

***PERSONAL BRANDING* GANJAR PRANOWO MELALUI
MEDIA SOSIAL
(Analisis Isi Kuantitatif Instagram @Ganjar_Pranowo periode 25
Maret -17 April 2023)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Faris Krismantoro

18.96.0537

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

***PERSONAL BRANDING* GANJAR PRANOWO MELALUI
MEDIA SOSIAL
(Analisis Isi Kuantitatif Instagram @Ganjar_Pranowo
periode 25 Maret -17 April 2023)**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Faris Krismantoro

18.96.0537

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

***PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI
MEDIA SOSIAL***

(Analisi Isi Kuantitatif Instagram @Ganjar_Pranowo periode

25 Maret -17 April 2023)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Faris Krismantoro
18.96.0537

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 27 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti, M.A.
NIK. 190302475

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI
MEDIA SOSIAL**

(Analisi Isi Kuantitatif Instagram @Ganjar_Pranowo periode

25 Maret -17 April 2023)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Faris Krismantoro
18.96.0537

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 19 Juni 2023

Nama Penguji

Riski Damastuti, S.Sos., M.A
NIK : 190302475

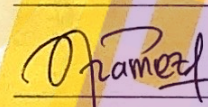
Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK : 190302445

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK : 190302476

Tanda Tangan







Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)
03 Juli 2023

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, 25 Juni 2023



Faris Krismantoro

18.96.0537

MOTTO



FORTIS FORTUNA ADIUVAT

“Keberuntungan, mendukung setiap yang berani mengambil risiko”

-Jhon Wick-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan, cinta dan kasih sayang yang tak pernah putus.
2. Adik saya serta bebeb saya yang selama ini selalu memberikan dukungan dan semangat agar penulis segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen-dosen Ilmu komunikasi khususnya dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan arahan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan baik.
4. Teman-teman seperjuangan di Ik-03 2018, terima kasih sudah menjadi teman walaupun sempat terhalang covid.
5. Serta semua pihak yang selalu bertanya: “Kapan Sidang?”, “Kapan Wisuda?”, “Kapan Nyusul?” dan lain-lain. Semoga kalian segera nyusul ya sobat

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang digunakan sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana satu (1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses menyusun laporan, penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak khususnya kepada Bapak Maryanto dan Ibu Rini Rimawati selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan dan mendukung saya hingga saat ini. Untuk itu juga, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr M. Suyanto, M.M, selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Riski Damstuti, M.A., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dukungan, motivasi dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen dan Seluruh staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Rizaldi Bagus Pratama dan Raden Zulfi Tsalsa yang telah bersedia untuk dijadikan Coder oleh penulis.
7. Rizka Octaviana Yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman 18 Ilmu Komunikasi 03 Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberi bantuan kepada penulis

9. Teman-teman di desa yang selalu memberikan dukungan, walaupun terkadang membuat iri dengan pencapaian yang telah terlebih dahulu di dapat.
10. Dan untuk saya sendiri yang tidak begitu pintar ini dapat menyelesaikan skripsi walaupun lebih dari 9 semester, tapi saya tetap berterima kasih kepada saya sendiri.

Demikian kepada seluruh pihak yang mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penulisan skripsi masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar penulis dapat menyusun laporan menjadi lebih baik lagi. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait maupun untuk dikembangkan dalam penelitian berikutnya.

