

ANALISIS ISI KUANTITATIF
PERSONAL BRANDING* HASTO WARDOYO DALAM *INSTAGRAM
@dokterhasto (PERIODE KAMPANYE PEMILU WALIKOTA
YOGYAKARTA 2025)

SKRIPSI

Sebagai persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu
Komunikasi



Disusun Oleh :
Cornelia Suci Marganingrum
NIM. 22.96.3229

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

ANALISIS ISI KUANTITATIF
PERSONAL BRANDING* HASTO WARDOYO DALAM *INSTAGRAM
@dokterhasto (PERIODE KAMPANYE PEMILU WALIKOTA
YOGYAKARTA 2025)

SKRIPSI

Sebagai persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu
Komunikasi



Disusun Oleh :
Cornelia Suci Marganingrum
NIM. 22.96.3229

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

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
ANALISIS ISI KUANTITATIF
PERSONAL BRANDING* HASTO WARDOYO DALAM *INSTAGRAM
@dokterhasto (PERIODE KAMPANYE PEMILU WALIKOTA
YOGYAKARTA 2024)

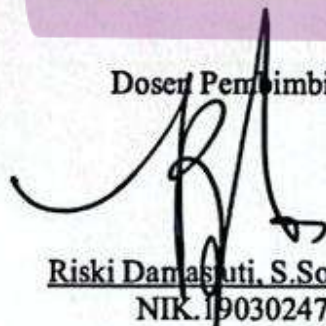
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Cornelia Suci Marganingrum

22.96.3229

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 2 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



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

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS ISI KUANTITATIF

PERSONAL BRANDING HASTO WARDOYO DALAM *INSTAGRAM*

@dokterhasto (PERIODE KAMPANYE PEMILU WALIKOTA

YOGYAKARTA 2024)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Cornelia Suci Marganingrum
22.96.3229

telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
pada 2 Juni 2026

Nama Penguji

Stara Asrita, S.IKom., M.A
NIK.190302364

Wiwid Adiyanto,
A.Md., S.IKom., M.IKom
NIK.190302477

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.IKom)
(2 Juni 2026)



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* Hasto Wardoyo Dalam *Instagram @dokterhasto* (Periode Kampanye Pemilu Walikota Yogyakarta 2025)" ini merupakan hasil karya saya sendiri dan disusun secara mandiri tanpa adanya plagiasi. Skripsi ini tidak pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi manapun.

Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain yang digunakan dalam skripsi ini, kecuali yang secara tertulis telah dicantumkan sebagai acuan dalam naskah serta disebutkan secara jelas dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap pernyataan ini, maka saya bersedia menerima segala konsekuensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

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

Yogyakarta, 26 Mei 2026



Cornelia Suci Marganingrum

NIM: 22.96.3229 ✓

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari proses akademik yang telah penulis tempuh, sekaligus sebagai bentuk penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak dukungan, bantuan, bimbingan, serta motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan 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 Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Riski Damastuti. S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing dengan segenap hati, memberikan arahan skripsi, dan memotivasi saya selama proses pembuatan skripsi.
5. Kepada Almh. Ibu tercinta, Ibu Theresia Sumarni terima kasih atas cinta, doa, ketulusan, dan segala perjuangan yang telah Ibu berikan selama ini. Penulis menyadari bahwa setiap proses hingga sampai pada titik ini tidak lepas dari didikan, nasihat, doa, serta kasih sayang Ibu yang selalu menjadi kekuatan dalam setiap langkah. Meski Ibu tidak dapat menyaksikan secara langsung, penulis percaya doa dan cinta Ibu selalu menyertai. Karya ini penulis persembahkan untuk Ibu sebagai wujud cinta, rindu, dan terima kasih yang tak terhingga.
6. Kepada Mamah Ike Yuli Andjani dan Papah Nur Fajri, yang saya cintai, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, doa, dan dukungan

yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu hadir memberikan semangat, perhatian, dan motivasi kepada penulis di setiap prosesnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Kepada Bapak, Ignatius Susilo terima kasih atas doa, dukungan, dan segala bentuk bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Kepada teman-teman dan sahabat penulis, Natassya, Ferlia, Naufal, Seva, terima kasih atas segala dukungan, semangat, dan kebersamaan yang diberikan kepada penulis selama awal kuliah hingga proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada Fahrezaqi Noor Ikhsan, yang selalu menemani penulis, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, serta semangat yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah hadir sebagai tempat berbagi cerita, memberikan motivasi, dan menjadi salah satu alasan penulis tetap kuat menjalani setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 26 Mei 2026



