

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* DAN *BRAND SURVIVAL*  
FOTOGRAFER INDEPENDEN (STUDI KASUS PADA SATRIA  
KHINDI PRASETYO)**

**TUGAS AKHIR**



**RIYO DWITYO TOMO  
1141923015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2016**

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* DAN *BRAND SURVIVAL*  
FOTOGRAFER INDEPENDEN (STUDI KASUS PADA SATRIA  
KHINDI PRASETYO)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu  
komunikasi**



**RIYO DWITYO TOMO  
1141923015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2016**

## 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 : Riyo Dwityo Tomo

NIM : 1141923015

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Agustus 2016

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Riyo Dwityo Tomo  
NIM : 1141923015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi *Personal Branding* dan *Brand Survival*  
Fotografer Independen (Studi Kasus Pada Satria  
Khindi Prasetyo)

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya M.Si

(.....)

Penguji 1 : Pandit Sumawinata, MBA

(.....)

Penguji 2 : Dessy Kania, M.A

(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2016

## UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Bapak Bambang Sukma Wijaya, M.Si. selaku pembimbing penulis, yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir.
3. Bapak Pandit Sumawinata, MBA selaku pembahas dan penguji sidang tugas akhir, yang telah memberi masukan kepada penulis.
4. Ibu Dessy Kania, M.A selaku penguji sidang tugas akhir, yang telah memberikan masukan kepada penulis.
5. Dosen-dosen Kelas Karyawan Universitas Bakrie jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama tiga semester.
6. Seluruh staf dan karyawan Universitas Bakrie, yang telah meluangkan waktunya sehingga proses perkuliahan dapat berjalan lancar dan tepat waktu.
7. Kedua orang tua penulis, Brigantono Tomo dan Hartati Tomo yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material.
8. Teman-teman Kelas Karyawan Ilmu Komunikasi jurusan *Marketing Communication Batch 1* Universitas Bakrie yang saling memberi semangat dari awal sampai akhir perkuliahan.
9. Satria Khindi Prasetyo dan Dwi Taruna Winahyu yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber penelitian ini.
10. Teman-teman Periklanan Vokasi Komunikasi Periklanan 2010 Universitas Indonesia yang telah memberi inspirasi kepada penulis.

11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, 26 Agustus 2016

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Riyo Dwityo Tomo  
NIM : 1141923015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

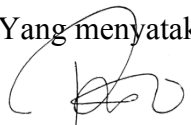
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi *Personal Branding* dan *Brand Survival* Fotografer Independen (Studi Kasus Pada Satria Khindi Prasetyo)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan 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.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 26 Agustus 2016

Yang menyatakan  
  
( Riyo Dwityo Tomo )

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* DAN *BRAND SURVIVAL*  
FOTOGRAFER INDEPENDEN (STUDI KASUS PADA SATRIA KHINDI  
PRASETYO)**

Riyo Dwityo Tomo

---

**ABSTRAK**

Banyaknya penawaran produk atau jasa yang sejenis menuntut orang untuk lebih kreatif dalam membuat produk atau jasa. Dalam fotografi, fotografer memiliki dua jalur yaitu bergabung ke dalam perusahaan fotografi atau bergerak secara independen. Satria Khindi Prasetyo adalah seorang fotografer independen yang bergerak seorang diri dan menyatakan tidak suka bergabung ke dalam perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi pemerekan personal yang dilakukan oleh Satria sehingga dirinya mampu bersaing dengan perusahaan fotografi. Penelitian ini dikaji menggunakan piramida merek personal dan *brand survival*. Dari hasil yang didapat ditemukan bahwa merek personal dapat berangkat dari beberapa *passion* yang mendalam terhadap suatu hal dan mengambil irisannya menjadi satu keunikan. Satria mengiris *passion*-nya terhadap musik, fotografi dan Jepang dan menghasilkan genre fotografi panggung acara kebudayaan Jepang. Untuk terus menyebarkan mereknya, Satria secara konsisten menggunakan fungsi *tag* di Facebook. Satria merupakan seorang *lover*, bukan sekedar *worker* karena dia bekerja berdasarkan kecintaannya terhadap *passion* yang mendalam.

Kata kunci: *personal branding*, *brand survival*, fotografer, independen, *passion*

**ABSTRACT**

*Many offer similar products and services requires people to be more creative in making a product or service. In the photography industry, photographers come across two ways that join into a photography company or move independently. Satria Khindi Prasetyo is an independent photographer who moves alone and states do not like to join a company. This research aims to examine the personal branding strategy done by Satria so that he could compete with photography company. This research assessed using personal branding pyramid and brand survival theory. From the result obtained it was found that personal brand can start from several passion towards something and make the cut into something unique. Satria sliced his passion for music, photography and Japan and produces stage photography in Japanese cultural events genre. To continue spreading his brand, Satria consistently use the tag feature in Facebook. Satria is a lover, not a worker because his work is based on his love of his passion.*

*Key words: personal branding, brand survival, photographer, independent, passion*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>UNGKAPAN TERIMAKASIH</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>2. KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	5
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2 Tinjauan Teoretis .....	8
2.3 Kerangka Pemikiran .....	13
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	15
3.1. Pendekatan Metodologis .....	15
3.2. Pengumpulan Data .....	16
3.3. Unit Analisis .....	17
3.4. Validitas Data .....	20
3.5. Analisis Data .....	20
<b>4. PEMBAHASAN</b> .....	22
4.1. Gambaran Subjek Penelitian .....	22
4.2. Hasil Penelitian .....	24
4.3. Pembahasan .....	44
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	54
5.1. Kesimpulan .....	54
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	56
5.3. Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Kerangka Pemikiran .....	14
Gambar 3.1. Model Metode Analisis Kualitatif Wijaya .....	21
Gambar 4.1. Foto Satria Khindi Prasertyo .....	22
Gambar 4.2. Foto Dwi Taruna Winahyu .....	23
Gambar 4.3. Foto Neita Sebagai .....	28
Gambar 4.4. Foto <i>band</i> X-Shibuya .....	29
Gambar 4.5. Foto Satria Saat Memenangkan Lomba Nikon .....	33
Gambar 4.6. Foto Vokalis L'Arc~en~Ciel, Hyde .....	35
Gambar 4.7. Foto Vokalis <i>Band</i> SAGA .....	37
Gambar 4.8. Foto Milik Satria di Situs kapanlagi.com .....	40
Gambar 4.9. Poster Seminar Fotografi Satria .....	43
Gambar 4.10. Poster Kontes Menulis di Facebook Satria .....	44
Gambar 4.11. Model <i>Personal Branding</i> Satria .....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep.....	19

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Satria Khindi Prasetyo .....	60
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Dwi Taruna Winahyu.....	81