

**STRATEGI SELEBGRAM DALAM MEMBANGUN
PERSONAL BRAND DI INSTAGRAM (STUDI KUALITATIF
DESKRIPTIF STRATEGI *PERSONAL BRAND*
@HAMIDAHRACHMAYANTI DI INSTAGRAM)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



RATU SITI FATIMAH ZUHRO

1151923004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Ratu Siti Fatimah Zuhro

NIM : 1151923004

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ratu Siti Fatimah Zuhro
NIM : 1151923004
Program Studi : Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Selebgram dalam Membangun *Personal Brand* di Instagram (Studi Kualitatif Deskriptif Strategi *Personal Brand @Hamidahrachmayanti* di Instagram)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan 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

()

Penguji I : Eli Jamilah Miharja M.Si, Ph.D

()

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

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2017

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang mana atas berkat dan rahmatnya-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Selebgram dalam Membangun *Personal Brand* di Instagram (Studi Kualitatif Deskriptif Strategi *Personal Brand* @Hamidahrachmayanti di Instagram)” dapat di selesaikan dengan baik dan lancar sesuai waktu yang direncanakan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, merupakan hal yang penting dalam penulisan tugas akhir ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materi. Terima kasih atas segala doa dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.
2. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan moril. Terima kasih atas segala doa dan kasih sayangnya.
3. Dr. Tuti Widiastuti M.Si selaku Dosen Pembimbing tugas akhir, yang sudah mau meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan memberikan ilmu arahan dan bimbingan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Eli Jamilah Miharja M.Si, Ph.D dan Dr. Prima Mulyasari Agustini S.Sos, M.Si selaku dosen penguji, Terima kasih telah menyediakan waktu, memberi masukan, saran maupun kritik sehingga tugas karya akhir penulis menjadi lebih baik.
5. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, saran dan nasihat yang bermanfaat.
6. Hamidah Rachmayanti, selaku subyek utama penelitian karena telah bersedia untuk menjadi narasumber. Terima kasih atas waktu, perhatian dan jawaban yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir ini tepat waktu
7. Dyama Khazzim, selaku dosen sekaligus triangulator yang telah memberikan waktu, pencerahan, serta ilmu yang sangat bermanfaat.
8. Mega Claranyta selaku subyek pendukung yang telah memberikan waktu dan jawaban sehingga membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir.
9. Sahabat penulis, para Barokah Lips yang telah mendukung secara moril kepada penulis sehingga penulis berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir tepat waktu.

10. Teman seperjuangan penulis, Annisa Dwi Multia, Mayang Ulfa Narimanda dan Andi Rachmansyah yang selalu memberikan semangat ketika berjuang dalam membuat tugas akhir masing-masing.
11. Teman-teman marketing *communication* kelas karyawan Universitas Bakrie Batch 5 yang selalu menemani dan menjadi tempat untuk berbagi.
12. Serta pihak-pihak lain yang selalu memberikan dukungan, demi terselesaikannya Tugas Akhir ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu disini

Penulisan Tugas Akhir ini tentu saja tidak terlepas dari kesalahan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 15 Agustus 2017



Ratu Siti Fatimah Zuhro

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratu Siti Fatimah Zuhro
NIM : 1151923004
Program Studi : Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

STRATEGI SELEBGRAM DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRAND DI
INSTAGRAM (STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF STRATEGI PERSONAL
BRAND @HAMIDHRACHMAYANTI DI INSTAGRAM)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Jakarta
Pada tanggal : 15 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Ratu Siti Fatimah Zuhro)

**STRATEGI SELEBGRAM DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRAND*
DI INSTAGRAM (STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF STRATEGI
PERSONAL BRAND @HAMIDAHRACHMAYANTI DI INSTAGRAM)**

RATU SITI FATIMAH ZUHRO

ABSTRAK

Instagram saat ini memiliki pengaruh besar untuk seseorang dalam membangun *Personal Brand* dan menjadi *Selebgram*. Strategi *Personal Branding* dilakukan agar *followers* mengenal karakteristik dari pelaku *Personal Brand*. Hamidah Rachmayanti adalah seorang *Selebgram* di bidang *fashion* hijab, fotografi dan *traveling*. Selain itu pemanfaatan Instagram bagi Hamidah Rachmayanti ialah sebagai media untuk unjuk gigi dalam menunjukkan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Personal Brand Selebgram* yakni Hamidah Rachmayanti. Penelitian ini dikaji menggunakan piramida *personal branding* yakni *determine who you are, determine what you do, position your self* dan *manage your brand*. Hasil penelitian: *Personal Brand* yang ingin ditunjukkan oleh Hamidah adalah sebagai *Selebgram Fashion* hijab, fotografi dan seorang *traveler*. Mengetahui karakter dan ciri khas merupakan strategi awal yang harus dilakukan dan strategi dalam melakukan *Personal Brand* di Instagram yakni dengan konsisten, memiliki konten menarik serta membangun interaksi dengan *followers*.

