

**PENERAPAN PERSONAL BRANDING
“VENNY ERISKA” SEBAGAI LIFESTYLE
INFLUENCER DAN BLOGGER MEDAN
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Oleh:

ANGGUN UTAMI

NPM 2003110062

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : ANGGUN UTAMI
N.P.M : 2003110062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENERAPAN PERSONAL BRANDING “VENNY ERSIKA”
SEBAGAI LIFESTYLE, INFLUENCER, DAN BLOGGER
MEDAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Medan, 27 Agustus 2024

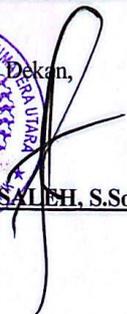
Dosen Pembimbing


AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom




Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : ANGGUN UTAMI
N P M : 2003110062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024
W a k t u : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.KOM (.....)

PENGUJI II : Dr. SIGIT HARDIYANTO, S. Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP
NIDN: 0030017402

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0111117804



MSU
Cerdas | Terpercaya
satu surat ini agar dilakukan tanggung-jawab

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya **ANGGUN UTAMI**, NPM 2003110062, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima

Medan, 12 November 2024

Yang menyatakan,


16AMX011699550
ANGGUN UTAMI

**PENERAPAN PERSONAL BRANDING “VENNY ERISKA” SEBAGAI
LIFESTYLE INFLUENCER DAN BLOGGER MEDAN DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

ANGGUN UTAMI

2003110062

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus kepada Penerapan Personal Branding, yang dimana Personal Branding menjadi fenomena yang semakin penting dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi saat ini khususnya di Media Sosial. Memperhatikan dan membangun Personal Brand yang baik di zaman serba teknologi ini merupakan hal yang sangat penting, mengingat semakin kompleksnya persaingan yang terjadi. Salah satu cara untuk menunjukkan identitas brand yaitu melalui Personal Branding yang merupakan sebuah proses seseorang untuk mengatur dan mengendalikan persepsi dari orang lain terhadap personal brand yang dibangun. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Penerapan Personal Branding “Venny Eriska” Sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan di Media Sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode deskriptif Kualitatif yang hasil datanya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau dalam bentuk hitungan lainnya yang mengarah pada analisis data non-matematis. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan cara Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Tahapan Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah, merujuk pada enam kunci sukses menurut teori McNally&Speak (2004) yaitu, Kekhasan, Relevansi, Konsistensi, Kompetensi/Kemampuan, Gaya, dan Standart Pembaruan Makna.

Kata Kunci: Personal Branding, Lifestyle Influencer, Blogger, Instagram

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada kita semua sampai saat ini. Selanjutnya, shalawat bermahkotakan salam kita junjungkan kepada baginda raja Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam jahiliyah kepada alam terang benderang dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sampai saat ini.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Penerapan Personal Branding Venny Eriska Sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan di Media Sosial Instagram”**

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada kedua orang tua penulis, Bapak **Ahmad Ngatno** dan Ibu **Sriani**. Serta kepada Adik kandung penulis **Adam Ardiansyah** yang selama ini telah memberikan dorongan, dukungan, semangat serta rasa kasih dan sayang yang begitu tulus kepada penulis.

Penulis juga menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha, doa dan bantuan dari berbagai pihak yang akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan.

Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc.Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dra.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku Dosen Pembimbing yang telah berperan besar dalam memberikan waktu, kesempatan, ilmu dan arahnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
7. Seluruh Bapak/Ibu staff BIRO Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam memenuhi segala bentuk berkas administrasi yang dibutuhkan selama masa perkuliahan
8. Serta kepada Venny Eriska yang sudah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini
9. Seluruh teman-teman seangkatan Program Studi Ilmu Komunikasi Stambuk 2020 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Seluruh teman-teman seangkatan dan alumni Umsu Debating Society yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman selama saya menjalani kuliah dan telah diberi kesempatan untuk bisa merasakan mengikuti lomba KDMI dan NUDC ditingkat nasional
11. Kepada Annisa Nur Rahmi Dalimunthe, Yudah Febri Ramanda Rangkuti, Subroto, Krisna Aditya Prayoga, Fachri Muhammad, Madan, dan Fajar yang

telah menyemangati, menemani dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Terima Kasih kepada diri sendiri, karena telah bertahan dan berproses sampai saat ini. *Last but not least, I remembered quotes from several people. The first is, Ibu Retno Marsudi who said on YouTube, “We know life is hard but we should have a strong mentality, be brave, and never give up”. The second quotes from Dian Sastro is “Nothing in life comes for free you have to work to get it”. The third is from Bro Thawi, he said that on his personal Instagram Story, “Kalo kita mau grow segala apapun itu pasti Universe bakalan ngasih jalan”.*

