

***PERSONAL BRANDING* ABDI DALEM YOGYAKARTA MELALUI  
MEDIA SOSIAL @keratonJogja (Analisis Isi Kuantitatif )  
SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**IKE OKTAVIA BR SEMBIRING  
NIM. 19.96.1506**

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

***PERSONAL BRANDING* ABDI DALEM YOGYAKARTA MELALUI  
MEDIA SOSIAL @keratonJogja (Analisis Isi Kuantitatif )  
SKRIPSI**

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



**Disusun oleh:**

**IKE OKTAVIA BR SEMBIRING  
NIM. 19.96.1506**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

***PERSONAL BRANDING* ABDI DALEM YOGYAKARTA MELALUI  
MEDIA SOSIAL @keratonJogja (Analisis Isi Kuantitatif)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**IKE OKTAVIA BR SEMBIRING**  
NIM . 19.96.1506

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 04 April 2023

Dosen Pembimbing,



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

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

***PERSONAL BRANDING ABDI DALEM YOGYAKARTA MELALUI  
MEDIA SOSIAL @keratonJogja (Analisis Isi Kuantitatif)***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**IKE OKTAVIA BR SEMBIRING**  
NIM 19.96.1506

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 04 April 2023

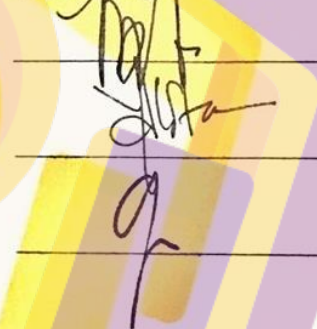
**Nama Penguji**

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

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A  
NIK. 190302435

Sheila lestari giza pudrianisa, M.I.Kom  
NIK. 190302437

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)  
04 April 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, 06 Maret 2023



IKE OKTAVIA BRSEMBIRING  
NIM. 19.96.1506

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha kuasa, karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah sampai pada titik ini, maka skripsi ini akan ku persembahkan kepada :

- ❖ Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan rahmatnya dalam karya penulisan ini.
- ❖ Bapak dan mamak ku tercinta, karena telah memberikan perhatian berupa doa dan dukungan serta rasa sayang yang tak henti-hentinya mengasihiku.
- ❖ Saudaraku terkasih Zevanta sembiring dan Benni Joi Sembiring yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat yang setia sampai pada penyusunan dan penulisan laporan skripsi ini selesai.
- ❖ Teman-teman terkasih Angra, Esti, Marisa, Dhea, Yanuar, Anak yang selalu berdiskusi dan berjuang bersama selama masa perkuliahan hingga tahap pengerjaan skripsi.
- ❖ Enina Deolinta Br Bangun dan Agus Setiawan Ginting serta teman-teman saya dalam tim pelayanan solid di kepengurusan PERMATA GBKP Runggun Yogyakarta. Terimakasih banyak telah mendoakan dan mendukung dengan bersedia untuk direpotkan, mau diajak diskusi.
- ❖ Semua teman – teman kelas Ilmu Komunikasi 08 yang telah berjuang bersama dari awal hingga akhirnya pada tahap penulisan skripsi.
- ❖ Kepada semua teman-teman, saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nyalah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun tujuan dari laporan Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan guna melengkapi gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta.

