

**PERSONAL BRANDING AHY (Agus Murti Yudhoyono) MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENUJU PEMILU 2024**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Rizqi Agung Sudrajat
18.96.0721

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

**PERSONAL BRANDING AHY (Agus Murti Yudhoyono) MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENUJU PEMILU 2024**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Rizqi Agung Sudrajat
NIM. 18.96.0721

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERSONAL BRANDING AHY (Agus Murti Yudhoyono) MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENUJU PEMILU 2024**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rizqi Agung Sudrajat
NIM. 18.96.0721

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 10 Agustus 2023

Dosen Pembimbing



Erfina Nurussaladah, M.I.Kom
NIK. 190302361

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PERSONAL BRANDING AHY (Agus Murti Yudhoyono) MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENUJU PEMILU 2024

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rizqi Agung Sudrajat
18.96.0721

telah diperlihatkan dihadapan Dewan Penguji
pada 20 November 2023

Nama Penguji

Erfina Nurussalwa,
M.I.Kom

NIK. 190302361

Dwi Pella Agustina,
S.I.Kom., M.A

NIK. 190302360

Sheila Lestari Giza
Pudrianisa, M.I.Kom

NIK. 190302437

Tanda Tangan



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana (S. Ikom)
Tanggal 20 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emba Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 20 November 2023



Rizal Agung Sudrajat

Rizal Agung Sudrajat
NIM. 18.96.0721

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rendah hati, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada semua yang ikut ambil bagian dalam proses penciptaan dan penyusunan karya ini. Tanpa kerjasama, dukungan, serta dorongan dari individu dan kelompok, karya ini tidak akan bisa menjadi kenyataan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Kedua Orangtua yang senantiasa memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penulisan dan penelitian.
- Dosen Pembimbing: Yang memberikan panduan, saran, dan masukan berharga selama proses penelitian ini. Tanpa bimbingan, karya ini tidak akan mencapai kualitas yang optimal.
- Pasangan saya: Keniza Nila Safira yang telah mendukung penuh dan selalu menemani saya dalam menyelesaikan karya ini.
- Semua Pihak yang Terlibat: Yang secara langsung maupun tidak langsung turut berkontribusi dalam kesuksesan karya ini.

Penulis menyadari bahwa kata-kata tidak mampu sepenuhnya mengungkapkan rasa terima kasih kami. Harapannya, karya ini dapat memberikan nilai dan dampak positif dalam memperdalam pemahaman terhadap isu sosial yang diperbincangkan, serta memperkuat semangat kerjasama untuk mewujudkan harmoni dalam masyarakat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

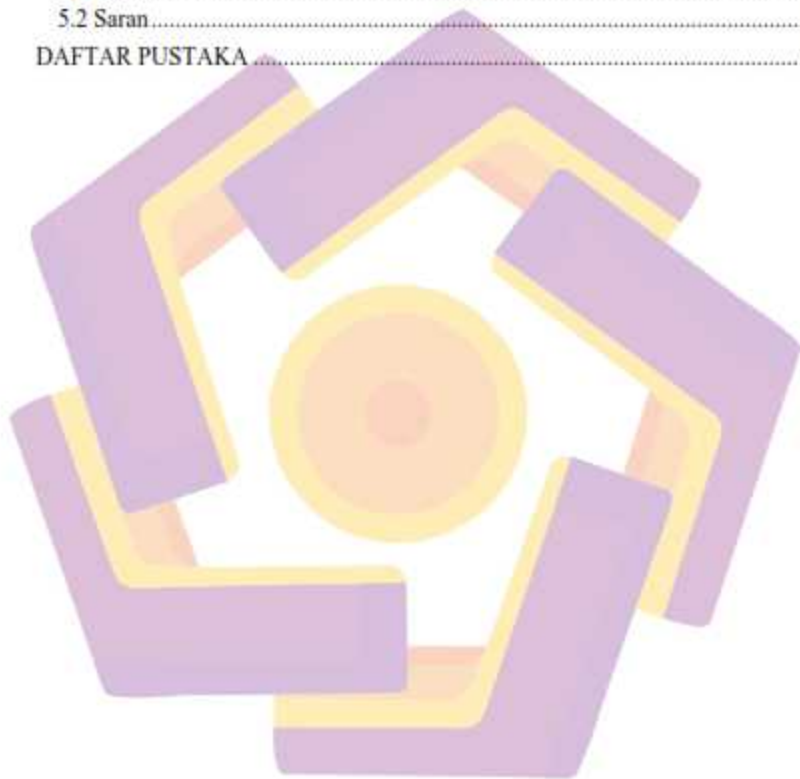
Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Kepada kedua Orang Tua yang selama ini membimbing dan membiayai saya dari kecil hingga sekarang.
5. Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu terbuka dalam melakukan bimbingan tugas akhir, memberikan motivasi, arahan dan dorongan.
6. Kepada pihak narasumber yaitu Saudara Todi, Angger, Cassandra yang telah berkontribusi dalam pembuatan Tugas Akhir.
7. Kepada seluruh keluarga tersayang yang telah senantiasa mendo'akan dan memberikan semangat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman saya kelas Ilmu Komunikasi 05 angkatan 20

