

**ANALISIS SEMIOTIKA PIERCE DALAM RANGKA PENERAPAN *UNIQUENESS*  
*OF BRAND ASSOCIATION* DI INSTAGRAM BTPN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**VIENA SYAFITRIANI**

**1131003008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

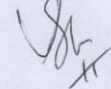
**2017**

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun rujukan telah saya nyatakan secara benar.

Nama : Viena Syafitriani

NIM : 1131003008

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 September 2017

## HALAMAN PENGESAHAN

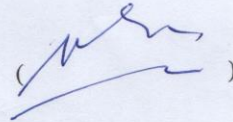
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Viena Syafitriani  
NIM : 1131003008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Pierce dalam Rangka Penerapan  
*Uniqueness of Brand Association* di Instagram BTPN

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian pesyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr Tuti Widiastuti, M.Si., S. S.Sos.



Penguji 1 : Dr Prima Mulyasari Agustini S.Sos., M.Si



Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph. D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 September 2017

## HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia yang diberikan Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisa Semiotika Pierce dalam rangka penerapan *Uniqueness of Brand Association* di instagram BTPN” ini dengan baik.

Tujuan penulisan skripsi ini sendiri adalah sebagai syarat kelengkapan akademis untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada,

1. Djumhana dan Silvia Sulhiyati selaku orang tua penulis dan Muhammad Dinar selaku kakak penulis terima kasih atas dukungan yang tiada henti yang diberikan selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
2. Universitas Bakrie atas kesempatan untuk menempuh pendidikan.
3. Kepada Dr. Tuti Widiastuti, M.S.M selaku dosen pembimbing yang tiada henti membimbing selama pengerjaan skripsi berjalan hingga penulis menyelesaikan skripsi.
4. Kepada teman-teman Angkatan 2013 Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan dukungan dan menghibur penulis.
5. Kepada teman teman Marcommulizier terima kasih telah menjadikan kelas di marcomm terasa nyaman.
6. Kepada Seger Lovers yang selalu memberikan dukungan dan menghibur penulis.
7. Kepada sahabat saya Pusparini Anugerah yang selalu memberikan saran dan dukungan kepada penulis.
8. Kepada sahabat sahabat saya di Marcomm Annisa, Septianah, Pusparini dan Ren terima kasih selalu ada di setiap waktu sulit dan senang.
9. Kepada sahabat penulis Anita Amalia yang selalu memberikan dukungan yang tiada henti dan mendengarkan keluh kesah penulis.
10. Kepada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2013 terima kasih telah memberikan kepercayaan serta pengalaman organisasi.
11. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga segala kritik, saran, serta masukan sangatlah diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat sebagai rujukan maupun masukan untuk berbagai kepentingan. Terima kasih.

Jakarta, September 2017

Penulis, Viena Syafitriani

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Viena Syafitriani  
NIM : 1131003008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneklusif (Non-Exclusive Royaty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Semiotika Pierce dalam rangka penerapan *Uniqueness of Brand Association* di Instagram BTPN”

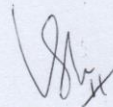
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Agustus 2017

Yang menyatakan,



Viena Syafitriani

# ANALISA SEMIOTIKA PIERCE DALAM RANGKA PENERAPAN *UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION* DI INSTAGRAM BTPN

Viena Syafitriani

---

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan era digital yang berbasis sosial media Instagram yang memberikan banyak perubahan dalam bentuk penyampaian pesan serta kecepatan teknologi yang semakin modern. Perubahan ini juga harus ditanggapi oleh banyak pemasar termasuk dalam aktivitas pemasaran dalam bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisa semiotika Charles Sanders Pierce dalam rangka penerapan *Uniqueness Of Brand Association*. Kerangka pemikiran yang digunakan untuk mengetahui analisa semiotika Charles Sanders Pierce dan digabungkan dengan analisa mengenai *Uniqueness of Brand Association* yang diterapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang didapatkan melalui studi dokumen dan wawancara. Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian adalah instagram BTPN. Temuan pada penelitian menunjukkan bahwa pada Instagram BTPN memunculkan beberapa *Uniqueness of Brand Association* yang dapat diingat oleh *follower* sehingga asosiasi dan *image* yang ditanamkan dapat melekat diingatan masyarakat. Untuk itu hasil penelitian yang didapatkan bahwa BTPN mampu mencerminkan *Uniqueness of brand association* melalui tema serta fitur-fitur yang dicerminkan melalui Instagram BTPN.

