BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat banyak kemajuan pada industri komunikasi, bahkan dalam perkembangannya yang sangat cepat, kita seakan diterpa oleh derasnya arus informasi di bidang media masa seperti media cetak, elektronik, dan media internet (digital). Sehingga masyarakat mudah mencari informasi-informasi serta hiburan yang mereka inginkan, khususnya media elektronik seperti radio, televisi dan internet yang sangat cepat dalam menyediakan informasi secara langsung.

Periklanan dalam dunia digital sebagai salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen, dan juga sebagai salah satu media perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat dan terbilang sebagai strategi pemasaran yang modern. Media massa sebagai sarana informasi dan komunikasi yang semakin pesat perkembangannya, terlihat dari banyaknya perusahaan yang bersaing dalam menarik perhatian konsumen, dalam hal ini dunia digital hanya dapat di akses lewat media elektronik. Maka dari itu perusahaan harus mampu melakukan berbagai macam strategi agar perusahaan tetap berjalan. Karena strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang yang berkelanjutan sebagai sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu. Kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap

perusahaan. Perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif lewat komunikasi visualnya.

Menurut Kotler (2009:258). Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya. Salah satu yang berperan penting dalam iklan adalah visual. Visual disini dapat berupa foto, gambar, grafik, vektor, diagram dan sebagainya. Visual memiliki penjelasan atau pesan tertentu yang sesuai dengan iklan yang akan disampaikan kepada calon konsumen.

Maka Perusahaan harus mendalami berbagai pengaruh terhadap konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Dalam hal keputusan pembelian sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara untuk mempromosikan produk atau jasa melalui iklan digital. Dengan aktif promosi melalui iklan digital, itu berarti komunikasi pemasaran dapat berkembang luas dan persuasif.

Kemunculan teknologi Internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan Media Sosial di masyarakat. Media sosial adalah Media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, *blog*, *wiki*, *Youtub*e, *facebook*, *instagram* dan lain-lain. Melalui Media Sosial, setiap orang bisa membuat,

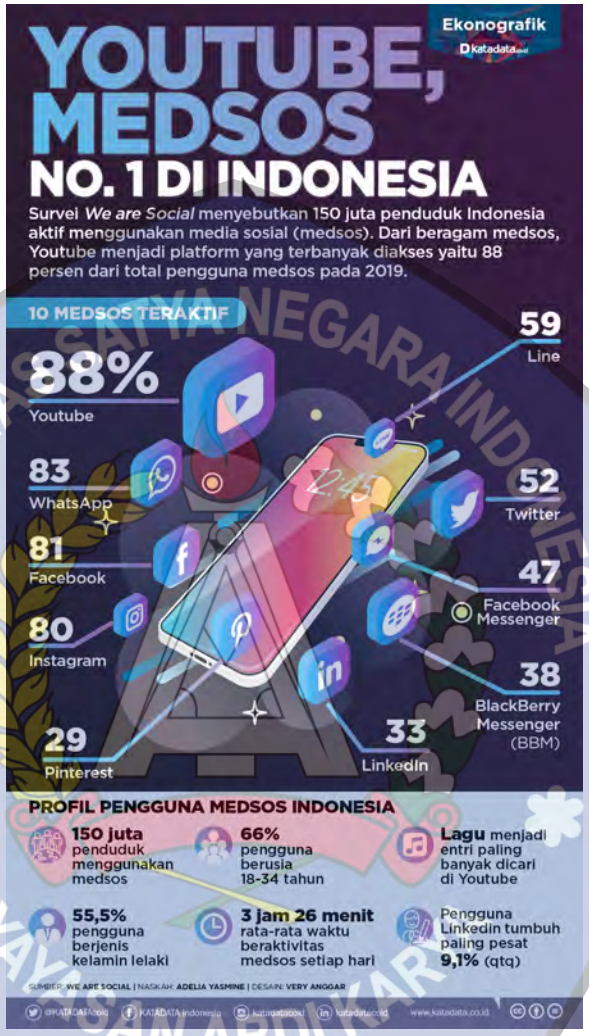
menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif.

Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu, sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan. Dalam hal ini, bagaimana mendayagunakan Media Sosial seperti *Facebook* , *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* atau yang lainnya untuk memasarkan suatu produk.

Kemudahan informasi yang diberikan, menjadikan internet sebagai sebagai media “primadona” di masyarakat. Internet memberikan kontribusi yang penting bagi masyarakat dengan segala manfaat yang ditawarkannya, seperti penghematan ruang waktu bahkan biaya dalam proses menujang komunikasi.

Mengutip dari situs katadata.co.id menurut survei yang dilakukan oleh *we are social* pada tahun 2019 yaitu sebuah biro riset platform digital dengan skala global menyebutkan bahwa penduduk penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial (medsos) mencapai 150 juta orang dan dari beragam jenis medsos,

Youtube menjadi platform yang terbanyak diakses yaitu 88% dari total pengguna medsos Indonesia pada tahun 2019.



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

(Sumber : https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia)

Di akses 15 Juni 2020

Selain untuk berinteraksi sosial secara virtual, Youtube juga dapat membangun sebuah *Image* dari suatu *brand* (merek) lewat *Personal Branding* seseorang dalam penelitian ini subjeknya yaitu Afgan Syahreza, yaitu sesorang Publik Figure, yang terkenal dari dunia musik dan di gunakan oleh Vivo

Indonesia untuk menjadi *Brand Image* –nya mereka pada produk – produk vivo dalam menarik konsumen.

Semakin menarik suatu iklan dan semakin sering dilihat, dibaca dan didengar maka semakin akrab konsumen dengan produk-produk yang diiklankan. Kedekatan konsumen dengan produk mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Montoya, (2002:27) *Personal Branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri. selain itu menurut Lair, Sullivan, dan Cheney, (2005:35) personal branding juga dapat dikatakan sebagai proses dimana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek. personal branding merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah brand (merek) oleh target market.

Merek (*Brand*) mempunyai tiga manfaat utama: indentifikasi produk, penjualan berulang, dan penjualan produk baru. Pada tujuan yang paling utamanya adalah indentifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya. Salah satu yang berperan penting dalam iklan adalah visual. Visual disini dapat berupa foto, gambar, grafik, vektor, diagram dan sebagainya. Visual memiliki penjelasan atau pesan tertentu yang sesuai dengan iklan yang akan disampaikan kepada calon konsumen.

Brand Vivo sendiri merupakan sebuah *brand*(merek) *smartphone* yang awal masuk mereka ke pasar Indonesia produk – produknya kurang diminati, lalu mereka merubah strategi pemasarannya, salah satunya memilih Afgan sebagai *Brand Image* lewat iklan – iklan mereka dan dalam kasus ini pada produk terbaru mereka yaitu Vivo V19 dengan iklan yang berjudul "Perfect Night Perfect You" yang di pasarkan lewat situs berbagi *Youtube*. Dan terbukti penjualan produk – produk Vivo Indonesia meningkat sejak menjadikan Afgan sebagai *Brand Image* – nya.

Kaitanya dengan hal ini Youtube yang fungsi dasarnya adalah sebagai situs web berbagi biasa disebut sebagai Media Sosial dengan instrumen utamanya yaitu video atau suatu gambar bergerak yang akan di uploud kedalam dunia maya, dialih fungsikan mejadi sebuah Media Pemasaran digital oleh Vivo Indonesia. Dilain sisi dengan Vivo memakai Afgan sebagai *brand image* mereka, terjadi pembentukan *Personal Branding*, bahwa dengan dipilihnya Afgan menjadi model iklan Vivo sejak Vivo V5 plus sampai dengan Vivo V19 kemarin, Vivo menjadikan Afgan sebagai media sarana dalam melakukan penyampaian pesan dan komunikasi untuk produk – produknya. Berangkat pada status popularitas Afgan yang dia dapat sebagai, penyanyi, penulis lagu, dan aktor, lalu Afgan merepresentasikan dirinya sebagai pribadi yang memiliki ketertarikan dalam dunia teknologi, *fashion*, dan *lifestyle*. Ketertarikannya ini bisa di lihat dalam akun resmi *Instagram* dia @afgansyah.reza membuat khalayak tertarik dengan *smartphone* Vivo ini.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Personal Branding* adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membentuk cara pandang, perspektif, terhadap kepribadian seseorang melalui nilai – nilai keistimewaan yang dimiliki orang tersebut sehingga khalayak memandang positif dan menghasilkan daya tarik yang besar untuk sebuah alat promosi. Oleh karena itu *personal branding* menjadi hal yang cukup penting untuk semua orang, terlebih untuk mereka yang menginginkan pembangunan relasi kerja atau usaha, dilain sisi pesatnya penetrasi *smartphone* di Indonesia dinilai karena produk tersebut sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat perkotaan, karena kesalahan dalam memilih dan menggunakan saluran komunikasi yang tidak tepat dapat mendistrosi (hambatan/gangguan) pesan dan menghilangkan makna pesan yang dimaksut, oleh karnanya perlu pembahaman lebih dalam memilih saluran media dan fungsi dasar media itu sendiri.

Sehingga penelitian ini ingin melihat sejauh mana pesan dari *Personal Branding* yang dimiliki Afgan terbentuk dalam *brand* Vivo terhadap produk – produknya di tengah masyarakat, ketika khalayak melihat atau mendengar sosok Afgan maka akan terbesit dipikirannya adalah Vivo, lalu sebaliknya ketika melihat atau mendengar *brand* Vivo maka akan terbesit dipikiran khalayak adalah Afgan.

Berdasarkan pembahasan diatas, penelitian ini berusaha memberikan informasi kepada masyarakat bagaimana "*Personal Branding*" Afgansyah Reza terbentuk pada iklan Vivo V19 melalui Media Sosial *Youtube.*

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah masalah yaitu : Bagaimana bentuk *Personal Branding* Afgan dalam iklan Vivo V19 melalui media sosial *Youtube.*

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana *Personal Branding* Afgan didalam akun Media Sosial *Youtube* Vivo Indonesia melalui berbagai macam tanda, penanda serta pertanda semiotika Ferdinand De Saussure.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuaan dan wawasan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya ilmu periklanan mengenai *personal branding* melalui media sosial. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

- Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah saran dan informasi bagi para ahli strategis pemasaran dan orang yang tertarik dalam memanfaatkan sistem marketing dalam iklan terkhusus dalam iklan digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang di ajukan, dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar teruji kebenarannya.

Peneliti kualitatif dituntut untuk menguasai teori yang luas dan mendalam, namun dalam melaksanakan penelitian, peneliti harus mampu melepaskan teori yang dimiliki tersebut dan tidak digunakan sebagai panduan untuk menyusun instrument dan sebagai panduan untuk wawancara, dan observasi. Peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh partisipan atau sumber data.

2.1.1 Teori Simulacra

Simulacra merupakan pemikiran yang ditawarkan Jean Baudillard tentang media massa yang dicirikan oleh realitas semu (hyperrealitas) dan simulasi (simulation). Konsep ini mengacu pada suatu realitas baik virtual ataupun artifisial dalam komunikasi massa dan konsumsi massa. Realitas tersebut membentuk manusia dalam berbagai bentuk simulasi. Simulasi merupakan suatu realitas yang

pada dasarnya bukan realitas sesungguhnya. Ia hanya realitas yang dibentuk oleh kesadaran manusia melalui media massa.

Konsep *simulacra* bagi Jean Baudrillard pada masyarakat modern, kenyataan telah digantikan dengan simulasi kenyataan, yang hanya diwakili oleh simbol dan tanda. Siapa membangun persepsi paling kuat adalah ia pemenang. Persepsi ini, meskipun bukan kenyataan sebenarnya telah di yakini sebagai kebenaran mutlak. Pada saat itulah terjadi yang di percayai sebagai sumber kebenaran bukan realitas. *Simulacra* telah dijadikan cara untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat konsumen atas tanda. Dan sebagai masyarakat yang terbanjiri oleh citra dan informasi yang ada, maka simulasi telah membuat citra menjadi suatu hal yang paling diminati dan diperhatikan dalam kebudayaan masyarakat pascamodern. Kemudian dari sinilah kenyataan diproduksi oleh simulasi berdasarkan model-model (yang tidak memiliki asal-usul atau referensi realitas) dan secara artificial direproduksi sebagai kenyataan. Simulasi merupakan realitas semu sebab dalam simulasi tidak ditemukan referensi antara tanda dengan realitas di dunia nyata. Simulasi adalah realitas kedua *(second reality)* yang bereferensi pada dirinya sendiri *(simulacrum of simulacrum)*. Simulasi tidak mempunyai relasi langsung dengan dunia realitas. Bahasa dan tanda-tanda dalam simulasi seakan-akan *(as if)* menjadi realitas yang sesungguhnya, ia adalah realitas buatan *(artificial reality)*. Simulasi menciptakan realitas lain di luar realitas faktual (hiperrealitas). Realitas ciptaan simulasi pada tingkat tertentu akan tampak (dipercaya) sama nyata bahkan lebih nyata dari realitas yang sesungguhnya.

Dalam pengertian ini, simulasi menciptakan realitas baru atau lebih tepatnya realitas imajiner yang dianggap real.

Baudrillard juga menyatakan bahwa media merupakan peran penting dalam menciptakan *simulacra* karena dengan media dapat mampu membentuk representasi masyarakat terhadap sesuatu. Representasi adalah sebuah hasil karya berkat hasil refleksi dari suatu yang disebut "kenyataan atau realitas".

Berdasarkan pembahasan mengenai teori *simulacra,* maka penulis mengkaitkan *personal branding* yang dimiliki Afgan dalam membentuk tanda dan pertanda dalam iklan – iklan terkhusus pada iklan terbaru Vivo Indonesia yaitu Vivo V19 Perfect Night, Perfect You pada media *youtube* ketika Afgan yang dasarnya seorang penyanyi merubah karakternya didalam iklan – iklan tersebut pada kondisi – kondisi tertentu dikarnakan dia menggunakan *smartphone* Vivo maka secara tidak langsung konsumen dapat membangun persepsi terhadap suatu kebenaran bahwa melihat Afgan maka akan mengingat *brand* VIVO. Sebagai seorang *public figure* tentu saja Afgan menjadi daya tarik dalam membangun citra terhadap *brand* Vivo itu sendiri. Sehingga terciptalah simulasi dimana konsumen dibanjiri informasi dan citra oleh *brand* VIVO yang membuat seolah-olah itu adalah Afgan.

2.2 Landasan Konseptual

Menurut Moleong, (2010:40) Landasan konseptual ialah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti, konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara

panjang lebar tentang suatu konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjaun pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh penulis merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang menghubungkan dengan garis sesuai variabel peneliti.

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan (Tjiptono, 1997:215). komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif, sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Vivo Indonesia sendiri melakukan promosinya atau pemasaran tidak hanya lewat media digital/elektronik mereka juga melakukan promosi melalui media cetak.

2.2.2 Iklan

2.2.2.1 Definisi Iklan

Iklan adalah pemberitahuan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk membujuk khalayak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 244), iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan , barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif menurut Khasali (2007:18) adalah meliputi suatu sistem yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan.

2.2.2.2 Jenis Iklan

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajiikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:406), iklan dapat digolongkan sebagai berikut :

1. **Iklan Cetak**

   Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, brosur dan lain lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalan media surat kabar, majalah, tabloid maupun brosur, iklan dikenal dalam 2 bentuk yaitu :

   - Iklan Baris

     Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan umumnya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang di iklankan dalam iklan baris biasanya lowongan pekerjaan, barang, atau jasa dan lain lain.

- Iklan Kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi daripada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukungnya isi iklan. Hal yang diiklankan berupa barang atau jasa dan juga lapangan pekerjaan dan lain lain.

2. Iklan Advertorial

Iklan advertorial adalah jenis iklan yang di kemas seperti berita.

3. Iklan Display

Dilihat dari bentuknya, iklan display lebih besar daripada iklan kolom,. Dalam iklan ini ditampilkan tulisan dan gambar yang lebih besar.

4. Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Dalam iklan elektronik terdapat 5 golongan :

1) Iklan Radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata kata dan efek suara dan iklan ini hanya di dengar.

2) Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat didengar dan juga dapat dilihat.

3) Iklan Internet

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet beragam medianya. Ada yang didengar, ada pula yang dilihat.

4) Iklan Perusahaan

Iklan perusahann adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut agar dibeli.

5) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mengajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

Dalam penelitian ini yang menjadi bahan studi adalah iklan yang yang berjenis Iklan Elektronik yang berjudul "vivo V19 | Perfect Night Perfect You", dimana Vivo Indonesia memposting iklan – iklan tersebut di beberapa situs berbagai, seperti *Youtube, Instagram, Twitter*.

2.2.2.3 Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009:203): tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuanya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, meningkatkan atau memperkuat.

a. Iklan *Informatif* bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru yang ada.

b. Iklan *persuasif* bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.

c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.

d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Berdasarkan pengertian oleh Kotler dan Keller diatas Iklan Vivo V19 Perfect Night Perfect You yang mereka publish di situs Youtube.com dan media sosial lainnya, penulis menarik kesimpulan mempunyai 3 tujuan yaitu sebagai Iklan *informatif*, Iklan *persuasif*, dan Iklan Penguat, hal tersebut penulis simpulan berdasarkan metode analisa semiotika Ferdinand De Saussure melalui tanda, pertanda dan penanda.

2.2.2.4 Syarat – syarat Iklan

Agar dapat dikatakan sebagai iklan yang baik, iklan memilki syarat syarat sebagai berikut:

1. Objektif dan jujur.
2. Jelas dan mudah dipahami.
3. Tidak menyinggung pihak lain.
4. Mampu menarik perhatian orang banyak.

Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Berhasil melakukan promosi dengan efektif dan efisien merupakan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Bagi perusahaan yang akan mengiklankan produknya melalui media

elektronik menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan akhirnya iklan menjadi efektif.

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas iklan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan perspektif teori Berger & Luckmann berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yang menjadi *entry concept*, yakni *subjective reality*, *symbolic reality* dan objective *reality*. Selain itu juga berlangsung dalam suatu proses dengan tiga momen simultan, eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi. Terbukti Vivo Indonesia mengubah strategi pemasarannya dengan menggunakan Afgan yang sudah mempunyai daya tarik popularitas dan dijadikan alat promosi oleh mereka di iklan – iklan mereka.

Indikator – indikator iklan dipengaruhi oleh perilaku kosumen dalam penelitian ini dikembangkan dari segi sosial, pribadi dan psikologis serta bagaimana tindakan keputusan kosumen terhadap produk tersebut dan dalam kasus ini adalah *smartphone* “devices” yang kebanyakan orang membutuhkannya

2.2.3 Brand

John Wiley dikutip oleh Kevin Lane Keller, mengungkapkan bahwa brand berasal dari bahasa Morse kuno ”brandr”, jika dalam bahasa Inggris berarti ”to

burn", saat itu dimaknai sebagai penanda yang digunakan oleh peternak untuk mengidentifikasi ternak yang dimiliki.

Menurut David A Aaker dalam rangkuti, *Brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Agar *brand* suatu produk itu meresap kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan yang punya produk maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan *brand* itu ke hati konsumen dengan berbagai cara. upaya dan proses inilah yang biasa disebut *branding*.

American marketing association mendefinisikan *brand* (merek) sebagai nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari salah satu atau keseluruhan hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan dalam Kamus Inggris-Indonesia oleh John M. Echols dan Hassan Shadily, kata *brand* diterjemahkan sebagai macam atau jenis. Tetapi dalam Bahasa Indonesia sehari-hari, *brand* diartikan sebagai merek. Merek dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai tanda yang biasanya disematkan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya, pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap, atau tanda yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Brand juga dikatakan sebagai sebuah harapan, citra dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika publik melihat atau mendengar sebuah nama, produk atau logo. Dapat disimpulkan bahwa *Brand* umumnya sebuah tanda, simbol, nama, desain, atau campuran dari semua itu yang menggambarkan atau mengidentifikasi sebuah produk terkait nilai dan kualitas yang di miliki yang berguna sebagai pengenal untuk produk tersebut sekaligus pembeda dengan kompetitor lainnya.

Merek atau *Brand* dapat dibagi dalam pengertian lainnya seperti:

a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
b. *Brandmark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.
c. *Trademark* (tanda merek dagang) yang merupakan atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Lebih jauh lagi, Darmadi Durianto mengatakan dalam bukunya *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, “Merek” sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*)

yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasaran bila dikelola dengan tepat (Darmadi Durianto, 2004:2).

Brand Vivo merupakan sebuah *brand* dari perusahan teknologi yang berasal dari cina yang dimiliki oleh BBK Electronics yang memfokuskan perusahaannya bergerak di bidang elektronik selain Vivo BBK Electronics juga pemilik merek terkenal di Indonesia seperti Oppo, OnePlus. Didalam berjalananya Vivo Indonesia bias dikatakan sudah mempunyai *Brand Name, Brandmark, Trademark,* dan tentu saja *Copyright.* Vivo V19 sendiri merupakan produk terbaru Vivo Indonesia, Afgan pun dipilih kembali sebagai *Brand image* mereka sejak produk V5 plus di luncurkan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas kita perlu untuk membedakan antara *Brand* (merek) dengan produk. Produk diartikan sebagai sesuatu barang/jasa yang bertujuan untuk ditawarkan kepada pasar yang mempunyai banyak segmentasi didalamnya yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Selain Barang dan jasa produk dapat berupa, organisasi, maupun tempat. Sedangkan *Brand* sendiri merupakan sesuatu yang memiliki titik perbedaan dengan penekanan pada adanya dimensi tambahan yaitu kemampuan untuk membedakan diri dan memberi nilai kepuasan lebih dari produk-produk lain yang sejenis. Stephen King dalam membedakan produk dan *brand*, sebagai berikut:

> “ A product is something that is made in factory; a branding something is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless. ”

(Sebuah produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik; sebuah *brand* dalam suatu produk dibeli oleh konsumen. Sebuah produk dapat ditiru; *brand* itu unik. Sebuah produk bisa menjadi kuno; sebuah *brand* yang sukses akan abadi.)

2.2.4 Elemen Brand

Elemen *brand* atau yang sering pula disebut dengan identitas *brand* adalah seperangkat penanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu *brand*. Elemen *brand* sangat berperan dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dan membentuk formasi *brand* yang kuat, asosiasi *brand* yang unik dan menarik. Keller menerangkan beberapa pilihan untuk menyiasati Elemen *brand* yang diantaranya terdiri dari nama, logo & simbol, serta karakter.

a. Nama

Pada dasarnya sebuah nama adalah sebuah pilihan yang penting karena dapat menjadi tema utama atau kunci asosiasi bagi sebuah produk. Nama mampu menjadi alat komunikasi yang efektif. Nama itu menjadi perhatian dan artinya tertanam dalam benak konsumen. Secara otomatis, nama menjadi hal yang melekat pada sebuah produk bagi konsumen. Namun sebaliknya, nama merupakan salah satu elemen *brand* bagi para pemasar yang sulit untuk diubah. Beberapa kriteria untuk mengembangkan nama *brand* yang efektif yaitu:

1. Sederhana dan mudah untuk diucapkan

Agar *brand* mudah diingat diharapkan bahwa nama *brand* berupa nama yang sederhana dan mudah diucapkan atau dieja. Nama yang sederhana dapat membuat konsumen mudah untuk memahaminya dan melekat dibenak konsumen.

2. *Familiar* dan bermakna

Pertimbangan kedua untuk membuat sebuah *brand* diingat oleh konsumen, adalah dengan membuat nama *brand* tersebut *familiar* dan bermakna. Sehingga nama *brand* itu mampu mengingatkan konsumen kepada struktur pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Arti dari nama *brand* bisa konkrit atau abstrak. Semua objek dapat digunakan untuk membentuk sebuah nama. Seperti orang, tempat, hewan, atau objek tak bergerak lainnya. Karena objek-objek tersebut telah melekat dalam ingatan konsumen baik secara verbal maupun visual.

3. Berbeda, khas, dan unik

Selain memilih nama yang simpel, mudah diucapkan, *familiar* dan bermakna, yang memudahkan orang lain mengingatnya, selain itu, nama sebuah merek atau *brand* harus berbeda, khas, dan unik. Nama merek yang unik atau khusus bisa memudahkan konsumen memahami hakikat dalam informasi produk tersebut. Sebuah nama merek bisa menjadi khas karena dia bersifat unik, atau dia terlihat unik di kalangan produk yang sama dalam kategorinya. Contohnya penggunaan nama buah “Apple” untuk

produk komputer personal atau nama bunga yang sudah populer “Lotus Cars” untuk perusahaan otomotif.

b. Logo atau simbol

Logo atau simbol merupakan elemen visual dari suatu *brand* yang berperan penting dalam membangun kesadaran (*awareness*) terhadap suatu *brand*. Logo berfungsi dapat untuk menguatkan dan menekankan nama dan makna dari sebuah *brand*.

c. Karakter

Karakter mewakili tipe-tipe tertentu dari sebuah simbol *brand*. Baik berupa manusia atau karakteristik nyata lainnya. Karakter *brand* biasanya diperkenalkan melalui iklan dan memainkan peran utama dalam iklan tersebut. Wujud dari karakter brand tersebut bisa berbagai macam bentuk.

d. Slogan

Slogan merupakan frase singkat untuk mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif mengenai sebuah *brand*. Slogan biasanya muncul dalam iklan namun dapat menaikkan peran penting dalam pengemasan dan dalam berbagai aspek lainnya dari pemasaran *brand* tersebut. Slogan merupakan alat *branding* yang kuat karena seperti halnya nama *brand*, slogan manjadi alat yang benar-benar efisien untuk keseimbangan. Slogan dapat berfungsi sebagai ”pengait” atau ”pegangan” untuk membuat konsumen memahami sebuah brand dan menjadikan *brand* tersebut istimewa.

e. Jingle

Jingle adalah pesan musikal yang ditulis berkenaan dengan *brand*. Biasanya ditulis oleh penulis lagu profesional yang memiliki banyak refrensi yang mudah tertanam di benak pendengarnya. *Jingle* dianggap sebagai slogan yang berbentuk musik sehingga dapat diklasifikasikan sebagai elemen *brand*.

f. Kemasaan

Terdiri atas aktivitas mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Komponen *estetika* dan fungsional dalam pengemasan harus dipilih dengan cermat. Pertimbangan estetika berkaitan dengan ukuran dan bentuk kemasan, bahan, warna, teks, dan grafis. Unsur- unsur penting dalam pengemasan adalah dapat mengidentifikasi *brand*, memberikan informasi yang deskriptif dan persuasif, memfasilitasi tranportasi dan perlindungan bagi produk, dapat disimpan di rumah dengan mudah, serta mempermudah konsumsi produk tersebut

2.2.5 Branding

Branding merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif, Peter Montoya, dalam Rampersad (2008:2).

Sedangkan, *Branding* adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *Brand* yang unggul (Brand Equity), yang mengacu pada nilai suatu *brand*

berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*, dalam Haroen (2014:8).

Dilain sisi Ike Janita Dewi mengatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu merek di atas produk-produk sejenis karena suatu merek dipersepsikan mempunyai nilai lebih (*added value*) dibandingkan komoditas generik. Karna itu pada dasarnya, *branding* adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk.

Dengan kata lain *branding* merupakan upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* sering dilakukan guna memberi konteks yang jelas akan nilai keunikan dari produk atau jasa tersebut. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk atau jasa.

Branding yang di lakukan *brand* Vivo ini sudah banyak, mulai dari mengadakan event-event tertentu, menggunakan artis terkenal sebagai model iklan mereka. Selain itu di media sosial Vivo cukup aktif dalam melakukan promosi dengan mem*branding* produknya pada kalangan anak muda, selain melakukan promosi Vivo juga sering menjadi sponsorship pada acara atau event tertentu seperti contoh Vivo sedang mengadakan sekaligus menjadi sponspor pada tournament game yang bernamakan “Vivo Esport Cup” .

2.2.6 Personal Branding

Personal Branding adalah sebuah proses dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap keistimewaan yang dimiliki seseorang seperti kepribadian

dan nilai-nilai sehingga masyarakat memandang positif yang pada akhirnya dapat dijadikan sebagai salah satu alat promosi. *Personal Branding* adalah suatu citra atau pemikiran yang muncul di benak pikiran orang terhadap suatu hal yang dilihat atau didengar. *Personal Branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri (Montoya, 2009: 27).

Wasesa dalam *Political Branding & Public Relations* mengatakan bahwa *Personal branding* adalah proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). Sebagai contoh, seorang kandidat perlu melakukan penggalian mengenai sesuatu yang bernilai dari dalam dirinya untuk disampaikan, orang yang melakukan *Personal branding* dengan baik cenderung akan memiliki popularitas yang tinggi. Lebih jauh lagi, Wasesa menerangkan bahwa *Personal branding* merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif yang mana membangunnya bisa dari orang, nama, tanda, simbol atau desain yang dapat dijadikan pembeda dari kompetitornya.

Personal Branding adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emoisonal terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi posittif dari masyarakat yang pada

akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran Timothy P.O' Brien,dalam (Haroen 2014:13).

Selain itu, *Personal Branding* juga dapat dikatakan sebagai proses dimana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek (*Brand*). *Personal Branding* merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek) oleh target market. (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35).

Langkah awal dalam membentuk *personal brand* menurut Peter Montoya dalam Haroen (2014:67) terdapat 8 konsep pembentukan personal branding. Adapun delapan konsep pembentukan personal branding sebagai pondasi dari personal *brand* yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

   Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

   Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

   Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala

ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The Law Of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

   Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5. Terlihat (*The Law Of Visibility*)

   Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law Of Unity*)

   Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand.*

7. Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

   Personal Brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh, selam proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

8. Nama baik (*The Law Of Goodwill*)

   Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Berdasarkan penmbahasan diatas dapat penulis tarik kesimpulan bahwa *Personal Branding* bisa dikatakan sebagai alat dari strategi pemasaran yang kuat dari suatu perusahaan dengan tujuan bertahan dalam persaingan antar Merek (*Brand).* Dikarnakan persaingan yang ketat maka mendorong suatu Merek untuk melakukan strategi pemasaran yang kreatif dan juga efektif.

Untuk memperoleh *Personal Branding* yang baik pertama-tama yang dibutuhkan adalah "produk" yang baik. Produk di sini dapat berupa keahlian, *attitude*, penampilan, cara bicara dan tentu saja yang tidak kalah penting adalah reputasi. Setelah itu, diperlukan cara mengkomunikasikan reputasi atau produk tersebut. Dalam hal komunikasi ini terdapat banyak caranya seperti misalnya penulis naskah, menjadi seorang pembicara, bernyanyi, terlibat dalam organisasi profesi, memiliki *online networking* atau blog dan masih banyak hal lainnya. Tentu saja kegiatan tersebut perlu dikaitkan dengan talenta, kapasitas dan minat masing – masing individu.

2.2.6.1 Proses Personal Branding

Langka Untuk memperoleh *personal branding* yang baik pertama-tama yang dibutuhkan adalah "produk" yang baik. Produk di sini dapat berupa keahlian, *attitude*, penampilan, cara bicara dan tentu saja yang tidak kalah penting adalah reputasi. Setelah itu, diperlukan cara mengkomunikasikan reputasi atau produk tersebut. Dalam hal komunikasi ini terdapat banyak caranya seperti misalnya menulis artikel, menjadi pembicara, mengajar, terlibat dalam organisasi profesi, memiliki online networking atau blog dan sebagainya. Tentu saja kegiatan tersebut perlu dikaitkan dengan talenta dan kesukaan seseorang.

Menurut Marisqa Debora dari *markplus institute*, langkah awal dalam membentuk *personal branding* di media sosial adalah menentukan PDB (*positioning, differentiation, brand*). PDB merupakan satu kesatuan yang saling mendukung *personal branding* seseorang. *Positioning* merupakan identitas yang jelas ingin ditanamkan dalam benak orang lain terhadap diri seseorang. *Positioning* menjadi jelas apabila diperkuat dengan diferensiasi yang unik dan kokoh dari seseorang. PDB akan menjadi identitas seseorang yang terbangun di benak orang lain dan menjadi cerminan citra diri profesional seseorang. Jika seseorang berhasil melakukan *personal branding*, maka keuntungan bukan hanya akan datang kepadanya, tetapi juga akan berimbas kepada perusahaan tempatnya bekerja. Dengan adanya pengaruh yang kuat dari seseorang yang berhasil mem-*brand*-kan dirinya maka bukan merupakan hal yang mustahil jika perusahaan tempat bekerja akan ikut mendapatkan kepercayaan dari para klien dan publiknya. Sosok Afgan yang menjadi *image* dari *brand* Vivo sejak Vivo V5 plus

diluncurkan pertama kali, apakah memiliki konsep dalam membentuk *personal branding*. Bagaimana respon khalayak melihat sosok Afgan yang sudah melekat *image-nya* dari *brand* Vivo.

1. *Positioning*

Positioning adalah elemen pertama dari segitiga potitioning-diferensiasi-*brand* yang sekaligus menjadi simpul dan titik awal dari perumusan stategi. *Positioning* merupakan membuat strategi untuk membangun kepercayaan kepada masyarakat, agar tidak terjebak untuk menghasilkan *positioning* yang terlihat kreatif dan penuh sensasi tanpa melipakan esensi dari *positioning* itu sendiri. Maka harus melakukan langkah langkah dalam menyusun *positioning*.

Menurut Kotler dalam Kasali (2005:526) mengatakan: *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumenya. Dikaitkan dengan konsep tersebut, beberapa langkah-langkah dalam penyusunan *positioning* antara lain: pertama- tama harus mengetahui atau memahami dengan baik segmen pasar yang akan menjadi target market sehingga *positioning* benar-benar tepat sasaran, setelah itu *positioning* yang akan ditampilkan harus jelas kepada “siapa” produk tersebut di tujukan.

2. *Differentiation*

Dalam penelitian ini, penulis berpendapat jika *differentiation* penting dalam pembuatan strategi pemasaran untuk membuat nilai suatu *personal brand* berbeda dengan *personal branding* lainnya. Seperti yang dikatakan Kartajaya dalam bukunya.

Menurut Kartajaya (2004:126) Bila *positioning* tidak didukung oleh *diferensiasi*. Anda mungkin "*over promise under deliver*" kepada pelanggan. Kalau sudah begini, maka ujung-ujungnya anda akan meruntuhkan reputasi *brand* anda sendiri. Sebaliknya, bila *positioning* didukung oleh diferensiasi yang kuat, maka anda akan sendirinya membangun *brand* integrity yang kokoh. Ungkapan Kartajaya tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa *personal brand* tidak memiliki suatu diferensiasi terhadap *personal brand* lainnya maka dianggap sama dengan *personal brand* lainnya, dan tidak akan terlihat perbedaan, yang membuat *personal brand* tersebut mempunyai ciri khas sendiri.

