



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **PERSONAL BRANDING AHOK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Kasus Program “Teman Ahok” dalam Memperkuat Reputasi Ahok)

**SKRIPSI**



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Michael Aldo Himawan

12140110012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2017**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

### **“PERSONAL BRANDING AHOK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

(Studi Kasus Program “Teman Ahok” dalam Memperkuat Reputasi Ahok)

oleh

Michael Aldo Himawan

telah diajukan pada hari Jumat 3 Februari 2017, pukul 10.00 – 11.30 WIB

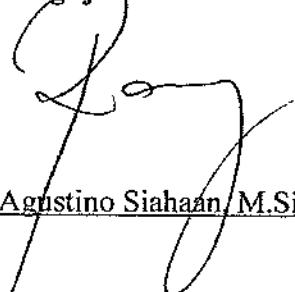
dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

**Ketua Sidang**



Harry, M.A.

**Penguji Ahli**



Rony Agustino Siahaan, M.Si

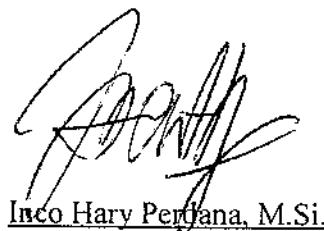
**Dosen Pembimbing**



Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN**



Inco Hary Perdana, M.Si.



U  
M  
A  
N

**God** is working things out for you.

Even if you don't feel it, have faith and be thankful.

When **faith** and **hope** grows

**Miracle** blossom.

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2017

( Michael Aldo Himawan )



# PERSONAL BRANDING AHOK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

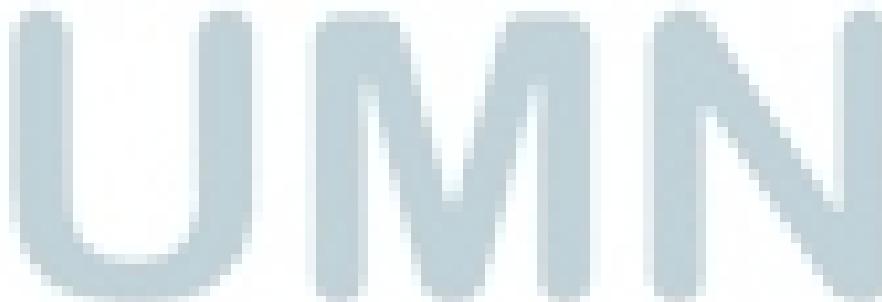
(Studi Kasus Program “Teman Ahok” dalam Memperkuat Reputasi Ahok)

## ABSTRAK

Oleh: Michael Aldo Himawan

Di era yang kaya akan informasi dan persaingan ini, setiap individu harus mampu mengkomunikasikan diri dan nilai – nilai dirinya dengan baik kepada publik sehingga dapat membentuk *personal brand*. Hal ini dikarenakan pentingnya *personal brand* untuk mampu menghadapi persaingan yang ada. Menurut Kang (2013, h. 28) personal brand merupakan citra dan reputasi seseorang. Dalam hal ini, *personal branding* tidak hanya dapat dilakukan oleh sang aktor, tetapi bisa melalui pihak lain. Salah satu contohnya adalah Ahok. Sebagai seorang tokoh politik, Ahok memiliki sebuah komunitas yang mendukung setiap gerakannya baik sebagai Gubernur DKI Jakarta maupun sebagai calon gubernur untuk pemilihan selanjutnya. Komunitas ini disebut Teman Ahok. Melalui media sosial, Teman Ahok turut membantu dalam pembentukan *personal brand* Ahok. Berangkat dari pemikiran tersebut peneliti akan mengkaji bagaimana Teman Ahok memanfaatkan media sosial dalam hal ini *instagram* untuk melakukan *personal branding* terhadap Ahok.

Dengan metode studi kasus, peneliti akan melihat bagaimana Teman Ahok melaksanakan strategi *personal branding*, dan melihat bagaimana konten media sosial *instagram* Teman Ahok dapat membantu memperkuat reputasi Ahok. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti melakukan studi dokumen dan wawancara dengan narasumber terkait (Staf Ahok, juru bicara Teman Ahok, dan pakar *personal branding*). Hasilnya mengatakan bahwa Teman Ahok telah melakukan strategi *12 Steps Online Personal Branding*, dengan memasukan tanda dalam konten yang diunggah setiap minggunya pada media sosial *instagram*.



**Kata Kunci:** *Personal Branding, Online Personal Branding, Instagram*

# AHOK'S ONLINE PERSONAL BRANDING STRATEGI

## THROUGH SOCIAL MEDIA

(A Case Study of "Teman Ahok" Program in Strenghten Ahok's Reputation)

### ABSTRACT

MICHAEL ALDO HIMAWAN

*In this globalization issue, people are getting competitive. They need to be innovative in branding their personal self through many media. A good personal brand can both give strength or weakness for ourselves. Kang said that personal brand will influence everybody's reputation. A good personal brand can created not only by the actor, but other can use that too. We can see that kind of personal branding through Ahok's case. Ahok's has so many community that voluntarily maintain his personal branding through social media. From that uniqueness, I try to figure out, how they arrange the strategy to built up Ahok's personal branding.*

*Using case study, this thesis will show the execution of Teman Ahok's strategy to strengthen Ahok's reputation through Instagram. And in the end, this thesis found out that Teman Ahok's did 12 steps of online personal branding when they built up the sosical media content. This thesis also found that all of the Ahok's supporter share the same value through symbolic convergence analysis.*

