



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**STRATEGI PERSONAL BRANDING FIRNANDO H.
GANINDUTO TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DI
KALANGAN PEMILIH GENERASI Z PADA PEMILU
LEGISLATIF DPR-RI 2024-2029**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik

Nama: Hani Safanja

NIM: 2010413087



**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

**STRATEGI PERSONAL BRANDING FIRNANDO H.
GANINDUTO TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DI
KALANGAN PEMILIH GENERASI Z PADA PEMILU
LEGISLATIF DPR-RI 2024-2029**



Disusun Oleh:

Hani Safanja 2010413087

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1 ILMU POLITIK

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Hani Safanja
NIM : 2010413087
Program Studi : S1 Ilmu Politik

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 Februari 2025

Yang menyatakan,



Hani Safanja

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Hani Safanja
NIM : 2010413087
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Personal Branding Firmando H. Ganinduto
terhadap Pembentukan Citra di Kalangan Pemilih Generasi
Z pada Pemilu Legislatif DPR-RI 2024-2029

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 19 Februari 2025

Yang menyatakan,



Hani Safanja

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hani Safanja
NIM : 2010413087
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI PERSONAL BRANDING FIRNANDO H. GANINDUTO
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DI KALANGAN PEMILIH GENERASI
Z PADA PEMILU LEGISLATIF DPR-RI 2024-2029

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi/Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 19 Februari 2025

Yang menyatakan,



Hani Safanja

PENGESAHAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

NAMA : Hani Safanja
NIM : 2010413087
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik
JUDUL : Strategi Personal Branding Firmando H. Ganinduto terhadap Pembentukan Citra di Kalangan Pemilih Generasi Z pada Pemilu Legislatif DPR RI 2024-2029

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

Fathhuri, SIP., MPP

Penguji 1

M. Prakoso Aji, S.Sos., M.IP.

Penguji 2

Aniqotul Ummah S.Sos., M.Sos

Ketua Program Studi
Ilmu Politik

Restu Rahmawati, S.Sos., MA.

Ditetapkan di: Jakarta
Tanggal Ujian: 16 Januari 2025

**STRATEGI PERSONAL BRANDING FIRNANDO H. GANINDUTO
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DI KALANGAN PEMILIH
GENERASI Z PADA PEMILU 2024**

HANI SAFANJA

ABSTRAK

Personal branding adalah elemen penting dalam keberhasilan kampanye politik, karena secara signifikan memengaruhi bagaimana kandidat dipersepsikan oleh pemilih. Penelitian ini mengkaji teknik *personal branding* yang digunakan oleh Firnando H. Ganinduto untuk membangun citra positif di kalangan pemilih Generasi Z menjelang Pemilu 2024. Penelitian ini didasarkan pada aspek *personal branding* yang dikembangkan oleh Newman (1994, yakni *Personal Political Branding*, Positive Brand Associations, Celebrity Endorsement, Social Media Branding, dan Internal Allignment. Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan peninjauan materi kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Firnando berhasil menggabungkan strategi tradisional, seperti keterlibatan komunitas dan interaksi langsung. Adapun gaya komunikasi proaktif dan perhatiannya terhadap kebutuhan pemilih secara signifikan memperkuat citra publiknya. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, terutama dalam menjaga keterlibatan dengan pemilih dari Gen Z melalui *platform* digital. Dengan mengkaji tantangan ini, penelitian ini menawarkan wawasan praktis mengenai manfaat dan keterbatasan dari penggabungan pendekatan tradisional dan digital dalam *personal branding* politik. Penelitian ini diakhiri dengan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk menyempurnakan strategi kampanye di masa depan agar lebih sesuai dengan kebutuhan kelompok pemilih yang beragam.