Harapannya penulisan skripsi ini dapat bermanfaat kepada penulis sendiri serta orang banyak. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 27 Agustus 2024
Penulis

Anggun Utami

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR BAGAN	vii
DAFTAR TABEL.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II URAIAN TEORITIS	11
2.1. Personal Branding	11
2.2. Influencer dan Blogger.....	14
2.3. Media Sosial.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis penelitian.....	21
3.2. Kerangka Konsep.....	22
3.3. Defenisi Konsep.....	23
3.4. Kategorisasi Penelitian	24
3.5. Narasumber	24
3.6. Teknik Pengumpulan Data	25
3.7. Teknik Analisis Data	27
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Hasil Penelitian	29

4.1.1 Profil Venny Eriska.....	29
4.2.2 Profil Akun Instagram @itsvenny	29
4.1.2 Identitas Informan/Narasumber.....	32
4.1.3 Hasil Wawancara dan Pengamatan.....	33
4.1.4 Dokumentasi Wawancara	39
4.2 Pembahasan.....	40
BAB V PENUTUP.....	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47

DAFTAR GAMBAR

Bagan 3.1 Kerangka Konsep.....	22
Bagan 4.1 Profil Instagram @itsvenny	29
Bagan 4.2 Postingan Reels Instagram @itsvenny	31
Bagan 4.4 Postingan Feeds Instagram @itsvenny.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	24
Table 4.1 Identitas Informan/Narasumber.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam melakukan kegiatan branding, seseorang dapat menerapkannya sebagai upaya untuk memperkenalkan potensi diri atau yang disebut dengan personal branding. Dalam membangun personal branding, kita harus memiliki sebuah keterampilan khusus atau bakat tertentu dalam sebuah bidang yang unik dan dikuasai (Furqon et al., 2020).

Personal branding yang dibangun melalui media sosial dapat memudahkan seseorang untuk dikenal oleh banyak orang hingga menjadi seorang influencer dan public figure lainnya. Contoh kegiatan personal branding yang biasa dilakukan oleh seorang influencer yaitu seperti menunjukkan kegiatan positif, memperlihatkan keterampilan yang dimiliki, dan memberikan contoh tingkah laku yang baik kepada khalayak melalui media sosial (Utami & Christin, 2023).

Personal branding juga menjadi cara untuk membentuk citra diri, karakter pribadi, bidang yang menjadi keahlian dan ketertarikan serta hal khusus kepada orang banyak dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Gustafian & Wiratmajo, 2014).

Tidak dapat dipungkiri, setiap orang tentu memiliki ekspektasi atau harapan atas penilaian orang lain terhadap dirinya. Sehingga wajar halnya saat individu melakukan personal branding untuk mempresentasikan dirinya guna memiliki citra yang baik di mata orang lain. dilakukan lebih mudah akibat dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Evolusi teknologi informasi

dan komunikasi yang terjadi di era globalisasi berdampak pada cara manusia melakukan presentasi diri. Hadirnya internet dan media sosial pada era modern ini membuat komunikasi semakin mudah untuk dilakukan. Audiens dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak yang sedang melakukan personal branding. Sifatnya yang horizontal membuat komunikasi melalui media sosial menjadi lebih interaktif dalam waktu yang cepat. Oleh karena itu, media sosial dirasa dapat menjadi media yang tepat dalam melakukan personal branding bagi seseorang (Silaban et al., 2019).

