

**MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @SANDIUNO DALAM
MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* SANDIAGA UNO
SEBAGAI MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI
KREATIF**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Atika Yutami

190900030

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2023**

**MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @SANDIUNO DALAM
MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* SANDIAGA UNO
SEBAGAI MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI
KREATIF**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Atika Yutami

190900030

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

2023

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

Nama : Atika Yutami
NIM : 190900030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Media Sosial *Instagram* @Sandiuno Dalam Membangun *Personal Branding* Sandiaga Uno Sebagai Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif
Jumlah Halaman : xiii + 86 halaman + lampiran
Bibliografi : 18 buku + 9 jurnal +1 internet.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial *Instagram* membantu bapak Sandiaga Salahuddin Uno dalam membangun *personal brandingnya*, serta mengetahui *responsibility* pengguna media sosial *Instagram* terhadap kegiatan dan konten yang di bangun bapak Sandiaga Salahuddin Uno dalam konteks membangun *image* Positif beliau di media sosial *instagram*.

Landasan teori yang digunakan adalah Teori *audience*. Teori ini sangat penting untuk memahami komunikasi di media massa, karena teori *audience* memainkan peran penting sejak awal. Teori ini mengikuti perubahan iklim ilmiah dan gaya intelektual dalam ilmu sosial dan humaniora yang mempengaruhi modul pengasuhan.

Metode peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan juga kegiatan (kelompok sosial, proses, program, *event*), serta mengumpulkan informasi secara mendalam dan terperinci dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara terhadap key informant yaitu Kris Saputri selaku admin *instagram* bapak Sandiaga Salahuddin Uno dan *informant* yaitu Geofakta Razali selaku penggiat media sosial, Feby Kemala Sari, Leni Sartika sebagai *followers* akun *instagram* bapak Sandiaga Salahuddin Uno.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa *personal branding* yang di bangun oleh Sandiaga Salahuddin Uno adalah seseorang yang humanis dan energik sebagai menteri pariwisata dan ekonomi kreatif agar meningkatkan *image* Positif beliau.

Kata Kunci : *Personal Branding, Media Sosial, Pengguna Instagram*
Pembimbing I : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom
Pembimbing II : Bertha Komala Sinambela, S.Sos, M.Si

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA

Name : Atika Yutami
NIM : 190900030
Study Program : Communication Studies
Specialization : Public Relation
Social Media Instagram @Sandiuno In Building Personal Branding Sandiaga Uno As Minister Of Tourism And Creative Economy
Number of Pages : xiii + 86 pages + Attachments
Bilbography : 18 Books + 9 Jurnal + 1 Internet

ABSTRACT

This research aims to find out how Instagram social media helps Mr. Sandiaga Salahuddin Uno in building his personal branding, as well as knowing the responsibility of Instagram social media users to the activities and content built by Mr. Sandiaga Salahuddin Uno in the context of building his positive image on Instagram social media.

The theoretical foundation used is audience theory. This theory is very important for understanding communication in mass media, because audience theory played an important role from the beginning. This theory follows changes in the scientific climate and intellectual styles in the social sciences and humanities that affect the nurturing module.

The researcher's method uses a case study research method. A case study is a study in which the researcher explores a particular phenomenon (case) in a time and also activity (social group, process, program, event), and collects information in depth and detail using various data collection procedures over a certain period.

Data collection is carried out through interviews with key informants, namely Kris Saputri as the admin of Sandiaga Salahuddin Uno's Instagram and informants, namely Geofakta Razali as a social media activist, Feby Kemala Sari, Leni Sartika as followers of Sandiaga Salahuddin Uno's Instagram account.

The results obtained from this research are that the personal branding built by Sandiaga Salahuddin Uno is someone who is humanist and energetic as minister of tourism and creative economy in order to improve his positive image.

Keywords : *Personal Branding, Social Media, Instagram Users*

Advisor I : *Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom*

Advisor II : *Bertha Komala Sinambela, S.Sos, M.Si*