjadi salah satu media yang paling digemari oleh masyarakat.¹

Aksesibilitas internet memfasilitasi pola komunikasi baru dalam masyarakat, sehingga komunikasi digital memungkinkan dilakukan secara *instan* dan dalam skala global. Selain itu, kemajuan internet juga telah memunculkan berbagai media baru (*new media*) sebagai alat jejaring sosial yang dapat diakses masyarakat. Sebagai bentuk media baru, media sosial berperan sebagai *platform* yang memfasilitasi interaksi sosial dan mentransformasi komunikasi menjadi percakapan yang bersifat interaktif.²

Adanya media sosial mempermudah distribusi informasi dan mempercepat komunikasi jarak jauh dengan kemudahan akses serta biaya yang lebih terjangkau. Salah satu *platform* media sosial yang populer digunakan banyak orang adalah instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki serangkaian fitur tersendiri yang membuatnya menarik bagi pengguna, terutama dalam

¹ Fonna, Nurdianita. *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang*. (Medan: Guepedia, 2019), hlm. 67.

² Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Tiga*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2012).

pemrosesan gambar. Instagram lebih dari sekedar perangkat lunak berbagi foto, ini juga merupakan alat jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto mereka di *platform* lain, seperti Facebook dan Twitter. Salah satu keunggulannya adalah kemudahan mengunggah gambar dengan mudah.³

Berdasarkan data yang bersumber dari data.goodstats.id yang melansir Data Reportal, di tahun 2025, terdapat 143 juta pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 50,2% dari total populasi. Pengguna aktif Instagram di Indonesia pada Januari 2025 sebanyak 90,08 juta. Tingginya pengguna aktif Instagram dapat disebabkan oleh ketertarikan pada komunikasi visual. Adapun komunikasi visual ini dapat dilihat dalam bentuk gambar dan video yang terdapat pada fitur-fitur media sosial Instagram.⁴

Komunikasi tidak hanya disampaikan dalam bentuk ceramah atau khutbah, tetapi juga dapat disampaikan melalui keteladanan, narasi visual, dan representasi diri tokoh publik yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Dakwah bil hal yakni dakwah melalui tindakan dan keteladanan menjadi bentuk dakwah yang relevan dalam era digital. Melalui unggahan yang menggambarkan nilai-nilai sosial, kepemimpinan, empati, dan keterlibatan terhadap masyarakat, seorang tokoh dapat menyampaikan pesan dakwah secara kontekstual kepada *audiens* digital.⁵

Fadia Arafiq sebagai salah satu tokoh politik muda di Kabupaten Pekalongan, memanfaatkan akun Instagram pribadinya @fadiaarafiq.official sebagai media untuk membangun personal branding dan citra diri sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat (populis). Di tengah persaingan Pilkada 2024 dan dominasi pemilih muda, pendekatan digital menjadi strategi yang penting dalam menarik simpati publik. *Personal branding* yang dilakukan melalui

³ Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), hlm. 47.

⁴ <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> diakses pada 1 Januari 2025 pukul 10.05

⁵ Akhmad Sagir, "Dakwah bil-hal: Prospek dan Tantangan Da'i." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 14.27 (2021): 1-13.

Instagram mencerminkan bagaimana seorang pemimpin muslimah dapat menyampaikan nilai-nilai kepemimpinan, profesionalisme, dan pengabdian kepada masyarakat yang juga menjadi bagian dari misi dakwah sosial.⁶

Kegiatan ini merupakan bagian dari penyampaian pesan dakwah dan nilai-nilai Islam dalam konteks kehidupan sosial-politik. Melalui strategi komunikasi yang dikemas secara visual, Fadia Arafiq menampilkan citra kepemimpinan yang mengandung nilai-nilai dakwah seperti kejujuran, tanggung jawab, amanah, dan kepedulian terhadap masyarakat. Dengan kata lain, Instagram tidak hanya digunakan sebagai alat promosi politik, tetapi juga menjadi media untuk menyampaikan pesan dakwah yang efektif, komunikatif, dan kontekstual.⁷

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana konsep *personal branding* yang dibentuk oleh Fadia Arafiq melalui media sosial Instagram. Penulis akan melakukan penelitian lebih mendalam terhadap respon masyarakat terhadap unggahan di Instagram @fadiaarafiq.official. Berdasarkan pemaparan dan penjelasan tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “*Personal Branding Fadia Arafiq di Instagram dalam Membangun Citra sebagai Pemimpin Populis*”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep *personal branding* Fadia Arafiq di Instagram dalam membangun citra sebagai pemimpin populis?
2. Bagaimana respon masyarakat terhadap unggahan di Instagram @fadiaarafiq.official?

⁶ Rifki Ahmad Ferdiansyah, *et al*, "Analisis Personal Branding Motivasi Islami Pada Akun Instagram@ Istiqmhhhhhh." *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 11.1 (2024): 311-320.