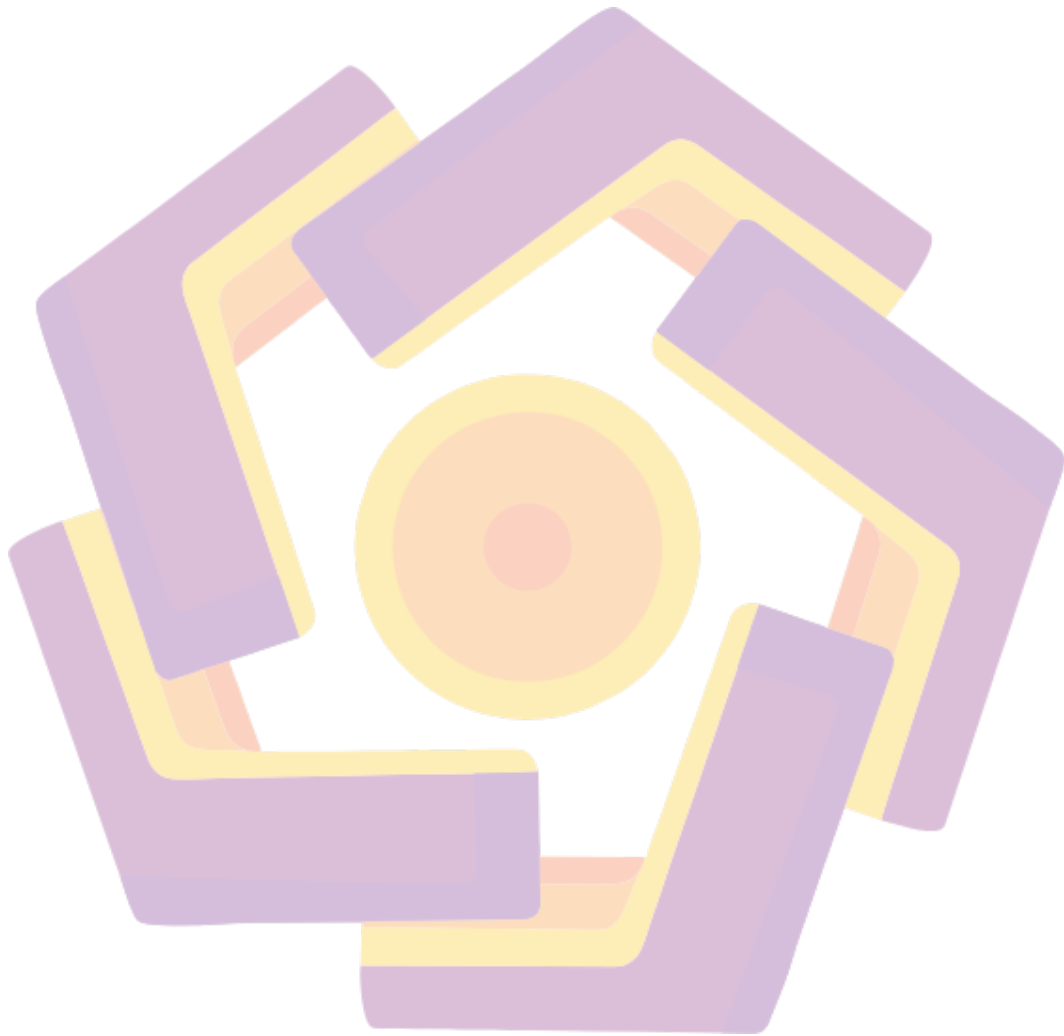
Selama penyusunan skripsi ini penulis mengalami rintangan dan hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan dan pengerahan dari berbagai pihak, maka penulis dapat melalui hambatan tersebut. Pada kesempatan ini, penulis hendaknya menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materi sehingga laporan skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto,MM. sebagai Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom sebagai Dekan Fakultas Sosial dan Ekonomi Universitas Amikom Yogyakarta
3. Riski Damastuti, S. Sos., M.A selaku dosen yang telah mendidik dan memberikan bimbingan yang selalu mengarahkan peneliti selama masa penulis laporan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas ekonomi dan sosial jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis
5. Dk. Ezra deardo purba S.Sn dan Handaru Marisa Hayyu Putri yang telah bersedia menjadi coder dalam penelitian ini
6. Seluruh staf dan perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta
7. Seluruh staf dan perpustakaan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Meskipun telah berusaha menyelesaikan laporan skripsi ini dengan sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca



guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah wawasan pembaca dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.



