



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **STRATEGI PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DI AKUN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM**

(Studi Kasus Akun Instagram @Verenleecious)

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Ellen Veronica Novia

12140110014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2016**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Mei 2016

Ellen Veronica Novia

UMMN

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi Personal Branding Fashion Blogger di Akun Social Media Instagram:  
(Studi Kasus Akun Instagram @Verenleicious)”

oleh  
Ellen Veronica Novia

telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 7 Juni 2016,  
pukul 10.30 s.d. 12.00 dan dinyatakan lulus  
dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**



M. Kresna Noer Pratama, S. Sos., M. Si.

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M. Si.

**Dosen Pembimbing**



Dr. Novita Damayanti, M.Si.

**Disahkan oleh  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN**



Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN



UMN

Matius 7 : 7-8

“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu;  
carilah, maka kamu akan mendapatkan;  
ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu.  
Karena setiap orang yang meminta, menerima  
dan setiap orang yang mencari, mendapat  
dan setiap orang yang mengetok,  
baginya pintu dibukakan.”

Skripsi ini saya persembahkan untuk ke dua orang tua tercinta.  
Semoga skripsi ini dapat membanggakan ke dua orang tua.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan berkat karunia dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Strategi Personal Branding Fashion Blogger di Akun Social Media Instagram: Studi Kasus Pada Strategi Personal Branding Veren Hendra Lie Melalui Akun Instagram @Verenleecious.” Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Multimedia Public Relation Universitas Multimedia Nusantara.

Kajian ini diambil oleh penulis untuk dijadikan penelitian karena strategi personal branding yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi media sosial. Banyak terdapat publik figure yang menggunakan media sosialnya sebagai media untuk mengembangkan branding dirinya dimata publik. Salah satu sosok publik figure yang banyak menggunakan sosial media terutama Instagram sebagai media personal branding adalah fashion blogger, dimana terdapat keterkaitan antara fashion dan Instagram yang menyajikan data dalam bentuk visual seperti foto dan video.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan hati yang tulus ingin menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Novita Damayanti, M.Si, selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingannya sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar,
2. Dr. Bertha Sri Eko M., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara,
3. Veren Hendra Lie, selaku narasumber kunci pada skripsi ini yang telah memberikan waktu dan pikirannya sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar,
4. Bapak Abang Edwin Syarif Agustin, selaku narasumber ahli pada skripsi ini yang telah membagikan ilmu dan pengetahuannya pada penyusunan skripsi ini,
5. Janet Diademor, Glorya Della Setiawan, Rocky Wijaya, selaku narasumber dalam penelitian ini yang telah memberikan waktu dan pendapatnya pada skripsi ini,
6. Orang tua penulis Deddy Sulaiman dan Gou Rufina Sutjiwati dan kakak kandung penulis, Stefio Yosse Andrian yang selalu memberikan doa dan

dukungannya baik dalam bentuk moril dan materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu,

7. Sahabat-sahabat penulis, Theosandy Santoso, Selvie Oktavia, Desmonda Putri Chika, Maya Linda, Patricia Syanne, Stella Angelina, Valeria Cancera, dan Putri Permatasari yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini,
8. Teman-teman angkatan 2012 Universitas Multimedia Nusantara yang saling berbagi informasi dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini
9. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Tangerang, 17 Mei 2016

Ellen Veronica Novia

UMMN

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Signifikansi Akademik dan Praktis.....	14
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	15
2.1 Studi Terdahulu.....	15
2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan.....	21
2.2.1 Public Relations.....	21
2.2.2 Online Public Relations.....	22
2.2.3 Branding.....	24
2.2.4 Personal Branding.....	26
2.2.5 Online Personal Branding.....	29
2.2.6 Konsep Media Baru.....	42
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48



