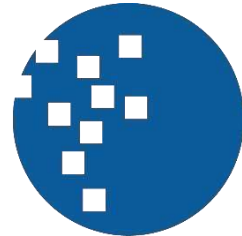


**PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO MELALUI
KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI CALON PRESIDEN
INDONESIA 2024**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

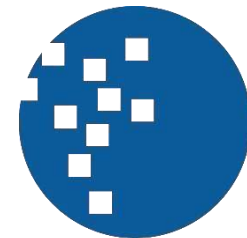
SKRIPSI

MUHAMMAD AQILLA DIANDRA

00000054588

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO MELALUI
KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI CALON PRESIDEN
INDONESIA 2024**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

MUHAMMAD AQILLA DIANDRA

00000054588

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Aqilla Diandra

Nomor Induk Mahasiswa 00000054588

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO MELALUI KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI CALON PRESIDEN INDONESIA 2024

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

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

Tangerang, 19 Desember 2024



Muhammad Aqilla Diandra

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO MELALUI KONTEN
INSTAGRAM SEBAGAI CALON PRESIDEN INDONESIA 2024

Oleh

Nama : Muhammad Aqilla Diandra

NIM : 00000054588

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 19 Desember 2024

Pembimbing



Dr. Indiwati Seto Wahjuwibowo
0308036601

Ketua Ilmu Komunikasi



Digitally signed
by Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2024.12.19
17:36:17 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.S.i
0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO MELALUI INSTAGRAM
SEBAGAI CALON PRESIDEN 2024

Oleh

Nama : Muhammad Aqilla Diandra

Nomor Induk Mahasiswa 00000054588

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin 13 Januari 2024

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan Penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Hanif Suranto, S.Sos., M.si.

NIDN 0306027102

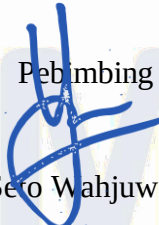
Penguji



Silvanus Alvin, S.I.Kom.,M.A.

NIDN 0309109001

Pebimbing



Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si.

NIDN 0308036601

Ketua Ilmu Komunikasi



Digitally signed by Cendera
Rizky Anugrah Bangun
Date: 2025.01.28 15:04:51
+07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aqilla Diandra

NIM 00000054588

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

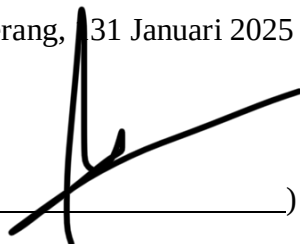
Judul Karya Ilmiah :

PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO MELALUI KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI CALON PRESIDEN INDONESIA 2024

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan letter of acceptance) **.
- ☐ Lainnya pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
- ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 31 Januari 2025

()

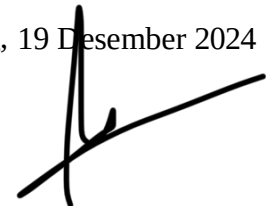
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi dengan judul Personal Branding Prabowo Subianto Melalui Konten Instagram Sebagai Calon Presiden Indonesia 2024 dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari, tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, akan terasa sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun M.Si, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini
5. Ibu saya tercinta yang telah mendukung penuh secara material dan moral. Serta mendoakan saya hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 19 Desember 2024



(Muhammad Aqilla Diandra)

PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO MELALUI KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI CALON PRESIDEN INDONESIA 2024

Muhammad Aqilla Diandra

ABSTRAK

Setiap individu memiliki karakter unik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan, pendidikan, keluarga, dan interaksi sosial. Ini membentuk reputasi mereka, yang di era digital juga dikenal sebagai personal branding. Personal branding membantu membangun persepsi positif tentang diri sendiri di mata orang lain, terutama dalam konteks membangun kepercayaan dan dukungan, terutama untuk pejabat publik. Media sosial, seperti Instagram, menjadi platform penting untuk membangun personal branding di Indonesia, dengan berbagai fitur yang memungkinkan interaksi aktif dan menampilkan kegiatan yang menarik. Banyak pejabat publik memanfaatkan platform ini untuk membangun citra positif mereka, seperti Prabowo Subianto, mantan Menteri Pertahanan Republik Indonesia. Teori utama yang digunakan adalah Personal Branding yang memiliki delapan konsep menurut Peter Montoya (2002). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi pada 120 konten Instagram @prabowo terhitung sejak 23 April 2024 saat Prabowo Subianto ditetapkan menjadi calon Presiden sampai 20 Oktober 2024 saat dilantiknya Prabowo Subianto menjadi Presiden. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Prabowo Subianto 85% memperoleh persentase nilai sebesar 19,1% pada dimensi *The Eight Laws of Personal Branding* di media sosial, dengan skor tertinggi pada dimensi keterlihatan (*The Law of Visibility*) dan terendah pada dimensi Nama baik (*The Law of Goodwill*). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ganjar Pranowo telah berhasil mengaplikasikan konsep *The Eight Laws of Personal Branding* menurut Teori Personal Branding Montoya (2002). Diharapkan, Prabowo Subianto dapat mempertahankan citra personal branding-nya yang kuat di Instagram, dengan terus menghasilkan unggahan yang memiliki persentase tinggi di masa depan.

