

ANALISIS KEKUATAN PERSONAL BRANDING ARTIS FILM RANO KARNO DALAM MEMBANGUN KARISMA SEBAGAI WAKIL GUBERNUR DKI JAKARTA (REFLEKSI PROFESI SEBAGAI ENTREPRENEUR)

Muhammad Fany Arrafiansyah

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta

fanyarrafi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan personal *branding* artis film Rano Karno dalam membangun karisma sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta, serta menelaah bagaimana profesinya sebagai entrepreneur berkontribusi terhadap konstruksi citra publik tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada Rano Karno sebagai narasumber utama, tim sukses, tim media sosial, dan lima masyarakat pemilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal *branding* Rano Karno terbentuk secara kuat melalui delapan elemen dalam teori Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan nilai, ketekunan, dan niat baik. Elemen-elemen tersebut dipresentasikan secara konsisten melalui komunikasi publik, baik dalam media digital, kampanye langsung, maupun rekam jejak kariernya. Profesi Rano Karno sebagai entrepreneur dalam dunia film juga memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk gaya kepemimpinan dan strategi komunikasi yang produktif dan kreatif. Lebih lanjut, melalui analisis model komunikasi Shannon & Weaver, ditemukan bahwa karisma Rano Karno tercermin dari kredibilitas sebagai komunikator, kekuatan pesan yang emosional dan membumi, saluran komunikasi yang efektif, kemampuan menghadapi gangguan komunikasi dengan tenang, serta umpan balik positif dari masyarakat. Keseluruhan proses komunikasi tersebut membangun citra karismatik yang otentik dan mengakar kuat dalam benak publik.

Kata Kunci: Personal *branding*, karisma, Rano Karno, entrepreneur, komunikasi politik, Shannon & Weaver

Abstract

This study aims to analyze the strength of film actor Rano Karno's personal branding in building charisma as the Deputy Governor of DKI Jakarta, and to examine how his profession as an entrepreneur contributes to the construction of his public image. The research uses a descriptive qualitative approach, collecting data through in-depth interviews with Rano Karno as the primary source, along with his campaign team, social media team, and five voters from the general public. The findings indicate that Rano Karno's personal branding is comprehensively developed through the eight elements of Peter Montoya's theory: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. These elements are consistently represented in his public communication, both through digital media, face-to-face campaigns, and his professional track record. His profession as an entrepreneur in the film industry also plays a significant role in shaping his leadership character and communication style, portraying him as a productive, creative, and solution-oriented figure. Furthermore, based on Shannon & Weaver's communication model, Rano Karno's charisma is reflected in his effective and emotionally resonant communication process. He appears as a credible and consistent sender, delivering culturally rooted and socially relevant messages through appropriate channels. Despite communication disturbances (noise) such as political attacks and

misinformation, he responds calmly with positive narratives. Public response (receiver and feedback) shows high acceptance and admiration, reinforcing his charismatic public image.

Keywords: *Personal branding, charisma, Rano Karno, entrepreneur, political communication, Shannon & Weaver*

Correspondence author: *Muhammad Fany Arrafiansyah, E-mail fanyarrafi@gmail.com, Jakarta, and Indonesia*



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah secara fundamental cara individu berinteraksi, membentuk identitas, dan membangun hubungan dengan publik. Transformasi ini tidak hanya terjadi dalam konteks sosial sehari-hari, tetapi juga menyentuh berbagai ranah strategis, seperti kepemimpinan publik, kewirausahaan (entrepreneurship), pendidikan, hingga dunia hiburan (entertainment). Dalam konteks tersebut, komunikasi bukan lagi sekadar penyampaian pesan, melainkan menjadi alat utama dalam membangun persepsi, citra, dan kepercayaan. (Bligh, 2019)

Salah satu fenomena yang mencerminkan perubahan paradigma ini adalah meningkatnya peran personal branding dalam menentukan kesuksesan seseorang di ruang publik. Konsep personal branding telah berkembang dari sekadar alat pemasaran diri menjadi pendekatan strategis dalam komunikasi yang menyatukan identitas, nilai, reputasi, dan relasi emosional antara individu dan audiensnya. (Heryanto, 2018) Konsep ini, yang awalnya berkembang di dunia bisnis dan hiburan, kini telah diterapkan secara luas di berbagai bidang, termasuk kepemimpinan publik dan kewirausahaan kreatif. Seorang entertainer maupun entrepreneur saat ini tidak hanya menjual produk atau pertunjukan, tetapi juga menjual narasi personal yang meyakinkan dan menginspirasi.

Personal branding adalah proses strategis yang melibatkan upaya sadar dan terencana untuk membangun, mengelola, dan memelihara persepsi tertentu tentang diri seseorang di benak audiens target. Unsur-unsur seperti positioning, differentiation, brand identity, dan consistency menjadi kunci dalam menciptakan citra diri yang autentik, kohesif, dan berdaya tahan. Ketika seseorang berhasil membentuk personal brand yang kuat, ia tidak hanya dikenali, tetapi juga diingat dan dipercaya. (Montoya, 2020)

Dalam dunia yang sarat dengan persaingan informasi dan persepsi, personal branding menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Masyarakat saat ini tidak hanya menilai seseorang dari kompetensi teknis atau profesional, tetapi juga dari bagaimana individu tersebut menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan menunjukkan kepribadian. Hal ini menjadi sangat signifikan di industri entertainment dan kewirausahaan, di mana kepercayaan publik, daya tarik personal, dan narasi yang otentik dapat langsung memengaruhi loyalitas audiens maupun pelanggan. Citra yang dibangun melalui komunikasi verbal maupun nonverbal sangat memengaruhi penilaian publik terhadap kredibilitas, keaslian, dan daya tarik seseorang.

