

**TIPOLOGI *IMPRESSION MANAGEMENT* CALON PRESIDEN
DALAM PEMILU 2024 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



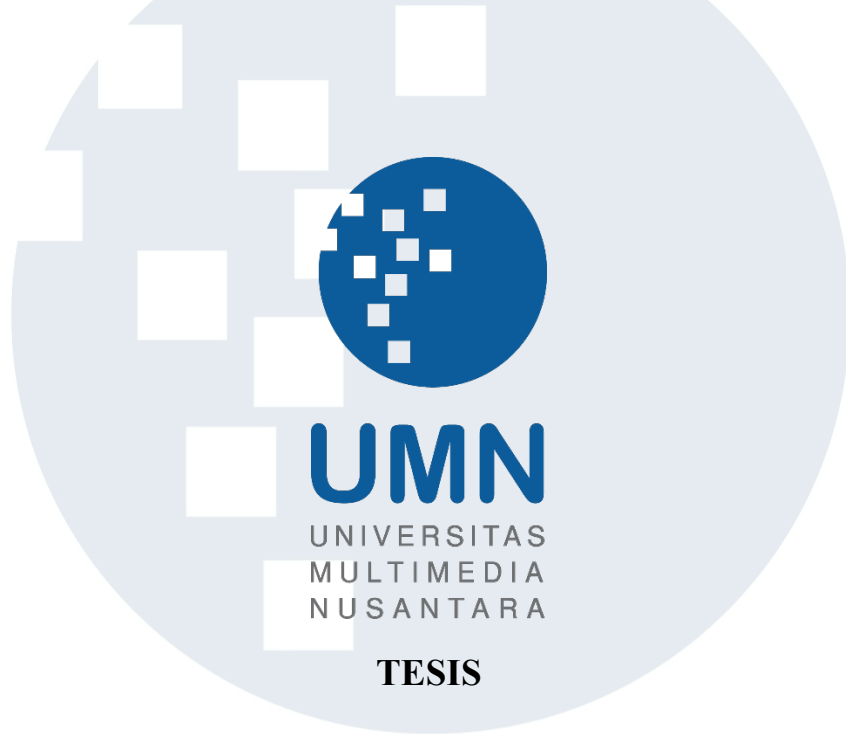
TESIS

Tito Krishna Airlangga

00000108810

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

**TIPOLOGI *IMPRESSION MANAGEMENT* CALON PRESIDEN
DALAM PEMILU 2024 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Magister Ilmu Komunikasi

Tito Krishna Airlangga

00000108810

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Tito Krishna Airlangga

Nomor Induk Mahasiswa : 00000108810

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

Tipologi *Impression Management* Calon Presiden dalam Pemilu 2024 di Media Sosial Instagram
Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Januari 2026

(Tito Krishna Airlangga)

UMNI
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

TIPOLOGI IMPRESSION MANAGEMENT CALON PRESIDEN DALAM PEMILU 2024 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh

Nama : Tito Krishna Airlangga
NIM : 00000108810
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 10 Januari 2026
Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.
NIDN: 0320077401

Penguji,



Dr. Hery Margono, S.E., M.M
NIDN: 0327046702

Pembimbing I,



Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si
NIDN: 301036603

Pembimbing II,



Ambang Priyonggo, S.S., M.A., Ph.D.
NIDN: 0309017603

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos., M. Hum.
NIDN: 0323036905

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Tito Krishna Airlangga
Nomor Induk Mahasiswa : 00000108810
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata 2
Jenis Karya : Tesis
Judul Karya Ilmiah : Tipologi Impression Management Calon Presiden Dalam Pemilu 2024 di Media Sosial Instagram

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, 18 Desember 2025
Yang menyatakan,


Tito Krishna Airlangga

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Tipologi Impression Management Calon Presiden dalam Pemilu 2024 di Media Sosial Instagram”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Proses penelitian dan penulisan tesis ini melibatkan banyak masukan akademik, arahan metodologis, serta dukungan moral yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini.

