

ANALISIS ISI KUANTITATIF
PERSONAL BRANDING* SINGGIH RAHARJO DALAM *INSTAGRAM
@zinggihr PERIODE KAMPANYE PEMILU WALI KOTA
YOGYAKARTA 2024

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program Studi
Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :
Fahrezaqi Noor Ikhsan
NIM 22.96.3168

PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2026

ANALISIS ISI KUANTITATIF
PERSONAL BRANDING* SINGGIH RAHARJO DALAM *INSTAGRAM
@zinggihr PERIODE KAMPANYE PEMILU WALI KOTA
YOGYAKARTA 2024

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program Studi
Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :
Fahrezaqi Noor Ikhsan
NIM 22.96.3168

PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKAERTA
TAHUN 2026

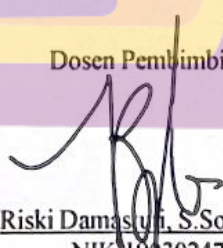
LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
ANALISIS ISI KUANTITATIF
PERSONAL BRANDING SINGGIH RAHARJO DALAM INSTAGRAM
@zinggihr PERIODE KAMPANYE PEMILU WALI KOTA
YOGYAKARTA 2024

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fahrezaqi Noor Ikhsan
22.96.3168

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 8 Juni 2026

Dosen Pembimbing,


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

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS ISI KUANTITATIF

PERSONAL BRANDING SINGGIH RAHARJO DALAM *INSTAGRAM*

@zinggihr PERIODE KAMPANYE PEMILU WALI KOTA

YOGYAKARTA 2024

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fahrezaqi Noor Ikhsan
22.96.3168

telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
pada 8 Juni 2026

Nama Penguji

Estiningsih, S.E., M.M.
NIK. 190302443

Anggun Anindya Sekarningrum,
M.I.Kom
NIK. 190302661

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

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
8 Juni 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: "Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Singgih Raharjo dalam Instagram @zinggihhr Periode Kampanye Pemilu Wali Kota Yogyakarta 2024". 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 Mei 2026



Fahrezaqi Noor Ikhsan
NIM. 22.96.3168

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

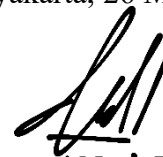
1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Mamah yang saya cintai dan saya kasihi, Ike Yuli Andjani, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu menjadi sumber kekuatan, memberikan semangat dalam setiap proses, dan selalu hadir di setiap kondisi penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kepada Papah yang saya cintai dan saya kasihi, Nur Fajri, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu menjadi sumber kekuatan, memberikan semangat dalam setiap proses, serta terus memberikan dukungan dan

perhatian kepada penulis dalam setiap langkah hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Kepada Uti tercinta, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, kasih sayang, dan perhatian yang tidak pernah putus kepada penulis. Terima kasih atas segala nasihat dan kehangatan yang selalu menjadi sumber kekuatan dan ketenangan dalam setiap proses yang penulis jalani hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada teman-teman dan sahabat penulis, Naufal, Seva, Natassya dan Ferlia penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, kebersamaan, dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap momen, bantuan, serta motivasi yang membuat penulis mampu melalui setiap tahap dengan lebih kuat hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Kepada Cornelia Suci Marganingrum, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, serta kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kehadiran dan peran yang selalu memberikan semangat serta membantu penulis tetap fokus dalam menjalani setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kepada diri saya sendiri terimakasih sudah berjuang, dan selamat melanjutkan perjuangan yang senyatanya. *I'm The Winner*.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 26 Mei 2026