Diferensiasi adalah bukti dari janji yang diberikan kepada pelanggan yang tercermin didalam *positioning produk, brand* dan perusahaan. *Differensiasi* merupakan suatu perbedaan yang mempunyai nilai yang diberikan kepada pelanggan dan perbedaan itu harus memiliki sesuatu yang berbeda-beda melalui hal *content, context* dan *infrastructure,* bila dikaitkan dengan penelitian ini Afgan sebagai seorang penyanyi sekaligus aktor dalam iklan Vivo V19 memilki *storyline* dimana bagaimana afgan berperilaku terhadap pasangannya dibalut dengan *smartphone* Vivo V19 menjadikan

mereka berdua sebagai cerminan pasangan yang sangat serasi, *differensiasi* yang mau ditunjukan oleh Vivo Indonesia bahwa pengguna *smartphone* Vivo V19 merupakan orang – orang yang penyayang, romantis, fun dan hal ini merupakan nilai yang ingin di berikan Vivo kepada *audience* dan dapat memposisikan dalam pikiran *audience.* Posisi dibenak *audience* ini diharapkan berlangsung dalam watu yang panjang.

3. *Brand*

Menurut David A Aaker dalam rangkuti 2009 *Brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Agar *brand* suatu produk itu meresap kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan yang punya produk maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan *brand* itu ke hati konsumen dengan berbagai cara. upaya dan proses inilah yang biasa disebut *branding*.

Sedangkan menurut Kartajaya (2004:184) *Brand* sebagai "*value indicator*", yaitu indicator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya value yang Anda tawarkan ke pelanggan. Karena *brand* menggambarkan value yang Anda tawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. Karena itu Anda keliru besar kalau Anda menganggap *brand* itu hanya sekedar sebuah nama.

Dengan demikian, *brand* bukan hanya ditujukan untuk sebuah produk saja, tetapi karena manusia juga dapat dijadikan *brand*, karena manusia juga dapat menghasilkan jasa yang bisa dipergunakan oleh orang lain. Berdasarkan penelitian ini, penulis menghubungkan antara *branding* yang dilakukan oleh Afgan sebagai seorang penyanyi dan juga aktor dalam *Brand* Vivo yang sudah dikenal oleh khalayak. Seperti yang dikatakan oleh Kartajaya dkk, bahwa *branding* dapat dilakukan oleh orang.

Dari pembahasan di atas penulis memahami bahwa terdapat berbagai aspek-aspek dalam membangun sebuah *brand*, dimulai dari membuat nama *brand* seperti apa, dari logo, simbol dan lain-lain. Selanjutnya bagaimana melakukan *branding* agar mendapat pengakuan dari khalayak, selain itu upaya melakukan *personal branding* untuk membentuk persepsi khalayak terhadap keistimewaan yang dimiliki seseorang.

Dari semua paparan pembahasan di atas dapat dipahmi bahwa terdapat berbagai aspek- aspek dalam membangun sebuah *brand*, dimulai dari membuat nama *brand* seperti apa, dari logo, simbol dan lain-lain. Selanjutnya bagaimana melakukan *branding* dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan dari khalayak, selain itu upaya melakukan *Personal Branding* untuk membentuk persepsi khalayak terhadap keistimewaan yang dimiliki seseorang itu sendiri.

2.2.7 Metode analisis Semotika Ferdinand De Saussure

Tradisi semiotika berhubungan dengan hubungan antara tanda, penanda dan pikiran manusia. Tradisi ini sangat berpengaruh dalam membantu kita melihat bagaimana tanda dan simbol digunakan, apa maknanya, dan bagaimana mengaturnya. Ada beberapa pendapat mengenai asal kata semiotika yang keduanya dari bahasa Yunani, pertama adalah *seme* yang berarti "penafsiran tanda", sedangkan yang kedua adalah *semeion* yang berarti "tanda". Penelitian yang melihat pada pengaturan simbol dalam sebuah pasar didasarkan pada pemikiran semiotik.

Pesan – pesan media sangat menarik dari sudut pandang semiotik, karena pesan – pesan tersebut biasanya terdiri atas campuran simbol - simbol yang di atur secara *spasial* dan *kronologis* untuk menciptakan sebuah kesan, menyampaikan sebuah gagasan atau memunculkan sebuah pemaknaan kepada audiens.

Semiotik telah memberikan alat bantu yang kuat untuk menguji pengaruh media massa. Bagi ahli semiotik, isi adalah penting, tetapi isi merupakan hasil dari penggunaan tanda – tanda. Pendekatan ini terfokus pada cara – cara produser / produsen menciptakan tanda – tanda dan cara – cara audiens memahami tanda – tanda tersebut. Sebagian besar akan setuju bahwa tanda – tanda memiliki kepentingan khusus dalam media, dan media membentuk pada tingkatan yang lebih tinggi, bagaimana tanda berfungsi bagi kita. Pada perkembangannya, terdapat beberapa ahli yang mengkaji semiotika dalam studi mereka dan menciptakan teori-teori semiotika, salah satunya adalah Ferdinand de Saussure.

Saussure yang menggunakan istilah semiologi dalam kajian semiotikanya mengusung pendekatan bahasa atau linguistik dalam studinya, tak jauh karena ia memiliki latar belakang linguistik. Saussure lahir pada tahun 1857 dan mulai menyukai bidang bahasa dan kesustraan sejak kecil, bahkan pada usia 15 tahun ia menulis tulisan yang berjudul *essai sur les langue*. Saussure kemudian mempelajari bidang bahasa lebih mendalam di Leipzig dan Berlin, serta mempelajari berbagai bahasa yang salah satunya adalah bahasa Sansekerta. Ada beberapa hal dalam sistem yang mempengaruhi pembentukan dan pelestarian tanda dalam masyarakat, dan Saussure lebih menekankan pada peranan bahasa dibanding aspek lain seperti sistem tulisan, agama, sopan-santun, adat istiadat, dan lain sebagainya

Semiologi menurut Saussure adalah kajian mengenai tanda dalam kehidupan sosial manusia, mencakup apa saja tanda tersebut dan hukum apa yang mengatur terbentuknya tanda. Hal ini menunjukkan bahwa tanda dan makna dibalik tanda terbentuk dalam kehidupan sosial dan terpengaruhi oleh sistem (atau hukum) yang berlaku di dalamnya.

2.2.7.1 Konsep dari Semiotika Ferdinand De Saussure

Konsep semiotika atau semiologi dari Ferdinand de Saussure memiliki empat konsep, yaitu:

1. ***Signifiant* dan *Signifie***

   Konsep pertama adalah *signifiant* dan *signifie* yang menurut Saussure merupakan komponen pembentukan tanda dan tidak bisa

dipisahkan peranannya satu sama lain. *Signifiant*, atau disebut juga *signifier*, merupakan hal-hal yang tertangkap oleh pikiran kita seperti bunyi, gambaran visual, dan lain sebagainya. Sedangkan *signifie*, atau yang disebut juga sebagai *signified*, merupakan makna atau kesan yang ada dalam pikiran kita terhadap apa yang tertangkap.

2. *Langue* dan *Parole*

Yang kedua adalah aspek dalam bahasa yang dibagi oleh Saussure menjadi dua yaitu *langue* dan *parole*. *Langue* adalah sistem bahasa dan sistem abstrak yang digunakan secara kolektif seolah disepakati bersama oleh semua pengguna bahasa, serta menjadi panduan dalam praktik berbahasa dalam suatu masyarakat. Sedangkan *parole* adalah praktik berbahasa dan bentuk ujaran individu dalam masyarakat pada satu waktu atau saat tertentu.

3. *Synchronic* dan *Diachronic*

Konsep yang ketiga mengenai telaah bahasa yang dibagi oleh Saussure menjadi dua, yaitu *synchronic* dan *diachronic*, *sychronic* merupakan telaah bahasa yang mana mmepelajari bahasa dalam satu kurun waktu tertentu, sedangkan *diachronic* memperlajari bahasa secara terus menerus atau sepanjang masa selama bahasa tersebut masih digunakan. *Synchronic* seringkali disebut sebagai studi linguistik deskriptif, karena kajian didalamnya banyak mengkaji hal yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan bahasa apa

yang digunakan pada suatu masa tertentu. Sedangkan *diachronic* lebih bersifat pada studi historis dan komparatif, karena bertujuan untuk mengetahui sejarah, perubahan, dan perkembangan struktural suatu bahasa pada masa yang tak terbatas.

4. *Syntagmatic* dan *Associative / Paradigmatic*

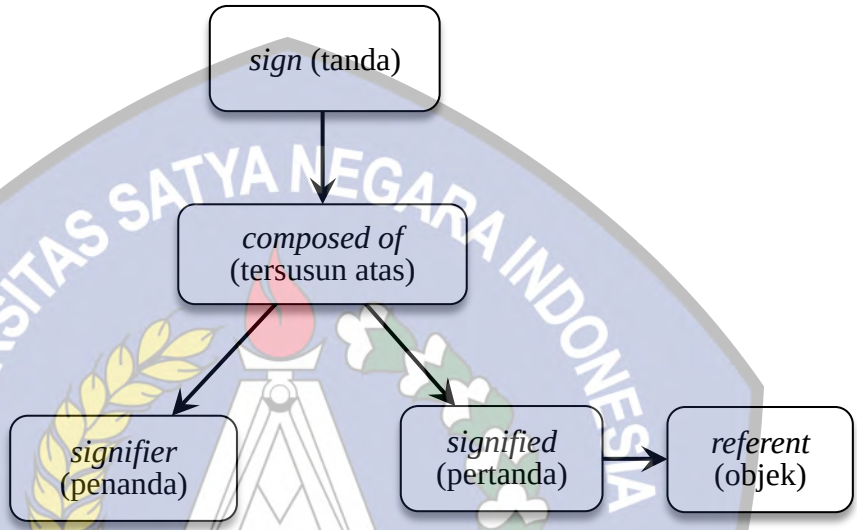
Konsep semiologi Saussure yang terakhir adalah konsep mengenai hubungan antar unsur yang dibagi menjadi *syntagmatic* dan *associative* atau *paradigmatic*. *Syntagmatic* menjelaskan hubungan antar unsur dalam konsep linguistik yang bersifat teratur dan tersusun dengan beraturan. Sedangkan, *associative* atau *paradigmatic* menjelaskan hubungan antar unsur adalam suatu tuturan yang tidak terdapat pada tuturan lain yang bersangkutan, yang mana terlihat nampak dalam bahasa namun tidak muncul dalam susunan kalimat.

Prinsip dari teori Saussure ini adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penjelasan Saussure menunjukkan karakter arbiter penanda dalam hubungannya dengan petanda.

Menururt Vera, (2014:3) Semiotika adalah ilmu tentang tanda, dan merupakan cabang filsafat yang mempelajari dan menelaah tanda.

Sedangkan menurut Piliang, (2003:45) Ferdinand de Saussure dalam *Course in General Linguistik* mendefinisikan bahwa “semiotika adalah ilmu yang

mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya didalam masyarakat".



Gambar 2.1 : MODEL SEMIOTIK FERDINAND DE SAUSSURE

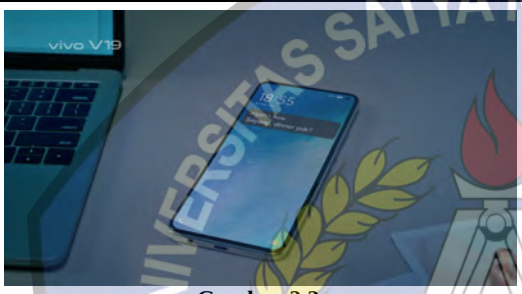
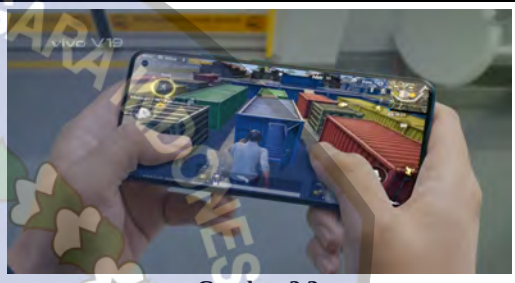
2.2.7.2 *Sign, Signifier, Signified and Object*

Dari pemabahsan diatas sudah di jelaskan bahwa Ferdinand De Saussure menyebutkan bahwa *sign* sebagai tanda. Dalam hal ini *sign* (tanda) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat di dengar dan dirasakan baik berbentuk objek atau juga realitas yang ada yang ingin dikomunikasikan dan objek tersebut dikenal dengan *referent* (objek) dalam komunikasi menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Maksudnya tanda dalam penelitian ini di ibaratkan sebagai Afgan. Peran Afgan sebagai seseorang yang

menggunakan tanda untuk mengirimkan makna tentang objek dan konsumen atau khalayak akan menginterprestasikan tanda tersebut

Tabel 1

signifer (penanda)

Visual	
 **Gambar 2.2** Close Up pada layar Smartphone. (Sumber Vivo Indonesia Youtube.com).	 **Gambar 2.3** Close Up Afgan sedang bermain *game*. (Sumber Vivo Indonesia Youtube.com).
Scene : 00 : 00 : 08/s	*Scene* : 00 : 00 : 28/s
Dialog/suara/teks **.....**	**Dialog/suara/teks** **.....**

Berdasarkan gambar 2 (dua) pada adegan (*scenes)* tersebut mengenai *signifier* (penanda) mengacu pada tampilan fisik dari *sign* yang dapat berupa goresan gambar, garis, warna, maupun suara atau tanda tanda lain. *Signifier* yang dimaksud disini penulis gambarkan sebagai produk *smartphone* Vivo V19 yang mempunyai layar yang lebar, dengan kata lain Vivo V19 merupakan tipe s*martphone* dengan *modern looks* dilain sisi pada Gambar 3 (tiga) diperilahatkan bahwa afgan sedang memainkan *game online PUBG* didalam kereta yang

menggambarkan bahwa kamu dapat menghibur dirimu dengan bermain game dimanapun kamu berada, dan *smartphone* Vivo V19 ini bisa menjadi alat tersebut

Tabel 2

signified (pertanda)

Visual	
Gambar 2.4 Afgan mengambil foto menggunakan kamera belakang (Sumber Vivo Indonesia Youtube.com).	**Gambar 2.5** Afgan berselfie dengan menggunakan *Super night selfie* mode (Sumber Vivo Indonesia Youtube.com).
Scene : 00 : 01 : 56	*Scene* : 00 : 02 : 02
Dialog/suara/teks : Afgan : Jadikan setiap momen berharga, cerita sempurna....	**Dialog/suara/teks** Afgan : ...dengan 32 megapixels *Super Night Selfie*. Vivo V19.

Signified (pertanda) adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signified*. Dengan kata lain *signified* adalah upaya memberi makna terhadap dunia. Gambar 4 (empat) *signified* yang dimaksud penulis dalam penelitian ini ialah latar belakang lokasi pengambilan gambar di atas gendung,

pada malam hari menggunakan kamera belakang, begitu pula dengan Gambar 5 (lima) namun pengambilan gambar disini menggunakan kamera depan. Sehingga khalayak atau konsumen memberikan makna bahwa dengan menggunakan Vivo 19 dimanapun kamu berada, walau dengan pencahayaan yang kurang, kamu masih bisa mendapatkan hasil foto / video yang bagus.

Saat seseorang berkomunikasi dia menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut "*referent*". Hampir serupa dengan Peirce yang mengistilahkan interpretant untuk *signified* dan *object* untuk *signifier*, bedanya Saussure memaknai "objek" sebagai *referent* dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan dan objek dalam penelitian ini ialah *brand* Vivo .

2.2.8 Media Sosial Sebagai Media Baru (*New Media*)

2.2.8.1 Media Sosial

Adanya Media Sosial tidak terlepas dari kemuculan jaringan komputer yang mempunyai fungsi utamanya yaitu menghubungkan antar user bahkan dengan dalam jarak yang jauh, jaringan besar itu biasa disebut Internet. Internet sendiri kepanjangan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang bermakna jaringan komputer dengan skala global yang menghubungkan miliyaran komputer yang ada didunia sehingga dapat saling terhubung dan bertukar data tanpa dibatasi dengan jarak, waktu, dan tempat.

Hadirnya Internet sebagai Media Baru melahirkan berbagai macam perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek dari kelangsungan hidup umat manusia, dimulai dari bidang politik, ekonomi, sosial, pemerintahan, komunikasi, informasi, hiburan, dan masih banyak lagi. Ciri – ciri *New Media* menurut (Riswandi 2009:104) yakni :

a) Pengadaan informasi tidak sepenuhnya berada pada sumber informasi karena new media memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk menjadi sumber informasi, baik melalui blog pribadi maupun situs jejaring sosial, berbeda dengan media tradisional yang dianggap sebagai satu-satunya medium untuk menyampaikan informasi kepada publik sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk mencari media tersebut.
b) Kemampuan yang tinggi dalam pengiriman pesan-pesan melalui kabel dan satelit sehingga mengatasi hambatan komunikasi dan memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa mengenal batasan wilayah dan waktu.
c) Proses komunikasi berjalan dua arah antara sumber dan penerima sehingga ada interaksi didalamnya.
d) Adanya kelenturan (flexibility) dalam hal bentuk, isi, dan penggunaan medium seperti komputer, laptop, hingga telepon selular.