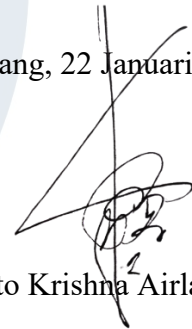
Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sekaligus sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin proses sidang tesis dapat berjalan dengan baik dan lancar.
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto S.Sos., M.Hum., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Ambang Priyonggo, S.S., M.A., Ph.D., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Dr. Hery Margono, M.M, sebagai Penguji yang telah memberikan berbagai masukan dan perbaikan.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Teman-teman seangkatan Magister Ilmu Komunikasi khususnya Batch 5, atas kebersamaan, diskusi, saling berbagi pengalaman, serta dukungan selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis.

9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi dalam berbagai bentuk selama proses penyelesaian studi ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi politik dan pemanfaatan media sosial.

Tangerang, 22 Januari 2026



Tito Krishna Airlangga



Tipologi *Impression Management* Calon Presiden Dalam Pemilu 2024 di Media Sosial Instagram

Tito Krishna Airlangga

ABSTRAK

Pemilihan presiden merupakan proses politik yang memiliki signifikansi strategis karena menentukan pemegang kekuasaan dan kewenangan tertinggi dalam sistem pemerintahan Indonesia. Presiden berperan sentral dalam penentuan arah kebijakan nasional di berbagai sektor, sehingga pembentukan citra politik calon presiden selama masa kampanye menjadi aspek penting dalam memengaruhi persepsi dan preferensi pemilih. Dalam konteks komunikasi politik kontemporer, media sosial—khususnya Instagram—telah berkembang menjadi salah satu medium utama yang digunakan kandidat untuk menyampaikan pesan politik dan merepresentasikan aktivitas kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tipologi *impression management* yang digunakan oleh calon presiden dalam komunikasi politik digital melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif mengacu pada Krippendorff, dengan tahapan unitisasi, pengodean, dan pengujian reliabilitas. Kerangka teori yang digunakan adalah teori *impression management* dari Jones dan Pittman yang mencakup lima tipologi, yaitu *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Variabel penelitian difokuskan pada tingkat dan kecenderungan penerapan masing-masing tipologi dalam konten unggahan Instagram resmi tiga calon presiden, yaitu Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo, selama periode kampanye Pemilu Presiden 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga calon presiden menggunakan seluruh tipologi *impression management*, namun dengan tingkat penerapan yang relatif rendah pada hampir seluruh indikator. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram lebih difungsikan sebagai media dokumentasi aktivitas dan penyampaian pesan informatif dibandingkan sebagai arena pencitraan personal yang intens. Secara khusus, pada akun instagram @Prabowo ditemukan kecenderungan adanya dominasi tipologi *supplication* dibandingkan kandidat lain, yang mencerminkan upaya menyeimbangkan citra ketegasan dengan narasi kerendahan hati dan pengakuan keterbatasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi politik digital pada Pemilu Presiden 2024 bersifat *low-key* dan terkendali, dengan pengelolaan kesan yang dilakukan secara implisit untuk menjaga legitimasi, kredibilitas, dan penerimaan publik yang luas.

Kata kunci: *impression management*, komunikasi politik, analisis isi, Instagram, Pemilu Presiden 2024.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Impression Management Typologies of Presidential Candidates in the 2024 Election on Instagram