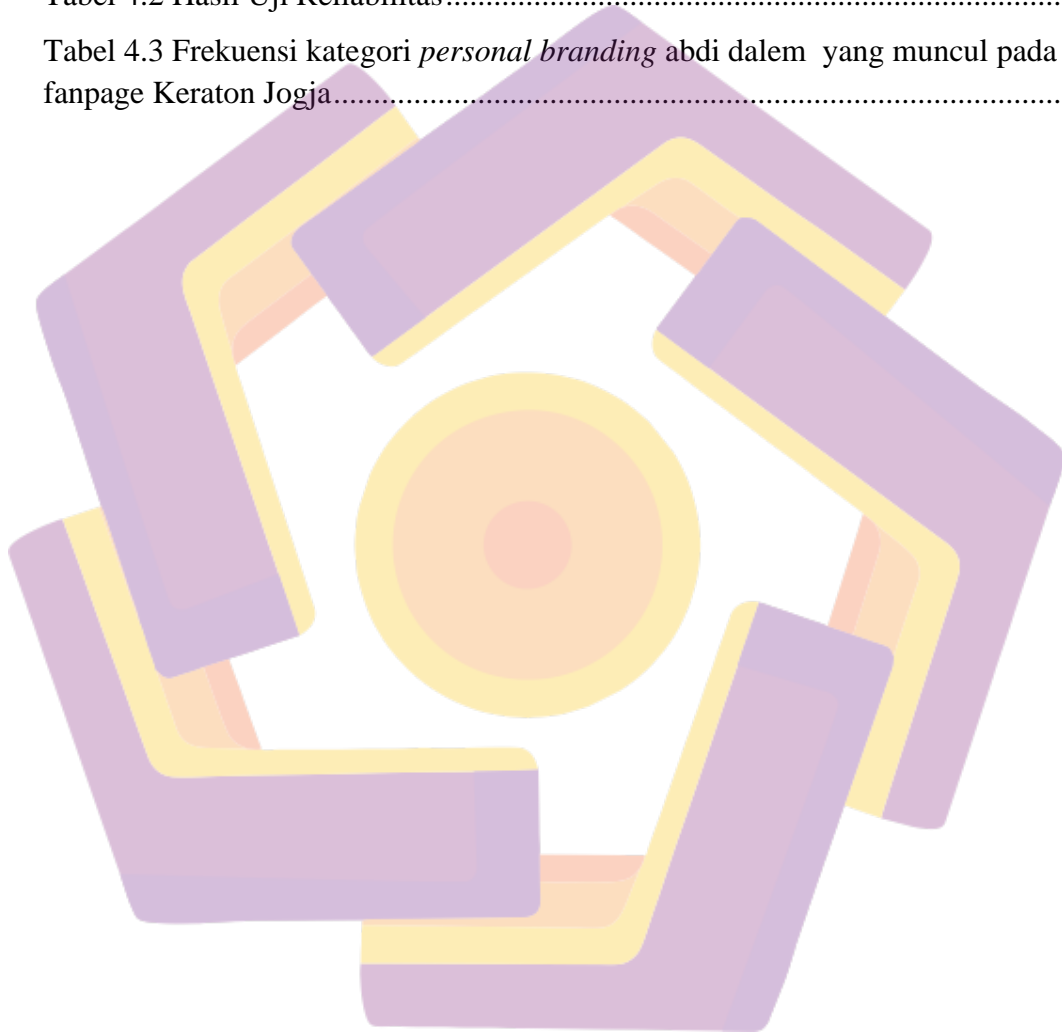


HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Kerangka Pikiran.....	18
2.3.1 Media sosial .....	18
2.3.2 <i>Personal branding</i> .....	21
BAB III Metodologi Penelitian .....	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Objek Penelitian .....	27
3.3 Jenis Penelitian .....	28
3.4 Teknik pengumpulan Data .....	28
3.4.1 Populasi dan Sempel .....	29

3.5 Validitas dan Reliabilitas .....	30
3.5.1 Uji Validitas .....	30
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.6 Teknik Analisis Data .....	31
3.6.1 Unit Analisis.....	32
3.6.2 Definisi Oprasional .....	33
<b>BAB IV Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>38</b>
4.1 Uji Reliabilitas .....	39
4.2 Pengidentifikasi Unit Analisis Penelitian .....	41
4.3 Tingkat Kecenderungan Aspek <i>Personal branding</i> Yang paling sering Muncul dalam akun Instagram Keraton Jogja .....	68
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>
<b>BIODATA MAHASISWA/I.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Bagan 2.2 Kerangka Pikiran .....	18
Tabel 3.1 Defenisi Operasional .....	33
Tabel 4.1 Sampel Penelitian Pada Instagram Keraton Jogja (Abdi dalem) .....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.3 Frekuensi kategori <i>personal branding</i> abdi dalem yang muncul pada fanpage Keraton Jogja.....	67

