

**PERSONAL BRANDING AFGAN PADA IKLAN VIVO V19
MELALUI MEDIA SOSIAL
(ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE DI
AKUN YOUTUBE VIVO INDONESIA)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh :

**OKTAV VIRANDIKA
051603503125095**

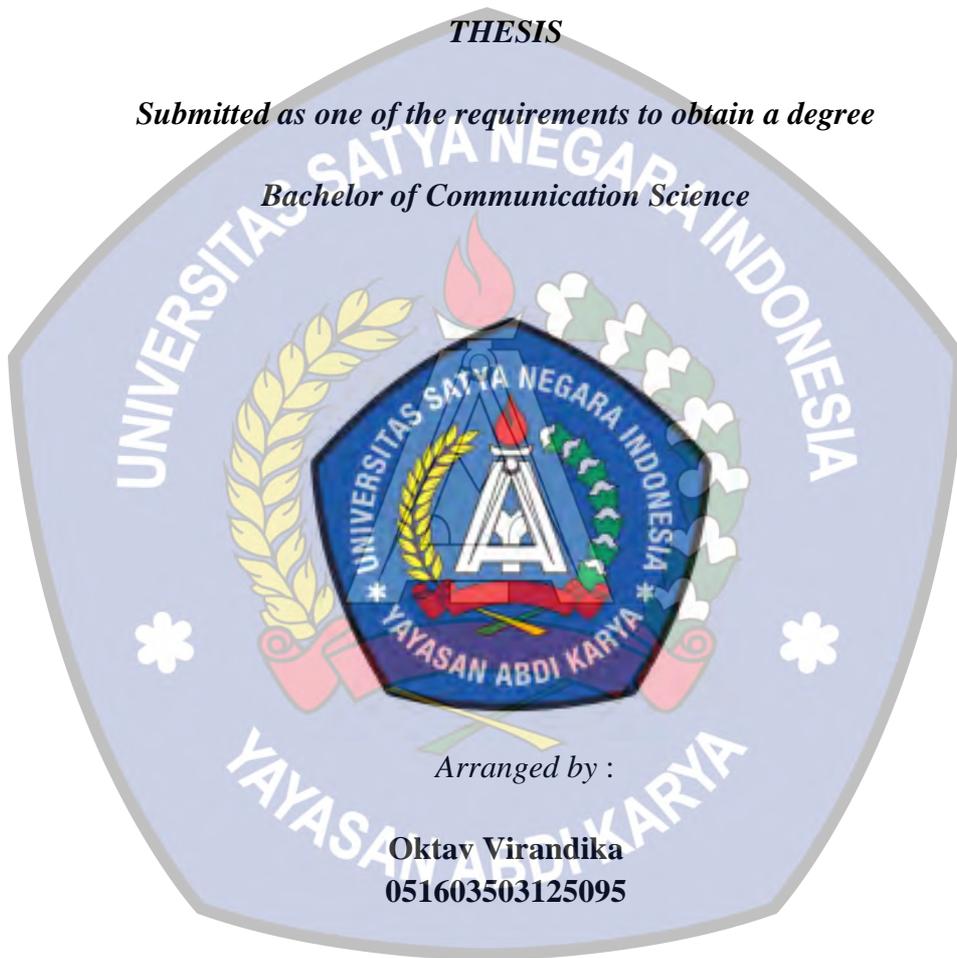
**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2020**

**AFGHAN BRANDING PERSONALS IN VIVO V19
THROUGH SOCIAL MEDIA
(FERDINAND DE SAUSSURE ANALYSIS ABOUT
ADVERTISING VIVO INDONESIA "Perfect Night Perfect You"
VERSION ON YOUTUBE)**

THESIS

Submitted as one of the requirements to obtain a degree

Bachelor of Communication Science



Arranged by :

**Oktav Virandika
051603503125095**

***SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA FACULTY OF
SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE***

JAKARTA

2020

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulisan saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan didalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya akan menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 26 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan


6000
ENAM RIBURUPIAH
(Oktav Virandika)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Oktav Virandika
NIM : 051603503125095
JUDUL : *Personal Branding* Afgan pada Iklan Vivo V19 Melalui
Media Sosial (Analaisis Semiotika Ferdinand de Saussure
di akun *Youtube* Vivo Indonesia)

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi.

