

***PERSONAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA
PASANGAN CALON NOMOR URUT 2 DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
@GERINDRA DALAM PEMENANGAN PEMILIHAN PRESIDEN 2024***

SKRIPSI



Disusun oleh :
Aswin Fariansyah
20.96.1840

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**PERSONAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA
PASANGAN CALON NOMOR URUT 2 DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
@GERINDRA DALAM PEMENANGAN PEMILIHAN PRESIDEN 2024**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Aswin Fariansyah

20.96.1840

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

***PERSONAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA
PASANGAN CALON NOMOR URUT 2 DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
@GERINDRA DALAM PEMENANGAN PEMILIHAN PRESIDEN 2024***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aswin Fariansyah

20.96.1840

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada tanggal 23 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN

**PERSONAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA
PASANGAN CALON NOMOR URUT 2 DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
@GERINDRA DALAM PEMENANGAN PEMILIHAN PRESIDEN 2024**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aswin Fariansyah

20.96.1840

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Pada tanggal 27 Desember 2024

Nama Penguji

Alvian Alrasid Ajibulloh., M.I.Kom.
NIK. 190302486

Wiwid Adiyanto, A.Md., S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302477

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302445

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(27 Desember 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha 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, 9 Desember 2024



KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, beserta bimbingan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta yang telah menerima penulis beserta memberikan fasilitas pengajaran dalam menimba ilmu di kampus tercinta Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Ibu Kadek Kiki Astria. S.I.Kom., M.A, selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan waktu, bantuan pengarahan, beserta bimbingan kepada penulis selama masa penulisan penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh jenjang Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Sosial.