Kehadiran media sosial membawa budaya baru dalam interaksi sosial remaja Indonesia sekarang. Menyampaikan informasi pribadi dan kegiatan sehari-hari ke ruang publik bukan menjadi hal tabu lagi dan tidak canggung dalam melakukannya. Media sosial merupakan platform dari media baru yang bisa digunakan untuk menjalin interaksi sosial dengan orang lain. Tidak hanya menjalin interaksi, media sosial juga digunakan sebagai media mencitrakan diri (personal branding). Pencitraan diri di sini tidak selalu bermuara kepada hal negatif seperti melebih-lebihkan hal yang bukan “diri sebenarnya”, melainkan digunakan untuk mengekspresikan diri dan bahkan menjalin interaksi dengan orang lain untuk berkeluh kesah. Salah satu media sosial yang mendominasi di era sekarang adalah Instagram. Berdasarkan laporan Digital 2020 data tren pengguna Instagram di Indonesia yang dilansir *We Are Social dan Hootsuite*, pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 yakni 63 juta jiwa, dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan 50,8% dan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki 49,2%. Sesuatu hal yang kekinian dan

diminati oleh banyak orang adalah adalah pengertian sederhana dari budaya populer. Media sosial hadir dengan keunikannya dan memunculkan sebuah fenomena baru yang tidak diduga sebelumnya. Siapa yang dahulu menduga jika suatu masa seseorang bisa dengan mudah menjadikan dirinya katakanlah seorang bintang, dengan keahliannya memanfaatkan suatu platform produk hasil media baru (Y. Harahap et al., 2021).

Semakin banyak penyebaran informasi, maka semakin banyak pula data yang tersimpan dalam media sosial. Dalam membantu penyebaran informasi yang tidak terstruktur ini, muncul analytics tools yang fokus bergerak di bidang bisnis analisis media sosial atau disebut social media analytics (SMA). Social media analytics telah mendapatkan banyak perhatian, yang didefinisikan sebagai "bidang penelitian interdisipliner yang muncul yang bertujuan menggabungkan, memperluas, dan mengadaptasi metode untuk analisis data media sosial (Noprianto, 2018)

Instagram sebagai media sosial yang semakin populer kini telah digandrungi hampir di semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Keberadaan Instagram hampir diterima oleh semua kalangan yang disebabkan oleh tersedianya berbagai fitur menarik, kemudian fitur-fitur yang ini terus berinovasi sehingga membuat penggunaanya tidak merasa jenuh dalam penggunaannya (Maulhayat Fries, Kesuma Ima Andi, 2018).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sudah mengimplementasikan social media analytics (SMA). Dalam penerapan bisnis penggunaanya. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang cukup sederhana

karena hanya menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi orang yang menjadi pengelola maupun followers (Satyadewi et al., 2017).

Saat ini Instagram bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi saja, melainkan sudah mewabah kebeberapa sektor terutama pemasaran. Salah satu pemasaran yang kerap terjadi di Instagram adalah penjualan, periklanan, branding, dan pelayanan jasa. Dalam mengimplementasikan sebuah pemasaran pada media sosial instagram, perlu adanya strategi untuk menghasilkan atau mengelola sesuatu menjadi bernilai. Hal ini merupakan cara bagaimana pengguna mempunyai calon target yang akan tertarik, baik berupa produk atau jasa yang diciptakan (Alfajri et al., 2019).

Perkembangan media sosial di masa kini telah berhasil merubah cara berkomunikasi khalayak luas. Dengan beberapa platform yang tersaji, cara penglihatan seseorang akan menghasilkan sesuatu yang berubah, baik kearah negatif maupun positif. Bertambahnya pengguna Instagram di Indonesia setiap tahun, menjadikan tempat bagi setiap orang untuk berlomba-lomba membangun personal branding-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Banyak artis Instagram yang kemudian memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan seperti menaikkan reputasi, membuat sensasi agar namanya tetap populer, atau memanfaatkan media sebagai media promosi untuk kepentingan bisnisnya, dan lain-lain. Tak terkecuali pada mereka yang disebut Influencer di Instagram (Furqon et al., 2020).

Di saat makin pesatnya penggunaan media sosial, eksistensi influencer dan blogger jadi makin diperlukan dalam upaya melakukan strategi pemasaran di era digital. Penggunaan influencer dan blogger merupakan strategi pemasaran, yang mana brand melakukan kolaborasi dengan seorang influencer dan blogger dalam rangka menaikkan brand awareness maupun dalam rangka mendukung memasarkan produk serta layanan dari suatu brand. Melalui media sosial, website dan blog, influencer dan blogger dapat menciptakan reputasi tentang suatu topik menurut keahlian yang dikuasainya. Mereka akan menciptakan konten dengan teratur melalui media sosial, website dan blog yang mereka miliki yang mana hal ini dapat menarik banyak pengikut/followers. Brand kerap bekerja sama dengan influencer dan blogger sebab mereka mampu untuk membuat tren serta memberikan dorongan terhadap follower-nya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mereka promosikan (Wilis & Augustina, 2022).

Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi informasi dan berkomunikasi namun dengan perkembangannya instagram juga digunakan sebagai media aktualisasi diri, dimana melalui instagram kepribadian seseorang dapat dinilai berkaitan dengan apa yang dipostingnya, baik dalam bentuk foto, gambar, karya seni ataupun dalam bentuk visual seperti video. Instagram sebagai media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah citra atau branding sesuai yang diinginkan (Restusari & Farida, 2019).

Instagram dengan segala keunikannya menjadi populer di kalangan pengguna internet. Jika dahulu kita melihat orang bersusah payah mengikuti ajang

pencarian bakat untuk menjadi terkenal dengan segala potensi yang mereka miliki. Orang-orang sekarang memiliki alternatif lain untuk menjadi terkenal, salah satunya melalui Instagram. Sebuah fenomena, ketika banyak orang berlomba-lomba menampilkan ciri khasnya masing-masing di media sosial Instagram. Media sosial Instagram menawarkan kemudahan untuk mempresentasikan diri seseorang kepada orang lain. Tidak perlu menunggu kemunculan diri di layar kaca, dengan segala keunikan diri dan cara yang tepat dalam memanfaatkannya, seseorang dapat meningkatkan eksistensi dirinya di kehidupan sosial. Selebgram dan ketenarannya bergantung dari bagaimana ia melakukan personal branding melalui akun Instagram mereka. Berbeda hal dengan selebriti layar kaca yang dikenal karena film, sinetron, atau iklan yang ia bintang. Selebgram dikenal dengan viral nya ia di media sosial Instagram. Seorang selebgram seolah dituntut aktif untuk mengekspose kegiatan kesehariannya bahkan masalah pribadinya. Dari mulai perkembangan karir nya, kehidupan asmara nya, bahkan kehidupan keluarganya demi meningkatkan engagement para followers nya. Artinya, terjadi kerancuan batasan privasi seseorang demi sebuah “kepopuleran di media sosial”. Hal ini berkaitan dengan keterbukaan diri (Y. Harahap et al., 2021).

Masyarakat Kota Medan merupakan masyarakat multietnis. Data dari hasil sensus penduduk tahun 2010 menemukan bahwa terdapat 5 etnis dengan populasi besar di Kota Medan, yaitu etnis Jawa sebanyak 33,19%, etnis Toba 17,12%, etnis Angkola - Mandailing 10,16%, etnis China 9,47% dan etnis Minangkabau 7,83%. Sementara itu, etnis Melayu yang merupakan etnis asli Kota Medan berada pada peringkat ke enam dengan jumlah penduduk 5,76%. Keragaman etnis di Kota

Medan memperlihatkan adanya perbedaan bahasa sehari-hari sebagai bagian dari bentuk interaksi yang terbangun (Anshori et al., 2021).

Venny Eriska merupakan seorang Lifestyle Influencer, Blogger, dan Creator di Medan. Jumlah pengikut di Instagramnya saat ini sekitar 16,1 rb. Sebelumnya ia dikenal aktif di *blog*-nya <https://www.ceritadiskecil.com/>. Venny Eriska juga pernah menulis buku tentang Self Development yang berjudul “Anna tiada lembar tanpa luka”. Selain aktif menulis hingga sekarang, pemilik akun Instagram @itsvenny saat ini Venny aktif mengunggah konten video dan kegiatannya sehari-hari seputar informasi tips travel, rekomendasi cafe, basic skincare, dan lainnya. Dengan demikian Venny Eriska mempunyai tanggung jawab yang besar dalam membuat setiap publikasi konten di Media Sosial salah satunya adalah Instagram.

Dalam membangun personal branding di Instagram “Venny Eriska” selalu memberikan nilai positif dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh audiensnya. Konsisten terhadap kontennya membuat “Venny Eriska” memiliki kredibilitas yang baik sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger.

“Venny Eriska” dikenal sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger di Instagram didukung dengan beberapa pencapaian yang sudah pernah diraihinya. Melalui akun Instagram miliknya @itsvenny dapat dilihat dirinya pernah menjadi pembicara di beberapa workshop yang membahas terkait dengan personal branding-nya di Instagram salah satunya sebagai Fasilitator Nasional – Kominfo Pemilik Digitalyuk Official Influencer.