Tito Krishna Airlangga

ABSTRACT

The presidential election constitutes a political process of strategic significance, as it determines the holder of the highest authority and decision-making power within Indonesia's system of government. The president plays a central role in shaping national policy directions across multiple sectors; therefore, the construction of a presidential candidate's political image during the campaign period becomes a crucial factor in influencing voters' perceptions and preferences. In the context of contemporary political communication, social media—particularly Instagram—has emerged as a key medium through which candidates convey political messages and represent campaign activities. This study aims to analyze the impression management typologies employed by presidential candidates in digital political communication through Instagram. This research adopts a positivist paradigm with a descriptive quantitative approach. The method applied is quantitative content analysis based on Krippendorff, encompassing the stages of unitizing, coding, and reliability testing. The theoretical framework draws on Jones and Pittman's impression management theory, which consists of five typologies: ingratiation, intimidation, self-promotion, exemplification, and supplication. The research variables focus on the level and tendency of each typology's application in the official Instagram posts of the three presidential candidates—Anies Baswedan, Prabowo Subianto, and Ganjar Pranowo—during the 2024 presidential campaign period. The findings indicate that all three candidates employed the full range of impression management typologies; however, the level of application was relatively low across most indicators. This suggests that Instagram functioned more as a medium for documenting activities and conveying informative messages rather than as an arena for intensive personal image construction. Notably, the Instagram account @prabowo exhibited a stronger tendency toward the supplication typology compared to the other candidates, reflecting an effort to balance an image of assertiveness with narratives of humility and acknowledgment of limitations. This study concludes that digital political communication in the 2024 Presidential Election was low-key and controlled, with impression management conducted implicitly to maintain legitimacy, credibility, and broad public acceptance.

Keywords: *impression management, political communication, content analysis, Instagram, 2024 Presidential Election.*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1. Manfaat Akademis.....	8
1.5.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II PENELITIAN TERDAHULU.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori dan Konsep.....	12
2.2.1. Teori Dramaturgi.....	12
2.2.2. <i>Impression Management</i>	13
2.2.3. Komunikasi Politik.....	15
2.2.4. Media Sosial.....	16
2.3 Alur Penelitian.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1. Paradigma Penelitian.....	19
3.2. Jenis dan Sifat Penelitian.....	19

