



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING ENTREPRENEURSHIP*
SANDIAGA SALAHUDDIN UNO DALAM MENUMBUHKAN
MOTIVASI BERWIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
FARIDINAH AZZAH
44216010033

PROGRAM ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faridinah Azzah
NIM : 44216010033
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Personal Branding Entrepreneurship Sandiaga Salahuddin Uno Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Mercu Buana** adalah murni hasil karya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali bagian kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sebesar-benamya.

Jakarta, 25 Juni 2020



Faridinah Azzah



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **ANALISIS *PERSONAL BRANDING ENTREPRENEURSHIP* SANDIAGA SALAHUDDIN UNO DALAM MENUMBUHKAN MOTIVASI BERWIRAUUSAHA MAHASISWA UNIVERITAS MERCU BUANA**

Nama : Faridinah Azzah
NIM : 44216010033
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 25 Juni 2020

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Hj. Ispawati Asrie, M.M



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **ANALISIS *PERSONAL BRANDING ENTREPRENEURSHIP* SANDIAGA SALAHUDDIN UNO DALAM MENUMBUHKAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERITAS MERCU BUANA**

Nama : Faridinah Azzah
NIM : 44216010033
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 25 Juni 2020

Ketua Sidang,
Yuni Tresnawati., M.Ikom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penguji Ahli,
Enjang Pera Irawan., M.Ikom

Pembimbing,
Dr. Hj. Ispawati Asrie, M.M



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **ANALISIS *PERSONAL BRANDING ENTREPRENEURSHIP* SANDIAGA SALAHUDDIN UNO DALAM MENUMBUHKAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERITAS MERCU BUANA**

Nama : Faridinah Azzah
NIM : 44216010033
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 25 Juni 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi *Public Relations*




(Dr. Hj. Ispawati Asric, M.M)



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

v



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Faridinah Azzah
44216010030

Analisis Personal Branding Entrepreneurship Sandiaga Salahuddin Uno Dalam
Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Mercu Buana
Jumlah Halaman : 114 Halaman + Iviii lampiran
Bibliografi : 27 buku referensi + 7 Jurnal+23 Artikel

ABSTRAK

Seorang pengusaha membangun *Personal Branding* untuk memajukan bisnis dan citranya, dengan mempublikasikan sebuah konten diri sendiri di media sosial sehingga dapat mendorong diri ke dalam pasar baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Top Of Mind, Personal Branding Entrepreneurship* Sandiaga Salahuddin Uno dan motivasi berwirausaha mahasiswa Universitas Mercu Buana mengenai *Personal Branding* Sandiaga Salahuddin Uno. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Personal Branding Entrepreneurship* Sandiaga Salahuddin Uno dengan pengalaman di bidang Ekonomi dan Bisnis dan menumbuhkan motivasi berwirausaha.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan proses pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan landasan teori *The Eight Laws Of Personal Branding* tentang delapan komponen personal branding, menggunakan teori *Top Of Mind* menurut David A. Aaker dan motivasi.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Top Of Mind* Sandiaga Salahuddin Uno sebagai Pengusaha Nasional, *Personal Branding* tetap *Sustainable* dengan melakukan kegiatan trend atau *Uptodate*, memberikan pengaruh positif kepada masyarakat Indonesia, menampilkan ciri khas dan representasi. Sandiaga Salahuddin Uno memperkuat potensi di mana dirinya kredibel, kompeten dan profesional di bidang Ekonomi, Bisnis dan *Entrepreneur*. Dari aspek *Personal Branding* tersebut dapat menumbuhkan motivasi berwirausaha mahasiswa Universitas Mercu Buana.

Hasil Penelitian terdapat saran untuk Sandiaga Salahuddin Uno, agar tetap menjadi sosok menginspirasi bagi masyarakat Indonesia, mempertahankan dan tetap menjadi diri sendiri, membina dan menginformasikan ilmu-ilmu mengenai bisnis dan *Entrepreneur*.