Perkembangan dari internet menumbuhkan sebuah saluran baru untuk komunikasi massa. (Shimp, 2003: 639) menyebutkan bahwa media interaktif yang

baru lebih unggul daripada media tradisional karena kemampuannya media interaktif untuk melengkapi para konsumen dengan kendali penuh untuk memilih informasi iklan yang ingin mereka terima atau tolak dan juga dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh khalayak secara lebih lengkap. Pada umumnya media melibatkan khalayak dengan cara yang relative pasif yaitu hanya mendengarkan dan melihat informasi, sedangkan media interaktif memungkinkan pemakai untuk mengendalikan tingkat dan kebutuhan informasi yang ingin diterima. Dalam segala keadaan, komunikator dan khalayak ikut terlibat dalam pertukaran informasi *take and give*, bukan hanya sekedar transmisi dan penerimaan. (Shimp, 2003: 639),

Internet dapat menghubungkan seseorang dari seluruh belahan dunia, dari orang asing sampai individu yang sudah dikenal, tanpa memandang suku, ras, dan agama yang berbeda – beda, internet bisa menciptakan suatu komunitas sendiri dalam dunia maya dari tempat yang beragam. Mengkutip dari perkataan McLuhan yaitu dengan Global Vilage-nya yang mengatakan bahwa karna jarak dan waktu yang nyaris tanpa pemisah, membuat seakan dunia ini berbentuk seperti desa kecil yang penduduknya terasa tidak memiliki batas ruang maupun waktu. Oleh karnanya Internet “melahirkan” gaya berkomunikasi baru dalam bentuk Non Verbal yaitu lewat Media Sosial.

Pada dasaarnya Media Sosial merupakan perkembangan terbaru dari teknologi web 2.0 berbasis Internet. Media sosial memudahkan semua orang untuk bisa berkomunikasi, berpertisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri.

Post di *blog, tweet, Upload* foto di *Instagram* ataupun video di *YouTube* dapat di reproduksi dan di lihat langsung dan cepat oleh jutaan orang secara gratis.

Menurut Mayfield, (2008:5) Media Sosial paling baik dipahami sebagai kelompok jenis *online* terbaru sebuah media, yang berbagai sebagian besar atau semua karakteristik seperti :

1. Partisipasi (*Participation)* media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang ada tertarik. Ini mengaburkan batas antara media dan khalayak.
2. Keterbukaan (*Openness)* sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mereka mendorong *voiting,* komentar dan pembagian informasi. Jarang ada hambatan mengakses dan menggunakan konten – konten yang dilindungi kata sandi dikecam.
3. Percakapan *(Conversation)* sedangkan media tradisional adalah tentang "siaran" (konten yang dikirimkan atau didistribusikan ke khalayak) media sosial lebih baik dilihat sebagai percakapan dua arah.
4. Masyarakat (*Community*) media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas berbagai minat yang sama, seperti kecintaan pada fotografi, masalah politik atau acara TV favorit.

5. Keterhubungan (*Connectedness*) sebagian besar media sosial berkembang pada keterhubungan mereka, memanfaatkan tautan ke yang lain situs, sumber daya dan orang.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang sosial media menurut para ahli, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Media Sosial yaitu sebuah Platform/Wadah/Tempat dalam dunia maya yang bisa di akses melalui Jaringan Internet, dimana seseorang dapat memberikan berbagai pesan atau Informasi di dalamnya berupa foto, video, tulisan, sekaligus produk yang berbentuk digital. Sosial media adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Saat teknologi internet dan *smartphone* makin maju, maka sosial media pun ikut tumbuh dengan pesat. Dan semua itu bisa diakses kapan saja dan dimana saja hanya dengan menggunakan *smartphone*. Sedemikian cepat arus komunikasi di Media Sosial tidak luput sering terjadinya fenomena – fenomena besar di dunia dan dijadikan sebagai ajang tempat untuk berbisnis secara *online*.

2.2.8.2 Klasifikasi *Media Sosial*

Media sosial tersedia dalam berbagai bentuk termasuk majalah *online*, forum internet, *webblog*, *blog* sosial, *microbloging*, *wik*i, *podcas*t, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel horizon bisnis mereka yang diterbitkan pada 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial, diantaranya :

1) Proyek Kolaborasi

Website yang mengizinkan *user*-nya untuk dapat mengubah, manambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di *website* ini. Contohnya *Wikipedia*.

2) Blog dan Microbloging

User lebih bebas dalam mengekpresikan sesuatu di *blog* ini seperti menyampaikan sesuatu yang bersifat pribadi bahkan mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Twitter*.

3) Konten

Para *user* dari pengguna *web* ini saling berbagi konten-konten media, baik seperti video, *e-book*, gambar dan lain-lain. contohnya *YouTube* dan *Instagram.*

4) Situs jejaring sosial

Aplikasi ini mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. informasi pribadi tersebut dapat dimasukan berupa foto-foto. contoh *Facebook.*

5) Virtual Game World

Dunia virtual yang merefleksikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul dalam bentuk *avatar-avatar* yang diinginkan serta berinteraksi

dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contoh *Game Online* (RF Online, Dota 2, PUBG, dan sebagainya).

6) Virtual Social World

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. namun, *virtual social world* lebih bebas, dan lebih kearah kehidupan. Contoh *Second Life, VR Chat.*

Pada dasarnya klasifikasi yang terdapat pada media sosial dipergunakan dan dimanfaatkan untuk kepentingan berkomunikasi dan menyampaikan informasi dilain sisi juga dijadikan sebagai hiburan.

2.2.9 Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005 yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash* Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Pada awalnya Youtube dirintis sebagai jawaban atas dua kejadian berbeda yang dialami 3 sekawan itu. Kejadian pertama adalah pada saat Karim kesulitan

menemukan video melorotnya gaun Janet Jackson yang menghebohkan saat itu, dan yang kedua pada saat Chen kesulitan untuk berbagi video pada saat pesta makan malam di apartemen Chen di San Fransisco karena keterbatasan *attachment* di *e-mail*. Kesulitan dan penasaran itu akhirnya membuat Karim, Chen, dan Chad sepakat untuk menggunakan bonus yang mereka terima dari *PayPal* (setelah PayPal di beli eBay), untuk mengembangkan YouTube.

Nama domain Youtube.com didaftarkan pada 14 Februari 2005, namun sampan menimbulkan masalah dengan sebuah situs bernama www.utube.com. Pemilik situs tersebut menempuh jalur hukum karena situs mereka mengalami masalah traffic yang melonjak drastis gara-gara pengunjung YouTube yang salah masuk ke dalam situs perusahaan tersebut. Pada akhirnya, utube.com merubah domain mereka menjadi utubeonline.com.

Mayoritas konten di Youtube di unggah secara personal, namun seiringnya kemajuan teknologi banyak juga perusahan – perusahaan yang menjadikan situs ini sebagai tempat promosi seperti Vivo Indonesia. Secara umum pengguna yang tidak terdaftar di Youtube dapat menonton konten – konten disana, namun terkadang ada berberapa konten yang mengharuskan mereka untuk mendaftar terlebih dahulu sebelum menonton video tersebut seperti video – video yang dianggap didalamnya terdapat konten untuk dewasa yang hanya bisa di tonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih, adapula yang mengharuskan membayar sekian rupiah untuk menikmati konten eksklusif seperti *Youtube Premium*. Pada November 2006, Youtube LLC, dibeli oleh google dengan nilai US$ 1,65 miliyar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

Sejak awal diluncurkan, Youtube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Hal ini menurut Gannes (2010:5), karena terdapat 4 fitur yang dimiliki Youtube belum pernah ditemukan sebelumnya pada *website* lain, yaitu :

1) *Video recommendations via related vidoes list.*
2) *An email link to enable video sharing.*
3) *Comments (and other social networking functionality).*
4) *An embeddable video player.*

2.2.10 Simbolis Warna

Warna, yang umum dilihat atau sering disebut warna universal, mempunyai arti dan pengaruh yang berbeda. Sebutan untuk warna pun berbeda di tiap daerah, misalnya untuk orang yang tingal di daerah pantai menyebut biru dengan sebutan biru laut dan orang yang lebih sering tingal di daerah pegunungan mungkin akan menyebutnya biru langit. Tentu saja akan berbeda lagi untuk orang perkotaan yang langitnya selalu tampak kusam karena tertutup asap dan tidak terdapat perairan di kota. Contoh lainnya adalah orang-orang tua jaman dahulu sering menyebut salah satu jenis warna biru dengan sebutan biru dongker, hal ini disebabkan karena film yang terkenal pada masa itu ada tokoh Benhur yang selalu memakai jubah berwarna biru. Selain sebutannya yang berbeda- pada tiap daerah, pada tiap negara pun mempunyai arti warna yang berbeda, misalnya Cina menganggap putih adalah lambang kedukaan, tetapi utuk negara di Eropa, putih merupakan lambang kesucian.

Apabila dikaitkan dengan desain grafis, produk, iklan, atau promosi, warna memberikan peran yang sangat penting dalam menciptakan suasana

pembelian, memperkuat citra sebuah produk serta meningkatkan citra bisnis. Warna juga mempengaruhi kenyamanan lingkungan, yaitu lingkungan di mana tempat orang berbelanja atau membeli sesuatu.

2.2.10.1 Pemanfaatan Warna dalam Kemasan dan Iklan

Untuk mencapai desain warna yang efekif, dimulai dengan memilih warna yang dapat mempresentasikan tujuan dari media komunikasi grafis yang dibuat. Warna akan membuat kesan/*mood* keseluruhan *visual*. *Pallet* warna yang digunakan sebaiknya cocok dengan pesan yang ingin disampaikan. Misalnya jika ingin membuat iklan yang ditujukan untuk anak-anak, maka warna- warna yang dipilih dapat berupa warna-warna hangat atau cerah, seperti merah, oranye, kuning, hijau, dan sebagainya. Akan berbeda jika yang ingin ditonjolkan adalah informasinya saja, dimana *content* atau *body text* menjadi hal utama yang ingin ditampilkan, maka harus menggunakan warna-warna yang sederhana dan tidak mengganggu atau warna-warna dingin seperti biru, abu-abu, coklat, dan sebagainya.

Dalam sebuah desain, komposisi warna sangatlah penting. Komposisi berarti *to compose*, yang berarti mengarang, menyusun, atau mengubah. Oleh karena itu warna yang digunakan dalam sebuah kemasan dipercaya memiliki pengaruh emosi terhadap konsumen. Keuntungan menggunakan warna yang tepat dalam mendesain kemasan atau iklan, yaitu:

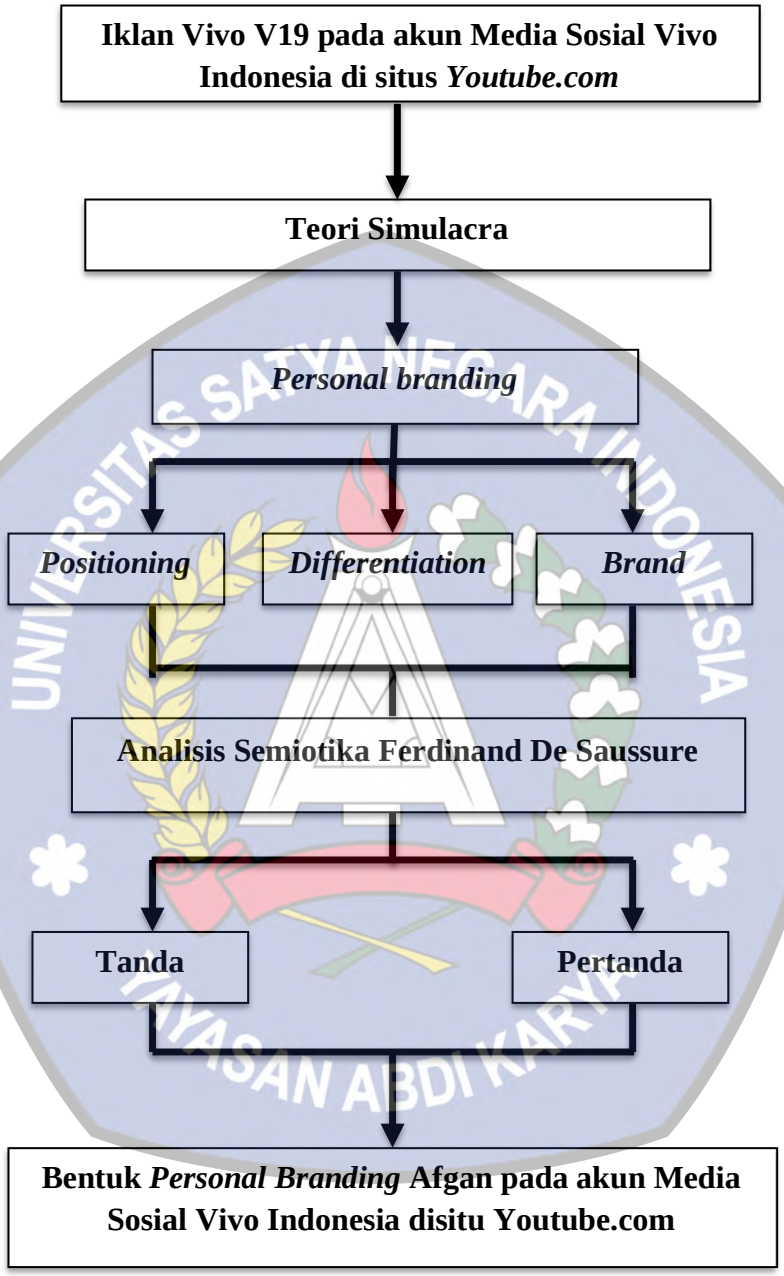
1) Warna meningkatkan pengenalan merek sampai 80%
2) Iklan yang berwarna akan lebih sering dibaca hingga 42%

3) Warna dapat meningkatkan pembaca hingga 40%
4) Warna dapat meningkatkan pembelajaran dari 55% sampai 78%
5) Warna dapat meningkatkan pemahaman sebesar 73%
6) 73% dari keputusan pembelian dibuat pada saat berada di toko. Maka dari itu, efektifitas warna sangat berperan untuk menarik minat pembeli dan,
7) gambar berwarna dapat menarik perhatian seseorang selama 2 detik atau lebih, sedangkan gambar hitam putih hanya dapat menarik perhatian seseorang selama kurang dari 2 detik.

Untuk mencapai semua itu, di perlukan sebuah proses pemilihan warna dengan mengacu pada beberapa hal seperti :

a. Temukan pesan yang ingin disampaikan, contohnya apakah harus bernuansa tenang, *sensual*, atau *spiritual* atau yang lainnya;
b. Apakah perlu adanya pengaruh efek psikologis lain? Misalnya kesan manis, bersih, berkelas atau semisalnya;
c. Pilih warna - warna pendukung untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan;
d. Kombinasi warna yang baik akan tepat pada sasaran *audience*;
e. Lihat warna - warna yang dipakai oleh produk kompetitor sebagai pembanding; dan,
f. dapat digunakan buku tabel warna untuk membuat beberapa alternatif kombinasi warna yang ingin digunakan.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.6 : Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas penulis menguraikan pemikiran tersebut sebagai berikut:

1. Teori Simulacra

Simulacra merupakan pemikiran yang ditawarkan Jean Baudillard tentang media massa yang dicirikan oleh realitas semu (hyperrealitas) dan simulasi (simulation). Konsep ini mengacu pada suatu realitas baik virtual ataupun artifisial dalam komunikasi massa dan konsumsi massa. Realitas tersebut membentuk manusia dalam berbagai bentuk simulasi. Simulasi merupakan suatu realitas yang pada dasarnya bukan realitas sesungguhnya. Ia hanya realitas yang dibentuk oleh kesadaran manusia melalui media massa.

2. *Personal branding*

Personal Branding adalah sebuah proses dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap keistimewaan yang dimiliki seseorang seperti kepribadian dan nilai-nilai sehingga masyarakat memandang positif yang pada akhirnya dapat dijadikan sebagai salah satu alat promosi.

3. *Positioning*

Positioning merupakan membuat strategi untuk membangun kepercayaan kepada masyarakat, agar tidak terjebak untuk menghasilkan *positioning* yang terlihat kreatif dan penuh sensasi tanpa melipakan esensi dari *positioning* itu sendiri.

4. *Differentition*

Differentition merupakan suatu perbedaan yang mempunyai nilai yang diberikan kepada pelanggan dan perbedaan itu harus memiliki sesuatu yang berbeda-beda melalui hal *content, context* dan *infrastructure.*

5. *Brand*

Brand adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu

6. Semiotika Ferdinand De Saussure

Saussure adalah kajian mengenai tanda dalam kehidupan sosial manusia, mencakup apa saja tanda tersebut dan hukum apa yang mengatur terbentuknya tanda. Hal ini menunjukkan bahwa tanda dan makna dibalik tanda terbentuk dalam kehidupan sosial dan terpengaruhi oleh sistem (atau hukum) yang berlaku di dalamnya.

7. *Signfier* (Penanda)

signifier (penanda) mengacu pada tampilan fisik dari *sign* yang dapat berupa goresan gambar, garis, warna, maupun suara atau tanda tanda lain.

8. *Signified* (pertanda)

signified (pertanda) adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signified.* Dengan kata lain *signified* adalah upaya memberi makna terhadap dunia.

Berdasarkan pertanyaan penulis dalam penelitian ini untuk mengetahui "*personal branding* Afgan dalam membentuk tanda dan pertanda pada akun media sosial *youtube* Vivo Indonesia. Pada penelitian ini penulis menggunakan Teori *Simulacra* yaitu suatu realitas baik *virtual* ataupun *artifisial* dalam komunikasi massa dan konsumsi dimana realitas tersebut membentuk manusia dalam berbagai bentuk simulasi yang mana merupakan suatu realitas yang pada dasarnya bukan realitas sesungguhnya. Selanjutnya penulis mencoba mengkaitkan dengan analisis semiotika ferdinand de saussure mengenai tanda, penanda dan pertanda yang mana penulis akan mengetahui upaya penyampaian makna terhadap khalayak atau Konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

- Tempat : peneliti melakukan penelitian di akun Media Sosial Vivo Indonesia dan Afgan Syahreza.
- Waktu penelitian dilakukan selama periode April 2020 – Juli 2020

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Paradigma Penelitian

Pada Umumnya Paradigma Merupakan sudut pandang biasa yang digunakan oleh seorang penulis dalam melihat atau memandang gejala yang ada dan muncul dalam lingkungan kehidupan masyarakat. Paradigma adalah pedoman yang menjadi dasar bagi para penulis di dalam mencari faktor - faktor melalui kegiatan penelitian yang dilakukan.