Salah satu aspek yang turut memperkuat efektivitas personal branding adalah karisma. Karisma dipahami sebagai kemampuan seseorang untuk memikat, menginspirasi, dan memengaruhi orang lain melalui daya tarik personal yang khas. Karisma tidak hanya bersumber dari bakat alami, tetapi juga dapat dibangun melalui pengelolaan komunikasi yang tepat, terutama melalui sinyal-sinyal nonverbal seperti ekspresi wajah, intonasi suara, kontak mata, dan bahasa tubuh. Dalam teori komunikasi klasik Shannon dan Weaver (1949), efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh komponen pengirim, pesan, saluran, penerima, dan potensi gangguan (noise) yang dapat menghambat komunikasi. Teori ini tetap relevan dalam menjelaskan bagaimana

elemen-elemen komunikasi nonverbal berkontribusi terhadap pembentukan citra karismatik seseorang.

Di era saat ini, masyarakat cenderung lebih memperhatikan penampilan, keaslian, dan gaya komunikasi seorang tokoh publik, dibandingkan latar belakang institusional atau wacana ideologis yang dibawanya. Kecenderungan ini menciptakan ruang bagi siapa pun termasuk tokoh dari luar bidang formal seperti seni, hiburan, maupun bisnis untuk tampil dan memperoleh pengaruh di ruang publik, selama mereka mampu membentuk dan mempertahankan personal brand yang kuat dan meyakinkan. Ruang publik modern bahkan sering kali menjadikan sosok entertainer atau entrepreneur sebagai role model karena keberanian mereka mengartikulasikan visi personal yang sejalan dengan aspirasi masyarakat.

Tokoh publik dari kalangan hiburan sering kali memiliki modal sosial dan kultural yang besar berupa popularitas dan keterikatan emosional dengan masyarakat. Namun, untuk berhasil di bidang kepemimpinan publik atau ruang-ruang yang lebih formal, popularitas tersebut perlu dikonversi menjadi kredibilitas. Di sinilah peran penting strategi personal branding dan komunikasi karismatik sebagai jembatan antara citra kultural dan kredibilitas publik yang terbangun secara berkesinambungan.

Salah satu tokoh yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah Rano Karno. Sebagai aktor senior yang telah berkarya sejak usia muda, Rano dikenal luas melalui peran legendarisnya sebagai "Si Doel" dalam serial Si Doel Anak Sekolahan. Serial ini tidak hanya populer secara luas, tetapi juga membentuk citra Rano Karno sebagai pribadi yang sederhana, jujur, dan mencerminkan nilai-nilai keluarga serta kearifan lokal. Karakter ini membekas dalam benak masyarakat dan membentuk modal identitas yang kuat bagi Rano Karno di luar dunia akting. (Purwaningsih, 2021)

Namun, citra sebagai aktor saja tidak cukup. Rano Karno juga menunjukkan sisi lain dari dirinya sebagai seorang entrepreneur di bidang industri kreatif, melalui pendirian rumah produksi Karno's Film. Dalam kapasitas ini, ia terlibat dalam produksi film-film bertema budaya Betawi dan sosial kemasyarakatan, yang mencerminkan kepedulian dan kreativitasnya dalam merawat nilai-nilai lokal. Aktivitas ini memperkaya narasi personal branding Rano Karno, tidak hanya sebagai tokoh hiburan, tetapi juga sebagai pemimpin budaya dan wirausahawan kreatif yang mampu memadukan seni, bisnis, dan komunikasi strategis.

Lebih jauh, Rano Karno juga memiliki rekam jejak sebagai wakil rakyat sebelum menjabat sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta. Perjalanan karier politik Rano Karno tidak berhenti sampai sebagai anggota legislatif di DPR RI. Pada tahun 2012, ia ditunjuk sebagai Wakil Gubernur Banten mendampingi Gubernur Ratu Atut Chosiyah. Penunjukan ini memperluas ruang pengabdianannya dalam pemerintahan daerah. Namun, setelah Ratu Atut tersangkut kasus hukum dan diberhentikan, Rano Karno dilantik menjadi Pelaksana Tugas Gubernur, dan akhirnya secara resmi menjabat sebagai Gubernur Banten periode 2015–2017. Dalam peran tersebut, Rano Karno dikenal berupaya mendorong transparansi birokrasi dan pemulihan kepercayaan publik terhadap institusi pemerintahan daerah yang sebelumnya terdampak krisis kepercayaan. Kemudian ia juga pernah menjabat sebagai anggota DPR RI dari Fraksi PDI Perjuangan periode 2009–2013, mewakili daerah pemilihan Banten. Selama masa jabatannya di parlemen, Rano Karno dikenal aktif dalam menyuarakan isu-isu budaya, pendidikan, dan kesenian. Meski tantangan politik cukup besar, citra dirinya sebagai figur jujur dan tidak berjarak tetap dipertahankan. Ia tetap konsisten menampilkan gaya komunikasi yang membumi dan menekankan kesederhanaan sebagai nilai utama, baik dalam pidato publik, program birokrasi, maupun dalam interaksinya dengan masyarakat. Citra inilah yang membuat Rano Karno tetap dikenang bukan hanya sebagai mantan artis, tetapi sebagai pemimpin yang memiliki narasi personal kuat yang berpadu dengan pengalaman birokrasi dan kepemimpinan pemerintahan daerah. Citra dirinya sebagai wakil rakyat sangat erat dengan kesederhanaan, kedekatan dengan masyarakat, serta komitmen untuk memperjuangkan nilai-nilai budaya lokal dalam kebijakan nasional. Perjalanan politik ini menjadi bagian penting dari pembentukan brand politik Rano Karno, di mana transisi dari dunia hiburan ke dunia legislatif dilakukan dengan pendekatan komunikatif yang membumi dan berorientasi pada pengabdian sosial.

