

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada kajian-kajian terdahulu dan diharapkan dapat melanjutkan riset-riset yang telah ada sebelumnya. Peneliti merujuk pada lima jurnal yang menjadi dasar untuk mengembangkan kerangka pemikiran yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan Putri (2021) yang berjudul "Personal Branding Fashion Influencer di Instagram (Strategi Pembentukan Personal Branding di Instagram dan Persepsi Followers Terhadap Akun @dianarikasari)". Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan coding sheet dan kuesioner. Sampel yang digunakan untuk analisis isi sebanyak 140 kiriman pada akun @dianarikasari, sedangkan untuk kuesioner sebanyak 100 responden menggunakan teknik quota sampling. Teknik analisis isi kuantitatif yang digunakan adalah analisis antar coder. Dalam penelitian ini Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga dimensi pembentuk personal brand kuat menurut . Berdasarkan hasil penelitian pada persepsi followers, sebanyak 54 responden menyetujui bahwa kompetensi yang ditampilkan dalam akun @dianarikasari kuat, sebanyak 78 responden menyetujui bahwa gaya yang ditampilkan dalam akun @dianarikasari kuat, dan 54 responden menyetujui bahwa standar yang ditampilkan dalam akun @dianarikasari kuat.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan Binsar (2022) yang berjudul "Wajah Sang Calon Presiden: Prabowo Subianto Lewat Analisis Isi Instagram". Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah kepemimpinan, potret diri, dan relasi. Dari penelitian yang telah dilakukan Prabowo menampilkan sisi profesional dan kehidupan pribadinya dengan cukup seimbang serta menggambarkan hubungannya yang dekat dengan politisi dan agen

pemerintahan serta figur publik non politik. Namun, konten yang diunggah kurang memuat kedekatan dengan masyarakat atau rakyat.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Adnan & Putra (2015) yang berjudul “Pengaruh Majalah Indonesia Gemstone terhadap Opini Publik Tentang Batu Akik”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik di Garut terkait batu akik. Sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh majalah tersebut terhadap opini publik di Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Penelitian ini berkonsep komunikasi AIDDA yaitu singkatan dari attention (perhatian), interest (minat), desire (hasrat), decision (keputusan) dan action (kegiatan). Subjek dalam penelitian ini adalah pecinta batu akik yang rutin membaca Majalah Indonesian Gemstone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik tentang batu akik di Garut memiliki dampak yang signifikan positif, khususnya pada aspek AIDA+D.

Penelitian keempat, penelitian yang dilakukan oleh Saleh & Pitriani (2018), yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp terhadap Pembentukan Budaya 'Alone Together' di Universitas Riau". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan WhatsApp terhadap pembentukan budaya “Alone Together” di Universitas Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Response), yang mengkaji bagaimana media sosial dapat mempengaruhi aktivitas dan perilaku penggunanya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Riau, dengan menggunakan teknik accidental sampling. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program IBM SPSS versi 20.0, ditemukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,403, yang menunjukkan hubungan sedang antara media sosial Instagram dan WhatsApp dengan pembentukan budaya “Alone Together”.

