

**ANALISIS STRATEGI *PERSONAL BRANDING* MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**
**(Studi Kasus *Personal Branding* Tasya Farasya Sebagai *Beauty Influencer*
di Media Sosial Instagram)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan**

**Disusun Oleh:
TASYA DWI ADELIA PUTRI
044117187**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

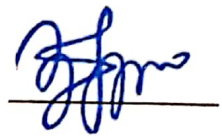
Nama : Tasya Dwi Adelia Putri
NPM : 044117187
Judul : Analisis Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram
(Studi Kasus *Personal Branding* Tasya Farasya Sebagai *Beauty Influencer* di Media Sosial Instagram)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peuguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Mariana R.A Siregar, M.I.Kom
NIK. 1.1211 053 566



Pembimbing II : Intan Tri Kusumaningtias, M.I.Kom
NIK. 1.0616 049 761



Pembaca : Layung Paramesti Martha, M.Si
NIK: 1.0616 049 756



Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 22 Juli 2021

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

ABSTRAK

TASYA DWI ADELIA PUTRI, 044117187, 2021. Analisis Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus *Personal Branding* Tasya Farasya sebagai *Beauty Influencer* di Media Sosial Instagram) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Dibawah Bimbingan: Mariana Siregar dan Intan Tri Kusumaningtias.

Media sosial instagram menjadi media yang banyak diminati oleh para pengguna internet di Indonesia, dan sebagian orang memanfaatkan ini sebagai media pemasaran maupun promosi. Saat ini *influencer* sedang menjadi tren di kalangan pengguna media sosial. Menjadi seorang *influencer* harus memiliki keunikan tersendiri untuk menjadi berbeda dengan yang lainnya. Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* melakukan strategi *personal branding* untuk menarik dan mempertahankan para pengikutnya ditengah meningkatnya tren ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk *personal branding* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* melalui media sosial instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* Tasya Farasya adalah memiliki 6 konsep yaitu: *Attribute: bold make-up* menjadi identitas dirinya sebagai *beauty influencer*. *Persoanlity*: Tasya memiliki kepribadian yang baik, ramah dan dekat dengan *fans*. *Value and Benefit*: mempunyai nilai sebagai *beauty influencer* dengan kemampuannya di bidang kecantikan dan bermanfaat untuk para pengikutnya karena konten *beauty*. *Uniqueness*: Ciri khas yang dimiliki Tasya pada *make up*-nya yang kuat (*bold*) dan mewah. *Consistence*: untuk mempertahankan *branding* yang telah dibangun yaitu konsistensi secara berkelanjutan dengan apa yang dibentuk pada *personal branding* dirinya. Tasya Farasya juga memanfaatkan seluruh fitur yang ada di instagram untuk memperkuat *personal branding*-nya melalui konten-konten yang diunggah.

Keywords: Personal Branding; Public Relations; Instagram; Beauty Influencer