Citra sebagai tokoh budaya yang merakyat ini menjadi fondasi penting ketika ia dipercaya menjadi Wakil Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012 mendampingi Joko Widodo. Pada saat itu, publik tidak hanya melihat Rano Karno sebagai aktor, tetapi sebagai figur yang memiliki integritas, pengalaman legislatif, dan kedekatan emosional dengan warga Jakarta. Strategi komunikasi yang ia gunakan tetap mempertahankan citra “anak Betawi” yang sederhana namun penuh gagasan, menjadikannya tokoh yang diterima secara luas oleh berbagai lapisan masyarakat.

Dari perspektif komunikasi, gaya komunikasi Rano Karno cenderung empatik, membumi, dan bersahabat. Karakter ini memperkuat persepsi publik terhadap dirinya sebagai figur yang dekat, memahami realitas masyarakat, dan tidak berjarak. Ciri-ciri ini sejalan dengan dimensi karisma yang dijelaskan oleh House (Towner, 2022), yakni kemampuan menyampaikan visi, sensitivitas sosial, dan penampilan meyakinkan yang memengaruhi orang lain secara emosional. Penyampaian pesan Rano Karno yang mengedepankan nilai-nilai lokal, kejujuran, dan kesederhanaan menunjukkan strategi komunikasi personal yang konsisten dan berakar kuat dalam budaya masyarakat.

Melalui kajian ini, peneliti berupaya menganalisis bagaimana strategi personal branding dan komunikasi nonverbal digunakan untuk membangun citra karismatik seorang tokoh publik yang berlatar belakang dunia hiburan dan entrepreneur kreatif. Fokus penelitian ini adalah mengkaji bagaimana teori personal branding Montoya dan teori komunikasi Shannon dan Weaver dapat diaplikasikan dalam konteks tokoh seperti Rano Karno. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana popularitas kultural dapat ditransformasikan menjadi kredibilitas personal melalui komunikasi yang terstruktur dan autentik.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian dalam bidang komunikasi strategis, khususnya dalam interseksi antara branding personal, komunikasi nonverbal, kewirausahaan budaya, dan kepemimpinan publik. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi tokoh publik, konsultan komunikasi, pelaku industri hiburan, serta profesional di bidang media dan hubungan masyarakat dalam membangun dan memelihara personal brand yang efektif di era komunikasi digital.

Dengan memahami strategi personal branding dan komunikasi karisma dalam kasus tokoh seperti Rano Karno, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur komunikasi politik kultural di Indonesia. Selain itu, kajian ini relevan untuk mengidentifikasi pola, tantangan, dan peluang dalam membangun kepemimpinan yang kuat berbasis identitas budaya, popularitas, serta komunikasi yang berakar pada nilai-nilai autentik masyarakat.

Dengan alasan-alasan tersebut, peneliti merasa topik ini tidak hanya relevan untuk dikaji, tetapi juga penting untuk memperkaya perspektif tentang hubungan antara personal branding, karisma, dunia hiburan, kewirausahaan kreatif, dan efektivitas komunikasi politik dalam kontestasi elektoral di Indonesia.

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik sebagai sudut pandang utama untuk memahami bagaimana Rano Karno membangun kekuatan personal branding-nya dalam rangka membentuk karisma sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta. Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi, persepsi publik, dan makna simbolik yang berkembang di masyarakat. Post-positivisme percaya bahwa kenyataan sosial tidak bisa dilihat secara mutlak sebagai benar atau salah, tetapi tetap bisa dipahami melalui proses pengamatan yang hati-hati, analisis kritis, dan pengujian terhadap data yang diperoleh di lapangan (Creswell & Poth, 2018).

Dalam pandangan ini, personal branding dan karisma bukanlah sesuatu yang bisa diukur dengan angka semata. Keduanya merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk melalui proses komunikasi yang panjang, baik melalui media massa, media sosial, maupun interaksi langsung dengan publik. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menggali bagaimana Rano Karno membentuk citranya yang berasal dari latar belakangnya sebagai artis film terkenal dan

pengusaha untuk membangun daya tarik politik yang kuat. Persepsi publik terhadap dirinya bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan terus berkembang sesuai dengan situasi sosial, budaya, dan komunikasi yang dilakukan oleh tokoh itu sendiri (Iversen, Larsen, & Korsgaard, 2020).

Secara pengetahuan (epistemologi), paradigma post-positivistik menyadari bahwa meskipun peneliti berusaha mencari kebenaran lewat metode ilmiah, selalu ada kemungkinan adanya bias atau pengaruh dari nilai-nilai tertentu. Peneliti tidak sepenuhnya netral, tetapi tetap berusaha untuk objektif dan jujur dalam menggali makna dari data yang diperoleh (Bahrami, Kiani, & Soleimani, 2016). Oleh karena itu, peneliti akan membaca pesan-pesan kampanye, melihat liputan media tentang Rano Karno, serta menganalisis bagaimana publik memahami dan merespons dirinya.

Teori personal branding dari Montoya menjadi dasar untuk melihat strategi citra yang dibangun, sementara konsep tentang karisma dipakai untuk memahami bagaimana daya tarik pribadi Rano Karno bisa tumbuh dan diterima masyarakat. Pengalaman hidupnya sebagai seorang aktor dan entrepreneur turut menjadi bagian penting dari narasi yang disusun untuk memperkuat posisi politiknya.