Dilihat dari salah satu konten yang baru beberapa hari ini di upload melalui Instagram @itsvennyy telah ditonton hingga 30 ribu tayangan. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa tingkat *engagement* yang dimiliki oleh “Venny Eriska” di Instagram cukup tinggi sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger di Medan. Satu unggahan pada Instagram yang bisa mendapatkan banyak like dapat teridentifikasi bahwa konten tersebut memiliki tingkat menarik yang tinggi (Santoso et al., 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian tentang Penerapan Personal Branding “Venny Eriska” Sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan di Media Sosial Instagram. Hal ini dikarenakan Tren Media Sosial yang mendukung untuk Memahami bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif dan Bagaimana membangun citra pribadi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di era digital ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Penerapan Personal Branding “Venny Eriska” Sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan di Media Sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana Penerapan Personal Branding “Venny Eriska” Sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan di Media Sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep maupun teori-teori tentang personal branding, khususnya Penerapan Personal Branding “Venny Eriska” Sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan di Media Sosial Instagram.
2. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah penelitian tentang personal branding, khususnya Penerapan Personal Branding “Venny Eriska” Sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan di Media Sosial Instagram.
3. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak terkait dalam membuat kebijakan untuk menerapkan personal branding dalam membuat setiap konten lifestyle dan blogger di Media Sosial Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Dengan standar penulisan ilmiah, dalam penyusunan skripsi dan Proposal skripsi, penulisan sesuai dengan pedoman skripsi yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diantaranya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menguraikan teori-teori, yang berisi tentang, Personal Branding, Lifestyle Influencer dan Blogger, Media Sosial khususnya Instagram.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional data, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu pelaksanaan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Personal Branding

Pada dasarnya, personal branding merupakan kegiatan public relations dengan pembedanya adalah dalam public relations, yang dipresentasikannya adalah citra daripada sebuah organisasi atau perusahaan. Pada sebuah personal branding, yang dipresentasikan adalah citra diri seseorang tersebut. Sama seperti personal branding, public relations menurut Frank Jeffkins (2003:7) adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana, baik kedalam maupun keluar dengan tujuan mendapatkan citra positif dan dukungan dari publiknya (Silaban et al., 2019).

Personal branding adalah suatu citra atau pemikiran yang muncul pada benak pikiran orang terhadap suatu hal yang dilihat atau didengar. Personal branding yang dibentuk harus disiarkan berkali-kali, terus menerus, konsisten dan berulang kali hingga tertanam di benak audiens. Integritas adalah mematuhi kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi (Rampersad, 2008). Dalam membentuk dan membangun personal branding yang otentik, taat kepada kode moral dan perilaku yang telah ditetapkan oleh ambisi pribadi adalah kunci utama dalam menciptakan personal branding yang dapat dipandang baik oleh khalayak (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:188), *brand adalah "a seller's promise to deliver a specific set of feature, benefits, and service consistent to the buyers . . ."*. Brand merupakan suatu aset yang tidak berwujud tetapi dilindungi

secara legal dan memiliki nilai sebuah janji kepada konsumen.

Merek atau brand yang melekat pada individu dikenal dengan personal brand. Personal branding adalah kombinasi dari bagaimana seseorang menjabarkan dirinya ke orang lain dan bagaimana orang lain menjabarkan diri kita. Personal branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif (Putri & Anggreini, 2021).

Meskipun setiap individu memiliki brand-nya tersendiri, akan tetapi sebagian besar orang masih belum menyadari brand yang dimiliki sehingga tidak mengelolanya secara strategik, efektif, dan konsisten. Dalam membangun personal branding mengharuskan untuk bisa mengendalikan brand dan pesan-pesan yang dimiliki, karena hal tersebut dapat mempengaruhi cara pandangan orang lain terhadap diri kita. Personal branding lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri, personal branding dapat membantu seseorang untuk terus berkembang dan memiliki perbedaan antara dirinya dengan orang lain. Personal branding menurut Montoya (Horoen, 2014:13) mengatakan bahwa, baik itu orang, sebuah barang atau jasa sekalipun membutuhkan banyak atribut dan membutuhkan diferensiasi agar brand yang dimiliki akan terus diingat oleh masyarakat sehingga dibutuhkan upaya untuk mem-branding diri.

