

**PENGARUH TAYANGAN VIDEO *BLOGGING*
TERHADAP *PERSONAL BRANDING* PRESIDEN
PADA AKUN YOUTUBE PRESIDEN JOKO WIDODO
DI KOMUNITAS *YOUTUBERS* DEPOK**

SKRIPSI

**Oleh :
Lola Ishara
201510415108**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Tayangan Video *Blogging* Terhadap
Personal Branding Presiden Pada Akun YouTube
Presiden Joko Widodo di Komunitas *Youtubers*
Depok

Nama Mahasiswa : Lola Ishara

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415108

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



Erita Riski Putri, S.Sos., M.Si

NID. 041503027



Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom

NID. 041310016

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Tayangan Video *Blogging* Terhadap
Personal Branding Presiden Pada Akun YouTube
Presiden Joko Widodo di Komunitas *Youtubers*
Depok
Nama Mahasiswa : Lola Ishara
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415108
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Saeful Mujab, S.Sos., M.I.Kom
NID. 041310003

Penguji I : Erita Riski Putri, S.Sos., M.Si
NID. 041503027

Penguji II : Ratna Puspita, S.Sos., M.Si
NID. 041606035

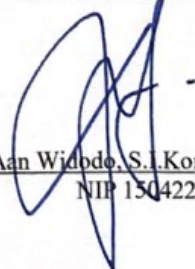
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1904409

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Wibodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh Tayangan Video *Blogging* Terhadap *Personal Branding* Presiden Pada Akun YouTube Presiden Joko Widodo di Komunitas *YouTubers* Depok ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Lola Ishara

201510415108

ABSTRAK

Lola Ishara. 201510415108. Pengaruh Tayangan Video *Blogging* Terhadap *Personal Branding* Presiden Pada Akun YouTube Presiden Joko Widodo Di Komunitas *Youtubers* Depok.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh Tayangan Video *Blogging* terhadap *personal branding* Presiden pada akun YouTube Presiden Joko Widodo di komunitas *youtubers* Depok, metode ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Dengan populasi berjumlah 133 orang, peneliti memilih generasi milenial dalam komunitas *youtubers* Depok untuk mendapatkan sampel dengan menentukan kriteria yaitu mereka yang berusia 20-40 tahun. Adapun variabel independen (Variabel X) dalam penelitian ini adalah Media Sosial dan variabel dependen (Variabel Y) adalah *Personal Branding*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas dari dari alat ukur yang digunakan 30 pertanyaan valid dan terdapat pengaruh dari hasil korelasi antara Media Sosial terhadap *Personal Branding* Joko Widodo adalah sebesar 0,551 atau 55,1% yang berarti Media Sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam *personal branding* dan hasil koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) yaitu 0,303. Hal ini mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Media Sosial) terhadap variabel terikat (*Personal Branding*) sebesar 30,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti penulis sebesar 69,7%.

Pada uji Hipotesis yang penulis rumuskan, H₀ di tolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh antara media sosial terhadap *personal branding*. Saran dalam penelitian ini adalah sebaiknya tayangan video *blogging* yang Presiden Joko Widodo unggah lebih seimbang antara konten politik dan konten pribadi seperti kesehariannya diluar pekerjaan sebagai seorang Presiden.

Kata Kunci: Media Sosial, *Personal Branding*, Video *Blogging*, YouTube, Komunikasi Pemasaran Politik,

ABSTRACT

Lola Ishara 201510415108. *Effects of Video Blogging Impressions against President's Personal Branding on president Joko Widodo's Youtube Account in the Depok Youtuber Community*

This study aims to find out the effect of Video Blogging Impressions against the president's personal branding on president Joko Widodo's Youtube account in the Depok Youtuber Community, this method uses a quantitative research method with a survey approach. With a population of 133 people, the researchers chose millennial generation in the Depok Youtuber Community to find samples by determining the criteria for those aged 20-40 years. The independent variable (Variable X) in this study is Social Media and the dependent variable (Variable Y) is Personal Branding.