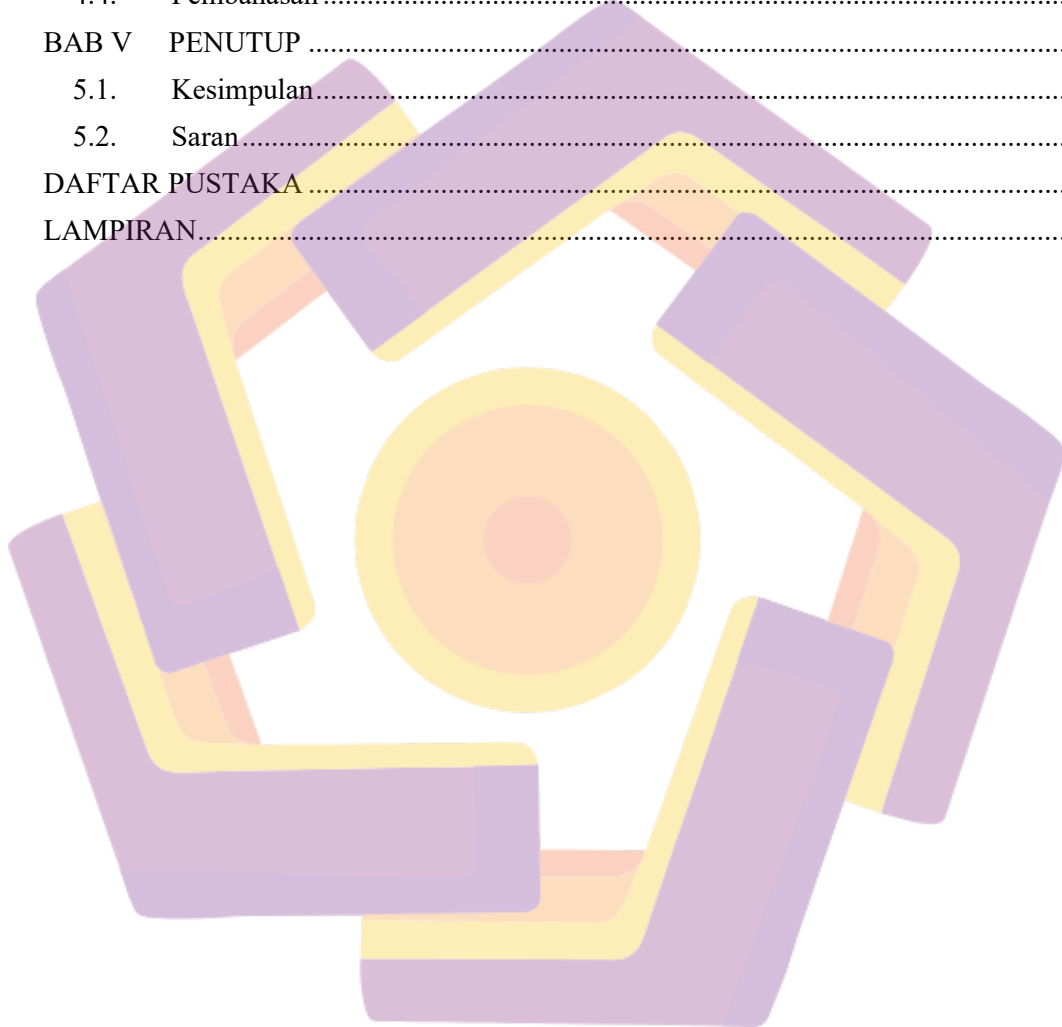


Fahrezaqi Noor Ikhsan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Bab	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Landasan Teori	16
2.2.1. <i>Personal Branding</i>	16
2.2.2. <i>8 Laws of Personal Branding</i>	18
2.2.3. Komunikasi Politik.....	20
2.2.4. <i>Instagram</i> Sebagai Media Kampanye Politik.....	23
2.3. Kerangka Berpikir	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Paradigma Penelitian	28
3.2. Pendekatan Penelitian.....	28
3.3. Metode Penelitian.....	29
3.4. Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1. Populasi.....	30
3.4.2. Sampel.....	31
3.5. Sumber Data	31
3.6. Teknik Pengambilan Data	32

3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	35
3.8.	Teknik Analisis Data	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2.	Hasil Perhitungan Distribusi Frekuensi	44
4.3.	Hasil Perhitungan Rerata Dimensi <i>Personal branding</i>	51
4.4.	Pembahasan	53
BAB V	PENUTUP	57
5.1.	Kesimpulan.....	57
5.2.	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		64



