

***PERSONAL BRANDING AHMAD LUTHFI PADA MASA KAMPANYE PILKADA
JAWA TENGAH 2024 DI INSTAGRAM***

Aurora Aulia Az Zahro, Triyono Lukmantoro, Agus Naryoso

rauliazaraara@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email : fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Ahmad Luthfi, yang sebelumnya menjabat sebagai Kapolda Jawa Tengah, sempat mengalami kontroversi selama masa kepemimpinannya serta menghadapi isu-isu yang berpotensi menurunkan elektabilitasnya menjelang Pilkada Jawa Tengah 2024. Namun, alih-alih mengalami penurunan dukungan, elektabilitasnya justru meningkat dan mengantarkannya pada kemenangan dalam pemilihan.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dan teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Silih Agung Wasesa dengan analisis semiotika Roland Barthes, yang terdiri dari denotatif, konotatif dan mitos. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan *personal branding* yang ditampilkan oleh Ahmad Luthfi melalui akun Instagram-nya [@ahmadluthfi_official](https://www.instagram.com/ahmadluthfi_official), selama masa kampanye Pilkada Jawa Tengah 2024.

Temuan menunjukkan bahwa dari kelima elemen *personal branding* yang dikemukakan Silih Agung Wasesa, elemen *connectivity* atau konektivitas adalah elemen yang paling menonjol pada *personal branding* Ahmad Luthfi. Ahmad Luthfi mengunggah interaksi bersama tokoh nasional seperti Joko Widodo, figur publik seperti Raffi Ahmad, serta elite politik lainnya. Konektivitas dengan Jokowi menciptakan mitos kepemimpinan yang mendapatkan legitimasi dari tokoh nasional, sementara kedekatannya dengan figur hiburan seperti Raffi Ahmad memperkuat daya tarik di kalangan generasi muda dan industri kreatif. Selain itu, Ahmad Luthfi secara konsisten mengusung slogan “Ngopeni, Ngelakoni Jawa Tengah”. Dengan mengadopsi slogan khas berbasis kearifan lokal, Ahmad Luthfi membangun identitas politik yang membedakannya dari kandidat lain serta memperkuat koneksinya dengan pemilih Jawa Tengah.

Kata Kunci : *Personal branding, Pilkada Jawa Tengah 2024, Instagram, Semiotika Roland Barthes.*

ABSTRACT

Ahmad Luthfi, who previously served as the Kapolda of Central Java, faced controversies during his tenure and encountered issues that could have potentially lowered his electability in the 2024 Central Java regional election. However, contrary to expectations, his electability increased, ultimately leading him to victory. This phenomenon indicates the potential influence of Personal branding in shaping public perception and electoral success.

This research employs a critical paradigm and utilizes Silih Agung Wasesa's personal branding theory alongside Roland Barthes' semiotic analysis, which examines meaning through denotative, connotative, and mythological levels. The study aims to analyze and interpret Ahmad Luthfi's Personal branding strategy on Instagram (@ahmadluthfi_official) during his campaign for the 2024 Central Java election.

Findings indicate that among the five elements of Personal branding outlined by Silih Agung Wasesa, the connectivity element is the most dominant in Ahmad Luthfi's branding approach. Through strategic social media engagement, he consistently showcased interactions with national political figures such as Joko Widodo, prominent public figures like Raffi Ahmad, and various political elites. His association with Jokowi helped construct the myth of leadership legitimacy, while his proximity to entertainment personalities reinforced his appeal among younger voters and the creative industry.

Additionally, Ahmad Luthfi consistently promoted the slogan "Ngopeni, Ngelakoni Jawa Tengah", a phrase deeply rooted in Javanese cultural values. By embracing a slogan reflective of local wisdom, he established a unique political identity, differentiating himself from opponents while strengthening his connection with Central Java voters. His effective use of Instagram, including features such as collaborations and interactive content, further amplified his engagement with the public and reinforced his image as an accessible and relatable leader.

Keywords: Personal branding, Central Java Regional Election 2024, Instagram, Roland Barthes' Semiotic

PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Jawa Tengah 2024 menjadi ajang kompetisi yang sangat ketat, dengan calon-calon Gubernur yang bersaing untuk memperebutkan posisi Gubernur. Salah satu calon yang menarik perhatian publik adalah Ahmad Luthfi, yang sebelumnya menjabat sebagai Kepala Kepolisian Daerah (Kapolda) Jawa Tengah. Ahmad Luthfi memilih untuk terjun ke dunia politik dan mencalonkan diri sebagai gubernur meskipun dihadapkan pada berbagai isu kontroversial yang berpotensi mempengaruhi elektabilitasnya.

Selama masa jabatannya sebagai Kapolda Jawa Tengah, Ahmad Luthfi sering kali menjadi sorotan publik karena berbagai isu yang timbul di bawah kepemimpinannya. Salah satu isu yang paling kontroversial adalah penanganan konflik agraria di Desa Wadas, Purworejo, yang melibatkan tindakan represif aparat kepolisian terhadap warga yang menolak pembangunan tambang andesit. Insiden ini memicu kritik tajam dan desakan agar ia dicopot dari jabatannya sebagai Kapolda (Akurat.co, 2022). Isu ini memperburuk citranya di mata publik, terutama di kalangan kelompok yang memperjuangkan hak-hak masyarakat dan lingkungan.