Kata kunci: *Personal branding*, kampanye politik, Gen Z

***FIRNANDO H. GANINDUTO'S PERSONAL BRANDING STRATEGY IN
SHAPING PERCEPTIONS AMONG GENERATION Z VOTERS IN THE
2024 ELECTION***

HANI SAFANJA

ABSTRACT

Personal branding is an essential element in the success of political campaigns, as it significantly shapes how candidates are perceived by voters. This study delves into the conventional personal branding techniques utilized by Firnando H. Ganinduto to foster a positive image among Generation Z voters leading up to the 2024 election. Grounded in the personal branding framework by Newman (1994), the research focuses on five aspects: Personal Political Branding, Positive Brand Associations, Celebrity Endorsement, Social Media Branding, and Internal Allignment. Employing a qualitative descriptive methodology, this research analyzes data derived from interviews, observations, and campaign material reviews. The findings illustrate how Firnando successfully blends traditional strategies, such as community outreach and face-to-face engagement, with attributes that resonate strongly with Generation Z. His proactive communication style and attentiveness to voter concerns have played a vital role in strengthening his public persona. Despite these successes, the study identifies certain obstacles, particularly in sustaining engagement with younger voters through digital platforms. By examining these challenges, this research offers practical insights into the benefits and limitations of combining traditional and digital approaches in political personal branding. The study concludes with actionable recommendations for refining campaign strategies to better meet the needs of diverse voter groups in future elections.

Keywords: *Personal branding, Political campaign, Gen Z*

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Personal Branding Firnando H. Ganinduto terhadap Pembentukan Citra di Kalangan Pemilih Generasi Z pada Pemilu 2024”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Politik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Saya menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini, berbagai pihak telah membantu saya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya yang selalu menyertai penulis setiap saat.
2. Kedua orangtua penulis, Bapak dan Ibu yang sudah memberi dukungan, semangat, dan doa untuk penulis bisa menyelesaikan perkuliahan dan meraih gelar sarjana.
3. Naufal Syaiful Ihrom selaku kakak penulis yang telah memberikan dukungan, dan adik-adik saya tercinta, yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Fatkhuri, SIP., MPP selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Pak M. Prakoso Aji, S.Sos., M.IP dan Ibu Aniqotul Ummah, S.Sos., M.Sos selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dosen Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

7. Bapak Firnando H. Ganinduto, BBA, Mba Tri Rahayu Kinanti, Pak Herry Mendrofa, dan para narasumber Gen Z yang memberikan kontribusi berarti bagi penyelesaian penelitian ini sebagai narasumber.

8. Sahabat-sahabat saya, Difani Ghina Alya Gumilang, Kania Azizah Avianti, Marlina Eka Lestari, dan Nelmaeza Denai yang selalu ada dan memberikan semangat bagi penulis untuk mendukung selesainya skripsi ini

9. Teman-teman di perkuliahan, Bonita Julien Gail, Amalia Putri Damayanti, Ilnafi Sabilal Khaq, Nisa Nurachmah, dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan.

10. Teman-teman saya di bangku SMA, Putri Jagaddhita Anjanis, Chika Ananda Damayanti, Marisa, Reza Fara Diba, Sania Septiyani, dan Saskia Adinda yang sudah membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan.

11. Teman-teman seperjuangan IISMA, Maulana Yusuf, Nabila Dinda Shalsabilla, Refila Karla Venussy, dan Vanessa Latersia Bangun, yang sudah memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Mentor dan kakak-kakak lifestyle IDN Times, kak Mizi, kak Vita, kak Raras, kak Dina, dan kak Nisa, yang sudah menyemangati saya selama masa magang dan masa penulisan tugas akhir.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Saya juga mengharapkan bahwa penelitian ini dapat membawa manfaat dan menjadi proses pembelajaran di kemudian hari, baik bagi peneliti maupun para pembaca, meskipun penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.

Jakarta, 10 Januari 2025



Hani Safanja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Grafik.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
1.6. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Teori dan Konsep Penelitian	18
2.1.1 Teori <i>Personal branding</i> oleh Pich dan Newman.....	18
2.1.2. Konsep New Media	22
2.1.3 Konsep Media Sosial	23
2.1.3.1. Instagram.....	25
2.3. Kerangka Berpikir	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Objek Penelitian.....	28

