



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

**ONLINE PERSONAL BRANDING ENDA NASUTION SEBAGAI BAPAK
BLOGGER INDONESIA**

(Studi Kasus Strategi Melalui Media Sosial milik Enda Nasution)



**Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)**

Petrina

12140110093

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

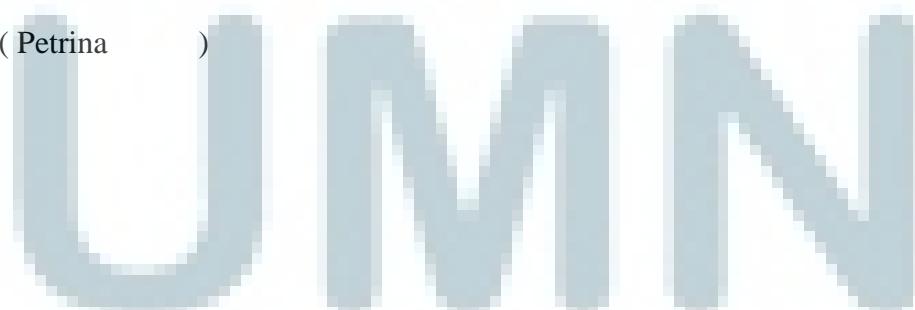
PERNYATAAN

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, 20 Juli 2016

(Petrina)

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMN) Tangerang. It features a stylized, blocky letter 'U' followed by the letters 'M', 'A', 'N' stacked vertically, and another 'N' to the right, all in a dark blue-grey color.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“*Online Personal Branding Enda Nasution sebagai Bapak Blogger Indonesia*

(Studi Kasus Strategi Melalui Media Sosial milik Enda Nasution”

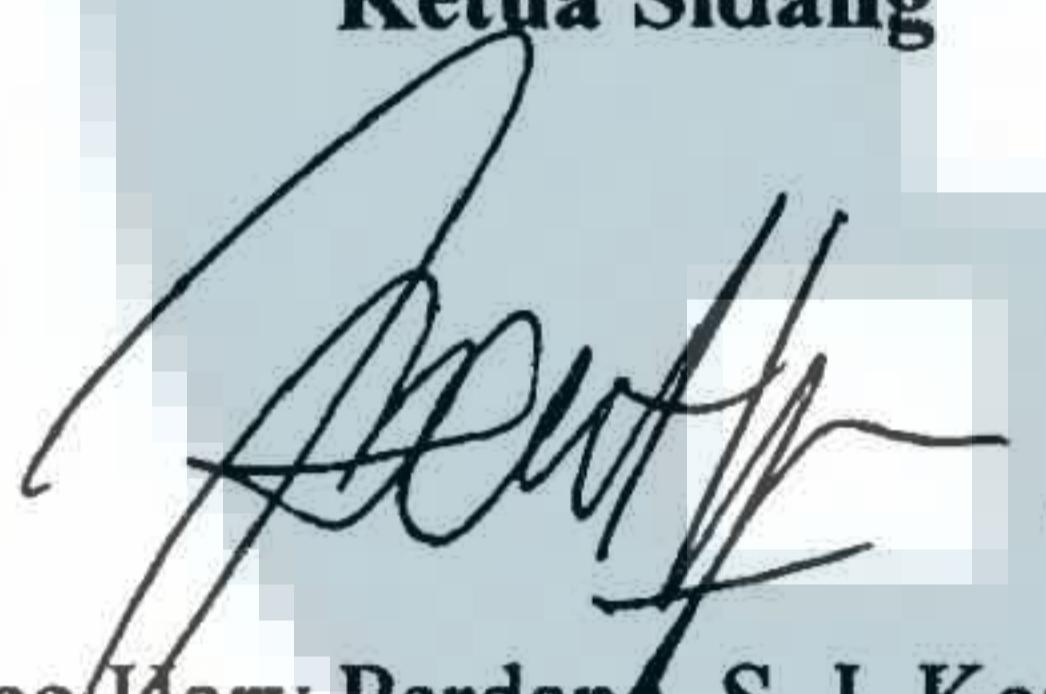
oleh

Petrina

telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 11 Agustus 2016, pukul 08.30 s.d. 10.00

dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



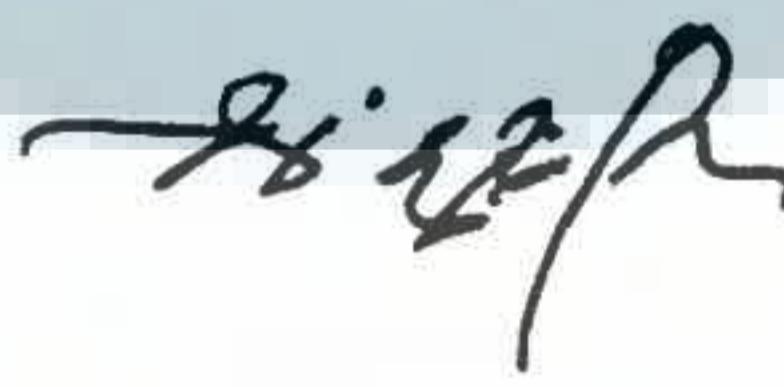
Inco Harry Perdana, S. I. Kom., M. Si.

Penguji ahli



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

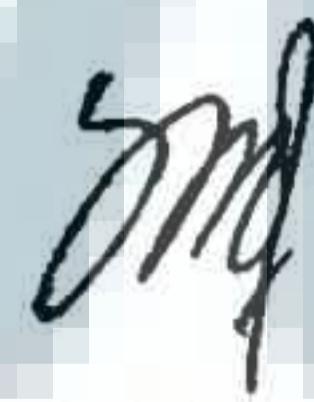
Dosen Pembimbing



Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



‘Therefore I say to you, whatever things you ask when you pray, believe that you will receive them, and you will have them’ – Mark 11:24

A present for my beloved mom and dad.

**ONLINE PERSONAL BRANDING ENDA NASUTION SEBAGAI BAPAK
BLOGGER INDONESIA**

ABSTRAK

Oleh : Petrina

Aktivitas *Personal Branding* kini menjadi lebih terbuka dan tidak terbatas hanya untuk kalangan tertentu saja. Masyarakat yang menyadari pentingnya *personal brand* untuk dapat mempertahankan eksistensi diri serta terus bersaing saat ini juga berbanding lurus dengan pertumbuhan masyarakat yang mampu mengakses internet. *Brand* sudah menjadikan internet dan media sosial sebagai media efektif untuk dapat menciptakan berbagai manfaat positif. Enda Nasution merupakan salah satu orang yang menggunakan media sosial sebagai media untuk mengkomunikasikan *Personal Brand* dirinya sebagai seorang Bapak Blogger Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan *Online Personal Brand* Enda Nasution sebagai Bapak Blogger Indonesia serta langkah-langkah yang dilakukan Enda Nasution di media sosial untuk membentuk *Personal Brand*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus. Peneliti memperoleh data melalui wawancara mendalam subjek penelitian serta studi dokumen.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam aktivitasnya di media sosial Enda mampu mengkomunikasikan dirinya sebagai seorang Bapak Blogger melalui berbagai konten yang dibagikan dalam tiap media sosial miliknya. *Skill set* menjadi elemen yang cukup kuat dalam aktivitasnya karena melalui berbagai kemampuan serta pencapaian yang dimiliki, Enda Nasution mampu mengkomunikasikan dirinya kepada publik. Adapun beberapa langkah yang dilakukan Enda dalam pembentukan personal brand-nya, yaitu memahami bidang yang menjadi ketertarikan pribadi dan kemampuan yang dimiliki, mengidentifikasi target audiens, menentukan kompetitor, membuat saluran komunikasi melalui media sosial, mengkomunikasikan kemampuan dan ketertarikan diri, memperoleh umpan balik, membangun koneksi, mengembangkan diri, memenuhi ekspektasi publik, serta mengikuti perkembangan dunia teknologi dan norma-norma yang ada.