Paradigma post-positivistik juga memungkinkan peneliti untuk menelaah hal-hal yang sifatnya tidak terlihat secara langsung, seperti karisma. Walau bersifat subjektif, karisma tetap bisa ditelusuri lewat berbagai jejak komunikasi, seperti pidato kampanye, video, atau tanggapan masyarakat di media sosial (Llopis & Fossas-Olalla, 2020). Dalam hal ini, peneliti tidak hanya mencari satu kebenaran mutlak, tetapi lebih pada menggali pola-pola strategi komunikasi yang digunakan secara konsisten.

Dengan pendekatan ini, penelitian diarahkan untuk menjelaskan bagaimana seorang figur publik seperti Rano Karno menggunakan kekuatan personal branding-nya untuk membentuk citra pemimpin yang kuat, memikat, dan dipercaya masyarakat. Paradigma ini memberi peneliti ruang untuk tetap berpijak pada data, namun juga membuka mata terhadap konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi proses komunikasi politik tersebut. Singkatnya, pendekatan post-positivistik memberikan landasan yang kuat namun tetap lentur untuk memahami realitas komunikasi politik yang kompleks dan dinamis.

B. Jenis Penelitian

Penelitian yang berjudul “Analisis Kekuatan Personal Branding Artis Film Rano Karno Dalam Membangun Karisma Sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta (Refleksi Profesi Sebagai Entrepreneur)” menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell dan Poth (2018), pendekatan kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi secara mendalam makna yang diberikan individu terhadap suatu fenomena yang kompleks dan kontekstual. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif tidak bersifat linear, tetapi bersifat siklik dan reflektif, melibatkan kegiatan seperti transkripsi data, pengkodean (coding), pengelompokan berdasarkan kategori, identifikasi pola, dan perumusan tema utama dari data yang telah dikumpulkan.

Lebih lanjut, menurut Neuman (2014), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang rinci dan terstruktur terhadap realitas sosial berdasarkan perspektif partisipan. Tujuannya bukan sekadar untuk menjelaskan apa yang terjadi, tetapi untuk memahami mengapa dan bagaimana suatu fenomena terjadi, khususnya dalam konteks yang alami. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang berupaya menggambarkan proses dan strategi yang dilakukan oleh seorang tokoh publik, seperti Rano Karno, dalam membentuk citra personalnya sebagai pemimpin melalui kekuatan personal branding dan komunikasi publik.

C. Penentuan Informan

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Kekuatan Personal Branding Artis Film Rano Karno Dalam Membangun Karisma Sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta (Refleksi Profesi Sebagai Entrepreneur)”, informan dipilih secara purposif, yaitu mereka yang dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dalam fenomena yang diteliti. Komposisi informan dirancang untuk mencakup beragam sudut pandang. Pertama, dua orang dari tim komunikasi atau media sosial Rano Karno akan diwawancarai untuk memperoleh informasi

mendalam mengenai strategi komunikasi dan personal branding yang dirancang serta dijalankan secara langsung. Kedua, sebanyak tiga hingga empat orang dari masyarakat umum atau pemilih, khususnya yang tinggal di Jakarta dan Banten, akan dipilih dengan rentang usia 25–55 tahun. Kelompok ini penting untuk memahami bagaimana publik memaknai citra Rano Karno dan persepsi mereka terhadap kharisma yang ditampilkan selama menjabat di posisi publik.

Melalui komposisi informan ini, peneliti berharap bisa mendapatkan data yang beragam dan mendalam dari berbagai level pengalaman dan pengamatan, yang kemudian akan dianalisis secara menyeluruh untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pendekatan ini juga memungkinkan dilakukannya triangulasi sumber, sehingga keabsahan data lebih terjaga dan temuan penelitian memiliki validitas yang kuat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi data mencakup

1. Observasi Partisipatif: Pengamatan langsung terhadap kegiatan kampanye, termasuk mimik, gestur, dan gaya komunikasi.
2. Wawancara Mendalam: Dilakukan kepada tim komunikasi atau media sosial Rano Karno, Masyarakat umum/pemilih, dan tokoh budaya Betawi. Contoh pertanyaan yang diberikan dalam wawancara sebagai berikut :
 - 1) Tim komunikasi atau media sosial Rano Karno
 - Strategi apa yang digunakan tim untuk menonjolkan spesialisasi atau keunikan Rano Karno dibandingkan tokoh lain?
 - Bagaimana narasi kepemimpinan Rano Karno dibentuk dalam materi komunikasi politiknya?
 - Nilai-nilai kepribadian apa yang coba dibangun oleh tim melalui media sosial atau media massa?
 - Apa strategi yang digunakan tim untuk membedakan Rano Karno dari kandidat lain, khususnya dari segi citra dan latar belakang?
 - Sejauh mana tim mengatur kehadiran publik Rano Karno secara online maupun offline selama kampanye?
 - Bagaimana tim menjaga konsistensi antara pesan politik dan kehidupan pribadi Rano Karno di mata publik?
 - Apa tantangan utama dalam menjaga konsistensi citra Rano Karno selama masa kampanye dan setelah menjabat?
 - Apa strategi utama tim dalam menjaga reputasi dan nama baik Rano Karno di mata publik?
 - 2) Masyarakat umum/Pemilih
 - Menurut Anda, apa bidang atau nilai yang paling melekat pada Rano Karno?
 - Menurut Anda, apakah Rano Karno menunjukkan sosok pemimpin yang tegas dan dipercaya?
 - Menurut Anda, bagaimana sikap dan kepribadian Rano Karno sebagai pemimpin? Apakah terasa dekat dengan rakyat?
 - Apa yang membuat Rano Karno berbeda dari politisi lain menurut Anda?
 - Apakah Anda sering melihat atau mendengar berita tentang Rano Karno di media atau media sosial?
 - Menurut Anda, apakah gaya hidup dan tindakan Rano Karno mencerminkan citra yang ditampilkan di media?
 - Sudah berapa lama Anda mengikuti kiprah Rano Karno? Apakah menurut Anda citranya tetap sama selama ini?
 - Bagaimana pendapat Anda tentang reputasi Rano Karno? Apakah Anda percaya dengan citranya sebagai pemimpin?
3. Dokumentasi: Pengumpulan materi kampanye seperti poster, video kampanye, dan rekaman pidato.

E. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kriteria yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Iskandar, 2020). Teknik utama yang digunakan adalah triangulasi, terutama triangulasi sumber, di mana data diperoleh dari berbagai informan yang memiliki latar belakang berbeda, seperti tim komunikasi, masyarakat umum, pengamat budaya, dan wartawan politik. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi teknik, yakni dengan menggabungkan hasil dari observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam.

Kredibilitas dijaga melalui keterlibatan peneliti yang cukup lama dalam proses pengumpulan data dan melakukan konfirmasi langsung kepada informan atas interpretasi data yang ditarik. Dependabilitas dijaga melalui pencatatan proses penelitian secara sistematis agar dapat ditelusuri. Konfirmabilitas diperoleh melalui dokumentasi proses analisis yang transparan, sehingga hasil penelitian dapat diverifikasi oleh pihak lain. Sementara itu, transferabilitas ditingkatkan dengan menyajikan deskripsi kontekstual yang kaya dan mendalam, sehingga pembaca bisa memahami konteks yang melatarbelakangi temuan-temuan penelitian ini.

F. Etika Penelitian

Dalam proses pelaksanaan penelitian ini, peneliti berkomitmen untuk menjalankan etika penelitian kualitatif secara bertanggung jawab. Peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada setiap informan, dan akan meminta persetujuan tertulis atau lisan sebelum proses wawancara atau pengumpulan data dilakukan. Partisipasi informan bersifat sukarela, dan informan diberikan kebebasan untuk menolak menjawab pertanyaan yang dirasa sensitif atau menarik diri dari penelitian kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.

Peneliti juga akan menjaga kerahasiaan identitas informan dengan cara menyamarkan nama atau menggunakan inisial jika diminta, serta menyimpan data dengan aman dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Selain itu, peneliti tidak akan memanipulasi data atau informasi apa pun yang telah diberikan oleh informan, dan akan menyajikan hasil penelitian secara objektif sesuai dengan temuan di lapangan. Etika ini penting untuk menjaga kepercayaan, integritas akademik, dan validitas dari hasil penelitian. (Oktavia, 2021)

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik untuk mengolah dan memahami data kualitatif yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis tematik dipilih karena mampu mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan pola-pola makna/tema yang muncul dari narasi para informan. Proses analisis dilakukan melalui tahapan sebagai berikut (raun, 2019):

1. **Transkripsi dan Pembacaan Data Secara Menyeluruh**
Seluruh hasil wawancara direkam, kemudian ditranskrip verbatim. Peneliti membaca ulang data untuk memperoleh pemahaman menyeluruh dan menangkap nuansa narasi dari setiap informan.
2. **Kategorisasi Kode ke dalam Subtema**
Kode-kode yang mirip atau berkaitan dikelompokkan ke dalam subtema, seperti:
 - Strategi komunikasi
 - Persepsi publik
 - Diferensiasi simbolik
 - Reputasi personal
3. **Penarikan Tema Utama**
Subtema yang telah terbentuk kemudian ditafsirkan dan dikembangkan menjadi tema utama. Tema ini akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menganalisis bagaimana unsur-unsur personal branding dan karisma terbentuk dan diterima.
4. **Refleksi dan Koreksi Tema**
Peneliti melakukan refleksi ulang terhadap kesesuaian tema dengan konteks sosial, budaya, dan teori yang digunakan (Liliweri, 2019). Proses ini juga mencakup validasi silang dengan

catatan observasi dan data dokumentasi sebagai bagian dari triangulasi teknik. Penyusunan Narasi Analisis

Hasil temuan ditulis dalam bentuk narasi tematik yang memuat kutipan langsung dari informan untuk memperkuat argumen. Peneliti menafsirkan makna dari narasi tersebut dalam kerangka teori dan konteks penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Rano Karno

Rano Karno merupakan sosok publik Indonesia yang dikenal luas sebagai aktor, sutradara, dan politisi. Ia lahir di Jakarta pada 8 Oktober 1960 dan merupakan putra dari aktor legendaris Soekarno M. Noer. Popularitasnya mulai meroket sejak usia muda melalui film *Si Doel Anak Betawi* (1973), yang kemudian diperkuat dengan sinetron *Si Doel Anak Sekolah* (1994–2006). Karakter "Doel" yang diperankannya tidak hanya menjadi ikon budaya, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap Rano Karno sebagai figur yang sederhana, cerdas, dan berakar pada nilai-nilai lokal dan keluarga (CNN, 2015). Citra tersebut terus melekat bahkan saat dirinya terjun ke dunia politik. Rano menyelesaikan pendidikan tingginya di bidang Ilmu Komunikasi dan melanjutkan studi Magister Ilmu Politik di Universitas Terbuka, yang memperkuat landasan intelektualnya dalam bidang pemerintahan.