Yogyakarta, 9 December 2024



Aswin Fariansyah

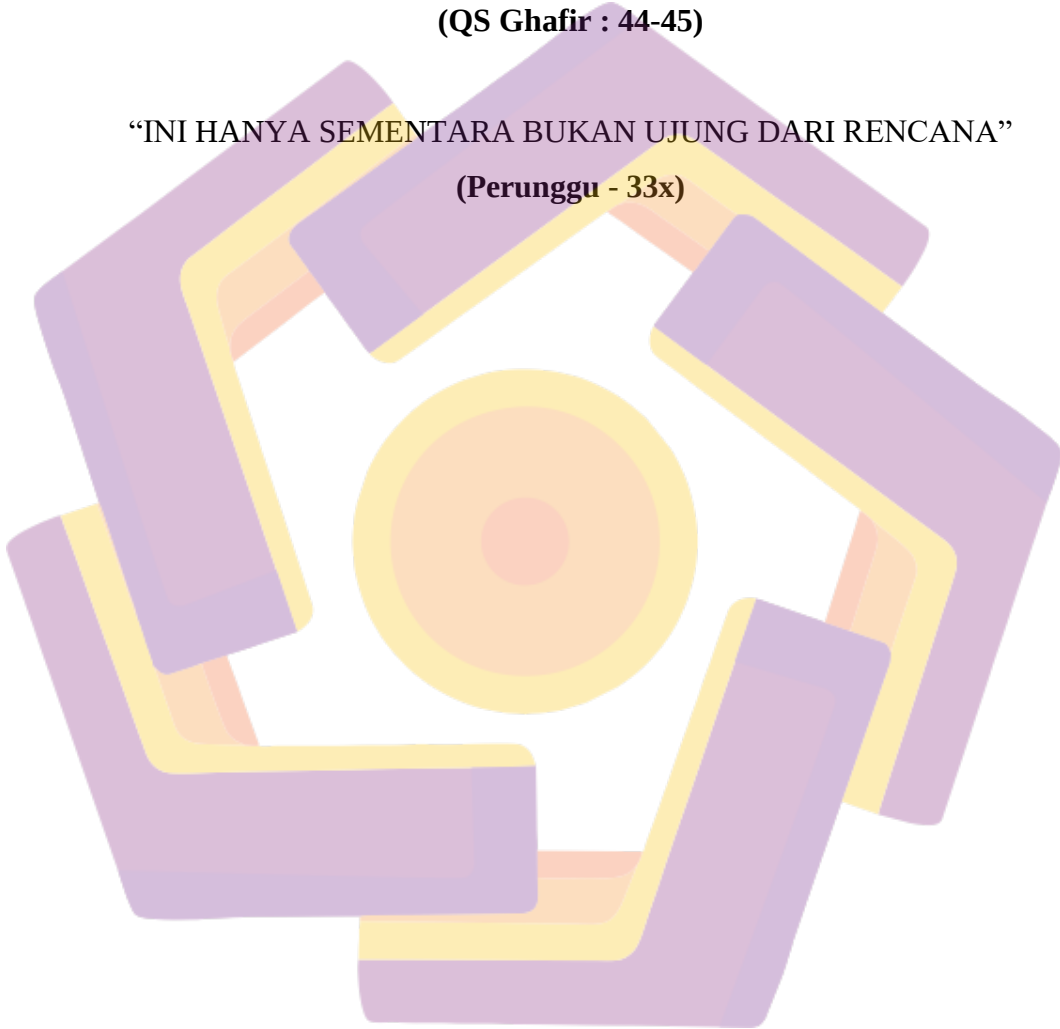
MOTTO

“Kelak kamu akan mengingat apa yang kukatakan kepadamu. Aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat hamba-hamba-Nya.”

(QS Ghafir : 44-45)

“INI HANYA SEMENTARA BUKAN UJUNG DARI RENCANA”

(Perunggu - 33x)



HALAMAN PERSEMBAHAN

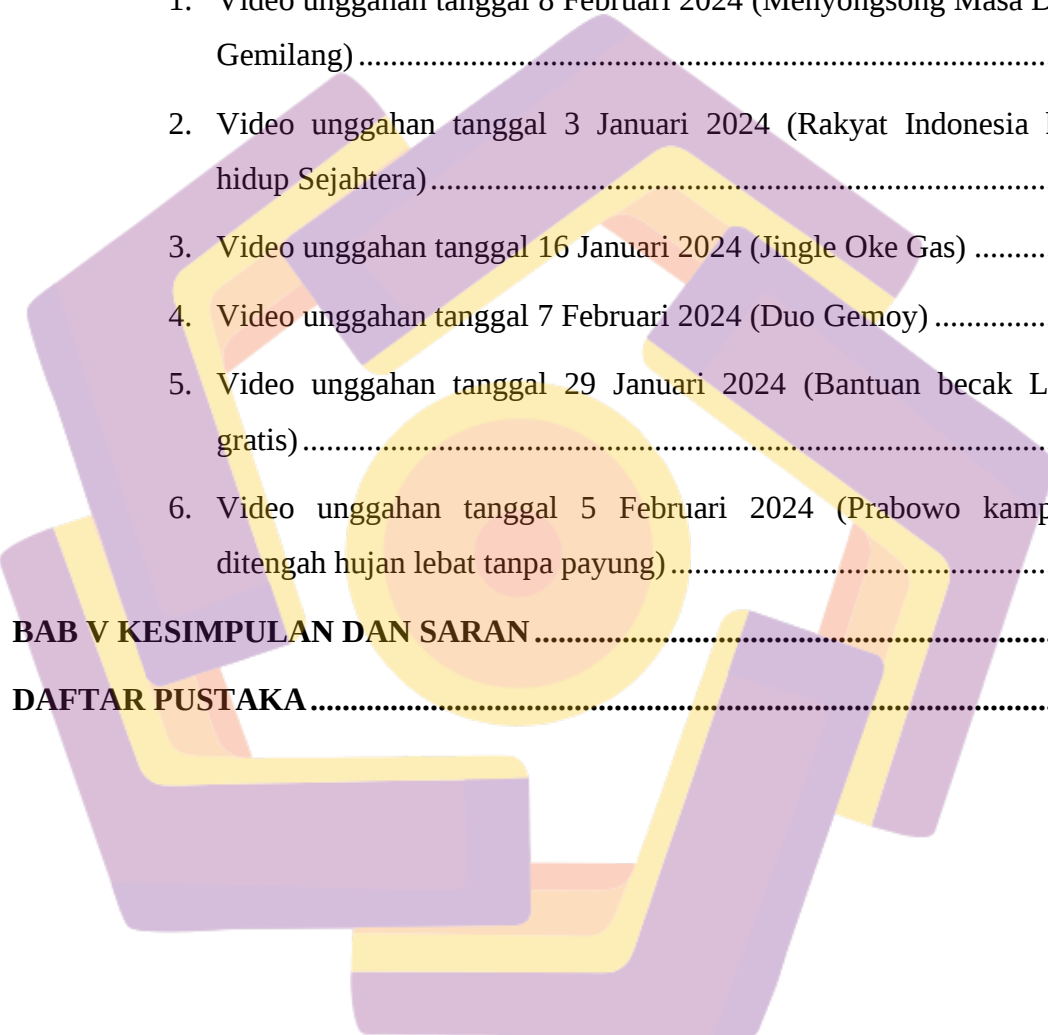
Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur yang tak terhingga, kupersembahkan skripsi ini kepada Bapak dan Ibuk tercinta beserta Frida Aristianti selaku saudara ku, yang menjadi alasanku untuk terus berjuang dan bermimpi. Kalianlah sumber kekuatan yang tidak pernah surut, cahaya yang tidak pernah padam, dan cinta yang tidak pernah berkurang, meski waktu terus berlalu. Bapak, sosokmu adalah pelajaran tentang kerja keras, tanggung jawab, dan keikhlasan. Aku tahu, setiap peluh yang jatuh darimu adalah demi langkahku menuju masa depan. Ibuk, kasih sayangmu adalah doa yang tidak pernah henti, pelukanmu adalah tempat ternyaman di dunia, dan senyummu adalah obat di kala aku lelah. Skripsi ini mungkin hanyalah beberapa lembar hasil perjuangan kecilku, tetapi di balik setiap kata dan lembaran ini, tersimpan doa-doa yang pernah kalian panjatkan, harapan yang pernah kalian tanam, dan cinta yang terus kalian berikan tanpa syarat. Aku menyadari, tanpa Bapak dan Ibuk, aku bukanlah siapa-siapa. Semoga apa yang kupersembahkan ini, meskipun tidak sebanding dengan segala yang telah kalian korbankan, bisa menjadi setitik kebanggaan di hati kalian. Terima kasih telah menjadi pilar dalam hidupku, dan terima kasih telah mencintai dengan ikhlas tanpa batas. Skripsi ini adalah untuk Bapak dan Ibuk, yang selama-lamanya akan menjadi alasanku untuk terus melangkah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Metode Penelitian	6
F. Batasan Penelitian.....	6
G. Sistematika Penulisan bab	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Teori Personal Branding.....	11
C. Teori Citra.....	15
D. TikTok	17
E. Kerangka Berpikir	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
A. Paradigma Penelitian	21
B. Pendekatan Penelitian.....	21
C. Unit Analisis	22
D. Metode Penelitian	22
E. Subjek dan Objek Penelitian.....	23
F. Teknik Pengambilan Data	24
1. Observasi	24
2. Studi Pustaka	25
3. Dokumentasi.....	25
G. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
H. Teknik Analisis Data	26
I. Sumber Data	27
1. Data Primer.....	27
2. Data Sekunder.....	27
J. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	28
K. Triangulasi Data	28