PEMINATAN : *Advertising.*

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam siding skripsi

Jakarta, 26 Agustus 2020

Menyetujui,

Pembimbing II


(Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom)

Pembimbing I


(Drs. Solten Rajaguguk, M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Sandra Olifia, M.Si)

Dekan FISIP


(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., M.M)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Oktav Virandika
NIM : 051603503125095
JUDUL : *Personal Branding* Afgan pada Iklan Vivo V19 Melalui Media Sosial (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure di akun *Youtube* Vivo Indonesia)

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi.
PEMINATAN : Advertising.

Jakarta, 26 Agustus 2020

Menyetujui,

Ketua Penguji

(Drs. Solten Rajaguguk, M.M)



Anggota Penguji 1

(Sandra Olifia, M.Si)

(.....)

Anggota Penguji 2

(Agus Budiana, M.IKom)



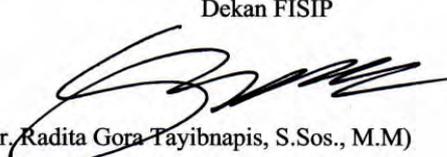
(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Sandra Olifia, M.Si)

Dekan FISIP



(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., M.M)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik dan lancar, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua, (Alm Ayah) Endang Sanusi & (Ibu) Nur Haeni, (kakak) Mellysa Nur Fianty, serta keluarga besar yang telah memberikan do'a, kasih sayang, serta motivasi dan dukungannya.

Tidak lupa juga penulis ucapkan banyak terima kasih kepada Drs. Solten Rajaguguk, M.M selaku pembimbing I dan Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi, arahan dan membimbing penulis dari awal hingga selesainya skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Merry L. Panjaitan, MM., MBA. selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Dr. Radita Gora Tayyibnapi, S.Sos, MM, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Sandra Olifia, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Bapak Drs. Solten Rajaguguk, M.M selaku dosen Pembimbing 1 yang sabar membimbing dan membantu saya.
5. Ibu Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom selaku dosen Pembimbing II yang dengan sabar memberikan saran – saran tentang penelitian ini.

6. Seluruh staff dan dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
7. Kepada para sahabat terbaik FISIP USNI 2015 baik junior, senior, teman seangkatan serta alumni dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas doa, dukungan, semangat, dorongan, dan saran yang sangat membantu penulis selama proses penulisan proposal skripsi.
8. Kepada sahabat terbaik yang telah berjuang bersama sama menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis dengan kerendahan hati, mohon maaf sedalam-dalamnya dengan kekurangan pada penulisan proposal skripsi ini, baik dari segi penyajiannya. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya rekan-rekan mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

Jakarta, 26 Agustus 2020

Oktav Virandka

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Nama : Oktav Virandika

Nim : 051603503125095

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunukasi

PEMINATAN : Periklanan

***Personal Branding* Afgan pada Iklan Vivo V19 Melalui Media Sosial
(Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure di Akun *Youtube* Vivo Indonesia)**

Jumlah Halaman : CIII + 103 Halaman

Lampiran Bibliografi : 25 Buku; 1 Skripsi; 10 Internet; 6 Jurnal

ABSTRAK

Youtube merupakan media sosial terbesar yang digunakan pada masyarakat Indonesia menjadi sebuah lahan bisnis bagi para pemasaran atau pengiklan lewat komunikasi visual.

Personal Branding merupakan sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Dalam penelitian ini tujuan untuk melihat bagaimana *Personal branding* seseorang itu terbentuk dan yang menjadi objek penietian ini adalah Afgan yaitu seorang *Public Figure* yang sudah terkenal di Indonesia, kembali menjadi *Brand Image* Vivo dalam produk terbarunya Vivo V19.