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSONAL BRANDING AHY (Agus Murti Yudhoyono) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENUJU PEMILU 2024.....	i
PERSONAL BRANDING AHY (Agus Murti Yudhoyono) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENUJU PEMILU 2024.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERSONAL BRANDING AHY (Agus Murti Yudhoyono) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENUJU PEMILU 2024.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERSONAL BRANDING AHY (Agus Murti Yudhoyono) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENUJU PEMILU 2024.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Teori.....	9
2.3 Kerangka Berpikir.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Objek Penelitian.....	19
3.3 Subjek Penelitian.....	19
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.5 Paradigma Penelitian.....	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	21

3.7 Teknik Analisis Data	24
3.8 Keabsahan Data Triangulasi.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Hasil Penelitian.....	25
BAB V PENUTUP.....	39
5.1 Kesimpulan.....	39
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	41

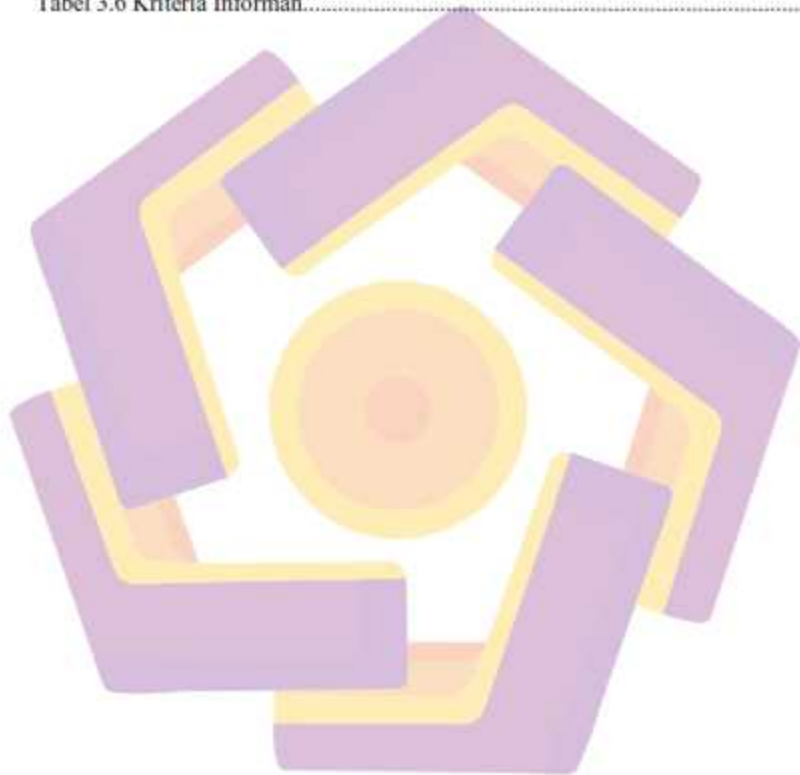


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Artikel Napoleon Cat	3
Gambar 4.1 Akun Instagram Agus Yudhoyono	26
Gambar 4.2 Akun instagram Agus Yudhoyono.....	27
Gambar 4.3 Tagar Nama Agus Yudhoyono.....	28
Gambar 4.4 Postingan Agus Yudhoyono.....	30
Gambar 4.5 Postingan Agus Yudhoyono.....	33
Gambar 4.6 Bertemu Dengan Tokoh Agama.....	34
Gambar 4.7 Kader Partai.....	35
Gambar 4.8 Momen Bersama Keluarga.....	36
Gambar 4.9 Aktivitas Menanam Pohon.....	37
Gambar 4.10 Berita Prestasi Agus Yudhoyono.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.3 Kerangka Berpikir.....	18
Tabel 3.6 Kriteria Informan.....	23



ABSTRAK

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat drastis. Media sosial didukung dengan adanya sebuah internet yang mampu mendapatkan, melakukan pengelolaan, serta melakukan penyebaran suatu kabar informasi dengan sangat gampang. Tokoh-tokoh berpolitik menjadikan instagram sebagai wadah untuk menyalurkan apa yang sedang mereka tuju dalam mendapatkan atensi dari publik, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa instagram merupakan sarana menciptakan pemasaran diri para tokoh politik. Berbagi keistimewaan yang dimiliki menjadikan seseorang tersadar bahwa hal itu merupakan ciri khas yang membedakannya dengan yang lain. Era yang terjadi saat ini membuat seseorang berlomba-lomba untuk menunjukkan siapa dirinya sesungguhnya, salah satu yang dapat digunakan yakni membentuk personal branding. Tujuan di lakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding yang dibentuk oleh AHY melalui media sosial instagram menuju pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer yang diperoleh secara langsung melalui informan dengan wawancara. Terdapat tiga informan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat memiliki pandangan positif terhadap AHY.

Kata kunci : Personal Branding, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

Social media has experienced very drastic developments. Social media is supported by the internet which is able to obtain, manage and disseminate information very easily. Political figures use Instagram as a platform to channel what they are aiming for in order to get attention from the public. With this, it can be said that Instagram is a means of creating self-marketing for political figures. Sharing the privileges one has makes a person aware that this is a characteristic that differentiates him from others. The current era makes people compete to show who they really are, one thing that can be used is to form a personal brand. The aim of this research is to find out the personal branding formed by AHY through Instagram social media towards the 2024 election. This research uses a qualitative approach with primary data obtained directly through informants through interviews. There were three informants in this research. The research results state that some people have a positive view of AHY, while there is also the possibility that some people have a critical view of AHY's personal branding.

Keywords: Personal Branding, Social Media, Instagram