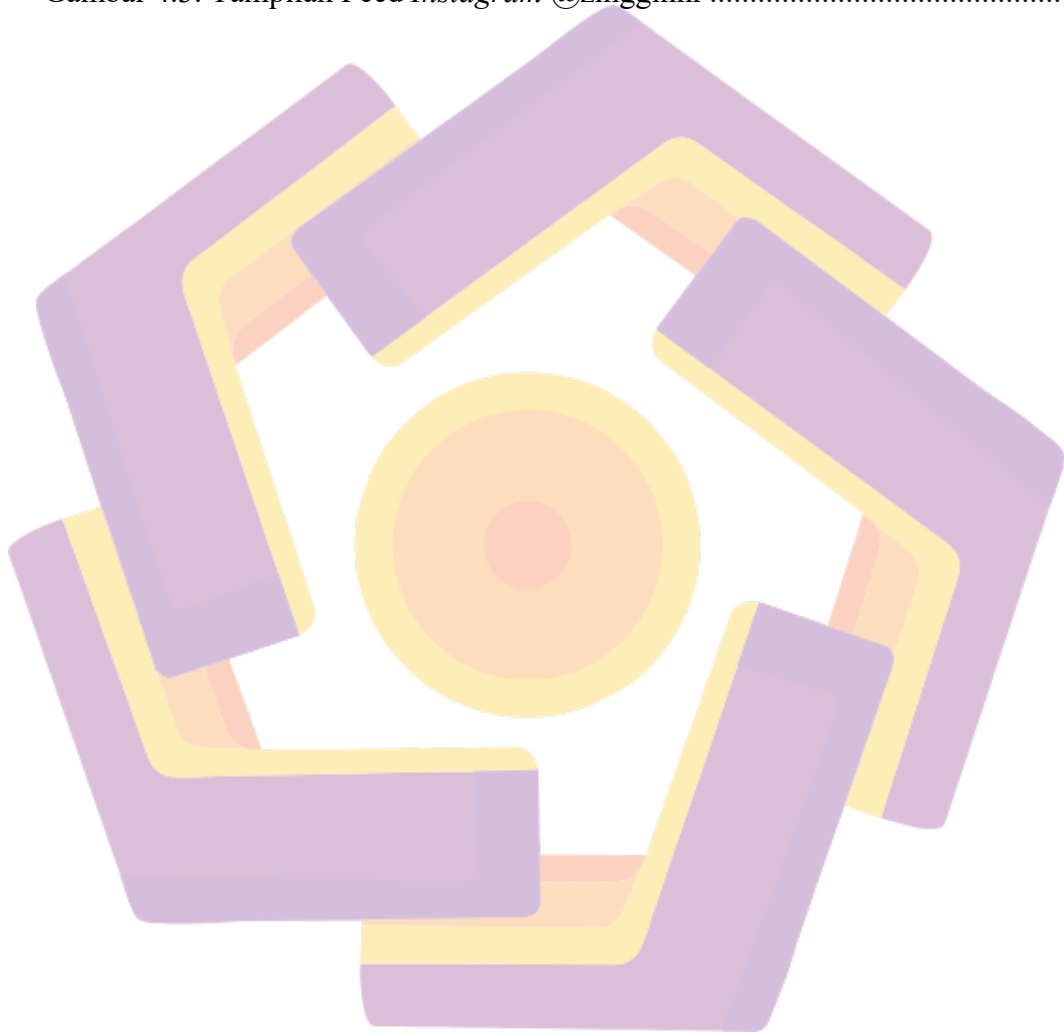
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2. Perhitungan Reliabilitas Postingan <i>Instagram</i> Kategori <i>8 Laws of Personal Branding</i>	37
Tabel 4.1. Hasil Perhitungan Distribusi Frekuensi Dimensi Spesialisasi	45
Tabel 4.2. Hasil Perhitungan Distribusi Frekuensi Dimensi Kepemimpinan	46
Tabel 4.3. Hasil Perhitungan Distribusi Frekuensi Dimensi Kepribadian	46
Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Distribusi Frekuensi Dimensi Keunikan	47
Tabel 4.5. Hasil Perhitungan Distribusi Frekuensi Dimensi Kenampakan	48
Tabel 4.6. Hasil Perhitungan Distribusi Frekuensi Dimensi Kesatuan	48
Tabel 4.7. Hasil Perhitungan Distribusi Frekuensi Dimensi Keteguhan	49
Tabel 4.8. Hasil Perhitungan Distribusi Frekuensi Dimensi Niat Baik	50
Tabel 4.9. Hasil Perhitungan Rerata Dimensi <i>Personal branding</i>	51