Kata Kunci : *Personal Branding, Entrepreneurship, Motivasi, Sandiaga Salahuddin Uno*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Faridinah Azzah

44216010030

Analysis of Personal Branding Entrepreneurship Sandiaga Salahuddin Uno in Student Entrepreneurial Grow Motivation at Mercu Buana University

Number of Pages: 108 pages + xxi attachments

Bibliography: 27 reference books + 7 Journal+23 Article

ABSTRACT

An entrepreneur builds Personal Branding to advance his business and image, by publishing a self-content on social media so that he can push himself into new markets. Brandng Sandiaga Salahuddin Uno. The concept used in this study is Sandiaga Salahuddin Uno's Personal Branding Entrepreneurship with experience in the field of Economics and Business and fostering entrepreneurial motivation.

This research is qualitative using a constructivist paradigm, the method used in this research is a descriptive method using the process of collecting interview data, documentation and library research. This study uses the theoretical foundation of The Eight Laws of Personal Branding about the eight components of personal branding, using Top of Mind theory according to David A. Aaseker and motivation.

Based on the results of the study it can be concluded that Top Of Mind Sandiaga Salahuddin Uno as a National Entrepreneur, Personal Branding remains Sustainable by carrying out trand or Uptodate activities, giving a positive influence to the people of Indonesia, displaying characteristics and representation. Sandiaga Salahuddin Uno strengthens the potential where he is credible, competent and professional in the fields of Economy, Business and Entrepreneur. From the Personal Brading aspect, it can foster entrepreneurial motivation of Mercu Buana University students.

The results of the study have suggestions for Sandiaga Salahuddin Uno, to remain an inspiring figure for the people of Indonesia, maintain and remain themselves, grounded and inform the sciences about business and entrepreneurs.

Keyword : *Personal Branding, Entrepreneurship, Motivasi, Sandiaga Salahuddin Uno*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa , atas segala anugrah dan karunia-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis *Personal Branding Entrepreneurship* Sandiaga Salahuddin Uno Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Mercu Buana”**. Tugas akhir ini ditulis sebagai syarat untuk Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations, Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana ditengah Pandemi Covid-19.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan arahan, bimbingan serta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Dr. H. Ispawati Asrie, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu dan memberi support untuk menyusun Skripsi
2. Ibu Anindita, S.Pd. M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah meluangkan waktu dan tenaga
3. Bapak Poncho Sulistyono, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Ibu Dr. Elly Yuliani, M.Si selaku Kepala Bidang Studi Public Relations
6. Staff TU Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu untuk form penelitian
7. Seluruh Pejabat dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan kisah inspirasi
8. Bapak Sandiaga Salahuddin Uno telah meluangkan waktu dan menginspirasi

9. Bapak Yono Cahyono, Bapak Arifin, Bapak Reza dan dan Tim Bapak Sandiaga Salahuddin Uno selaku Assisant Pribadi dari Bapak Sandiaga Salahuddin Uno telah membantu dalam proses penelitian
10. Bapak Enjang Pera Irawan, M. Ikom, Ibu Siti Sugiarti, S. Ikom, Bapak Bagus Wahyu Trianto, Didin Suseno, M. Imam Fauzi yang telah meluangkan waktunya untuk penelitian.
11. Kedua Orang Tua Susanti Febrina dan Syaiful Bahri yang selalu mendoakan dan menjadi motivasi, Juga untuk keluarga besar H Somid dan H Muhi
12. Teman seperjuangan Public Relations 2016 yang selalu mendukung peneliti
13. Sahabat saya (Putri, Rizka, Lulu, Devita, Shaqila, Yuni, Fina, Nurul, Indah, Via) yang selalu ada disaat masa-masa indah perkuliahan
14. Sahabat saya (April, Vernia, Atria, Nazella, Pooja, Annisa, Diza, Indah, Faridinah, Allya) yang tidak pernah mengeluh terhadap saya
15. Sahabat saya Dwi Nur Cahya, Dwi Nur Putra, Leocky Leonardo yang selalu ada
16. UKM Tari Nusantara UMB, UKK Mercupreneur, HIPMI PT UMB yang selalu support saya