Pengaruh media sosial terhadap budaya ini sebesar 16,3%, sementara 83,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian kelima, penelitian yang dilakukan Hening (2023) yang berjudul “Analisi Isi Konten Akun Instagram @menantea.toko Dari Perspektif Autentisitas Pesan di Media Sosial”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi pada 103 konten Instagram @menantea.toko terhitung sejak 3 April 2021 sampai dengan 29 September 2021, tepat saat Menantea berhasil membuka 100 cabang di Indonesia. Konsep utama yang digunakan adalah Authentic Marketing berdasarkan era evolusi marketing menurut Larry Weber yang di dalamnya terdapat enam dimensi upaya pendekatan autentisitas yang akan menjadi bahasan pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Menantea mendapatkan perolehan nilai sebesar 115,5% dengan upaya tertinggi ada pada menunjukkan nilai perusahaan yang konsisten. Dapat disimpulkan bahwa Menantea telah menyadari akan pentingnya autentisitas dalam melakukan pemasaran di tengah Authentic Marketing Era yang memungkinkan Menantea dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dari keseluruhan jurnal yang telah ditentukan peneliti dalam penelitian terdahulu, peneliti belum menemukan pembahasan mengenai analisis isi *personal branding* Prabowo Subianto dalam kurun waktu 23 April 2024 ketika Prabowo ditetapkan sebagai Calon Presiden Indonesia hingga 20 Oktober 2024 saat Prabowo dilantik menjadi Presiden Indonesia untuk periode 2024 - 2029. Penelitian yang dilakukan peneliti akan memberikan kontribusi dengan menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya dalam buku Raharjo (2019). Penelitian ini mengidentifikasi upaya *personal branding* yang dilakukan Prabowo Subianto dalam konten-konten yang di unggah di akun Instagram pribadinya @prabowo dengan berdasarkan dimensi *The Eight Laws of Personal Branding*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Personal Branding Fashion Influencer di Instagram (Strategi Pembentukan Personal Branding di Instagram dan Persepsi Followers Terhadap Akun @dianarikasari)	Tujuannya adalah untuk meneropong strategi pembentukan Personal Branding oleh seorang fashion influencer, yaitu Diana Rikasari, melalui platform Instagram	Dalam penelitian ini Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga dimensi pembentuk personal brand kuat menurut McNally & Speak.	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan coding sheet dan kuesioner	Berdasarkan hasil penelitian pada persepsi followers, sebanyak 54 responden menyetujui bahwa kompetensi yang ditampilkan dalam akun @dianarikasari kuat, sebanyak 78 responden menyetujui bahwa gaya yang ditampilkan dalam akun @dianarikasari kuat, dan 54 responden menyetujui bahwa standar yang ditampilkan dalam akun @dianarikasari kuat
2.	Wajah Sang Calon	Melihat apa yang ingin	Dalam penelitian ini	Kuantitatif deskriptif	Prabowo memperlihatkan sisi

	<p>Presiden: Prabowo Subianto Lewat Analisis Isi Instagram</p>	<p>disampaikan oleh pemimpin publik, yaitu Prabowo Subianto, kepada masyarakat melalui akun Instagram resminya.</p>	<p>teori yang digunakan adalah kepemimpinan, potret diri, dan relasi.</p>	<p>dengan metode analisis isi</p>	<p>profesional dan kehidupan pribadinya dengan keseimbangan yang baik serta menunjukkan hubungan yang erat dengan politisi, pejabat pemerintahan, dan tokoh masyarakat non politik. Namun, unggahan kontennya kurang menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat atau rakyat.</p>
3.	<p>Pengaruh Majalah Indonesia Gemstone terhadap Opini Publik Tentang Batu Akik</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik di</p>	<p>Penelitian ini berkonsep komunikasi AIDDA yaitu singkatan dari attention (perhatian), interest (minat), desire</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik tentang batu akik di Garut memiliki</p>

		Garut terkait batu akik	(hasrat), decision (keputusan) dan action (kegiatan).	melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.	dampak yang signifikan positif, khususnya pada aspek AIDA+D.
4.	Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp terhadap Pembentukan Budaya 'Alone Together' di Universitas Riau	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan WhatsApp terhadap pembentukan budaya "Alone Together" di Universitas Riau.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Response), yang mengkaji bagaimana media sosial dapat mempengaruhi aktivitas dan perilaku penggunanya.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana.	Berdasarkan hasil analisis menggunakan program IBM SPSS versi 20.0, ditemukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,403, yang menunjukkan hubungan sedang antara media sosial Instagram dan WhatsApp dengan pembentukan budaya "Alone Together". Pengaruh media sosial terhadap budaya ini sebesar 16,3%, sementara 83,7% sisanya dipengaruhi

					oleh faktor lain.
5.	Analisis Isi Konten Akun Instagram @menantea.toko Dari perspektif Autentisitas Pesan di Media Sosial	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui isi konten akun Instagram @menantea.toko dari perspektif autentisitas pesan di media sosial.	Konsep utama yang digunakan adalah Authentic Marketing berdasarkan era evolusi marketing menurut Larry Weber yang di dalamnya terdapat enam dimensi upaya pendekatan autentisitas yang akan menjadi bahasan pada penelitian ini.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi Pada 103 konten Instagram @menantea.toko	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Menantea mendapatkan perolehan nilai sebesar 115,5% dengan upaya tertinggi ada pada menunjukkan nilai perusahaan yang konsisten.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Personal Branding