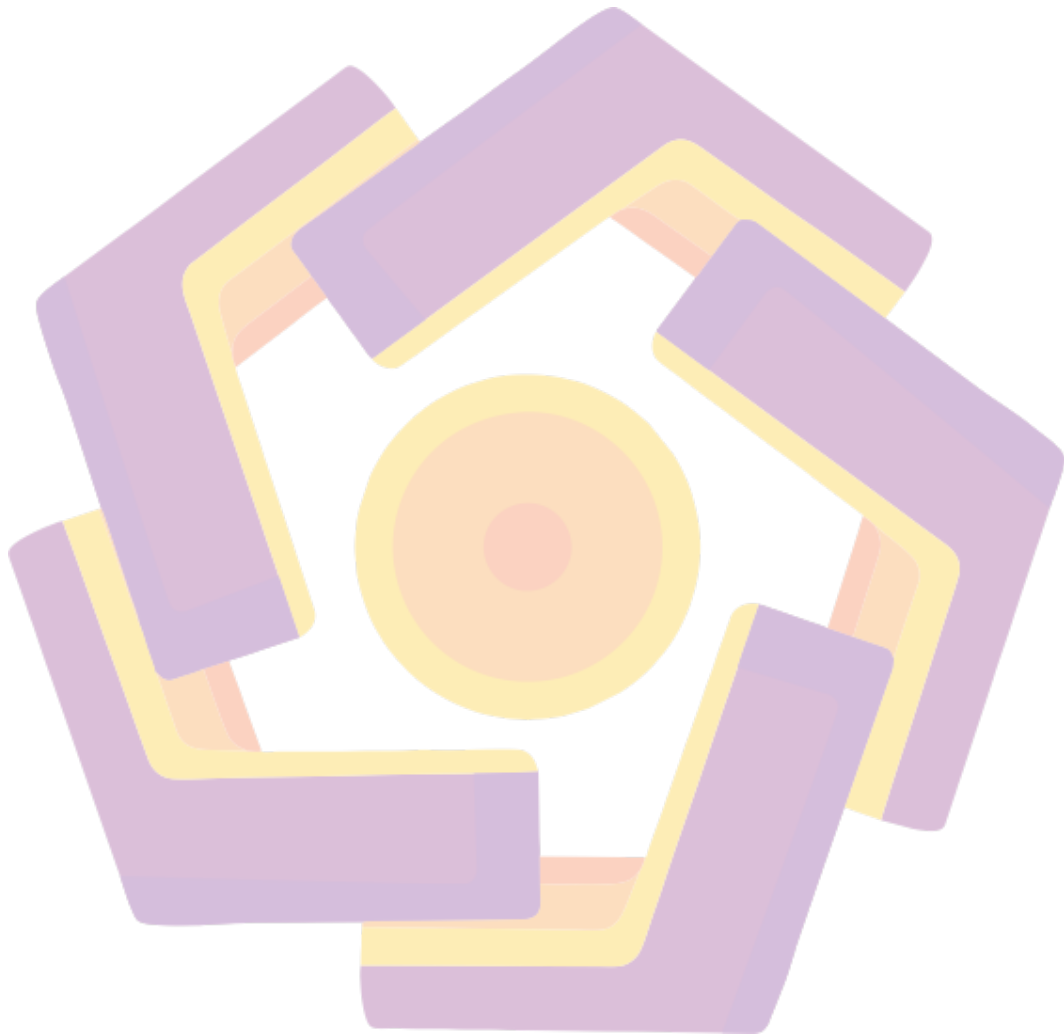
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Profil <i>Instagram</i> Singgih Raharjo	6
Gambar 1.2. Representasi Identitas Personal Singgih Raharjo sebagai Putra Daerah dalam Konten <i>Instagram</i>	7
Gambar 4.1. Foto Singgih Raharjo	41
Gambar 4.2. Profil <i>Instagram</i> Singgih Raharjo	42
Gambar 4.3. Tampilan Feed <i>Instagram</i> @zinggihhr	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Tanpa Surat Izin Penelitian	64
Lampiran 2. Surat Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi.....	65
Lampiran 3. Lembar <i>Coder</i>	66
Lampiran 4. Hasil Turnitin.....	74
Lampiran 5. Tabel <i>Coding</i>	75