Peneliti mengerjakan tugas akhir ini dari waktu ke waktu dan semaksimal mungkin. Harapan peneliti semoga tugas akhir ini bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca. Akhir kata peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat berguna, bermanfaat dan memberikan kontribusi yang baik bagi kajian ilmu komunikasi, penulis menyatakan tugas akhir ini sempurna dengan kekurangannya.

Jakarta, 4 Januari 2020

Faridinah Azzah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1 Review Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	25
2.2.1 Hakikat Komunikasi.....	25
2.2.2 <i>Public Relations</i>	28
2.2.3 <i>Personal Branding</i>	31
2.2.4 <i>Entrepreneuership</i>	40
2.2.5 Motivasi	42
2.2.6 Wirausaha	43
BAB III METODELOGI PENEILITIAN	54

3.1 Paradigma Penelitian	54
3.2 Tipe Penelitian	55
3.3 Metode Penelitian	56
3.4 Subyek Penelitian	57
3.5. Teknik Pengumpulan Data	59
3.5.1 Data Primer	59
3.5.2 Data Sekunder	60
3.6 Teknik Analisis Data	61
3.7 Teknik Keabsahan Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	67
4.1.1 Profil Sandiaga Salahuddin Uno	67
4.1.2 Perjalanan Karir Sandiaga Salahuddin Uno	68
4.1.3 Prestasi Sandiaga Salahuddin Uno	70
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Proses <i>Personal Branding</i>	71
4.2.2 <i>Top Of Mind Personal Branding</i> Sandiaga Salahuddin Uno	77
4.2.3 <i>Personal Branding</i> Sandiaga Salahuddin Uno.....	80
4.2.4 Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha	99
4.3 Pembahasan	104
BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran.....	115
5.2.1 Saran Akademisi	115
5.2.2 Saran Praktisi	115
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 akun <i>Instagram</i> @sandiuono	5
Gambar 1.2 Jumlah Pengusaha Muda Indonesia	7
Gambar 4.1 Foto Dalam <i>Twitter</i> Sandiaga Salahuddin Uno.....	67
Gambar 4.2 Foto Keluarga Sandiaga Salahuddin Uno	68
Gambar 4.3 Foto Dalam <i>Facebook</i> Sandiaga Salahuddin Uno.....	77
Gambar 4.4 <i>Post Instagram</i> @Sandiuono	81
Gambar 4.5 Foto Dalam Berita <i>Online</i> Jawa Pos	83
Gambar 4.6 <i>Post Instagram</i> @sandiauno.....	85
Gambar 4.7 <i>Post Instagram</i> @Sandiuono	87
Gambar 4.8 <i>Post Instagram</i> @Sandiuono	90
Gambar 4.9 <i>Podcast</i> Sandiaga Salahuddin Uno	92
Gambar 4.10 Foto Dalam Berita <i>Online</i> Suara.com	93
Gambar 4.11 <i>Post Instagram</i> @sandiuono.....	95
Gambar 4.12 Foto Dalam Berita <i>Online</i> Riau Mandiri.id.....	97
Gambar 4.13 Foto Dalam Berita <i>Online</i>	99

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Empat Tingkat Piramida Kesadaran <i>Brand</i>	35
Bagan 2: Model Strategi Analisis Deskriptif Kualitatif.....	57
Bagan 3: Komponen dalam analisis data (<i>interactive</i>)	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pengusaha Nasional yang memiliki <i>Instagram</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 4.1 <i>Top of Mind</i> Sandiaga Salahuddin Uno	107
Table 4.2 Motivasi Wirausaha	112

