

**SKRIPSI**

**PERSONAL BRANDING IBNU SINA MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**(STUDI KUANTITATIF GRID ANALISIS CITRA IBNU SINA PADA  
PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @IBNUSINA USIA 18-34 TAHUN)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

**MUHAMMAD RAIHAN**

**1610414110014**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET DAN  
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2023**



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

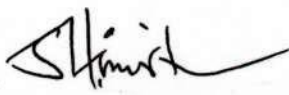
**PERSONAL BRANDING IBNU SINA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(STUDI KUANTITATIF GRID ANALISIS CITRA IBNU SINA PADA PENGIKUT  
AKUN INSTAGRAM @IBNUSINA USIA 18-34 TAHUN)**

- A. Nama Mahasiswa : Muhammad Raihan  
NIM : 1610414110014
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 79,1 (A-) dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada 06 Maret 2023.

C. Tim Penguji:

a. Ketua

Dr. Siswanto, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19761005 200812 1 002

  
(.....)

b. Sekretaris

Noviana Sari, S.IP., ~~M.A.~~  
NIP. 19851107 201504 2 001

  
(.....)

c. Anggota

Yuanita Setyastuti S.I.P., M.Si.,  
NIP. 19820821 200604 2 002

  
(.....)

Banjarmasin, 20 Maret 2023  
Ketua Pembimbing



Dr. Siswanto, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19761005 200812 1 002



Mengetahui,  
Dekan FISIP ULM

  
Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.,  
NIP. 19730122 199802 1 001

## LEMBAR PERNYATAAN

YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI:

NAMA : Muhammad Raihan  
TEMPAT/TANGGAL LAHIR : Pejambuan, 30 Oktober 1998  
NIM : 1610414110014  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
FAKULTAS : FISIP ULM Banjarmasin

Dengan ini saya menyatakan

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan dokter) baik di Universitas Lambung Mangkurat maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing dan masukan dari tim penguii.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Banjarmasin, 26 Juni 2023



Muhammad Raihan  
(1610414110014)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Pada hari ini Selasa Tujuh Maret Dua Ribu Dua Puluh Tiga, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 1314/UN8.1.13/KP.10.00/2023 tanggal 5 Maret 2023 untuk menguji skripsi :

Nama : Muhammad Raihan  
NIM : 1610414110014  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Personal Branding Ibnu Sina Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kuantitatif Grid Analisis Citra Ibnu Sina Pada Pengikut Akun @ibnusina Usia 18-34 Tahun)

Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi  
Waktu Ujian : 14.00 WITA s/d selesai  
Nilai : 79,1 (A-)  
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN  
Pada Tanggal : 7 Maret 2023

-----  
Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Muhammad Raihan

1. Ketua : Dr.Siswanto.,M.Si

2. Sekretaris : Noviana Sari, S.IP, M.A

3. Anggota : Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si

Mengetahui/membenarkan :  
a.n. D e k a n

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,

  
Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si  
NIP. 198208212006042002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

**SURAT TUGAS**

Nomor : 1314/UN8.1.13/KP.10.00/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin  
menugaskan Saudara :

1. Dr.Siswanto.,M.Si
2. Noviana Sari, S.IP.,M.A
3. Dr. Yuanita Setyastuti,M.Si

Untuk menguji Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Muhammad Raihan  
NIM : 1610414110014  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Personal Branding Ibnu Sina Melalui Media Sosial  
Instagram (Studi Kuantitatif Grid Analisis Citra Ibnu Sina  
Pada Pengikut Akun @ibnusina Usia 18-34 Tahun

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Selasa, 7 Maret 2023  
J a m : 14.00 WITA - Selesai  
T e m p a t : Ruang Sidang Skripsi

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 5 Maret 2023

Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si  
NIP 197301221998021001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

DAFTAR NILAI RATA-RATA  
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Muhammad Raihan  
NIM : 1610414110014  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Personal Branding Ibnu Sina Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kuantitatif Grid Analisis Citra Ibnu Sina Pada Pengikut Akun @ibnusina Usia 18-34 Tahun)

