

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *PERSONAL BRANDING*

**(Studi Semiotik Makna *Personal Branding* Yotari Kezia Dalam Akun Instagram
@yotarikezia)**

SKRIPSI



Oleh:

ROLAND KALVIN MATULATUWA

NPM. 1643010030

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2020**

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *PERSONAL BRANDING*
(Studi Semiotik Makna *Personal Branding* Yotari Kezia Dalam
Akun Instagram @yotarikezia)

Disusun oleh

ROLAND KALVIN MATULATUWA
NPM. 1643010030

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,


Pembimbing



Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, MSi
NPT. 3 7101 94 0027 1

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Des. E. G. Gondut Sukarno, MS, CHRA
NPT. 19590701 198703 1001

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *PERSONAL BRANDING*
(Studi Semiotik Makna *Personal Branding* Yotari Kezia Dalam Akun Instagram
@yotarikezia)

Oleh:

ROLAND KALVIN M

NPM: 1643010030

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal 20 Juli 2020

Pembimbing Utama


Dr. YULI CANDRA SARI, MSI
NPT. 3 710794 0027 1

Tim Penguji


1. Ketua


Dr. YULI CANDRA SARI, MSI
NPT. 3 710794 0027 1

2. Sekretaris


ADE KUSUMA, S.SOS, M.MED.KOM
NPT. 1985 0108 2018 032001

3. Anggota


Dra. HERLINA SUKSMAWATI, MSI
NPT. 19641225 199309 2001

DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 19590701 198703 1001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *PERSONAL BRANDING* (Studi Semiotik Makna *Personal Branding* Yotari Kezia Dalam Akun Instagram @yotarikezia)”** dengan lancar dan tepat waktu.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu penulis menemui hambatan dan tantangan sehingga penulis sepenuhnya sadar, apabila dalam penulisan penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf sebesar-besarnya serta kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik.

Dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jatim.
2. DR. Yuli Candrasari, M. Si selaku Koordinator Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan waktunya selama proses bimbingan skripsi.

3. Dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
4. Papi, Mami, kak Gita, dan Seluruh Keluarga Roland yang selalu memberikan dukungan secara penuh kepada penulis.
5. Christina Oktavianti Putri terimakasih atas dukungan, bantuan selama menjalani perkuliahan dan membuat hari-hari dalam perkuliahan menjadi berwarna.
6. Mbak Putri, Adam, Pakde, Lado, Fajar, Satria, Khelvin, Kikik, Ocit dan semua teman-teman terbaik “Mbanyaki” atas segala canda tawa yang telah dijalani bersama selama perkuliahan.
7. Kak ira, Bang Joshia, Bang Joshua, dan semua teman-teman P3MI Distrik 4 Wilayah 2 yang selalu mendoakan sepenuhnya dalam perkuliahan.

Demikian yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan skripsi ini, Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Surabaya, 20 Juli 2020

Penulis

ROLAND KALVIN MATULATUWA

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Media Baru (New Media)	14
2.2.2 Media Sosial (<i>Social Media</i>)	16
2.2.3 Identifikasi Dari dalam Media Sosial	18
2.2.4 Instagram Sebagai Media Sosial	22
2.2.5 Generasi Z	26
2.2.6 Fashion	30
2.2.7 Semiotik	31

2.2.8	Semiotik Charles S. Pierce	34
2.2.9	Personal Branding	39
2.2.10	Personal Branding Laws	45
2.2.11	Personal Branding Elements	48
2.2.12	Bauran Personal Branding.....	50
2.2.13	Alat Personal Branding	52
2.2.14	Manfaat Personal Branding.....	53
2.2.15	Personal Branding melalui Instagram	53
2.3	Kerangka Berpikir	57
BAB III METODE PENELITIAN		59
3.1	Metode Penelitian	59
3.2	Definisi Konseptual	61
3.2.1	Personal Branding.....	61
3.3	Korpus Penelitian	61
3.4	Sumber Data.....	65
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.6	Teknik Pengolahan Data	66
3.6	Teknik Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		72
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.2	Penyajian Data	73
4.3	Hasil Penelitian	81
4.3.1	Identifikasi Tanda Pada Korpus.....	81
4.3.2	Interpretasi dan Analisis Tanda Pada Korpus	88