⁷ Inas Sany Muyassaroh, *et al*. "MODEL KOMUNIKASI PENDAKWAH PADA KONTEN DAKWAH DALAM ISU SOSIAL DAN POLITIK DI MEDIA SOSIAL." *Journal of Syntax Literate* 9.4 (2024).

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana konsep *personal branding* Fadia Arafiq di Instagram dalam membangun citra sebagai pemimpin populis
2. Untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap unggahan di Instagram @fadiaarafiq.official

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. *Pertama*, sebagai bahan pembelajaran maupun referensi tambahan bagi kalangan akademisi, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, terutama terkait kajian *personal branding* bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. *Kedua*, sebagai rujukan bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa, serta bagi masyarakat luas yang ingin memahami lebih dalam mengenai pentingnya *personal branding* di era digital.

2. Manfaat Praktis

a. Praktisi Politik dan Tokoh Publik

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan inspirasi bagi para politisi, khususnya dalam membangun citra yang dekat dengan rakyat melalui media sosial. Strategi *personal branding* yang dilakukan Fadia Arafiq dapat dijadikan studi kasus dalam memahami efektivitas komunikasi politik digital di tingkat lokal.

b. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau acuan dalam penelitian yang berkaitan dengan *personal branding*, populisme, dan komunikasi politik di era media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Teori

a. Personal Branding

Personal branding adalah identitas seseorang dalam sebuah bentuk pikiran yang menimbulkan persepsi dan

penilaian di benak audiens, yaitu mengenai nilai dan kualitas yang disematkan kepada orang tersebut.⁸ *Personal branding* dapat menanamkan kesadaran publik terhadap suatu aspek yang ada pada diri seseorang. Dengan kata lain, *personal branding* dapat diartikan sebagai suatu proses dalam membentuk persepsi publik terhadap karakter, kompetensi, serta nilai-nilai yang dimiliki individu, yang kemudian mampu membangkitkan respons emosional masyarakat dan dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran.

Konsep utama membangun suatu konsep *personal branding* seseorang menurut Montonya terdapat 8 (delapan) acuan yaitu: Spesialisasi; Kepemimpinan; Kepribadian; Perbedaan; Kenampakan; Kesatuan; Keteguhan; Nama Baik.

b. Pemimpin

Menurut Wendy, pemimpin adalah individu yang bertanggung jawab dalam memberikan arahan dan bimbingan, serta mampu memanfaatkan dukungan dari staf untuk menggerakkan organisasi menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.⁹ Seorang pemimpin yang sukses adalah individu yang memiliki kemampuan dalam mengelola organisasi secara efisien serta menjalankan fungsi kepemimpinan dengan optimal. Oleh karena itu, seorang pemimpin dituntut untuk menjalankan perannya secara optimal sesuai dengan fungsi kepemimpinannya.¹⁰

Untuk membentuk seorang pemimpin yang ideal, diperlukan sejumlah kualifikasi yang tercermin dalam berbagai karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang perlu dimiliki oleh seorang pemimpin antara lain:

⁸ Dewi Haroen, *Personal branding*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 6.

⁹ Wendy Sepmady Hutahean, *Filsafat dan Teori Kepemimpinan*, Malang: Ahlimedia Press, 2021), hlm. 1.

¹⁰ Suwatno, Donny Juni Priansa, *Manajemen SDM*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 140.

- 1) Memiliki kompetensi yang relevan dengan perkembangan zaman.
Artinya, seorang pemimpin harus memiliki kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan pada masanya.
- 2) Memiliki ketajaman analisis dan kemampuan mengambil keputusan. Seorang pemimpin ideal dituntut untuk memahami setiap permasalahan dengan lebih mendalam dan juga harus mampu merumuskan solusi dan mengambil keputusan secara tepat dan bijaksana dalam menghadapi berbagai situasi.
- 3) Mampu menerapkan konsep “*The Right Man and The Right Place*”. Seorang pemimpin yang efektif harus memiliki kemampuan dalam menempatkan sumber daya manusia secara tepat. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja dan produktivitas dalam organisasi.¹¹

c. Instagram

Kevin Systrom dan Mike Krieger dalam Jubilee mendefinisikan instagram merupakan platform yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi foto dan video dengan pengguna lain di seluruh dunia. Instagram merupakan aplikasi yang memiliki kesamaan dengan galeri foto raksasa karena diantara sesama pengguna dapat saling melihat hasil karya foto maupun video dengan membangun jaringan pertemanan. Sama seperti media sosial lainnya, Instagram mempunyai konsep dialog sesama pengguna melalui pengikut (*follower*) dan yang diikuti (*following*). Selain itu, pengguna dapat memberikan komentar, menyukai konteng atau postingan berupa *like*, mengirim pesan, dan menyimpan foto serta video yang diunggah.¹²

¹¹ Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Tiga*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2012).