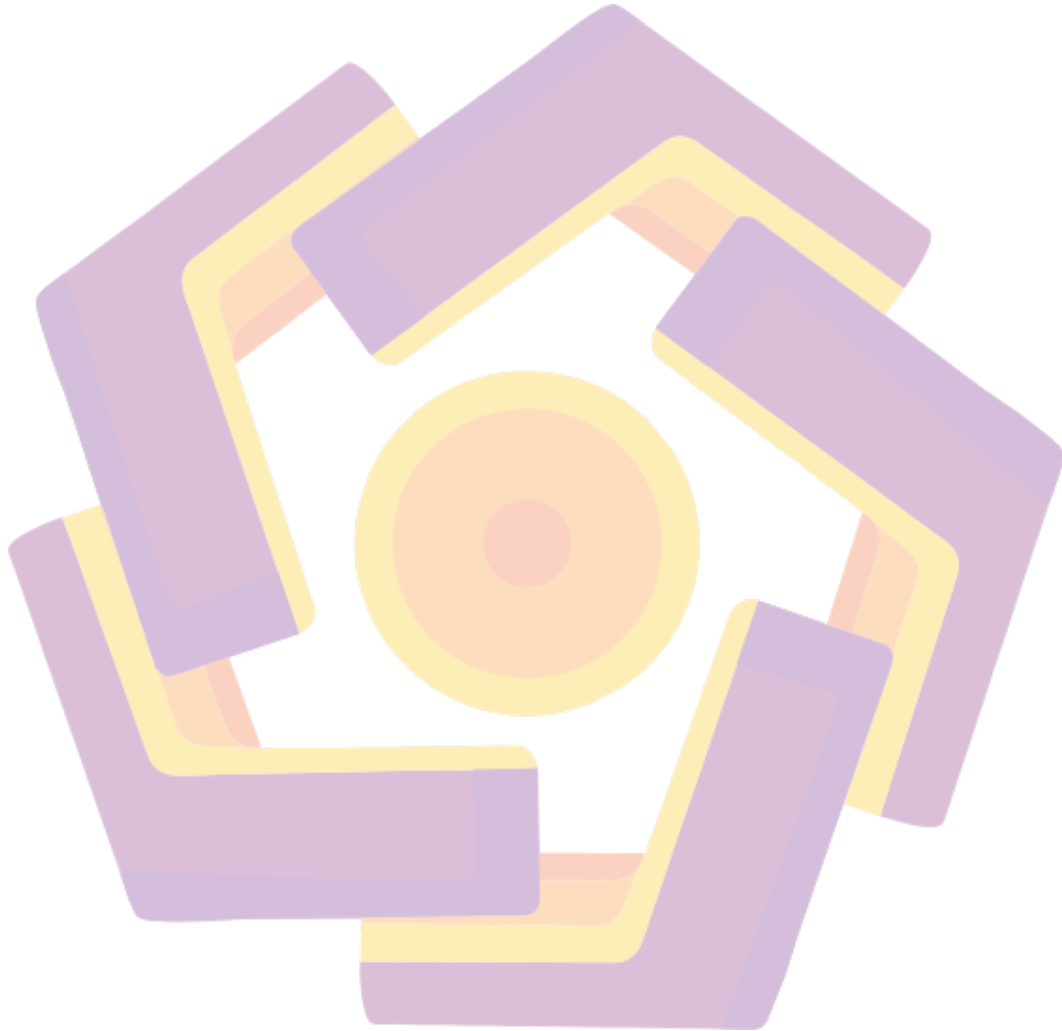
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Profil Informan	30
1. Akun Tiktok Gerindra	30
B. Temuan Penelitian	31
C. Pembahasan	34
1. Video 1 (Jingle OK GASS)	34
2. Video 2 (Menyongsong Masa Depan Gemilang)	39
3. Video 3 (Gantengan mana antara Prabowo dengan Raffi Ahmad?)	41
4. Video 4 (Rakyat Indonesia harus hidup Sejahtera)	44
5. Video 5 (Duo Gemoy)	48
6. Video 6 (Kebaikan Prabowo yang tidak terpublikasi ke publik)	51
7. Video 7 (300 becak Listrik Prabowo untuk para penarik becak)	55
8. Video 8 (Hujan air tidak sebanding dengan hujan peluru)	59
9. Video 9 (Sebuah ungkapan kagum untuk bapak Prabowo)	63
10. Video 10 (Teriakan perang Dayak)	65
11. Video 11 (Kampanye akbar Prabowo-Gibran di Gelora Bung Karno, Jakarta)	70
D. Pembahasan	74
1. Spesialisasi (The law of specialization)	74
2. Kepemimpinan (The law of leadership)	74
3. Kepribadian (<i>The law of personality</i>)	75
4. Perbedaan (<i>The law of distinctiveness</i>)	76
5. Visibilitas (<i>The law of visibility</i>)	77



