

Hana Amatu Jannah. NIM. 130531100004. *Personal branding* selebgram pria feminim. Di bawah bimbingan Dr. Yuliana Rakhmawati, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Aktualisasi diri akan membentuk sebuah *citra/ image (branding)* sesuai yang diinginkan, karena para followers atau pembaca pesan melalui apa yang di posting melalui Instagram mampu membentuk persepsi sesuai dengan *citra/image (branding)* yang akan dibentuk. Pada manusia *brand* yang melekat pada dirinya disebut *personal branding*. *personal branding* bertujuan untuk membangun asosiasi dan harapan pada masyarakat terhadap diri seseorang. *personal branding* adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan dan reputasi seseorang yang mana mampu menunjukkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* selebgram pria feminim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif dan fenomenologi. Teknik analisa data dengan menggunakan analisis interpretatif IPA (*Interpretative Phenomenological Analysis*) serta uji keabsahan data dengan pengamatan dengan data wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Membangun *brand identity*. (2) Mengembangkan brand positioning (3) mengevaluasi citra merk (*brand image*) (4) pemanfaatan new media dan personal branding yang meliputi Instagram sebagai sarana personal branding, kearifan local dalam personal branding.

Kata kunci: *Personal Branding, New Media, Instagram*

Hana Amatu Jannah. NIM. 130531100004. *Personal branding selebgram pria feminim*. Under the Advisor Dr. Yuliana Rakhmawati, S. Soc., M. Si.

ABSTRACT

Self actualization will create an image(branding) as desired, because the followers or the reader of a message through a post in Instagram is able to create perception as same with image(branding) that will created. *Personal branding* aims to build associations and hope in society to individual/ personal. Personal branding is reflection of skill, excellence and reputation of someone that able to show the privileges and excellences in certain aspect.

This observation aims to know personal branding of feminine boy as a celebrity in Instagram (selebgram). Method that used in this observation is qualitative and the kind of the observation that used is phenomenology method with qualitative and phenomenology approach. Data analysis techniques using Interpretative Phenomenological Analysis also validity test of data with observation by using interviews and documentations.

The results of observation shows that : (1) Build brand identity (2) Develop brand positioning (3) Evaluate image of a brand (brand image) (4)Utilization new media and personal branding that covered Instagram as media personal branding, local wisdom in *personal branding*.

Keywords: Personal Branding, New Media, Instagram.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMA KASIH.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Yang Relevan	7
2.2 Personal Branding	8
2.3 Pria Feminim	10
2.4 Selebgram	11
2.5 Media Sosial	12
2.5.1 Pengertian Media Sosial	12

2.5.2 Ciri-ciri Media Sosial	13
2.5.3 Jenis Media Sosial	14
2.6 Instagram	15
2.6.1 Feed	15
2.6.2 Popular “tab”	15
2.6.3 News and Update.....	16
2.6.4 Like dan comment	16
2.6.5 Your Profil	17
2.6.6 Posting	17
2.6.7 DM (direct message)	18
2.6.8 Stories	18
2.6.9 Live stories atau siaran langsung instagram	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Metode Penelitian.....	21
3.2 Jenis Penelitian	22
3.2.1 Subjek Penelitian	22
3.2.2 Objek Penelitian	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Teknik Analisis Data	24
3.5 Kerangka Pemikiran	26
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	27
4.1 Selebgram Pria Feminim Di Indonesia	27
4.2 Profil Informan	28
4.2.1 Informan Pertama	28
4.2.2 Informan Kedua	30
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
5.1 Temuan Penelitian (Deskripsi Observasi).....	32
5.2 Tahap Personal Branding	33
5.2.1 Membangun Identitas (brand identity)	33
5.2.2 Mengembangkan Brand Positioning	34

5.2.3 Mengevaluasi Citra Merk (Brand Image).....	37
5.3 New Media dan Personal Branding.....	39
5.3.1 Instagram Sebagai Sarana Personal Branding	41
5.3.2 Keunggulan Kompetitive Dari Personal Branding	43
5.3.3 Kearifan Lokal dalam Personal Branding	45
5. 4 List dan hasil Observasi	46
5.4.1 Membangun Identitas (brand identity)	46
5.4.2 Mengembangkan Brand Positioning	46
5.4.3 Mengevaluasi Citra Merk (Brand Image).....	47
5.4.4 Manfaat	47
5.4.5 Keuntungan	48
5.4.4 Media	49
BAB VI PENUTUP	50
6.1 Simpulan.....	50
6.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Pengguna Internet	1
2.1 Penelitian Terdahulu	7
4.1 Data Informan Pertama	29
4.2 Tabel Informan Kedua	31

DAFTAR GAMBAR

1.1 Akun Instagram Brojabrooo.....	3
1.2 Akun Instagram Owijal	3
1.3 Foto Brojabrooo	4
1.4 Foto Owijal	4
2.1 Feed	15
2.2 Hastagh.....	16
2.3 Populer Tab	16
2.4 News and Update	16
2.5 Like	17
2.6 Comment.....	17
2.7 Profil.....	17
2.8 Posting.....	18
2.9 DM	18
2.10 Stories.....	19
2.11 Live Stories	19
4.1 Instagram d’Kadoor	27
4.2 Instagram Mordelente	27
4.3 Instagram Mimiperi.....	27
4.4 Foto Informan Pertama	28
4.5 Foto Informan Pertama	28
4.6 Foto Informan Kedua	30
4.7 Foto Informan Kedua	30
5.1 Foto Grup Dance Cover K-Pop Davinci	37
5.2 Foto Grup Dance Cover K-Pop Davinci	37

DAFTAR LAMPIRAN

1. Interview Guide	51
2. Transkrip Wawancara	56
3. Dokumentasi	59