¹² Jubilee Enterprise, *Instagram untuk fotografi digital dan bisnis kreatif*, (Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 2.

Instagram merupakan sebuah platform berbagi foto dan video yang didalamnya terdapat filter digital untuk mengubah tampilan efek foto atau video. Instagram memiliki lima menu utama sebagai berikut:

1) *Home Page*

Home Page adalah halaman utama yang menampilkan potingan foto ataupun video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2) *Comments*

Instagram juga menyediakan fitur komentar, sebagai layanan yang dapat digunakan oleh pengguna dalam memberikan kesan ataupun pesan terhadap postingan foto ataupun video yang telah diunggah.

3) *Explore*

Explore merupakan fitur yang dapat menampilkan foto-foto populer yang banyak disukai para pengguna Instagram.

4) Profil

Halaman profil sebagai layanan yang dapat digunakan untuk mengetahui secara detail informasi pengguna maupun sesama pengguna lainnya.

5) *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.¹³

d. Citra

Citra yang berasal dari bahasa Sanskerta bermakna gambar, dan secara konseptual merujuk pada sesuatu yang tidak berwujud namun kompleks, karena melibatkan dimensi afeksi (emosi) serta kognisi (pemikiran).¹⁴ Citra merupakan konstruksi mental yang menggambarkan persepsi seseorang atau kelompok

¹³ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 28-63.

¹⁴ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Edisi 2, Cet. 1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm.178.

terhadap suatu objek, yang dapat terbentuk secara tidak disengaja maupun melalui perilaku yang konsisten. Persepsi ini terbentuk atas dasar interpretasi subjektif, cara pandang, dan pola pikir individu maupun kolektif masyarakat terhadap objek yang diamati. Meskipun citra pada dasarnya bersifat alami sebagai representasi atau gambaran seseorang terhadap sesuatu, dalam praktiknya citra sering kali mengalami manipulasi, baik secara tidak langsung maupun disengaja. Proses ini dikenal sebagai pencitraan diri, yakni upaya strategis dalam membentuk persepsi publik demi mencapai tujuan tertentu.

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro dalam bukunya dasar-dasar *public relations* terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu:

- 1) Persepsi, diartikan hasil interpretasi individu terhadap stimulus dari lingkungan sekitarnya.
- 2) Kognisi merujuk pada keyakinan individu terhadap suatu stimulus, yang muncul ketika individu telah mengenali atau memahami stimulus tersebut.
- 3) Motivasi dan sikap yang dimiliki individu berperan dalam mendorong terbentuknya respons yang sesuai dengan harapan dari pihak pemberi stimulus.
- 4) Sikap adalah kecenderungan individu dalam merespons suatu objek, ide, situasi, atau nilai melalui cara berpikir, merasakan, dan menilai.¹⁵

e. Populis

Populisme (*populis* dalam bahasa latin) menurut Allan Knight merupakan bentuk strategi politik yang menekankan pada pendekatan emosional dan kedekatan simbolik antara pemimpin dan masyarakat. Populisme berkaitan erat dengan gaya kepemimpinan. Populisme diartikan oleh Kurt Weyland sebagai strategi politik yang dijalankan oleh pemimpin populis melalui pendekatan langsung kepada masyarakat yang tidak terorganisir.

¹⁵ Amanda, "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan", *ADVis: Jurnal of Advertising*. Vol. 1 No. 1 (Oktober 2020), hlm. 127-128.

Dalam pandangan ini, legitimasi dan kepentingan politik dianggap berasal sepenuhnya dari kehendak rakyat.¹⁶

Kebijakan populis erat kaitannya dengan politik pertahanan daerah, di mana kepala daerah memanfaatkan otoritasnya untuk memperoleh legitimasi politik demi mempertahankan kekuasaan. Kekuasaan dalam konteks ini dipahami sebagai kapasitas untuk mengelola sumber daya dalam rangka mencapai tujuan kepemimpinan. Dalam rangka mempertahankan kekuasaan, program-program populis yang bersifat menyentuh kepentingan publik secara luas perlu disosialisasikan dan didistribusikan secara merata kepada masyarakat.¹⁷

2. Penelitian yang Relevan

- a. Penelitian skripsi oleh Moch. Daniel Halim B. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020 berjudul **“Implementasi *Personal Branding* Gubernur DKI Jakarta melalui Akun Instagram Pribadi”**. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing politik dan implementasi *personal branding* Anies Baswedan melalui akun Instagram pribadi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Gubernur Anies Baswedan memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media pembentukan *personal branding*. Dengan tujuan sebagai instrumen pemasaran politik citra dirinya di media sosial. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *personal branding* di media sosial instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah teori Tindakan Beralasan, 8

¹⁶ Pius Pandor, C. P. *Pembusukan Demokrasi: Representasi Populis dan Implikasinya bagi Demokrasi dalam Filsafat Politik Nadia Urbinati*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2024).

