

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DEDI MULYADI SEBAGAI
GUBERNUR JAWA BARAT MELALUI KONTEN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (@dedimulyadi71)**



Skripsi

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan
Abdurrahman Kepulauan Riau
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S.Sos)

Oleh:

RUHANI

NIM : 22702332381

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

2026



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ruhani
NIM : 22702332381
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini ada kesamaan, baik isi, logika, maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.

Bintan, 01 juli 2026
Saya yang menyatakan.



87A0X063675663
Ruhani

NIM: 22702332381



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI

SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CerukljukKelurahanToapayaAsri - Bintan

Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610

Website : www.stainkepri.ac.id Email : stain.kepri@kemenag.go.id

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DEDI MULYADI SEBAGAI GUBERNUR JAWA BARAT MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@dedimulyadi71)**

Nama : Ruhani
Jurusan : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
NIM : 22702332381

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang Panitia Ujian sarjana Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 08 Juli 2026

Sehingga dapat diterima oleh Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Bintan, 29 Juli 2026

TIM MUNAQASYAH

KETUA

Destia Dwi Putri, M.Sc
NIP. 199412012020122022

SEKRETARIS

Arinil Haq, M.Sos
NIP. 199809302025052007

PENGUJI I

Dr. Nova Dwiyantri, M.Kom.I
NIP. 199111112019032019

PENGUJI II

Shidratul Attika, M.Pd
NIP. 199409112020122019

Ketua STAIN Sultan Abdurrahman
Kepulauan Riau

Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag
NIP.197503242006041005



SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

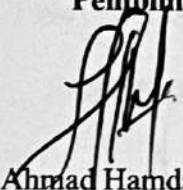
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ruhani
NIM : 22702332381
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Analisis *Personal Branding* Dedi Mulyadi sebagai
Gubernur Jawa Barat Melalui konten Media Sosial
Instagram (@dedimulyadi71)

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada sidang
Munaqasyah. Diharapkan semoga skripsi tersebut dapat diterima dan dapat
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bintan, 28 Juli 2026

Pembimbing I


Ahmad Hamdan, M.Sos
NIP. 199206242020121018

Pembimbing II


Romi Aqmal, M.Si
NIP. 199212302019031015



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Program Komunikasi Penyiaran Islam
STAIN Sultan Abdurrahman
Kepulauan Riau

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, waktu dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang berjudul: "*Analisis Personal Branding Dedi Mulyadi Sebagai Gubernur Jawa Barat Melalui Konten Media Sosial Instagram (@dedimulyadi71)*"

Yang ditulis oleh:

Nama : Ruhani

NIM : 22702332381

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada program studi Komunikasi Penyiaran Islam STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diujikan dalam rangka untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.Sos)

Wassalamu'alaikum wr.wb

Bintan, 01 juli 2026

Pembimbing I

Ahmad Hamdan, M.Sos
NIP. 199206242020121018

Pembimbing II

Romi Aqmal, M.Si
NIP. 199212302019031015

ABSTRAK

Ruhani, 2022, 22702332381, *Analisis Personal Branding Dedi Mulyadi Sebagai Gubernur Jawa Barat Melalui Konten Media Sosial Instagram (@dedimulyadi71)*, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keunikan *personal branding* Dedi Mulyadi, Gubernur Jawa Barat, yang membangun citra kepemimpinannya melalui *statement* verbal yang tegas, lugas, dan kerap viral pada akun Instagram resminya, @dedimulyadi71. *Statement* tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna berlapis yang memengaruhi persepsi publik terhadap sosok kepemimpinannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam *statement branding* Dedi Mulyadi, serta mengidentifikasi bagaimana *statement* tersebut merepresentasikan *personal branding* berdasarkan delapan dimensi *personal branding* Peter Montoya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggabungkan analisis semiotika dan analisis konten. Sampel penelitian berupa lima konten Instagram yang representatif terhadap *statement branding* Dedi Mulyadi. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis semiotika Roland Barthes untuk membedah *statement* ke dalam tiga lapisan makna (denotasi, konotasi, dan mitos), kemudian dilanjutkan dengan analisis delapan dimensi *personal branding* Peter Montoya, yakni *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima *statement branding* yang dianalisis membentuk konstruksi mitos kepemimpinan yang berbeda-beda, mulai dari pemimpin yang dermawan dan solutif, pemimpin-filsuf yang berwawasan spiritual, pelindung rakyat kecil dan penegak keadilan, hingga pemimpin yang adil dan berimbang. Dimensi *leadership* dan *goodwill* ditemukan paling dominan, diikuti *distinctiveness* yang hadir dengan bentuk berbeda pada tiap konten. Temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding* Dedi Mulyadi dibangun terutama melalui *statement* verbal yang tegas, solutif, dan berpihak pada rakyat kecil.