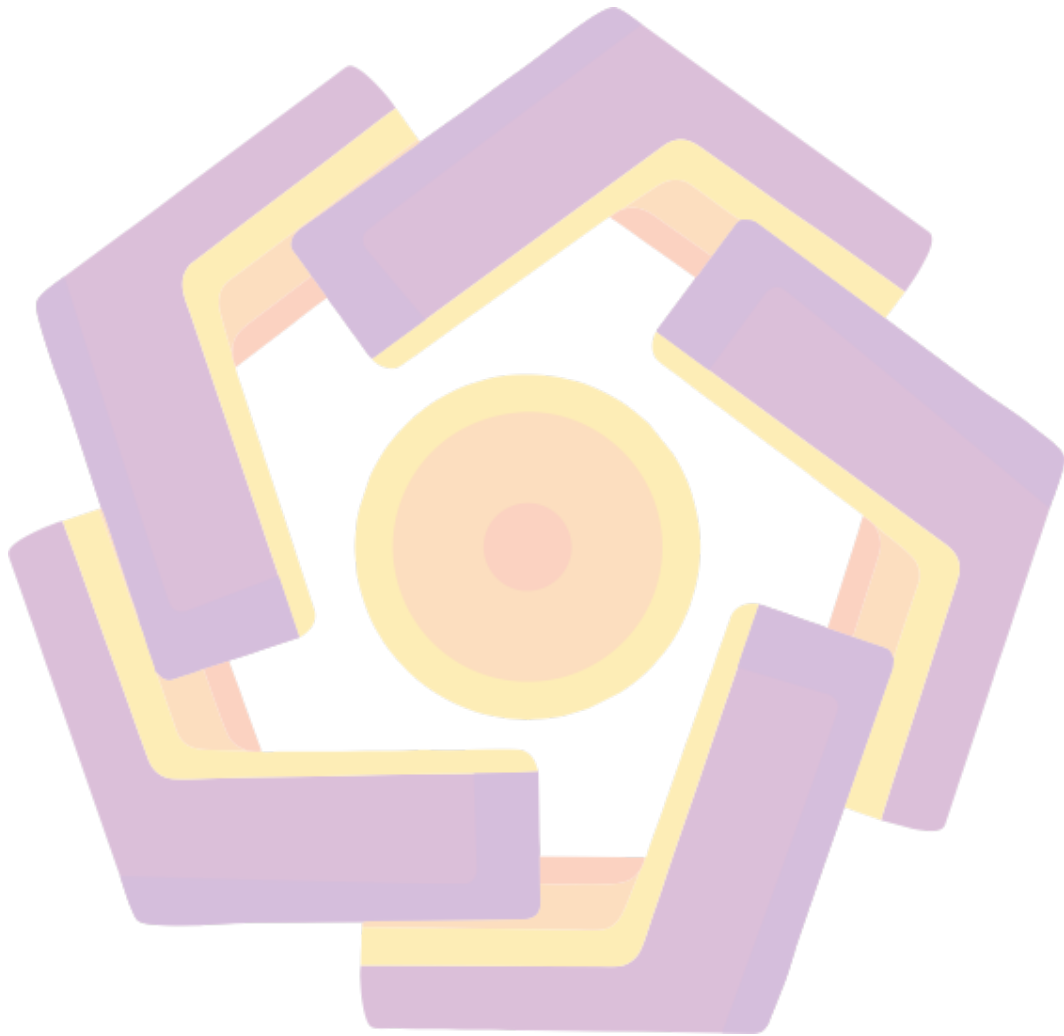
Yogyakarta, 25 Juni 2023

Faris Krismantoro

DAFTAR ISI

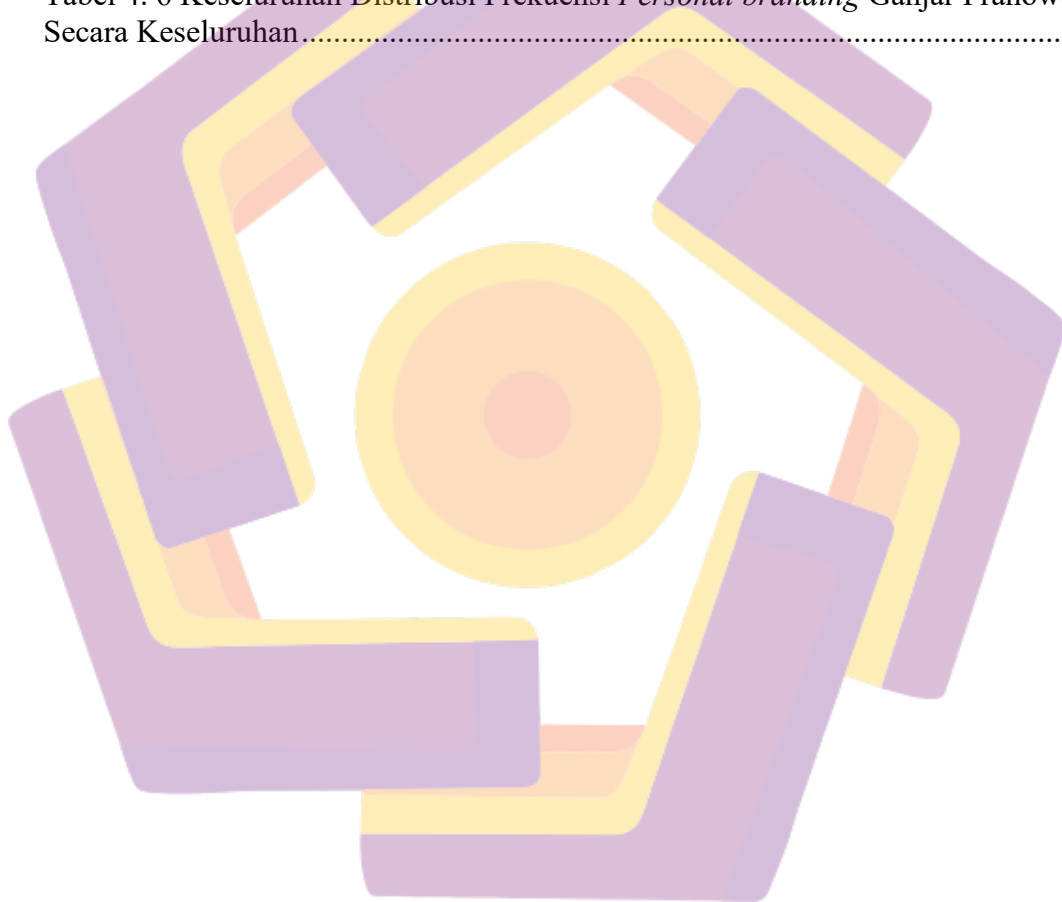
SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Unit Populasi dan Unit Sempel	28
3.3 Teknik Analisis Data	29
3.4 Sumber data	31
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	38
4.1 Hasil penelitian.....	38
4.2 Pembahasan	45
BAB V PENUTUP.....	54