3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	48
3.2 Metode Penelitian.....	52
3.3 Key Informan dan Informan.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Keabsahan Data.....	58
3.6 Teknik Analisis Data.....	59
3.7 Fokus Penelitian.....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1 Subjek Penelitian.....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	67
4.2.1 Passion dan Motto Veren Sebagai Fashion Blogger.....	68
4.2.2 Fashion Blogger Berbeda Dengan Celebgram.....	71
4.2.3 Peran Instagram dalam Personal Branding Veren.....	79
4.2.4 Image “Feminim” Melekat Pada Veren.....	89
4.3 Pembahasan.....	91
4.3.1 Online Personal Branding.....	91
4.3.1.1 Skill Set.....	91
4.3.1.2 Aura.....	93
4.3.1.3 Identity.....	94
4.3.1 Proses Pembentukan Online Personal Brand.....	95
4.3.2.1 Become Self Aware.....	96
4.3.2.2 Take Inventory of Brand Assets.....	97
4.3.2.3 Identify Target Market.....	101
4.3.2.4 Conduct Competitor Analysis.....	102
4.3.2.5 Build Personal Website.....	106
4.3.2.6 Create Social Media Profiles.....	109
4.3.2.7 Curate Own Content.....	115
4.3.2.8 Get Feedback an Alpha Release.....	116
4.3.2.9 Start Making Connections.....	118
4.3.2.10 Evolve&Make Changes.....	122
4.3.2.11 Behave According Expectations.....	126
4.3.2.12 Respond to Changes Norms & Scope.....	128
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>130</b>
5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran.....	132
5.2.1 Saran Akademis.....	132
5.2.2 Saran Praktis.....	133

DAFTAR PUSTAKA.....xiv

LAMPIRAN

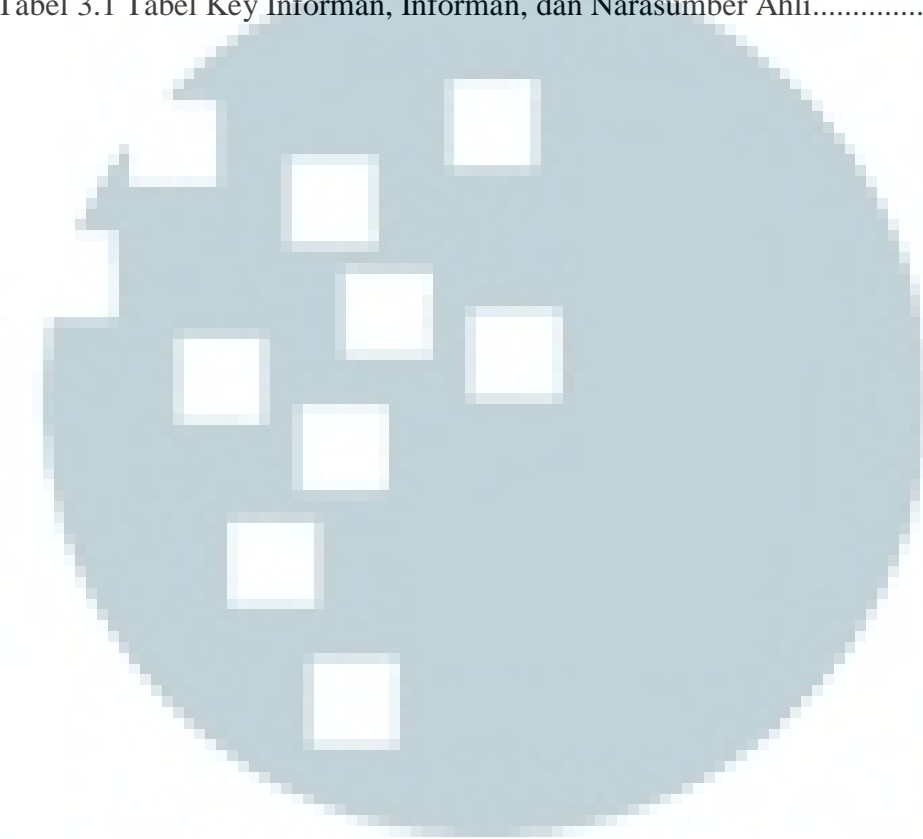
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



UMN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Tabel Key Informan, Informan, dan Narasumber Ahli.....	54



UMN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampilan Website Veren.....	64
Gambar 4.2 Artikel Blog Veren.....	65
Gambar 4.3 Tampilan Utama Instagram Veren Hendra Lie.....	66
Gambar 4.4 Foto OOTD Veren Hendra Lie di Instagram.....	66
Gambar 4.5 Foto Food dan Travelling Pada Instagram.....	67
Gambar 4.6 Foto Veren Sebagai Endorser Marina Body Lotion.....	73
Gambar 4.7 Cuplikan Video Pendek Veren Sebagai Endorser Marina Body LOTION.....	73
Gambar 4.8 Artikel Blog Review Marina Body Lotion.....	74
Gambar 4.9 Foto Veren Sebagai Endorser Moko Moko.....	76
Gambar 4.10 Artikel Blog Review Moko Moko.....	76
Gambar 4.11 Tampilan Link Instagram Pada Website.....	80
Gambar 4.12 Tampilan Link Blog Pada Profile Instagram.....	83
Gambar 4.13 Foto Instagram yang Mengajak Membuka Blog.....	84
Gambar 4.14 Foto Kerja Sama Veren dengan Brand di Instagram.....	85
Gambar 4.15 Foto Endorse Online Shop di Instagram Veren.....	85
Gambar 4.16 Foto-Foto Online Shop Pribadi Veren di Instagram.....	86
Gambar 4.17 Foto Give Away Veren X Clothinc.....	88
Gambar 4.18 Foto Karya Veren Diundang Mewawancarai Designer.....	100
Gambar 4.19 Foto di Instagram Mengenai Kontribusi Veren di Majalah.....	101
Gambar 4.20 Gambar Profile Instagram Veren.....	111
Gambar 4.21 Gambar Profile Instagram Andien.....	112
Gambar 4.22 Foto Kerja Sama Andien dengan Brand.....	112
Gambar 4.23 Foto Instagram yang Meminta Feedback Followers.....	117
Gambar 4.24 Foto Perkembangan Mode Veren.....	125

