

**ANALISIS PERSEPSI *SUBSCRIBERS* TERHADAP *PERSONAL BRANDING*
DEVIENNA SETIAWAN SEBAGAI *BEAUTY INFLUENCER* DI YOUTUBE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



Disusun oleh:

RIBKA MEGAWATI OCTAVIA

1181003183

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

2022

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 : Ribka Megawati Octavia Pakpahan

NIM : 1181003183

Tanda Tangan :



Tanggal : 9 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ribka Megawati Octavia Pakpahan

NIM : 1181003183

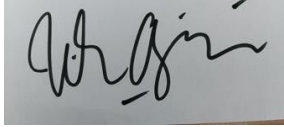
Program Studi : Ilmu Komunikasi

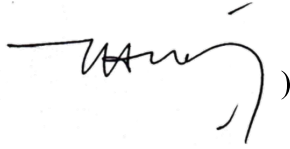
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Persepsi *Subscribers* Terhadap *Personal Branding* Devienna Setiawan Sebagai *Beauty Influencer* Di Youtube

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fitri Argarini, B.Arts., Dr. ()

Penguji 1. : Suharyanti, Dra., M.S.M ()

Penguji 2 : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr. ()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 9 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**ANALISIS PERSEPSI *SUBSCRIBERS* TERHADAP *PERSONAL BRANDING* DEVIENNA SETIAWAN SEBAGAI *BEAUTY INFLUENCER* DI *YOUTUBE*”** ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kata sempurna dan untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat berguna baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Penyusunan tugas akhir ini merupakan hal yang sangat baru untuk penulis dan tidak akan bisa berjalan lancar tanpa adanya bantuan serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

a. Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan saya nikmat sehat jasmani dan rohani sehingga penulis bisa menyusun tugas akhir ini dengan lancar.

b. Keluarga

Terima kasih Papa, Mama, Kakak, Abang dan Adik yang selalu memberikan motivasi serta arahan selama proses penyusunan tugas akhir penulis, terima kasih sudah mendoakan penulis agar dipermudah dalam menyusun tugas akhir ini.

c. Dr. Fitri Argarini, B.Arts

Terima kasih kepada Ibu Vivid selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan energi positif dan solusi kepada penulis. Terima kasih atas kesabaran yang ibu berikan dalam memberi arahan, saran, dan selalu menyediakan waktu serta motivasi untuk penulis selama proses penyusunan hingga menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

d. Seluruh Staff dan Dosen

Terimakasih kepada seluruh dosen dan staf Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu dan pelajaran baik secara akademik maupun non-akademik yang sangat bermanfaat bagi penulis.

e. Pihak Terkait

Terima kasih penulis ucapkan kepada para informan Ananda, Chusnul, Cynthia, Khairani, Nurul, Rosa, Stella, Venasya dan Kak Gheza sebagai triangulator yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.

f. Sahabat Penulis

Terima kasih penulis ucapkan setulus-tulusnya kepada Meli, Naumi, Rosa, Rahmadhania, Fatin, Venasya, Ruth dan Lufina karena telah banyak memberikan motivasi, dukungan dan kasih sayang serta bantuan selama proses penyusunan tugas akhir ini.

g. Nadine, Rahmadhania, Rinie, Silvia, Thalia

Terima kasih penulis ucapkan kepada kelima sahabat penulis yang berjuang bersama dalam penulisan tugas akhir. Terima kasih selalu berusaha selalu bersama dikala suka dan duka, terima kasih atas motivasi dan semangatnya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih semua, semoga kita sukses.

h. Bakrie Yalsie

Terima kasih Rosa, Indah, Debby, Imel, Shafa, Zahra, atas kenangan semasa kuliah. Dari kuliah offline hingga online, terima kasih untuk canda tawa yang tidak bisa dibayarkan oleh apapun. Semoga kelak kita semua menjadi orang yang bisa membanggakan orang tersayang.

i. Komunal 2018

Terima kasih komunal 2018 untuk perjuangan bersama-samanya dari awal masuk hingga sekarang. Semoga kita tetap bisa menjalin silaturahmi dan semoga ilmu yang kita dapat bisa bermanfaat dimanapun kita berada.