Penelitian ini menggunakan teori *Simulacra* dan menafsirkannya dengan Semiotika Ferdinand De Saussure untuk melihat tanda, penanda dan ditandai antara Afgan dan merek Vivo dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Dalam hasil penelitian, peneliti mendapatkan atau memahami bahwa *Positioning*, *Differentiation*, dan *Brand* adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah proses *Personal Branding*.

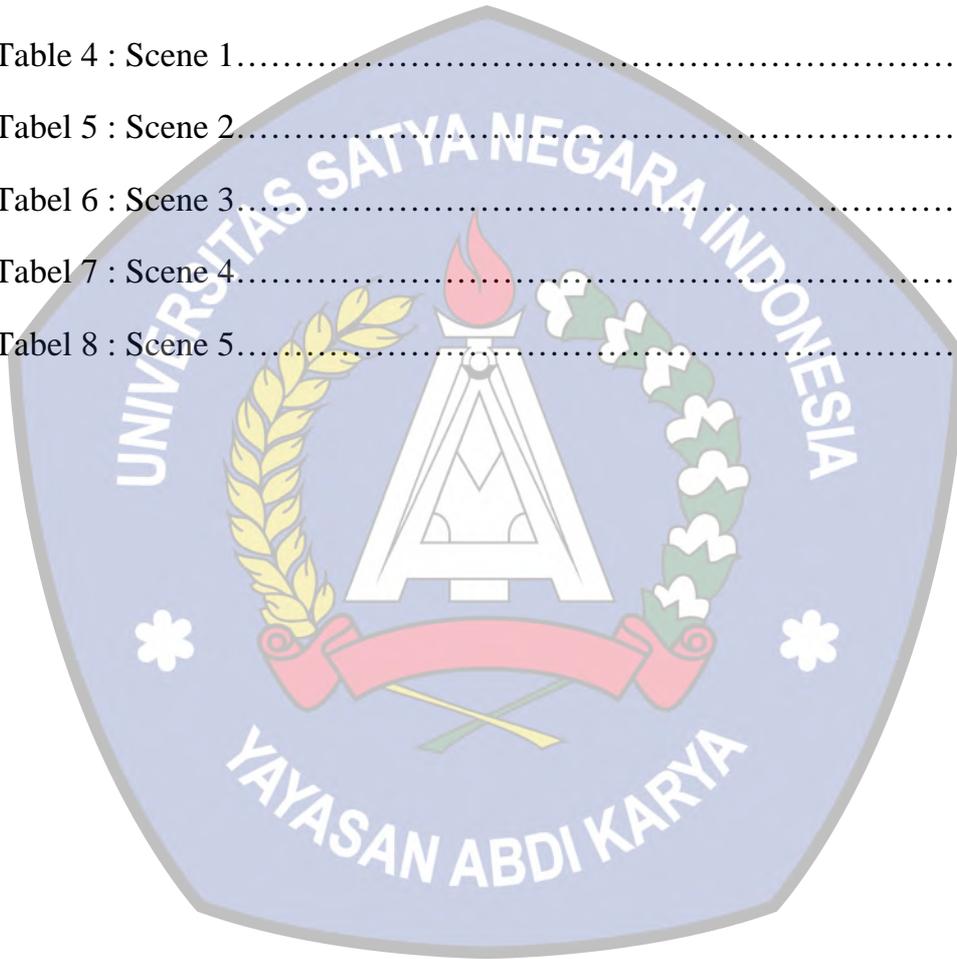
Kata kunci : *Personal Branding*, *Brand*, Tanda, Pertanda, Penanda, Youtube, *Self Image*.