Cornelia Suci Marganingrum

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Landasan Teori	18
2.2.1. <i>8 Laws of Personal Branding</i>	18
2.2.2. Komunikasi Politik	24
2.2.3. <i>Personal branding</i> Politik.....	25
2.2.4. <i>Instagram</i> Sebagai Media Kampanye Politik	27
2.3. Kerangka Pikir	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Paradigma Penelitian.....	33
3.2. Pendekatan Penelitian	34
3.3. Metode Penelitian.....	34
3.4. Populasi dan Sampel	36
3.4.1. Populasi Penelitian.....	36

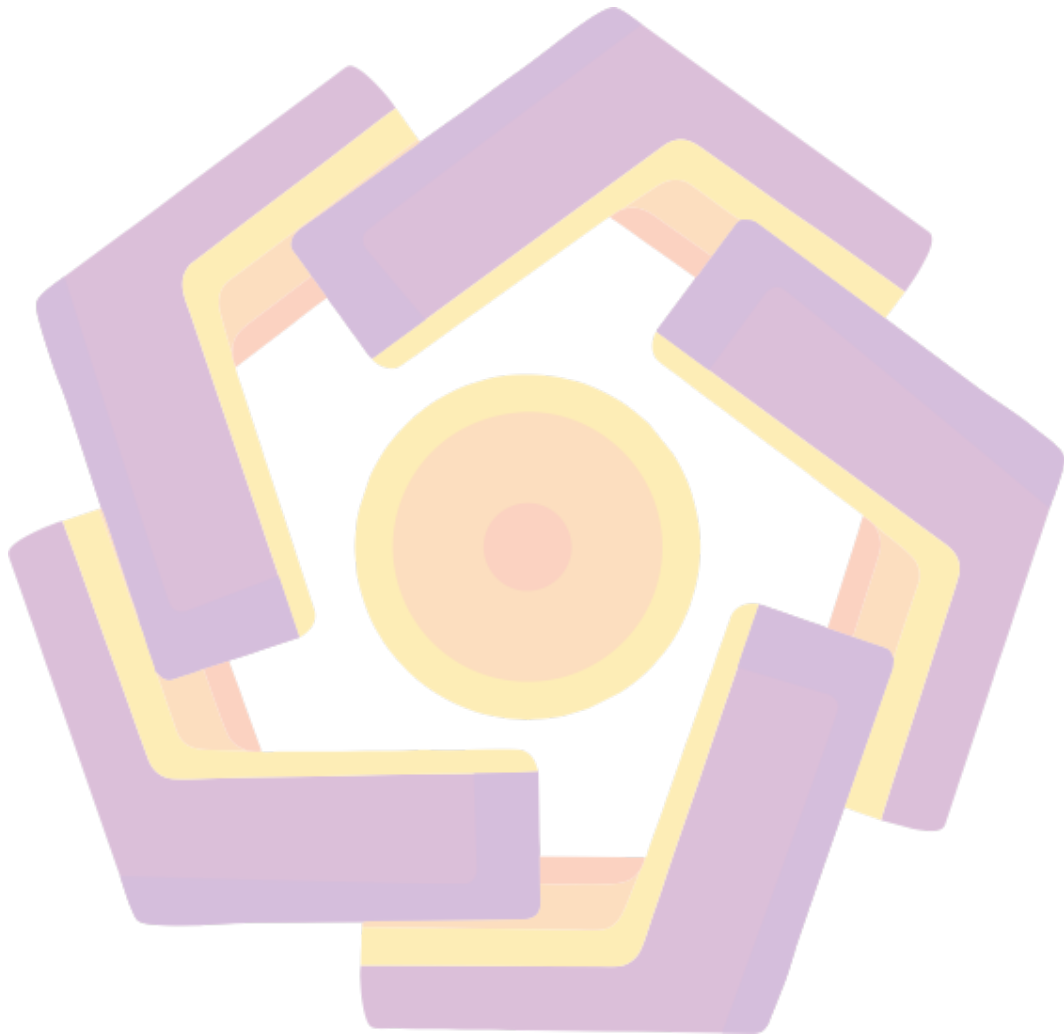
3.4.2. Sampel Penelitian	36
3.5. Sumber Data.....	37
3.6. Teknik Pengambilan Data	37
3.7. Operasionalisasi Variabel	38
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	39
3.8.1. Uji Validitas	40
3.8.2. Uji Reliabilitas Antar Coder (<i>Intercoder Reliability</i>)	41
3.9. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2. Hasil Perhitungan Distribusi Frekuensi	47
4.3. Hasil Perhitungan Rerata Dimensi <i>Personal branding</i>	52
4.4. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2. Indikator <i>The Eight Laws of Personal branding</i>	21
Tabel 3.1. Perhitungan Reliabilitas Postingan <i>Instagram</i> Hasto Wardoyo Kategori 8 <i>Laws of Personal branding</i>	42
Tabel 4.1. Hasil Distribusi Frekuensi pada Dimensi Spesialisasi	48
Tabel 4.2. Hasil Distribusi Frekuensi pada Dimensi Kepemimpinan	49
Tabel 4.3. Hasil Distribusi Frekuensi pada Dimensi Kepribadian	49
Tabel 4.4. Hasil Distribusi Frekuensi pada Dimensi Keunikan	50
Tabel 4.5. Hasil Distribusi Frekuensi pada Dimensi Kenampakan	50
Tabel 4.6. Hasil Distribusi Frekuensi pada Dimensi Kesatuan	51
Tabel 4.7. Hasil Distribusi Frekuensi pada Dimensi Keteguhan	51
Tabel 4.8. Hasil Distribusi Frekuensi pada Dimensi Niat Baik	52
Tabel 4.9. Hasil Perhitungan Rerata Dimensi <i>Personal branding</i> Hasto Wardoyo	54

