

# Analisis Elemen Visual Dalam Membangun Personal Branding Politik Sherly Tjoanda Di Instagram

Muhammad Syafril Azzikri Lessy<sup>1\*</sup>, Yuliarni<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

<sup>2</sup> Institut Seni Indonesia Padangpanjang

<sup>\*</sup>[azzikrilessy@gmail.com](mailto:azzikrilessy@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen visual dalam membangun personal branding politik Sherly Tjoanda melalui akun Instagram @s\_tjo pada Pilkada Maluku Utara 2024. Fokus penelitian diarahkan pada penggunaan elemen desain komunikasi visual seperti warna, tipografi, fotografi, tata letak, gestur, dan caption sebagai strategi komunikasi politik digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif yang terkandung dalam konten visual Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap unggahan Instagram, dokumentasi visual, serta studi pustaka yang relevan dengan komunikasi politik digital dan personal branding politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual pada akun Instagram @s\_tjo digunakan secara konsisten dan strategis dalam membentuk citra politik Sherly Tjoanda sebagai figur pemimpin perempuan yang humanis, modern, profesional, dan dekat dengan masyarakat. Penggunaan visual storytelling melalui fotografi natural, warna yang harmonis, tipografi modern, serta caption persuasif mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens media sosial. Analisis semiotika menunjukkan bahwa tanda-tanda visual pada konten Instagram tidak hanya menghasilkan makna literal, tetapi juga membangun representasi ideologis mengenai sosok pemimpin progresif dan empatik di era digital. Penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran penting sebagai ruang konstruksi identitas politik dan pembentukan persepsi publik melalui komunikasi visual yang terencana dan persuasif.

**Kata Kunci:** komunikasi politik digital, personal branding politik semiotika visual.

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi politik dari model konvensional menuju komunikasi digital yang lebih interaktif dan berbasis visual. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membangun citra, memengaruhi opini publik, serta mengelola identitas politik. Dalam konteks tersebut, komunikasi visual memiliki peran penting karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, emosional, dan persuasif melalui elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, fotografi, tata letak, dan simbol visual. Kress dan van Leeuwen (2006) menjelaskan bahwa visual merupakan sistem semiotik yang mampu membentuk makna, relasi sosial, dan ideologi secara bersamaan.

Perubahan pola komunikasi tersebut mendorong meningkatnya pentingnya personal branding dalam dunia politik. Personal branding dipahami sebagai proses strategis dalam membangun identitas dan persepsi publik terhadap figur tertentu. Montoya dan Vandehey (2009) menjelaskan bahwa personal branding dibangun melalui prinsip-prinsip seperti keunikan, kepemimpinan, kepribadian, dan visibilitas yang dilakukan secara konsisten. Dalam konteks politik, personal branding berfungsi untuk membangun kredibilitas, kepercayaan, serta kedekatan emosional antara kandidat dan masyarakat.

Kajian desain komunikasi visual menempatkan elemen visual sebagai faktor utama dalam pembentukan personal branding. Pemilihan warna, tipografi, fotografi, dan komposisi visual dapat merepresentasikan karakter, nilai, serta identitas individu secara efektif (Putri, 2023). Elemen-elemen tersebut berperan dalam menciptakan kesan pertama sekaligus membedakan figur politik dari kompetitor di tengah tingginya arus informasi digital. Dengan demikian, desain visual menjadi instrumen strategis dalam proses pembentukan citra politik.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki karakter visual paling kuat dalam mendukung proses personal branding. Platform ini memungkinkan figur publik membangun narasi personal melalui kombinasi foto, video, dan caption yang terintegrasi. Hakim dan Febriana (2022) menjelaskan bahwa Instagram memiliki kemampuan tinggi dalam menciptakan engagement karena menggabungkan visual storytelling dan interaksi langsung dengan audiens. Representasi visual yang ditampilkan secara konsisten mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara figur publik dan pengikutnya.