Based on data obtained from the validity test results of the measuring instrument used 30 valid questions are related to the results of correlation between social media on personal branding of Joko Widodo is 0.551 or 55.1% which means that social media has a strong enough influence on personal branding and the results of the adjusted determination coefficient (R square) is 0.303. This implies that the influence of the independent variable (social media) on the dependent variable (personal branding) is 30.3%, while the rest is obtained by other variables outside that researched by the author is 69.7%.

In the hypothesis test that writer formulated, H_0 is rejected and H_a is accepted, which means there is an influence between social media on personal branding. The suggestion in this research is that the video blogging shows that President Joko Widodo uploads is more balanced between political content and personal content such as his daily outside of his job as a president.

Keywords: Social Media, Personal Branding, Video Blogging, Youtube, Marketing of Politic Communication.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala pertolongan, kekuatan, kemudahan, dan karunia-Nya sehingga penulis berada sampai pada tahap ini. Penulis juga ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, kakak dan adik tercinta yang selalu memberi doa, dukungan tiada akhir, dan memotivasi penulis serta semua dukungan baik moril maupun meteril sehingga penulis tetap berjuang menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Tayangan Video *Blogging* Terhadap *Personal Branding* Presiden Pada Akun YouTube Presiden Joko Widodo di Komunitas *Youtubers* Depok. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam mata kuliah skripsi.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan laporan ini, yaitu kepada:

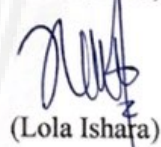
1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs., H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Erita Riski Putri, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing satu yang telah meluangkan waktu untuk membimbing memberi arahan dan masukan serta memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing dua yang telah meluangkan waktu untuk membimbing memberi pengarahan serta memotivasi penulis sehingga skripsi ini selesai.
6. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh kerabat kerja akademik yang telah berperan terhadap proses pembuatan skripsi ini.

7. Kepada teman-teman yang menjadi *support system* penulis selama masa-masa sulit. Memberikan motivasi sehingga penulis bangkit dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan juga teman-teman Fikom E Angkatan 2015 yang memberikan bantuan dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
9. Rekan-rekan sahabat penulis dan keluarga besar penulis yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi dan mendoakan penulis.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari semua pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, penulis juga menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga kritik dan saran penulis harapkan demi kesempurnaannya skripsi ini.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Penulis,



(Lola Ishara)

201510415108

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Identifikasi Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian	9
1.5.1. Kegunaan Teoritis.....	9
1.5.2. Kegunaan Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kerangka Konsep	12

2.2.1. Komunikasi Politik	12
2.2.1.1. Unsur Komunikasi Politik	13
2.2.1.2. Tujuan Komunikasi Politik	14
2.2.1.3. Komunikator Politik.....	16
2.2.2. Komunikasi Pemasaran Politik.....	17
2.2.3. Media Massa.....	19
2.2.4. Media Sosial	20
2.2.5. Youtube	23
2.2.5.1. Fitur-Fitur YouTube.....	25
2.2.5.2. Kategori YouTube	26
2.2.5.3. Fungsi YouTube	26
2.2.5.4. Pengguna YouTube.....	27
2.2.5.5. Kebijakan dan Keamanan YouTube	27
2.2.5.6. Kelebihan dan Kekurangan YouTube.....	28
2.2.6. Video <i>Blogging</i>	29
2.2.6.1. Sejarah Vlog	29
2.2.7. <i>Personal Branding</i>	30
2.2.7.1. Elemen Pembentuk <i>Personal Brand</i>	34
2.2.8. YouTube Sebagai Alat <i>Personal Branding</i>	34
2.2.8.1. Profil Presiden Joko Widodo.....	35
2.2.8.2. YouTube <i>Channel</i> Presiden Joko Widodo	37
2.2.9. Komunitas <i>Youtubers</i> Depok.....	39
2.3. Kerangka Teori.....	40
2.3.1. <i>Hierarchy of Effect Model</i>	40
2.4. Kerangka Pemikiran	43