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Dr.Siswanto.,M.Si	79	
2.	Noviana Sari, S.IP.,M.A	79	
3.	Dr. Yuanita Setyastuti,M.Si	79	
Jumlah		237	
Nilai Rata-rata		79	Nilai Akhir = 79,1 (A-)

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 7 Maret 2023

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 - 100	A	4,00
77 - 79	A-	3,75
75 - 76	B+	3,50
70 - 74	B	3,00
66 - 69	B-	2,75
61 - 65	C+	2,50
55 - 60	C	2,00
50 - 54	D+	1,50
40 - 49	D	1,00
0 - 39	E	0

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia, dan ridho-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Personal Branding Ibnu Sina Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kuantitatif Grid Analisis Citra Ibnu Sina Pada Pengikut Akun Instagram @ibnusina Usia 18-34 Tahun)”** untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Alim Bahri., S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Yuanita Setyastuti S.I.P., M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat serta selaku Dosen penguji skripsi saya yang telah memberikan ilmu dan dan menguji skripsi saya.
4. Bapak Dr. Siswanto Rawali, S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan mendukung akademik serta membimbing skripsi Saya.

5. Ibu Noviana Sari, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang sangat sabar dalam membantu dan memberikan ilmu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan banyak sekali pengajaran selama masa perkuliahan.
7. Orang tua saya yang selalu memberi kasih sayang dan mendukung apapun kegiatan yang saya lakukan.
8. Sahabat-sahabat saya yang sangat baik dan berbagi banyak hal dengan saya, serta teman saya yang meminjamkan laptopnya selama saya mengerjakan skripsi ini, dan teman-teman yang lainnya.
9. Serta semua pihak yang telah membantudalam penyusunan Skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Pada dasarnya penelitian ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis berharap ada kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar pembuatan penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi dan dapat berguna bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 7 Maret 2023

Muhammad Raihan



## ABSTRAK

Muhammad Raihan, 1610414110014, 2023, Personal Branding Ibnu Sina Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kuantitatif Grid Analisis Citra Ibnu Sina Ibnu Sina Pada Pengikut Akun Instagram @ibnusina Usia 18-34 Tahun). Dibimbing oleh Siswanto dan Novianasari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra *Personal Branding* Ibnu Sina Melalui Media Sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin yang mengikuti akun @ibnusina berusia 18-34 tahun. Sampel yang diambil sebanyak 270 orang dengan teknik random sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi, sedangkan analisis data menggunakan grid analisis citra dari Kotler dengan derajat kepercayaan 90%.

Hasil penelitian ini, citra personal *branding* Ibnu Sina pada skala pengenalan adalah sebagian besar responden berada pada kategori kedua dengan persentase 97,8%. Maka posisi pengenalan *personal branding* Ibnu Sina melalui media sosial *instagram* termasuk dalam kategori dikenal. Pada skala kenal suka sebagian besar responden berada pada kategori kedua dengan persentase 99,88%. Maka penilaian skala kenal suka terhadap *personal branding* Ibnu Sina melalui media sosial *instagram* termasuk dalam kategori citra baik. Kesimpulan pada model grid analisis citra adalah 96,5% responden menyatakan kenal dengan Ibnu Sina dan 97,5% responden yang mengenal, menilai Ibnu Sina memiliki citra baik, maka citra *personal branding* Ibnu Sina berada pada grid A, yaitu penilaian responden terhadap Ibnu Sina dikenal dan memiliki citra baik dengan begitu Ha pada penelitian ini diterima sedangkan HO ditolak.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Grid Analisis Citra

## **ABSRTACT**

*Muhammad Raihan, 1610414110014, 2023, Personal Branding of Ibnu Sina Through Social Media Instagram (Quantitative Study of Ibnu Sina's Image Analysis Grid on followers of the @ibnusina Instagram account aged 18-34 years). Guide by Siswanto Rawali and Noviana sari.*

*This research aims to personal branding image of Ibnu Sina Through Social Media Instagram using a quantitative approach with descriptive type. The population was Banjarmasin society aged 18-34 years old who follow the @ibnusina account. 270 people was taken an sample with random sampling technique. The method of data collection using a questionnaire and observation, while the method of data analysis using a grid image analysis from Kotler with 90% confidence level.*