Kata Kunci: *Personal Branding*; Konten Instagram; Dedi Mulyadi

ABSTRACT

Ruhani, 2022, 22702332381, Personal Branding Analysis of Dedi Mulyadi as Governor of West Java Through Instagram Social Media Content (@dedimulyadi71), Islamic Broadcasting and Communication Study Program, STAIN Sultan Abdurrahman Riau Islands.

This research is motivated by the distinctive personal branding of Dedi Mulyadi, Governor of West Java, who builds his leadership image through firm, straightforward, and often viral verbal Statements on his official Instagram account, @dedimulyadi71. These Statements do not merely convey information but also form layered meanings that shape public perception of his leadership. This study aims to analyze the denotative, connotative, and mythical meanings contained within Dedi Mulyadi's branding Statements, as well as to identify how these Statements represent his personal branding based on Peter Montoya's eight dimensions of personal branding.

This research employs a descriptive qualitative approach combining semiotic and content analysis. The research sample consists of five Instagram contents representative of Dedi Mulyadi's branding statements. The analysis was conducted in two stages: Roland Barthes' semiotic analysis to dissect each statement into three layers of meaning (denotation, connotation, and myth), followed by an analysis of Peter Montoya's eight personal branding dimensions, namely specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill.

The results show that the five branding statements each construct a different leadership myth, ranging from a generous and solution-oriented leader, a philosophical-spiritual leader, a protector of the common people, to a fair and balanced leader. The leadership and goodwill dimensions were found to be the most dominant, followed by distinctiveness, which appeared differently in each content. These findings indicate that Dedi Mulyadi's personal branding is primarily built through firm, solution-oriented verbal statements that side with ordinary people.

Keywords: Personal Branding; Content Instagram; Dedi Mulyadi

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we

هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي...	Fathah dan ya	ai	a dan u

و...	Fathah dan wau	au	a dan u
------	----------------	----	---------

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada pemilik mutlak seluruh zat dan alam semesta, yang menguasai, mengatur, dan berkuasa atas segala sesuatu. Allah SWT, sang Maha Pemilik Arah. Terima kasih sudah menjadi satu-satunya rumah tempatku pulang saat dunia terasa begitu bising. Terima kasih sudah menjaga waras dan langkahku. Nadin Amizah benar adanya, “*Nyawaku nyala karna dengan-Mu*”.
2. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Idrus dan Ibu Khatria, sumber kekuatan di setiap langkah, dan menjadi alasan dibalik perjuangan, yang dengan ketulusan, kesabaran, dan kasih sayang tak terhitung telah membimbing penulis sejak masa kecil hingga mencapai bangku perguruan tinggi. Terima kasih atas setiap doa yang dilangitkan, setiap nasihat yang diberikan, dan setiap pengorbanan yang mengiringi langkah penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana. Terima kasih pula atas cintanya yang tak pernah berkurang dan dukungan yang tidak pernah berhenti menguatkan penulis sepanjang perjalanan pendidikan ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan dengan keberkahan dan Kesehatan sepanjang usia, Aamiin.
3. Kepada kakak dan adik penulis, Ruziana dan Fahrizi yang melalui kebersamaan, perhatian, serta kasih sayang yang tulus telah menghadirkan kekuatan dan keteguhan bagi penulis dalam melewati berbagai proses hingga sampai pada tahap ini.

4. Kepada seluruh keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan perjalanan akademik ini.
5. Kepada dosen pembimbing penulis, Bapak Ahmad Hamdan, M.Sos, dan Bapak Romi Aqmal, M.Si, atas bimbingan, kesabaran, arahan, serta ilmu yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Ruhani, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih karena telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya, terima kasih karena sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Terima kasih sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah engkau mulai.

MOTTO

*“Jika Bukan Karena Allah yang Memampukan, Aku Mungkin Sudah Lama
Menyerah”*

*“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang
menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan
perasaanmu sebagai manusia”*

(Baskara Putra – Hindia)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita hanturkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah menciptakan manusia beserta isi di dalamnya. Telah memberikan nikmat iman, umur, kesehatan, serta nikmat ilmu yang tiada tara. Sehingga dengan itu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis *Personal Branding* Dedi Mulyadi Sebagai Gubernur Jawa Barat Melalui Konten Media Sosial Instagram (@dedimulyadi71)”**. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dorongan, bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, dengan segala hormat dan dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H Muhammad Faisal, M. Ag. selaku Ketua STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
2. Bapak Dr. Fadhila Yonata, M. Pd. selaku Wakil Ketua 1 STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
3. Bapak Dr. Drs. Almahfuz. M, Si selaku Wakil Ketua 2 STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
4. Bapak H. Rahmat Budi Harto, S. E, M. M selaku Wakil Ketua 3 STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
5. Bapak Ahmad Hamdan, M. Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam sekaligus Pembimbing 1 penulis, yang senantiasa membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi serta memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi ini.

