

PERSONAL BRANDING MUHAIMIN ISKANDAR
DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Konten Muhaimin Iskandar di *Platform X* Selama Kampanye
Pilpres 28 November 2023 - 10 Februari 2024)

SKRIPSI



Oleh :
NOVANA NUR FEBRIATI
18043010165

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK
UPN VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PERSONAL BRANDING MUHAIMIN ISKANDAR DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Konten Muhaimin Iskandar di Platform X selama Kampanye Pilpres 28
November 2023 – 10 Februari 2024)

Disusun Oleh:

Novana Nur Febriati
NPM. 18043010165

Telah disetujui untuk mengikuti ujian lisan skripsi

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING


Dian Hutami Rahmawati, S. I. Kom., M. Med. Kom.
NPT. 21219940920325

Mengetahui,

DEKAN FISIBPOL



Dr. Catur Suratnoaji, S. Sos., M. Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PERSONAL BRANDING MUHAIMIN ISKANDAR DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Konten Muhaimin Iskandar di Platform X selama Kampanye Pilpres 28 November 2023 – 10 Februari 2024)

Oleh:

Novana Nur Febriati
NPM. 18043010165

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
pada tanggal 05 Mei 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI

Dian Hutami Rahmawati, S. I. Kom., M. Med. Kom.
NPT. 21219940920325

Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M. Med. Kom.
NIPPPK. 198302232021212008

Ririn Puspita Tutiasri, S. I. Kom. M. Med. Kom
NIPPPK. 198904112021212001

Dian Hutami Rahmawati, S. I. Kom., M. Med. Kom.
NPT. 21219940920325

Mengetahui,
DEKAN FISIBPOL

Dr. Catur Suratnoaji, S. Sos., M. Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novana Nur Febriati
NPM : 18043010165
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 14 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Novana Nur Febriati
NPM. 18043010165

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul ***Personal Branding Muhaimin Iskandar di Media Sosial (Analisis Konten Muhaimin Iskandar di Platform X selama Kampanye Pilpres 2024)*** Pelaksanaan penyusunan proposal skripsi ini telah dilalui penulis dengan mendapat bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan proposal skripsi ini banyak kekurangan. Selesaiannya penelitian hingga penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M., Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida N. F., M., Med., Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dian Hutami, S. I. Kom., M. Med., Kom. selaku dosen pembimbing proposal skripsi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis

5. Kepada keluarga tercinta Papa, Mama, dan Zahra yang selalu memberikan dukungan sekaligus tekanan kepada penulis, selalu mendukung keputusan penulis dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.
6. Kepada teman-teman kampus penulis Feby, Sendy, Intan, Icha Nur, Icha, Royce yang sudah menjadi teman penulis, serta masih banyak teman-teman lainnya yang selalu ada dan memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis.
7. Kepada teman-teman dekat penulis Idok, Viko, Aldo, Ben, Cece, Zhira, Vadya, Galih, Jojo yang sangat banyak membantu penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini agar cepat lulus.
8. Kepada Belvi Anindika Ramadhan orang yang selalu menemani dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi dan menemani setiap langkah dalam hidup penulis.

Akhir kata, Penulis paham jika penelitian ini masih jauh dari sempurna namun penulis masih tetap bangga karena masih belum menyerah, meskipun banyak hal yang membuat patah semangat. Fase bertarung dengan ego diri sendiri dalam mengerjakan skripsi sungguh melelahkan. Terima kasih kepada semua pihak yang menyadarkan saya jika mimpi itu bisa digapai kalau ada keinginan dan tekad.

Surabaya, 26 Mei 2025
Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembangunan *personal branding* Muhaimin Iskandar di platform media sosial X selama masa kampanye Pilpres 2024. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik analisis konten, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Muhaimin membangun citra dirinya sebagai calon wakil presiden melalui unggahan-unggahan yang mencerminkan nilai-nilai kepemimpinan, konsistensi, dan kepedulian terhadap masyarakat. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Muhaimin memanfaatkan berbagai aspek *personal branding*, seperti spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, visibilitas, serta niat baik (*goodwill*), untuk menarik perhatian publik dan memperkuat dukungan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui konten yang relevan dan interaksi langsung, Muhaimin berhasil menciptakan *personal branding* yang kuat, konsisten, dan berbasis pada aspirasi publik. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya konsistensi dan keterlibatan pengguna media sosial dalam membangun *personal branding* bagi tokoh politik di pada media digital. Saran dari penelitian ini adalah pentingnya untuk memperluas analisis dengan melibatkan aspek psikologis dan sosiokultural dari audiens sebagai faktor penting yang memengaruhi penerimaan pesan politik di media sosial.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Media Sosial X, Kampanye Pilpres 2024, Kepemimpinan Politik, dan Analisis Konten

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of Muhaimin Iskandar's personal branding on social media platform X during the 2024 Presidential Election campaign. Using a qualitative descriptive approach and content analysis techniques, this study explores how Muhaimin builds his image as a vice presidential candidate through uploads that reflect the values of leadership, consistency, and concern for the community. This study identifies that Muhaimin leverages various aspects of personal branding, such as specialization, leadership, personality, visibility, and goodwill, to attract public attention and strengthen public support.

The results of the study show that through relevant content and direct interaction, Muhaimin has succeeded in creating a strong, consistent, and based on public aspirations. This study provides insight into the importance of consistency and involvement of social media users in building personal branding for political figures in digital media. The suggestion from this study is that it is important to expand the analysis by involving the psychological and sociocultural aspects of the audience as important factors influencing the reception of political messages on social media.

Keywords: *Personal Branding, Social Media X, 2024 Presidential Election Campaign, Political Leadership, and Content Analysis*