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang berakar pada paradigma Kontruktivisme yang menggali makna perilaku yang ada di balik tindakan manusia. Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma Kontruktivisme. Karena metodologi dalam penelitian ini bertujuan untuk menggunakan bagaimana penulis akan mengumpulkan serta menganalisis data yang ada. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil kontruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma Kontruktivisme yang

berpandangan bahwa pengetahuan ini bukan hanya merupakan hasil pengamatan terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil pemikiran subjek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme merupakan sebagai suatu pandangan yang lain terhadap dunia. Seperti yang pernah diungkapkan oleh Thomas Khun bahwa semesta secara epostimologi merupakan hasil konstruksi social. Pengetahuan atau pandangan manusia dibentuk oleh kemampuan tubuh indrawi dan intelektual asumsi-asumsi kebudayaan dan Bahasa yang tanpa kita sadari. Bahasa dan ilmu pengetahuan bukanlah cerminan semesta, melainkan Bahasa membentuk semesta, bahwa setiap Bahasa mengkonstruksi aspek-aspek tertentu dari semesta dengan caranya sendiri. (Bungin:2006).

Penggunaan paradigma penelitian konstruktivisme ini mampu menuntun penulis untuk memahami *personal branding* Afgan dalam membentuk tanda dan pertanda pada iklan Vivo V19. Sehingga dalam membangun *image* dari *brand* Vivo melalui *Personal Branding* Afgan Syahreza yang mampu menarik perhatian khalayak dan mendapat pengakuan oleh khalayak.

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah Kualitatif pada proses penelitian akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

Menurut Bungin (2008:68) Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam peneletian ini.

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Personal Branding* Afgan terbentuk pada *tanda* dan *pertanda* di akun Media Sosial *Youtube* Vivo Indonesia.

3.2.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Metode penelitian kualitatif ini penulis ini menggunakan metode penelitian semiotika, dimana dari beberapa tokoh semiotik yang kita kenal penulis mengembangkan pada tokoh Ferdinand De Saussure.

Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau tanda tertentu analisisnya bersifat pragmatis dan arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda. Maka orang sering mengatakan semiotika adalah upaya menemukan makna penanda dan pertanda.

3.2.4 Sifat Penelitian

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif. Seperti yang dijelaskan oleh Danim (2002:61) bahwa di dalam penelitian kualitatif terdapat ciri-ciri yang bersifat deskriptif, di mana pada penelitian kualitatif data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, dan kebanyakan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran laporan penyajian laporan tersebut.

Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu adalah memberikan penjelasan secara *komprehensif* kepada khalayak pada *Personal Branding* Afgan diakun Media Sosial *Youtube* Vivo Indonesia. Sifat penelitian ini hanya memaparkan pemaknaan, dan keadaan yang terjadi sesungguhnya di lapangan dengan pemaparan data apa adanya.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Amirin dalam (Idrus 2010:91) menyebutkan bahwa subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenainya ingin diperoleh keterangan. Dan dalam penelitian ini subjeknya adalah akun Media sosial Vivo Indonesia dan Afgansyah Reza.

3.3.2 Objek Penelitian

Menurut Arikunto, (2001) Obyek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian.

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah promosi iklan Vivo V19 pada akun Media Sosial Vivo Indonesia situs *youtube.com*.

3.4 Definisi Konsep

3.4.1 Teori Simulacra

Konsep *simulacra* bagi Jean Baudrillard pada masyarakat modern, kenyataan telah digantikan dengan simulasi kenyataan, yang hanya diwakili oleh simbol dan tanda. Siapa membangun persepsi paling kuat adalah ia pemenang. Persepsi ini, meskipun bukan kenyataan sebenarnya telah di yakini sebagai kebenaran mutlak. Pada saat itulah terjadi yang di percayai sebagai sumber kebenaran bukan realitas. *Simulacra* telah dijadikan cara untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat konsumen atas tanda. Dan sebagai masyarakat yang terbanjiri oleh citra dan informasi yang ada, maka simulasi telah membuat citra menjadi suatu hal yang paling diminati dan diperhatikan dalam kebudayaan masyarakat pascamodern. Kemudian dari sinilah kenyataan diproduksi oleh simulasi berdasarkan model-model (yang tidak memiliki asal-usul atau referensi realitas) dan secara artificial direproduksi sebagai kenyataan. Simulasi merupakan realitas semu sebab dalam simulasi tidak ditemukan referensi antara tanda dengan realitas di dunia nyata. Simulasi adalah realitas kedua *(second reality)* yang bereferensi pada dirinya sendiri *(simulacrum of simulacrum)*. Simulasi tidak mempunyai relasi langsung dengan dunia realitas. Bahasa dan tanda-tanda dalam simulasi seakan-akan *(as if)* menjadi realitas yang sesungguhnya, ia adalah realitas buatan *(artificial*

reality). Simulasi menciptakan realitas lain di luar realitas faktual (hiperrealitas). Realitas ciptaan simulasi pada tingkat tertentu akan tampak (dipercaya) sama nyata bahkan lebih nyata dari realitas yang sesungguhnya. Dalam pengertian ini, simulasi menciptakan realitas baru atau lebih tepatnya realitas imajiner yang dianggap real.

3.4.2 *Brand*

Brand dikatakan sebagai sebuah harapan, citra dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika publik melihat atau mendengar sebuah nama, produk atau logo. Dapat disimpulkan bahwa *Brand* umumnya sebuah tanda, simbol, nama, desain, atau campuran dari semua itu yang menggambarkan atau mengidentifikasi sebuah produk terkait nilai dan kualitas yang di miliki yang berguna sebagai pengenal untuk produk tersebut sekaligus pembeda dengan kompetitor lainnya. Dan Elemen *brand* atau yang sering pula disebut dengan identitas *brand* adalah seperangkat penanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu *brand*. Elemen *brand* sangat berperan dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dan membentuk formasi *brand* yang kuat, asosiasi *brand* yang unik dan menarik. Keller menerangkan beberapa pilihan untuk menyiasati Elemen *brand* yang diantaranya terdiri dari nama, logo & simbol, serta karakter.

3.4.3 Personal Branding

Personal Branding adalah sebuah proses dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap keistimewaan yang dimiliki seseorang

seperti kepribadian dan nilai-nilai sehingga masyarakat memandang positif yang pada akhirnya dapat dijadikan sebagai salah satu alat promosi. *Personal Branding* adalah suatu citra atau pemikiran yang muncul di benak pikiran orang terhadap suatu hal yang dilihat atau didengar. *Personal Branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri (Montoya, 2002: 27). Lebih jauh dari itu, sejatinya untuk membentuk *personal brand* yang baik dan kuat menurut Peter Montoya setidaknya ada 8 konsep utama yang menjadi acuan. Yaitu 1.Spesialisasi (*The Law of Specialization*) 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) 3. Kepribadian (*The Law of Personality*) 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) 5. Terlihat (*The Law of Visibility*). 6 yaitu Kesatuan (*The Law of Unity*) 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) 8. Nama baik (*The Law of Goodwill*).

3.4.4 Semiotika Ferdinand De Saussure

Semiotika adalah kajian ilmu mengenai tanda yang ada dalam kehidupan manusia serta makna dibalik tanda tersebut. Ada beberapa pendapat mengenai asal kata semiotika yang keduanya dari bahasa Yunani, pertama adalah *seme* yang berarti “penafsiran tanda”, sedangkan yang kedua adalah *semeion* yang berarti “tanda”. Pada perkembangannya, terdapat beberapa ahli yang mengkaji semiotika

dalam studi mereka dan menciptakan teori-teori semiotika, salah satunya adalah Ferdinand de Saussure.

Saussure yang menggunakan istilah semiologi dalam kajian semiotikanya mengusung pendekatan bahasa atau linguistik dalam studinya, tak jauh karena ia memiliki latar belakang linguistik. Saussure lahir pada tahun 1857 dan mulai menyukai bidang bahasa dan kesustraan sejak kecil, bahkan pada usia 15 tahun ia menulis tulisan yang berjudul *essai sur les langue*. Saussure kemudian mempelajari bidang bahasa lebih mendalam di Leipzig dan Berlin, serta mempelajari berbagai bahasa yang salah satunya adalah bahasa Sansekerta. Ada beberapa hal dalam sistem yang mempengaruhi pembentukan dan pelestarian tanda dalam masyarakat, dan Saussure lebih menekankan pada peranan bahasa dibanding aspek lain seperti sistem tulisan, agama, sopan-santun, adat istiadat, dan lain sebagainya

Semiologi menurut Saussure adalah kajian mengenai tanda dalam kehidupan sosial manusia, mencakup apa saja tanda tersebut dan hukum apa yang mengatur terbentuknya tanda. Hal ini menunjukkan bahwa tanda dan makna dibalik tanda terbentuk dalam kehidupan sosial dan terpengaruhi oleh sistem (atau hukum) yang berlaku di dalamnya.

3.4.5 Media Sosial

Salah satu bentuk baru dalam bekomunikasi yang ditawarkan dalam *internet* adalah media sosial. Dimana dalam menggunakan media sosial di internet, penggunanya bisa meluaskan perkataan ataupun segala

hal yang dialami.

Pada dasaarnya media sosial merupakan perkembangan terbaru dari teknologi *web* 2.0 berbasis *internet.* Media sosial memudahkan semua orang untuk bisa berkomunikasi, berpertisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online,* sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Post* di blog, *tweet, Upload* foto di Instagram ataupun video di YouTube dapat di reproduksi dan di lihat langsung dan cepat oleh jutaan orang secara gratis.

3.4.6 Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005 yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

3.4.7 Simbolis Warna

Sebuah desain yang baik harus memperhatikan semua aspek, warna, bentuk, komposisi, kesatuan, keseimbangan dan lain-lain, bahkan warna yang dianggap sebagai suatu pendukung harus juga dipikirkan apakah sudah sesuai dengan target yang akan dituju. Warna adalah

elemen desain yang paling sulit diarahkan atau diatur karena selalu harus melewati proses percobaan dan proses konsep yang jelas untuk mengetahui kesesuaian antara warna-warna yang dipakai dengan target yang akan dituju. Ketika warna yang diinginkan sudah didapat, maka keseluruhan desain akan berhasil menyampaikan pesannya. Efek psikologis warna memang berbeda pada tiap orang yang melihatnya. Namun ada beberapa warna universal yang memberikan efek hampir sama pada setiap orang. Dan ini menjadi panduan bagi desainer dalam pemilihan warna yang digunakan. Sebuah desain yang menarik akan dilihat bahkan ditanggapi *audience* jika emosi mereka ikut tergugah dan pesan yang tersirat pada desain tersebut dapat sampai ke otak mereka, sehingga dapat mendongkrak penjualan atau promosi barang atau jasa yang diiklankan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini diperlukan untuk memudahkan dalam mengolah data. Data yang diperlukan adalah semua data baik yang berhubungan langsung dengan data yang dipakai pada pengolahan data dan analisa maupun data lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan pencapaian tujuan dari penelitian ini. Data dan informasi yang menjadi bahan baku penelitian untuk diolah merupakan data yang berwujud data primer dan data sekunder. (Iskandar, 2008: 76)

1. Data Primer, Menurut Sugiyono, (2017:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa

berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain – lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain – lain.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan data melalui dokumen berupa beberapa video iklan *smartphone* Vivo terlebih lagi iklan Vivo V19 Perfect Night Perfect You yang mereka posting di akun *Youtube* Vivo Indonesia. Maka teknik pengumpulan datanya dengan cara menonton setiap video dan membagi per sceen untuk iklan tersebut guna mencari tanda serta penanda dari *personal branding* Afgan.

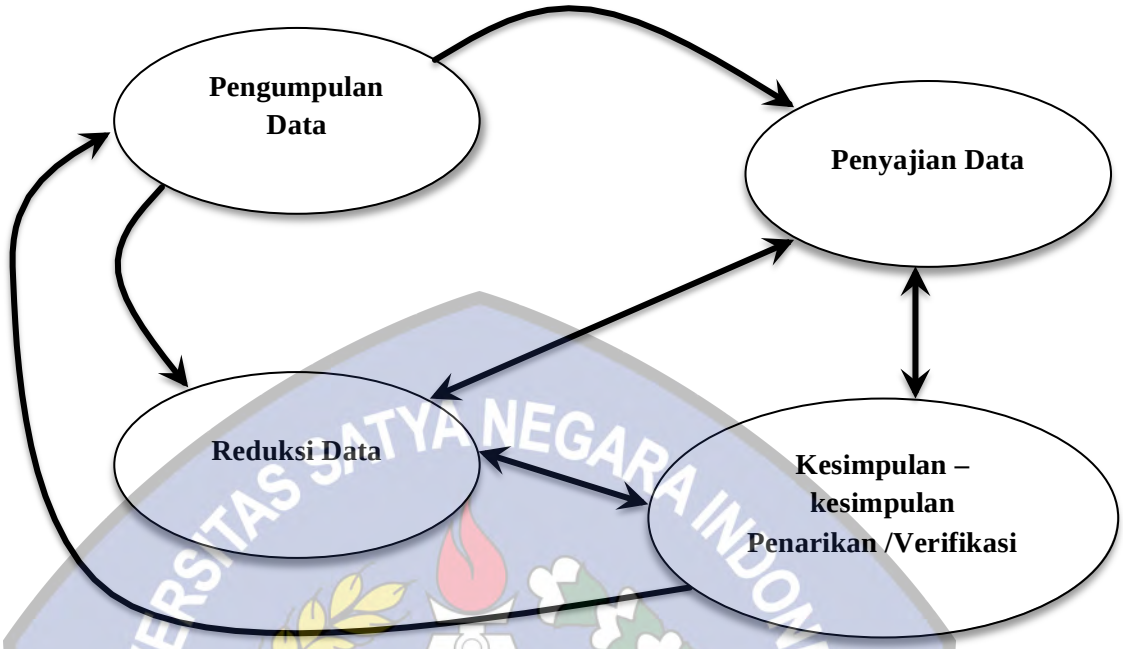
Selanjutnya peneliti mengkaji aspek keberadaan makna-makna yang mungkin dibawa oleh iklan akan makna-makna itu sendiri, dengan memperhatikan bagian-bagian dari obyek yang diteliti pada visual gambar atau komunikasi non verbal yang dikemas pada iklan tersebut yang mengandung makna dan tanda tertentu yang dilakukan oleh para kreator tersebut sehingga mendapatkan gambaran dari konsep iklan tersebut.

2. Data Sekunder, Yang kedua adalah studi kepustakaan yaitu teknik penunjang dalam memperoleh informasi tambahan dan pendukung dalam penelitian. Penulis membutuhkan data sekunder sebagai pelengkap informasi dalam penelitian ini. Data sekunder yang dibutuhkan oleh penulis berasal dari buku-buku, literatur (kepustakaan), bahan-bahan referensi lainya baik yang berasal dari elektronik, maupun media internet yang membahas mengenai obyek penelitian ini. Informasi tersebut berupa wacana dan teori-teori relevan yang penulis kutip didalam skripsi penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, yang melaporkan data dengan menerangkan, memberikan gambaran, dan mengklasifikasikan serta menginterpretasikan data yang terkumpul apa adanya untuk kemudian di simpulkan oleh peneliti. Peneliti ingin mengupas bagaimana *Personal Branding* Afgan didalam Media Sosial.

Menurut Miles dan Huberman (1984) terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan istilah *interactive model*.



Gambar 3.1 : Komponen dalam Analisa Data : Model Interaktif (Sugiyono, 2017:247)

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data. Disini penulis mengambil data – data afgan yang berasal dari media sosialnya

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif, penyajian data adalah kegiatan ketika kesimpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan

kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

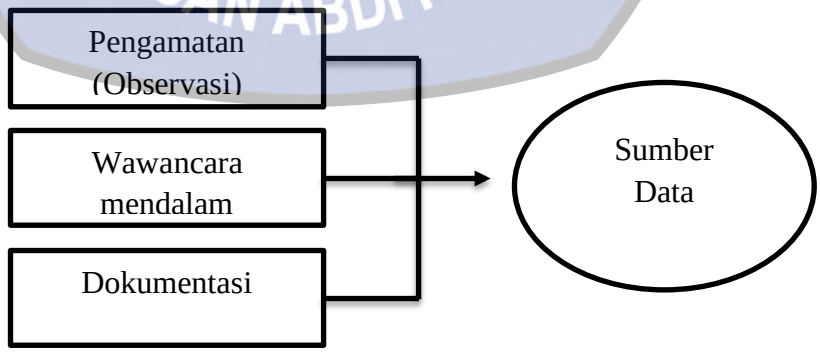
3.7 Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Menurut Dwidjowinoto (2002: 9) ada beberapa macam triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang drajat kepercayaan suatu infomasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.



2. Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahaan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setaip waktu. Karena itu periset perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali.