¹⁷ Muhtar Haboddin, “Populisme, Politik Pertahanan, Dan Pemimpin Lokal”. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik*. Vol. 1 No. 2 (Oktober 2019), hlm. 175-176.

konsep *personal branding* milik Montoya, konsep marketing politik dan *new media*.¹⁸

- b. Penelitian skripsi oleh Rizqiyah Ummi Ramadhan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said tahun 2022 berjudul **“Personal Branding Arif Muhammad dalam Membangun Citra Melalui Youtube”**. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk *personal branding* Arif Muhammad dalam membangun citra melalui youtube. Hasil dari penelitian ini *personal branding* yang dilakukan oleh Arif Muhammad melalui lima video dari youtubenanya, ditemukan 7 konsep *personal branding* menurut teori Peter Montonya dan hukum yang menjadi penguat *personal branding*nya adalah hukum spesialisasi dan hukum keteguhan. Sedangkan citra yang ditampilkan Arif Muhammad dapat dilihat dari kreatifitasnya dalam membawakan berbagai tokoh. Persamaan penelitian ini terletak pada sama-sama menggunakan teori *personal branding* Peter Montonya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah membahas *personal branding* di media sosial Instagram.¹⁹
- c. Skripsi oleh Happy Herryloveita Lady Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim tahun 2023 berjudul **“Analisis Personal Branding pada Media Sosial TikTok @YOGAYOGIKEMBAR”**. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis *personal branding* media sosial Tiktok @yogayogikembar. Hasil penelitian ini adalah ditemukan beberapa respon dari penikmat video konten pada akun @yogayogikembar. Selain sebagai konten hiburan dan memunculkan reaksi penonton berupa

¹⁸ Moch. Daniel B, “Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta melalui Akun Instagram Pribadi”, *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

¹⁹ Rizqiyah Ummi Ramadhan, “Personal Branding Arif Muhammad dalam Membangun Citra Melalui Youtube”, *Skripsi* (Surakarta: UIN Raden Mas Said, 2022).

komentar. Tetapi juga sebagai wadah informasi yang sengaja dibangun oleh @yogayogikembar. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai *personal branding*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah *personal branding* yang dilakukan di media sosial Tiktok dan metode yang digunakan menggunakan metode netnografi.²⁰

- d. Skripsi yang diteliti oleh Farhan Nur Effendi Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri tahun 2024 yang berjudul **“Personal Branding Ma’ruf Khozin melalui Media Sosial Facebook”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk *personal branding* Ma’ruf Khozin melalui media sosial Facebook. Hasil dari penelitian ini adalah melalui unggahan konten oleh K. H. Ma’ruf Khozin menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun memenuhi kriteria konsep *personal branding* model Peter Montonya. Namun dalam mengimbangi cakupan *personal branding* yang dibangun K. H. Ma’ruf Khozin, peneliti mengambil sisi respon negatif sebagai penguat terhadap *personal branding* tersebut masuk dalam kategori berhasil ataupun tidak. Persamaan penelitian ini terletak pada sama-sama menggunakan teori Peter Montonya dan dengan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah media yang digunakan melalui Facebook.²¹
- e. Skripsi yang diteliti oleh Rennyta Pupitasari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2024 yang berjudul **“Strategi Membangun Personal Branding Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 Melalui Pemanfaatan Instagram”**. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini

²⁰ Happy Herryloveita Lady, “Analisis Personal Branding pada Media Sosial Tiktok @yogayogikembar”, *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2023).

²¹ Farhan Nur Effendi, “Personal Branding Ma’ruf Khozin melalui Media Sosial Facebook”, *Skripsi* (Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2024).

adalah untuk menganalisis strategi membangun *personal branding* Prabowo Subianto melalui pemanfaatan akun Instagram @prabowo pada Pemilu 2024. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat strategi dalam membangun *personal branding* Prabowo Subianto melalui pemanfaatan Instagram. Terdapat 4 strategi yang digunakan berdasarkan model dari Montoya & Vandehey. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas *personal branding* melalui Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah teori yang digunakan menggunakan dari Montoya dan Vandehey.²²

3. Kerangka Berfikir

Pada dasarnya kerangka pemikiran tersebut diturunkan dari beberapa teori dan konsep yang sesuai dengan masalah yang diteliti sehingga menimbulkan asumsi-asumsi dalam bentuk diagram alur.²³ Berdasarkan penelitian ini, dengan menggunakan teori Peter Montoya maka kerangka pemikiran dapat dirumuskan sebagai berikut:

Fadia Arafiq secara aktif memanfaatkan media sosial Instagram untuk mendokumentasikan berbagai aktivitasnya, baik yang berkaitan dengan tugas-tugas pemerintahan maupun aktivitas personal. Sorotan utama terletak pada bagaimana ia menampilkan hasil kinerja, baik secara langsung maupun melalui peran jajarannya, dalam merespons dan menyelesaikan permasalahan masyarakat di Kabupaten Pekalongan.