Kontroversi lain yang melibatkan Ahmad Luthfi adalah dugaan intervensi terhadap kebebasan akademik di Universitas Katolik Soegijapranata. Berdasarkan informasi yang beredar, kepolisian di bawah kepemimpinannya diduga meminta pihak universitas untuk membuat video dukungan politik yang dianggap melanggar prinsip kebebasan berpendapat dan independensi akademik Tribunnews (2024). Selain itu, kasus kematian Iwan Boedi, seorang PNS di Semarang, yang hingga saat ini belum terungkap juga menambah daftar kontroversi yang melibatkan Ahmad Luthfi. Kasus yang belum terungkap tersebut memicu aksi massa yang mengkritik kepemimpinan Ahmad Luthfi sebagai simbol kegagalan dalam menyelesaikan kasus dan memberikan keadilan (Espos.Id, 2024).

Tidak hanya itu, Ahmad Luthfi juga mendapat sorotan terkait tindakan pemasangan baliho besar-besaran yang mengkampanyekan dirinya sebagai bakal calon Gubernur Jawa Tengah 2024 sebelum ia pensiun dari jabatannya sebagai Kapolda. Tindakan ini dianggap melanggar aturan netralitas sesuai Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian yang mengharuskan anggota Polri aktif tidak terlibat dalam politik praktis. Selain itu juga, melanggar Peraturan Kapolri Nomor 7 Tahun 2022, yang melarang aktivitas

politik bagi anggota Polri yang masih berdinamis aktif. Langkah ini dinilai sebagai pelanggaran etika dan prinsip netralitas Polri, yang berpotensi mencoreng citra institusi (Tempo, 2024). Kritik terhadap pelanggaran etika ini semakin memperburuk citra Ahmad Luthfi sebagai seorang pemimpin yang diharapkan bisa menjadi contoh dalam menjaga profesionalisme.

Namun, meskipun menghadapi berbagai sorotan negatif dan kontroversi yang menyertainya, Ahmad Luthfi berhasil mempertahankan dukungan publik dan bahkan meningkatkan elektabilitasnya. Ia mampu memenangkan Pilkada Jawa Tengah 2024 dengan memperoleh 59,13% suara, mengalahkan pasangan Andika Perkasa – Hendrar Prihadi.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa meskipun reputasi dan citra seseorang baik bisa tercoreng oleh isu-isu negatif, Aminulloh & Fianto (2023) menjelaskan bahwa isu, skandal, kegagalan bertugas dan berita negatif media dapat berpengaruh pada reputasi dan citra tokoh publik. Padahal, citra merupakan elemen penting bagi partai politik, tokoh publik maupun pemimpin. Citra yang baik dapat memengaruhi pandangan masyarakat secara positif dan meningkatkan dukungan publik serta begitu juga sebaliknya.

Selain dukungan partai pendukung, faktor *personal branding* juga menjadi kunci penting dalam meraih kemenangan politik.

Personal branding, yang merupakan proses membangun dan mengelola citra diri untuk menciptakan persepsi positif di mata publik, menjadi sangat penting dalam konteks politik (Anggara et al., 2024). Dalam dunia politik, *personal branding* memungkinkan seorang calon pemimpin untuk mengkomunikasikan identitas, visi, dan nilai-nilai mereka kepada pemilih, serta membangun hubungan emosional dengan audiens yang lebih luas.

Sebagai alat komunikasi modern, media sosial, terutama Instagram, menjadi platform yang efektif dalam membangun citra politik seorang kandidat (Anggara et al., 2024). Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pemilih, serta memberikan kesempatan untuk menampilkan sisi personal kandidat yang lebih dekat dan lebih manusiawi.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, digunakan oleh Ahmad Luthfi untuk membangun *Personal branding*-nya selama masa kampanye Pilkada Jawa Tengah 2024. Melalui Instagram, ia memanfaatkan berbagai fitur, seperti unggahan foto, video, dan kolaborasi dengan tokoh-tokoh terkenal, untuk memperkuat citra positifnya sebagai

pemimpin yang peduli terhadap masyarakat dan mampu mengatasi berbagai masalah yang muncul.

Selain itu, Ahmad Luthfi juga mengusung slogan "Ngopeni Ngelakoni," yang mengandung nilai-nilai kebersamaan dan pengabdian kepada masyarakat. Slogan ini, yang berbasis pada kearifan lokal Jawa Tengah, tidak hanya memperkenalkan dirinya sebagai kandidat yang memahami dan peduli terhadap masyarakat Jawa Tengah, tetapi juga menguatkan identitas politiknya yang bersifat inklusif dan mendalam.

Pentingnya media sosial dalam strategi kampanye politik, khususnya dalam membangun citra diri dan *Personal branding*, menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Ahmad Luthfi membangun *Personal branding* melalui akun Instagram-nya selama masa kampanye Pilkada Jawa Tengah 2024.

