



***ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA PERSONAL BRANDING GANJAR
PRANOWO DI YOUTUBE GANJAR PRANOWO***

SKRIPSI

***Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1(S-1)
Komunikasi Bidang Studi Broadcasting***

Disusun Oleh :

Restu Adji Trianto

44117110004

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

***FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA***

2022



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Restu Adji Trianto
NIM : 44117110004
Bidang Studi : Broadcasting
Alamat : Jl. Inpres IX Rt02/08 No.56. Kelurahan Larangan Utara.
Kecamatan Larangan. Kota Tangerang. Kd. Pos 15154
No. HP : 081283112194

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DI YOUTUBE GANJAR PRANOWO** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta, 25 Februari 2022



(Restu Adji Trianto)

Dosen Pembimbing

(Dr. Suraya, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dr. Suraya, M.Si)



**Fakultas Ilmu
Komunikasi Universitas
Mercu Buana**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS
AKHIR**

Judul : Analisis Resepsi Khalayak pada Personal Branding
GanjarPranowo di Youtube Ganjar Pranowo

Nama : Restu Adji Trianto

NIM : 44117110004

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

Jakarta, 25 Februari 2022
Disetujui dan Diterima
oleh,

Ketua Bidang Studi Broadcasting

Pembimbing

(Dr. Suraya, M.Si)

(Dr. Suraya, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : Analisis Resepsi Khalayak pada Personal Branding
GanjarPranowo di Youtube Ganjar Pranowo
Nama : Restu Adji Trianto
NIM : 44117110004
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Broadcasting

Jakarta, 25 Februari 2022

Mengetahui

Dosen Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Suraya M.Si)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Restu Adji Trianto

NIM : 44117110004

Fakultas : Ilmu KomunikasiBidang

Studi : Broadcasting

Judul : Analisis Resepsi Khalayak pada personal branding Ganjar
Pranowo di Youtube Ganjar Pranowo

Jakarta, 25 Februari 2022

Ketua Sidang

Drs. Riswandi, M,Si



(
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penguji Ahli,

Feni Fasta, S.E, M.Si



(

Dosen Pembimbing,

Dr. Suraya, M.Si



(



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Broadcasting
Restu Adji Trianto
44117110004

Analisis Resepsi Khalayak pada Personal Branding Ganjar Pranowo di Youtube
Ganjar Pranowo

ABSTRAK

YouTube adalah salah satu media sosial dengan begitu banyak pengguna di seluruh dunia. Vlog adalah buku harian pribadi yang dibungkus dalam format audio visual, dan mungkin disebut sebagai versi terbaru dari blogging konvensional. Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo juga berpartisipasi dalam penggunaan vlog sebagai media untuk berbagi kegiatannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk secara komprehensif menggambarkan penerimaan audien terhadap personal branding Ganjar Pranowo di Youtube Ganjar Pranowo. Dalam menganalisis personal branding Ganjar Pranowo peneliti menggunakan teori analisis resepsi yang dicetuskan oleh Stuart Hall (1973) khalayak dalam memaknai pesan media dapat dibagi menjadi tiga posisi yaitu dominant hegemonic, negotiated dan oppositional. Peneliti berpedoman pada delapan konsep personal branding yang disampaikan oleh Peter Montoya yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Visibilitas, Kesatuan, Keteguhan dan Niat Baik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam yang dilakukan pada sepuluh informan yang berasal dari Jawa Tengah dengan profesi dan latar belakang yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh informan secara garis besar menerima dengan baik personal branding Ganjar Pranowo sebagai seorang Gubernur Jateng, Sembilan informan secara konsisten menempati posisi dominant hegemonic dan satu informan menempati posisi negotiated, tidak ditemukan sikap penolakan sehingga tidak ada informan yang masuk dalam posisi oppositional.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Personal Branding, Vlog, Youtube

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang karena telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Resepsi Khalayak pada Personal Branding Ganjar Pranowo di Youtube Ganjar Pranowo“ dengan lancar. Penyusunan Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi Tugas Akhir dan sebagai syarat kelulusan Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana .

Selain itu, dalam penyusunan skripsi ini, doa tak pernah berhenti mengiringi mulai dari awal hingga penulis mampu menyelesaikan. Skripsi ini juga dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada,

1. Allah SWT.
2. Keluarga saya, Ibu, bapak, Mas Andry, Mas Yudo, Adjeng, Ka Yasmin, yang selalu berdoa dan support untuk saya, dan Semua Ponakan saya Bima, Aidhan, Naira, Ainun yang selalu menghibur saya saat saya merasa jenuh dalam menyusun skripsi ini.
3. .Ibu Suraya, M. Si selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa memberikan waktu, dan arahan kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Afdal Makuraga Putra, MM, M. Si selaku dosen pembimbing akademik saya yang senantiasa memberikan waktu, arahan kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, pengalaman, waktu dan juga materi serta memotivasi dan memberikan bimbingan yang bermanfaat bagi kehidupan penulis untuk siap terjun di dunia kerja.