Pembimbing I : Drs. Solten Rajaguguk, M.M

Pembimbing II : Risqi Inayah Dwijayanti, M. Ikom

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : <i>signifer</i> (penanda).....	40
Tabel 2 : <i>signified</i> (pertanda).....	41
Table 3 : Profil Iklan Vivo V19.....	79
Table 4 : Scene 1.....	81
Tabel 5 : Scene 2.....	82
Tabel 6 : Scene 3.....	84
Tabel 7 : Scene 4.....	85
Tabel 8 : Scene 5.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1,1 : Pengguna Media Sosial.....	4
Gambar 2.1 : Model Semiotika Ferdinand de Saussure.....	39
Gambar 2.2 : Close Up Layar Smartphone.....	40
Gambar 2.3 : Close Up Bermain Game.....	40
Gambar 2.4 : Foto Kamera Belakang.....	41
Gambar 2.5 : Super Night Selfie Mode.....	41
Gambar 2.6 : Kerangka Berpikir.....	54
Gambar 3.1 : Analisa Data Model Interaktif.....	70
Gambar 4.1 : Logo Vivo.....	73
Gambar 4.2 : Afgan Syahreza.....	77
Gambar 4.3 : Profil Iklan Vivo V19	79
Gambar 4.4 : Scene 1.....	81
Gambar 4.5 : Scene 2.....	82
Gambar 4.6 : Scene 3.....	84
Gambar 4.7 : Scene 4.....	86
Gambar 4.8 : Scene 5.....	87

DAFTAR ISI

COVER JUDUL

LEMBAR KEASLIAN/ORISINALITASi

LEMBAR PERSETUJUAN.....ii

LEMBAR PENGESAHAN..... iii

KATA PENGANTARiv

ABSTRAK.....vi

DAFTAR TABEL.....vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

DAFTAR ISI.....ix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Pertanyaan Penelitian..... 8

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA9

2.1 Landasan Teori..... 9

2.1.1 Teori Simulacra 9

2.2 Landasan Konseptual 11

2.2.1 Komunikasi Pemasaran 12

2.2.2 Iklan..... 12

2.2.2.1 Definisi Iklan 12

2.2.2.2 Jenis Iklan 13

2.2.2.3 Tujuan Iklan	15
2.2.2.4 Syarat – syarat Iklan.....	16
2.2.3 Brand	17
2.2.4 Elemen Brand.....	21
2.2.5 Branding.....	24
2.2.6 Personal Branding	25
2.2.6.1 Proses Personal Branding	30
2.2.7 Metode analisis Semiotika Ferdinand De Saussure	35
2.2.7.1 Konsep dari Semiotika Ferdinand De Saussure.....	36
2.2.7.2 Sign, Signifier, Signified and Object.....	39
2.2.8 Media Sosial Sebagai Media Baru (<i>New Media</i>)	42
2.2.8.1 Media Sosial.....	42
2.2.8.2 Klasifikasi Media Sosial	46
2.2.9 Youtube	48
2.2.10 Simbolis Warna.....	50
2.2.10.1 Pemanfaatan Warna dalam Kemasan dan Iklan.....	51
2.3 Kerangka Berpikir.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	57
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
3.2 Desain Penelitian	57
3.2.1 Paradigma Penelitian.....	57
3.2.2 Pendekatan Penelitian	58
3.2.3 Metode Penelitian.....	59
3.2.4 Sifat Penelitian	59
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	60
3.3.1 Subjek Penelitian.....	60
3.3.2 Objek Penelitian.....	60
3.4 Definisi Konsep	61
3.4.1 Teori Simulacra	61
3.4.2 <i>Brand</i>	62
3.4.3 Personal Branding	62
3.4.4 Semiotika Ferdinand De Saussure	63
3.4.5 Media Sosial.....	64
3.4.6 Youtube	65
3.4.7 Simbolis Warna.....	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.6 Teknik Analisis Data	68
3.7 Teknik Keabsahan Data	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73

4.1 Sejarah Singkat *Smartphone* Vivo 73
4.1.1 Sekilas Biografi Afgan Syahreza 76
4.1.2 Profil Iklan Vivo V19..... 78
4.2 Hasil Penelitian 79
4.2.1 Analisa Iklan Vivo V19 versi Perfect Night Perfect You 79
4.3 Pembahasan 88

BAB V PENUTUP 100

5.1 Kesimpulan 100
5.2 Saran 101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