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komposisi *personal branding* Singgih Raharjo dalam kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta tahun 2024 yang tercermin melalui pesan-pesan komunikasi pada akun *Instagram* @zinggihr berdasarkan teori *The Eight Laws of Personal Branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten video (reels) pada akun *Instagram* @zinggihr selama masa kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta tahun 2024. Teknik sampling yang digunakan adalah total sampling dengan jumlah sampel sebanyak 31 postingan. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan *coding sheet* berdasarkan indikator *The Eight Laws of Personal Branding* yang meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan niat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kepribadian (*personality*) memiliki nilai rerata tertinggi yaitu 30. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konten secara konsisten menampilkan karakter personal kandidat seperti ramah, humoris, dan santun, sehingga strategi *personal branding* lebih menekankan pendekatan emosional dan kedekatan dengan audiens. Sementara itu, dimensi kepemimpinan (*leadership*) memiliki nilai rerata terendah yaitu 10, yang menunjukkan bahwa aspek kepemimpinan, khususnya tindakan nyata, solusi konkret, dan keterlibatan aktif masih kurang ditampilkan dalam konten *Instagram*. Secara keseluruhan, *personal branding* Singgih Raharjo lebih didominasi oleh dimensi yang bersifat personal dan emosional dibandingkan dimensi yang bersifat fungsional seperti kepemimpinan dan niat baik. Dengan demikian, *Instagram* digunakan tidak hanya sebagai media kampanye politik, tetapi juga sebagai sarana membangun citra kandidat yang humoris, santun, komunikatif, dan dekat dengan masyarakat selama masa kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta tahun 2024.

Kata Kunci: *Personal branding, Instagram, Kampanye Politik, The Eight Laws of Personal Branding, Singgih Raharjo.*

ABSTRACT

This study aims to determine the composition of Singgih Raharjo's personal branding during the 2024 Yogyakarta Mayoral Election campaign as reflected through communication messages on the Instagram account @zinggihr, based on Peter Montoya's The Eight Laws of Personal Branding theory. This research employed a quantitative content analysis method with a descriptive approach. The population of this study consisted of all video content (reels) uploaded on the Instagram account @zinggihr during the 2024 Yogyakarta Mayoral Election campaign period. The sampling technique used was total sampling, with a total sample of 31 posts. Data collection was conducted using a coding sheet based on the indicators of The Eight Laws of Personal Branding, including specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The results showed that the personality dimension had the highest mean score of 30. This indicates that most of the content consistently displayed the candidate's personal characteristics, such as friendliness, humor, and politeness, emphasizing an emotional approach and closeness to the audience in the personal branding strategy. Meanwhile, the leadership dimension had the lowest mean score of 10, indicating that leadership aspects, particularly concrete actions, practical solutions, and active involvement, were still minimally represented in the Instagram content. Overall, Singgih Raharjo's personal branding was more dominated by personal and emotional dimensions rather than functional dimensions such as leadership and goodwill. Therefore, Instagram was utilized not only as a political campaign medium but also as a platform to build the candidate's image as humorous, polite, communicative, and close to the community during the 2024 Yogyakarta Mayoral Election campaign period.

Keywords: *Personal branding, Instagram, Political Campaign, The Eight Laws of Personal Branding, Singgih Raharjo.*