RUMUSAN MASALAH

Personal branding menjadi strategi penting bagi tokoh politik untuk membangun atau memperbaiki citra mereka di mata masyarakat, terutama setelah kontroversi atau skandal yang dapat merusak reputasi. Dalam konteks ini, media

sosial, terutama Instagram, memainkan peran kunci dalam membangun *personal branding* secara efektif.

Ahmad Luthfi, mantan Kapolda Jawa Tengah, mencalonkan diri sebagai gubernur pada Pilkada Jawa Tengah 2024 meskipun memiliki rekam jejak yang kontroversial, termasuk kasus represif di Desa Wadas, dugaan intervensi terhadap kebebasan akademik di Universitas Katolik Soegijapranata, serta kritik terhadap penanganan kasus Iwan Boedi dan skandal pribadi yang mendapat sorotan. Meskipun demikian, Ahmad Luthfi berhasil memperoleh elektabilitas tinggi dan memenangkan Pilkada dengan 59,13% suara.

Keberhasilan ini menunjukkan adanya strategi yang memungkinkan Ahmad Luthfi untuk mengelola citra dan mempertahankan dukungan publik meski dihadapkan pada berbagai kontroversi. Dengan menggunakan Instagram untuk membangun *personal branding* dan kampanye, Ahmad Luthfi secara konsisten menyampaikan pesan dan aktivitas yang mendukung citra positif sebagai pemimpin. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* Ahmad Luthfi di akun Instagram @ahmadluthfi_official selama

masa kampanye Pilkada Jawa Tengah 2024?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan *personal branding* yang ditampilkan oleh Ahmad Luthfi melalui akun Instagram-nya @ahmadluthfi_official selama masa kampanye Pilkada Jawa Tengah 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali dan memahami fenomena melalui interpretasi yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menafsirkan makna yang diberikan oleh individu terhadap fenomena yang diteliti (Creswell, 2018).

Metode analisis yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes, yang berfokus pada eksplorasi makna yang terkandung dalam tanda-tanda seperti teks, gambar, suara, dan simbol lainnya. Metode ini membantu memahami bagaimana tanda berperan dalam komunikasi serta bagaimana makna dibangun dan diinterpretasikan dalam berbagai konteks.

Dalam penelitian ini, analisis semiotika digunakan untuk menganalisis *personal*

branding Ahmad Luthfi di akun Instagram @ahmadluthfi_official, dengan fokus pada tiga tingkat signifikasi menurut Barthes: denotasi, konotasi, dan mitos (Fiske, 2010).

Selain itu, Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma kritis. Paradigma kritis berusaha untuk memahami dan mengkritisi struktur sosial yang ada, serta mendorong perubahan sosial. Hal ini dilakukan dengan menganalisis bagaimana kekuasaan beroperasi dalam masyarakat dan bagaimana hal ini mempengaruhi individu dan kelompok tertentu. Paradigma tidak hanya bertujuan untuk memahami fenomena sosial tetapi juga untuk mempromosikan perubahan sosial (Creswell & Poth, 2018).

KERANGKA TEORI

Silih Agung Wasesa dalam bukunya *Personal branding Code* menjelaskan bahwa *personal branding* adalah proses menciptakan, mengelola, dan memasarkan citra atau identitas pribadi untuk mencapai tujuan tertentu (Wasesa, 2018). Wasesa memperkenalkan konsep Circle-P dalam *personal branding*, yang terdiri dari lima elemen utama:

1. Kompetensi (*Competency*): Merujuk pada keahlian, pengetahuan, dan kemampuan individu. Dalam politik,

kompetensi mencakup pemahaman terhadap isu publik, kebijakan, dan kemampuan pengambilan keputusan yang tepat. Politisi yang mampu menunjukkan kompetensi melalui pendidikan dan pengalaman akan lebih mudah memperoleh kepercayaan publik.

2. Konektivitas (*Connectivity*): Kemampuan untuk membangun hubungan dan koneksi emosional dengan audiens. Dalam politik, konektivitas mencakup komunikasi efektif dengan pemilih dan membangun jaringan yang luas dengan pemangku kepentingan, yang menunjukkan bahwa politisi peduli terhadap kebutuhan rakyat.
3. Kreativitas (*Creativity*): Merujuk pada kemampuan inovasi dan ide unik yang dimiliki individu. Dalam politik, kreativitas dapat tercermin dalam penyampaian pesan kampanye yang menarik atau pendekatan inovatif dalam menjawab kebutuhan masyarakat, serta pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan secara efektif.
4. Kontribusi (*Contribution*): Mengacu pada sumbangsih nyata yang diberikan kepada masyarakat. Dalam politik, kontribusi ini memperlihatkan komitmen seorang

politisi terhadap kesejahteraan masyarakat dan memperkuat citranya sebagai pelayan publik yang tulus.

5. Kepatuhan (*Compliance*): Menunjukkan kesesuaian dengan nilai, norma, dan budaya yang berlaku di masyarakat. Politisi yang menunjukkan kepatuhan terhadap nilai-nilai yang diyakini masyarakat akan lebih mudah diterima, serta mencerminkan integritas dan moralitas yang baik di mata publik.