Karier politik Rano Karno dimulai ketika ia menjabat sebagai Wakil Bupati Tangerang pada tahun 2008 hingga 2011, mendampingi Bupati Ismet Iskandar (Kompas.com, Rano Karno Jadi Wakil Bupati Tangerang, 2008). Ia kemudian diangkat menjadi Wakil Gubernur Banten pada 11 Januari 2012 mendampingi Ratu Atut Chosiyah, sebelum akhirnya menjadi Pelaksana Tugas Gubernur setelah Ratu Atut tersandung kasus korupsi (Tempo.co, 2014). Pada 12 Agustus 2015, Rano Karno resmi dilantik oleh Presiden Joko Widodo sebagai Gubernur Banten dan menjabat hingga tahun 2017 (Kompas.com, Rano Karno Resmi Jadi Gubernur Banten, 2015). Selama masa jabatannya, ia dikenal berkomitmen dalam membenahi birokrasi, meningkatkan transparansi anggaran, serta mengembangkan sektor pendidikan dan infrastruktur daerah (Republika.co.id, 2016).

Perjalanan Rano Karno sebagai wakil rakyat terus berlanjut ketika ia mencalonkan diri sebagai anggota DPR RI dari daerah pemilihan Banten III melalui Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) pada Pemilu 2019. Ia terpilih dan saat ini aktif sebagai anggota Komisi X DPR RI, yang membidangi pendidikan, kebudayaan, pemuda, olahraga, dan pariwisata (DPR RI, 2024). Dalam kapasitasnya sebagai legislator, Rano dikenal memperjuangkan pelestarian kebudayaan lokal dan penguatan sistem pendidikan nasional. Kiprahnya memperlihatkan kesinambungan antara latar belakang seniman dan perannya dalam politik, yang mengedepankan nilai-nilai budaya, moralitas, dan pelayanan publik (Tirto.id, 2019).

Rano Karno adalah contoh figur publik yang berhasil membangun personal branding yang kuat dan berkesinambungan, tidak hanya di dunia hiburan tetapi juga di ruang politik nasional. Rekam jejaknya yang relatif bersih, kepribadiannya yang merakyat, serta konsistensinya dalam memperjuangkan isu-isu sosial dan budaya, menjadikannya tokoh yang memiliki legitimasi kuat di mata masyarakat. Perpaduan antara karisma seni dan tanggung jawab politik membuat Rano Karno menjadi representasi penting dari keberhasilan transisi peran publik yang otentik dan bermakna.

4.2 Kekuatan Personal Branding Rano Karno Berdasarkan Teori Peter Montoya

Peter Montoya (2002) mengemukakan delapan prinsip dalam personal branding yang menjadi kerangka analisis dalam penelitian ini. Kedelapan prinsip tersebut adalah Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Visibilitas (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*). Setiap elemen dianalisis berdasarkan temuan di lapangan.

4.2.1 Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Rano Karno secara eksplisit menyampaikan bahwa spesialisasi personal branding-nya berakar pada pelestarian budaya Betawi dan pendidikan karakter. Dalam wawancara, ia berkata: "Saya

fokus pada pelestarian budaya lokal, terutama Betawi, dan penguatan pendidikan karakter. Saya kira itu warisan yang bisa kita bangun bersama.” Tim sukses menambahkan bahwa tiga narasi utama yang diusung adalah budaya, integritas, dan kedekatan dengan rakyat. Tim media sosial mengangkat konten bertema budaya seperti penggalan dialog khas Betawi, dokumentasi kehadiran Rano dalam acara budaya, serta tayangan ulang dari peran legendarisnya di film. Masyarakat yang diwawancarai mengaitkan Rano dengan budaya Betawi yang kental dan menyebutnya sebagai ikon budaya Jakarta.

4.2.2 Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Rano menjelaskan bahwa gaya kepemimpinannya bersifat humanis dan partisipatif. “Saya memimpin dengan pendekatan humanis. Gaya kepemimpinan saya ya seperti saya di rumah, nggak banyak teori tapi hadir dan dengerin warga,” ungkapnya. Tim sukses menggambarkan sebagai pemimpin yang merakyat dan tidak konfrontatif. Tim media sosial menampilkan dokumentasi kegiatan blusukan, dialog publik, dan pemberian bantuan yang memperkuat citra ini. Masyarakat menyatakan bahwa mereka menyukai gaya Rano yang tenang, tidak meledak-ledak, dan hadir langsung di tengah mereka.

4.2.3 Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian Rano yang dikenal masyarakat terbentuk sejak ia aktif di dunia perfilman. Ia menyampaikan bahwa dirinya tidak berusaha membangun citra buatan. “Apa yang saya tampilkan, itu yang saya jalani sehari-hari. Saya nggak suka dibuat-buat.” Tim sukses mempertahankan keaslian ini dalam kampanye, menghindari strategi politik populis. Tim media sosial menggunakan gaya bahasa yang sederhana dan visual yang merepresentasikan kedekatan dengan rakyat. Wawancara masyarakat menyebut Rano sebagai pribadi yang bersahaja, sopan, dan tidak jaga jarak.

4.2.4 Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Rano menyadari bahwa latar belakangnya sebagai artis dan sutradara membedakannya dari politisi lain. “Saya tidak ingin jadi politisi biasa. Saya membawa identitas saya sebagai seniman, dengan bahasa yang rakyat ngerti,” katanya. Tim sukses mengembangkan narasi “Dari Si Doel ke Balai Kota” yang menghubungkan antara perjalanan seniman ke dunia pemerintahan. Tim media sosial menggunakan storytelling melalui video pendek, testimoni warga, dan penggalan film. Masyarakat menyebut peran Rano di film membuat mereka percaya bahwa ia memang sudah terbukti mencintai rakyat sejak dulu.

4.2.5 Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Dalam pandangannya, visibilitas yang baik bukan tentang tampil banyak, tetapi tampil konsisten dan bermakna. “Saya bukan orang yang suka tampil-tampil, tapi saya hadir ketika masyarakat butuh.” Tim media sosial menjaga ritme tayang konten melalui Instagram dan YouTube dengan highlight keseharian, kegiatan sosial, dan video testimoni. Mereka menargetkan segmen lintas usia dan wilayah. Masyarakat menyebut bahwa mereka mengetahui kegiatan Rano lewat media sosial dan TV, dan merasa bahwa kehadiran beliau dekat dan nyata.