3.3.	Metode Penelitian	20
3.4.	Populasi dan Sampel	21
3.4.1.	Populasi	21
3.4.2.	Sampel	22
3.5.	Operasionalisasi Variabel/Konsep	22
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	24
3.7.	Teknik Pengukuran Data (Uji Reliabilitas)	24
3.8.	Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		31
4.1.	Subjek/Objek Penelitian	31
4.1.1.	Gambaran Umum @aniesbawedan	31
4.1.2.	Gambaran Umum @prabowo	32
4.1.3.	Gambaran Umum @ganjar_pranowo	32
4.2.	Hasil Penelitian	33
4.2.1.	Indikator <i>Ingratiation</i>	33
4.2.2.	Indikator Intimidasi	51
4.2.3.	Indikator Promosi Diri	63
4.2.4.	Indikator Eksemplifikasi	75
4.2.5.	Indikator Suplikasi	84
4.3.	Pembahasan	87
4.3.1.	<i>Impression Management</i> @aniesbaswedan	86
4.3.2.	<i>Impression Management</i> @prabowo	93
4.3.3.	<i>Impression Management</i> @ganjar_pranowo	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		111
5.1	Simpulan	111
5.2	Saran	111
5.2.1.	Saran Akademis	111
5.2.2.	Saran Praktis	112
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN		117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Belanja Iklan Politik Media Sosial Calon Presiden	4
Tabel 1.2 Media Sosial Favorit Milenial dan Gen Z	4
Tabel 3.1 Postingan Media Sosial Capres.....	22
Tabel 3.2 Model <i>Impression Management</i> Jones & Pittman (1982)	22
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Indikator <i>Impression Management</i>	25
Tabel 4.1 Kategori Penilaian Indikator Ingratiation @aniesbaswedan.....	89
Tabel 4.2 Kategori Penilaian Indikator Intimidasi @aniesbaswedan	90
Tabel 4.3 Kategori Penilaian Indikator Promosi Diri @aniesbaswedan	91
Tabel 4.4 Kategori Penilaian Indikator Eksemplifikasi @aniesbaswedan	92
Tabel 4.5 Kategori Penilaian Indikator Suplikasi @aniesbaswedan	93
Tabel 4.6 Penerapan <i>Impression Management</i> @aniesbaswedan	94
Tabel 4.7 Kategori Penilaian Indikator Ingratiation @prabowo.....	96
Tabel 4.8 Kategori Penilaian Indikator Intimidasi @prabowo	97
Tabel 4.9 Kategori Penilaian Indikator Promosi Diri @prabowo	98
Tabel 4.10 Kategori Penilaian Indikator Eksemplifikasi @prabowo	99
Tabel 4.11 Kategori Penilaian Indikator Suplikasi @prabowo	100
Tabel 4.12 Penerapan <i>Impression Management</i> @prabowo	100
Tabel 4.13 Kategori Penilaian Indikator Ingratiation @ganjar_pranowo.....	103
Tabel 4.14 Kategori Penilaian Indikator Intimidasi @ganjar_pranowo	104
Tabel 4.15 Kategori Penilaian Indikator Promosi Diri @ganjar_pranowo	105
Tabel 4.16 Kategori Penilaian Indikator Eksemplifikasi @ganjar_pranowo	106
Tabel 4.17 Kategori Penilaian Indikator Suplikasi @ganjar_pranowo	107
Tabel 4.18 Penerapan <i>Impression Management</i> @ganjar_pranowo	107
Tabel 4.19 Tipologi <i>Impression Management</i> Calon Presiden.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber Informasi Pemilih Muda Pada Kandidat Pilpres 2024	3
Gambar 2.1 Alur Penelitian Tipologi Impression Management Calon Presiden dalam Pemilu 2024 di Media Sosial Instagram.....	18
Gambar 3.1 Tahapan dalam Penelitian Analisis Isi	20
Gambar 4.1 Data Tindakan @aniesbaswedan Memberikan Salam kepada Individu Lain.....	33
Gambar 4.2 Data Tindakan @prabowo Memberikan Salam kepada Individu Lain.....	34
Gambar 4.3 Data Tindakan @ganjar_pranowo Memberikan Salam kepada Individu Lain.....	35
Gambar 4.4 Data Tindakan @aniesbaswedan Menyampaikan Empati kepada Orang Lain, Baik dalam Konteks Pesan Positif maupun Saat Menyampaikan Belasungkawa.....	36
Gambar 4.5 Data Tindakan @prabowo Menyampaikan Empati kepada Orang Lain, Baik dalam Konteks Pesan Positif maupun Saat Menyampaikan Belasungkawa	37
Gambar 4.6 Data Tindakan @ganjar_pranowo Menyampaikan Empati kepada Orang Lain, Baik dalam Konteks Pesan Positif maupun Saat Menyampaikan Belasungkawa.....	38
Gambar 4.7 Data Tindakan @aniesbaswedan Menyatakan Persetujuan terhadap Pernyataan yang Diucapkan oleh Individu Lain	39
Gambar 4.8 Data Tindakan @prabowo Menyatakan Persetujuan terhadap Pernyataan yang Diucapkan oleh Individu Lain	40
Gambar 4.9 Data Tindakan @ganjar_pranowo Menyatakan Persetujuan terhadap Pernyataan yang Diucapkan oleh Individu Lain	41
Gambar 4.10 Data Tindakan @aniesbaswedan Menggunakan Unsur Humor	42
Gambar 4.11 Tindakan @aniesbaswedan yang Mencerminkan Unsur Humor.....	43
Gambar 4.12 Data Tindakan @prabowo Menggunakan Unsur Humor	43
Gambar 4.13 Data Tindakan @ganjar_pranowo Menggunakan Unsur Humor	44
Gambar 4.14 Tindakan @ganjar_pranowo Mencerminkan Unsur Humor.....	45
Gambar 4.15 Data Tindakan @aniesbaswedan Menghargai atau Mengakui Prestasi dan Tindakan Positif Seseorang.....	47
Gambar 4.16 Tindakan @aniesbaswedan Menghargai atau Mengakui Prestasi dan Tindakan Positif Seseorang.....	46