Objek Penelitian

Konten yang diunggah pada akun Instagram @ahmadluthfi_official pada rentang waktu masa kampanye Pilkada Jawa Tengah, yaitu 25 September 2024 hingga 23 November 2024. Fokus analisisnya mencakup postingan di feed berupa foto beserta teks caption yang menyertainya.

Sumber Data

Sumber data berupa postingan foto dari akun Instagram @ahmadluthfi_official dalam rentang waktu masa kampanye yaitu 25 September 2024 – 23 November 2024, sebagai data primer. Buku, jurnal, artikel yang berkaitan sebagai data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan

dokumentasi. Dokumentasi menjadi cara untuk mengumpulkan informasi tentang topik atau variabel tertentu melalui rekaman, transkrip, buku, koran, majalah, catatan, agenda, dan sebagainya (Winarno, 2013). Penelitian ini melakukan pengumpulan dan perolehan dengan menyortir dari unggahan konten dan caption Instagram Ahmad Luthfi selama periode kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh temuan-temuan sebagai berikut:

Konektivitas (*Connectivity*) sebagai Pilar Dominasi *Personal Branding* Ahmad Luthfi

Personal branding adalah proses membangun dan mempromosikan citra diri atau karier seperti sebuah merek (Judijanto et al., 2024). Setiap individu memiliki identitas yang dapat dikenali, tetapi untuk memastikan identitas tersebut dikenal sesuai keinginan, diperlukan strategi *personal branding* yang efektif. Dalam konteks politik, *personal branding* memungkinkan calon pemimpin untuk memperkenalkan diri secara strategis melalui berbagai *platform*, termasuk media sosial.

Pada Pilkada Jawa Tengah 2024, elemen *connectivity* atau konektivitas menjadi strategi utama dalam *personal branding* Ahmad Luthfi. Melalui unggahan di Instagram, ia membangun citra sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, mudah diakses, dan memahami kebutuhan berbagai lapisan sosial. Konektivitas ini tercermin dalam berbagai kegiatan seperti blusukan, keterlibatan dengan komunitas lokal, diskusi dengan anak muda, serta kolaborasi dengan tokoh-tokoh publik.

Kehadiran tokoh nasional seperti Joko Widodo dalam unggahannya mencerminkan penggunaan *soft power* politik. Dengan foto bersama Jokowi, Ahmad Luthfi membangun persepsi bahwa ia mendapatkan legitimasi politik dari pemimpin nasional yang berpengaruh. Selain itu, kedekatannya dengan Kaesang Pangarep dan Raffi Ahmad memperlihatkan bahwa ia tidak hanya seorang pemimpin birokratis, tetapi juga memiliki hubungan dekat dengan generasi muda dan dunia hiburan.

Selain membangun konektivitas dengan masyarakat, Ahmad Luthfi juga membangun relasi dengan elite politik dan ekonomi, seperti melalui unggahannya bersama Chairul Tanjung. Hal ini memperkuat citra bahwa ia memiliki akses ke jaringan bisnis nasional. Dengan

memanfaatkan Instagram, Ahmad Luthfi menciptakan kedekatan dengan pemilih dan memperkuat citra sebagai pemimpin yang responsif, inklusif, dan memiliki kapasitas dalam pembangunan ekonomi.

Dari perspektif kritis, *personal branding* Ahmad Luthfi berbasis konektivitas perlu dianalisis apakah mencerminkan realitas atau sekadar konstruksi politik. Paradigma kritis menunjukkan bahwa komunikasi politik di media sosial sering kali digunakan untuk menaturalisasi relasi kuasa demi keuntungan elektoral. Dalam hal Ahmad Luthfi, citranya yang dekat dengan rakyat kemungkinan besar adalah pilihan terkurasi, dengan menonjolkan sisi positif dan meredam sisi-sisi kontroversial.

Sebagai *eks*-Jenderal polisi yang terjun ke politik, Ahmad Luthfi menghadapi stigma "aparatus yang birokratis", yang ia lawan dengan citra *low-profile* di media sosial. Namun, ada pertanyaan apakah citra ini sepenuhnya tulus atau direkayasa demi elektabilitas. Unggahan Ahmad Luthfi bersama Jokowi, misalnya, secara denotatif menunjukkan hubungan harmonis pusat-daerah, namun secara mitos membangun narasi bahwa Ahmad Luthfi adalah penerus Jokowi yang mendapat dukungan kekuasaan pusat.

Strategi konektivitas Ahmad Luthfi perlu dianalisis apakah mencerminkan kedekatan

nyata dengan rakyat atau sekadar kalkulasi politik. Keautentikan dapat dilihat dari konsistensi perilaku dan interaksi setelah kampanye, baik di media sosial maupun secara langsung. Jika setelah kampanye Ahmad Luthfi tetap aktif berinteraksi dan melibatkan komunitas dalam pengambilan keputusan, konektivitas tersebut bisa dianggap autentik. Namun, jika kedekatan itu hilang setelah pemilu, kemungkinan besar itu hanyalah strategi elektoral.