6. Bapak Romi Aqmal, M. Si. selaku pembimbing 2 yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Ning Ratna Sinta Dewi, M. Sos selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan solusi dan arahan dalam segala hal rumit yang menyangkut selama perkuliahan.
8. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Idrus dan ibu Khatria, hormat penulis kepada keduanya yang selalu mendoakan dan mensupport penulis dari kecil hingga saat ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada segenap Civitas STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, para dosen yang selama masa kuliah telah mengajarkan ilmunya kepada penulis dengan penuh keikhlasan, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah Strata Satu di STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
11. Kepada seluruh teman kelas KPI Angkatan 2022, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis dan menghadirkan berbagai pengalaman serta kenangan selama masa perkuliahan.
12. Kepada sahabat serta teman-teman yang senantiasa membantu, mengingatkan, mendorong dan membangkitkan semangat penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

Penulis tidak dapat membalas apa yang telah mereka berikan, semoga Allah SWT yang akan membalas serta mencatat kebaikan mereka sebagai amal kebaikan. Di samping itu, penulis juga menyadari bahwa apa yang penulis kerjakan tentu jauh

dari kata sempurna. Oleh karena itu, besar harapan penulis agar adanya masukan-masukan sehingga penulis bisa menjadikan pelajaran nantinya.

Akhir kata, semoga apa yang penulis kerjakan bisa bermanfaat bagi penulis serta menjadi tambahan wawasan dan referensi bagi masyarakat umum lainnya. Aamiin.

Bintan, 28 Juli 2026

Penulis

Ruhani

22702332381

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
PERSEMBAHAN	xvi
MOTTO	xviii
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Terdahulu	8
E. Kerangka Teori	11
F. Metode Penelitian	13
BAB II TINJAUAN UMUM	16
A. Konten Media Sosial	16
B. Media Sosial Instagram	22
C. Profil Dedi Mulyadi	27
BAB III LANDASAN TEORI	33
A. Semiotika Roland Barthes	33
B. <i>Personal Branding</i>	36
BAB IV PEMBAHASAN	45
A. Semiotika Roland Barthers dalam Konten Media Sosial Instagram Dedi Mulyadi	45

B. Analisis Delapan Dimensi <i>Personal Branding</i> Peter Montoya Pada Konten Media Sosial Insta gram Kang Dedi Mulyadi	58
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konten Instagram Pada Tanggal 16 Juli 2026.....	45
Gambar 2 Konten Instagram Pada Tanggal 21 Juli 2026.....	48
Gambar 3 Konten Instagram Pada Tanggal 20 juli 2026	51
Gambar 4 Konten Instagram Pada Tanggal 14 juli 2026	53
Gambar 5 Konten Instagram Pada Tanggal 12 Juli 2026.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah banyak membawa perubahan signifikan dalam masyarakat mengakses informasi. Kehadiran media sosial memungkinkan informasi disampaikan secara cepat, visual, dan langsung kepada publik tanpa melalui media tradisional. Kondisi ini membuat figur publik memiliki ruang yang lebih luas untuk menampilkan aktivitas dan identitas dirinya secara mandiri. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai ruang dalam membentuk citra diri di mata masyarakat.¹

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang menonjol, karena lebih fokus pada konten visual. Melalui foto dan video yang disertai dengan *caption* singkat, pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan diingat oleh *audiens*. Melalui konten visual tersebut, Instagram efektif digunakan figur publik dalam menampilkan aktivitas sehari-hari, kedekatan dengan masyarakat, serta citra kepemimpinan yang ingin dibangun secara lebih personal dan naratif.²

Personal branding adalah konsep yang menjelaskan bagaimana individu membentuk dan menampilkan identitas dirinya secara sadar di

¹ Suhaimi Suhaimi, Yuli Evadianti, and Ivan Radityo Yudistiro, "Instagram Sebagai New Media Untuk Membangun Personal Branding," *Journal Media Public Relations* 3, no. 1 (2023): 53.