3. Triangulasi Teori

   Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif

4. Triangulasi Periset

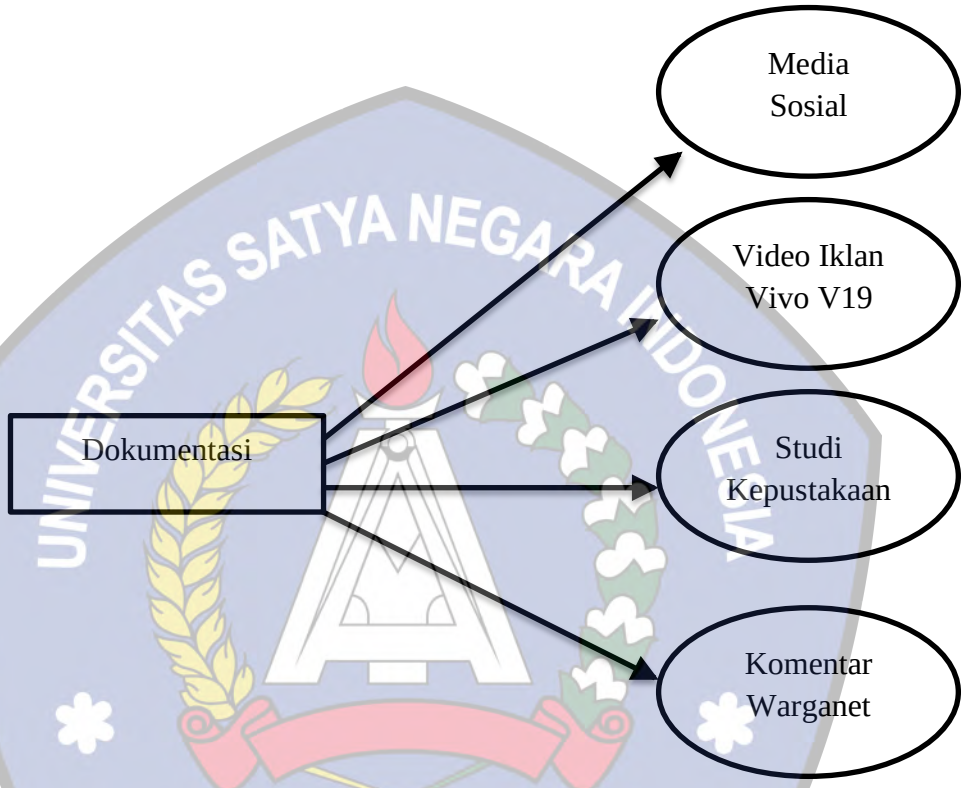
   Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing periset mempunyai gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena maka hasil pengamatannya bisa berbeda meski fenomenanya sama. Pengamatan dan wawancara dengan menggunakan dua periset akan membuat data lebih absah.

5. Triangulasi Metode

   Usaha mengecek keabsahaan data atau mengecek keabsahaan temuan. Riset Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumulan data untuk mendapatkan yang sama (Kriyantono, 2010: 72)

Penulis menggunakan Teknik triangulasi sumber dan teknik triangulasi teori dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu infomasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda serta menggabungkan teori yang ada untuk saling dikaitkan. Setiap data yang

dapat diuji keabsahaannya melalui teknik ini. Agar tingkat kevalidannya lebih terjamin dan mengurangi kesalahan pada kesimpulan dan agar tidak terjadi kesalahan makna dalam menarik infomasi yang terkandung dalam setiap data yang diperoleh penulis.



Gambar 3.2 Tringulasi Sumber diolah penulis

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat *Smartphone* Vivo

Vivo adalah produsen *smartphone* global dengan fasilitas produksi dan pusat R&D di China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou dan Chongqing), India, Indonesia dan Amerika Serikat (San Diego). Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital.

Gambar 4.1 : Logo Vivo

Selama bertahun-tahun, vivo telah mengembangkan pasar smartphone, dengan kehadiran di Cina, India dan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Myanmar, dan Filipina). Pada 2017, vivo akan memperluas ke daerah-daerah seperti Hong Kong, Makau, Taiwan, Asia Tenggara, Asia Selatan serta Timur Tengah. Vivo merupakan perusahaan yang memproduksi 3 macam produk seperti:

1. Fasilitas surat menyurat (Hanphone).
2. Fasilitas mendengar, menonton : pemutar VCD, pemutar musik (MP3).
3. Mesin belajar berbasis elektronik, mesin belajar digital, mesin belajar berbasis komputer, dan kamus digital.

Vivo merupakan salah satu perusahaan terkemuka di China yang memproduksi smartphone dan phablet berbasis Android. Vivo mengungkapkan bahwa pihaknya akan masuk pasar Indonesia, India, Thailand, dan Malaysia dalam jangka waktu kurang dari lima tahun ke depan. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan merupakan salah satu bentuk ekspansi bisnis Vivo ke depannya Budaya perusahan vivo dengan moto "tulus hati melayani, jujur, pantang menyerah" Smartphone vivo mulai masuk ke industri seluler Indonesia pada bulan Maret 2014 di Jakarta, kemudian masuk penjualan ke seluruh Indonesia. Vivo sebagai pemain baru berusaha bersaing dengan brand lain dan berusaha menjadi yang terbaik di Indonesia, karna tau produk mereka kurang diminati oleh masyarakat Indonesia mereka melakukan perombakan dalam masalah strategi pemasarannya. Pada Maret 2016 telah berdiri pabrik Vivo di Cikupa, Banten, Indonesia. Kini Vivo sudah terdapat di beberapa kota besar di seluruh plosok indonesia.

Pada Oktober 2015, vivo menjadi sponsor Liga Utama India di bawah kontrak dua tahun yang dimulai pada musim 2016. Pada Juli 2017, kesepakatan ini diperpanjang hingga 2022.

Pada Juni 2017, vivo melakukan kesepakatan sponsor dengan FIFA untuk menjadi merek smartphone resmi Piala Dunia FIFA 2018 dan 2022. Perusahaan ini juga menjadi sponsor Pro Kabaddi India.

Vivo memiliki kesepakatan sponsor dengan NBA di Cina, dimana pemain Golden State Warriors Stephen Curry mendukung vivo di Cina dan Filipina.

Perusahaan mengontrak kerjasama produk dengan Marvel Studios dalam Captain America: Civil War, di mana smartphone vivo digunakan oleh Captain America dan Iron Man.

Vivo mengumumkan kemitraan dengan game mobile terkemuka di dunia, yaitu PlayerUnknown's Battlegrounds Mobile (PUBG MOBILE) dari Tencent Games dan PUBG Corporation sebagai sponsor game PUBG MOBILE Club Open 2019, salah satu turnamen game mobile terbesar di dunia.

- **VISI :**

  Untuk menjadi sebuah perusahaan global yang lebih sehat, perusahaan yang bertahan lebih lama.

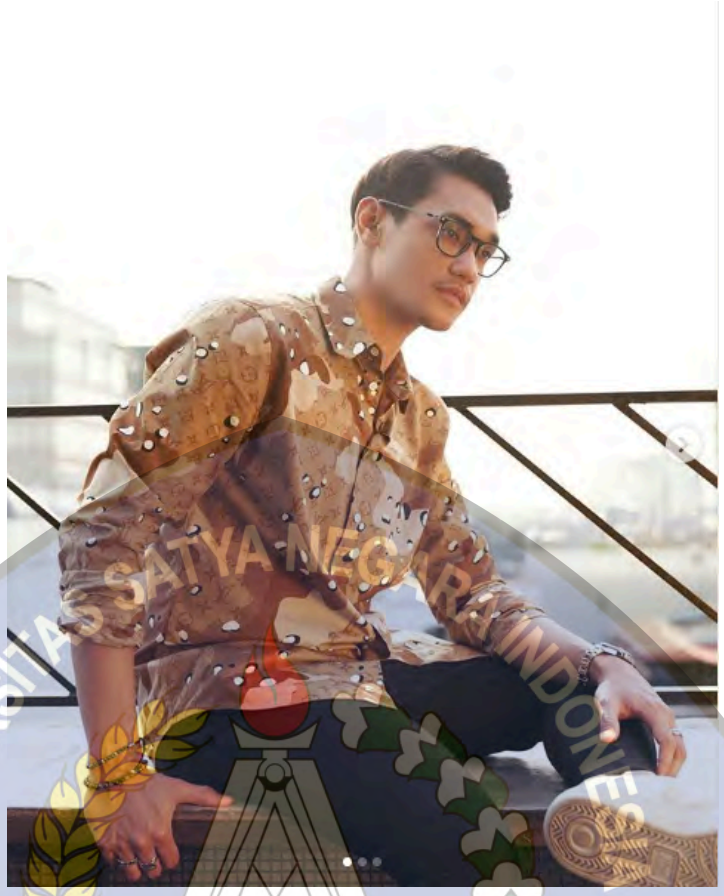
- **MISI :**

  - Untuk Konsumen : Menyediakan produk berkualitas dan layanan yang unggul.
  - Untuk Karyawan : Menciptakan dan memelihara keharmonisan, lingkungan kerja saling menghormati.

- Untuk Mitra Bisnis : Menciptakan satu platform kerjasama yang adil, yang saling menguntungkan.
- Untuk Pemegang Saham : Menyediakan Above – Avarage Returns atas investasi.

4.1.1 Sekilas Biografi Afgan Syahreza

Anak kedua dari empat bersaudara pasangan Lola Purnama dan Loyd Yahya kelahiran Jakarta, 27 Mei 1989 ini tumbuh dalam keluarga penikmat musik, yang kemudian membuka kesempatan kariernya di bidang tarik suara. Terjun ke balantika musik Indonesia, Afgan Syahreza langsung mendapatkan popularitasnya sebagai penyanyi solo. Ia pun masuk jajaran selebriti papan atas Indonesia. Debut pertamanya, Afgan merilis album Confession No.1 pada 2008 saat usianya menginjak 19 tahun. Album perdananya langsung melambungkan namanya sebagai penyanyi solo pria pendatang baru di belantika musik Indoenesia. Di ajang MTV Indonesia Awards 2008, ia berhasil meraih predikat Best Artist of The Year dan Favorit Artist. Album berisi 13 lagu yang kental dengan aroma pop, soul, jazz, dan R&B diproduksi oleh Wanna B Production dan didistribusikan oleh PT Sony-BMG. Karier solonya semakin menanjak setelah dalam ajang Anugerah Musik Indonesia 2009 ia meraih prdikat sebagai Penyanyi Pria Solo Terbaik melalui lagu Terima Kasih Cinta. Ketenaran Afgan juga ternyata sampai ke negeri Jiran, Malaysia dengan nominasi pada ajang Anugerah Planet Muzik 2009.



Gambar 4.2 : Afgan Syahreza

Ketenarannya di negeri Jiran membuat Afgan sempat ditipu perusahaan Malaysia. Hits Afgan Bukan Cinta Biasa digunakan sebagai nada sambung (ringtone) oleh sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Malaysia. Akibatnya, perusahaan rekaman yang menaungi penyanyi populer, Afgan Syahreza melayangkan laporan ke Kementerian Perdagangan Malaysia, pertengahan 2009.

Afgan sempat vakum sekitar 2 tahun karena kesibukan kuiahnya di Monash University Malaysia. Di tahun 2012. Selain menekuni dunia tarik suara, Afgan merambah ke dunia akting. Afgan berperan sebagai cameo dalam debut di film Bukan Cinta Biasa sekaligus membawakan soundtrack dengan judul sama.

Penampilan keduanya sebagai aktor diuji saat harus beradu akting dengan aktor perfilman senior, Dedi Mizwar pada film Cinta Dua Hati. Selain membawakan soundtrack, Afgan berpasangan bersama Olivia Lubis Jensen sebagai pemeran utama. Walaupun awalnya mengaku sangat grogi bila harus berakting, baginya bermain film merupakan tantangan tersendiri. Ada kenikmatan tersendiri yang berbeda saat dirinya melantunkan lagu dan memerankan sebuah karakter. Afgan merasa, antara film dan menyanyi sama-sama memberikan kepuasan dan membutuhkan pengaturan emosi serta perasaan

Dalam hal asmara, Afgan termasuk artis yang paling tertutup soal kehidupan pribadinya. Jarang sekali penyanyi berkaca mata ini terlihat akrab dengan seorang gadis.

4.1.2 Profil Iklan Vivo V19

Setelah Vivo Indonesia sebelumnya memposting sosok *smartphone* Vivo V19 ini di instagram, akhirnya pada 26 februari 2020 Vivo mempublish iklan Vivo v19 pertama kali di media *Youtube* pada akun resmi Vivo Indonesia yang berjudul “Perfect Night Perfect You”, iklan yang berdurasi 2 menit 9 detik ini memiliki cerita tentang pasangan yang selalu ingin dekat berdua tidak ingin terpisahkan oleh jarak, ataupun aktivitas sehari – hari, iklan ini mengkisahkan tentang bagaimana perjuangan kedua pasangan berusaha mempererat kedua hubungan mereka di balut dengan teknologi *smartphone* Vivo V19, aktor utama di iklan ini yaitu Afgan syahreza dan yang berperan sebagai pasangan Afgan adalah Jessica mila, iklan ini mempunyai latar tempat di perkotaan. Namun sebelum mempublish secara utuh video iklan ini, Vivo Indonesia sudah terlebih dahulu

mempublikasikan *teaser* dari video iklan itu dan juga potongan – potongan adegan dari cuplikan video iklan itu berupa foto.

Tabel 3

Profil Iklan Vivo V19 Perfect Night Perfect You

	• Brand : Vivo • Judul Iklan : Vivo V19 Perfect Night Perfect You • Jenis Iklan : Iklan Elektronik • Media : Youtube.com • Dipublikasikan : 26 Februari 2020

Gambar 4.3 : Iklan Vivo V19 Perfect Nigh Perfect You

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisa Iklan Vivo V19 versi Perfect Night Perfect You

Pada bagian ini penulis akan menguraikan hasil penelitian mengenai tanda, penanda serta pertanda dalam iklan tersebut, dan akan di uraikan dengan mengamati secara langsung dengan melihat video iklan dan di uraikan penjelasan per- *scenes.*

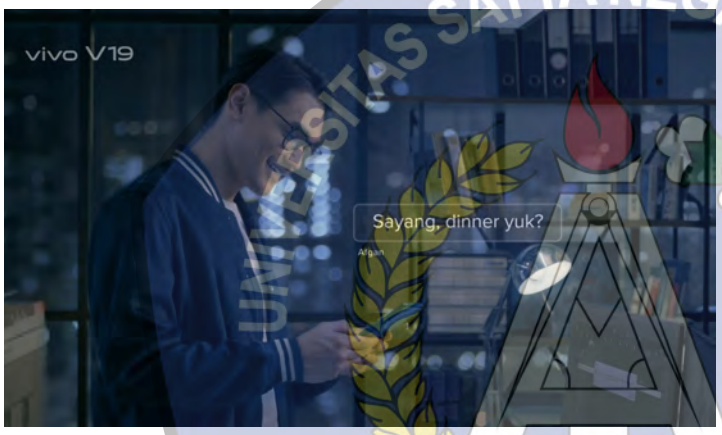
Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa menggunakan metode penelitian semiotika, dan metode penelitian semiotika yang penulis gunakan adalah semiotika Ferdinand De Saussure.

Tradisi semiotioka berhubungan dengan hubungan antara tanda, penanda dan pikiran manusia. Tradisi ini sangat berpengaruh dalam membantu kita melihat bagaimana tanda dan simbol digunakan, apa maknanya, dan bagaimana mengaturnya. Pendekatan ini terfokus pada cara – cara produser/produsen menciptakan tanda – tanda dan cara – cara audiens memahami tanda – tanda tersebut

Sesuai dengan model yang digunakan, tanda, penanda dan pertanda yang di ambil dalam iklan ini meliputi elemen visual dengan mengambil cuplikan layar (*screenshoots*) dalam iklan dan audio, yang berhubungan langsung dengan cuplikan layar tersebut, sehingga pada akhirnya terungkap, uraian teks, tanda makna, dan simbol yang ditunjukan oleh iklan ini untuk menyajikan komunikasi pesan iklan mengenai *personal branding* afgan didalamnya.

Scene 1. 00:00 – 00: 08 (8 detik)

Ditampilkan bahwa afgan telah selesai berkerja lalu dia mengundang kekasihnya untuk makan malam bersama dengan cara text chat menggunakan Vivo V19.

Gambar	Keterangan		
	Tanda	Penanda (*Signifer*)	Pertanda (*Signified*)
 Gambar 4.4 : Scene 1	Afgan	• *Smartphone* Vivo V19 • Senyum • Mengunakan *smartphone* dengan kedua tangan	• Text Chat "Sayang, dinner yuk?" • Jadwal pulang kantor

Analisa :

Afgan selepas selesai jam kerja langsung menghubungi kekasihnya dengan tujuan mengundangnya untuk makam malam bersama menggambarkan keperdulian terhadap kekasihnya, dengan suasana hati yang riang gembira dikatakan riang gembira penulis mengambil kesimpulan berdasarkan penggunaan *smartphone* Vivo dengan kedua tangan simbolik tanda kesungguhan, fokus dan di tambah dengan senyum di wajah yang menjadi simbol kesenangan, kelembutan dan di sini terjadi *Personal branding* Afgan lewat senyum tersebut karna Afgan terkenal dengan keunikannya yaitu ia mempunyai "lesung pipi" lekukan pemanis wajah ini dilakukan untuk menambah pesan persuasif terhadap audiens terhadap produknya.