Pencitraan politik yang hanya fokus pada popularitas tanpa tindakan nyata dapat merusak kepercayaan publik. Media sosial, meskipun efektif untuk komunikasi, bisa menjadi boomerang jika hanya mengeksploitasi emosi tanpa realisasi janji. Jika konektivitas Ahmad Luthfi tidak diwujudkan dalam kebijakan yang prorakyat, citra kedekatannya dengan rakyat berisiko dianggap pencitraan semu. Sebaliknya, jika ia konsisten menjaga hubungan dengan komunitas melalui tindakan nyata, strategi konektivitas digitalnya akan menunjukkan komitmen asli.

***Branding* “Bapake Jawa Tengah”**

Strategi *branding* “Bapake Jawa Tengah” yang dibangun Ahmad Luthfi bertujuan menampilkan dirinya sebagai pemimpin paternalistik yang melindungi dan mengayomi rakyat, mirip dengan figur

seorang bapak dalam keluarga. Julukan ini sejalan dengan budaya politik Jawa yang menekankan paternalisme, di mana pemimpin dianggap seperti bapak yang merawat dan melindungi rakyatnya. Strategi ini tidak hanya berakar pada budaya lokal tetapi juga berfungsi sebagai upaya membangun kedekatan emosional dengan pemilih.

Dari perspektif teoretis, strategi “Bapake Jawa Tengah” selaras dengan lima aspek pembentuk *personal branding* yang efektif menurut Wasesa (2018), yaitu:

1. *Competency* (Kompetensi): Ahmad Luthfi menonjolkan kompetensi moral dan kultural, seperti pemahaman tentang tradisi Jawa dan empati terhadap masyarakat, alih-alih menonjolkan pencapaian kariernya sebagai jenderal polisi.
2. *Connectivity* (Konektivitas): Ahmad Luthfi membangun konektivitas dengan berbagai lapisan masyarakat melalui Instagram dan aktivitas blusukan bahkan bersama elit politik dan tokoh di dunia hiburan.
3. *Creativity* (Kreativitas): Ahmad Luthfi menunjukkan kreativitas dengan slogan yang memadukan bahasa Jawa dan Indonesia, serta variasi konten yang inovatif di

Instagram untuk menjaga antusiasme pemilih.

4. *Contribution* (Kontribusi): Ahmad Luthfi menjanjikan kontribusi nyata melalui program-program seperti meningkatkan ekonomi rakyat dan melestarikan budaya, serta memberikan solusi konkret untuk masalah yang ada.
5. *Compliance* (Kepatuhan): Ahmad Luthfi konsisten dengan nilai-nilai kesederhanaan dan penghormatan terhadap norma lokal, serta memastikan bahwa tindakannya sesuai dengan citra yang dibangun.

Secara keseluruhan, *branding* “Bapake Jawa Tengah” Ahmad Luthfi dibangun secara terarah dengan menyentuh berbagai dimensi kompetensi, konektivitas, kreativitas, kontribusi, dan kepatuhan. Strategi ini menciptakan citra positif yang sesuai dengan kearifan lokal, memperkuat reputasinya sebagai calon gubernur yang merakyat dan dekat dengan rakyat. Penciptaan mitos ini, di mana ia digambarkan sebagai penjaga budaya dan bapak bagi Jawa Tengah, berfungsi sebagai strategi *personal branding* dan komunikasi politik untuk memenangkan hati pemilih.

Strategi “Bapake Jawa Tengah” dipilih Ahmad Luthfi untuk menampilkan dirinya sebagai pemimpin paternalistik yang

mengayomi rakyat, sejalan dengan budaya politik Jawa yang menghargai sosok pemimpin yang dekat dengan rakyat. Dengan mencitrakan diri sebagai sosok bapak yang bijaksana dan peduli, Ahmad Luthfi berusaha merangkul perasaan kolektif masyarakat Jawa Tengah yang merindukan pemimpin berjiwa lokal. Julukan ini juga digunakan untuk membedakan dirinya dari kandidat lain, mengingat latar belakangnya yang berasal dari Polri dan baru terjun ke dunia politik.

Pemilihan Strategi Penggunaan Branding “Bapake Jawa Tengah”

Strategi ini efektif dalam komunikasi politik karena figur bapak sering kali dipandang sebagai sosok yang dapat dipercaya dan melindungi rakyat. Ahmad Luthfi konsisten membangun citra kebapakannya melalui interaksi langsung dengan masyarakat, baik di media sosial maupun dalam kehidupan sehari-hari, yang membantu membangun kepercayaan publik. Aktivitas blusukan yang ditampilkan juga memperlihatkan resonansi antara citra digital dan realitas, dengan dukungan konkret dari masyarakat yang menyambutnya dengan *branding* “Bapake Jawa Tengah.” Hal ini memperkuat citra Ahmad Luthfi sebagai pemimpin yang humans dan dekat dengan rakyat.

Namun strategi ini juga membawa tantangan. Keberhasilan pencitraan ini harus dibuktikan dengan tindakan nyata jika Ahmad Luthfi terpilih sebagai pemimpin. Konsistensi antara citra kampanye dan kepemimpinan yang sesungguhnya akan menentukan apakah label “Bapake Jawa Tengah” hanya efektif sebagai strategi kampanye atau benar-benar mengakar sebagai karakter kepemimpinannya. Keaslian dan konsistensi sangat penting untuk memastikan citra ini tidak hanya menjadi pencitraan politik semata.