² Diky Gunawan Al Rafi dan Mely Karina, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Personal Branding (Studi Pada Akun Instagram @yurikart Seniman Perempuan Bengkulu)," *J-Sikom* 3, no. 1 (2022): 105.

hadapan publik.³ *Personal branding* tidak hanya berkaitan dengan pencitraan saja, tetapi juga mencerminkan bagaimana nilai, karakter, dan gaya kepemimpinan ditampilkan secara konsisten melalui konten yang diunggah. Melalui *personal branding*, publik dapat mengenali dan memahami sosok figur publik dengan lebih jelas. Oleh karena itu, unggahan di media sosial, khususnya Instagram, dapat dipandang sebagai sarana yang digunakan figur publik untuk menampilkan identitas, nilai, dan karakter dirinya kepada masyarakat melalui berbagai bentuk konten yang dibagikan secara konsisten.⁴

Gubernur Jawa Barat, Dedi Mulyadi, yang akrab disapa Kang Dedi Mulyadi, merupakan salah satu kepala daerah yang aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi kepada publik melalui akun resmi @dedimulyadi71. Akun tersebut memiliki jutaan pengikut dan secara rutin membagikan berbagai konten yang menampilkan aktivitas pemerintahan, kunjungan kerja, serta interaksi langsung dengan masyarakat.⁵ Berbeda dari kebanyakan kepala daerah yang cenderung formal dalam berkomunikasi, Kang Dedi dikenal luas melalui gaya komunikasi yang blak-blakan, spontan, dan kerap menghasilkan pernyataan (*statement*) yang viral serta banyak diperbincangkan publik, sehingga ia kerap dijuluki sebagai sosok

³ Dyah Mentari Putri. Prisanto Guntur Freddy. Ernungtyas, "Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial," *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 5, no. 2 (2022): 195.

⁴ Muzahid Akbar Hayat. Rahman. Muhammad Wafi, "Komunikasi Politik Personal Branding Ibnu Sina Melalui Media Sosial Instagram @Ibnusina," *Jurnal Ilmiah Indonesia* 9, no. 8 (2024): 82.

⁵ Instagram. "@dedimulyadi71." Diakses 15 Juli 2026.

pemimpin yang dekat dengan rakyat kecil sekaligus tegas dalam menyikapi persoalan di lapangan.

Personal branding memegang peran krusial bagi kepala daerah dalam memperkuat legitimasi kepemimpinannya di mata masyarakat. Pada era digital, persepsi publik terhadap kinerja kepala daerah dibentuk tidak hanya dari kebijakan, tetapi juga melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten di media sosial. *Personal branding* dipahami bukan sekedar soal popularitas, melainkan cara seorang pemimpin menampilkan nilai, karakter, dan gaya kepemimpinannya secara berkelanjutan.⁶

Keunikan *personal branding* Kang Dedi Mulyadi terletak pada caranya menyampaikan pesan secara verbal melalui pernyataan-pernyataan (*statement*) yang tegas, lugas, dan kerap sarat makna, baik dalam konteks kunjungan lapangan, penanganan kasus warga, maupun forum pidato resmi. *Statement* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga membentuk makna berlapis di benak publik, mulai dari makna yang tersurat, kesan yang ditimbulkan, hingga konstruksi sosial yang lebih luas tentang sosok kepemimpinan yang ideal. Kondisi inilah yang membuat pendekatan semiotika, khususnya teori semiotika Roland Barthes dengan tiga lapisan maknanya (denotasi, konotasi, dan mitos), relevan digunakan untuk membedah *statement* tersebut secara lebih mendalam, sebelum kemudian dikaitkan dengan kerangka delapan dimensi *personal branding* Peter Montoya untuk melihat bagaimana *statement* tersebut

⁶ Syifaur Rahmah, "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram," *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 94.

merepresentasikan *personal branding* Kang Dedi Mulyadi secara keseluruhan.

Islam sendiri telah menekankan pentingnya ucapan yang berkesan dan berpengaruh bagi orang yang mendengarkannya, sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah SWT pada Q.S An-Nisa (4):63:

وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا...

Artinya: “...dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”.⁷

Ayat tersebut menegaskan prinsip qaulan baligha, yaitu perkataan yang efektif dan membekas dalam jiwa pendengarnya. Prinsip ini relevan dengan fenomena *personal branding* Kang Dedi Mulyadi, di mana *statement* yang ia sampaikan tidak sekadar menjadi ucapan yang lewat begitu saja, melainkan membekas kuat di benak publik, memengaruhi persepsi, dan membentuk citra kepemimpinannya secara berkelanjutan.