2.5.	Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		45
3.1.	Metode Penelitian.....	45
3.2.	Paradigma Penelitian	45
3.3.	Populasi dan Teknik <i>Sampling</i>	46
	3.3.1. Populasi	46
	3.3.2. Teknik <i>Sampling</i>	46
3.4.	Operasional Variabel	48
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.	Skala Pengukuran	54
3.7.	Validitas	55
3.8.	Reliabilitas	56
3.9.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.10.	Teknik Analisis Data	62
3.11.	Koefisiensi Determinasi.....	63
3.12.	Perhitungan Persentase	63
3.13.	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1.	YouTube <i>Channel</i> Presiden Jokowi	65
4.2.	Analisis Karakteristik Responden	66
4.3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
	4.3.1. Uji Validitas	69
	4.3.2. Uji Reliabilitas	72
4.4.	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	72
	4.4.1. Variabel X (Media Sosial).....	73

4.4.2. Variabel Y (<i>Personal Branding</i>)	84
4.5. Uji Hipotesis	93
4.6. Pembahasan.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 Lavidge and Steiner's <i>Hierarchy of Effect Model</i>	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Nilai Skala Likert	55
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X (Media Sosial)	58
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y (<i>Personal Branding</i>)	59
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	61
Tabel 3.6 Hasil Korelasi Variabel	61
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Uji Validitas Instrumen Media Sosial	69
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen <i>Personal Branding</i>	71
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Mengetahui Kegiatan Keseharian Yang Bersifat Pribadi Diluar Tugas Sebagai Presiden.....	73
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Mengetahui Tentang Hobi Dari Seorang Presiden RI	73
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Membagikan Informasi Tentang Keluarga Yang Bersifat Pribadi.....	74
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Hampir Semua Konten Dalam <i>Playlist #JKWVLOG</i> Bersifat Informatif.....	75
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Mengetahui Informasi Tentang Program Kerja Pemerintahan	76

Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Mendapatkan Tips Cara Membuat Jamu Yang Sering Dia Minum.....	76
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Mengetahui Informasi Tentang Produk Dalam Negeri Yang Patut Untuk Dibanggakan	77
Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Dapat Memberikan Komentar Pada Video <i> Blogging </i> Yang Presiden Unggah	78
Tabel 4.15 Jawaban Responden Terhadap Responden Yang Melakukan <i> Subscribe </i> Secara Langsung Menjadi Bagian <i> Subscriber Channel </i> YouTube Presiden Jokowi.....	78
Tabel 4.16 Jawaban Responden Terhadap Responden Dapat Berinteraksi Dalam Kolom Komentar Untuk Penonton	79
Tabel 4.17 Jawaban Responden Terhadap Mengumpulkan Responden Yang Mendukung Jokowi	80
Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap Media Kampanye.....	80
Tabel 4.19 Jawaban Responden Terhadap Responden Yang Melakukan <i> Subscribe </i> Dan Menyalakan Notifikasi Akan Mendapatkan Pemberitahuan Apabila Ada Video Baru Yang Diunggah	81
Tabel 4.20 Jawaban Responden Terhadap Mengunjungi Link Media Sosial Lainnya Dari Presiden Jokowi Yang Tercantum Pada <i> Channel </i> YouTube nya. 81	81
Tabel 4.21 Jawaban Responden Terhadap Informasi Yang Disampaikan Dalam Video #JKWVLOG Sangat Singkat Tetapi Jelas.....	82
Tabel 4.22 Rekapitulasi Tanggapan Tentang Variabel Media Sosial (X)	83
Tabel 4.23 Jawaban Responden Terhadap Jokowi Adalah Presiden Pertama Yang Mempunyai Akun YouTube.....	84
Tabel 4.24 Jawaban Responden Terhadap Salah Satu <i> Playlist </i> Pada <i> Channel </i> YouTube nya Ialah #JKWVLOG Yang Berisikan Video <i> Blogging </i> ...	84
Tabel 4.25 Jawaban Responden Terhadap Gaya Berbusana Yang Santai Yang Ditampilkan Jokowi Sebagai Seorang Presiden	85