Strategi pencitraan politik seperti “Bapake Jawa Tengah” adalah pisau bermata dua. Di satu sisi, ia efektif membangun kedekatan dan kepercayaan, tetapi di sisi lain dapat memunculkan ekspektasi tinggi yang menjadi beban bagi kandidat. Ahmad Luthfi telah berhasil menaburkan benih citra positif tentang dirinya, tugas berikutnya adalah memenuhi janji dari citra tersebut. Jika ia mampu, maka “Bapake Jawa Tengah” bisa menjadi *legacy* kepemimpinannya yang dikenang. Namun jika gagal, publik bisa semakin skeptis terhadap pencitraan politik di masa mendatang. Pada akhirnya, penciptaan *personal branding* di era digital memang penting sebagai strategi kampanye, tetapi keaslian dan konsistensi lah yang menentukan umur panjang citra tersebut.

“Ngopeni, Ngelakoni Jawa Tengah”

Melalui slogan berbahasa Jawa “Ngopeni, Ngelakoni Jawa Tengah”, Ahmad Luthfi memosisikan dirinya sebagai pemimpin yang mengasuh dan merawat rakyat (Ngopeni) serta siap bekerja nyata untuk menyelesaikan masalah (Ngelakoni). Slogan ini mencerminkan citra seorang pemimpin “Bapake” Jawa Tengah, yang mengayomi rakyat seperti orang tua. Alih-alih tampil sebagai jenderal polisi yang birokratis, Ahmad Luthfi lebih menonjolkan kesan merakyat, sederhana, dan peduli, terlihat dari gaya berpakaian sederhana, penggunaan bahasa lokal, dan interaksi hangat dengan masyarakat kecil.

Ahmad Luthfi berhasil menyesuaikan diri dengan kultur lokal Jawa Tengah, menggunakan simbol budaya seperti sowan ke keraton dan bahasa Jawa halus, yang menciptakan ikatan emosional dengan budaya lokal. Ia dipersepsikan sebagai “anak daerah” yang memahami jati diri Jawa Tengah, membangun kepercayaan dan penerimaan dari masyarakat.

Slogan “Ngopeni, Ngelakoni Jawa Tengah” mengandung dua dimensi kepemimpinan yang ingin ditonjolkan Ahmad Luthfi, sisi empati dan pelayanan (*caring*) serta sisi aksi nyata dan tegas (*decisive action*). Ia mengaitkan filosofi

Ngopeni dengan gaya kepemimpinan Jokowi yang merakyat, sementara Ngelakoni ia padankan dengan ketegasan ala Prabowo Subianto. Ini menciptakan citra Ahmad Luthfi sebagai pemimpin yang menggabungkan kelembutan dan ketegasan (Suara.com, 2024).

Penggunaan bahasa Jawa dalam slogan ini memberikan identitas yang unik dan mudah diingat oleh pemilih lokal. Frasa tersebut memiliki nuansa idiomatik yang akrab dalam percakapan sehari-hari, menyentuh sisi emosional-kultural masyarakat Jawa. Dengan slogan ini, Ahmad Luthfi menempatkan dirinya sebagai pemimpin yang selama ini diharapkan oleh rakyat Jawa Tengah, yang mengerti dan siap memenuhi kebutuhan mereka.

Slogan “Ngopeni, Ngelakoni Jawa Tengah” menjadi *tagline* khas bagi Ahmad Luthfi, yang konsisten digunakan dalam materi kampanye baik secara langsung maupun digital, sehingga melekat dengan identitas politiknya. *Tagline* yang kuat dan autentik membantu *personal branding* kandidat mudah diingat publik. Setiap kali pemilih mendengar frasa tersebut, mereka akan langsung mengasosiasikannya dengan sosok Ahmad Luthfi dan atribut kepemimpinannya.

Lebih jauh, slogan ini mencerminkan visi kepemimpinan Ahmad Luthfi untuk

merawat Jawa Tengah dan menuntaskan pekerjaan dengan tuntas. Slogan ini dijabarkan lebih lanjut dalam 11 komitmen kebijakan, termasuk subsidi pangan murah, kesehatan dan pendidikan gratis, serta perhatian pada sektor-sektor penting seperti petani, nelayan, UMKM, dan pesantren. Dengan demikian, “Ngopeni, Ngelakoni Jawa Tengah” bukan hanya sekadar retorika kampanye, tetapi juga menjadi prinsip yang diupayakan untuk diterapkan dalam pemerintahan.

Namun, untuk memastikan bahwa slogan ini bukan hanya *gimmick*, keberhasilan dalam menjalankan program pro-rakyat sangat bergantung pada kemampuan manajerial dan dukungan politik. Koalisi besar yang mendukung Ahmad Luthfi bisa mempermudah pelaksanaan kebijakan, tetapi juga berisiko menimbulkan kompromi politik yang dapat mengaburkan fokus pada pelayanan rakyat kecil. Publik akan mengamati apakah Ahmad Luthfi dapat tetap mengutamakan kepentingan rakyat atau terpengaruh oleh kepentingan partai-partai pendukungnya setelah menjabat.