Akun Instagram @dedimulyadi71 milik Kang Dedi Mulyadi menjadi ruang digital yang menarik untuk dianalisis. Aktivitas pemerintahan, penanganan kasus warga, kunjungan kerja, serta pernyataan-pernyataan tegas yang ia sampaikan di berbagai kesempatan ditampilkan melalui konten yang diunggah. Pola penyajian konten tersebut mencerminkan upaya membangun kedekatan dengan publik sekaligus menampilkan citra kepemimpinan sebagai Gubernur. Dengan demikian, akun Instagram Kang Dedi Mulyadi dapat dipahami sebagai media *personal*

⁷ An-Nisa (4): 63

branding yang digunakan untuk menampilkan identitas, nilai, dan karakter kepemimpinannya sebagai Gubernur Jawa Barat.⁸

Konten Instagram yang dibagikan oleh figur publik dapat menjadi sumber data yang relevan untuk memahami *personal branding* yang dibangun di media sosial. Melalui analisis semiotika dan analisis konten kualitatif, penelitian dapat mengidentifikasi makna di balik *statement* yang disampaikan sekaligus dimensi *personal branding* yang ditampilkan melalui unggahan pada akun Instagram @dedimulyadi71.⁹

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas *personal branding* tokoh publik di media sosial, termasuk yang secara khusus mengangkat sosok Kang Dedi Mulyadi. Salah satu penelitian menganalisis *personal branding* Kang Dedi Mulyadi melalui konten video pada akun YouTube resminya “Kang Dedi Mulyadi *Official*” dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.¹⁰ Namun demikian, penelitian yang secara khusus menggabungkan analisis semiotika Roland Barthes dengan kerangka delapan dimensi *personal branding* Peter Montoya secara terstruktur, serta berfokus pada platform Instagram sebagai objek kajian, masih relatif terbatas. Kondisi ini membuka peluang bagi penelitian yang menjadikan *statement* dalam konten media sosial sebagai data utama untuk memahami

⁸ Instagram. “@dedimulyadi71.” Diakses 15 Juli 2026.

⁹ Erni Kurniasih dan Yanti Setianti, “Strategi Personal Branding Anies Baswedan Dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram,” *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2024): 123.

¹⁰ Sindu Lintang Ismoyo dan Maria Basaevha, “Analisis Komunikasi Politik Satire Anies Baswedan Di Instagram: Kajian Semiotika Roland Barthes,” *Communications* 7, no. 1 (2025): 104–127.

personal branding figur publik secara lebih komprehensif, baik dari sisi pemaknaan tanda maupun dari sisi dimensi *branding* yang direpresentasikannya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada dua hal, yaitu memahami makna di balik *statement branding* Kang Dedi Mulyadi dalam konten Instagram @dedimulyadi71 melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, serta mengidentifikasi bagaimana *statement* tersebut merepresentasikan *personal branding* berdasarkan delapan dimensi *personal branding* Peter Montoya. Dengan itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian *personal branding* figur publik di ruang media sosial, khususnya dalam konteks kepala daerah yang membangun citra kepemimpinannya melalui kekuatan pernyataan (*statement*) yang disampaikan secara langsung kepada publik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam *Statement branding* Dedi Mulyadi pada konten Instagram @dedimulyadi71 berdasarkan pendekatan semiotika Roland Barthes?
2. Bagaimana *personal branding* Dedi Mulyadi pada akun Instagram @dedimulyadi71 direpresentasikan melalui delapan dimensi *personal branding* Peter Montoya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam *Statement branding* Dedi Mulyadi pada konten Instagram @dedimulyadi71 berdasarkan pendekatan semiotika Roland Barthes..
- b. Untuk mengidentifikasi *personal branding* Dedi Mulyadi pada konten Instagram @dedimulyadi71 berdasarkan delapan dimensi *personal branding* Peter Montoya.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada perpaduan pendekatan semiotika dan *personal branding* figur publik di media sosial dan komunikasi digital.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pemerintah, terutama pada konteks komunikasi publik kepala daerah, serta strategi konten yang efektif dirancang oleh tim media sosial figur publik lainnya.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi mahasiswa dan peneliti berikutnya yang tertarik menganalisis *personal branding* figur publik melalui media sosial dengan menggunakan pendekatan semiotika dan analisis konten, khususnya pada konteks menganalisis kepala daerah.

D. Kajian Terdahulu

Sebuah tinjauan pustaka, mengawali penelitian dengan mengacu pada penelitian sebelumnya yang sejenis dan relevan dengan penelitian penulis. Dengan demikian penulis dapat memiliki rujukan pelengkap, pendukung dan memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait penelitian ini.

1. Sindu Lintang Ismoyo dan Maria Basaeyha (2025). Dengan judul **“Analisis Komunikasi Politik Satire Anies Baswedan di Instagram: kajian Semiotika Roland Barthes”**, dimuat dalam jurnal *Communications*. Penelitian ini menganalisis komunikasi satire Anies Baswedan pada tiga unggahan Instagram menggunakan semiotika Roland Barthes untuk mengidentifikasi makna denotasi, konotasi, dan mitos. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan teori semiotika Roland Barthes dan objek media sosial Instagram tokoh politik. Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta tidak dikombinasikannya analisis semiotika dengan kerangka delapan dimensi *personal branding* Peter Montoya.