Berbicara mengenai pakaian yang dikenakan afgan disini terlihat Afgan mengenakan pakaian yang terbilang cukup santai atau lebih ke casual dalam berkerja hal itu bisa dilihat ketika dia berada di lift berbeda dengan pekerja lainnya menggunakan lebih pakaian formal, dan pakaian tersebut memiliki nuasan *sport* yaitu dengan jacket biru, white t-shirt.

Scene 2. 00:13 – 00:25 (12 detik)

Diceritakan bahwa Afgan dan kekasihnya pergi ke suatu restaurant yang terlihat mewah untuk makan malam, ketika asik berbincang – bincang, perhatiannya kekasih Afgan teralihkan pada pekerjaannya.

Gambar	Keterangan		
	Tanda	Penanda (*Signifer*)	Pertanda (*Signified*)
 Gambar 4.5 : Scene 2	Afgan	• Blazer berwarna krem atau 'Khaki'. • Black t-shirt • Jam tangan • Senyum • Fokus pandangan	• Berlatar atau berlokasi di restaurant mewah pada malam hari

Analisa :

Blazer merupakan pakaian ***unisex*** semi formal yang biasa dipakai dalam acara tertentu, warna pemakain blazer yaitu warna 'khaki' atau di Indonesia, warna ini biasanya disebut sebagai krem atau krim. Warna krem adalah warna pastel kuning yang masih tergolong dalam jenis atau turunan dari warna kuning itu sendiri. Dalam dunia fashion, warna yang satu ini sangat cocok untuk menampilkan kesan yang kalem dan manis. Sehingga dapat semakin mempercantikan tampilan, bukan hanya bagi wanita tapi juga pria. Bila warna krem ini di gunakan pada pakaian akan memberi kesan anggun pada wanita dan gagah pada pria.

Jam tangan yang dipakai afgan dalam makan malan itu berjenis ***Dress Watch*** jam tangan *dress* menonjolkan kesan yang sederhana, namun tetap menawan. Jam tangan ini menampilkan sisi elegansi yang dapat disesuaikan dengan pakaian selain itu dengan dia menggunakan jam aksesoris jam tangan menggambarkan penghormatan Afgan kepada makan malam tersebut selain terlihat *fashionable* dilain sisi juga memperlihatkan ketegasan.

Pemakaian kaos dalam hitam (Black T-shirt) tentunya warna hitam mempunyai makna yang berbeda – beda di setiap Negara namun dalam ilmu psikologis warna hitam dikatakan menunjukan sikap kekuatan, kewibawaan. Di lain sisi senyum disertai fokus pandangan disini menggambarkan sikap sabar dari Afgan karna ketika momen bahagia itu sedang dibangun, tiba – tiba teralihkan oleh pekerjaan yang seharusnya sudah diselesaikan sebelum makan malam. Disini *personal branding* Afgan di tujukan pada sikap Nama baik, kepribadian dalam 8 proses pembentukan *Personal Brand* menurut Peter Montoya.

Scene 3. 00:26 – 00:36 (10 detik)

Memperlihatkan suasana waktu malam hari disebuah perkotaan, dengan warna biru yang sangat pekat dilangit, Afgan dan kekasihnya menaiki MRT dan kekasihnya mengantuk dan tertidur di bahu Afgan, selagi Afgan memainkan sebuah permainan di Vivo V19.

Gambar	Keterangan		
	Tanda	Penanda (*Signifer*)	Pertanda (*Signified*)
Gambar 4.6 Scene 3	Afgan	• *Smartphone* Vivo V19 berwarna 'biru' • Warna 'biru' dilangit • Warna 'biru' sweater afgan • Senyum	• Berlatar diperkotaan didalam ruang gerbong MRT • Perilaku "tidur"kekasih Afgan

Analisa :

Berdasarkan foto di atas Afgan sedang memainkan sebuah game yang artinya dengan menggunakan Vivo V19 audiens bisa mendapatkan hiburan sekalipun kamu berada di tempat umum sekalipun dalam hal ini Afgan berada dalam gerbong MRT.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Terdapat 3 Penanda Warna biru di langit, di sweater Afgan itu menjadi satu dengan warna *smartphone* Vivo V19 disini nilai *estetika* dijadikan sebuah pesan persuasif dilain sisi dalam dunia psikologi warna biru menggambarkan ketenangan, kestabilan yang artinya dapat memberikan perasaan aman dan damai, selain itu biru sweater Afgan di pasangan dengan kemeja berwarna putih dimana warna putih sendiri menggambarkan kesederhanaan, kemurnian, tidak bersalah dan kesempurnaan, warna putih dalam industri iklan mereprentasikan kesederhanaan dari produk mereka secara bentuk dan fungsi. Warna putih juga datang dengan keabsolutan atau kesterilan, yang sering digunakan oleh desainer untuk menyampaikan *aestetik* minimalis dan bersih, kualitas modern. Dan *outfit* yang digunakan pada *scene* ini masuk dalam kategori *casual.*

Ditambah perilaku kekasih Afgan yang tidur di bahunya dan juga senyuman Afgan menunjukan kasih sayang dan rasa nyaman dari situ membentuk suatu *Personal Branding* yang kuat kepada audiens terutama pada poin Kepribadian.

Scene 4. 00:37 – 00:53 (16 detik)

Diceritakan bahwa Afgan akan merayakan hari ulang tahunnya dan dia mengudang kekasihnya namun si kekasih disibukan dengan pekerjaanya, karna hal tersebut dia tidak bisa ikut merasakan kegembiraan hari ulang tahun Afgan.

Gambar	Keterangan		
	Tanda	Penanda (*Signifer*)	Pertanda (*Signified*)

 Gambar 4.7 Scene 4	Afgan	• *Smartphone* Vivo V19 • Kemeja Biru	• Para teman Afgan • Dekorasi ruangan

Analisis :

Penanda Vivo V19 disini selain untuk alat promosi dalam sisi *Personal branding* Afgan dia menjadi *device* dokumentasi baginya, mendokumentasikan momen kebersamaan dengan teman – temannya yang artinya mengenang momen tersebut, menimbulkan *image* yang positif kepada masyarakat,

Afgan memakai kemeja biru pada scene ini, memberi kesan profesional dan kepercayaan sehingga diyakini dapat merangsang kemampuan komunikasi dan simbol kekuatan seseorang. Jika dikaitan dengan tipe kepribadian, warna biru berkaitan dengan tipe orang yang melankolis. Biru dengan cahaya yang dikurangi dapat memberikan nuansa ketenangan.

Disini terdapat scene kekasih Afgan yang sibuk dengan pekerjaannya padahal dia sedang mengikuti pesta ulang tahun Afgan kekasihnya sendiri, disini Afgan memberikan pandangan mencoba memahami situasi kekasihnya, sini timbul *personal branding* Afgan yang terkensan pria penyabar, penyanyang serta pengertian.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Scene 5. 01:34 – 01:56 (22 detik)

Ketika kekasih Afgan sedang gelisah, sedih dikarnakan urusan perkerjaan yang terlalu berat diapun menghubungin Afgan dengan tujuan untuk menemaninya dan menceritakan kegelisahannya, kesedihannya. Tapi ternyata Afgan selama ini ada disampingnya setiap saat namun si kekasih tidak mau bercerita akhirnya Afgan mengirimkan foto – foto "lucu" dari kamera Vivo V19 ketika mereka bersama.

Gambar	Keterangan		
	Tanda	Penanda (*Signifer*)	Pertanda (*Signified*)
 Gambar 4.8 Scene 5	Afgan	• *Smartphone* Vivo V19 Warna Biru • Pakaian Semi formal dengan kemeja putih dan jas navy blue • Bunga • Senyum	• Berlatar belakang pemadangan malam sebuah perkotaan di atas gedung
Analisis : Pada perilaku Afgan dengan membuat foto – foto 'lucu' kebersamaan yang akhirnya membuat kekasihnya kembali bergembira memberikan kesan perduli, penyayang dibenak masyarakat, pria yang			

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

hangat.

Pakaian semi formal setelan yang dipakainya melambangkan keseriusan serta sosok yang *stylish* dikombinasikan dengan kemeja putih, warna putih memberi kesan kebebasan dan keterbukaan, dibalut dengan jas berwarna *navy blue* di Indonesia biasa disebut biru dongker, biru dongker, biru tua, biru laut, atau biru gelap. Biru diasosiasikan dengan laut dan langit. Positifnya yaitu pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, intelektual. Sementara, negative nya adalah depresi, dingin, kelesuan. warna biru pada seragam menyimbolkan kesetiaan dan kepercayaan. Hubungan pada budaya lokal yaitu maskulin (hampir di seluruh dunia),

Ditambah latar tempat dengan keindahan sebuah perkotaan pada malam hari memberikan nuasan romantsi yang sangat kuat, pada saat yang bersamaan juga warna biru dilangit, setelan semi formal Afgan dan juga warna biru Vivo V19 yang digunakan Afgan cocok satu sama lainnya ikut menambahkan nuasan romantis tersebut dalam gambaran visual yang artinya hal tersebut menambah bobot dari pesan persuasif yang di lakukan Vivo Indonesia kepada audiensnya.

4.3 Pembahasan

Menurut Kotler (2012:632) mengemukakan pesan iklan yang efektif memiliki empat komponen yang meliputi: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakanya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakanya secara simbolis (format pesan), dan siapa saja yang seharusnya mengatakanya (sumber pesan).

Terkait dengan teori yang digunakan yaitu teori *simulacra*, dimana dalam Teori ini menjelaskan bagaimana proses simulasi untuk menciptakan realitas sebagai suatu pencitraan terhadap objek dan subjek supaya masyarakat dapat menerima atas citra tersebut. Selain itu penulis akan mengkaitkan dengan proses *personal branding* yang dimiliki Afgan, sebelum ketahap proses *personal branding* ada 8 (delapan) konsep yang harus dimiliki seseorang dalam membentuk *personal branding* menurut Peter Montoya, yakni :

a. Spesialisasi (The Law Of Specialization)

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Sosok Afgan memiliki keahlian di dunia entertainment dengan bakat bernyanyi dan juga akting dan sering kali mendapat penghargaan atas kerja keras dalam bernyanyi maupun berakting tentu menjadi kekuatan dan keahlian dalam membangun *personal branding.* Di dalam iklan Vivo V19 Perfect Night Perfect You ini keahlian Afgan pada bidang akting dapat dikatakan cukup baik karena dia bisa merubah karakternya disini pada setiap adegannya.

b. Kepemimpinan (The Law Of Leadership)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. Dalam iklan ini sosok kepemimpinan dari diri Afgan bisa di katakan kurang muncul, hanya sedikit.

c. Kepribadian (The Law Of Personality)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (The Law Of Leadership), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna. Seperti hasil analisa diatas menunjukan tanda – tanda yang diberikan oleh produsen umumnnya menujukan kepribadian Afgan yang positif .

d. Perbedaan (The Law Of Distinctiveness)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. *Diferensiasi* diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak. Selain penyanyi yang aktif dalam dunia panggung Afgan juga menjadi Aktor di dunia entertainment hal ini yang membuat sosok Afgan melekat di benak masyarakat. Tampil percaya diri menjadi *difference*.

e. Terlihat (The Law Of Visibility)

Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat. Afgan menunjukan kehidupan dirinya dengan mem-posting kegiatan – kegiatannya dengan memotret hal-hal yang dia anggap positif. Jika di lihat di akun instagram-nya banyak sekali foto-foto hasil jepretannya.

Selain itu Afgan juga sering muncul dalam berbagai iklan hal tersebut menambah nilai *Visibile* dia di hadapaan khalayak.

f. Kesatuan (The Law Of Unity)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*. Sikap dan citra seiring berjalan bersamaan tidak terlepas dari Afgan yang selalu menjaga *image* dan melakukan hal-hal yang bermanfaat baik untuk dirinya maupun sekitarnya.

g. Keteguhan (The Law Of Persistence)

Personal Brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh, selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trend* yang terjadi. Sifat yang konsisten sejak awal dia menjadi *public figure* dan tidak malu untuk terus belajar agar mencapai tingkat yang tinggi.

h. Nama baik (The Law Of Goodwill)

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Sudah tidak diragukan lagi nama Afgan sering mendapat penghargaan diajang bergensi seperti Best

Artist of The Year pada ajang MTV Indonesia Awards 2008, pernah meraih predikat sebagai Penyanyi Pria Solo Terbaik diajang Anugerah Musik Indonesia 2009 dan masih banyak lagi. Hal ini tentu saja memperkuat personal branding yang dia miliki.

Kemudian setelah memiliki delapan konsep dalam pembentukan *personal branding*, lalu masuk ke tahap dimana proses *personal branding* terjadi. Untuk memperoleh *personal branding* yang baik pertama-tama yang dibutuhkan adalah "produk" yang baik. Produk di sini dapat berupa keahlian, *attitude*, penampilan, cara bicara dan tentu saja yang tidak kalah penting adalah reputasi. Setelah itu, diperlukan cara mengkomunikasikan reputasi atau produk tersebut. Dalam hal komunikasi ini terdapat banyak caranya seperti misalnya menulis artikel, menjadi pembicara, mengajar, terlibat dalam organisasi profesi, memiliki *online networking* atau *blog* dan sebagainya. Tentu saja kegiatan tersebut perlu dikaitkan dengan talenta dan kesukaan seseorang.

Dalam tampilan iklan VIVO versi Vivo V19 Perfect Night Perfect You muncul berbagai macam tanda, tanda itu akan berhubungan dengan sebuah produknya tersebut, banyaknya tanda yang sering muncul tersebut itulah yang akan dikaji dalam tampilan iklan melalui pendekatan semiotika.

Langkah awal dalam membentuk *personal branding* di media sosial adalah menentukan PDB (*positioning, differentiation, brand*). PDB merupakan satu kesatuan yang saling mendukung *personal branding*

seseorang. Dengan adanya pengaruh yang kuat dari seseorang yang berhasil mem-*brand*-kan dirinya maka bukan merupakan hal yang mustahil jika perusahaan tempat bekerja akan ikut mendapatkan kepercayaan dari para klien dan publiknya. PDB akan menjadi identitas seseorang yang terbangun di benak orang lain dan menjadi cerminan citra diri profesional seseorang.

1) *Positioning*

Positioning adalah elemen pertama dari segitiga *Positioning-diferensiasi-brand* yang sekaligus menjadi simpul dan titik awal dari perumusan strategi. *Positioning* merupakan membuat strategi untuk membangun kepercayaan kepada masyarakat, agar tidak terjebak untuk menghasilkan *positioning* yang terlihat kreatif dan penuh sensasi tanpa melipakan esensi dari *positioning* itu sendiri. Maka harus melakukan langkah langkah dalam menyusun *positioning*. *Positioning* yang dimaksud disini menunjuk pada "siapa" sosok Afgansyah Reza, hal ini sudah terjawab pada profil singkat Afgan pada pembahasan diatas kepopularannya bahkan sampai ke Negara lain yaitu Malaysia, dan yang kedua bisa dilihat pada media sosial dia yaitu *instagram* pada afgansyah.reza dia memiliki 4.4 juta followers, bisa dikatakan pada momen ini Afgan memperoleh daya tarik popularitasnya, popularitas yang dia peroleh pada era millennial dan penulis simpulkan bahwa popularitas Afgan menjadi salah satu faktor Vivo menjadikannya *Brand Imagenya* mereka.

2) *Differentiation*

Diferensiasi adalah bukti dari janji yang diberikan kepada pelanggan yang tercermin didalam *positioning produk, brand* dan perusahaan. *Differensiasi* merupakan suatu perbedaan yang mempunyai nilai yang diberikan kepada pelanggan dan perbedaan itu harus memiliki sesuatu yang berbeda-beda melalui hal *content, context* dan *infrastructure,* jika dikaitkan dengan penelitian ini Afgan terkenal sebagai seorang penyanyi sekaligus aktor memiliki ciri khas secara fisik terutama wajah memiliki 'lesung pipi' dan Afgan terkenal sebagai salah satu penyanyi Indonesia yang memiliki karismatik, suara merdu dan wajah yang menawan hal tersebut nilai yang diberikan kepada *audience,* hal itu menjadi sangat kuat dan tertanam di benak *audience*nya. Posisi di benak *audience* ini diharapkan berlangsung dalam waktu panjang.

3) *Brand*

Brand bukan hanya ditujukan untuk sebuah produk saja, tetapi karena manusia juga dapat dijadikan *brand,* karena manusia juga dapat menghasilkan jasa yang bisa dipergunakan oleh orang lain. Berdasarkan penelitian ini, penulis menghubungkan antara *branding* yang dilakukan oleh Afgan sebagai seorang aktor dan penyanyi yang sukses di Indonesia dengan *brand* Vivo yang sudah dikenal oleh khalayak. Seperti yang dikatakan oleh Kartajaya dkk, bahwa *brand*ing dapat dilakukan oleh orang. Afgan terus meningkatkan *brand* yang ada

pada kepribadiannya dengan terus belajar dalam meningkatkan kemampuan di dunia entertainment.

Dari pembahasan di atas penulis memahami bahwa *positioning*, *Differentiation*, dan *brand* adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah proses *personal branding* untuk membentuk persepsi khalayak terhadap keistimewaan yang dimiliki seseorang.

Seluruh proses dari analisis iklan Vivo V19 Perfect Night Perfect You di media *youtube* yang penulis teliti adalah untuk menemukan dan mencari hubungan antara teori yang ada dan konsep dengan hasil penelitian yang diperoleh. Dari hasil penelitian yang dijelaskan diatas, dan analisa hasil penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan model semiotika Ferdinand de Saussure dengan teori simulacra meliputi *sign* (tanda), *Signifier* (penanda), *Signified* (pertanda) serta *referent* (objek). Dan selanjutnya peneliti akan membahas keterkaitan dari hasil penelitian ini dengan Teori dan konsep penelitian.