5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....		56



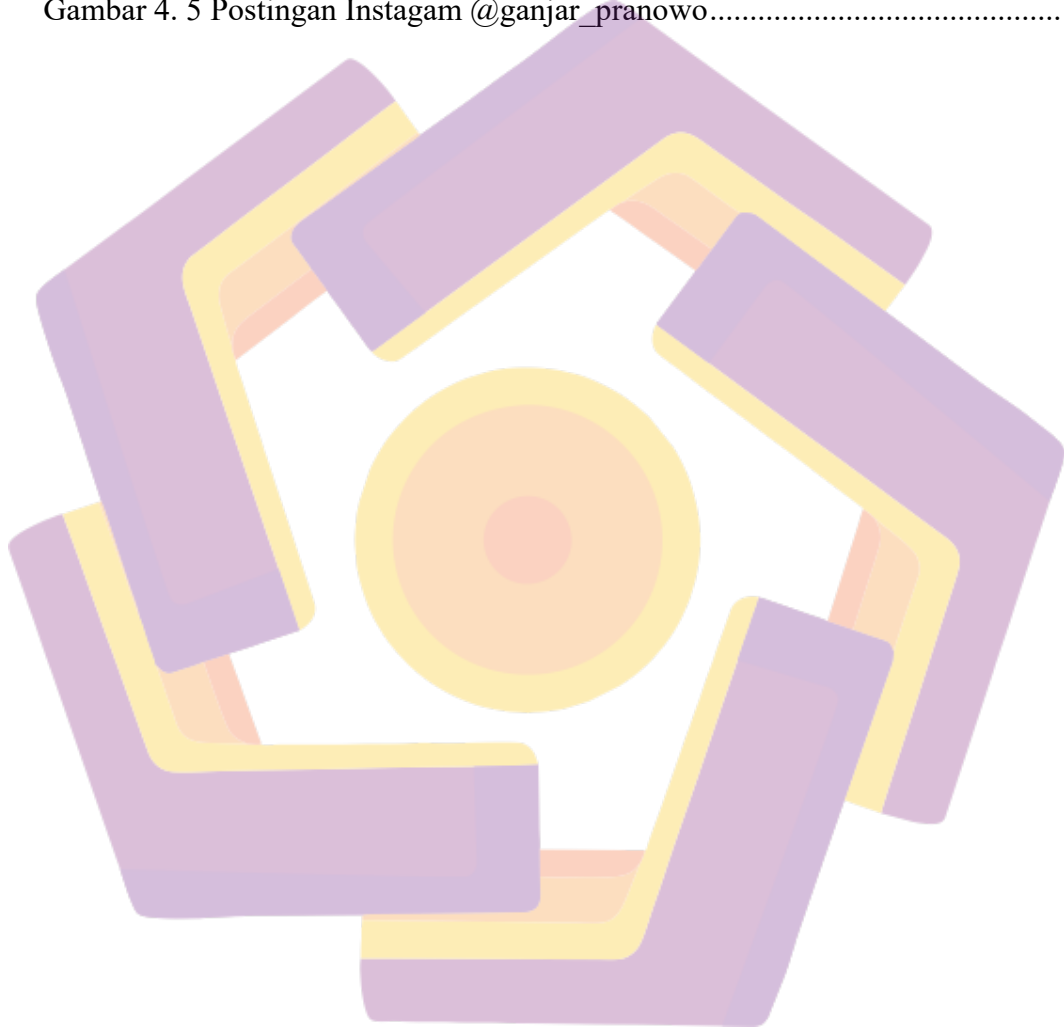
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Konseptualisasi dan Operasionalisasi	32
Tabel 3. 2 Hasil Coding Coder.....	35
Tabel 3. 3 Hasil Relibilitas Antar Coder.....	36
Tabel 4. 1 <i>Personal branding</i> Paling Dominan Kategori <i>Sincerity</i>	39
Tabel 4. 2 <i>Personal branding</i> Paling Dominan Kategori <i>Excitement</i>	40
Tabel 4. 3 <i>Personal branding</i> Paling Dominan Kategori <i>Competence</i>	41
Tabel 4. 4 <i>Personal branding</i> Paling Dominan Kategori <i>Sophistication</i>	42
Tabel 4. 5 <i>Personal branding</i> Paling Dominan Kategori <i>Ruggedness</i>	43
Tabel 4. 6 Keseluruhan Distribusi Frekuensi <i>Personal branding</i> Ganjar Pranowo Secara Keseluruhan.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram @ganjar_pranowo	3
Gambar 1. 2 Komentar Di Kolom Komentar Postingan.....	6
Gambar 4. 1 Postingan Instagram @ganjar_pranowo	45
Gambar 4. 2 Postingan Instagram @ganjar_pranowo.....	47
Gambar 4. 3 Postingan Instagram @ganjar_pranowo.....	48
Gambar 4. 4 Postingan Instagram @ganjar_pranowo.....	50
Gambar 4. 5 Postingan Instagram @ganjar_pranowo.....	51