2. M. Ikhsan (2025). Dengan judul “**Analisis *Personal Branding* H. Romi Hariyanto Dalam Membangun Kekuatan Politik Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur**”. Skripsi, Jambi: Universitas Jambi. Penelitian ini meneliti Bupati Romi Hariyanto di Tanjung Jabung Timur dengan metode wawancara dan observasi langsung. Hasilnya, Romi Hariyanto memiliki *personal branding* yang sangat kuat karna sering berinteraksi dan dekat dengan masyarakat. Perbedaan pada penelitian ini adalah metode yang digunakan berbeda, peneliti ingin menganalisis konten Instagram saja, dan peneliti ingin melihat bagaimana *personal branding* di dunia digital, bukan hanya di dunia nyata. Persamaan pada penelitian ini adalah mengkaji *personal branding* kepala daerah.
3. Oktaviana Maria (2023). Dengan judul “**Analisis *Personal Branding* Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram**”. Penelitian ini meneliti *personal branding* Ganjar Pranowo ketika masih menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah. Hasilnya, Ganjar Pranowo sukses dalam membangun citra “Pemimpin Rakyat” lewat Instagram. Ganjar Pranowo secara rutin mengunggah konten bertemu dengan rakyat secara langsung, dan dengan gaya bicara yang santai. Penelitian ini menggunakan objek yang sama dengan peneliti yaitu menggunakan platform Instagram sebagai objek penelitian. Perbedaan pada penelitian ini adalah, peneliti menambahkan pendekatan semiotika Roland Barthes sebelum menganalisis delapan dimensi *personal branding*.

4. Irna Nur Fitriyani (2023). Dengan judul **“Komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam Membangun *Personal Branding* di Media Sosial: Pendekatan Semiotik”**, dimuat dalam Jurnal Komunikasi Peradaban. Penelitian ini menganalisis *personal branding* Ridwan Kamil di Instagram menggunakan pendekatan semiotika. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada objek kepala daerah Jawa Barat dan penggunaan pendekatan semiotika pada konten Instagram. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian serta teori semiotika yang digunakan

5. Fitria Avicenna dan Theresia Zabrina Budisuwita (2022). Dengan judul **“*Personal Branding* Travel Blogger Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan Pada Akun @her_journeys)”**. Penelitian ini meneliti seorang travel blogger di Instagram. Penelitian ini menemukan bahwa konsistensi tema visual dan cerita perjalanan merupakan kunci utama dalam membentuk *personal branding* yang kuat. Metode yang digunakan adalah analisis isi konten, yang bisa peneliti adaptasikan pada penelitian peneliti. Persamaan pada penelitian ini adalah dalam penggunaan analisis isi konten Instagram, dan perbedaannya terletak pada objek dan konteks *personal branding*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa kajian *personal branding* melalui media sosial dan kajian semiotika Roland Barthes pada konten tokoh politik telah banyak dilakukan secara terpisah. Namun, penelitian yang secara khusus menggabungkan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk membedah *Statement branding* dengan

kerangka delapan dimensi *personal branding* Peter Montoya dalam satu kerangka analisis yang terstruktur, khususnya pada konten Instagram kepala daerah, masih sangat terbatas. Dengan demikian, kekosongan tersebut diisi oleh penelitian ini, khususnya pada konteks *personal branding* Dedi Mulyadi sebagai Gubernur Jawa Barat melalui akun Instagram @dedimulyadi71.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan dua kerangka teori yang saling melengkapi, yaitu semiotika Roland Barthes untuk membedah lapisan makna dari *Statement branding*, dan *personal branding* Peter Montoya untuk mengidentifikasi dimensi *branding* yang direpresentasikan.

1. Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda tersebut menghasilkan makna dalam kehidupan sosial. Roland Barthes mengembangkan konsep pemaknaan tanda ke dalam tiga lapisan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi adalah makna literal atau makna paling dasar dari suatu tanda sebagaimana tampak secara objektif. Konotasi adalah makna tambahan yang muncul dari denotasi berdasarkan asosiasi budaya, emosi, atau nilai tertentu yang melekat pada tanda tersebut. Mitos adalah makna yang telah dianggap wajar dan diterima begitu saja oleh masyarakat, padahal sesungguhnya merupakan konstruksi budaya atau ideologi yang dibentuk secara berulang.¹¹

¹¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013). Hlm. 15

Dalam konteks komunikasi politik dan *personal branding*, pendekatan semiotika Barthes digunakan untuk membedah pesan verbal maupun visual yang disampaikan oleh figur publik, guna memahami makna yang tersirat di balik pernyataan atau simbol yang ditampilkan kepada khalayak