Media sosial menjadi alat penting bagi pejabat publik dalam membangun citra pribadi. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram, yang menawarkan berbagai fitur menarik untuk mendukung interaksi aktif, berbagi kegiatan, serta membuat konten yang menarik. Melihat jumlah pengguna Instagram yang sangat besar di Indonesia, banyak pejabat publik yang memanfaatkan platform ini untuk memperkuat personal branding mereka. Personal branding merupakan identitas seseorang yang melibatkan persepsi orang lain terhadap seseorang dan menjadikannya sebagai nilai dan kualitas orang tersebut. (Haroen, 2014) juga mengatakan bahwa personal branding bukan suatu ilmu dan pengetahuan yang abstrak karena menyangkut persepsi orang terhadap orang lain. Menurut (McNally D & Speak, 2020) personal branding adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan diri sendiri dengan tujuan agar dikenal oleh publik sehingga dapat mencapai kesuksesan. Selain itu, personal branding merupakan usaha individu untuk menciptakan dan menyampaikan identitas diri yang dikenal sebagai merek pribadi kepada orang lain.

Menurut Muluk dalam (Haroen, 2014) personal branding merupakan suatu pemahaman yang tertanam dan terpelihara dalam diri orang lain. Tujuannya adalah bagaimana seseorang itu memiliki pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke trust atau ke aksi-aksi lainnya. Keunggulan dari penggunaan strategi branding karena kemampuannya untuk memformulasikan keunggulan-keunggulan sebuah gerakan politik menjadi sebuah persepsi tunggal yang mudah diingat dan mampu mendorong pengambilan keputusan target audience secara tepat (Wasesa, 2013). Maka dari itu Personal branding merupakan usaha untuk menciptakan citra positif di hadapan orang lain, yang dapat memperkuat kepercayaan dan mempengaruhi tindakan mereka, serta berperan dalam membangun persepsi yang jelas dan mudah diingat dalam konteks politik.

Dalam membangun personal branding, terdapat elemen-elemen utama

yang dikemukakan oleh (Montoya & Vandehey, 2009)

### 1. *Personality Values*

Yang dimaksud dengan *Personality Values* di sini adalah nilai-nilai kepribadian yang dimiliki oleh individu. Seseorang dapat membangun personal branding melalui pendekatan (strategi) dan cara komunikasi yang efektif, yang dirancang untuk menyampaikan dua hal utama kepada audiens, yaitu:

- Siapakah dirinya sebagai seorang pribadi atau dengan kata lain kepribadian seseorang tersebut.
- Siapakah dirinya sebagai seorang pribadi atau dengan kata lain kepribadian seseorang tersebut.

Pada dasarnya *personal branding* adalah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang tersebut, sehingga menjadi cerminan nilainilai, kepribadian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan orang lain.

### 2. *Promise*

Pada dasarnya, *personal branding* merupakan sebuah janji, sebuah tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul di masyarakat yang merupakan akibat dari personal branding itu sendiri.

### 3. *Relationship*

*Personal Branding* yang kuat dapat menciptakan hubungan yang positif dengan klien atau audiens. Semakin banyak atribut yang diterima oleh klien dan semakin besar pengaruh seseorang, hal itu menunjukkan kualitas hubungan yang lebih baik dalam personal branding tersebut.

(Petruca, 2016) menjelaskan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menerapkan personal branding di media sosial. Aspek-aspek tersebut antara lain:

- a) Memiliki beberapa akun di berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan, dengan syarat akun-akun tersebut diperbarui secara berkala.
- b) Menyertakan deskripsi yang menggambarkan identitas dan aktivitas yang dilakukan oleh pengguna tersebut.
- c) Menjaga konsistensi dalam menampilkan identitas yang serupa di berbagai platform media sosial, untuk membangun citra diri yang mudah dikenali.
- d) Secara aktif mengunggah konten di platform media sosial utama guna memperbesar pengaruh positif dan jumlah pengikut.
- e) Berinteraksi secara aktif dan merespons pengikut secara teratur.
- f) Terlibat dalam komunitas atau kelompok yang relevan untuk memperkuat personal branding.

Menurut Montoya dalam (Raharjo, 2019), ada delapan konsep utama yang menjadi dimensi penting dalam membangun personal branding. Konsep-konsep ini dapat dijadikan panduan bagi individu untuk membangun dasar yang kuat dalam pengembangan personal branding mereka. Berikut adalah kedelapan konsep tersebut.