6. Orang-orang hebat di balik Program DUA SISI TvOne, Mbak Anggi, Pak Dodi, Mbak Yane, Mbak Desi, dan Mas Cholid yang telah memberikan saya kesempatan magang dan memberikan saya banyak ilmu mengenai penyiaran.
7. Linda Utari, Yossi, dan Anggi teman-teman saya yang selalu membantu saya mencarikan narasumber untuk penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat saya Dandy Mauladi, Dimas, Panca Putra, Rizky yang turut membantu dan selalu memberi dukungan kepada saya dalam berbagai hal.
9. Seluruh mahasiswa ilmu komunikasi 2017 yang telah menjadi teman baik untuk saya dan tidak bisa saya sebut satu per satu.
10. Informan dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu.

Terimakasih kepada semua orang yang terlibat dalam proses perkuliahan dan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan semoga kita senantiasa selalu berada dalam lindungan-Nya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis sadar masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun supaya penelitian ini bermanfaat secara berkelanjutan. Demikian yang dapat penulis sampaikan, dan penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna dan memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dan memberi banyak manfaat bagi para pembaca di kemudian hari.

Jakarta, 20 Februari 2022

Penulis

Daftar isi

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
Daftar isi	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xi
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat teoritis/Akademis	9
1.4.2 Manfaat praktis.....	9
BAB II Tinjauan Pustaka	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 New Media – Media Sosial	18
2.2.2 Media Audio -Visual	21
2.2.3 Videografi.....	21
2.2.4 Youtube	22
2.2.5 Video Blog.....	23
2.2.6 Personal Branding	25
2.2.7 Analisis Resepsi.....	30
BAB III Metodologi Penelitian.....	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.2.1 Analisis Resepsi.....	35

3.2.2 Pendekatan Kualitatif	37
3.3 Subjek Penelitian.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.6 Teknik Analisis Keabsahan Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Resepsi Audience pada Personal Branding Ganjar Pranowo	45
4.2.2 Teknik Pengambilan Gambar Youtube Ganjar Pranowo	79
4.3 Pembahasan.....	80
BAB V.....	89
SIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
5.3 Daftar Pustaka	92
5.4 LAMPIRAN.....	96



Daftar Gambar

Gambar 1. Youtube sosial media yang paling sering di gunakan di Indonesia.....	1
Gambar 2. Para Politisi yang rajin bikin konten dan vlogging	3
Gambar 3. Halaman Tentang pada kanal resmi YouTube Ganjar Pranowo	43
Gambar 4. Tampilan Halaman Playlist YouTube Ganjar Pranowo	43
Gambar 5. Tampilan Halaman Video YouTube Ganjar Pranowo	44
Gambar 6. Rembug Online Youtube Ganjar Pranowo.....	46
Gambar 7. Tampilan Komentar Netizen terkait personal brand Ganjar Pranowo	50
Gambar 8. Layani Masyarakat tanpa pandang Asal & Agamanya	51
Gambar 9. Video yang memperlihatkan kepribadian Ganjar Pranowo.....	55
Gambar 10. Video yang memperlihatkan Perbedaan Ganjar Pranowo.....	58
Gambar 11. Video yang menggambarkan Visibilitas Ganjar Pranowo	61
Gambar 12. Video yang memperlihatkan kesatuan Ganjar Pranowo	65
Gambar 13. Video yang memperlihatkan Keteguhan Ganjar Pranowo	69
Gambar 14. Video yang memperlihatkan Niat Baik Ganjar Pranowo	73
Gambar 15. Penggunaan Eye Level dalam Video Youtube Ganjar Pranowo.....	79
Gambar 16. Penggunaan Medium Shot dalam Youtube Ganjar Pranowo	80

Daftar Tabel

Table 1. Review Penelitian Sejenis Terdahulu.....	15
Table 2. Encoding - Decoding Audience pada Spesialisasi Ganjar Pranowo	49
Table 3. Encoding-Decoding Audience pada Kepemimpinan Ganjar Pranowo	54
Table 4. Encoding - Decoding Audience pada Kepribadian Ganjar Pranowo	57
Table 5. Encoding-Decoding Audience pada Perbedaan Ganjar Pranowo	61
Table 6. Encoding-Decoding Audience pada Visibilitas Ganjar Pranowo.	64
Table 7. Encoding-Decoding Audience Pada Kesatuan Ganjar Pranowo.....	68
Table 8. Encoding-Decoding Audience pada Keteguhan Ganjar Pranwo	72
Table 9. Encoding-Decoding Audience pada Niat Baik Ganjar Pranowo	75
Table 10. Tabel Rekapitulasi Posisi Informan Personal Branding.....	76
Table 11. Hasil Wawancara Audience pada Personal Branding Ganjar Pranowo di Youtube Ganjar Pranowo.....	78