4.3.2.1 Unggahan Konten Instagram	
Tanggal 9 Juli 2016	88
4.3.2.2 Unggahan Konten Instagram	
Tanggal 28 Juli 2016	93
4.3.2.3 Unggahan Konten Instagram	
Tanggal 19 Mei 2019	98
4.3.2.4 Unggahan Konten Instagram	
Tanggal 10 Januari 2019	102
4.3.2.5 Unggahan Konten Instagram	
Tanggal 23 Juli 2019	110
4.4 Pembahasan.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	124
Daftar Pustaka	125

DAFTAR TABEL

Tabel Identifikasi Tanda 4.1	82
Tabel Identifikasi Tanda 4.2	84
Tabel Identifikasi Tanda 4.3	85
Tabel Identifikasi Tanda 4.4	86
Tabel Identifikasi Tanda 4.5	87
Tabel Interpretasi dan Analisis Tanda 4.6.....	89
Tabel Interpretasi dan Analisis Tanda 4.7.....	93
Tabel Interpretasi dan Analisis Tanda 4.8.....	98
Tabel Interpretasi dan Analisis Tanda 4.9.....	104
Tabel Interpretasi dan Analisis Tanda 4.10.....	109

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	58
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	3
Gambar 1.2	7
Gambar Hubungan Tanda, Object, dan Interpretan Pierce	35
Gambar Korpus 1	63
Gambar Korpus 2	63
Gambar Korpus 3	64
Gambar Korpus 4	64
Gambar Korpus 5	65
Gambar 4.1	115

ABSTRAK

Roland Calvin Matulatuwa, NPM: 1643010030. AKUN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *PERSONAL BRANDING* (Studi Semiotik Makna *Personal Branding* Yotari Kezia Dalam Akun Instagram @yotarikezia)

Dengan berkembangnya teknologi saat ini sangat mempengaruhi pola komunikasi pada masyarakat luas serta mempengaruhi pergaulan masyarakat tersebut secara individu satu sama lain, beraneka ragam saling terjadi interaksi. Pengaruhnya pola komunikasi pada masyarakat ini dapat dukungan dari banyaknya media baru (*new media*) di Indonesia. Salah satu jenis *new media* adalah *smarthpone* yang memiliki akses dengan media online (internet). Akses internet dan juga perkembangan teknologi, seperti *smartphone* dengan akses internetnya di sosial media khususnya Instagram, maka setiap orang mulai berlomba-lomba ingin membentuk sebuah citra diripribadi (*Personal Branding*), seperti salah satu akun Instagram yang dimiliki oleh Yotari Kezia bernama @yotarikezia.

Penelitian ini menggunakan teori *Personal Branding Laws*, dan *New Media*. Sedangkan Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan semiotika milik Charles Sanders Peirce.

Hasil penelitian yang peneliti temukan mengenai makna *Personal Branding* dari Yotari Kezia adalah, dimana Yotari Kezia ini memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dengan baik, untuk membangun *Personal Brandingnya*, sehingga makna yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para pengikut (*followers*) Instagram Yotari Kezia, yaitu *Personal Branding* karakteristik Generasi Z.

Kata Kunci: New Media, Instagram, Personal Branding, Generasi Z

ABSTRACT

Roland Calvin Matulatuwa, NPM: 1643010030. AKUN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *PERSONAL BRANDING* (Studi Semiotik Makna *Personal Branding* Yotari Kezia Dalam Akun Instagram @yotarikezia)

With the development of today's technology greatly affects the communication pattern in the wider community and affects the association of people individually with each other, a diverse range of interaction occurs. The influence of communication patterns in this community can support the many new media in Indonesia. One type of new media is a smartphone that has access with online media (Internet). Internet access and also the development of technology, such as smartphones with internet access on social media especially Instagram, then everyone starts competing to create a personal self-image (personal branding), such as one of the Instagram accounts owned by Yotari Kezia named @yotarikezia.

The research uses Personal Branding Laws, and New Media theory. While the method used is qualitative with semiotics belonging to Charles Sanders Peirce.

The results of research that researchers find about the meaning of Personal Branding from Yotari Kezia, where Yotari Kezia utilizing social media especially Instagram very well, to build Personal brand, so that the meaning to be delivered is well received by the followers of Instagram Yotari Kezia, namely Personal Branding characteristics Generation Z.

Keyword: New Media, Instagram, Personal Branding, Generasi Z