#### **1) *Spesialisasi (The law of specialization)***

Salah satu karakteristik yang menandai personal branding yang efektif adalah fokus pada suatu spesialisasi. Menurut Montoya, personal branding harus difokuskan pada keahlian khusus, keunggulan, atau prestasi tertentu dalam bidang yang dimiliki oleh individu tersebut.

#### **2) *Kepemimpinan (The Law of Leadership)***

Kredibilitas dan kekuasaan yang ada pada dalam diri seseorang dapat melengkapi personal branding seseorang, yang dapat menggambarkan individu sebagai pemimpin yang kompeten. kepemimpinan di sini

menunjukkan kemampuan seseorang dalam membuat keputusan dan memberikan arahan yang jelas, terutama dalam situasi yang tidak pasti atau penuh tekanan.

**3) *Kepribadian (The Law of personality)***

Menampilkan aspek kepribadian secara autentik dan menarik dengan tetap mempertahankan keaslian diri adalah kunci dalam personal branding. Menggunakan humor atau kesederhanaan dalam pendekatan diri bisa membuat kita lebih mudah didekati oleh masyarakat. Personal branding yang efektif bukan hanya menunjukkan kelebihan dan kekuatan saja, tetapi juga mengakui kekurangan, yang seringkali lebih disukai oleh orang lain.

**4) *Perbedaan (The Law of Distinctiveness)***

Personal brand yang efektif pada diri seseorang perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. Memperlihatkan keunikan seperti keahlian khusus atau pengalaman yang tentunya berbeda dengan yang lain, dengan menonjolkan prestasi atau pengalaman yang jarang dimiliki orang lain.

**5) *Visibilitas (The Law of Visibility)***

Dalam membuat personal brand seseorang dikenal, personal brand tersebut harus terlihat secara terus menerus. Untuk menjadi orang yang visible, seseorang harus mempromosikan dirinya menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk meningkatkan eksposur diri di media sosial atau lingkungan.

**6) Kesatuan (*The Law of Unity*)**

Personal brand dibalik pribadi seseorang harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah di tentukan dari awal. Selain itu, pentingnya menjaga konsistensi dalam pesan, nilai, citra, dan perilaku.

**7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

Personal branding tidak bisa dibangun secara instan sehingga seseorang harus tetap teguh dan konsisten pada personal brand yang telah dibentuk dari awal.

**8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)**

Personal brand yang ada di dalam diri seseorang akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika orang tersebut telah dipersepsikan secara positif. Menampilkan kisah inspiratif, pengalaman positif, atau informasi yang bisa membantu dan mendukung masyarakat.

Teori ini digunakan untuk menganalisis dimensi-dimensi personal branding yang diterapkan oleh Prabowo Subianto dalam upayanya membangun citra sebagai Presiden. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dimensi yang paling dominan dari konten-konten yang dibagikan oleh Prabowo Subianto melalui akun Instagram pribadinya.

## 2.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara online. Melalui media sosial, pengguna dapat menciptakan dan mendistribusikan berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, dan video, serta terhubung dengan orang lain tanpa batasan waktu dan lokasi. Van Dijk dalam (Nasrullah & Rulli, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Meike dan Young dalam (Nasrullah & Rulli, 2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pejabat publik, karena menjadi alat penting dalam membangun citra pribadi atau personal branding mereka, yang pada gilirannya membantu membangun kepercayaan di mata masyarakat. Hal ini sangat krusial, mengingat bahwa mendapatkan kepercayaan publik merupakan hal yang sangat vital bagi mereka.

### 2.2.2.1 Instagram

Platform media sosial dibentuk untuk membantu individu atau perusahaan dalam membangun kehadiran mereka secara daring, dan saat ini Instagram menjadi pilihan utama bagi masyarakat sebagai media sosial untuk membagikan momen melalui foto dan video. Media sosial semakin mengarah ke Instagram sebagai platform utama karena fitur-fitur visual yang menarik, kemudahan dalam berbagi konten, serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut. Instagram awalnya hanya memiliki fungsi dasar untuk membagikan foto tanpa adanya fitur atau filter yang menarik. Tetapi seiringnya waktu banyak fitur-fitur baru yang di buat Instagram, berikut beberapa fitur baru Instagram:

- A) *Instagram Story*: Fitur berbagi konten temporer yang menghilang dalam 24 jam. Sering digunakan penggunanya untuk berbagi momen secara lebih spontan dan kasual.