Fenomena tersebut terlihat pada akun Instagram @s\_tjo milik Sherly Tjoanda dalam kontesasi Pilkada Maluku Utara 2024. Sebagai figur yang berasal dari latar belakang pebisnis dan bukan politisi karier, Sherly Tjoanda menghadapi tantangan dalam membangun legitimasi politik dan kepercayaan publik. Situasi tersebut semakin kompleks setelah terjadinya peristiwa yang menimpa mendiang suaminya, sehingga menuntut proses transformasi identitas politik yang cepat. Dalam kondisi

tersebut, Instagram menjadi media utama yang digunakan untuk membangun citra sebagai pemimpin perempuan yang modern, profesional, humanis, dan dekat dengan masyarakat.

Konten-konten pada akun @s\_tjo memperlihatkan penggunaan elemen desain komunikasi visual yang dikelola secara konsisten melalui pemilihan warna, fotografi, tipografi, tata letak, gestur, serta ekspresi visual yang terencana. Anggreani dan Hanafie (2025) menjelaskan bahwa konsistensi visual pada akun tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat personal branding politik Sherly Tjoanda. Meskipun demikian, penelitian mengenai bagaimana elemen-elemen visual tersebut dikonstruksi secara spesifik untuk membentuk personal branding politik masih relatif terbatas, khususnya dalam kajian Desain Komunikasi Visual.

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada aspek komunikasi politik, engagement media sosial, atau personal branding secara umum. Kajian yang secara khusus menganalisis hubungan antara elemen visual desain komunikasi visual dengan pembentukan personal branding politik melalui pendekatan semiotika visual masih belum banyak ditemukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks komunikasi politik digital di tingkat lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen visual yang digunakan pada akun Instagram @s\_tjo dalam membangun personal branding politik Sherly Tjoanda selama Pilkada Maluku Utara 2024. Analisis difokuskan pada elemen warna, tipografi, fotografi, tata letak, dan gestur dengan menggunakan pendekatan semiotika visual Roland Barthes. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Desain Komunikasi Visual, khususnya terkait pemanfaatan elemen visual sebagai strategi pembentukan personal branding politik di media sosial.

## METODOLOGI PENELITIAN

berlangsung lebih fleksibel namun tetap sesuai dengan fokus penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai makna visual, strategi komunikasi, serta persepsi terhadap personal branding politik yang dibangun melalui Instagram. Wawancara digunakan untuk memperkuat hasil observasi sekaligus memperoleh sudut pandang yang lebih luas mengenai efektivitas penggunaan elemen visual dalam membangun citra politik di media sosial.

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen visual berupa tangkapan layar unggahan Instagram, arsip foto kampanye, serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi politik Sherly Tjoanda. Dokumentasi digunakan sebagai bahan utama dalam proses analisis visual sekaligus sebagai sarana verifikasi terhadap data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut bertujuan untuk meningkatkan validitas penelitian melalui proses triangulasi data.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, seluruh data yang telah terkumpul diseleksi, dikelompokkan, dan dikategorikan berdasarkan fokus penelitian, yaitu elemen warna, tipografi, fotografi, tata letak, gestur, dan caption. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk deskripsi naratif, tabel analisis, dan dokumentasi visual sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan hasil temuan lapangan dengan teori yang digunakan dalam penelitian.

Analisis elemen visual dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang berfokus pada dua tingkat pemaknaan, yaitu denotasi dan konotasi. Analisis denotatif digunakan untuk mengidentifikasi makna literal yang tampak secara langsung pada konten visual, sedangkan analisis konotatif digunakan untuk mengungkap makna simbolik, nilai, dan ideologi yang terkandung di balik representasi visual tersebut. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan menggunakan konsep personal branding politik untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen visual pada akun Instagram @s\_tjo berkontribusi dalam membentuk citra kepemimpinan, karakter personal, kedekatan emosional, serta diferensiasi politik Sherly Tjoanda di ruang media sosial.