Kata kunci: Analisi Isi, Personal Branding, Prabowo Subianto

PERSONAL BRANDING OF PRABOWO SUBIANTO THROUGH INSTAGRAM CONTENT AS A CANDIDATE FOR PRESIDENT OF INDONESIA 2024

Muhammad Aqilla Diandra

ABSTRACT (English)

Every individual has a unique character shaped by various factors such as environment, education, family, and social interactions. This forms their reputation, which in the digital age is also known as personal branding. Personal branding helps build a positive perception of oneself in the eyes of others, particularly in establishing trust and support, especially for public figures. Social media platforms, such as Instagram, have become essential tools for personal branding in Indonesia, offering various features that facilitate active interaction and showcase engaging activities. Many public figures use these platforms to create a positive image, such as Prabowo Subianto, the former Minister of Defense of the Republic of Indonesia. The primary theory used in this study is Personal Branding, based on eight principles according to Peter Montoya (2002). This research employs a descriptive quantitative approach with content analysis on 120 Instagram posts from @prabowo, starting from April 23, 2024, when Prabowo Subianto was declared a presidential candidate, to October 20, 2024, the date of his inauguration as President. The findings reveal that Prabowo Subianto achieved a score of 19,1%, equivalent to 85% of the expected value, on the dimensions of The Eight Laws of Personal Branding on social media, with the highest score in the dimension of The Law of Visibility and the lowest in The Law of Goodwill. Based on these results, it can be concluded that Prabowo Subianto has successfully applied the principles of The Eight Laws of Personal Branding according to Montoya's theory. It is hoped that Prabowo Subianto will continue to maintain his strong personal branding image on Instagram, consistently producing posts with high engagement in the future.