Kata kunci: Strategi, *Personal brand*, *Selebgram*, Instagram.

**SELEBGRAM STRATEGY IN BUILDING PERSONAL BRAND ON
INSTAGRAM (A DESCRIPTIVE QUALITATIVE STUDY STRATEGY
PERSONAL BRAND OF @HAMIDHRACHMAYANTI ON
INSTAGRAM)**

RATU SITI FATIMAH ZUHRO

ABSTRACT

Instagram now has a big influence for someone in building personal brand and being a Selebgram. Personal Branding due for followers to recognize the characteristics of personal brand player Hamidah Rachmayanti as a Selebgram in the field of hijab fashion, photography and traveling. In addition, the use of Instagram for Hamidah Rachmayanti is a media to show off in showing her existence. This study aims to analyze strategy personal brand of Hamidah as a Selebgram. This study was studied using a personal branding pyramid that is determine who you are, determine what you do, position your self and manage your brand. The results of the research : personal brand who want to be shown by Hamidah as a Selebgram in the field of hijab fashion, photography and traveling. Knowing character and characteristic is the first strategy. Other strategy personal brand on Instagram that is consistent, good content and build interaction with followers.

Keywords: *Strategy, Personal brand, Selebgram, Instagram.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 <i>Brand</i> manajemen	16
2.2.3 Personal Branding	19
2.2.4 Strategi	24
2.2.5 Media Sosial.....	25
2.2.6 Instagram.....	29
2.2.7 Selebritis Instagram atau <i>Selebgram</i>	33
2.2.8 Keterkaitan antara Strategi, Personal Branding dan Instagram.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode penelitian.....	37
3.2 Objek Penelitian	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Sumber data	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40

3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	41
3.5	Teknik Analisis Data	43
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	44
3.7	Keterbatasan Penelitian	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Gambaran Subjek Utama Penelitian	47
4.1.2	Profile Subyek Utama	48
4.1.3	Profil Instagram Hamidah Rachmayanti	50
4.2	Hasil penelitian.....	52
4.2.1	Cara Hamidah Menentukan Siapa Dia di Instagram.....	53
4.2.2	Cara Hamidah Menentukan apa yang dilakukan di Instagram	60
4.2.3	Cara Hamidah Memposisikan Diri di Instagram.....	64
4.2.4	Cara Hamidah Mengelolah <i>Brand</i> di Instagram	68
4.2.5	Hasil Wawancara dengan Sosial Media <i>Expert</i>	71
4.2.5	Hasil Wawancara dengan <i>Followers</i>	75
4.3	Pembahasan	78
4.3.1	<i>Personal Brand</i> Hamidah di Instagram	78
4.3.2	Resep “Rahasia” Keberhasilan <i>Personal Brand</i> Hamidah	80
4.3.3	Hamidah Rachmayanti dalam <i>Daring Personal Branding</i>	84
4.3.4	Hamidah dalam Mempertahankan <i>Personal Brand</i> di Instagram	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
5.2.1	Saran Akademis	91
5.2.2	Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN.....		
		95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Hamidah	6
Gambar 1.2 Dokumentasi Hamidah pada kegiatan Halal Living	7
Gambar 2.1 Instagram Hamidah	6
Gambar 2.2 <i>Personal Branding Pyramid</i>	23
Gambar 2. Logo Instagram	30
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Personal Branding Hamidah	36
Gambar 4.1 Dokumentasi Hamidah	47
Gambar 4.2 Dokumentasi Hamidah	48
Gambar 4.3 Dokumentasi Hamidah	51
Gambar 4.4 Dokumentasi Hamidah	52
Gambar 4.5 Dokumentasi Hamidah	54
Gambar 4.6 Dokumentasi Hamidah	56
Gambar 4.7 Dokumentasi Hamidah	57
Gambar 4.8 Dokumentasi Hamidah	58
Gambar 4.9 Dokumentasi Hamidah	61
Gambar 4.10 Dokumentasi Hamidah	62
Gambar 4.11 Dokumentasi Hamidah	63
Gambar 4.12 Dokumentasi Hamidah	64
Gambar 4.13 Dokumentasi Hamidah	67
Gambar 4.14 Dokumentasi Hamidah	67
Gambar 4.15 Dokumentasi Hamidah.....	69
Gambar 4.16 Dyama Triangulator Sumber.....	71
Gambar 4.17 Mega Claranyta Subyek Pendukung	75
Gambar 4.18 Dokumentasi Hamidah.....	82
Gambar 4.19 Dokumentasi Hamidah	84
Gambar 4.20 Dokumentasi Hamidah	86
Gambar 4.21 Dokumentasi Hamidah.....	87