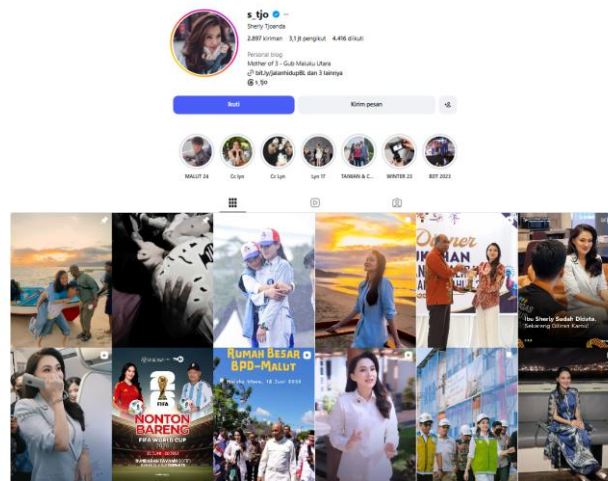
Hasil penelitian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang didukung oleh dokumentasi visual dan tabel analisis. Penyajian tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai proses konstruksi makna visual serta strategi personal branding politik yang dibangun melalui media sosial Instagram selama masa kampanye Pilkada Maluku Utara 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Visual Akun Instagram @s\_tjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @s\_tjo digunakan sebagai media utama komunikasi politik digital Sherly Tjoanda selama Pilkada Maluku Utara 2024. Akun ini menampilkan pola komunikasi visual yang konsisten melalui unggahan foto, video, reels, dan caption yang dirancang untuk membangun identitas politik kandidat. Penggunaan elemen visual yang terstruktur memperlihatkan upaya membangun citra pemimpin perempuan yang modern, profesional, humanis, dan dekat dengan masyarakat.

Karakteristik visual akun ditunjukkan melalui penggunaan fotografi bergaya natural, warna yang harmonis, tipografi modern, serta tata letak yang terorganisasi. Konten yang ditampilkan tidak hanya berfokus pada aktivitas politik formal, tetapi juga memperlihatkan interaksi langsung dengan masyarakat sehingga membangun kesan kandidat yang komunikatif dan merakyat. Strategi visual tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai ruang representasi identitas politik sekaligus media pembentukan persepsi publik.



Gambar 1 Akun Instagram @s\_tjo

## 2. Analisis Elemen Visual dalam Personal Branding Politik

Elemen visual yang ditemukan pada akun @s\_tjo meliputi warna, tipografi, fotografi, tata letak, gestur, dan caption. Penggunaan warna yang konsisten menciptakan identitas visual yang mudah dikenali sekaligus memberikan kesan profesional dan stabil. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga menjadi simbol yang merepresentasikan nilai kepemimpinan, kedekatan sosial, dan karakter modern yang ingin ditampilkan kandidat.

Tipografi yang digunakan didominasi oleh jenis huruf sans-serif yang sederhana, modern, dan mudah dibaca pada media digital. Pemilihan tipografi tersebut memperkuat citra profesional serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Pada aspek fotografi, akun @s\_tjo menampilkan dokumentasi aktivitas politik dengan pendekatan visual yang natural dan humanis. Penggunaan sudut pengambilan gambar eye level membangun kesan kedekatan dengan masyarakat, sedangkan penggunaan low angle pada beberapa unggahan memperkuat citra kepemimpinan dan otoritas kandidat.

Tata letak konten menunjukkan penerapan prinsip hierarki visual yang baik sehingga informasi utama dapat diterima dengan cepat oleh audiens. Penggunaan white space yang cukup menciptakan tampilan yang bersih dan modern. Gestur serta ekspresi wajah yang dominan berupa senyuman, kontak mata langsung, dan bahasa tubuh yang terbuka memperkuat citra kandidat sebagai figur yang ramah, empatik, dan mudah didekati. Caption berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat makna visual melalui narasi yang komunikatif, persuasif, dan berorientasi pada kedekatan emosional dengan masyarakat.

## 3. Personal Branding Politik Sherly Tjoanda

Temuan penelitian menunjukkan bahwa personal branding politik Sherly Tjoanda dibangun melalui integrasi seluruh elemen visual yang digunakan secara konsisten pada akun Instagram @s\_tjo. Strategi visual yang diterapkan membentuk empat karakter utama personal branding, yaitu citra kepemimpinan, karakter humanis, konsistensi visual, dan diferensiasi politik.