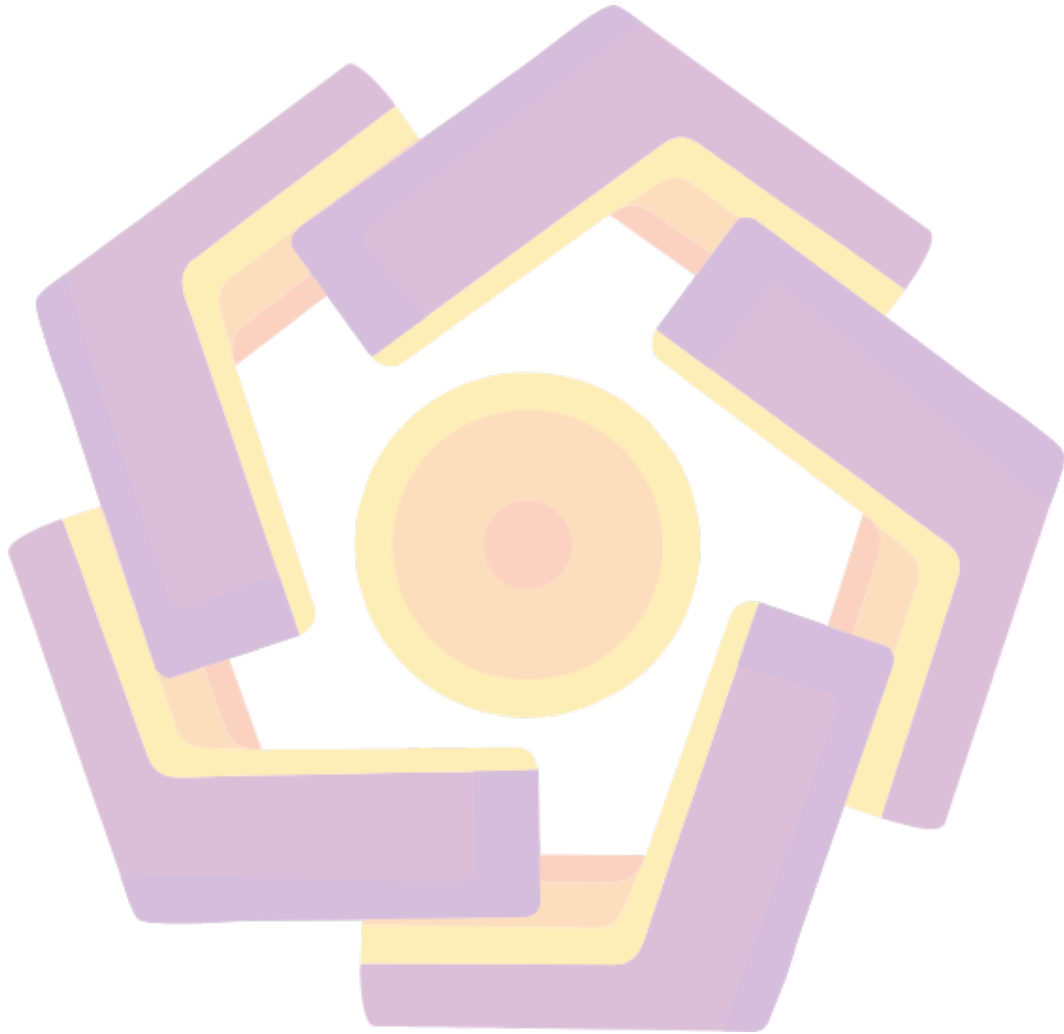
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Komparasi Jumlah Pengikut Instagram Kandidat Wali Kota Yogyakarta Periode Pilkada 2024	6
Gambar 1.2. Unggahan Pinned “Kenalan dengan Dokter Hasto” pada Akun Instagram @dokterhasto	8
Gambar 4.1. Tampilan Akun Instagram @dokterhasto	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Tanpa Surat Izin Penelitian.....	70
Lampiran 2. Surat Penunjukan Dosen Pembimbing	71
Lampiran 3. Lembar Coder	72
Lampiran 4. Hasil Pengecekan Turnitin.....	94
Lampiran 5. Tabel Coding.....	95