Citra Digital Ahmad Luthfi: *Branding vs Being*

Citra digital Ahmad Luthfi menampilkan dirinya sebagai sosok yang ramah, merakyat, dan solutif. Namun,

memimpin provinsi tentu menghadapi kompleksitas dan keterbatasan. Potensi kontradiksi muncul, misalnya, Ahmad Luthfi berjanji untuk “tidak membiarkan birokrasi mempersulit masalah, akan turun tangan langsung,” tetapi birokrasi pemerintahan tidak selalu bisa diatasi dengan mudah. Jika di masa kepemimpinan, birokrasi atau kompromi politik menghambat janji tersebut, maka “ngelakoni” dengan cepat mungkin tidak terwujud sepenuhnya. Begitu juga dengan slogan “ngopeni”, yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan dasar rakyat, meski keberhasilannya baru bisa diukur setelah beberapa periode.

Penting untuk dicatat bahwa setiap komunikasi politik mencakup unsur konstruksi citra, yang bukan hal negatif selama pemimpin berupaya memenuhi ekspektasi citra itu secara nyata. Dalam politik modern, citra dan kebijakan sering berjalan beriringan, dengan citra memberikan mandat dan kepercayaan, sementara kebijakan membuktikan kapabilitas. Ahmad Luthfi memiliki kesempatan untuk membuktikan bahwa *personal branding* “Ngopeni, Ngelakoni Jawa Tengah” adalah refleksi dari visinya yang tulus. Indikator keberhasilannya adalah konsistensi antara kebijakan pro-rakyat dan narasi kepedulian yang ia tampilkan.

Jika Ahmad Luthfi berhasil merealisasikan program-program secara berkelanjutan, seperti memperhatikan nasib nelayan, petani, dan UMKM sesuai janjinya, maka brandingnya bisa disebut autentik. Namun, jika setelah menjabat, gaya kepemimpinannya berubah menjadi elitis atau hasil kerjanya tidak dirasakan rakyat, maka citra tersebut bisa dianggap sebagai retorika politik semata.

“Ngopeni, Ngelakoni Jawa Tengah” adalah pedang bermata dua. Di satu sisi, ia berhasil memanfaatkan kearifan lokal dan pencitraan pemimpin peduli untuk meraih simpati dan kemenangan politik. Di sisi lain, slogan ini terus “menagih janji” selama masa pemerintahannya. Ahmad Luthfi perlu menjaga konsistensi gaya kepemimpinan yang empatik dan merakyat sesuai harapan publik. Tantangan terbesarnya adalah memastikan bahwa citra positif di media sosial sejalan dengan kebijakan nyata yang dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Integritasnya akan diuji antara *branding* dan realitas. Jika berhasil, gaya kepemimpinannya bisa menjadi model sukses tentang bagaimana kearifan lokal dan komunikasi digital membentuk pemimpin daerah yang efektif. Jika gagal, ini akan menjadi pelajaran bahwa pencitraan saja tidak cukup tanpa komitmen nyata.

KESIMPULAN

Personal branding merupakan proses strategis di mana seseorang membangun citra dirinya atau kariernya layaknya sebuah merek (Judijanto et al., 2024). Setiap individu secara alami memiliki *personal branding*, tetapi bagaimana citra tersebut dikenali dan dipersepsikan oleh orang lain sangat bergantung pada strategi pemasaran diri yang terencana dan sistematis. Bagi seorang kandidat politik, *personal branding* menjadi elemen krusial dalam membangun identitas dan daya tarik di mata pemilih. Kandidat yang mampu menggali nilai dan keunikan yang dimilikinya, serta menyampaikannya secara efektif, lebih mudah meraih popularitas sesuai dengan harapan mereka.

Personal branding bukan hanya soal kepribadian, tetapi juga mencakup elemen-elemen visual dan simbolis seperti nama, logo, atau desain yang dapat membantu membedakan seseorang dari kompetitornya. Elemen-elemen ini penting dalam membangun identitas yang mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Ahmad Luthfi, dalam membangun *personal branding*-nya, secara strategis menampilkan elemen-elemen *personal branding* yang dikemukakan oleh Silih Agung Wasesa, seperti kompetensi,

konektivitas, kreativitas, kontribusi, dan kepatuhan, dengan konektivitas sebagai elemen dominan.

Selama kampanye Pilkada Jawa Tengah 2024, Ahmad Luthfi membangun *personal branding* yang terstruktur dengan tujuan memperoleh legitimasi politik dan dukungan elektoral. Melalui penggunaan media sosial, khususnya Instagram, ia berupaya membentuk citra dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, peduli terhadap masyarakat, serta menghargai nilai-nilai agama dan budaya lokal Jawa Tengah. Namun, meskipun strategi *personal branding* ini tampak efektif dalam menciptakan citra positif, analisis kritis menunjukkan bahwa *personal branding* ini lebih berfungsi sebagai alat untuk manipulasi persepsi publik, yang diarahkan untuk memenangkan pemilihan tanpa diimbangi dengan komitmen politik yang nyata dan kebijakan substantif.

