

***PERSONAL BRANDING* GANJAR PRANOWO MELALUI
MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI CAPRES RI PADA PEMILU
TAHUN 2024-2029**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

2023

***PERSONAL BRANDING OF GANJAR PRANOWO THROUGH INSTAGRAM
MEDIA AS THE CAPRES OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
IN THE 2024-2029 ELECTIONS***

THESIS

*Submitted as one of the conditions to obtaining
Bachelor's Degree in Communication Sciences*



Compiled by:

RENOV NUGROHO

190900124

***UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
JAKARTA
2023***

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
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, berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 14 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



(Renov Nugroho)

190900124

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Renov Nugroho
NIM : 190900124
JUDUL : Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media
Instagram Sebagai Capres RI Pada Pemilu Tahun
2024-2029

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

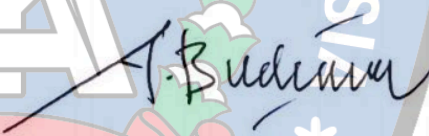
Jakarta, 12 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I



(Drs. Solten Rajagukguk, M.M)


(Agus Budiana, M.Ikom)

Menyetujui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP


(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom)


(Drs. Solten Rajagukguk, M.M)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Renov Nugroho
Nim : 190900124
Judul : Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media
Instagram Sebagai Capres RI Pada Pemilu Tahun
2024-2029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Jakarta, 14 Agustus 2023

Menyetujui

Ketua Penguji Agus Budiana, M.Ikom (.....) 
Anggota Penguji I Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom (.....) 
Anggota Penguji II Fitri Sarasati, S.Ikom, M.Sc (.....) 

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM

Dekan FISIP

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom)

(Drs. Solten Rajagukguk, MM)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena limpahan kasih dan karunianya, dan kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI CAPRES RI PADA PEMILU TAHUN 2024-2029”.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini hingga selesai, diantaranya kepada:

1. Bapak Dr. Sihar P.H Sitorus B.S.B.A., M.BA selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Drs. Solten Rajagukguk, MM Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Dr. Achmad Budiman S, S.Sos. M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Agus Budiana, M. Ikom Dosen Penasehat Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Pertama, yang sudah memberikan arahan, motivasi, bimbingan serta memberikan informasi dalam penulisan skripsi ini.
5. Drs. Solten Rajagukguk, MM selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan arahan dan masukan pada skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah memberikan ilmu dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Terensia Peblina, terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman mahasiswa ilmu komunikasi tahun 2019 Universitas Satya Negara Indonesia Kampus B.
9. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi isi maupun cara penulisan. Oleh karena itu dengan rendah hati, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dan bermanfaat agar menjadi lebih baik pada kemudian hari.

Jakarta, 07 Agustus 2023
Penulis

Renov Nugroho

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

Nama : Renov Nugroho
NIM : 190900124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Instagram Sebagai Capres RI
Pada Pemilu Tahun 2024-2029

Jumlah halaman : xiii + 90 Halaman + 13 lampiran
Bibliografi : 13 Buku; 8 jurnal; 2 artikel; 1 media

ABSTRAK

Peneliti memilih untuk meneliti dari aspek bagaimana cara Ganjar Pranowo membangun *personal branding* nya ditengah masyarakat sebagai capres RI periode 2024-2029 melalui media sosialnya di akun Instagram @ganjar_pranowo menjadi acuan pada penulisan yang menarik sekali untuk menggali informasi lebih dalam.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Manajemen Impresi, yang mendefinisikan bahwa interaksi sosial pada setiap individu menggambarkan dirinya atau kepribadian dirinya kepada orang lain. Dengan landasan konseptual dari komunikasi, personal branding, media baru, media sosial, internet, media massa, instagram, pemilu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, metode yang dipakai metode analisis studi kasus, menggunakan paradigma konstruktivisme.

Hasil dari penelitian ini membahas profil instagram dari @ganjar_pranowo dan mencari informasi dari informan yang diwawancarai yaitu masyarakat dan tim sukses Ganjar Pranowo di PDIP dengan menggunakan bahan wawancara yaitu unggahan dari akun Instagram Ganjar Pranowo.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan bahwa Ganjar Pranowo melakukan *personal branding* nya dengan mengunggah postingan kegiatan sosialisasi untuk mendapatkan kesan dari masyarakat sehingga dapat membangun *personal branding* nya dalam pemilihan calon presiden RI 2024-2029.