## ABSTRAK

### STRATEGI PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DI AKUN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @VERENLEECIOUS)

Oleh : Ellen Veronica Novia

Konsep *branding* kini semakin berkembang dan dapat dimiliki dalam kehidupan individu yang dikenal dengan istilah *personal branding*. *Personal branding* adalah segala sesuatu yang ada dalam diri seseorang yang menjual serta membedakannya dari orang lain. *Personal branding* saat ini dapat dilakukan melalui jaringan online seperti media sosial dan mempunyai pengaruh yang besar. Media sosial yang kini banyak dimanfaatkan *public figure* sebagai media pembentukan *personal brand* adalah Instagram. Penelitian ini berfokus pada strategi personal branding seorang *fashion blogger* yaitu Veren Hendra Lie melalui akun Instagram @verenleecious. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* yang dibangun oleh Veren melalui Instagram dan strategi *personal branding* yang dibangun oleh Veren melalui Instagramnya.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Public Relations*, *Online Public Relations*, *Branding*, *Personal Branding*, dan *Online Personal Branding*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini berfokus pada 12 tahap strategi pembentukan *personal brand* yang dilakukan oleh Veren Hendra Lie melalui akun Instagram miliknya.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *personal brand* yang dibangun oleh Veren disesuaikan dengan sosok pribadinya dalam kehidupan sehari-hari. Veren pun lebih ingin dikenal sebagai *fashion blogger* oleh para *followers*nya walaupun kini di Instagram banyak dikenal istilah *celebgram*. Strategi yang dibangun oleh Veren untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menjadikan Instagramnya sebagai media penghubung antara *followers* dengan blog yang telah dimilikinya sejak tahun 2009. Hal ini dinilai berhasil oleh peneliti karena para *followers* yang menyadari akan sosok Veren sebagai *fashion blogger* bukan *celebgram*.

Kata kunci : *branding*, *personal branding*, Instagram, strategi *personal branding*, Veren Hendra Lie, *fashion blogger*

## ABSTRACT

### PERSONAL BRANDING STRATEGIES OF FASHION BLOGGER IN SOCIAL MEDIA ACCOUNT INSTAGRAM (CASE STUDY INSTAGRAM ACCOUNT @VERENLEECIOUS)

By : Ellen Veronica Novia

Nowadays, branding concept is growing and it can be have in the lives of individuals who are known by the term personal branding. Personal branding is everything that exists in a person that sells a person and make a differentiation from others. Now, personal branding can be done through online networks such as social media and has a great influence. Instagram is a social media that widely used by public figure as a medium to built personal brand. This study focus on personal branding strategy of Veren Hendra Lie as a fashion blogger through Instagram account, @verenleecious. The purpose of this study is to determine the personal branding of Veren via Instagram and personal branding strategy developed by Veren through Instagram.

Theories and concepts used in this research is Public Relations, Online Public Relations, Branding, Personal Branding, and Online Personal Branding. This study use qualitative research with descriptive nature. The method used was a case study. This study focus on the 12 stages of personal brand strategy by Veren Hendra Lie via her Instagram account.

From the results of this study concluded that personal brand built by Veren was be adapted with personal figures in everyday life. Veren want to be known as a fashion blogger by her followers although now in Instagram widely known term celebgram. The strategy was built by Veren to achieve this is to make her Instagram as a link between followers and a blog that has been owned since 2009. It is considered successful by researchers because the followers are aware of Veren professions as a fashion blogger not a celebgram.

Key Words: branding, personal branding, Instagram, personal branding strategies, Veren Hendra Lie, fashion blogger