Fadia Arafiq memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis untuk membentuk citra dirinya sebagai pemimpin populis. Unggahan yang ia bagikan berperan penting dalam meningkatkan popularitas dan membentuk persepsi publik.

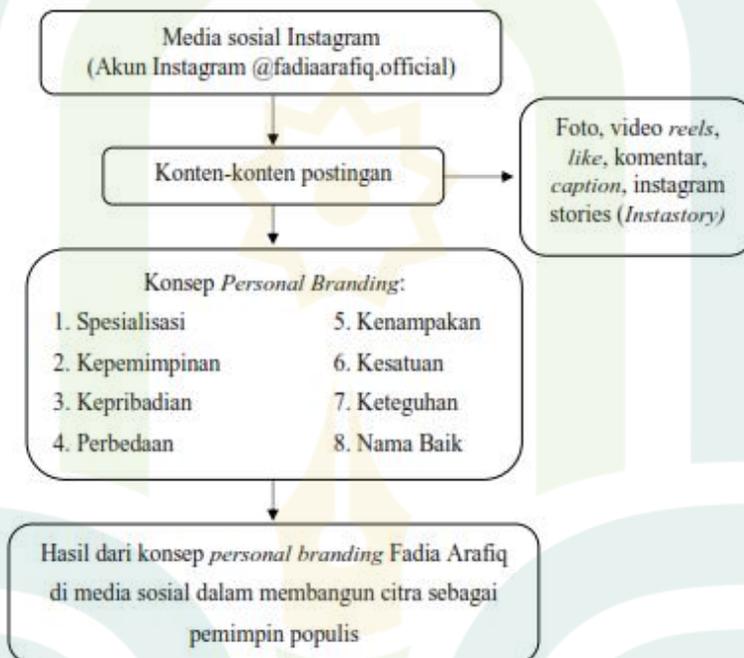
²² Rennyta Puspitasari, "Strategi Membangun Personal Branding Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 Melalui Pemanfaatan Instagram", *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2024).

²³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-1 (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 60.

Melalui narasi dan tindakan, ia berusaha menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta meraih dukungan masyarakat sebagai strategi politiknya.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana Fadia Arafiq membentuk citra dirinya melalui unggahan foto dan video di Instagram. Penelitian menyoroti *personal branding*-nya sebagai pemimpin populis melalui delapan konsep *personal branding*. Selain itu, diteliti pula respon masyarakat terhadap unggahan tersebut.

Uraian kerangka berfikir di atas, maka peneliti merumuskan bagan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

F. Metode Penelitian

Penelitian tentang *personal branding* Fadia Arafiq dalam membangun citra sebagai pemimpin populis, penulis menggunakan

metode penelitian yang dapat membantu penulis dalam melakukan pengumpulan data dan menganalisis data. Untuk itu, bagian ini menjelaskan mengenai metode yang akan digunakan oleh penulis.

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena fokus utamanya terletak pada deskripsi mendalam mengenai fenomena yang terjadi, bukan pada analisis hubungan kausal antar variabel, pengujian hipotesis, maupun perumusan prediksi ilmiah. Penelitian kualitatif deskriptif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Penggunaan metode kualitatif deskriptif dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yakni untuk mengungkap dan memahami proses pembentukan personal branding Fadia Arafiq dalam membangun citra sebagai pemimpin populus dan respon masyarakat terhadap unggahan di Instagram @fadiaarafiq.official.²⁴

Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana bentuk *personal branding* Fadia Arafiq dalam membangun citra sebagai pemimpin populus yang dilakukan pada akun Instagram pribadi dan respon masyarakat terhadap unggahan di Instagram @fadiaarafiq.official. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini mempunyai tujuan menjelaskan fakta atau ciri-ciri daerah tertentu secara sistematis dan faktual, dengan data yang terkumpul berupa gambar, kata-kata, tetapi bukan angka. Selain itu, bertujuan untuk menjelaskan segala aspek tertentu keaslian yang dirangkai oleh Instagram Fadia Arafiq yang ditinjau dari citra positif informasi dan konsumsi publik.²⁵

²⁴ Elia Ardyan, et al. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif: Pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif di berbagai bidang*. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 41-44.