2. *Personal Branding* Peter Montoya

Personal branding didefinisikan sebagai konsep yang menjelaskan bagaimana identitas diri dibentuk dan ditampilkan secara sadar oleh individu untuk menciptakan persepsi tertentu di mata publik. Untuk memahami *personal branding* secara lebih sistematis, penelitian ini menggunakan delapan dimensi *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yaitu *specialization* (spesialisasi), *leadership* (kepemimpinan), *personality* (kepribadian), *distinctiveness* (keunikan), *visibility* (keterlihatan), *unity* (kesesuaian), *persistence* (konsistensi), dan *goodwill* (niat baik).¹²

Kedelapan dimensi tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana *personal branding* dibangun dan ditampilkan melalui berbagai bentuk komunikasi, termasuk melalui media sosial. Dalam penelitian ini, hasil analisis semiotika terhadap *Statement branding* pada rumusan masalah pertama menjadi dasar untuk menelaah lebih lanjut bagaimana *Statement*

¹² Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Brand Called You* (New York: McGraw-Hill Professional, 2008).

tersebut merepresentasikan kedelapan dimensi *personal branding* tersebut pada rumusan masalah kedua.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggabungkan metode analisis semiotika dan analisis konten. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami makna dan *personal branding* yang ditampilkan melalui *Statement* dalam konten media sosial Instagram secara mendalam, bukan mengukur atau menguji hipotesis secara statistik.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis dengan dua tahap analisis, yaitu analisis semiotika Roland Barthes dan analisis isi berdasarkan delapan dimensi *personal branding* Peter Montoya. Jenis deskriptif analisis memungkinkan peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menganalisis pola dan makna yang muncul dari data visual dan tekstual.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari konten yang diunggah pada akun Instagram resmi Dedi Mulyadi (@dedimulyadi71) sepanjang masa jabatannya sebagai Gubernur Jawa Barat dengan kriteria: memuat *Statement* verbal yang eksplisit dan representatif sebagai unit analisis utama, disertai unsur visual yang jelas untuk mendukung analisis denotasi, mewakili variasi

dimensi *personal branding* yang berbeda satu sama lain agar diperoleh gambaran yang komprehensif, serta mendapat perhatian atau respons signifikan dari publik pengguna media sosial. Data sekunder bersumber dari literatur pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta publikasi resmi pemerintah yang relevan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi non partisipan dan dokumentasi. Peneliti berperan sebagai pengamat yang secara sistematis mengamati konten pada akun @dedimulyadi71, kemudian memilih konten yang memenuhi kriteria. Selanjutnya teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengabadikan konten melalui tangkap layar (*screenshot*), mentranskripsikan *Statement* verbal yang disampaikan, dan menyusunnya dalam sebuah arsip data.

4. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis melalui dua tahap yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah analisis semiotika Roland Barthes, yaitu membedah setiap *Statement branding* yang terpilih ke dalam tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos, untuk menjawab rumusan masalah pertama. Tahap kedua adalah analisis isi berdasarkan delapan dimensi *personal branding* Peter Montoya, di mana hasil analisis semiotika pada tahap pertama dijadikan dasar untuk mengidentifikasi bagaimana *Statement* tersebut merepresentasikan masing-masing dimensi *personal branding*, guna menjawab rumusan masalah kedua.

5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti membagi penelitian ini menjadi lima bab dan setiap bab dibagi kembali ke dalam sub-sub yang disesuaikan oleh luasnya pembahasan, adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut :

BAB I , yakni bagian pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II, yakni tinjauan umum yang memberikan gambaran tentang objek penelitian. Pada bab ini membahas konsep konten di media sosial, media sosial di Instagram, serta profil Dedi Mulyadi sebagai subjek penelitian.

BAB III, yakni landasan teoritis yang berisi teori yang relevan dengan penelitian ini, yakni teori semiotika Roland Barthes dan teori *personal branding* Peter Montoya.

BAB IV, yakni menyajikan hasil penelitian dan pembahasan, menyajikan hasil analisis semiotika terhadap *Statement branding* pada konten Instagram @dedimulyadi71 serta pembahasan delapan dimensi *personal branding* Peter Montoya.