Gambar 4.17 Data Tindakan @parbowo Menghargai atau Mengakui Prestasi dan Tindakan Positif Seseorang.....	47
Gambar 4.18 Data Tindakan @ganjar_pranowo Menghargai atau Mengakui Prestasi dan Tindakan Positif Seseorang.....	48
Gambar 4.19 Data Tindakan @aniesbaswedan Mengungkapkan Rasa Terimakasih kepada Orang Lain atas Kontribusi atau Bantuan yang Diterima.....	49
Gambar 4.20 Data Tindakan @prabowo Mengungkapkan Rasa Terimakasih kepada Orang Lain atas Kontribusi atau Bantuan yang Diterima	50
Gambar 4.21 Data Tindakan @ganjar_pranowo Mengungkapkan Rasa Terimakasih kepada Orang Lain atas Kontribusi atau Bantuan yang Diterima.....	51
Gambar 4.22 Data Tindakan @aniesbaswedan Memperkuat Otoritas sebagai Seorang Pemimpin	52
Gambar 4.23 Data Tindakan @prabowo Memperkuat Otoritas sebagai Seorang Pemimpin	53
Gambar 4.24 Tindakan @prabowo Memperkuat Otoritas sebagai Seorang Pemimpin.....	53
Gambar 4.25 Data Tindakan @ganjar_pranowo Memperkuat Otoritas sebagai Seorang Pemimpin	54
Gambar 4.26 Data Tindakan @aniesbaswedan Mengungkapkan Rasa Marah	55
Gambar 4.27 Data Tindakan @prabowo Mengungkapkan Rasa Marah	56
Tabel 4.28 Data Tindakan @ganjar_pranowo Mengungkapkan Rasa Marah	57
Gambar 4.29 Data Tindakan @aniesbaswedan yang Menyampaikan Instruksi pada Individu Lain	58
Gambar 4.30 Tindakan @aniesbaswedan yang Menyampaikan Instruksi pada Individu Lain....	59
Gambar 4.31 Data Tindakan @prabowo yang Menyampaikan Instruksi pada Individu Lain	59
Gambar 4.32 Data Tindakan @ganjar_pranowo yang Menyampaikan Instruksi pada Individu Lain	60
Gambar 4.33 Data Tindakan @aniesbaswedan Mengeluarkan Ancaman kepada Orang lain.....	61
Gambar 4.34 Data Tindakan @prabowo Mengeluarkan Ancaman kepada Orang lain.....	62
Gambar 4.35 Data Tindakan @ganjar_pranowo Mengeluarkan Ancaman kepada Orang lain....	63
Gambar 4.36 Data Tindakan @aniesbaswedan Menekankan Keahlian yang Dimiliki	64
Gambar 4.37 Data Tindakan @prabowo Menekankan Keahlian yang Dimiliki	65
Gambar 4.38 Data Tindakan @ganjar_pranowo Menekankan Keahlian yang Dimiliki	66