²⁵ Yulianah, *Metodelogi Penelitian Sosial*. (Jakarta: CV Rey Media Grafika, 2022) hlm. 63.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis bentuk *personal branding* Fadia Arafiq dalam membangun citra sebagai pemimpin populis dan respon masyarakat terhadap unggahan di Instagram @fadiaarafiq.official yang diunggah dari bulan Agustus – Desember 2024.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan berbagai sumber data, yakni sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber yang dikumpulkan sendiri oleh seorang penulis secara langsung yang dilakukan pada saat terjun lapangan. Sumber data primer bersumber dari unggahan konten akun Instagram @fadiaarafiq.official berupa visual seperti foto, video, beserta *caption* unggahan tersebut.²⁶

b. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder merujuk pada informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian, melainkan melalui perantara seperti individu lain atau dokumen tertulis. Sumber ini berfungsi sebagai pelengkap terhadap data primer yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan sumber sekunder berupa buku, jurnal, dokumen, dan artikel yang berkaitan dengan topik yang diteliti.²⁷

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang penting dalam sebuah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang diteliti dikumpulkan dalam tiga cara, yaitu:

a. Metode Observasi

²⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 308.

²⁷ Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metodologi Penelitian*, (Jakarta: CAPS, 2015), hlm. 179.

Observasi merupakan salah satu tahapan esensial dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif. Kegiatan ini melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena di lapangan menggunakan pancaindra peneliti, yang dapat dibantu oleh instrumen atau alat bantu tertentu, untuk kemudian didokumentasikan sebagai bagian dari proses penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada akun Instagram Fadia Arafiq @fadiaarafiq.official.²⁸

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui berbagai bentuk objek dan dokumen seperti surat, buku harian, cinderamata, foto, artefak, laporan, serta sumber tertulis maupun audiovisual lainnya.²⁹ Dokumen tersebut mencakup buku, jurnal, surat kabar, majalah, file foto atau video, dan rekaman suara sebagai bentuk komunikasi tidak langsung. Metode ini memiliki karakteristik utama yaitu tidak terikat oleh batasan ruang dan waktu.

Dengan demikian, peneliti memiliki kebebasan untuk menelusuri berbagai objek atau data yang pernah muncul di masa lalu. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti akan menggunakan teknik dokumentasi sebagai metode pengumpulan data, yakni dengan menelusuri dan mengakses kembali informasi yang relevan dalam bentuk file, artikel, maupun video melalui platform Instagram, yang seluruhnya berkaitan dengan *personal branding*.³⁰

Segala data kemungkinan akan didapatkan dari penelitian ini ialah mengenai bentuk *personal branding* yang terdapat pada akun @fadiaarafiq.official. teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data tentang

²⁸ Leonardo Ximenes, Martins Vasco Leopoldino. *Teori dan Aplikasi dalam Pengumpulan Data Kesehatan*. (Jakarta: CV. Intelektual Manifes Media, 2024), hlm 156-157.

²⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 306-308.

³⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, hlm. 308.

konsep *personal branding* berasal dari jurnal, file, foto maupun video yang akan dibutuhkan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mengolah seluruh data yang telah diperoleh, kemudian mengelompokkannya serta menelaahnya secara cermat guna memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap isi data tersebut.³¹ Penelitian ini memakai metode kualitatif, dan data yang diperoleh disajikan secara deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi untuk mengetahui pesan-pesan yang terkandung secara sistematis.

Analisis data dibagi menjadi tiga tahapan yaitu:

- a. Reduksi data, Pada tahapan ini dilakukan tahapan merangkum data atau memfokuskan pada bahasan pada hal-hal penting, tanpa adanya perluasan dari penjelasan yang berarti. Dari hasil penelitian-penelitian yang relevan pada akun @fadiaarafiq.official. Pertama, menentukan batas waktu penelitian dan dilanjutkan dengan memilih gambar berupa foto dan video pada akun Instagram @fadiaarafiq.official yang dibatasi dari bulan Agustus – Desember 2024 yang berjumlah 10 video reels dan 10 unggahan foto
- b. Proses penyajian data, Pada tahap ini dilakukan lanjutan tahapan analisis yaitu peneliti menyajikan temuan penelitian yang dikategorikan dan dikelompokkan sesuai dengan teori diambil secara acak dari bulan Agustus – Desember 2024. Data yang dikumpulkan disesuaikan dengan permasalahan dan dikategorikan sesuai materi *personal branding* yang dikelompokkan ditulis dengan kalimat yang singkat dan jelas tanpa mengurangi makna dalam video tersebut.
- c. Penarikan Kesimpulan, tahap ketiga dalam analisis data berupa penarikan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan

³¹ Agus Salam, *Metode penelitian kualitatif*, (Jakarta: CV. Azka Pustaka, 2023), hlm. 177.

hasil reduksi data pada akun Instagram @fadiaarafiq.official. Sementara itu, simpulan data ini diharapkan dapat menjawab atas rumusan permasalahan yang disusun di awal, dimana berisikan gambaran sekaligus deskripsi berkaitan dengan subjek dan objek penelitian.³²

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan skripsi, penulis mengelompokkan atas lima bab, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan terdiri dari beberapa pokok pembahasan, diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori membahas secara detail mengenai uraian teori *Personal Branding*, Pemimpin, Instagram, Citra, dan Populis, yang akan menjadi acuan dalam menganalisis di bab empat.

