

**PERSONAL BRANDING AKUN INSTAGRAM @GIRING PASCA  
DEKLARASI CALON PRESIDEN TAHUN 2024**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**BUNGA GRISELDA WIBOWO**

**NPM : 1543010003**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL " VETERAN " JAWATIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Personal Branding Akun Instagram @giring Pasca Deklarasi  
Calon Presiden 2024**

Disusun Oleh

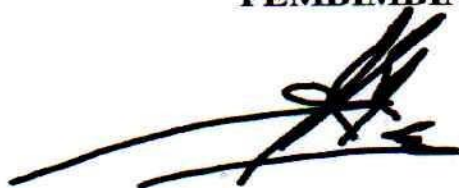
**Bunga Griselda Wibowo**

**1543010003**

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING**



**Drs. SAIFFUDIN ZUHRI, M.Si**

**NIP. 1970 0612 2021 21 1002**

Mengetahui,

**DEKAN FISIP**



**DR. DRS. EC. GENDUT SUKARNO, MS, CHRA**

**NPT. 195907011987031001**

LEMBAR PENGESAHAN

PERSONAL BRANDING PADA AKUN INSTAGRAM @GIRING PASCA DEKLARASI  
CALON PRESIDEN TAHUN 2024

Oleh

Bunga Griselda Wibowo

1543010003

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan

Nasional “ Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal 22 Juli 2022

Pembimbing

Drs. Saiffudin Zuhri, M.Si

NIP. 1970 0612 2021 21 1002

Tim Penguji

1. Ketua

Drs. Saiffudin Zuhri, M.Si

NIP. 1970 0612 2021 21 1002

2. Sekretaris

Aulia Rahmawati, S.Sos, M.Si, PhD

NPT. 382070602161

3. Anggota

Ir. Didick Tranggono, M.Si

NIP. 1958 1225 1990 00 1001



DR. DRS. EG. GENDUT SUKARNO, MS, CHRA

NIP. 1959 0701 1987 03 1001



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkatnya, maka Skripsi yang berjudul “*Personal Branding Akun Instagram @giring Pasca Deklarasi Calon Presiden Republik Indonesia Tahun 2024*” bisa penulis diselesaikan. skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di jurusan ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak. Penulis berterima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS,CHRA

Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UniversitasPembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. DR.Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si

Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional“Veteran” Jawa Timur.

3. Drs. Saiffudin Zuhri,M.Si

Selaku Dosen Pembimbing skripsi saya. Terima Kasih atas waktu danbimbingan yang telah bapak berikan.

4. Kepada Dosen Prodi Ilmu Komunikasi dan Staff TU

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

5. Kedua Orang tua, Kakak serta keluarga penulis yang selalu memberikandoa dan semangatnya agar penulis cepat menyelesaikan laporannya.
6. Teman-teman Sobat Perjuangan, teman-teman Hura Management dan teman-teman Life Consultant yang selalu memberikan waktu, semangat dan doa untuk kelancaran penulis
7. Seluruh sahabat dan teman-teman penulis yang selalu memberikan doa, bantuan serta semangatnya agar penulis cepat menyelesaikan skripsi ini.

Demikian kata pengantar dari penulis, semoga dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan pembaca seluruhnya.

Surabaya, 23 Januari 2022

Penyusun,

Bunga Griselda Wibowo

NPM. 1543010003

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.4.3 Kegunaan Akademis.....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>9</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Personal Branding .....	10
2.2.1 Definisi Personal Branding.....	10
2.2.2 Elemen Personal Branding .....	11
2.2.3 Delapan Konsep Dalam Personal Branding ( <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> ) .....	12
2.3 Tinjauan Tentang Calon Presiden .....	16
2.3.1 Pengertian Calon Presiden.....	16
2.3.2 Pengertian Calon Presiden Ideal.....	18
2.3.3 Tinjauan Tentang Pilpres (Pemilihan Presiden) .....	19
2.4 Media Baru ( <i>New Media</i> ).....	21

