

STRATEGI PERSONAL BRANDING BUPATI KABUPATEN

PACITAN (Analisis Isi Kualitatif Akun Instagram

@Inb_Indratanurbayujai dalam Membangun *Personal Branding*)

SKRIPSI



Oleh:

DINAR ASVI NURJANNAH

17043010093

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL PENELITIAN : STRATEGI PERSONAL BRANDING
BUPATI KABUPATEN PACITAN
DALAM AKUN INSTAGRAM (STUDI
KUALITATIF AKUN INSTAGRAM
@INB_INDRATANURBAYUJI
DALAM MEMBANGUN PERSONAL
BRANDING)

Nama Mahasiswa : Dinar Asvi Nurjannah
NPM : 17043010093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah diuji untuk mengikuti Seminar Proposal

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 3 6804 94 0028 1

Mengetahui,
KOOR PRODI ILMU KOMUNIKASI



Dr. Yuli Candrasari, M. Si
NPT. 3 7107 94 0027 1

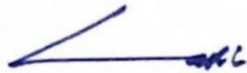
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL : STRATEGI PERSONAL BRANDING BUPATI KABUPATEN
PACITAN DALAM AKUN INSTAGRAM (ANALISIS ISI AKUN
INSTAGRAM @INB_INDRATANURBAYUAJI DALAM
MEMBANGUN PERSONAL BRANDING)

NAMA : Dinar Asvi Nurjannah
NPM : 17043010093
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
FAKULTAS : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

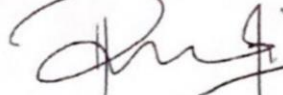
Telah diuji dan diseminarkan pada tanggal 21 Januari 2022

Pembimbing Utama

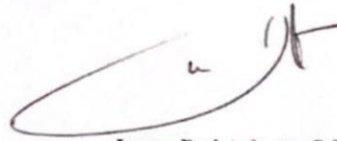


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

Tim Penguji



Aulia Rahmawati S.Sos, M.Si, Ph.d
NPT. 382070602161



Irwan Dwi Arianto, S.Sos, M.Ikom
NIP. 197602082021211003



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi



KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi yang berjudul **“STRATEGI *PERSONAL BRANDING* BUPATI KABUPATEN PACITAN DALAM AKUN INSTAGRAM (Analisis Isi Akun Instagram @inb_indratanurbayuaji dalam Membangun *Personal Branding*)”**

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan penelitian ini terdapat banyak kekurangan. Selesaiannya pengerjaan penelitian hingga penyusunan penelitian ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari Dr. Catur Suratnoaji, M.Si yang berkenan meluangkan waktu untuk penulis dengan segala ilmu, perhatian dan kesabarannya. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5. Kepada Bapak Bupati Kabupaten Pacitan, Indrata Nur Bayuaji yang telah bersedia membantu serta menjadi objek penelitian penulis
6. Kepada Mas Aji, Mas Zaky, Mas Galih yang sudah bersedia menjadi narasumber serta membantu peneliti dalam proses penelitian.
7. Terimakasih yang pertama, paling penting dan paling utama adalah terimakasih untuk diriku sendiri yang sudah kuat berjuang dan bertahan sejauh ini. Memilih tidak menyerah walaupun ingin dan kebanyakan healing. Aku keren! Aku sayang aku!!!!
8. Kepada keluarga, Bapak dan Ibu serta kedua kakakku Mas Dito dan Mas Farid yang tak henti-hentinya memberikan dukungan materiil maupun emosional selama hidup penulis. Maaf nggak bisa lulus tepat waktu, maaf juga aku suka bandel dan marah-marah hehe
9. Kepada teman-teman satu jurusanku yang selalu membantu penulis selama masa kuliah baik dalam perkuliahan atau pemyelesain skripsi ini, Alya, Cindy, Savira, Almira, Kresna, Devrisca. Avanty, Azifa, Inov
10. Kepada teman-teman gabutku Amel, Gamal, Edwin, Faris, dan Leticia
11. Kepada human diaryku tempatku sambat, Adika, Bagas dan Dinny. Makasi ya udah mau nemenin aku sedih dan nangis-nangis gajelas.
12. Kepada genk sedari SMP-ku Salwa, Tryasa, Fila, Shera, Handy, Ferdian, Cita dan Fighan, Nindy, Mitha