Demikian ungkapan terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Bekasi, 20 Juli 2022



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ribka Megawati Octavia Pakpahan

NIM : 1181003183

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian 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:

“ANALISIS PERSEPSI *SUBSCRIBERS* TERHADAP *PERSONAL BRANDING* DEVIENNA SETIAWAN SEBAGAI *BEAUTY INFLUENCER* DI YOUTUBE”

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 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 : 9 Agustus 2022

Yang Menyatakan



**ANALISIS PERSEPSI *SUBSCRIBERS* TERHADAP *PERSONAL BRANDING*
DEVIENNA SETIAWAN SEBAGAI *BEAUTY INFLUENCER* DI YOUTUBE**

RIBKA MEGAWATI OCTAVIA

ABSTRAK

Fenomena *beauty influencer* semakin populer di dunia kecantikan khususnya di Indonesia. Maraknya kemunculan *beauty influencer* karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan kecantikan. Di Indonesia ada banyak sekali *beauty influencer* yang berasal dari berbagai kalangan dan latar belakang. Ada yang memang mendalami perihal kecantikan sejak dahulu dan ada pula yang memulai dari sebuah keisengan yang kemudian berbuah manis dan membuat mereka menjadi terkenal dan menjadi panutan para pencinta kosmetik dan orang-orang yang punya antusiasme tinggi dalam hal kecantikan. Di antara banyaknya *beauty influencer* di Indonesia, peneliti memilih Devienna Setiawan karena peneliti tertarik dengan *personal branding* yang dibangun oleh Devienna di *Channel Youtube*. Penelitian ini menggunakan konsep Ramparsed dengan 11 konsep *personal branding* yaitu Keotentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas, Keberbedaan, Relevan, Visibilitas, Persistensi, *Goodwill*, dan Kinerja. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. *Personal branding* Devienna sebagai *beauty influencer* di Youtube telah memenuhi 11 konsep *personal branding* yang mampu diciptakan dihadapan *subscriber*-nya dengan *personal branding* yang ia lakukan yaitu *beauty influencer* yang fokus di bidang *makeup*.

Kata kunci : *Beauty Influencer, Personal Branding, Youtube*

**ANALISIS PERSEPSI *SUBSCRIBERS* TERHADAP *PERSONAL BRANDING*
DEVIENNA SETIAWAN SEBAGAI *BEAUTY INFLUENCER* DI YOUTUBE**

RIBKA MEGAWATI OCTAVIA

ABSTRACT

The phenomenon of beauty influencers has become increasingly popular in the world of beauty, especially in Indonesia. The rise of the influence of beauty is due to public awareness of beauty. In Indonesia, there are many beauty influencers who come from various backgrounds. Some have studied beauty for a long time and some have started as a fad which later turned out to be sweet and made them famous and become role models for cosmetic lovers and people who have high enthusiasm for beauty. Among the many beauty influencers in Indonesia, researchers choose Devienna Setiawan because I have an interest in her personal branding that she built on her Youtube Channel. This study uses the Ramparsed concept with 11 personal branding concepts, namely Authenticity, Integrity, Consistency, Specialization, Authority, Differentiation, Relevance, Visibility, Persistence, Goodwill, and Performance. The research method used in this study is a qualitative method. Devienna's personal branding as a beauty influencer on Youtube has fulfilled 11 personal branding concepts that her customers can create with her personal branding, namely beauty influencers who focus on makeup.