6. Kesatuan (<i>The law of unity</i>).....	77
7. Keteguhan (<i>The law of persistence</i>)	77
8. Nama baik (<i>The law of goodwill</i>)	78
1. Video unggahan tanggal 8 Februari 2024 (Menyongsong Masa Depan Gemilang).....	79
2. Video unggahan tanggal 3 Januari 2024 (Rakyat Indonesia harus hidup Sejahtera).....	81
3. Video unggahan tanggal 16 Januari 2024 (Jingle Oke Gas)	83
4. Video unggahan tanggal 7 Februari 2024 (Duo Gemoy)	84
5. Video unggahan tanggal 29 Januari 2024 (Bantuan becak Listrik gratis).....	86
6. Video unggahan tanggal 5 Februari 2024 (Prabowo kampanye ditengah hujan lebat tanpa payung)	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Temuan Video.....	31
Tabel 2 Video 1	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data pengguna aplikasi Tiktok Sumber	2
Gambar 2 Halaman Tiktok Partai Gerindra	2
Gambar 3 Hasil Lembaga Survei Indonesia (LSI) 2023.....	4
Gambar 4 Logo Tik Tok	18
Gambar 5 Beranda Tik Tok	19
Gambar 6 Komentar netizen di unggahan jingle “oke gas”	38
Gambar 7 joget “oke gas” kampanye Prabowo-Gibran di Kota Semarang	38
Gambar 8 Komentar netizen di postingan akun tiktok @Gerindra.....	47
Gambar 9 Komentar netizen di postingan ulang akun tiktok @Gerindra.....	50
Gambar 10 Komentar netizen di postingan ulang akun tiktok @Gerindra.....	54
Gambar 11 Komentar netizen di postingan ulang akun tiktok @Gerindra.....	58
Gambar 12 Komentar netizen di postingan ulang akun tiktok @Gerindra.....	65
Gambar 13 Komentar netizen di postingan akun tiktok @Gerindra.....	69
Gambar 14 DJ Tanti di kampanye akbar Prabowo Gibran di GBK.....	72
Gambar 15 Komentar netizen di postingan akun tiktok @Gerindra.....	73