Ada tiga dimensi utama pembentuk personal branding (McNally & Speak, 2004), yaitu :

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu Untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau

kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. Gaya Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri individu unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara individu berhubungan dengan orang lain.
3. Standar Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah individu tersebut yang menetapkan standar.

Melalui perpaduan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, gaya dan standar, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang di pilih dan ditekuni karena proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup (Putri & Anggreini, 2021).

Sedangkan tiga aspek yang menentukan kekuatan sebuah personal branding menurut McNally & Speak (2004) yaitu:

1. Kekhasan : Nilai hidup yang membedakan individu satu dengan individu lain, ketika orang mengamati tindakan kita mereka akan membuat penilaian mengapa kita melakukan hal tersebut. Penilaian ini kemudian menjadi persepsi mengenai diri kita yang tertanam dalam benak mereka. Semakin khas tindakan yang dilihat maka semakin tegas pula brand kita bagi mereka.
2. Relevansi: Relevansi tersebut akan dimulai ketika seseorang percaya bahwa kita memahami dan memperhatikan apa yang dianggap penting. Personal brand akan menjadi semakin kuat setiap kali individu

memperlihatkan bahwa apa yang dianggap penting bagi individu lain juga merupakan hal yang penting bagi kita.

3. Konsistensi : Maksud dari konsistensi ini adalah melakukan hal-hal yang khas dan relevan, kemudian melakukannya lagi, lagi, dan lagi. Perilaku yang konsisten akan menegaskan brand seorang individu secara lebih jelas dan lebih ringkas dibanding dengan keahlian yang paling terlatih dan paling banyak dipraktikkan sekalipun.

2.2 Influencer dan Blogger

Influencer berasal dari kata bahasa Inggris “influence” yang berarti “berpengaruh”. Istilah influencer dapat berarti “seseorang yang berpengaruh”. Di platform media sosial populer seperti Facebook, Twitter, maupun Instagram, banyak pengguna yang sering mengikuti akun media sosial populer. Akun tersebut disebut sebagai *social media influencers* (Nandagiri, V., & Philip, 2018).

Influencer mendapatkan popularitas melalui partisipasi mereka di media sosial, dan meraih ketenaran melalui media online, seperti Blog, YouTube, Facebook, dan Instagram. Influencer mengumpulkan pengikut melalui konten yang mereka kembangkan dari mereka sendiri. Hal ini membuat audience merasa lebih cocok untuk melihat konten dari mereka. Idealnya influencer memberikan rasa percaya sebagai sponsor pihak ketiga untuk suatu produk/brand. Pendapat mereka tentang produk/brand berdasarkan dengan sesama konsumen. Di postingan Media Sosial mereka sering senang memberikan saran dan rekomendasi. Meskipun influencer menggunakan kekuatan blog dan situs jejaring sosial mereka

untuk memanfaatkan percakapan. Banyak audience yang melihatnya sebagai cara untuk mengekspresikan diri mereka sebagai individu. Influencer yang mempertahankan rasa identitas terhadap komunitasnya dipandang sebagai orang yang dapat diterima dan kredibel, sehingga memungkinkan mereka melakukan hal tersebut menjadi penyampai pesan penting bagi audience. Dalam jurnal (Forbes, 2016).

Di saat makin pesatnya penggunaan media sosial, eksistensi influencer dan blogger jadi makin diperlukan dalam upaya melakukan strategi pemasaran di era digital. Penggunaan influencer dan blogger merupakan strategi pemasaran, yang mana brand melakukan kolaborasi dengan seorang influencer dan blogger dalam rangka menaikkan brand awareness maupun dalam rangka mendukung memasarkan produk serta layanan dari suatu brand. Melalui media sosial, website dan blog, influencer dan blogger dapat menciptakan reputasi tentang suatu topik menurut keahlian yang dikuasainya. Mereka akan menciptakan konten dengan teratur melalui media sosial, website dan blog yang mereka miliki yang mana hal ini dapat menarik banyak pengikut/ followers. Brand kerap bekerja sama dengan influencer dan blogger sebab mereka mampu untuk membuat tren serta memberikan dorongan terhadap follower-nya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mereka promosikan (Wilis & Augustina, 2022).