4.2.6 Kesatuan (*The Law of Unity*)

Rano menyampaikan bahwa nilai yang dipegangnya adalah kejujuran, kesederhanaan, dan konsistensi, baik sebagai artis, pengusaha, maupun politisi. “Saya nggak mau kelihatan palsu. Apa yang saya ucapkan di publik harus sama dengan apa yang saya jalani,” ujarnya. Tim sukses membuat standar komunikasi agar seluruh tim menjaga kesatuan pesan. Tim media menyatakan bahwa semua unggahan harus mencerminkan kesederhanaan dan kepedulian, tidak boleh terkesan glamor. Masyarakat mengungkapkan bahwa mereka tidak melihat perbedaan antara sosok Rano di layar dan di kehidupan nyata.

4.2.7 Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Rano menegaskan bahwa ia tetap menjalankan kiprahnya meski mengalami kekalahan politik. “Saya nggak selalu menang, tapi saya terus jalan. Saya percaya karakter seseorang diuji ketika

dia kalah, bukan menang.” Tim sukses menyebut bahwa setelah kekalahan di Pilkada, Rano tetap aktif dalam DPR dan kegiatan sosial. Tim media terus memproduksi konten positif, terutama soal kerja-kerja sosialnya. Masyarakat menilai bahwa sikap gigih Rano menunjukkan bahwa ia tidak haus jabatan, melainkan fokus pada pengabdian.

4.2.8 Nama Baik (The Law of Goodwill)

Rano menyebut bahwa ia tidak punya ambisi pribadi dan ingin mengabdikan tanpa menyakiti. “Saya tidak punya ambisi pribadi. Kalau saya dipercaya, saya ingin mengabdikan dengan cara yang tidak menyakiti.” Tim sukses mengangkat narasi tentang kepedulian Rano terhadap komunitas film dan masyarakat kecil. Tim media sosial sering mengunggah kegiatan amal dan respons terhadap isu sosial secara tenang dan bijaksana. Masyarakat menyebut Rano sebagai figur yang bersih, rendah hati, dan tidak suka membuat sensasi.

4.3 Indikator Karisma Rano Karno dalam Komunikasi Publik Berdasarkan Model Shannon & Weaver

Untuk memahami bagaimana karisma Rano Karno terbentuk dalam komunikasi publik, digunakan model komunikasi Shannon & Weaver (1949) yang menjelaskan proses komunikasi terdiri dari pengirim pesan (sender), pesan (message), saluran (channel), gangguan (noise), dan penerima pesan (receiver) dengan adanya umpan balik (feedback). Dalam konteks ini, indikator karisma Rano Karno dianalisis melalui aspek-aspek tersebut:

4.3.1 Sender (Pengirim Pesan) Rano Karno sebagai komunikator utama tampil sebagai figur yang kredibel, jujur, dan konsisten. Karisma muncul dari reputasi panjangnya di dunia hiburan dan politik, sehingga ia dianggap memiliki ethos kuat. Rano menyampaikan pesan dengan gaya bicara tenang, bahasa yang sederhana, dan intonasi bersahabat, yang memperkuat persepsi karismatik.

4.3.2 Message (Pesan) Pesan utama yang disampaikan adalah nilai kejujuran, kedekatan dengan rakyat, kesederhanaan, serta komitmen pada budaya lokal. Pesan ini tidak hanya disampaikan secara verbal, melainkan juga melalui simbol, pakaian, dan ekspresi wajah. Karisma muncul karena pesan-pesan tersebut menyentuh sisi emosional publik dan dinilai otentik. Menurut tim media sosial, narasi seperti "Si Doel turun dari layar ke dunia nyata" menjadi penguat pesan moral dan sosial yang membumi.

4.3.3 Channel (Saluran Komunikasi) Saluran komunikasi yang digunakan Rano dan timnya sangat variatif, mulai dari media digital (Instagram, YouTube), media televisi, hingga interaksi tatap muka. Channel ini memungkinkan jangkauan komunikasi yang luas dan personal. Tim media sosial menyampaikan bahwa kanal visual seperti video lebih efektif dalam menampilkan bahasa tubuh dan ekspresi wajah yang mencerminkan karisma.

4.3.4 Noise (Gangguan) Gangguan dalam komunikasi Rano Karno bisa berasal dari framing media yang negatif, serangan politik, atau misinformasi di media sosial. Namun, tim sukses menyatakan bahwa strategi yang digunakan adalah tidak reaktif dan tetap menyampaikan narasi positif. Karisma justru terbentuk dari sikap tenang dan dewasa Rano dalam menghadapi noise tersebut, menunjukkan kontrol emosi dan kebijaksanaan.

4.3.5. Receiver (Penerima Pesan) Penerima pesan mencakup masyarakat dari berbagai lapisan, baik kalangan muda maupun tua, dari latar belakang yang berbeda. Masyarakat yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka merasa dekat dan percaya terhadap Rano karena ia menyampaikan pesan secara langsung dan tidak berjarak. Karisma terlihat dari cara penerima merespons secara positif, bahkan mengaitkan Rano dengan sosok “pemimpin yang bisa dipercaya”.