Secara sederhana penulis katakan Teori Simulacra dimana realitas kehidupan berbeda dengan apa yang ada di dunia virtual, ketika memasuki dunia virtual semua melalui tahap settingan, dan pada iklan Vivo V19 Perfect Night Perfect You ini Afgan di “setting” demi kebutuhan produk dan karnanya menghasilkan sebuah *Personal Branding* yang berbeda lalu alas an Vivo memilih Afgan sebagai *Brand Image* mereka dikarnakan daya tarik popularitas yang dimiliki oleh Afgan terutama daya tarik popularitas Afgan di era millennial ini.

Salah satu bidang yang berkaitan dengan semiotika adalah periklanan, dengan iklan, produsen mencoba untuk menyampaikan pesan-pesan tentang produknya kepada masyrakat atau para calon pembelinya. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai tanda yang disampaikan memalui sebuah iklan. Tanda tersebut dapat berupa bahasa ataupun gambar, yang mana hal ini merupakan suatu bentuk interaksi simbolik yang terjadi antara pengiklan terhadap konsumen guna menyampaikan pesan iklannya. Simbol-simbol yang disampaikan oleh pengiklan pun memiliki berbagai macam bentuknya, namun tetap dengan satu tujuan yakni sesuai dengan tujuan periklanan yang disepakati oleh pengiklan dan perusahaan.

Dari uraian diatas maka penulis memahami pengertian semiotika berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi dibalik setiap adegan – adegan dari cuplikan video yang terdapat pada iklan Vivo versi Vivo V19 Perfect Night Perfect You.

Menurut Saussure, tanda dalam hal ini adalah segala seguatu yang berbentuk fisik yang dapat didengar dan dirasakan baik berbentuk objek atau juga realitas yang ada yang ingin dikomunikasikan dan objek tersebut dikenal dengan *referent* (objek) dalam komunikasi menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain anak meninterpretasikan tanda tersebut. Tanda yang dimaksut dalam penelitian ini adalah adalah Afgan peran dia sebagai seseorang yang menggunakan tanda untuk mengirimkan makna tentang objek kepada konsumen atau khalyak yang akan mengiterpretasikan tanda tersebut objek yang dimaksut disini adalah Vivo V19 atau *brand* Vivo

itu sendiri. Dan mengenai *Signifier* (penanda) mengacu pada tampilan fisik yang dapat berupa goresan gambar, garis, warna, suara – suara ataupun tanda – tanda lainnya, tentang *Signified* (pertanda) adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental atau bahasa yang tergambar dari sesuatu konsep dari *Signifier*.

Berdasarkan Hasil Penelitian menggunakan analisis semiotika model Ferdinand De Saussure melalui dua tahapan yaitu *Signifier* (Penanda) dan *Signified* (Petanda) pada Ikan Vivo Indonesia versi Vivo V19 Perfect Night Perfect You sebagai berikut :

1. ***Signifier* (penanda)**

   Bila kita melihat penanda yang telah di jelaskan pada *scenes* di atas bahwa secara umum merujuk pada wilayah kepribadian, Afgan yang ingin memberikan image bagaimana seorang laki – laki atau dalam konteks lain pacar bertindak dalam suatu hubungan, hal tersebut bisa dilihat melalui penanda dari pakaian yang dia gunakan, warna – warna dari pakaian tersebut serta bahasa tubuh.

   Proses penanda yang bisa dilihat dalam iklan tersebut adalah *smartphone* Vivo V19 itu sendiri, akan tetapi benda tersebut bukan hanya sekedar alat promosi ditinjau dari pandangan *Personal branding* seseorang maka benda tersebut berubah menjadi sebuah media atau alat contohnya pada Afgan dari cara dia memegang, menggunakan hp tersebut, seperti analisa di atas Afgan memegang *smartphone* tersebut

dengan kedua tangannya menunjukan keseriusan, perhatiannya tertujuan akan suatu hal tertentu maka hal tersebut masuk dalam kategori nama baik dalam proses pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya.

2. *Signified* (pertanda)

Menurut penulis, iklan Vivo V19 Perfect Night Perfect You ini merupakan iklan yang kreatif dengan menggunakan objek-objek yang sengaja di selipkan dalam setiap scene-nya, kreatifitas pada iklan ini tertuang melalui gambar maupun teks atau narasinya. Kreatiftas yang penulis maksut disini adalah menggunakan daya tarik emosional dalam memproduksi iklan tersebut, yaitu pada jalan cerita dari iklan dan tema yang dipilih hubungan antara Afgan dan Jessica mila sebagai kekasihnya terlihat dari *chemistry* mereka berdua dan hal tersebut masuk pada gambaran mental dari konsep dari *signnifier*.

Secara garis besar pemilihan Afgan sebagai *brand Image* yang dipilih oleh Vivo Indonesia bisa dikatakan berhasil dan dilain sisi bentuk *personal branding* dari Afgan pada iklan tersebut berhasil penyampaikan pesan persuasif, hal tersebut penulis simpulkan berdasarkan menganalisa dari kolom komentar – komentar positif audiens Vivo pada video iklan Vivo V19 Perfect Night Perfect You pada situs *youtube* dan juga dari jumlah perbandingan like (suka) dan dislike (tidak suka) yaitu terhitung pada tanggal penulisan penelitian ini yaitu 21 juni 2020 pukul 16:08 yaitu

berjumlah 26,000 (like) berbanding 8,200 (dislike) dari jumlah total penontonnya yaitu 10,814,876 views.

Hal tersebut bagus untuk meningkatkan eksistensi pada *brand* sebuah produk agar terkenal sepanjang masa dan terciptanya realitas. Siapa membangun persepsi paling kuat dia adalah pemenang. Persepsi ini, meskipun bukan kenyataan sebenarnya telah di yakini sebagai kebenaran mutlak. Pada saat itulah terjadi yang di percayai sebagai sumber kebenaran bukan realitas. Simulacra telah dijadikan cara untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat konsumen atas tanda. Dan sebagai masyarakat yang terbanjiri oleh citra dan informasi yang ada, maka simulasi telah membuat citra menjadi suatu hal yang paling diminati dan diperhatikan dalam kebudayaan masyarakat pasca modern. Kemudian dari sinilah kenyataan diproduksi oleh simulasi berdasarkan model-model (yang tidak memiliki asal-usul atau referensi realitas) dan secara *artificial* direproduksi sebagai kenyataan.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai simulasi dalam menentukan tanda, penanda, dan pertanda dalam *personal branding* Afgan dalam iklan Vivo V19 melalui media sosial *Youtube* dapat menarik kesimpulan bahwa proses *simulacra* yang terjadi antara Afgan dan *brand* Vivo disebut dengan pencitraan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap suatu produk dan *personal branding* yang dimiliki Afgan terlihat positif dan dapat diterima masyarakat, hal ini dapat dilihat kolom komentar pada video iklan Vivo V19 Perfect Night Perfect You pada situs *youtube* jauh dari hal negatif.

Sosok Afgan mempunyai 7 dari 8 karakter konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya (spesialisasi, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan. dan nama baik) didalam Iklan Vivo tersebut, berdasarkan tanda – tanda yang ada serta dalam proses *personal branding*, penulis memaparkan sosok Afgan dalam PDB (*Positioning, Differentiation* dan *Brand*). Penulis juga mengkaitkan dengan semiotika dari Ferdinand De Saussure yaitu tanda, penanda, dan petanda yang dapat di tarik kesimpulan bahwa, kepribadian serta nama baik menjadi pokok kajiannya dan daya tarik emosional yang gunakan Vivo dalam pesan persuasifnya sukses disampaikan.

Pemilihan Afgan sebagai *brand Image* vivo terbilang tepat dan di pasangkan oleh Jessica mila sebagai kekasihnya dalam iklan tersebut sukses membangun *chemistry* yang kuat, dan oleh karna itu pemilihan aktris atau aktor dalam suatu peran dalam iklan sangat penting demi penyampaian pesan dari iklan tersebut.

Target pasar Vivo yaitu pada golongan masyarakat umum, hal tersebut disimpulkan bedasarkan pakaian yang di pakai Afgan, perilakunya, latar tempat serta penanda dan pertanda lainnya yang di berikan pada iklan tersebut.

Penulis memperoleh analisa tanda – tanda yang tersusun dalam bagian potongan – potongan cuplikan video yang membentuk suatu proses signifikasi yang dimana produsen menyebarkan banyak pertanda serta penanda di dalam video iklan tersebut dan diketahui bahwa tanda, pertanda dan penanda tidak dapat berdiri sendiri dalam membentuk suatu makna yang akan menjadi sebuah nilai *Personal Branding* dari Afgan. Berdasarkan adegan – adegan yang telah di analisa penulis menyimpulkan bahwa alasan Vivo menggunakan Afgan sebagai *Brand Image* mereka dikarnakan Daya Tarik Popularitas yang telah dimiliki oleh Afgan sebagai seorang penyanyi sekaligus aktor.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil pembentukan *personal branding* melalui semiotika Ferdinand De Saussure sebagai suatu pencitraan dan saling membutuhkan antara Afgan dan *brand* Vivo. Maka penulis membutuhkan penelitian yang lebih akurat dengan memperoleh narasumber langsung sosok dari Afgan. Kita harus lebih mengenal, mempelajari, dan memhami tentang setiap

tanda-tanda yang ada di lingkungan kita. Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis menghimbau bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dalam bidang semiotika harus lebih memahami konsep dan menganalisa data lebih akurat.

Dalam membuat iklan diharapkan memperhatikan tema, setting tempat iklan yang lebih related pada masyarakat umum bisa menggunakan tema alam misalnya. Kurangnya penggunaan tata Art dalam iklan Vivo V19 Perfect Night Perfect You, diharapkan kedepannya bisa di tingkatkan. Para agensi iklan sebagai kreator pada setiap *brand* yang ingin meng-iklan kan produknya diharapkan bisa lebih kreatif lagi dan juga diharapkan dapat setidaknya menyisipkan sedikit pesan sosial ketimbang tema – tema percintaan yang sekira sudah terlalu usang karna hal tersebut memberi nilai plus pada masyarakat yang iklan komersil tersebut akan di tayangkan di berbagai media elektronik. Pada masyarakat penulis berharap jika membeli suatu produk tidak didasarkan hanya karna fanatisme pada idola ataupun *brand* tertentu, melainkan melihat dari kebutuhan serta kegunaan dari pada produk tersebut.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Rampersad, Hubert K. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Penerjemah Lina Susanti Wijaya. Jakarta: PPM, 2008.

Ambadar, Jackie dan Abiding, Miranti. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Mandiri.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 26. Bandung: Alfabeta.

Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta, Tiara Wacana.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

West, Richard, & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, (Buku 1) (Edisi 3). Jakarta: Salemba Humanika.

Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jean Baudrillard, Simulation and Simulation (Michigan: Glaser),

Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition.* USA, Pearson Education.

Janita D, Ike . 2009. *Creating and Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding* .Yogyakarta: Amara Books.

Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Duabelas Jilid Dua, Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.

Tabroni, Roni, 2012. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book.* Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

M Nisrina, 2015, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi, cet. 1*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Erlangga.

Idrus, M. 2010. *Metode penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Elangga.

Arikunto, Suharsimi. 2001. Manajemen Penelitian. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.

Montoya, Peter dan Vandehey, Tim. *The Brand Called You : Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Bussiness.* New York: McGraw-Hills eBook, 2009.

Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Edisi Pertama*. Jakarta. Prenada Media.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Dwidjowinoto, Wahjudi. 2002. *Kesahihan Pengamatan Dan Wawancara Bahan Penataran Metode Penelitian Kualitatif Bagi Dosen-Dosen. Surabaya.* Universitas Negeri Surabaya.

Skripsi :

Debora Ade W. 2019. Skripsi: Personal Branding Selebgram dalam membentuk Self Image melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Vanya Oetomo Melalui Akun Instagram @vanyaoetomo).

Jurnal :

Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto. *Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N.* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8.

Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab. *ANALISIS PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI.* Vol. 5, No. 3 (2016).

Trivika Ayu Aulia, Riza Hernawati. *Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Vlogger Melalui Youtube.* Volume 5, No. 1, Tahun 2019.

Iin Soraya. *Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui *Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta) Volume 8. No.2 September 2017.

European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222 - 2839 (Online) Vol 4, No.3, 2012.

Monica & Laura Luzar C, *Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan*, Vol.2 No.2 Oktober 2011: 1084-1096. School of Design, BINUS University.

Website :

https://www.vivo.com/id (diakses pada 2 April 2020)

https://vivoclub.id/forum (diakses pada 3 April 2020)

Akun youtube.com : Vivo Indonesia (diakses pada 2 april 2020)

Akun instagram.com : Vivo Indonesia, afgansyah.reza (diakses pada 2 april 2020)

Akun twitter.com : Vivo Indonesia, afgansyah.reza (diakses pada 2 april 2020)

"Teori Semiotika Ferdinand De Saussure " di akses pada 8 April 2020 dari : https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-ferdinand-de-saussure

"Youtube" Artikel diakses pada 07 April 2020 dari : https://id.m.wikipedia.org/wiki/YouTube.

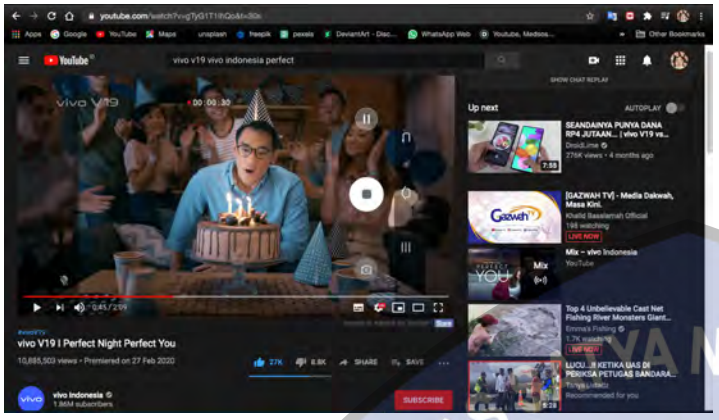
"Pemasaran Digital" diakses pada 8 April 2020 dari : https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital.

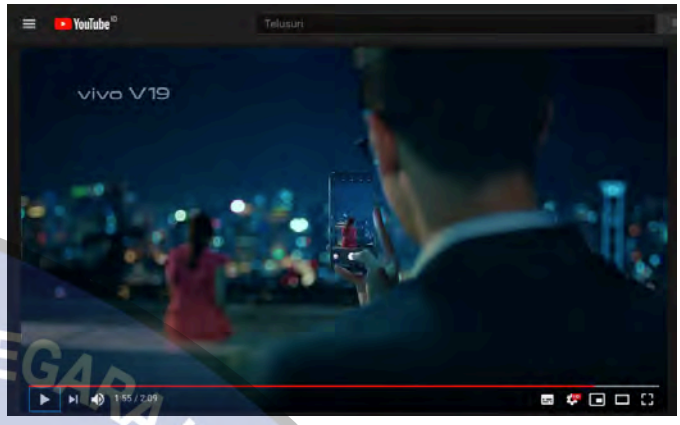
"Merek" Diakses pada 4 April 2020 dari www.kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Merek

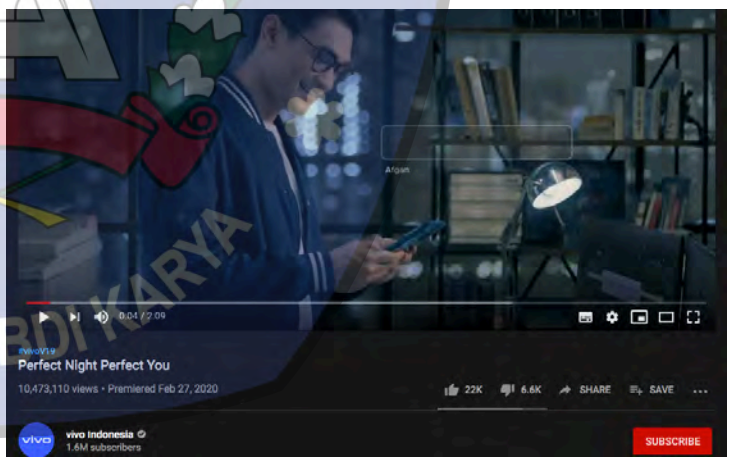
"Afgan Syahreza" Diakses pada 20 juni 2020 dari : https://www.viva.co.id/siapa/read/577-afgan-syahreza

LAMPIRAN

Lampiran 1 : dokumentasi analisis pada objek penelitian







BIODATA PENULIS

Oktav Virandika adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua bernama Endang Sanusi (Ayah) dan Heny Nurhaeny (Ibu) sebagai anak kedua dari dua bersaudara. Penulis dilahirkan di Jakarta, 31 Oktober 1996. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN 08 Pagi Petukangan, Jakarta Selatan (*lulus tahun 2008*), melanjutkan ke SMPN 110, Jakarta Selatan (*lulus tahun 2011*) dan SMAN 85 Jakarta Barat (*lulus tahun 2014*) dan menempuh masa perkuliahan di Universitas Satya Negara Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kosentrasi Periklanan.

Atas rahmat dan berkat serta karunia Allah SWT diikuti juga dengan ketekunan, motivasi tinggi dan kedisiplinan untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **"*PERSONAL BRANDING* AFGAN PADA IKLAN VIVO V19 MELALUI MEDIA SOSIAL (ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE DI AKUN *YOUTUBE* VIVO INDONESIA)".**

Jakarta, 26 Agustus 2020

Oktav Virandika