ABSTRAK

Pemilihan presiden dan wakil presiden 2024 sendiri memiliki *ambience* yang beragam, mulai dari gaya kampanye, slogan yang diciptakan masing-masing pasangan calon, serta *personal branding* tiap pasangan calon. Presiden terpilih Prabowo Subianto selaku Ketua Umum dari Partai Gerindra dengan Wakil Presiden terpilihnya Gibran Rakabuming Raka memiliki cara tersendiri dalam membentuk citra positif baik di kalangan sosial media maupun di kalangan masyarakat. Dalam hal ini partai juga memiliki peranan penting dalam membentuk citra positif guna mensukseskan pasangan yang diusung.

Di era saat ini, penggunaan sosial media sebagai wadah kampanye khususnya platform sosial media Tiktok memiliki tingkat keefektifan yang cukup tinggi. Dikutip dari website dataindonesia.id Per Oktober 2023 hingga pada Januari 2024, pengguna aplikasi Tiktok sendiri mencapai di angka 126,83 juta dimana untuk penduduk usia produktif sendiri berkisar di angka 174-180 juta. Sedangkan Partai Gerindra, per tanggal 1 Agustus 2024 telah memiliki pengikut di Tiktok sebanyak 1,4 Juta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan citra positif oleh presiden terpilih dan wakil presiden terpilih, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui akun Tiktok @Gerindra. Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan dasar Teori *The Eight Law Of Personal Branding*. Dengan hal tersebut peneliti memperoleh temuan bahwasanya pada akun Tiktok @Gerindra lebih fokus pada pembentukan citra Prabowo Subianto dibandingkan Gibran Rakabuming Raka.

Studi ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, telah menjadi alat kuat untuk kampanye, memungkinkan politisi menjangkau pemilih muda dan mempengaruhi opini publik. Konten dan penyampaian kampanye digital sangat penting untuk keberhasilan mereka. Selain itu, masalah yang diajukan oleh kandidat harus mencerminkan kebutuhan dan harapan masyarakat, serta masalah yang dihadapi Indonesia saat ini. Dengan memungkinkan komunikasi dua arah, telah menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi pembangunan negeri serta memberi masyarakat kesempatan untuk berpartisipasi lebih aktif dalam proses demokrasi.

Kata kunci: Personal Branding; Citra; Tiktok ; Gerindra

ABSTRACT

The 2024 Presidential and Vice Presidential elections itself has a diverse atmosphere, ranging from the campaign style, slogans created by each candidate pair, and personal branding of each candidate pair. President-elect Prabowo Subianto as Chairman of Gerindra Party and Vice President-elect Gibran Rakabuming Raka have their own ways to shape a positive image both on social media and among the public. In this case, parties also have an important role in shaping a positive image to succeed their candidates.

In the current era, the use of social media as a campaign platform, especially the Tiktok social media platform, has a fairly high level of effectiveness. Quoted from the website dataindonesia.id As of October 2023 to January 2024, Tiktok application users alone reached 126.83 million where the productive age population itself ranged from 174-180 million. Meanwhile, the Gerindra Party, as of August 1, 2024, has 1.4 million followers on Tiktok. This study aims to determine the positive image formation carried out by the president and vice president-elect, Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka through the @Gerindra Tiktok account. The author uses a qualitative research approach based on The Eight Law Of Personal Branding Theory. With this, the researcher found that the @Gerindra Tiktok account focused more on building the image of Prabowo Subianto than Gibran Rakabuming Raka.

This study shows that social media, especially TikTok, has become a powerful tool for campaigns, allowing politicians to reach young voters and influence public opinion. The content and delivery of digital campaigns are critical to their success. In addition, the issues raised by candidates should reflect the needs and expectations of the public, as well as the problems Indonesia is currently facing. By enabling two-way communication, it has shown the importance of adaptation and innovation in the country's development strategy as well as giving the public the opportunity to participate more actively in the democratic process.

Keywords: Personal Branding; Image; Tiktok; Gerindra