2.4.1	Pengertian Media Baru .....	21
2.4.2	Fungsi Media Baru .....	22
2.4.3	Jenis Media Baru .....	23
2.4.4	Dampak Media Baru.....	24
2.5	Media Sosial .....	24
2.5.1	Definisi Media Sosial .....	24
2.5.2	Manfaat Media Sosial.....	25
2.5.3	Instagram .....	26
2.6	Kerangka Berpikir .....	27
<b>BAB III</b>	.....	<b>30</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>30</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	30
3.2	Metode Penelitian.....	31
3.3	Unit dan Level Analisis .....	33
3.4	Definisi konseptual.....	33
3.4.1	Personal Branding.....	34
3.4.2	Calon Presiden.....	34
3.4.3	Media Sosial .....	34
3.5	Corpus .....	35
3.6	Sumber data.....	35
3.6.1	Data Primer.....	35
3.6.2	Data Sekunder .....	36
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.8	Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB 4</b>	.....	<b>39</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>39</b>
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	39
4.2	Hasil Penelitian .....	39
4.2.1	Penyajian Data .....	40
4.2.2	Analisis 8 Personal Branding pada Postingan .....	41
4.2.3	Analisis 8 Personal Branding pada Caption .....	75



4.2.4 Analisis Komentar pada Postingan.....	114
4.3 Pembahasan Personal Branding pada Postingan .....	128
4.3.3 Pembahasan Personal Branding Kepribadian pada Postingan.....	131
4.3.4 Pembahasan Personal Branding Perbedaan pada Postingan.....	132
4.3.5 Pembahasan Personal Branding Terlihat pada Postingan .....	132
4.3.6 Pembahasan Personal Branding Kesatuan pada Postingan .....	133
4.3.7 Pembahasan Personal Branding Keteguhan pada Postingan.....	134
4.3.8 Pembahasan Personal Branding Maksud baik pada Postingan .....	135
4.4 Pembahasan Personal Branding pada Caption .....	136
4.5 Pembahasan Komentar Personal Branding .....	143
<b>BAB V .....</b>	<b>150</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>150</b>
5.1 Kesimpulan.....	150
5.2 Saran .....	152
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>153</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>156</b>
<b>LAMPIRAN 2 .....</b>	<b>168</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.2.2. 1 .....	42
Tabel 4.2.2. 2 .....	45
Tabel 4.2.2. 3 .....	48
Tabel 4.2.2. 4 .....	51
Tabel 4.2.2. 5 .....	53
Tabel 4.2.2. 6 .....	66
Tabel 4.2.2. 7 .....	70
Tabel 4.2.2. 8 .....	72
Tabel 4.2.3. 1 .....	77
Tabel 4.2.3. 2 .....	79
Tabel 4.2.3. 3 .....	83
Tabel 4.2.3. 4 .....	85
Tabel 4.2.3. 5 .....	87
Tabel 4.2.3. 6 .....	104
Tabel 4.2.3. 7 .....	109
Tabel 4.2.3. 8 .....	111
Tabel 4.2.4.1. 1 .....	115
Tabel 4.2.4.1. 2 .....	115
Tabel 4.2.4.2. 1 .....	116
Tabel 4.2.4.2. 2 .....	117
Tabel 4.2.4.3. 1 .....	118
Tabel 4.2.4.3. 2 .....	119
Tabel 4.2.4.4. 1 .....	120
Tabel 4.2.4.4. 2 .....	120
Tabel 4.2.4.5. 1 .....	121
Tabel 4.2.4.5. 2 .....	122
Tabel 4.2.4.6. 1 .....	123
Tabel 4.2.4.6. 2 .....	124
Tabel 4.2.4.7. 1 .....	125
Tabel 4.2.4.8. 1 .....	127
Tabel 4.2.4.8. 2 .....	127

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1(sumber: wearesocial.com).....	2
Gambar 1. 2.....	5
Gambar 1. 3.....	5
Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Berfikir.....	28