**Keywords :** Personal Branding, Online Personal Branding, Instagram

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, kasih dan anugrah-Nya, penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi yang berjudul **“Personal Branding Ahok Melalui Media Sosial Instagram Teman Ahok (Studi Kasus Program “Teman Ahok” dalam Memperkuat Reputasi Ahok”**

Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk menerima gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Dalam menjalankan proses penyusunan skripsi, peneliti mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak- pihak yang selalu menyediakan waktu, tempat dan tenaga serta mendukung peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini,

1. Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si., selaku dosen pembimbing peneliti yang selalu sabar dalam memberikan arahan, waktu, tenaga, nasihat, serta dukungannya kepada penulis selama proses penggerjaan skripsi dari awal hingga akhir. Terima kasih banyak, Bapak Gun-gun.
2. Inco Harry Perdana, M.Si., selaku Kepala Program Ilmu Komunikasi yang telah mengesahkan laporan penelitian ini.
3. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si., yang selalu mengarahkan peneliti sejak masa awal perkuliahan dan membimbing dalam kegiatan organisasi.
4. Papa, Mama, Cici, Popo, ii, Alfons, dan Snowy selaku keluarga inti yang selalu memberikan dukungan dan semangat melalui doa serta nasihat kepada peneliti. Tidak ada yang lebih berharga daripada kehadiran dan semangat kalian untuk peneliti.
5. Bapak Singgih Widystono, Bapak Michael Victor Sianipar, dan Ibu Effy Rusfian yang sudah bersedia menjadi informan penulis. Terima kasih atas waktu, kesempatan dan pelajaran hidupnya. Sungguh sangat menginspirasi peneliti.
6. David Jonathan sebagai teman yang rela meminjamkan printer untuk mengerjakan dan mencetak skripsi.
7. Beauty Paramaditya, Patricia Petrina, Evelyn Faustina, Maya Novita, Rey Sutjiady, Cynthia Tanidi dan teman-teman I'M KOM generasi IV yang juga dengan setia

1. memberikan dukungan kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi ini. Kalian mengajari peneliti banyak hal mengenai kehidupan sosial.
2. Keluarga Pak Herman, Bu Suching, Kevin Kusnadi, Mba Siti, dan Mba Isah yang telah menyediakan tempat untuk peneliti bernaung selama mengerjakan skripsi di hari-hari terakhir.
3. Olive Kusnadi yang menjadi pendukung sekaligus penghambat peneliti dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih atas kehadiran dan kesabaran dalam menghadapi peneliti selama mengerjakan skripsi ini.
4. Pihak-pihak lain yang terkait dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga dengan adanya skripsi ini, peneliti dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Diantaranya untuk mendukung perkembangan pengetahuan civitas akademika Universitas Multimedia Nusantara khususnya dibidang komunikasi. Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang terkait agar skripsi ini dapat memberikan manfaat secara nyata.

Tangerang,

Michael Aldo Himawan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL DAN BAGAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>12</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Teori dan Konsep Penelitian .....	17
2.2.1. Konsep Komunikasi .....	17
2.2.1.1 Model Proses Komunikasi.....	19
2.2.2. Teori <i>Symbolic Convergence</i> .....	21
2.2.3. <i>Impression Management</i> .....	25
2.2.4. <i>Public Relation</i> .....	28
2.2.4.1 <i>Public Relation</i> dan <i>Branding</i> .....	29
2.2.5. <i>Personal Branding</i> .....	30

2.2.5.1 <i>Online Personal Branding</i> .....	31
2.2.1. Media Sosial .....	38
2.2.6.1 Instagram .....	42
2.3 Kerangka Pemikiran .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1. Sifat/Jenis Penelitian .....	44
3.2. Metode Penelitian.....	46
3.3. Key Informan dan Informan.....	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.5. Teknik Keabsahan Data.....	51
3.6. Teknik Analisis Data.....	52
3.7. Fokus Penelitian .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1. Subjek Penelitian.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	56
4.2. Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Proses penguatan <i>personal brand</i> yang dilakukan oleh komunitas Teman Ahok dalam memperkuat reputasi Ahok .....	60
4.2.1.1 Temuan Data .....	60
4.2.2 Langkah – langkah <i>Online Personal Branding</i> di media sosial <i>Instagram</i> yang dilakukan oleh komunitas Teman Ahok.....	82
4.3. Pembahasan .....	96
4.3.1 <i>Symbolic Convergence</i> melalui <i>Instagram</i> Teman Ahok.....	96
4.3.2 <i>Impression Management</i> melalui <i>Instagram</i> Teman Ahok .....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>118</b>
5.1 Kesimpulan .....	118
5.2 Saran.....	119
5.2.1 Saran Akademis .....	119

5.2.2 Saran Praktis ..... 120

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	8
Gambar 4.1 .....	65
Gambar 4.2 .....	66
Gambar 4.3 .....	67
Gambar 4.4 .....	68
Gambar 4.5 .....	70
Gambar 4.6 .....	71
Gambar 4.7 .....	72
Gambar 4.8 .....	83
Gambar 4.9 .....	86
Gambar 4.10 .....	87
Gambar 4.11 .....	87
Gambar 4.12 .....	88
Gambar 4.13 .....	90
Gambar 4.14 .....	91
Gambar 4.15 .....	92
Gambar 4.16 .....	93
Gambar 4.17 .....	99
Gambar 4.18 .....	102
Gambar 4.19 .....	103

Gambar 4.20 ..... 108

Gambar 4.21 ..... 112



## DAFTAR BAGAN & TABEL

Bagan 2.1.....	20
Bagan 4.1.....	61
Tabel 1.1.....	4
Tabel 1.2.....	5
Tabel 1.3.....	6
Tabel 2.1.....	13
Tabel 1.3.....	6
Tabel 4.1.....	115