Keywords: Content Analysis, Personal Branding, Prabowo Subianto

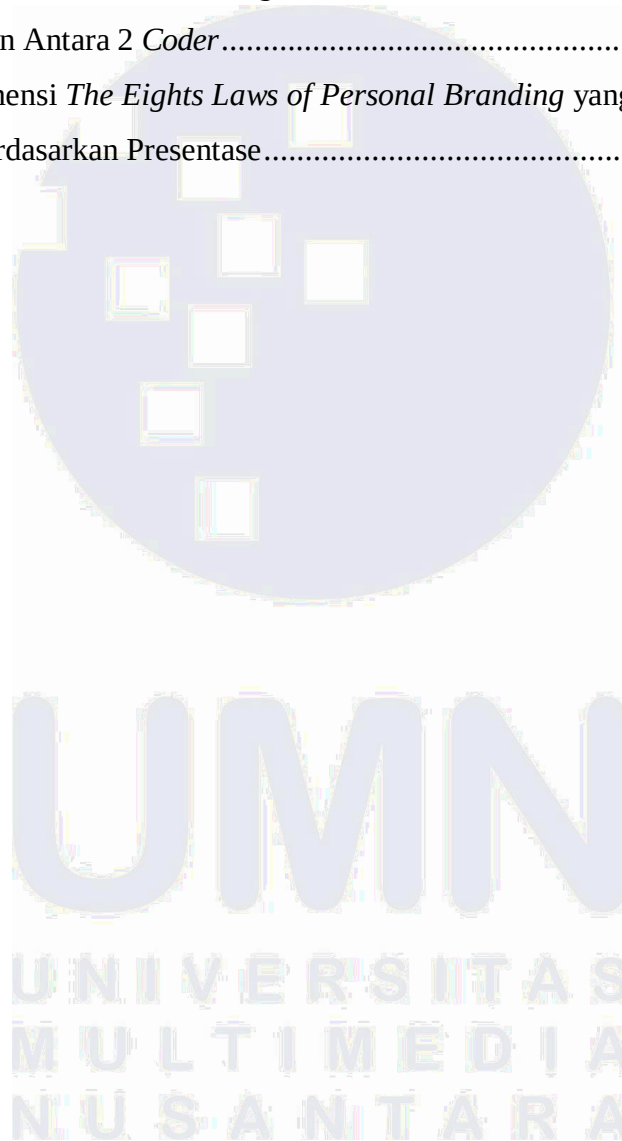
DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.5.3 Keterbatasan Sosial.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori dan Konsep	18
2.2.1 Personal Branding.....	18
2.2.2 Media Sosial	23
2.2.3 Analisis Isi	24
2.3 Alur Penelitian	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.3 Populasi	28
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	31
3.7 Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	35
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 <i>The Law of Visibility</i> (Visibilitas)	40
4.2.2 <i>The Law of Personality</i> (Kepribadian)	41
4.2.3 <i>The Law of Specialization</i> (Spesialisasi)	41
4.2.4 <i>The Law of Distinctiveness</i> (Perbedaan)	42
4.2.5 <i>The Law of Persistence</i> (Keteguhan)	43
4.2.6 <i>The Law of Unity</i> (Kesatuan).....	43
4.2.7 <i>The Law of Leadership</i> (Kepemimpinan).....	44
4.2.8 <i>The Law of Goodwill</i> (Nama Baik).....	45
4.3 Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran.....	53
5.2.1 Saran Akademis	53
5.2.2 Saran Praktis	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Informasi Akun Instagram Prabowo Subianto.....	36
Tabel 4. 2 Hasil Analisa <i>Personal Branding</i> Prabowo Subianto oleh Dua <i>Coder</i>	37
Tabel 4. 3 Kesepakatan Antara 2 <i>Coder</i>	38
Tabel 4. 4 Urutan Dimensi <i>The Eights Laws of Personal Branding</i> yang Dilakukan oleh Prabowo Subianto Berdasarkan Presentase.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Instagram Prabowo Subianto.....	2
Gambar 1. 2 Data (Tren) pengguna Internet dan media sosial di Indonesia tahun 2024.....	4
Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024	5
Gambar 2. 1 Alur Penelitian	26
Gambar 3. 1 Dimensi, Deskripsi, dan Contoh sebagai Pedoman Pengisian Lembar Kerja <i>Coding</i>	30
Gambar 3. 2 Lembar kerja <i>Coding</i>	33
Gambar 3. 3 Dimensi, Deskripsi, dan Contoh sebagai Pedoman Pengisian Lembar Kerja <i>Coding</i>	34
Gambar 4. 1 Contoh Konten yang memperlihatkan aktivitas Prabowo Subianto di Moskow <i>the law of visibility</i>	40
Gambar 4. 2 Contoh Konten yang memperlihatkan Prabowo Subianto dengan kucing dan keluarganya <i>the law of Personality</i>	41
Gambar 4. 3 Contoh Konten yang memperlihatkan aktivitas Prabowo Subianto bertemu Menteri Luar Negeri <i>the law of specialization</i>	42
Gambar 4. 4 Contoh Konten yang memperlihatkan Prabowo Subianto mendapatkan Penganugerahan <i>the law of Distinctiveness</i>	43
Gambar 4. 5 Contoh Konten <i>the law of Persistence</i>	43
Gambar 4. 6 Contoh Konten <i>the law of Unity</i>	44
Gambar 4. 7 Contoh Konten yang memperlihatkan aktivitas Prabowo Subianto menjadi <i>Speakers the law of Leadership</i>	45
Gambar 4. 8 Contoh Konten yang memperlihatkan aktivitas Prabowo Subianto memberi sembako <i>the law of Goodwill</i>	46
Gambar 4. 9 Contoh Konten dengan <i>Likes</i> dan <i>Comment</i> terbanyak	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Turnitin	56
Lampiran 2 Hasil Coding - Uji Reabilitas <i>Coder</i> 1 Gilang Sabila Ilma.....	57
Lampiran 3 Hasil Coding - Uji Reabilitas <i>Coder</i> 2 Muhammad Syahroni.....	68
Lampiran 4 Konsultasi Form.....	80
Lampiran 5 Lampiran E. Pedoman Pengisian Lembar Kerja <i>Coding</i>	82