*The results of this research, the personal branding image of Ibnu Sina on the recognition scale is that most of the respondents are in the second category with a percentage of 97,8%. So the position of introducing Ibnu Sina's personal branding through instagram is included in the known category, on the like-familiar scale is most of the respondents are in the second category with a percentage of 99,88% that they liked Ibnu Sina so that they were included in the image category well, the conclusion on the image analysis grid model is 96.5% of respondents stated that they knew Ibnu Sina and 97.5% of respondents who knew, assessing Ibnu Sina has a good image, then the personal branding image of Ibn Sina are on grid A, namely the respondent's assessment of Ibnu Sina's known and has a good image so  $H_a$  in this research was accepted while  $H_0$  rejected.*

*Keywords: Personal Branding, Image Analysis Grid*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Penelitian Sejenis .....	10
2.2 Tinjauan Konseptual .....	12
2.2.1 Komunikasi .....	12
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	12
2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi .....	14
2.2.1.3 Fungsi Komunikasi .....	15
2.2.2 Komunikasi Massa .....	17
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa .....	17
2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa .....	18
2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa .....	21
2.2.3 Media Massa .....	22
2.2.3.1 Pengertian Media Massa .....	22
2.2.3.2 Fungsi Media Massa .....	23
2.2.4 Public Relations .....	25
2.2.4.1 Pengertian Public Relations .....	25

2.2.4.2 Tujuan Public Relations.....	26
2.2.4.3 Fungsi Public Relations .....	26
2.2.5 Citra .....	27
2.2.5.1 Pengertian Citra.....	27
2.2.6 New Media.....	29
2.2.6.1 Pengertian New Media .....	29
2.2.6.2 Manfaat New Media.....	30
2.2.6.3 Media Sosial.....	31
2.2.6.4 Instagram .....	33
2.2.7 Personal Branding .....	36
2.2.7.1 Pengertian Personal Branding .....	36
2.2.7.2 Delapan Konsep Dalam Personal Branding.....	38
2.3 Tinjauan Teoritis .....	41
2.3.1 Teori Citra .....	41
2.3.2 Teori Empati dan Teori Hemofili .....	45
2.3.3 Model Grid Analisis Citra .....	46
2.4 Kerangka Pemikiran.....	49
2.5 Hipotesis Penelitian.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	51
3.2 Tipe Penelitian .....	51
3.3 Objek Penelitian.....	52
3.4 Populasi dan Sampel .....	52
3.4.1 Populasi .....	52
3.4.2 Sampel .....	53
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.6.1 Data Primer dan Data Sekunder .....	55
3.6.2 Penentuan Skor .....	56
3.7 Definisi Operasional.....	56

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	59
3.8.1 Uji Validitas Data.....	59
3.8.2 Uji Reliabilitas Data .....	61
3.9 Teknik Analisis Data.....	63
3.10 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1 Gambaran Umum.....	67
4.1.1 Ibnu Sina.....	67
4.1.2 Instagram Ibnu Sina.....	69
4.2 Hasil Penelitian .....	69
4.2.1 Karakteristik responden.....	69
4.2.2 Uji Deskriptif .....	72
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variable Personal Branding Skala Pengenalan.....	72
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Variable Personal Branding Skala Kenal Suka	91
4.2.2.3 Distribusi Frekuensi Variable Personal Branding Grid Analisis Citra	110
4.3 Pembahasan .....	131
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>149</b>
5.1 Kesimpulan.....	149
5.2 Saran.....	150
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>152</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian sejenis.....	10
3.1 Pengambilan Populasi dan Sampel .....	54
3.2 Kisi-kisi variabel personal branding .....	58
3.3 Uji Validitas variabel <i>personal branding</i> skala pengenalan.....	60
3.4 Uji Validitas variabel <i>personal branding</i> skala kenal suka .....	61
3.5 Uji Reliabilitas variabel <i>personal branding</i> skala pengenalan .....	62
3.6 Uji Reliabilitas variabel <i>personal branding</i> skala kenal-suka .....	62
4.1 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator spesialisasi skala pengenalan.....	72
4.2 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator spesialisasi skala pengenalan.....	74
4.3 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator kepemimpinan skala pengenalan .....	75
4.4 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator kepemimpinan skala pengenalan.....	76
4.5 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator kepribadian skala pengenalan .....	77
4.6 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator kepribadian skala pengenalan.....	78
4.7 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator perbedaan skala pengenalan .....	79
4.8 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator perbedaan skala pengenalan.....	80
4.9 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator terlihat skala pengenalan .....	81
4.10 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator terlihat skala pengenalan.....	82
4.11 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator kesatuan skala pengenalan.....	83