Bab III berisi mengenai gambaran umum Fadia Arafiq, konsep personal branding Fadia Arafiq serta respon masyarakat terhadap unggahan di Instagram @fadiaarafiq.official.

Bab IV berisi analisis terkait konsep *personal branding* Fadia Arafiq di instagram dalam membangun citra sebagai pemimpin populis serta respon masyarakat terhadap unggahan di Instagram @fadiaarafiq.official.

Bab V berisi kesimpulan dan saran.

³² Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm.175.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan penelitian yang telah dipaparkan penulis pada bab-bab sebelumnya mengenai teori, hasil penelitian, serta analisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa Fadia Arafiq secara efektif membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram untuk menampilkan citra dirinya sebagai pemimpin populis yang dekat dengan rakyat. Melalui unggahan visual seperti foto dan video, serta narasi dalam caption, Fadia memanfaatkan delapan elemen dalam teori *personal branding* menurut Peter Montoya yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Unggahan tersebut secara konsisten memperlihatkan keterlibatannya dalam kegiatan sosial, pemerintahan, pelayanan publik, dan keseharian yang tidak buat-buat, menciptakan kesan bahwa ia adalah sosok yang bukan hanya memimpin dari atas, tetapi juga hadir langsung di tengah masyarakat.

Aspek kepemimpinan menjadi inti dari pencitraan yang dibangun. Dalam konteks ini, Fadia tidak hanya tampil sebagai birokrat, tetapi sebagai pemimpin yang adil, komunikatif, dan empatik, yang mampu menyuarakan dan merespon langsung aspirasi masyarakat. Kepemimpinannya tercermin dari tindakan-tindakan konkret seperti memberikan bantuan langsung, mendengarkan keluhan warga, hingga menjelaskan program pembangunan secara langsung di lapangan. Hal ini menguatkan kesan bahwa Fadia menempatkan rakyat sebagai mitra, bukan objek kekuasaan.

Jika dikaitkan dengan nilai-nilai Islam, gaya kepemimpinan yang ditampilkan Fadia Arafiq sejalan dengan prinsip dalam Surah Al-Mā'idah ayat 8. Ayat ini menegaskan bahwa keadilan adalah puncak dari kepemimpinan yang bertakwa, dan seorang pemimpin dituntut untuk berlaku objektif

dan tidak terpengaruh oleh sentimen pribadi. Dalam unggahan-unggahannya, Fadia menunjukkan keberpihakan pada masyarakat kecil, memperjuangkan pemerataan pembangunan, dan menjunjung prinsip keadilan sosial, semua ini mencerminkan implementasi nilai-nilai yang termaktub dalam ayat tersebut.

2. Respon masyarakat terhadap unggahan Instagram Fadia Arafiq menunjukkan penerimaan yang positif atas citra kepemimpinan yang ia tampilkan. Unggahan-unggahan yang memuat kegiatan sosial, kunjungan kerja, serta pencapaian pembangunan berhasil menarik atensi publik dan menumbuhkan persepsi positif terhadap sosok Fadia sebagai pemimpin. Komentar-komentar yang ditampilkan dalam unggahan tersebut sebagian besar berisi ungkapan terima kasih, pujian, dan apresiasi atas keberpihakan Fadia kepada masyarakat kecil. Misalnya, dalam unggahan mengenai bantuan sosial dan pelayanan kesehatan gratis, masyarakat menyampaikan rasa puas dan bangga terhadap pelayanan yang mereka terima, bahkan menyebut pengalaman pribadi mereka sebagai bukti nyata dari keberhasilan program pemerintah.

Tidak hanya itu, masyarakat juga menanggapi unggahan Fadia dengan harapan dan masukan. Beberapa komentar bernada kritis muncul, seperti permintaan untuk memperbaiki infrastruktur di daerah yang belum tersentuh. Namun, alih-alih merusak citra, komentar tersebut memperkuat persepsi bahwa Fadia terbuka terhadap kritik dan menjadikan media sosial sebagai sarana dua arah untuk mendengar suara rakyat. Bahkan, komentar negatif sering kali dibalas atau disanggah oleh para pendukung Fadia, menandakan kuatnya loyalitas publik yang telah terbentuk melalui proses *personal branding* yang konsisten dan relevan.

