



**PERSONAL BRANDING XANANA GUSMÃO MELALUI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK XANANA BA EMA HOTU DALAM RANGKA MEMBANGUN
CITRA POSITIF MENJELANG PEMILU LEGISLATIF TIMOR-LESTE 2023**



Disusun Oleh:

GAUDENCIO MARQUES FIGUEIREDO

55223120034

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PERSONAL BRANDING XANANA GUSMÃO MELALUI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK XANANA BA EMA HOTU DALAM RANGKA MEMBANGUN
CITRA POSITIF MENJELANG PEMILU LEGISLATIF TIMOR-LESTE 2023**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pasca
Program Magister Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

GAUDENCIO MARQUES FIGUEIREDO

55223120034

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Personal Branding Xanana Gusmão melalui media sosial Facebook *Xanana ba Ema Hotu* Dalam Rangka Membangun Citra Positif Menjelang Pemilu Legislatif Timor-Leste 2023
Nama : Gaudencio Marques Figueiredo
N I M : 55223120034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal : 10 Maret 2026

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 10 Maret 2026



(Gaudencio Marques Figueiredo)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Gaudencio Marques Figueiredo
NIM : 55223120034
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Personal Branding Xanana Gusmão melalui Media Sosial Facebbok dalam Rangka Membangun Citra Positif menjelang Pemilu Legislatif Timor-Leste 2023” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 3 Maret 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 20%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA Jakarta, 3 Maret 2026
Administrator Turnitin



Miyono, S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id



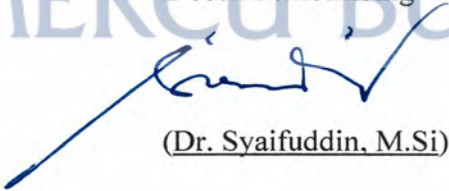
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

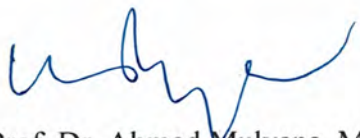
Nama Lengkap : Gaudencio Marques Figueiredo
NIM : 55223120034
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Politik
Judul Karya Akhir/Tesis : Personal branding Xanana Gusmão melalui media sosial Facebook Xanana ba Ema Hotu Dalam Rangka Membangun Citra Positif Menjelang Pemilu Legislatif Timor-Leste 2023

Jakarta, 10 Maret 2026

Dosen Pembimbing


(Dr. Syaifuddin, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi


(Dr. Heri Budianto, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan kasih serta karunia-Nya yang tiada henti sehingga tesis ini berjudul "Personal Branding Xanana Gusmão melalui Media Sosial Facebook *Xanana ba Ema Hotu* Dalam Rangka Membangun Citra Positif Menjelang Pemilu Legislatif Timor-Leste 2023" dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini merupakan sebuah karya akademis yang disusun untuk memenuhi persyaratan Ujian Akhir Semester Program pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan penting dalam penyelesaian proposal tesis ini khususnya:

1. Dr. Syaifuddin, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan proposal tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.
2. Dr. Heri Budianto, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana-Jakarta, Indonesia.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana-Jakarta, Indonesia.
4. Dr. Abdur Rahman H.I., M.Si, selaku dosen penelaah dalam tesis ini.
5. Seluruh jajaran Dosen Magister Ilmu Komunikasi Mercu Buana-Jakarta, Indonesia yang telah membantu penulis dalam mengembangkan pengetahuan selama menempuh studi.
6. Eya istri tercinta, bin Nossa, maun Ajon, mana Neia, abou Jenoa yang selalu menjadi support system dalam penyusunan proposal tesis dari awal hingga akhir.

7. Pai Jose Figueiredo, Mãe Georgina, apa Nando, ama Lota, mana Ida, mana Gina, mana Mimi, Rikcy, Alex, Telucorro, Pito, Pita, Finus dan subrinho no subrinha semua, serta keluarga besar Marques-Figueiredo dan Correia-Belo.
8. Maun Marcelino Magno, maun Pacheco, mana Joya, ibu Corry, dan teman-teman dosen Departamentu de Comunicação Social UNTL yang telah memberikan suport selama perkuliahan ini.
9. Rekan Mahasiswa Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 44, atas masukan, semangat dan kebersamaan selama menjalankan perkuliahan.
10. Terima kasih kepada Julio Centro, Ego, Gido dan semua informan yang telah memberi kesempatan untuk diwawancarai.

Proses penulisan tesis ini tidak lepas dari kesulitan dan tantangan, namun dengan bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan penuh dedikasi dan ketekunan.

Terima kasih.

Dili, 24 Februari 2026

Peneliti

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Gaudencio M. Figueiredo

(55223120034)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Gaudencio Marques Figueiredo
NIM : 55223129934
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Personal Branding Xanana Gusmão melalui media sosial Facebook *Xanana ba Ema Hotu* Dalam Rangka Membangun Citra Positif Menjelang Pemilu Legislatif Timor-Leste 2023.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap men-cantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Maret 2026

Yang menyatakan,



(Gaudencio Marques Figueiredo)