13. Kepada teman IMPACTS yang menemani dan selalu ada selama masa rantauku di Surabaya.
14. Kepada Anggota seluruh anggota KINNE Komunikasi, kalian the greatest showman!
15. Kepada seluruh jajaran mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur khususnya keluarga Ilmu Komunikasi, KM FISIP dan BEM Fisip tahun 2018 yang telah menemani penulis berproses selama masa kuliah.
16. Terimakasih untuk pihak-pihak yang turut serta membantu penulis untuk penelitian ini, proses kuliah maupun sekedar bertahan hidup.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian skripsi ini diharapkan oleh penulis.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan kita semua. Semoga Allah SWT memberi pahala dan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Pacitan, 29 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.3 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Komunikasi Politik	13
2.2.1.1 Komponen Komunikasi Politik.....	16
2.2.2 Strategi	19
2.2.2.1 Pendekatan Startegi Komunikasi Politik.....	20
2.2.2.2 Langkah-langakah Strategi Komunikasi	21
2.2.2.3 Jenis Strategi Komunikasi Politik	23
2.2.3 Personal Branding.....	24
2.2.3.1 Karakteristik Personal Branding	25
2.2.3.2 Fungsi Personal Branding	26
2.2.3.3 Delapan Hukum Personal Branding.....	27
2.2.3.4 Makna Branding.....	31
2.2.4 New Media.....	32

2.2.5 Media Sosial (Instagram).....	34
2.2.6 Analisis Isi	37
2.3 Kerangka Berpikir.....	39
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Metodologi Penelitian	41
3.2 Kerangka Konseptual	44
3.2.1 Strategi Personal Branding	44
3.2.2 Instagram sebagai Sarana Personal Branding	45
3.2.3 Instagram @inb_indratanurbayujaji	45
3.2.4 Analisis Isi	46
3.3 Corpus Penelitian	46
3.4 Unit Analisis	47
3.5 Jenis Sumber Data.....	47
3.5.1 Sumber Data Primer.....	47
3.5.2 Sumber Data Sekunder	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.1. Dokumentasi	48
3.6.2 Observasi	48
3.6.3 Studi Pustaka.....	48
3.6.4 Wawancara.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV	51
PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Objek Penelitian	51
4.2 Penyajian Data	52
4.2.1 Penyajian Data Unggahan Foto/Video	57
4.2.2 Penyajian Data Unggahan Caption	57
4.3 Hasil Penelitian	58
4.3.1 Identitas Informan Penelitian.....	58
4.4 Analisis 8 Personal Branding pada Unggahan Foto & Video.....	59
4.4.1 Analisis Personal Branding Unggahan The Law of Specialization (Spesialisai) pada Foto/Video	59
4.4.2 Analisis Personal Branding The Law of Leadership (Kepemimpinan) pada Foto/Video.....	63

4.4.3 Analisis Personal Branding The Law of Personality (Kepribadian) pada Foto/Video	66
4.4.4 Analisis data Personal Branding <i>The Law of Distinctiveness</i> (Perbedaan) Foto/Video	74
4.4.5 Analisis Personal Branding The Law of Visibility (Terlihat).....	75
4.4.6 Analisis Data Personal Branding Kesatuan (The Law of Unity) Foto/Video	82
4.4.7 Analisis <i>Personal Branding The Law of Persistence</i> (Keteguhan) Foto/Video	84
4.4.8 Analisis Personal Branding The Law of Goodwill (Maksud Baik).....	85
4.5. Analisis 8 Personal Branding pada Caption.....	88
4.5.1 Analisis Personal Branding Unggahan The Law of Specialization (Spesialisasi)	88
4.5.2 Analisis Personal Branding The Law of Leadership (Kepemimpinan)	94
4.5.3 Analisis Personal Branding The Law of Personality (Kepribadian)....	98
4.5.4 Analisis data Personal Branding The Law of Distinctiveness (Perbedaan)	105
4.5.5 Analisis Personal Branding The Law of Visibility (Terlihat).....	106
4.5.6 Analisis Data Personal Branding Kesatuan (The Law of Unity).....	109
4.5.7 Analisis Personal Branding The Law of Persistence (Keteguhan)	110
4.5.8 Analisis Personal Branding The Law of Goodwill (Maksud Baik)....	111
4.6 Pembahasan Personal Branding Indrata Nur Bayuaji dalam laman Instagram	113
4.6.1 Pembahasan Personal Branding Spesialisasi (The Law of Specialization)	113
4.6.2 Pembahasan Personal Branding Kepemimpinan (The Law of Leadership)	114
4.6.3 Pembahasan Personal Branding Kepribadian (The Law of Personality)	114
4.6.4 Pembahasan Personal Branding Perbedaan (The Law Distinctiveness) 115	
4.6.5 Pembahasan Personal Branding Terlihat (Visibility) pada Foto/Video	115
4.6.6 Pembahasan Personal Branding Kesatuan (Unity) pada Foto/Video .	115
4.6.7 Pembahasan Personal Branding Keteguhan (Persistence) pada Foto/Video	116
4.5.8 Pembahasan Personal Branding Maksud Baik (Goodwill) pada Foto/Video	117