4.3.6. Feedback (Umpan Balik) Umpan balik terhadap komunikasi Rano Karno bersifat positif. Masyarakat memberi tanggapan baik melalui media sosial, kehadiran dalam kampanye, dan testimoni sukarela. Konten yang memperlihatkan interaksi Rano dengan warga mendapat banyak

respons dan disukai. Umpan balik ini menunjukkan efektivitas komunikasi karismatik Rano dalam menjangkau dan menyentuh hati publik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kekuatan personal branding Rano Karno terbangun secara komprehensif melalui delapan elemen dalam teori Peter Montoya, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, konsistensi (unity), ketekunan (persistence), dan niat baik (goodwill). Setiap elemen tersebut tercermin dalam aktivitas Rano Karno sebagai tokoh publik dan diperkuat oleh konsistensi narasi yang dibangun melalui kampanye politik, media sosial, dan interaksi langsung dengan masyarakat. Personal branding Rano Karno dikonstruksi dari identitas budayanya sebagai tokoh Betawi, pengalamannya sebagai seniman dan pejabat publik, serta pendekatannya yang otentik dan merakyat.
2. Refleksi profesi Rano Karno sebagai entrepreneur, khususnya dalam dunia perfilman dan industri kreatif, memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan karakter kepemimpinan dan gaya komunikasi publiknya. Pengalaman sebagai pemimpin rumah produksi Karno's Film memberinya keahlian dalam manajemen, komunikasi, dan kerja tim, yang kemudian diterapkan dalam strategi personal branding dan keterlibatan politik. Citra entrepreneur memperkuat persepsi publik bahwa Rano adalah pemimpin yang produktif, kreatif, dan berorientasi pada solusi.
3. Karisma Rano Karno dalam komunikasi publik, berdasarkan model komunikasi Shannon & Weaver, ditunjukkan melalui proses komunikasi yang efektif dan menyentuh. Ia tampil sebagai komunikator yang kredibel dan konsisten (sender), menyampaikan pesan bernilai sosial dan budaya (message) melalui berbagai saluran (channel) yang sesuai dengan target audiens. Meskipun menghadapi gangguan komunikasi (noise) seperti serangan politik dan disinformasi, ia mampu merespons dengan sikap tenang dan narasi positif. Respon publik (receiver dan feedback) menunjukkan bahwa komunikasi Rano diterima dengan baik, menciptakan citra karismatik yang kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, A. R. (2015). Some implications for theorising and practice. *Industry and Innovation, Entrepreneurship as connecting*, 1-16.
- Bligh, M. C. (2019). *Charisma under crisis: Presidential leadership, rhetoric, and media responses before and after the 9/11 terrorist attacks*. Jakarta: The Leadership Quarterly.
- CNN. (2015). *Profil Rano Karno dari Aktor ke Politikus*. Jakarta: CNN Indonesia.
- Fatmawati. (2021). Personal Branding dalam Komunikasi Politik Tokoh Selebritis Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta*, 127-140.
- Fauziah, N. &. (2023). Pengaruh Citra Tokoh Publik terhadap Persepsi Pemilih: Studi pada Kampanye Tokoh Lokal di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Politik U*, 22-33.
- Göransson, A. &. (2017). *Journal of Media Business Studies. Personal branding in the light of social entrepreneurship : A study of identity construction in the digital society*, 21-39.
- Heryanto. (2018). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Iskandar, D. (2020). Validitas Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Methos*, 44-52.
- Kompas.com. (2008). *Rano Karno Jadi Wakil Bupati Tangerang*. Jakarta: Kompas.
- Kompas.com. (2015). *Rano Karno Resmi Jadi Gubernur Banten*. 2015: Kompas.
- Liliweri, A. (2019). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: LKis.
- Montoya. (2020). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill Education. 120-125.
- Oktavia, E. &. (2021). Etika Penelitian dalam Studi Kualitatif: Perlindungan Partisipan sebagai Subjek. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 112-121.

- Purwaningsih, R. (2021). From celebrity to political actor: The transformation of public perception through media narration. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 130-133.
- Ratten, V. (2016). The role of passion in start-up success. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. *Cultural entrepreneurship* 255-264, 255-264.
- raun, V. &. (2019). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 77-101.
- Republika.co.id. (2016). *Rano Fokuskan Program Pendidikan dan Jalan*. Jakarta: Republika.
- Rogward. (2020). The Role of Nonverbal Communication in Charisma: A Review of Key Studies. *Journal of Communication Studies*, 156-170.
- Safira, A. &. (2022). Karisma Tokoh Politik dalam Media Sosial: Studi pada Akun Instagram Ridwan Kamil. *Jurnal Komunikasi Universitas Paramadina*, 34-45.
- Shannon, C. E. (2023). The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press. *Teori Komunikasi*, 270-272.
- Tempo.co. (2014). *Rano Karno: Saya Ingin Banten Bersih dari Korupsi*. Jakarta: Tempo.
- Tirto.id. (2019). *Rano Karno Raih Kursi DPR dari Banten*. Jakarta: Tirto.
- Towner, T. L. (2022). Social Media and Political Campaigning: Changing Citizens' Engagement in the 21st Century. *Political Communication*, 569-572.
- Wulandari, S. &. (2020). Komunikasi Politik dan Strategi Personal Branding Selebriti dalam Pemilu Kepala Daerah. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 81-95.
- Anwar, R. (2023). Visual Branding Politik di Era Digital: Studi Kasus Kampanye Tokoh Lokal. Jakarta: Penerbit Komunika.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2002). The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Oprah, Martha & Michael. Personal Branding Press.
- Nimmo, D. (2001). Political Communication and Public Opinion in America. New York: Longman.
- Putri, A. D. (2021). Personal Branding Tokoh Politik di Media Sosial dan Dampaknya terhadap Elektabilitas. *Jurnal Komunikasi Politik*, 8(1), 32-45.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press.
- Weber, M. (1947). The Theory of Social and Economic Organization. Translated by A. M. Henderson & Talcott Parsons. New York: Oxford University Press