Ahmad Luthfi berhasil membangun citra sebagai pemimpin yang humanis dan peduli dengan masyarakat melalui gambar dan narasi yang menekankan kedekatannya dengan tokoh-tokoh besar seperti Joko Widodo, Prabowo Subianto, Kaesang, Chairul Tanjung, serta selebriti seperti Raffi Ahmad dan Desta. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, gambar dan unggahan ini dapat dilihat sebagai simbol-

simbol terorganisir yang dimaksudkan untuk membentuk makna tertentu bagi audiens, yaitu citra Ahmad Luthfi sebagai pemimpin yang peduli dan mampu terhubung dengan berbagai lapisan masyarakat. Namun, meskipun citra ini kuat, ia lebih merupakan konstruksi simbolik yang dikendalikan, bukan gambaran autentik dari kepemimpinan yang sesungguhnya.

Konektivitas menjadi elemen dominan dalam *personal branding* Ahmad Luthfi, di mana ia memanfaatkan media sosial untuk membangun citra sebagai pemimpin yang terhubung dengan berbagai tokoh penting, baik dalam dunia politik maupun hiburan. Konektivitas ini bukan sekadar simbol kedekatan sosial, tetapi juga sebuah manuver politik terorganisir, dengan tujuan utama untuk memperoleh legitimasi politik dan meningkatkan daya tarik elektoral. Melalui foto bersama tokoh-tokoh besar, Ahmad Luthfi menciptakan kesan bahwa ia memiliki hubungan langsung dengan kekuasaan yang lebih besar, memperkuat citra dirinya sebagai calon pemimpin yang berpengaruh.

Selain itu, penggunaan simbol budaya Jawa dalam *personal branding* Ahmad Luthfi memainkan peran penting dalam memperkuat citra dirinya sebagai sosok yang peduli dan menghargai budaya serta

tradisi setempat. Ia mengadopsi simbol budaya seperti slogan "Ngopeni, Ngelakoni Jawa Tengah", mengenakan pakaian sederhana, dan berpartisipasi dalam acara keagamaan, yang memperkuat identitasnya sebagai calon pemimpin yang responsif terhadap nilai-nilai lokal dan mampu berhubungan dengan masyarakat Jawa Tengah. Meskipun strategi ini efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens, perlu dipertanyakan apakah simbol budaya ini benar-benar mencerminkan komitmen Ahmad Luthfi terhadap budaya tersebut atau lebih merupakan alat untuk meraih dukungan elektoral.

Pemanfaatan media sosial oleh Ahmad Luthfi juga menunjukkan keberhasilan dalam membangun konektivitas dengan berbagai lapisan masyarakat. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi adalah memastikan bahwa citra yang dibangun di media sosial tidak hanya berhenti sebagai strategi komunikasi politik yang elektoral, tetapi juga terwujud dalam kebijakan nyata yang memberikan manfaat bagi masyarakat, terutama setelah kampanye selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Aminulloh, A., & Fianto, L. (2023). Wacana Dan Citra Politik Kandidat Presiden 2024 Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*,

12(3), 425–436.
<https://doi.org/10.33366/jisip.v12i3.2837>

Anggara, R., Palembang, A., Nurmandi, A., Misran, & Loilatu, M. J. (2024). Personal Branding of New Political Parties in Indonesia: PSI, Perindo, and Gelora. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(2), 325–336.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v8i2.7224>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Vol. 13, Issue 1).

Fiske, J. (2010). Other Models. In *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203134313-10>

Judijanto, L., Setiawan, Z., Sarwono, R., Marbun, M. R., Permatasakti, D., Purba, A. E., & Ramadhan, H. (2024). *Personal Branding (Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=BZ8tEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Nurikhsan, Fitroh. *Peringatan 2 Tahun Kematian Iwan Boedi: Peserta Aksi Kritik Ahmad Luthfi*. Diakses pada 13 Desember 2024 dari <https://regional.espos.id/peringatan-2-tahun-kematian-iwan-boedi-peserta-aksi-kritik-ahmad-luthfi-1987120/amp>

Putranto, Wahyu Gilang. *Kapolri Diminta Berhentikan Kapolda Jateng Buntut Intervensi ke Rektor UNIKA*. Diakses pada 13 Desember 2024 dari

<https://www.tribunnews.com/mata-lokal-memilih/2024/02/08/kapolri-diminta-berhentikan-kapolda-jateng-buntut-intervensi-ke-rektor-unika>.

Tempo.co. *Pemasangan Gambar Ahmad Luthfi di Pilgub Jateng Disebut Berpotensi Salah Aturan, Apa yang Dilanggar?* Diakses pada 13 Desember 2024 dari <https://www.tempo.co/politik/pemasangan-gambar-ahmad-luthfi-di-pilgub-jateng-disebut-berpotensi-salah-aturan-apa-yang-dilanggar--40086>.

Wasesa, S. A. (2018). *Personal Branding Code*. Noura Books.

Zahra, Fatimatuz. *Kapolri Didesak Copot Kapolda Jateng dan Kapolres Purworejo*. Diakses pada 13 Desember 2024 dari <https://www.akurat.co/hukum/1302342803/Kapolri-Didesak-Copot-Kapolda-Jateng-dan-Kapolres-Purworejo>.