

**PERSONAL BRANDING
MENTERI KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN
LEWAT INSTAGRAM @AIRLANGGAHARTARTO_OFFICIAL
SELAMA TAHUN 2024-2025**

SKRIPSI



Disusun oleh:
SATRIO PURNOMO
22.M1.0139

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2026

PERSONAL BRANDING
MENTERI KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN
LEWAT INSTAGRAM @AIRLANGGAHARTARTO_OFFICIAL
SELAMA TAHUN 2024-2025

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

SATRIO PURNOMO

22.M1.0139

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

2026

**PERSONAL BRANDING MENTERI KOORDINATOR BIDANG
PEREKONOMIAN LEWAT INSTAGRAM
@AIRLANGGAHARTARTO_OFFICIAL SELAMA TAHUN 2024-2025**

Satrio Purnomo

**Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Menteri Koordinator Bidang perekonomian dilakukan melalui Instagram @airlanggahartarto_official selama tahun 2024-2025. *Personal branding* penting bagi pejabat publik karena untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi positif di mata masyarakat. Penelitian ini dilatar belakangi dari tingginya aktivitas unggahan Instagram Kemenko Bidang Perekonomian dibandingkan kementerian koordinator lainnya, serta peran strategis Instagram sebagai media komunikasi publik dan pembentukan citra pejabat pemerintah saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Unit analisis pada penelitian ini adalah 467 unggahan Instagram @airlanggahartarto_official periode 21 Oktober 2024-20 Oktober 2025 yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Menko Bidang Perekonomian dilakukan melalui sinergi antara agenda setting dan *personal branding* dalam satu mekanisme. Agenda setting digunakan untuk menjadikan isu perekonomian nasional sebagai agenda yang dianggap penting oleh publik, dan pada saat yang sama membentuk citra Airlangga Hartarto sebagai figur yang paling berkompeten pada perekonomian nasional. Selanjutnya kedelapan hukum *personal branding* Peter Montoya ditemukan diterapkan secara bersamaan, *visibility* menjadi dimensi tertinggi, *specialization* ekonomi dibangun konsisten tanpa identitas partai, *goodwill* diterapkan melalui kebijakan pro-rakyat, *leadership* dan *persistence* menguat pada saat tekanan paling besar, *distinctiveness* dibangun melalui komunikasi berbasis data, *personality* dibangun secara selektif, dan *unity* menunjukkan keselarasan citra dengan realita jabatan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, saran bagi pejabat publik dan tim komunikasinya adalah membangun *personal branding* yang konsisten pada satu bidang, adaptif, dan tetap aktif berkomunikasi saat situasi tidak menguntungkan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melengkapi temuan ini dengan survei persepsi publik dan wawancara pengelola akun untuk mengetahui strategi komunikasi dan dampak nyata *personal branding* terhadap penerimaan masyarakat

Kata Kunci: agenda setting, analisis isi, Instagram, komunikasi publik, media sosial, *personal branding*.

**PERSONAL BRANDING OF THE COORDINATING MINISTER
ECONOMIC AFFAIRS THROUGH INSTAGRAM
@AIRLANGGAHARTARTO_OFFICIAL DURING 2024-2025**

Satrio Purnomo

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

ABSTRACT

This research aims to examine how the personal branding of the Coordinating Minister for Economic Affairs is conducted through Instagram @airlanggahartarto_official during 2024-2025. Personal branding is important for public officials in order to build trust, credibility, and a positive reputation in the eyes of the public. This study is motivated by the high volume of Instagram posts from the Coordinating Ministry for Economic Affairs compared to other coordinating ministries, as well as Instagram's strategic role as a public communication medium and image-building tool for government officials today. This research employs a qualitative approach using qualitative content analysis. The unit of analysis consists of 467 Instagram posts from @airlanggahartarto_official during the period of October 21, 2024 to October 20, 2025, collected through documentation study. The findings reveal that the personal branding of the Coordinating Minister for Economic Affairs is built through the synergy of agenda setting and personal branding as a single integrated mechanism. Agenda setting is used to position national economic issues as matters deemed important by the public, while simultaneously establishing Airlangga Hartarto as the most credible figure on national economic affairs. Furthermore, all eight of Peter Montoya's personal branding laws are found to be applied simultaneously: visibility emerges as the highest dimension, economic specialization is built consistently without any party identity, goodwill is implemented through pro-people policies, leadership and persistence are strengthened during the most challenging periods, distinctiveness is built through data-based communication, personality is developed selectively, and unity demonstrates the alignment between projected image and the reality of the position. Based on these findings, it is recommended that public officials and their communication teams build personal branding that is consistent in one domain, adaptive, and remains actively communicating even in unfavorable situations. For future research, it is recommended to complement these findings with public perception surveys and interviews with account managers to understand the communication strategy and the actual impact of personal branding on public acceptance.

Keywords: *agenda setting, content analysis, Instagram, public communication, personal branding, social media.*