Kata Kunci : *Personal Branding, Blogger, Online Personal Branding, Enda Nasution, Twelve Steps of Online Personal Branding*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha esa atas berkat serta rahmat dan kasih karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “*Online Personal Branding Enda Nasution Sebagai Bapak Blogger Indonesia*”.

Dalam proses penelitian hingga skripsi ini, tentunya penulis selalu mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan, yaitu kepada :

1. Dian Anggraeni, S.S., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan membimbing dan memberikan saran serta dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi sampai selesai.
2. Dra. Bertha Sri Eko M., M.Si., Sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN yang turut memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis
3. Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si. selaku ketua sidang skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran dan motivasi bagi peneliti
4. M. Kresna Noer, S.Sos., M.Si., selaku pengujii yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi peneliti
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi UMN ygng telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan bagi peneliti

6. Orang tua tercinta yang tanpa lelah memberikan dukungan, kepercayaan dan semangat melalui doa serta nasihat kepada penulis
7. Renaldo Sutjiady, Evelyn Faustina, Beauty Paramaditya, Cynthia Rizki Tanidi, Maya Novita, Michael Aldo, Sarah Devina, Dea Aviani, dan Fellya Hartono yang selalu setia menemani dan mendukung serta mewarnai hari-hari penulis selama masa kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini,
8. Lourenaia Vebie, sahabat penulis yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam proses penggerjaan skripsi ini serta setia menjadi tempat curahan hati penulis
9. Teman-teman I'M KOM Gen IV dan V yang telah memberikan pelajaran serta pengalaman berorganisasi yang sangat bermanfaat bagi penulis. Salam, Cor Unum!
10. Pihak-pihak lain terkait dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Penulis berharap agar kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan pengetahuan. Penulis menyadari bahwa laporan kerja magang ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pada aspek-aspek tertentu. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pihak-pihak yang terkait.

Tangerang, 20 Juli 2016

Petrina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL DAN BAGAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Teori dan konsep yang digunakan	15
2.2.1. <i>Public Relations</i>	15
2.2.2.1 <i>Online Public Relations</i>	18
2.2.2. Brand	20
2.2.3.1 <i>Brand Identity</i>	23
2.2.3.2 <i>Brand Image</i>	24

2.2.3. <i>Branding</i>	25
2.2.4. <i>Personal Branding</i>	27
2.2.5. Persepsi	35
2.2.6. <i>Online Personal Branding</i>	39
2.2.6.1 Model <i>Online Personal Branding</i>	40
2.2.6.2 <i>Twelve Steps of Online Personal Brand</i>	43
2.2.7 Media Baru	47
2.2.7.1 <i>Social Media</i>	49
2.2.7.2 <i>Digital Content</i>	55
2.3 Kerangka Pemikiran	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1. Sifat/Jenis Penelitian	62
3.2. Metode Penelitian	63
3.3. Key Informan dan Informan	64
3.4. Teknik Pengumpulan Data	64
3.5. Teknik Keabsahan Data	67
3.6. Teknik Analisis Data	68
3.7. Fokus Penelitian	71
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	72
4.1. Subjek Penelitian	72
4.2. Hasil Penelitian	75
4.2.1 Konsistensi Konten dalam Media Sosial Enda Nasution	75
4.2.2 Peran Media Sosial sebagai Medium dalam Personal Branding Enda Nasution	78
4.2.3 Enda Nasution dan Persepsi yang Ingin Dibentuk	79
4.3. Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Saran	122

5.2.1 Saran Akademis 122

5.2.1 Saran Praktis 123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

The logo of UMN (Universitas Muhammadiyah Nusa Tenggara) is a circular emblem. It features a stylized figure of a person in the center, surrounded by a ring of small squares. Below the circle, the letters "UMN" are written in a large, bold, sans-serif font.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	5
Gambar 3.1	71
Gambar 4.1	72
Gambar 4.2	85
Gambar 4.3	89
Gambar 4.4	91
Gambar 4.5	95
Gambar 4.6	95
Gambar 4.7	96
Gambar 4.8	100
Gambar 4.9	105



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	13
Tabel 2.2.....	6

UMN



UMN