

PERSONAL BRANDING CALON PRESIDEN RI 2024

**(Studi Analisis Semiotika Charles Sanders
Pada Konten Youtube Mata Najwa Berjudul
“3 Bacapres Bicara Gagasan”)**

SKRIPSI



OLEH

Daddy Prinjani Nasikin

17043010032

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2024

PERSONAL BRANDING CALON PRESIDEN RI 2024
(Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten
Youtube Mata Najwa Berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan”)

Disusun Oleh:

Daddy Prinjani Nasikin
NPM. 17043010032

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

Pembimbing



Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom, M.Med.Kom
NIPPPK. 198904112021212001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIPPPK. 196804182021211006

PERSONAL BRANDING CALON PRESIDEN RI 2024
(Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten
Youtube Mata Najwa Berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan”)

Disusun Oleh:

Daddy Prinjani Nasikin
NPM. 17043010032

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada Tanggal 9 Juli 2024

Menyetujui,

Pembimbing

Ririn Puspita T, S.I.Kom, M.Med.Kom
NIPPPK. 198904112021212001

Tim Penguji

1. Ketua

Dr. Syafrida Nurachmai F, M.Med.Kom
NIPPPK. 198302232021212008

2. Sekretaris

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIPPPK. 196601072021211001

3. Anggota

Ririn Puspita T, S.I.Kom, M.Med.Kom
NIPPPK. 198904112021212001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIPPPK. 196804182021211006

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Daddy Prinjani Nasikin

NPM : 17043010032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : **PERSONAL BRANDING CALON PRESIDEN RI 2024 (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten Youtube Mata Najwa Berjudul "3 Bacapres Bicara Gagasan")**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri dan bukan merupakan tiruan, salinan atau publikasi dari skripsi atau karya ilmiah pihak luar, kecuali kutipan kutipan dari ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 15 Juli 2024



Daddy Prinjani Nasikin
NPM. 17043010032

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul *Personal Branding* Calon Presiden RI 2024 (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders pada Konten Youtube Mata Najwa Berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan”) ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, baik dalam materi maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun kami harapkan demi sempurnanya skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi penyusun dan para pembaca pada umumnya. Tidak lupa peneliti mengucapkan syukur kepada Allah SWT dan peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
3. Ririn Puspita Tutiasri, S.Ikom, M.Med,Kom, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran di dalam mengerahkan peneliti

dalam penyusunan proposal skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian proposal skripsi.

4. Kedua orangtua tercinta yang telah memberikan bantuan lewat doa-doanya dan atas dukungan yang telah diberikan baik berupa material maupun moril.
5. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur khususnya Kresna yang telah banyak membantu dan membimbing peneliti
6. Terima kasih juga kepada keluarga besar JABRIK (Jalur Bebas Rintangan Kabut), ZTH (Zero To Hero), Warmak (Warung Emak), UG (Utek Geser), IKB (Ini Koffie Budi), Richan Clinton Sitorus, Fajar Septyano, Narotama, Oka.
7. Terima kasih banyak kepada Rieffa Nur Rochma yang telah menemani, menyemangati, menghibur peneliti dan menjadi salah satu alasan untuk menyelesaikan penelitian.
8. *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, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 9 Mei 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Pustaka.....	15
2.2.1 <i>Personal Branding</i>	15
2.2.2 Media Sosial.....	22
2.2.3 YouTube Sebagai Media <i>Personal Branding</i>	26
2.2.4 Semiotik	27
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Definisi Konseptual.....	31
3.4 Lokasi Penelitian.....	32
3.5 Unit Analisis	33

3.6 Subjek atau Objek Penelitian	49
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.8 Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Akun YouTube Mata Najwa	52
4.1.2 Gambaran Umum Video Berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan”	55
4.2 Penyajian Data	58
4.3 Analisis Data	83
4.4 Pembahasan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembentukan <i>Personal Branding</i>	21
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	29
Gambar 3.1 Scene 1 Video 1.....	33
Gambar 3.2 Scene 2 Video 1.....	34
Gambar 3.3 Scene 3 Video 1.....	35
Gambar 3.4 Scene 4 Video 1.....	35
Gambar 3.5 Scene 5 Video 1.....	36
Gambar 3.6 Scene 6 Video 1.....	37
Gambar 3.7 Scene 7 Video 1.....	37
Gambar 3.8 Scene 8 Video 1.....	38
Gambar 3.9 Scene 1 Video 2.....	39
Gambar 3.10 Scene 2 Video 2.....	39
Gambar 3.11 Scene 3 Video 2.....	40
Gambar 3.12 Scene 4 Video 2.....	41
Gambar 3.13 Scene 5 Video 2.....	41
Gambar 3.14 Scene 6 Video 2.....	42
Gambar 3.15 Scene 7 Video 2.....	42
Gambar 3.16 Scene 8 Video 2.....	43
Gambar 3.17 Scene 1 Video 3.....	44
Gambar 3.18 Scene 2 Video 3.....	44
Gambar 3.19 Scene 3 Video 3.....	45
Gambar 3.20 Scene 4 Video 3.....	46
Gambar 3.21 Scene 5 Video 3.....	46
Gambar 3.22 Scene 6 Video 3.....	47
Gambar 3.23 Scene 7 Video 3.....	48
Gambar 3.24 Scene 8 Video 3.....	48
Gambar 3.25 Model <i>Triangle Meaning</i> Pierce	51
Gambar 4.1 Akun YouTube Najwa Shihab	5
Gambar 4.2 Tampilan Awal Video berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan”	55

Gambar 4.3 Scene 1 Video 1.....	59
Gambar 4.4 Scene 2 Video 1.....	60
Gambar 4.5 Scene 3 Video 1.....	61
Gambar 4.6 Scene 4 Video 1.....	62
Gambar 4.7 Scene 5 Video 1.....	63
Gambar 4.8 Scene 6 Video 1.....	64
Gambar 4.9 Scene 7 Video 1.....	65
Gambar 4.10 Scene 8 Video 1.....	66
Gambar 4.11 Scene 1 Video 2.....	67
Gambar 4.12 Scene 2 Video 2.....	68
Gambar 4.13 Scene 3 Video 2.....	69
Gambar 4.14 Scene 4 Video 2.....	70
Gambar 4.15 Scene 5 Video 2.....	71
Gambar 4.16 Scene 6 Video 2.....	72
Gambar 4.17 Scene 7 Video 2.....	73
Gambar 4.18 Scene 8 Video 2.....	74
Gambar 4.19 Scene 1 Video 3.....	75
Gambar 4.20 Scene 2 Video 3.....	76
Gambar 4.21 Scene 3 Video 3.....	77
Gambar 4.22 Scene 4 Video 3.....	78
Gambar 4.23 Scene 5 Video 3.....	79
Gambar 4.24 Scene 6 Video 3.....	80
Gambar 4.25 Scene 7 Video 3.....	81
Gambar 4.26 Scene 8 Video 3.....	82

GAMBAR TABEL

Tabel 4.1 Scene 1 Video 1	59
Tabel 4.2 Scene 2 Video 1	60
Tabel 4.3 Scene 3 Video 1	61
Tabel 4.4 Scene 4 Video 1	62
Tabel 4.5 Scene 5 Video 1	63
Tabel 4.6 Scene 6 Video 1	64
Tabel 4.7 Scene 7 Video 1	65
Tabel 4.8 Scene 8 Video 1	66
Tabel 4.9 Scene 1 Video 2	67
Tabel 4.10 Scene 2 Video 2	68
Tabel 4.11 Scene 3 Video 2	69
Tabel 4.12 Scene 4 Video 2	70
Tabel 4.13 Scene 5 Video 2	71
Tabel 4.14 Scene 6 Video 2	72
Tabel 4.15 Scene 7 Video 2	73
Tabel 4.16 Scene 8 Video 2	74
Tabel 4.17 Scene 1 Video 3	75
Tabel 4.18 Scene 2 Video 3	76
Tabel 4.19 Scene 3 Video 3	77
Tabel 4.20 Scene 4 Video 3	78
Tabel 4.21 Scene 5 Video 3	79
Tabel 4.22 Scene 6 Video 3	80
Tabel 4.23 Scene 7 Video 3	81
Tabel 4.24 Scene 8 Video 3	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Unit Analisis Penelitian	100
Lampiran 2. Transkrip Keseluruhan Video pada Youtube Mata Najwa berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan”	105

ABSTRAK

DADDY PRINJANI NASIKIN, 17043010032, *PERSONAL BRANDING CALON PRESIDEN RI 2024 (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PADA KONTEN YOUTUBE MATA NAJWA BERJUDUL “3 BACAPRES BICARA GAGASAN)*

Asumsi dasar yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu bahwa terdapat makna-makna tertentu pada setiap tanda berupa kata, kalimat, cara bicara, mimik wajah, serta nada bicara dalam merepresentasikan persona branding yang coba dikonstruksikan oleh ketiga Capres melalui video program acara “3 Bacapres bicara Gagasan” pada akun Youtube Mata Najwa. Tujuan penelitian ini adalah untuk membongkar *personal branding* calon presiden RI 2024 pada konten Youtube Mata Najwa berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan”. Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis semiotika oleh Charles Sanders Pierce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa calon presiden RI 2024 pada konten YouTube Mata Najwa berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan” yakni: 1) Capres Anies Baswedan: kharismatik, ramah, menekankan pentingnya pendidikan dan pembangunan manusia sebagai kunci kemajuan bangsa; 2) Capres Prabowo Subianto: jiwa kepemimpinan, tegas, berwibawa, fokus pada keamanan dan stabilitas; serta 3) Capres Ganjar Pranowo: dekat dengan rakyat, transparan serta berkomitmen pada pembangunan yang merata dan inklusif.

Kata Kunci: *personal branding, semiotika, video.*

ABSTRACT

***DADDY PRINJANI NASIKIN, 17043010032, PERSONAL
BRANDING OF THE 2024 RI PRESIDENTIAL CANDIDATE
(STUDY OF SEMIOTIC ANALYSIS OF CHARLES SANDERS
ON MATA NAJWA’S YOUTUBE CONTENT TITLE “3
BACAPRES TALKING ABOUT IDEAS”***

The basic assumption behind this research is that there are certain meanings in each sign in the form of words, sentences, way of speaking, facial expressions and tone of speech in representing the branding persona that the three presidential candidates are trying to construct through the video program "3 Presidential Candidates Talking about Ideas" on Mata Najwa's YouTube account. The aim of this research is to uncover the personal branding of the 2024 Indonesian presidential candidate on Mata Najwa's YouTube content entitled "3 Presidential Candidates Talk about Ideas". Data analysis in this research was carried out using semiotic analysis by Charles Sanders Peirce. The research results show that the 2024 Indonesian presidential candidates on Mata Najwa's YouTube content entitled "3 Presidential Candidates Talk about Ideas" are: 1) Presidential Candidate Anies Baswedan: charismatic, friendly, emphasizes the importance of education and human development as the key to the nation's progress; 2) Presidential Candidate Prabowo Subianto: leadership spirit, firm, authoritative, focused on security and stability; and 3) Presidential Candidate Ganjar Pranowo: close to the people, transparent and committed to equitable and inclusive development.

Keywords: *personal branding, semiotika, video.*