ABSTRAK

Media sosial memainkan peran strategis dalam komunikasi politik, khususnya dalam membangun citra menjelang Pemilu Legislatif Timor-Leste 2023. Penelitian ini menganalisis personal branding Kay Rala Xanana Gusmão melalui akun Facebook *Xanana ba Ema Hotu* sebagai upaya memulihkan kepercayaan publik pasca Pemilu 2017. Penelitian ini menggunakan teori pencitraan politik, konsep personal branding Peter Montoya dan Tim Vandehey, serta teori dramaturgi Erving Goffman untuk menjelaskan media sosial sebagai panggung representasi identitas. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan paradigma post-positivisme, penelitian ini menemukan bahwa personal branding Xanana dibentuk melalui integrasi memori kolektif perjuangan, aktivitas nyata, dan strategi komunikasi yang konsisten. Konten yang menonjolkan nilai humanisme, nasionalisme, dan pengalaman kepemimpinan membangun citra sebagai pemimpin visioner dan pemersatu. Dalam perspektif post-positivisme, citra digital dipahami sebagai konstruksi sosial hasil interaksi antara realitas empiris, penyajian pesan, dan interpretasi publik, yang secara efektif memperkuat legitimasi simbolik dan dukungan politik menjelang Pemilu 2023.

Kata kunci: Personal Branding, Media sosial Facebook, Citra Positif, Pemilu Legislatif



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Social media plays a strategic role in political communication, particularly in image building ahead of the 2023 Timor-Leste Legislative Election. This study analyzes the personal branding of Kay Rala Xanana Gusmão through the Facebook account *Xanana ba Ema Hotu* as an effort to restore public trust following the decline in support after the 2017 election. The research applies political image theory, the personal branding concept of Peter Montoya and Tim Vandehey, and Erving Goffman's dramaturgical theory to understand social media as a stage for identity representation. Using a descriptive qualitative approach within a post-positivist paradigm, the findings reveal that Xanana's personal branding was constructed through the integration of collective memory of struggle, real-life activities, and a consistently managed communication strategy. Content emphasizing humanism, nationalism, and leadership experience shaped his image as a visionary and unifying leader. From a post-positivist perspective, this digital image is understood as a social construction resulting from the interaction between empirical reality, message presentation, and public interpretation, effectively reinforcing symbolic legitimacy and political support ahead of the 2023 Legislative Election.

Keywords: *Personal Branding, Facebook Social Media, Positive Image, Legislative Election*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Teoritis	28
2.2.1 Teori Dramaturgi	28
2.2.2 Teori Citra	31
2.2.3 Komunikasi.....	40

2.2.4 Komunikasi Politik.....	43
2.2.5 Kampanye Politik	50
2.2.6 Pencitraan Politik.....	54
2.2.7 Personal Branding	57
2.2.8 Media Sosial	63
2.2.9 Facebook.....	66
2.3 Kerangka Pemikiran	74
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	77
3.1 Paradigma Penelitian	77
3.2 Jenis Penelitian	78
3.3 Metode Penelitian	80
3.4 Subjek Penelitian	81
3.5 Teknik Pengumpulan Data	83
3.6 Key Informan dan Informan	84
3.7 Teknik Analisis Data	87
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	88
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	90
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	90
4.1.1 Profil Key Informan	90
4.1.2 Profil Informan	93
4.2 Hasil Penelitian	98
4.2.1 Proses Personal Branding Xanana Gusmão melalui media sosial Facebook Xanana Ba Ema Hotu.....	100
4.2.2 Strategi Pemasaran Digital Dalam Membentuk Citra Positif Xanana Gusmão Melalui Facebook Xanana ba Ema Hotu	105
4.2.3 Persepsi Publik Terhadap Citra Xanana Gusmão Melalui Media Sosial Facebook Xanana ba Ema Hotu.....	109
4.3 Pembahasan.....	114

4.3.1	Proses Personal Branding Xanana Gusmão pada Facebook Xanana ba Ema Hotu Menjelang Pemilu Legislatif Timor-Leste 2023	114
4.3.2	Proses Pembentukan Citra Positif Xanana Gusmão Melalui Facebook Xanana ba Ema Hotu Menjelang Pemilu Legislatif Timor-Leste 2023 ...	117
4.3.3	Persepsi Publik Terhadap Citra Xanana Gusmão Dalam Media Sosial Facebook Xanana ba Ema Hotu Menjelang Pemilu legislatif Timor-Leste 2023	123
4.3.4	Personal branding Xanana Gusmão Berdasarkan Perspektif Teori Pencitraan, perspektif Peter Montoya dan Tim Vandehey, dan paradigma Post-positivistik	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		150
5.1	Kesimpulan	150
5.2	Saran	154
DAFTAR PUSTAKA		157
LAMPIRAN.....		162



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4. 1 <i>Front Stage</i> dan <i>Back Stage</i> berdasarkan teori dramaturgi Erving Goffman dalam konteks personal branding Xanana Gusmão melalui akun Facebook <i>Xanana ba Ema Hotu</i>	121
Tabel 4. 2 hasil penelitian, personal branding Xanana Gusmão	143



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan halaman utama akun Facebook <i>Xanana ba Ema Hotu</i>	2
Gambar 1. 2 Video story telling tentang Xanana Gusmão yang di muat dalam akun Facebook <i>Xanana ba Ema Hotu</i>	3
Gambar 1. 3 Xanana Gusmão nyayi bersama pastor dan suster dari Nusa Tenggara Timur (NTT)-Indonesia dalam kunjunganya ke Itali.	5
Gambar 1. 4 Xanana Gusmão bercanda dengan tetua adat ketika berkunjung ke Oekusi, Timor-Leste.	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	76
Gambar 4. 1 <i>Piramida personal branding Xanana Gusmão</i>	145



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	162
Lampiran 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	228