Tabel 4.26 Jawaban Responden Terhadap Jokowi Seorang Presiden Yang Ngevlog Menggunakan Kamera <i>Smartphonnya</i> Sendiri.....	85
Tabel 4.27 Jawaban Responden Terhadap Responden Mengetahui Hobi Dari Presiden Jokowi.....	86
Tabel 4.28 Jawaban Responden Terhadap Konten Vlog Jokowi Memberikan Informasi Bahwa Ada Hasil Dari Kerja Nyata Seorang Presiden.....	87
Tabel 4.29 Jawaban Responden Terhadap Konten Vlog Jokowi Informatif	87
Tabel 4.30 Jawaban Responden Terhadap Konten Vlog Jokowi Menghibur	88
Tabel 4.31 Jawaban Responden Terhadap Konten Vlog Jokowi Menginspirasi .	88
Tabel 4.32 Jawaban Responden Terhadap Konten Vlog Jokowi Bersifat Memberikan Harapan Bagi Penontonnya	89
Tabel 4.33 Jawaban Responden Terhadap Jokowi Membuat Konten Vlog Karena Ingin Menjangkau Generasi Milenial	89
Tabel 4.34 Jawaban Responden Terhadap Mendapatkan Respon Berupa Komentar	90
Tabel 4.35 Jawaban Responden Terhadap Mendapatkan Respon Berupa <i>Like, Share</i> Dan <i>Subscribe</i>	91
Tabel 4.36 Jawaban Responden Terhadap Menjalin Hubungan Dengan Masyarakat Dengan Menggunakan Vlog Yang Santai.....	91
Tabel 4.37 Jawaban Responden Terhadap Membangun Kedekatan Emosional Dengan Penonton Menggunakan Vlog	92
Tabel 4.38 Rekapitulasi Tanggapan Tentang Variabel <i>Personal Branding</i>	93
Tabel 4.39 Pengaruh Variabel X dan Variabel Y	94
Tabel 4.40 Variabel Entered.....	95
Tabel 4.41 Koefisien Determinasi	95
Tabel 4.42 Tabel Anova.....	96
Tabel 4.43 Analisis Regresi Sederhana.....	99
Tabel 4.44 Rekapitulasi Tanggapan Tentang Variabel Media Sosial (X)	99

Tabel 4.45 Rekapitulasi Tanggapan Tentang Variabel *Personal Branding* (Y) . 100



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media sosial 2019 di Indonesia	2
Gambar 1.2 Hasil Survei <i>We Are Social</i> 2019 Platform Media Sosial Paling Aktif Penggunanya di Indonesia	3
Gambar 2.1 YouTube <i>Channel</i> Presiden Joko Widodo	35
Gambar 4.1 Jenis Kelamin	67
Gambar 4.2 Usia	68
Gambar 4.3 Pekerjaan	69



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran	43



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2 Data Variabel X dan Y

LAMPIRAN 3 Tabel Identitas Responden

LAMPIRAN 4 Karakteristik Responden

LAMPIRAN 5 Uji Validitas Media Sosial (X)

LAMPIRAN 6 Uji Validitas Personal Branding (Y)

LAMPIRAN 7 Hasil Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 8 Hasil Frekuensi Media Sosial (X)

LAMPIRAN 9 Hasil Frekuensi Personal Branding (Y)

LAMPIRAN 10 Hasil Uji Hipotesis

LAMPIRAN 11 Kartu Bimbingan Skripsi

LAMPIRAN 12 Form Perbaikan Skripsi