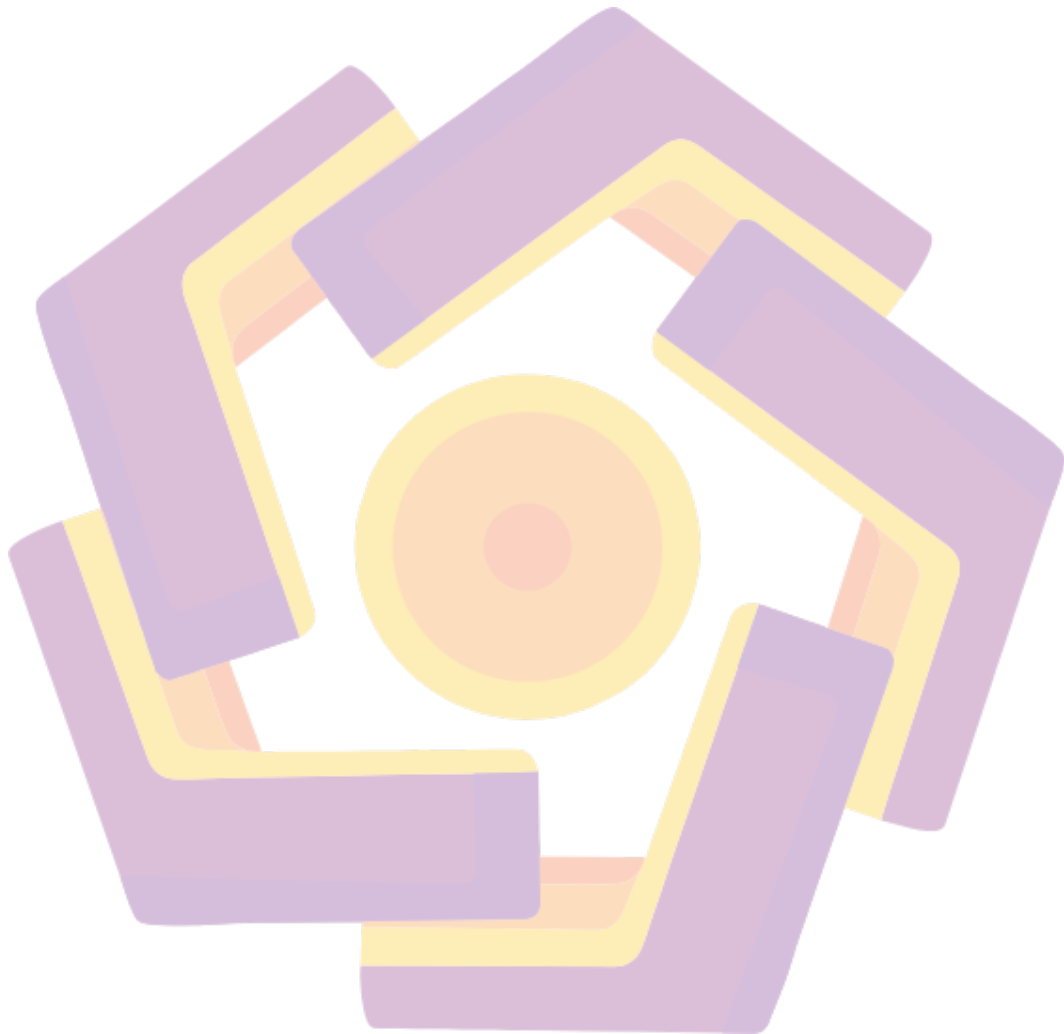


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentasi pengguna Instagram di Dunia .....	3
Gambar 1.2 Profil Instagram KeratonJogja .....	3
Gambar 2.1 Daftar Jumlah Pengguna Aktif media sosial .....	20
Gambar 4.1 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 15-01-2022.....	42
Gambar 4.2 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 29-03-2022.....	44
Gambar 4.3 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 23-08-2022.....	45
Gambar 4.4 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 11-03-2022.....	46
Gambar 4.5 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 2-12-2022 .....	47
Gambar 4.6 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 13-03-2022.....	48
Gambar 4.7 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 07-02-2022.....	49
Gambar 4.8 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 13-02-2022.....	50
Gambar 4.9 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 25-01-2022.....	51
Gambar 4.10 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 29-09-2022.....	53
Gambar 4.11 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 1-02-2022.....	54
Gambar 4.12 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 10-06-2022 .....	56
Gambar 4.13 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 11-11-2022.....	57
Gambar 4.14 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 26-03-2022.....	59
Gambar 4.15 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 31-06-2022.....	61
Gambar 4.16 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 28-03-2022.....	63
Gambar 4.17 Screenshot Postingan keraton Jogja tanggal 27-04-2022.....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar <i>Coding sheet</i> .....	75
Lampiran 2 <i>Coding sheet</i> .....	79
Lampiran 3 Tabel Hasil <i>Coding sheet</i> .....	81
Lampiran 4 Tabel Perhitungan <i>Coding sheet</i> .....	99



## **ABSTRACT**

*@keratonJogja is an account that contains information about cultural activities and promoting the Yogyakarta palace. Through this account, it is also a forum for sharing activities about the sultan of Yogyakarta and also courtiers. Both are from various aspects of life in the cultural, economic, social, political, or governmental fields run by the palace as a representation of Javanese cultural norms. This research looks at @keratonJogja's personal branding, especially in the news of courtiers.*