- B) *Instagram Reels*: Video yang berdurasi maksimal 3 menit yang dapat disunting dengan musik, teks, dan efek kreatif. Reels dibuat untuk menyaingi TikTok.
- C) *Instagram Shopping*: Fitur untuk e-commerce yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung melalui Instagram, baik melalui feeds, stories, ataupun reels.
- D) *Instagram Live*: Fitur siaran langsung yang membuat penggunanya berinteraksi dengan audience/followers secara real-time.
- E) *Filter & Effects*: Berbagai efek visual dan filter yang bisa diterapkan pada foto dan video untuk meningkatkan estetika atau memberikan nuansa tertentu.

Peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk personal branding Prabowo Subianto dalam unggahan Instagram pribadinya, yang akan dievaluasi berdasarkan dimensi *The Eight Laws of Personal Branding* menurut teori *Personal Branding* menurut Peter Montoya dalam (Raharjo, 2019)

### 2.2.3 Analisis Isi

Analisis isi merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam makna yang terkandung dalam teks tertulis atau media cetak. Metode ini menghasilkan temuan yang dapat diuji ulang dan akurat dengan menggunakan teknik *coding*, yaitu proses mencatat dan menginterpretasi simbol-simbol secara sistematis dalam konteks yang relevan. Sementara itu, data yang dikumpulkan menggunakan *coding sheet* yang disusun berdasarkan pemilihan bulan yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis isi kuantitatif adalah analisis yang dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif (Eriyanto, 2015). Pentingnya meneliti menggunakan analisis isi karena peneliti harus mengerjakan secara objektif, syarat objektif baru dapat dilakukan oleh peneliti bisa tersedia kategori analisis yang telah didefinisikan secara jelas dan

operasional sehingga peneliti lain dapat mengikutinya dengan reliabilitas tinggi (Eriyanto, 2015).

Analisis isi adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan tentang fenomena tertentu melalui dokumen (Eriyanto, 2015). Menurut (Eriyanto, 2015), analisis isi tidak hanya terbatas pada merangkum informasi, tetapi juga memiliki potensi untuk menghasilkan generalisasi atau kesimpulan umum mengenai populasi yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada penggunaan analisis isi untuk menggambarkan karakteristik pesan dengan cara membandingkan berbagai pesan dari komunikator atau media yang berbeda di platform media sosial Instagram. Terdapat beberapa prinsip dasar yang mendasari analisis isi. Pertama, prinsip objektivitas, yang memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan akan konsisten meskipun dilakukan oleh peneliti lain. Kedua, prinsip sistematis, yang menjamin bahwa kategori yang ditetapkan untuk analisis mencakup seluruh isi yang relevan, sehingga menghindari keputusan yang bias. Ketiga, prinsip kuantitatif, yang berarti bahwa penelitian menghasilkan data numerik berdasarkan frekuensi kemunculan elemen tertentu dalam isi yang dianalisis. Keempat, prinsip manifest, yang menekankan bahwa analisis hanya didasarkan pada isi yang tampak nyata atau teramati, tanpa dipengaruhi oleh persepsi atau penilaian subjektif peneliti (Eriyanto, 2015).

Penelitian ini berfokus pada dimensi-dimensi yang tersembunyi dalam teks, dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang tampak dalam komunikasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan variabel-variabel yang ada. Dengan demikian, analisis ini fokus pada pemaparan rinci mengenai karakteristik pesan, tanpa berupaya menguji hipotesis atau hubungan antar variabel.

Penelitian dilakukan pada unggahan foto/video dari periode 23 April 2024 hingga 20 Oktober 2024 dengan memasukkan kriteria penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti. Oleh karena itu, pengujian hipotesis yang berupa

pengkodean dilakukan oleh beberapa coder. Hasil akhir dari proses ini memungkinkan peneliti untuk langsung melakukan perhitungan dan memperoleh hasil yang diinginkan. Objek penelitian yang digunakan adalah unggahan dari akun Instagram @Prabowo periode 23 April 2024 hingga 20 Oktober 2024, yang terdiri dari 120 unggahan. Hal tersebut dikarenakan pada bulan April ditetapkan sebagai calon terpilihnya sebagai presiden sampai 20 Oktober pada saat Prabowo Subianto dilantik.

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti (2024)