



***PERSONAL BRANDING SANDIAGA SALAHUDDIN UNO SEBAGAI  
MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF MELALUI KONTEN  
TIKTOK @SANDIUNO.OFFICIAL***

**(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten Anak Angkat CR7  
Bertemu Mesut Ozil)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar  
Sarjana Strata (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh:

Muhammad Rezza Eka Putra

44218010086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rezza Eka Putra

NIM : 44218010086

Konsentrasi : Public Relations

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **PERSONAL BRANDING SANDIAGA SALAHUDDIN UNO SEBAGAI MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF MELALUI KONTEN TIKTOK @SANDIUNO.OFFICIAL (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil)** 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.

Muhammad Rezza Eka Putra

**Pembimbing I**

(Yuliawati, S.Sos, M.Ikom)

**Ketua Bidang Studi**

Suryaning Hayati, SE, MM, M. Ikom



**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Mercu Buana**

## **LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

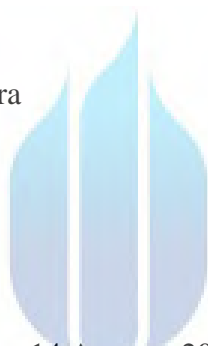
Judul : ***PERSONAL BRANDING* SANDIAGA SALAHUDDIN UNO SEBAGAI  
MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF MELALUI KONTEN  
TIKTOK @SANDIUNO.OFFICIAL  
(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten Anak Angkat CR7  
Bertemu Mesut Ozil)**

Nama : Muhammad Rezza Eka Putra

NIM 44218010086

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations



Jakarta, 14 Agustus 2022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Mengetahui

**Pembimbing I**

Yuliawati, S.Sos, M.Ikom



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Muhammad Rezza Eka Putra

NIM 44218010086

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Judul : **PERSONAL BRANDING SANDIAGA SALAHUDDIN UNO  
SEBAGAI MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
MELALUI KONTEN TIKTOK @SANDIUNO.OFFICIAL  
(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten Anak  
Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil)**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 14 Agustus 2022

Ketua Sidang,  
Suryaning Hayati, SE, MM, M. Ikom




(.....)

Penguji Ahli,  
Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si



(.....)

Pembimbing,  
Yuliawati, S.Sos, M.Ikom



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **PERSONAL BRANDING SANDIAGA SALAHUDDIN UNO SEBAGAI MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF MELALUI KONTEN TIKTOK @SANDIUNO.OFFICIAL (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil)**

Nama : Muhammad Rezza Eka Putra  
NIM : 44218010086  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 14 Agustus 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing

Ketua Bidang Studi

( Yuliawati, S.Sos, M.Ikom )

( Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

( Dr. Elly Yuliawati, M.Si )

( Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si )



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Muhammad Rezza Eka Putra  
44218010086

*Personal Branding Sandiaga Uno Sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Melalui Konten TikTok @sandiuno.official (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil)*

Jumlah Halaman: 5 Bab 82 Hal + Lampiran  
Bibliografi: 15 Buku + 9 Jurnal + 2 Internet

## ABSTRAK

Era teknologi digital ini media sosial menjadi arus penyebaran informasi, dengan pesatnya teknologi digital saat ini media sosial dimanfaatkan untuk membangun *personal branding*. Permasalahan penelitian ini adalah dengan banyaknya jumlah pengikut pada akun @sandiuno.official, kriteria *personal branding* apa yang sedang dibangun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* yang dibuat oleh Sandiaga Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui konten TikTok @sandiuno.official.

Analisis semiotika Charles Sanders Pierce menjelaskan semiotika merupakan ilmu yang mengkaji atau analisis tentang tanda dan makna di tengah masyarakat. Semiotika Pierce memiliki konsep trikotomi, yaitu *representant*, *interpretant*, dan *object*.

Penelitian ini menggunakan paradigma intepretif, dengan pendekatan kualitatif melalui metode semiotika Charles Sanders Pierce. Unit analisis yang digunakan adalah konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil. Teknik pengumpulan data primer dilakukan menggunakan teknik observasi dan dokumentasi, data sekunder berupa buku, jurnal, dan media sosial TikTok. Teknik Analisis data menggunakan analisis teks media.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Pierce, pada konten Anak Angkat CR Bertemu Mesut Ozil, kriteria *authentic personal branding* Sandiaga Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merupakan *personal branding* Relevan.

**Kata Kunci:** *Personal Branding, Sandiaga Uno, Media Baru.*



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Muhammad Rezza Eka Putra  
44218010086

*Personal Branding Sandiaga Uno Sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Melalui Konten TikTok @sandiuno.official (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil)*

Number of Pages: 5 Chapter 82 Pages + Lampiran  
Bibliografi: 15 Books + 9 Journals + 2 Internets

### ABSTRACT

In this era of digital technology, social media has become the flow of information dissemination, with the rapid development of digital technology, social media is currently being used to build personal branding. The problem with this research is the large number of followers on the @sandiuno.official account, what personal branding criteria are being built. This study aims to determine the personal branding created by Sandiaga Uno as the Minister of Tourism and Creative Economy through the content of TikTok @sandiuno.official.

Semiotic analysis Charles Sanders Pierce explained that semiotics is a science that studies or analyzes signs and meanings in society. Pierce's semiotics has a trichotomy concept, namely representant, interpretant, and object.

This study uses an interpretive paradigm, with a qualitative approach through the semiotic method of Charles Sanders Pierce. The unit of analysis used is the content of CR7 Adopted Children Meets Mesut Ozil. Primary data collection techniques were carried out using observation and documentation techniques, secondary data in the form of books, journals, and TikTok social media. Techniques of data analysis using media text analysis.