*The method used in this study is quantitative content analysis, the researcher tries to analyze the image of the Abdi Dalem which is reflected in posts on the Instagram @keratonJogja fan page. There were 57 royal courtier posts summed up during the period 1 January – 31 December 2022. This research is based on aspects of Montoya's personal branding. The personal branding theory has 8 aspects, namely specialization, leadership, personality, diversity, visibility, unity, determination, and also goodwill. With quantitative content analysis, you can see what aspects appear on the @keratonJogja fan page post.*

*The results showed that the personal branding of courtiers was formed by categories of specialization (24.23%), leadership (14.43%), personality (9.79%), difference (5, 15%), visible (0.00%), unity (15.97%), firmness (28.87%), good intentions (1.55%).*

**Keywords:** *quantitative content analysis, personal branding, courtiers, @keratonJogja, Instagram posts*

## ABSTRAK

@keratonJogja adalah akun yang berisikan tentang informasi seputar kegiatan budaya dan mempromosikan keraton Yogyakarta. Melalui akun tersebut juga menjadi wadah untuk membagikan kegiatan seputar sultan Yogyakarta dan juga abdi dalem. Baik dari berbagai aspek dalam kehidupan bidang budaya, ekonomi, sosial, politik, ataupun pemerintahan yang dijalankan keraton sebagai representasi norma budaya jawa. Penelitian ini melihat *personal branding* @keratonJogja khususnya pada pemberitaan abdi dalem.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif, peneliti mencoba menganalisis citra Abdi Dalem yang tercermin dari postingan-postingan di fanpage Instagram @keratonJogja. Terdapat 57 postingan abdi dalem yang disimpulkan selama periode 1 Januari – 31 Desember 2022. Penelitian ini berlandaskan pada aspek-aspek *personal branding* Montoya. Teori *personal branding* tersebut memiliki 8 aspek yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan juga niat baik. Dengan analisis isi kuantitatif dapat melihat aspek apa saja yang muncul pada postingan fanpage @keratonJogja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* abdi dalem terbentuk oleh kategori spesialisasi (24,23%), kepemimpinan (14,43%), kepribadian (9,79%), perbedaan (5,15%), terlihat (0,00%), kesatuan (15,97%), keteguhan (28,87%), maksud baik (1,55%).

**Kata kunci :** *analisi isi kuantitatif, personal branding, abdi dalem, @keratonJogja, postinga instagram*