Keywords: *Beauty Influencer, Personal Branding, Youtube*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep yang Relevan	10
2.1.1 Brand	10
2.1.2 Branding	12
2.1.4 Personal branding	13
2.1.5 Konten Pemasaran	20
2.1.6 Media Sosial	22
2.1.7 Youtube	23
2.1.8 Beauty Influencer	24
2.2 Tabel Penelitian Sebelumnya	29
2.3 Kerangka Pemikiran	40
Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran	41
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain dan Pendekatan	42
3.2 Objek Penelitian	43
3.3 Subjek Penelitian	43

3.3 Pengumpulan Data	44
3.4 Analisis Data	46
3.5 Triangulasi Data	47
3.6 Operasionalisasi Konsep / Isu	48
Tabel 3.6 Operasionalisasi Konsep	50
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	51
4.1.1 Profil Influencer Devienna Setiawan	51
Tabel IV.1.2	53
Video Beauty Makeup Tutorial	53
Tabel IV.2.2	56
Video Makeup Karakter (Transformation)	56
Tabel IV.3.2	58
Video Makeup Transformation Korean Look	58
Tabel IV.4.2	60
Video Makeup Tutorial + Review Produk One Brand	60
4.1.3 Laman Chanel Youtube Devienna	62
4.2 Penyajian Data	69
4.2.1 Informasi Tambahan	81
4.3 Pembahasan dan Diskusi	88
BAB V	109
SIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Simpulan	109
5.2 Kendala dan Keterbatasan	110
5.2.1. Kendala	110
5.2.2. Keterbatasan	110
5.3 Saran dan Implikasi	111
5.3.1. Saran Untuk Penelitian Berikutnya	111
5.3.2. Saran Untuk Industri/ Lembaga/ Subyek	111
5.3.3 Implikasi	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Website Yang Sering Dikunjungi.....	2
Gambar 1.1. Devienna membuat <i>tutorial makeup characters</i>	7
Gambar 4.1.1 Foto Devienna Setiawan.....	51
Gambar 4.1.2 Profil Akun Youtube Devienna Setiawan.....	52
Gambar 4.1.3 Branding di Laman Channel Youtube Official Devienna.....	53
Gambar 4.1.3.1 Video Akun Youtube Devienna Setiawan.....	64
Gambar 4.1.4.1 Profil Ananda Ayu.....	65
Gambar 4.1.4.2 Profil Venasya Citra.....	66
Gambar 4.1.4.3 Profil Chusnul Chotimah.....	66
Gambar 4.1.4.4 Profil Khairani Amalia.....	67
Gambar 4.1.4.5 Profil Stella Leonardi.....	67
Gambar 4.1.4.6 Profil Cynthia Lawrence.....	68
Gambar 4.1.4.7 Profil Rosa Angelika.....	68
Gambar 4.1.4.8 Profil Nurul Meilenia.....	69
Gambar 4.2.1 Video Akun Youtube Devienna Setiawan Viewers terbanyak.....	70
Gambar 4.2.2 Video Akun Youtube Devienna Setiawan Request terbanyak.....	71
Gambar 4.2.3 Video Akun Youtube Devienna Setiawan Makeup Karakter.....	73
Gambar 4.2.4 Video Akun Youtube Devienna Setiawan Makeup Korean Look.....	75
Gambar 4.2.5 Video Akun Youtube Devienna Setiawan Makeup Character.....	77
Gambar 4.2.6 Video Akun Youtube Devienna Setiawan Makeup Daily Look.....	78
Gambar 4.2.7 Video Akun Youtube Devienna Setiawan Makeup Tutorial.....	79
Gambar 4.3.1 Video laman Youtube Devienna Setiawan Makeup Daily Look.....	90
Gambar 4.3.2 Gambar Laman Website Creant Beauty.....	94
Gambar 4.3.4 Video Akun Youtube Devienna Setiawan.....	97
Gambar 4.3.5 Video Laman Youtube Devienna Setiawan.....	99
Gambar 4.3.3 Video Konten Youtube Devienna Setiawan Makeup Character.....	101
Gambar 4.3.6 Gambar Unggahan Instagram Devienna Setiawan.....	103
Gambar 4.3.7 Gambar Unggahan Konten Devienna Setiawan.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	29
Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
Tabel 3.6 Operasionalisasi Konsep.....	50
Tabel IV.1.2 Video <i>Beauty Makeup Tutorial</i>	53