Kata Kunci: Semiotika Charles Sanders Pierce, *Uniqueness Of Brand Association*, Instagram BTPN

# **ANALYSIS OF SEMIOTICS PIERCE IN THE APPLICATION OF UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION IN BTPN INSTAGRAM**

**Viena Syafitriani**

---

## **ABSTRACT**

This research is on the fact of development of the digital era based on social media Instagram which provides many changes in the form of message delivery and the speed of modern technology. This change should also be addressed by many marketers including in marketing activities including the bank. This study aims to determine how the analysis of semiotics Charles Sanders Pierce in order to implement the Uniqueness Of Brand Association. The framework used to determine the semiotic analysis of Charles Sanders Pierce and incorporated by an analysis of the Uniqueness of Brand Association applied. The research method used is qualitative method obtained through document study and interview. This research is done with the object of research is instagram of BTPN. The findings in the study show that the Instagram BTPN raises some Uniqueness of Brand Association that can be remembered by the follower so that associations and embedded images can be embedded in the community. Therefore, the result of the research shows that BTPN is able to reflect the Uniqueness of brand association through the theme and the features reflected through Instagram BTPN.

Keywords: Semiotika Charles Sanders Pierce, *Uniqueness Of Brand Association*



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1-9
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian .....	24
2.2.1 <i>Marketing Communication</i> .....	24
2.2.2 Semiotika Charler Sanders Pierce .....	26
2.2.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	31
2.2.3.1 Faktor Pembentukan Citra Merek.....	32
2.2.4 Media Sosial: Instagram .....	35
2.2.4.1 Pengertian Media Sosial.....	35
2.2.6 Kerangka Pemikiran.....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>

3.1 Metode Penelitian .....	42
3.2 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian.....	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data.....	43
3.3.1 Sumber Data.....	43
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	46
3.4.1 Definisi Konseptual .....	46
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	49
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.6 Pengujian Keabsahan Data.....	54
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Visi dan Misi BTPN.....	58
4.1.2 Struktur Organisasi Umum.....	58
4.1.3 Instagram BTPN.....	62
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Analisa Semiotika Pierce pada Instagram BTPN.....	63
4.2.1.1 Analisa Semiotika Pierce <i>Qualisign</i> .....	71
4.2.1.2 Analisa Semiotika Pierce <i>Iconic Sinsign</i> .....	73
4.2.1.3 Analisa Semiotika Pierce Rhematic Indexical Sinsign.....	76
4.2.1.4 Analisa Semiotika Pierce Dicient Sinsign.....	76
4.2.1.5 Analisa Semiotika Pierce Iconic Legsign.....	78
4.2.1.6 Analisa Semiotika Pierce Rhematic Indexical Legsign.....	78
4.2.1.7 Analisa Semiotika Pierce Dicient Indexical Legsign.....	80
4.2.1.8 Analisa Semiotika Rhematic Symbol .....	80
4.2.1.9 Analisa Dicient Symbol.....	81
4.2.1.9 Analisa Semiotika Argument.....	83
4.3 Pembahasan.....	84

4.3.1 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Ikon, Indeks, Simbol pada penerapan <i>Uniqueness of Brand Association</i> .....	84
4.3.2 Penerapan <i>Uniqueness of Brand Association</i> di Instagram BTPN.....	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>96</b>
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran.....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	6
Tabel 2.1 .....	11
Tabel 3.1 .....	49
Tabel 4.1 .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 2.1 .....	28
Gambar 4.1.....	56
Gambar 4.2.....	59
Gambar 4.3.....	62
Gambar 4.4.....	84
Gambar 4.5.....	85
Gambar 4.6.....	87
Gambar 4.7.....	87
Gambar 4.8.....	88
Gambar 4.9.....	90
Gambar 4.10.....	91

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I

Transkrip Wawancara

Lampiran II

Transkrip Wawancara