Based on the results of the analysis using Charles Sanders Pierce's semiotic analysis method, on the content of Adopted Children CR Meets Mesut Ozil, the authentic personal branding criteria of Sandiaga Uno as Minister of Tourism and Creative Economy are relevant personal branding.

**Kata Kunci:** *Personal Branding, Sandiaga Uno, Media Baru.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan rahmatnya sehingga proposal ini dapat tersusun hingga selesai. Peneliti berharap semoga proposal skripsi yang berjudul **“Personal Branding Sandiaga Salahuddin Uno Sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Melalui Akun Tiktok @sandiuno.official (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)”** dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca.

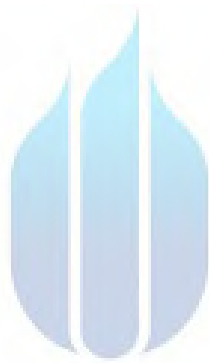
Dalam menyusun proposal skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, oleh karena itu peneliti juga mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan kepada pihak-pihak berikut:

1. Ibu Yuliawati, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan proposal skripsi ini.
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
5. Kepada para Dosen dan Tenaga Kependidikan yang telah memberikan ilmu kepada peneliti dari awal perkuliahan saat ini.
6. Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A. selaku subjek pada penelitian ini.
7. Orang tua tercinta Bapak Syaiful Anwar dan Ibu Sumiati yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.



8. Teman-teman *Public Relations* 2018 dan teman-teman Perumahan Mekar Asri 1 Blok C6/8 Rt 04 Rw 007 yang telah memberikan dukungan semangat dan moral kepada peneliti.

Peneliti telah berusaha menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya, peneliti menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan serta kekurangan. Peneliti berharap kritik serta saran yang membangun dari para pembaca agar menyempurnakan tiap kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini.



Kabupaten Tangerang, 2021

Muhammad Rezza Eka Putra

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....	ii
LEMBAR TANDA LULUS TUGAS AKHIR .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teori.....	21
2.2.1 Komunikasi.....	21
2.2.2 Digital Public Relations.....	23
2.2.2.1 <i>Personal Branding</i> .....	24
2.2.3 Media Baru .....	27
2.2.3.1 Aplikasi TikTok.....	29
2.2.3.2 Konten.....	32
2.2.4 Komunikasi Verbal .....	32
2.2.5 Komunikasi Nonverbal .....	33
2.2.6 Semiotika .....	38
2.2.6.1 Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce .....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	44
3.1 Paradigma Penelitian .....	44
3.2 Metode Penelitian .....	45
3.3 Unit Analisis .....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Teknik Analisis Data .....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.2 Hasil Penelitian .....	51
4.3 Pembahasan .....	68
BAB V KESIMPULAN.....	78
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN .....	82



## DAFTAR TABEL

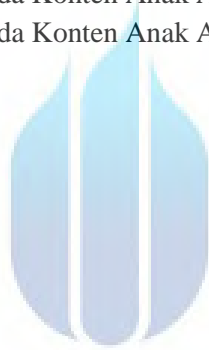
Tabel 1.1 Menteri yang Bermain TikTok.....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Pengikut Sosial Media Sandiaga Uno .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2 Kategorisasi Konsep Trikotomi Semiotika Charles Sanders Peirce .....	41
Tabel 3.1 Unit Analisis Akun TikTok Sandiaga Uno .....	46



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Sandiaga Uno .....	4
Gambar 1.2 Twitter Sandiaga Uno .....	5
Gambar 1.3 Facebook Sandiaga Uno.....	5
Gambar 1.4 TikTok Sandiaga Uno .....	5
Gambar 1.5 Youtube Sandiaga Uno .....	6
Gambar 1.6 Data Peringkat Aplikasi Seluler Berdasarkan Jumlah Unduh di Indonesia 2022 .	7
Gambar 1.7 Data Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2022.....	8
Gambar 1.8 Data Penggunaan Media Sosial Di Indonesia 2022 .....	9
Gambar 4.1 Tampilan Akun TikTok @sandiuono.official .....	50
Gambar 4.2 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	52
Gambar 4.3 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil .....	52
Gambar 4.4 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	53
Gambar 4.5 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	53
Gambar 4.6 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	53
Gambar 4.7 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	54
Gambar 4.8 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	54
Gambar 4.9 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	54
Gambar 4.10 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	55
Gambar 4.11 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	55
Gambar 4.12 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	56
Gambar 4.13 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	56
Gambar 4.14 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	57
Gambar 4.15 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	57
Gambar 4.16 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	58
Gambar 4.17 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil .....	58
Gambar 4.18 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	58
Gambar 4.19 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	59
Gambar 4.20 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	60
Gambar 4.21 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	60
Gambar 4.22 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	61
Gambar 4.23 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	61
Gambar 4.24 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	62
Gambar 4.25 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	62
Gambar 4.26 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	63
Gambar 4.27 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	63
Gambar 4.28 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	64
Gambar 4.29 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	64
Gambar 4.30 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	65
Gambar 4.31 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	65

Gambar 4.32 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	66
Gambar 4.33 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	66
Gambar 4.34 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	67
Gambar 4.35 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	67
Gambar 4.36 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil .....	67
Gambar 4.37 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	68
Gambar 4.38 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	68
Gambar 4.39 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	68
Gambar 4.40 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	69
Gambar 4.41 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	69
Gambar 4.42 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	69
Gambar 4.43 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	70
Gambar 4.44 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil .....	70
Gambar 4.45 Tangkapan layar pada Konten Anak Angkat CR7 Bertemu Mesut Ozil.....	70



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA