

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Gabriel Alexander Maruli Hasiholan Rajagukguk

NIM : 1221923015

Tanda Tangan :



Tanggal : 26 Agustus 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Gabriel Alexander Maruli Hasiholan Rajagukguk

NIM : 1221923015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : KOMPARASI PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND ANIES BASWEDAN PADA KELOMPOK YANG TERTERPA DAN YANG TIDAK TERTERPA TAYANGAN “DESAK ANIES” DI YOUTUBE (STUDI EKSPERIMEN PADA MAHASISWA KELAS KARYAWAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.

Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. dan Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac., selaku dosen penguji yang telah memberi masukan untuk membantu menyempurnakan skripsi ini.
3. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
4. Sahabat-sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 26 Agustus 2024



Gabriel Alexander

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabriel Alexander Maruli Hasiholan Rajagukguk

NIM : 1221923015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie. **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**KOMPARASI PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND ANIES  
BASWEDAN PADA KELOMPOK YANG TERTERPA DAN YANG  
TIDAK TERTERPA TAYANGAN “DESAK ANIES” DI YOUTUBE  
(STUDI EKSPERIMEN PADA MAHASISWA KELAS KARYAWAN  
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE)**

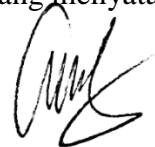
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 26 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Gabriel Alexander

**KOMPARASI PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND ANIES  
BASWEDAN PADA KELOMPOK YANG TERTERPA DAN YANG  
TIDAK TERTERPA TAYANGAN “DESAK ANIES” DI YOUTUBE  
(STUDI EKSPERIMEN PADA MAHASISWA KELAS KARYAWAN  
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE)**

Gabriel Alexander Maruli Hasiholan Rajagukguk

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui komparasi pembentukan personal brand Anies Baswedan pada kelompok yang terterpa dengan yang tidak terterpa tayangan “Desak Anies” di Youtube (studi eksperimen pada mahasiswa kelas karyawan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie). Penelitian dilakukan untuk memahami pengaruh tayangan "Desak Anies" di youtube terhadap pembentukan personal brand Anies Baswedan, mengingat pentingnya media digital dalam komunikasi politik modern. Media digital memungkinkan politisi untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membangun citra, dan menyampaikan pesan atau visi dan misi secara efektif. Dalam politik modern, personal brand yang kuat dapat membedakan tokoh dari pesaingnya dan membangun loyalitas pemilih. Studi ini juga mengisi kekosongan penelitian sebelumnya yang belum banyak mengkaji pengaruh konten digital khususnya youtube terhadap personal brand politisi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi politik, khususnya bagi para mahasiswa dan pemilih pemula. Jumlah sampel dalam penelitian ini masing-masing 30 orang untuk kelompok yang terterpa dan yang tidak terterpa tayangan “Desak Anies” di youtube. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji beda (uji T). Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam pembentukan personal brand Anies Baswedan antara dua kelompok tersebut. Hasil pengujian diperoleh dari hasil tabel uji T (uji beda) dimana nilai signifikan kelompok tidak terterpa adalah 0.767, sedangkan kelompok terterpa adalah 0.00. Berdasarkan nilai signifikan dan dasar pengambilan keputusan disimpulkan nilai  $0.767 > 0.05$  dan  $0.00 < 0.05$ . Maka jelas tayangan “Desak Anies” di youtube mempengaruhi pembentukan personal brand Anies Baswedan pada kelompok terterpa.

Kata Kunci: *Personal Brand*, Anies Baswedan, Desak Anies, Youtube

**KOMPARASI PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND ANIES  
BASWEDAN PADA KELOMPOK YANG TERTERPA DAN YANG  
TIDAK TERTERPA TAYANGAN “DESAK ANIES” DI YOUTUBE  
(STUDI EKSPERIMEN PADA MAHASISWA KELAS KARYAWAN  
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE)**