BAB V, merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik." *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1. 2021
- Al-Qur'an dan Terjemahnya. Kementerian Agama RI. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019
- Annisa, J., dan R. W. Putra. "Analisa Semiotika Terhadap Pembentukan Citra Diri Joko Widodo Melalui Media Sosial Youtube." *Avant Garde* 7, no. 1. 2019
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Bagaskara, R. A., dan C. Suratnoaji. "Representasi Kepemimpinan Transformasional Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden 2024 di Media Sosial Instagram@aniesbaswedan (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)." *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 10. 2024
- Fitriyani, Irna Nur. "Komunikasi Politik Ridwan Kamil Dalam Membangun Personal Branding Di Media Sosial: Pendekatan Semiotik." *Jurnal Komunikasi Peradaban* 1, no. 1. 2023
- Franzia, E. "Personal Branding Melalui Media Sosial." *Prosiding Seminar Nasional Pakar*. 2018
- Hayat, Muzahid Akbar, Muhammad Wafi Rahman, Norkhalifah Norkhalifah, Deby Nuriadin, and Surya Permadi. "Komunikasi Politik Personal Branding Ibnu Sina Melalui Media Sosial Instagram @Ibnusina." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 9, no. 8. 2024
- Instagram. "@dedimulyadi71." Diakses 15 Juli 2026. <https://www.instagram.com/dedimulyadi71/>
- Kumparan. "Profil Dedi Mulyadi, Biodata, Pendidikan, Dan Perjalanan Kariernya." Diakses 15 Juli 2026. <https://kumparan.com/profil-tokoh/profil-dedi-mulyadi-biodata-pendidikan-dan-perjalanan-kariernya-22uWIHMQbtw>
- Kurniasih, Erni, dan Yanti Setianti. "Strategi Personal Branding Anies Baswedan Dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram." *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1. 2024
- Liputan6.com. "Profil Dedi Mulyadi, Gubernur Jabar Kontroversial Yang Sita Perhatian Masyarakat." Diakses 15 Juli 2026. <https://www.liputan6.com/news/read/6043903/profil-dedi-mulyadi-gubernur-jabar-kontroversial-yang-sita-perhatian-masyarakat>

- Liputan6.com. "Resmi Jadi Gubernur Jawa Barat, Segini Harta Dedi Mulyadi." Diakses 15 Juli 2026. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5928711/resmi-jadi-gubernur-jawa-barat-segini-harta-dedi-mulyadi>
- Matondang, Dewi Tri Kinasih. "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster World Oceans Day." *FINDER* 2, no. 1. 2022
- Montoya, Peter, dan Tim Vandehey. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill, 2008. https://books.google.com/books/about/The_Brand_Called_You_Make_Your_Business.html?id=Keuf3qByh_IC
- Nasikin, D. P., dan R. P. Tutiasi. "Analisis Semiotika Personal Branding Pada Video Youtube Mata Najwa Yang Berjudul '3 Bacapres Bicara Gagasan'." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik* 1, no. 4. 2024
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Nurjannah, D. A., C. Suratnoaji, Z. Abidin, dan S. Zuhri. "Strategi Personal Branding Bupati Kabupaten Pacitan @inb_indranurbayauji Di Instagram." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 7. 2022
- Nuswantara, Jaka Priyo. "Pesan Sosial Dalam Foto Jurnalistik (Analisis Semiotika Dalam Buku 'Jakarta Estetika Banal')." *Jurnal The Messenger* 6, no. 1. 2014
- Putri, Amanda Nashita, dan Nabila Adrelya Valestina. "Personal Branding Kang Dedi Mulyadi Gubernur Jawa Barat Pada Kunjungan Desa Cirendeu." *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2. 2026
- Putri, Dyah Mentari, Guntur Freddy Prisanto, Niken Febrina Ernungtyas, and Sekartaji Anisa Putri. "Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial." *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 5, no. 2. 2022
- Rachmadi, R., dan H. Budianto. "Political Branding Tagar #2019gantipresiden Dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera Di Ranah Media Sosial." *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 7, no. 12. 2020
- Rafi, Diky Gunawan Al, and Mely Karina. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Personal Branding (Studi Pada Akun Instagram @yurikart Seniman Perempuan Bengkulu)." *J-Sikom* 3, no. 1. 2022
- Rahmah, Syifauro. "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1. 2021

- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
<https://www.rosda.id/semiotika-komunikasi-2/>
- Suhaimi, Suhaimi, Yuli Evadianti, and Ivan Radityo Yudistiro. "Instagram Sebagai New Media Untuk Membangun Personal Branding." *Journal Media Public Relations* 3, no. 1. 2023
- Suri, M., dan S. P. Aini. "Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter@Gibran_tweet." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 2. 2023
- Susanto, R. I. "Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Audiens* 5, no. 2. 2024
- Szanto, P., dan L. Radacsi. "Defining Personal Brand, Personal Branding and Personal Brand Equity." *Prosperitas* 10, no. 3. 2023
- Vandehey, Peter Montoya dan Tim. *The Brand Called You*. New York: McGraw-Hill Professional, 2008.
- Wahyuti, Tri. *Produksi Konten Digital*. Edited by Proxy Media. PT Proxy Media, 2023.