Citra kepemimpinan dibangun melalui representasi aktivitas formal, keterlibatan dalam kegiatan sosial, serta visualisasi kandidat sebagai figur yang aktif dan memiliki kapasitas kepemimpinan. Karakter humanis dibentuk melalui dokumentasi interaksi langsung dengan masyarakat, ekspresi yang ramah, dan aktivitas keseharian yang ditampilkan secara natural. Konsistensi visual terlihat pada penggunaan warna, tipografi, fotografi, dan tata letak yang seragam sehingga menciptakan identitas digital yang kuat dan mudah dikenali.

Diferensiasi politik dibangun melalui perpaduan antara estetika visual modern dan representasi nilai-nilai lokal Maluku Utara. Pendekatan ini menghasilkan citra politik yang berbeda dibandingkan kandidat lain karena mengombinasikan profesionalisme, kedekatan sosial, dan kemampuan beradaptasi dengan perkembangan komunikasi digital.

## 4. Analisis Semiotika Visual

Analisis semiotika Roland Barthes menunjukkan bahwa konten visual pada akun @s\_tjo mengandung dua tingkat makna, yaitu denotasi dan konotasi. Pada tingkat denotatif, unggahan menampilkan aktivitas kampanye, interaksi sosial, kunjungan lapangan, serta dokumentasi kegiatan politik yang dilakukan Sherly Tjoanda. Elemen visual yang tampak meliputi pakaian formal maupun semi formal, ekspresi wajah yang ramah, gestur terbuka, dan latar sosial yang dekat dengan kehidupan masyarakat.

Pada tingkat konotatif, elemen-elemen visual tersebut membentuk makna simbolik mengenai sosok pemimpin perempuan yang humanis, profesional, dan dekat dengan rakyat. Penggunaan pakaian sederhana dikonotasikan sebagai simbol kesederhanaan dan kedekatan sosial, sedangkan fotografi natural memberikan kesan autentik dan jujur. Gestur yang terbuka serta interaksi langsung dengan masyarakat merepresentasikan kepedulian sosial dan empati terhadap kebutuhan publik.

Konstruksi tanda visual yang digunakan secara berulang membentuk representasi politik tertentu yang kemudian berkembang menjadi mitos kepemimpinan. Melalui pendekatan semiotika Barthes, akun @s\_tjo merepresentasikan Sherly Tjoanda sebagai figur pemimpin perempuan modern yang progresif, adaptif, dan mampu menghadirkan perubahan bagi masyarakat Maluku Utara.

## 5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual memiliki peran strategis dalam membangun personal branding politik di media sosial. Temuan ini sejalan dengan teori personal branding Montoya dan Vandehey yang menekankan pentingnya konsistensi identitas, visibilitas, dan diferensiasi dalam membentuk persepsi publik. Penggunaan warna, tipografi, fotografi, tata letak, gestur, dan caption yang terintegrasi berhasil membentuk identitas politik Sherly Tjoanda sebagai figur yang profesional sekaligus humanis.

Temuan penelitian juga memperkuat pandangan Kress dan van Leeuwen bahwa visual merupakan sistem semiotik yang mampu membangun makna sosial dan ideologis. Pada akun @s\_tjo, elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi politik yang membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memperkuat legitimasi kandidat. Instagram berperan sebagai ruang konstruksi identitas politik yang memungkinkan terbentuknya hubungan emosional antara kandidat dan audiens melalui strategi visual storytelling yang terencana.

Kehadiran visual yang konsisten dan komunikatif menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding politik pada era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan kandidat dalam mengelola elemen desain komunikasi visual secara strategis. Dengan demikian, komunikasi politik digital tidak lagi berorientasi pada penyampaian pesan verbal semata, melainkan pada kemampuan menciptakan pengalaman visual yang persuasif, simbolik, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan publik.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen desain komunikasi visual pada akun Instagram @s\_tjo memiliki peran strategis dalam membangun personal branding politik Sherly Tjoanda pada kontestasi Pilkada Maluku Utara 2024. Penggunaan warna, tipografi, fotografi, layout, gestur, dan caption yang dikelola secara konsisten berhasil membentuk citra politik yang humanis, modern, profesional, dan dekat dengan masyarakat melalui pendekatan komunikasi visual digital yang persuasif.

