

## ABSTRAKSI

Novita Nurhafidhah, Nomor Mahasiswa 152130065, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian Analisis Peran Media Sosial dalam Pembentukan *Personal Branding* (Studi Kasus Pembentukan *Personal Branding Fashion Designer* Fitri Aulia melalui Blog dan Instagram), 2017. Dosen Pembimbing I : Sauptika Kancana, S. S, M. Si. dan Dosen Pembimbing II : Dr. Meilan Sugiarto, M. Si.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran dari media sosial dalam proses pembentukan *personal branding* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, studi dokumen, dan pengamatan melalui sumber kedua pada video blogging. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, display data, dan kesimpulan. Penelitian ini mengacu pada *personal branding* yang dilakukan oleh Fitri Aulia melalui blog dan instagram. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa *personal branding* Fitri Aulia sebagai seorang *fashion designer* yang *syar'i* dan *stylish* merupakan *personal branding* yang otentik. Kriteria konsistensi dan visibilitas dari Hubert K. Rampersad merupakan kriteria yang paling berperan dan didukung dengan kriteria otoritas serta peningkatan kinerja Fitri Aulia sebagai *fashion designer*. Penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa fitur *wide post content* pada blog serta sifat instagram yang praktis memberikan peran paling dominan dalam memenuhi sebelas kriteria yang ada. Secara keseluruhan kedua media sosial ini memberikan peran yang berbeda apabila dilihat dari karakteristik dari pembaca atau pengikutnya. Namun yang paling berperan dalam proses *personal branding* ini adalah media sosial blog yang digunakan terlebih dahulu yaitu sejak tahun 2010. Penggunaan fitur-fitur seperti kolom komentar, *header*, *widget*, *home*, *search*, *share*, *turn-on post notifications*, *insta-story*, dan *life streaming* juga turut berperan dalam proses *personal branding* Fitri Aulia. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa *personal brand* memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan bisnis dari Fitri Aulia yaitu *clothing line* Kivitz yang saat ini tidak hanya berbasis *online* namun telah menjelma menjadi perusahaan dengan nama PT KIVITZ Kreasi Mode. Penjualan tak hanya berlangsung didalam negeri saja, namun telah mencapai Malaysia, Singapura, Hongkong, bahkan Afrika Selatan. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah untuk menjaga konsistensi dari *personal branding* dengan tetap melakukan *update* pada media sosial yang digunakan.

Kata Kunci : *Personal Branding*, Media Sosial, Blog, Instagram, Fitri Aulia

## ABSTRACT

Novita Nurhafidhah, Student Number 152130065, Business Administration Department, Faculty of Social and Politic Pembangunan Nasional “Veteran” University Yogyakarta. Thesis title Analisis Peran Media Sosial dalam Pembentukan *Personal Branding* (Studi Kasus Pembentukan *Personal Branding Fashion Designer Fitri Aulia* melalui Blog dan Instagram), 2017. Supervisor I: Saaptika Kencana, S. S, M. Si. and Supervisor II : Dr. Meilan Sugiarto, M. Si.

This research aims to examine the role of social media in the process of personal brand formation using a descriptive qualitative approach. The data collection method used is in-depth interviews, the study of documents, and observations through a second source on the video blogging. Method of data analysis used is Miles and Huberman’s method that consists of data reduction, data display, and conclusions. This study refers to personal branding done by Fitri Aulia through blog and instagram. The results obtained from this research is that Fitri Aulia’s personal branding as syar’i and stylish fashion designer is authentic. Hubert K. Rampersad’s criteria of consistency and visibility is the most instrumental criteria, supported by authority, then improved performance criteria of Fitri Aulia. This study also obtain results that wide post content feature on the blog and instagram’s simple characteristic give the most dominant role to fulfill the existing criteria. Overall, both of these social media play different roles based on the characteristics of their readers or followers. However, in personal branding process, blog is the most instrumental one because it has been used since 2010. The use of features such as the comments column, header, widgets, home, search, share, turn-on post notifications, insta-story, and life-streaming are also contributes in this process. Furthermore, the study also shows results that personal brand enhances positive impact on the Fitri Aulia’s business development ‘Kivitz’ that currently is not only based on online but has also been transformed into a company under the name of PT KIVITZ Kreasi Mode. The sale does not only take place in the country, but has also reached such countries as Malaysia, Singapore, Hongkong, even South Africa. The suggestion which can given in this research is to maintain the consistency of personal branding through updating the existing social media.

Keywords: Personal branding, Social Media, Blog, Instagram, Fitri Aulia