BAB V	118
PENUTUP	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	123
1. Transkrip Wawancara	123
RIWAYAT HIDUP	143
KARTU BIMBINGAN	144

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Unggahan Foto/Video	57
<i>Tabel 4.2 Data Unggahan Caption</i>	57
Tabel 4.3 Identitas Informan Penelitian	58
Tabel 4.4 Analisis The Law of Specialization pada Unggahan Foto/Video	63
Tabel 4.5 Analisis The Law of Leadership pada Unggahan Foto/Video	65
Tabel 4.6 Analisis The Law of Personality pada Unggahan Foto/Video.....	73
Tabel 4.7 Analisis The Law of Distinctiveness pada Unggahan Foto/Video	75
Tabel 4.8 Analisis The Law of Visibility pada Unggahan Foto/Video.....	81
Tabel 4.9 Analisis The Law of Unity pada Unggahan Foto/Video.....	83
Tabel 4.10 Analisis The Law of Persistence pada Unggahan Foto/Video.....	85
Tabel 4.11 Analisis The Law of Goodwill pada Unggahan Foto/Video.....	87
Tabel 4.12 Analisis The Law of Specialization pada Caption	93
Tabel 4.13 Analisis The Law of Leadership pada caption.....	97
Tabel 4.14 Analisis The Law of Personality pada Caption.....	104
Tabel 4.15 Analisis The Law of Distinctiveness pada Caption	105
Tabel 4.16 Analisis The Law of Visibility pada Caption.....	108
Tabel 4.17 Analisis The Law of Unity pada Caption.....	110
Tabel 4.18 Analisis The Law of Persistence pada Caption.....	111
Tabel 4.19 Analisis The Law of Goodwill pada Caption.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laman Instagram Indrata Nur Bayuaji.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	40

ABSTRAK

Dalam era digital pengguna internet dan sosial media terus meningkat. Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki angka pengguna paling tinggi. Peluang ini membuat Instagram menjadi sarana yang tepat untuk menyebarkan pesan serta membangun personal branding. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Indrata Nur Bayuaji, Bupati Kabupaten Pacitan Periode 2021-2025 yang membangun personal brandingnya melalui platform instagram. Indarata Nur Bayuaji merupakan Bupati Pertama di Kabupaten Pacitan yang aktif menggunakan instagram sebagai sarana komunikasi dan personal branding. Penelitian ini menganalisa akun instagram Indrata Nur Bayuaji @inb_indratanurbayuaji dalam membangun personal branding dengan meninjau teori 8 hukum personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya serta melakukan wawancara mendalam kepada pengelola akun untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat.

Kata Kunci : Personal Branding, Instagram, Bupati

Abstract

In the digital era, internet and social media users are increasing. Instagram is one of the social media that has the highest number of users. This opportunity makes Instagram into the right tool to spread the message and build a personal branding. This is also used by Indrata Nur Bayuaji, the Regent of Pacitan Regency for the 2021-2025 Period who builds his personal branding through the Instagram platform. Indrata Nur Bayuaji is the First Regent in Pacitan Regency who actively uses Instagram as a means of communication and personal branding. This research analyzes the Instagram account of Indrata Nur Bayuaji @inb_indratanurbayuaji in building personal branding by reviewing the theory of 8 laws of personal branding proposed by Peter Montoya and conducting in-depth interviews with account managers to get more accurate information.

Keywords : Personal Branding, Instagram, Regent