Analisis semiotika Roland Barthes memperlihatkan bahwa visual pada konten Instagram tidak hanya menghasilkan makna denotatif, tetapi juga membangun makna konotatif dan representasi ideologis mengenai sosok pemimpin perempuan yang progresif dan empatik. Strategi visual storytelling yang diterapkan pada akun @s\_tjo mampu memperkuat legitimasi politik kandidat, meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens, serta membentuk persepsi publik secara efektif di ruang media sosial.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan pada penelitian maupun praktik komunikasi politik digital selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

- Tim komunikasi politik disarankan untuk mempertahankan konsistensi identitas visual pada media sosial agar personal branding kandidat tetap kuat, mudah dikenali, dan memiliki karakter komunikasi yang khas di tengah persaingan politik digital.
- Penggunaan pendekatan visual storytelling perlu terus dikembangkan melalui konten yang lebih interaktif, autentik, dan partisipatif guna meningkatkan engagement serta membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan masyarakat.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan strategi personal branding politik antar kandidat atau platform media sosial lainnya agar menghasilkan analisis yang lebih komprehensif mengenai komunikasi politik digital.
- Kajian mengenai semiotika visual dan desain komunikasi politik di media sosial perlu terus dikembangkan sebagai bentuk kontribusi akademik dalam memahami perubahan pola kampanye politik di era digital yang semakin visual, simbolik, dan berbasis interaksi publik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, dosen penguji, serta seluruh dosen dan staf Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia

Padangpanjang yang telah memberikan arahan, masukan, dan fasilitas selama pelaksanaan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2021). Zoom-ing in on white supremacy: Zoom-bombing anti-racism efforts. *Journal of Media and Culture*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.5204/mcj/2786>
- Barth, N., Wagner, E., Raab, P., & Wiegärtner, B. (2023). Contextures of hate: Towards a systems theory of hate communication on social media platforms. *Communication Review*, 26(3), 209–252. <https://doi.org/10.1080/10714421.2023.2208513>
- Daly, S. E., & Nichols, A. L. (2024). Incels are shit-post kings: incels perceptions of online forum content. *Journal of Crime and Justice*, 47(1), 4–26. <https://doi.org/10.1080/0735648X.2023.2169330>
- Hafizh, F., Sulistyani, A. A., & Wardani, I. P. (2025). Game Theory: Case Study of Gojek and Grab. *Diversity*.
- Jaya, F. H., Afni, D. N., & Murtadahari, A. (2025). Preferensi Penggunaan Transportasi Online Berbasis Mobilitas dan Kinerja di Bandar Lampung (Studi Kasus : Perbandingan Aplikasi Online GoJek, Maxim dan In Drive). *Teknika Sains: Jurnal Ilmu Teknik*, 10(1), 99–110. <https://doi.org/10.24967/teksis.v10i1.4027>
- Jones, B. (2024). The shitposting scattergun approach: A multimodal analysis of the first wave COVID-19 social media messaging from UKGov. *Journal of Visual Political Communication*, 11(1), 27–57.
- Maharani, S. A., Nisa, M. K., & Saputri, N. D. A. (2025). Analisis Desain Antarmuka Aplikasi Gojek dan Grab Berdasarkan The Principle Of Beautiful Web Design. *Jurnal Elektro Dan Informatika Swadharma (JEIS)*, 05.
- Mujayana, M., & Santoso, R. (2022). Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16200>
- Nirwan, A. R. (2025). Optimasi Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Dengan Teori Permainan Berbasis Logika Fuzzy (Studi kasus: Pengguna Grab dan Maxim Dalam Lingkup Mahasiswa Jurusan Matematika Universitas Halu Oleo). *Jurnal Matematika, Komputasi Dan Statistika*, 5, 1010–1016.
- Novianita, R. (2021). Pengaruh Bisnis Social Media Instagram terhadap Aktivitas Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(3), 494. <http://jiss.publikasiindonesia.id>.