4.12 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator kesatuan skala pengenalan .....	84
4.13 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator keteguhan skala pengenalan .....	85
4.14 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator keteguhan skala pengenalan.....	86
4.15 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator nama baik skala pengenalan.....	87
4.16 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator nama baik skala pengenalan.....	88
4.17 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> skala pengenalan .....	89
4.18 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> skala pengenalan .....	91
4.19 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator spesialisasi skala kenal suka .....	92
4.20 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator spesialisasi skala kenal suka .....	93
4.21 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator kepemimpinan skala kenal suka .....	94
4.22 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator kepemimpinan skala kenal suka.....	95
4.23 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator kepribadian skala kenal suka.....	96
4.24 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator kepribadian skala kenal suka.....	97
4.25 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator perbedaan skala kenal suka .....	98
4.26 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator perbedaan skala kenal suka.....	99

4.27 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator terlihat skala kenal suka .....	99
4.28 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator terlihat skala kenal suka .....	101
4.29 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator kesatuan skala kenal suka.....	101
4.30 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator kesatuan skala kenal suka .....	103
4.31 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator keteguhan skala kenal suka.....	103
4.32 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator keteguhan skala kenal suka.....	105
4.33 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator nama baik skala kenal suka .....	105
4.34 Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> indikator nama baik skala kenal suka.....	107
4.35 Rekapitulasi Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> skala kenal suka .....	107
4.36 Rekapitulasi Distribusi frekuensi jawaban responden variabel <i>personal branding</i> skala kenal suka .....	109
4.37 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator spesialisasi skala pengenalan.....	110
4.38 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator spesialisasi skala kenal suka.....	111
4.39 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator kepemimpinan skala pengenalan .....	112
4.40 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator kepemimpinan skala kenal suka .....	113
4.41 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator kepribadian skala pengenalan.....	115



4.42 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator kepribadian skala kenal suka .....	115
4.43 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator perbedaan skala pengenalan .....	117
4.44 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator perbedaan skala kenal suka .....	118
4.45 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator terlihat skala pengenalan .....	120
4.56 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator terlihat skala kenal suka .....	120
4.47 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator kesatuan skala pengenalan.....	122
4.48 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator kesatuan skala kenal suka.....	123
4.49 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator keteguhan skala pengenalan .....	125
4.50 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator keteguhan skala kenal suka .....	125
4.51 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator nama baik skala pengenalan .....	127
4.52 Distribusi frekuensi variabel <i>personal branding</i> indikator nama baik skala kenal suka .....	128
4.53 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Grid Analisis Citra.....	130

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Persentase Pengguna Instagram di Indonesia November 2019 .....	3
1.2 Profil dan Beberapa Postingan Dari Akun @ibnusina di Instagram.....	6
2.1 Grid Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak .....	48
3.1 Skala Pengenalan .....	65
4.1 Ibnu Sina.....	67
4.2 Instagram Ibnu Sina .....	69
4.3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia responden.....	70
4.4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan lokasi .....	71
4.5 Grid Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak .....	111
4.6 Grid Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak .....	114
4.7 Grid Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak .....	116
4.8 Grid Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak .....	119
4.9 Grid Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak .....	121
4.10 Grid Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak .....	124
4.11 Grid Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak .....	126
4.12 Grid Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak .....	129
4.13 Grid Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak .....	131