Gabriel Alexander Maruli Hasiholan Rajagukguk

---

**ABSTRACT**

This research uses a quantitative research method aimed at comparing the formation of Anies Baswedan's personal brand between groups exposed and not exposed to the "Desak Anies" broadcast on YouTube (an experimental study on part-time Communication Science students at Bakrie University). The study was conducted to understand the influence of the "Desak Anies" broadcast on YouTube on the formation of Anies Baswedan's personal brand, considering the importance of digital media in modern political communication. Digital media allows politicians to interact directly with the audience, build an image, and convey messages or vision and mission effectively. In modern politics, a strong personal brand can distinguish a figure from their competitors and build voter loyalty. This study also fills a gap in previous research that has not extensively examined the influence of digital content, especially YouTube, on the personal brand of politicians. Additionally, this research aims to enhance political understanding and participation, particularly among students and first-time voters. The sample size in this study consisted of 30 individuals each for the groups exposed and not exposed to the "Desak Anies" broadcast on YouTube. To prove and analyze this, validity tests, reliability tests, normality tests, and difference tests (T-tests) were used. The test results showed a significant difference in the formation of Anies Baswedan's personal brand between the two groups. These results were obtained from the T-test table, where the significance value for the non-exposed group was 0.767, while for the exposed group it was 0.00. Based on the significance value and the basis for decision-making, it was concluded that a value of  $0.767 > 0.05$  and  $0.00 < 0.05$ . Thus, it is clear that the "Desak Anies" broadcast on YouTube influences the formation of Anies Baswedan's personal brand in the exposed group.

Keywords: *Personal Brand*, Anies Baswedan, Desak Anies, YouTube

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Teori yang Relevan .....	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Media Baru.....	11
2.1.3 Youtube .....	12
2.1.4 Komunikasi Politik.....	14
2.1.5 Personal Brand .....	15
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	17
2.3 Model Kerangka Hipotesis .....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Desain dan Pendekatan.....	22
3.2 Populasi dan Sampling .....	23
3.2.1 Populasi .....	23
3.2.2 Sampling .....	24
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	25
3.3.1 Sumber Data.....	25
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Analisis Data .....	26
3.4.1 Analisis Deskriptif Komparasi.....	26
3.5 Validasi Data .....	27
3.5.1 Uji Validitas .....	27
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.5.3 Uji Normalitas.....	28
3.5.4 Independent Samples T-Test.....	28
3.5.5 Uji Beda (Uji T) .....	29
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	31
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	31
4.1.1 Karakteristik Responden .....	32
4.2 Penyajian Data.....	33
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	33
4.2.2 Uji Validitas .....	47
4.2.3 Uji Reliabilitas .....	48
4.2.4 Uji Normalitas.....	49
4.2.5 Independent Samples T-Test.....	49
4.2.6 Uji Beda (Uji T) .....	50
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	52



4.3.1 Kelompok yang Terterpa Tayangan “Desak Anies” di Youtube Terhadap Pembentukan Personal Brand Anies Baswedan.....	52
4.3.2 Kelompok yang Tidak Terterpa Tayangan “Desak Anies” di Youtube Terhadap Pembentukan Personal Brand Anies Baswedan .....	55
4.3.3 Praktik Personal Brand di Media Sosial.....	56
4.3.4 Praktik Komunikasi Politik.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	61
5.3 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Thumbnail Youtube “Desak Anies” .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Penggunaan Youtube di Dunia Oktober 2023 .....	4
Gambar 1.3 Persentase Daftar Pemilih Pemilu 2024 .....	5
Gambar 1.4 Kompetensi Utama Calon Pemimpin di mata pemilih muda .....	7
Gambar 2.1 Logo Youtube.....	12
Gambar 2.2 Model Kerangka Hipotesis.....	21
Gambar 4.1 Dimensi Frekuensi.....	34
Gambar 4.2 Dimensi Intensitas .....	37
Gambar 4.3 Dimensi Durasi.....	39
Gambar 4.4 Dimensi Fleksibilitas.....	41

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	32
Tabel 4.2 Indikator Melihat.....	34
Tabel 4.3 Indikator Menonton.....	35
Tabel 4.4 Indikator Mencari.....	35
Tabel 4.5 Indikator Menyalakan Notifikasi .....	36
Tabel 4.6 Indikator Menonton.....	37
Tabel 4.7 Indikator Interaksi .....	38
Tabel 4.8 Indikator Menonton.....	39
Tabel 4.9 Indikator Menonton Ulang.....	40
Tabel 4.10 Indikator Perangkat .....	41
Tabel 4.11 Indikator Tempat.....	42
Tabel 4.12 Indikator Akses .....	42
Tabel 4.13 Indikator Waktu .....	43
Tabel. 4.14 Uji Validitas .....	47
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.16 Independent Samples T-Test.....	49
Tabel 4.17 Uji Beda (Uji T).....	50

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Dimensi Khas.....	44
Grafik 4.2 Dimensi Relevan.....	45
Grafik 4.3 Dimensi Konsisten.....	46
Grafik 4.4 Uji Normalitas .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner .....	70
Karakteristik Responden yang Tidak Terterpa .....	78
Karakteristik Responden yang Terterpa.....	79
Tabel Distribusi Data .....	81
Uji Validitas .....	84
Uji Reliabilitas .....	87
Uji Normalitas.....	87
Uji Beda (Uji T) .....	88
Independent Sample T-Test .....	88