Secara keseluruhan, tanggapan masyarakat terhadap unggahan Instagram Fadia mencerminkan keberhasilan komunikasi politik digital yang ia bangun. *Personal branding* yang dilakukan bukan hanya membentuk citra, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan antara

pemimpin dan publiknya. Masyarakat merasa terlibat, terwakili, dan percaya bahwa Fadia adalah pemimpin yang hadir nyata dalam kehidupan mereka sehari-hari, bukan sekadar simbol kekuasaan, tetapi pelayan publik yang mendengarkan dan bertindak.

B. Saran

1. Praktisi politik dan tokoh publik disarankan untuk lebih memperhatikan umpan balik dari masyarakat dalam membangun personal branding mereka. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang efektif dalam menjawab ekspektasi publik dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Selain itu, penting untuk mengembangkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan isu-isu yang dihadapi masyarakat.
2. Masyarakat disarankan untuk aktif memberikan masukan dan kritik konstruktif terhadap kebijakan yang diambil oleh pemimpin mereka. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami persepsi masyarakat terhadap personal branding tokoh publik dan dampaknya terhadap kepercayaan publik. Selain itu, penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang peran mereka dalam proses demokrasi melalui partisipasi aktif dalam dialog dengan pemimpin.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A. (2020). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *ADVISA (Journal of Advertising)*, 1(1).
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, Dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Dewi, H. (2014). *Personal branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Elvinaro Ardianto. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Enterprise, J. (2014). *Instagram Untuk Fotografi Digital Dan Bisnis Kreatif*. Elex Media Komputindo.
- Fahmi, I. (2012). *Manajemen Kepemimpinan Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Farhan Nur Effendi. (2024). "Personal Branding Ma'ruf Khozin melalui Media Sosial Facebook", *Skripsi*. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Ferdiansyah, R. A., & Taufik, R. R. (2024). Analisis Personal Branding Motivasi Islami Pada Akun Instagram@

- Istiqmhhhhhhh. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 311-320.
- Feri Sulistianto. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Gramedia.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 19(2), 148-152.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang*. Guepedia.
- George Berkowski. (2016). *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. Tangerang: Gemilang.
- Ghazal, M. (2016). *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. (Malaysia: Publishing Home.
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang*, 22(1), 109874.
- Haboddin, M. (2019). Populisme, Politik Pertahanan, dan Pemimpin Lokal. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik (JISoP)*, 1(2), 173-180.

- Happy Herryloveita Lady, H. (2023). Analisis Personal Branding Pada Media Sosial TikTok@ yogayogikembar. *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Heryanto, G. G. Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Wendy Sepmady Hutahean. (2021). *Filsafat dan Teori Kepemimpinan*. Malang: Ahlimedia Press.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(3).
- M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Memanfaatkan Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nanda, T. (2022). Peranan Digital Economy Dan Brand Identity Dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Starbucks Antasari, Kota Bandar Lampung). *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pupu Saeful Rahmat. (2009). "Penelitian Kualitatif". *Jurnal Equilibrium*.
- Puspitasari, R. (2024). Strategi Membangun Personal Branding Prabowo Subianto Pada Pemilu 2024 Melalui Pemanfaatan Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Konten Akun

Instagram@ Prabowo. *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Ramadhan, R. U., & Zulhazmi, A. Z. (2022). Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube. (*Skripsi*, FUD/KPI).

Ri, T. P. H. K. P. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 26, 2014.

Rivai, V. (2014). *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Grafindo Persada.

Rhenald Kasali. (2013). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2).

Rosady Ruslan. (2010). *Manajemen Public Relation Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Salbino, S. (2014). *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.

Sianipar, I. M. J. (2015). Populisme Dan Kebijakan Luar Negeri Di Indonesia. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 4(1), 27-47.

- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Siregar, A. H. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatera. *Methosika: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Methodist*, 4(2), 93-102.
- Sondang P. Siagian. (2010). *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 74.
- Sumanto. (2015). *Teori dan Aplikasi Metodologi Penelitian*. Jakarta: CAPS.
- Suryanto. (2018). *Kapita Selekt Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia,.
- Syarif, N., & Bungin, B. (2021). *Citra Aktor Politik: Dalam Framing Media Lokal*. Prenada.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).

- Suwatno, Donny Juni Priansa. (2014). *Manajemen SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-Mu, Personal Branding-Mu: Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial*. Visi Media.
- Utari, S., & Hadi, M. M. (2020). Gaya Kepemimpinan Demokratis Perpustakaan Kota Yogyakarta (Studi Kasus). *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 6(1), 994-1002.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis personal branding di media sosial (studi kasus personal branding Sha'an D'Anthes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1-16.
- Wisnu, D. (Ed.). (2019). Populisme, Politik Identitas Dan Erosi Demokrasi Di Abad 21: Refleksi Dari Forum Masyarakat Sipil Dan Media Bali 2018. *Jurnal Friedrich Ebert Stiftung*.