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* Hasto Wardoyo yang ditampilkan melalui konten kampanye *Instagram* selama masa kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta tahun 2025. Media sosial *Instagram* dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi politik untuk membangun citra diri kandidat dan menjangkau masyarakat secara luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi terhadap konten *Instagram* Hasto Wardoyo yang diunggah pada periode September 2024 hingga sebelum masa tenang pemilihan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Eight Laws of Personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya, yang meliputi unsur spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unggahan *Instagram* berupa video kampanye. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui lembar koding (*coding sheet*) dengan sistem penilaian 0 dan 1 untuk mengidentifikasi kemunculan setiap unsur *personal branding*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai unsur *personal branding* yang paling dominan ditampilkan oleh Hasto Wardoyo dalam konten kampanye *Instagram*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik dalam kajian komunikasi politik, khususnya terkait penggunaan media sosial dalam membangun *personal branding* kandidat kepala daerah.

Kata kunci: *personal branding*, komunikasi politik, *Instagram*, analisis isi kuantitatif, kampanye politik.

ABSTRACT

This study aims to examine the Personal branding of Hasto Wardoyo as presented through Instagram campaign content during the 2025 Yogyakarta Mayoral Election. Instagram is utilized as a political communication medium to build candidates' personal images and to reach the public more broadly. This research employs a quantitative approach using content analysis of Hasto Wardoyo's Instagram posts uploaded during the campaign period from September 2024 until the official quiet period before the election. The theoretical framework applied in this study is The Eight Laws of Personal branding proposed by Montoya, which consists of specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The unit of analysis in this research is Instagram posts in the form of photos and videos related to the campaign. Data collection was conducted using a coding sheet with a binary scoring system (0 and 1) to identify the presence of each Personal branding element. The results of this study are expected to provide an overview of the most dominant Personal branding elements displayed by Hasto Wardoyo in his Instagram campaign content. This research is also expected to contribute to academic studies in political communication, particularly regarding the use of social media in constructing the Personal branding of local political candidates.

Keywords: *Personal branding, political communication, Instagram, quantitative content analysis, political campaign*