3.2. Jenis Penelitian	28
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1. Wawancara.....	29
3.4. Sumber Data.....	30
3.4.1. Data Primer	31
3.4.2. Data Sekunder	32
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1. Teknik Analisis Data	33
3.5.2. Koding Data	36
3.5.3 Teknik Keabsahan Data	36
3.6. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
BAB IV	40
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.1. Profil Firnando H. Ganinduto.....	40
4.2.1. Strategi <i>Personal branding</i> Konvensional Firnando H. Ganinduto.....	44
4.2.1.1. Perencanaan Strategi <i>Personal Branding</i>	48
4.2.1.1.2. Analisis Konstituen	48
4.2.1.2. Implementasi Strategi <i>Personal Branding</i>	52
4.2.1.3. Evaluasi Strategi <i>Personal Branding</i>	55
4.2.2. Strategi <i>Personal Branding</i> Digital Firnando H. Ganinduto di Instagram.....	58
4.2.2.1. Aspek Personal Political Brands	62
4.2.2.2. Aspek <i>Positive Brand Association</i>	66
4.2.2.3. Aspek Celebrity Endorsement	70
4.2.2.4. Aspek Internal Alligment.....	74
4.2.2.5 Aspek Branding Media Sosial	77
BAB V	85
Kesimpulan dan Saran	85
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran	87
5.2.1. Saran Akademis	87
5.2.2. Saran Praktis.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Akun Instagram Firnando H. Ganinduto.....	6
Gambar 1.2. Akun Instagram Firnando H. Ganinduto.....	7
Gambar 2.1. Bagan Political Branding Pich dan Newman.....	19
Gambar 3.1. Teknik Analisa Data menurut Creswell	34
Gambar 4.1. Potret Firnando melakukan blusukan ke Pasar Boja.....	45
Gambar 4.2. Potret Firnando melakukan dialog budaya.....	46
Gambar 4.3. Tangkapan layar Firnando H. Ganinduto menarik perhatian pemilih Gen Z melalui webinar sosialisasi.....	46
Gambar 4.4. Potret Firnando saat melakukan analisis konstituen di Dapil Jateng I.....	49
Gambar 4.5. Potret Firnando melakukan pemetaan wilayah.....	55
Gambar 4.6. Akun Instagram Firnando H. Ganinduto.....	59
Gambar 4.7. Personal Political Brand Firnando dari postingan Instagram.....	62
Gambar 4.8. Tendensi Responden Personal Political Brand Firnando dari postingan Instagram	63
Gambar 4.9. Konten Personal Political Identity Firnando di Instagram.....	65
Gambar 4.10. Brand positif Firnando melalui WordsCloud Generator	67
Gambar 4.11. Analisa Brand Positive Association Firnando dari laman Instagram	67
Gambar 4.12. Tendensi Responden Brand Positive Association Firnando H. Ganinduto di Instagram	68

Gambar 4.13. Contoh Celebrity Endorsement Firnando Ganinduto di Instagram	70
Gambar 4.14. Contoh Postingan Celebrity Endorsement oleh Firnando H. Ganinduto.....	71
Gambar 4.15. Personal branding Celebrity Endorsement Firnando Ganinduto di Instagram	72
Gambar 4.16. Tendensi Responden Celebrity Endorsement Firnando H. Ganinduto	73
Gambar 4.17. Personal Branding Internal Alignment Firnando di Instagram.....	75
Gambar 4.18. Konten Firnando Ganinduto dalam aspek Internal Alignment.....	76
Gambar 4.19. Gambar Jumlah Postingan Instagram Firnando per Hari.....	80
Gambar 4.20. Konten Firnando Ganinduto di Instagram saat melakukan Branding Media Sosial.....	81
Gambar 4.21. Jumlah postingan dengan Likes Terbanyak di Instagram Firnando H. Ganinduto.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Deskripsi akun Instagram Firnando H. Ganinduto.....	7
Tabel 3.1. Informan Penelitian.....	31
Tabel 3.2. Rencana Penelitian.....	39
Tabel 4.1. Linimasa kegiatan personal branding Firnando di Instagram.....	59
Tabel 4.2. Perbandingan Media Sosial Instagram Politisi Golkar di Dapil Jateng I di Indonesia.....	78

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1. Perbandingan jumlah suara Firnando H. Ganinduto dengan politisi Golkar di Dapil Jateng I	42
Grafik 4.2. Jumlah Perbandingan Fitur Instagram yang Digunakan Firnando	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Fomulir Persetujuan Sidang Akhir	96
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian	97
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	98
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara.....	107
Lampiran 5 Lembar Perbaikan Hasil Sidang Skripsi	108