Gambar 4.39 Data Tindakan @aniesbaswedan Menguraikan Pengalaman Masa Lalu yang Mendukung Kualifikasi	67
Gambar 4.40 Data Tindakan @prabowo Menguraikan Pengalaman Masa Lalu yang Mendukung Kualifikasi.....	68
Gambar 4.41 adalah tindakan @ganjar_pranowo Menguraikan Pengalaman Masa Lalu yang Mendukung Kualifikasi	69
Gambar 4.42 Data Tindakan @aniesbaswedan Menyampaikan Sikap Optimisme terhadap Pekerjaan.....	70
Gambar 4.43 Data Tindakan @prabowo Menyampaikan Sikap Optimisme terhadap Pekerjaan	71
Gambar 4.44 Data Tindakan @ganjar_pranowo Menyampaikan Sikap Optimisme terhadap Pekerjaan.....	72
Gambar 4.45 Data Tindakan @aniesbaswedan Menjelaskan Pencapaian Kepemimpinan	73
Gambar 4.46 Data Tindakan @prabowo Menjelaskan Pencapaian Kepemimpinan	74
Gambar 4.47 Data Tindakan @ganjar_pranowo Menjelaskan Pencapaian Kepemimpinan	75
Gambar 4.48 Data Tindakan @aniesbaswedan Menggalang Aksi Kebaikan untuk Individu Lain	76
Gambar 4.49 Data Tindakan @prabowo Menggalang Aksi Kebaikan untuk Individu Lain	77
Gambar 4.50 Tindakan @prabowo Menggalang Aksi Kebaikan untuk Individu Lain.....	77
Gambar 4.51 Data Tindakan @ganjar_pranowo Menggalang Aksi Kebaikan untuk Individu Lain	78
Gambar 4.52 Data Tindakan @aniesbaswedan Menyuarakan Tindakan yang Bermanfaat bagi Masyarakat.....	79
Gambar 4.53 Data Tindakan @prabowo Menyuarakan Tindakan yang Bermanfaat bagi Masyarakat.....	80
Gambar 4.54 Data Tindakan @ganjar_pranowo Menyuarakan Tindakan yang Bermanfaat bagi Masyarakat.....	81
Gambar 4.55 Data Tindakan @aniesbaswedan Menegaskan Pentingnya Kejujuran dalam Bekerja	82
Gambar 4.56 Data Tindakan @prabowo Menegaskan Pentingnya Kejujuran dalam Bekerja	83
Gambar 4.57 Data Tindakan @ganjar_pranowo Menegaskan Pentingnya Kejujuran dalam Bekerja	84

Gambar 4.58 Data Tindakan @aniesbaswedan Menyatakan Kelemahan atau Ketidakmampuan untuk Bekerja Sendiri	85
Gambar 4.59 Data Tindakan @prabowo Menyatakan Kelemahan atau Ketidakmampuan untuk Bekerja Sendiri.....	86
Gambar 4.60 Data Tindakan @ganjar_pranowo Menyatakan Kelemahan atau Ketidakmampuan untuk Bekerja Sendiri	87
Gambar 4.61 Data Indikator Ingratiation @aniesbaswedan	88
Gambar 4.62 Data Indikator Intimidasi @aniesbaswedan.....	89
Gambar 4.63 Data Indikator Promosi Diri @aniesbaswedan	90
Gambar 4.64 Data Indikator Eksemplifikasi @aniesbaswedan.....	91
Gambar 4.65 Data Indikator Suplikasi @aniesbaswedan	93
Gambar 4.66 Data Indikator Ingratiation @prabowo.....	95
Gambar 4.67 Data Indikator Intimidasi @prabowo.....	96
Gambar 4.68 Data Indikator Promosi Diri @prabowo	97
Gambar 4.69 Data Indikator Eksemplifikasi @prabowo.....	98
Gambar 4.70 Data Indikator Suplikasi @prabowo	99
Gambar 4.71 Data Indikator Ingratiation @ganjar_pranowo	102
Gambar 4.72 Data Indikator Intimidasi @ganjar_pranowo.....	103
Gambar 4.73 Data Indikator Promosi Diri @ganjar_pranowo	104
Gambar 4.74 Data Indikator Eksemplifikasi @ganjar_pranowo.....	105
Gambar 4.75 Data Indikator Suplikasi @ganjar_pranowo	106

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Perhitungan Reliabilitas Ingratiation.....	117
Lampiran 2. Perhitungan Reliabilitas Intimidasi.....	129
Lampiran 3. Perhitungan Reliabilitas Promosi Diri.....	137
Lampiran 4. Perhitungan Reliabilitas Eksemplifikasi.....	145
Lampiran 5. Perhitungan Reliabilitas Suplikasi.....	151
Lampiran 6. Turnitin.....	153
Lampiran 7. Post Graduate Virtual Conference.....	155
Lampiran 8. Curriculum Vitae.....	156