INTISARI

Media sosial menjadi salah satu platform yang mudah dimanfaatkan untuk hal tertentu, misalnya untuk komunikasi politik dan komunikasi pemasaran. Contoh yaitu sebagai upaya *Personal branding* melalui sebuah akun Instagram. *Personal branding* yaitu mempersiapkan kita sebelum mereka melakukan secara langsung, dengan begitu banyak keuntungan yang di dapat individu untuk membangun popularitas dan perkembangan karir. Salah satu orang yang memanfaatkan media sosial sebagai upaya pembentukan *Personal branding* dan alat komunikasi politik yaitu Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo bahwa dirinya berhasil dalam membangun *Personal branding* sebagai politikus yang masuk dengan mengangkat nilai politik melalui aktifitas di media sosial untuk menitik beratkan pada popularitas dan kredibilitas agar di kenal oleh masyarakat secara luas. pemanfaatan media sosial Instagram sebagai upaya *Personal branding* Ganjar Pranowo diperlukan guna menjaga elektabilitasnya selama masa pilpres mendatang tahun 2024. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Personal branding* yang paling dominan ditampilkan pada akun Instagram @ganjar_pranowo selama kurun waktu 25 Maret-17 April 2023. Sampel dari penelitian ini seluruh populasi (total sampling) yaitu sebanyak 53 video. Metode Peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang bersifat deskriptif yaitu menganalisis video dan keterangan menggunakan lembar koding dan rumus Holsti serta mengacu pada teori *Five brand personality Traits* yaitu ketulusan (rendah hati, jujur, memiliki manfaat, gembira), kegembiraan (berani, bersemangat, imajinatif, terbaru), kompetensi (dapat di andalkan, cerdas, sukses), keduniawian (golongan kelas atas, menawan), dan ketangguhan (aktif berkegiatan di luar ruangan, ulet). Hasil penelitian ini menunjukkan akun Instagram @ganjar_pranowo memenuhi lima Indikator *Five brand personality Traits* dengan proporsi yang berbeda dari kelima indikator, kategori ketulusan mendominasi karakter yang membentuk *Personal branding* Ganjar Pranowo dengan persentase 30.7%, sedangkan kategori ketangguhan yaitu terendah dengan persentase 13%, dapat diketahui bahwa Ganjar Pranowo mengedepankan aspek ketulusan dalam postingan Instagramnya yang terdiri dari karakter rendah hati, jujur, memiliki manfaat, gembira.

Kata Kunci : *Personal branding*, Media Sosial, Instagram, @ganjar_pranowo, Analisis Isi Kuantitatif

ABSTRACT

Social media is a platform that is easy to use for certain things, for example for political communication and marketing communications. An example is as a Personal branding effort through an Instagram account. Personal branding is to presume us before they do it directly, with so many advantages that individuals can to build popularity and career development. One person who uses social media as an effort to form Personal branding and a political communication tool is Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo said that he was successful in building Personal branding as an incoming politician by raising political values through activities on social media to focus on popularity and credibility so that the public knows him at large. the use of Instagram social media as a Personal branding effort for Ganjar Pranowo is needed to maintain his electability during the upcoming presidential election in 2024. The purpose of this study was to find out which Personal branding was most dominantly displayed on the Instagram account @ganjar_pranowo during the period March 25-April 17 2023. Samples from the study This is the entire population (total sampling), namely as many as 53 videos. Methods The researcher uses a descriptive quantitative content analysis method, namely analyzing videos and information using coding sheets and the holsti formula and refers to the theory of the Five Brand personality Traits, namely Sincerity (humble, honest, beneficial, happy), joy (brave, passionate, imaginative , latest), competence (reliable, smart, successful), worldliness (high class, charming), and toughness (active in outdoor activities, tenacious). The results of this study show that the Instagram account @ganjar_pranowo fulfills the five Five brand personality Traits indicators with different proportions of the five indicators, the Sincerity category dominates the character that forms Ganjar Pranowo's Personal branding with a percentage of 30.7%, while the toughness category is the lowest with a percentage of 13%, it can be seen that Ganjar Pranowo prioritizes aspects of Sincerity in his Instagram posts which consist of humble, honest, beneficial, happy characters.

Keywords : *Personal branding, Social Media, Instagram, @ganjar_pranowo, Quantitative Content Analsi*