Kata Kunci : *Personal Branding, Ganjar Pranowo, Capres RI*
Pembimbing I : Agus Budiana, M.Ikom
Pembimbing II : Drs. Solten Rajagukguk, MM

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

Name : Renov Nugroho
NIM : 190900124
Study Program : *Communication Science*
Interest : *Public Relation*

Personal Branding Of Ganjar Pranowo Through Instagram As The Presidential Candidate Of Indonesia In The 2024-2029 Elections

Number of page : *xiii + 90 pages + 13 lampiran*

Bibliography : *13 Books; 8 Journal; 2 Article; 1 Media*

ABSTRACT

Researchers chose to investigate how Ganjar Pranowo built his personal branding amid society as a candidate for the President of Indonesia for the 2024-2029 period through his social media presence on his Instagram account, @ganjar_pranowo. This study serves as a valuable reference for creating captivating writing while delving deeper into the information.

The theory used in this study is the Impression Management Theory, which defines that social interactions in each individual describe themselves or their personalities to others. With a conceptual foundation of communication, personal branding, new media, social media, internet, mass media, instagram, elections. In this study the researchers used a qualitative approach, the method used was the case study analysis method, using the constructivism paradigm.

The results of this study discussed the Instagram profile of the @ganjar_pranowo and sought information from the informants interviewed, namely the community and Ganjar Pranowo's success team in PDIP using interview materials, namely uploads from Ganjar Pranowo's Instagram account.

From the results of research and the conclusion that Ganjar Pranowo carried out his personal branding by uploading posts of socialization activities to get impressions from the public so that he could build his personal branding in the 2024-2029 Indonesian presidential candidate election.

Key Word* : *Personal Branding, Ganjar Pranowo, Presidential Candidate

Advisor I* : *Agus Budiana, M.Ikom

Advisor II* : *Drs. Solten Rajagukguk, MM

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
KEABSAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis	10
BAB II PEMBAHASAN.....	11
2.1 Landasan Teoritis	11
2.1.1 Teori Manajemen Impresi (Impression Management)	11
2.2 Landasan Konseptual.....	15
2.2.1 Komunikasi.....	15
2.2.2 Personal Branding.....	18
2.2.3 Media Baru	26
2.2.4 Media Sosial	28
2.2.5 Internet.....	30
2.2.6 Media Massa.....	33
2.2.7 Instagram	34
2.2.8 Pemilu.....	37
2.3 Alur Pemikiran	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.2 Desain Penelitian.....	42

3.2.1 Paradigma Penelitian	42
3.2.2 Pendekatan Penelitian.....	43
3.2.3 Metode Penelitian	44
3.2.4 Sifat Penelitian.....	45
3.3 Subyek dan Obyek Penelitian	46
3.3.1 Subyek Penelitian	46
3.3.2 Obyek Penelitian.....	46
3.4 <i>Informant</i>	46
3.4.1 Informant	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Alat/Instrumen Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Observasi	48
3.5.2 Wawancara Mendalam	49
3.5.3 Dokumentasi.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Subyek Penelitian	53
4.1.1 Profil Instagram @ganjar_pranowo	53
4.1.2 Visi dan Misi Ganjar Pranowo	57
4.1.3 Profil Informan	58
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Membangun dan Memelihara Kepercayaan dan Kesetiaan	61
4.2.2 Tanggapan Komentar Postingan Instagram.....	64
4.2.3 Menjalin Jaringan dan Mengembangkan Hubungan Dengan Orang – Orang Yang Dapat Membantu Dalam Mencapai Tujuan.....	69
4.3 Pembahasan	71
BAB V.....	90
PENUTUPAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Teoritis.....	91
5.2.2 Saran Praktis	91

DAFTAR PUSTAKA
BIODATA MAHASISWA
LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar Negatif di Instagram @ganjar_pranowo	5
Gambar 1.2 Postingan Ganjar mencalonkan diri sebagai calon Presiden	6
Gambar 1.3 Dukungan salah satu tim sukses Ganjar Pranowo.....	7
Gambar 1.3 Instagram Ganjar Pranowo @ganjar_pranowo	8
Gambar 4.1 Profil Instagram Ganjar Pranowo.....	46
Gambar 4.2 Video reels Ganjar Pranowo ketika mengunjungi Desa Pagedangan Kec. Adiwerna Kab. Semarang.....	50
Gambar 4.3 Postingan Ganjar memberikan bantuan perbaikan rumah.....	67
Gambar 4.2.2.2 Komentar negatif pada postingan.....	68
Gambar 4.4 Komentar positif pada postingan.....	70
Gambar 4.3 Postingan Ganjar memberikan bantuan perbaikan rumah.....	67
Gambar 4.4 Komentar negatif pada postingan.....	68
Gambar 4.5 Komentar positif pada postingan.....	70
Gambar 4.6 Postingan acara Konsolidasi PDIP.....	71
Gambar 4.7 Sosialisasi Ganjar diunggah Instagram.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.
Tabel 2.