Pemasaran agar berjalan efektif baiknya memanfaatkan media sosial dengan menggunakan Influencer marketing. Influencer yang dimaksud adalah seseorang (public figur) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah followers yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada

media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Tjiptono, 2014).

Merujuk pada kamus Oxford, pengertian blogger adalah seseorang yang menulis secara teratur di suatu halaman atau platform atau media yang terhubung dengan internet.

Dengan menjadi seorang blogger (sebutan untuk penulis blog), dalam sekejap seseorang dapat menerbitkan gagasannya secara maya ke seluruh dunia, diakses dan dibaca oleh miliaran orang tanpa perlu mendatangi penerbit (Solove, 2007). Tidak hanya itu, blog juga memungkinkan terbangunnya kedekatan personal karena penulis dapat berinteraksi dan berdiskusi dengan pembaca melalui kolom komentar (Peter Montoya, 2008). Karenanya, tidak heran bahwa blog dapat dijadikan pusat kegiatan personal branding melalui internet: kita perlu membuat diri kita diketahui oleh banyak orang dan blog merupakan cara termudah untuk melakukannya (Erik Deckers, 2012).

2.3 Media Sosial

Media sosial disebut juga media online (dalam jaringan atau daring), atau media siber. Media siber (cybermedia) ialah media massa yang pesannya disalurkan melalui jaringan internet, dimana cara penyajian pesannya bersifat luas, terkini (up to date), interaktif dan bersifat dua arah. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Misalnya Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Instagram, Website, Blog dan sebagainya (Hendri & Yulinda, 2019). Dengan

adanya media sosial komunikasi dan penyebaran informasi terjadi sangat cepat sehingga seorang konsumen akan semakin ingin mengetahui suatu informasi dengan cepat dan dapat diakses kapanpun (Alfajri et al., 2019).

Media sosial hari ini menjadi sebuah sarana dalam membangun branding. Kehadiran media sosial memberikan kesempatan untuk dapat berinteraksi lebih dekat dan secara langsung dengan masyarakat. Kepemilikan akun media sosial oleh seorang kandidat menjadi sebuah keharusan di era perkembangan teknologi saat ini. Kandidat harus mampu menata dan memanfaatkan media sosial yang dia miliki sebagai sarana untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat. Pencitraan yang dibangun melalui media sosial tidaklah semuanya bisa diterima baik oleh masyarakat. Sehingga tidak jarang pencitraan melalui media sosial menjadi bahan ejekan bagi masyarakat. (Ulfa Yuniat, 2017)

Munculnya internet yang hampir di seluruh belahan dunia merupakan sebuah fenomena yang kehadiran media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini. Media sosial merujuk pada "aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0", di mana Web 2.0 berarti bahwa "konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan diterbitkan oleh individu, tetapi sebaliknya terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif" (Noprianto, 2018).

Semenjak munculnya akan hal tersebut masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital/Digital Native (Rudyanto, 2018). Media sosial memang telah memberikan fasilitas yang cukup untuk berbagi informasi

dan pengetahuan. Terlepas dari persoalan tersebut, media sosial bisa digunakan untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Sebagaimana diketahui bahwa media sosial merekam jejak dan menyimpan data dari percakapan ataupun komunikasi yang dilakukan menggunakan platform media sosial tersebut.

Menurut Solis dalam jurnal (Kinanti & Imran, 2021). Terdapat teori 4C dari Chris Heur yang dapat diterapkan untuk media sosial, sebagai berikut :

- 1) Konteks: *“How we frame our stories.”*. Membuat pesan dengan memperhatikan isi dan kosa kata yang ingin disampaikan.
- 2) Komunikasi: *“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing”*. Media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi berbagi cerita dan informasi untuk mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga pesan tersampaikan dengan baik pada pengguna.
- 3) Kolaborasi: *“Working together to make things better and more efficient and effective”*. Kerja sama yang dilakukan pihak terkait melalui media sosial guna melahirkan hal-hal yang baru dan yang sudah ada agar lebih menarik.
- 4) Koneksi: *“The relationships we forge and maintain”*. Melancarkan relasi yang telah dibina secara berkelanjutan supaya pengguna sadar terhadap relasi dengan perusahaan melalui media sosial.

Sesuatu hal yang kekinian dan diminati oleh banyak orang adalah pengertian sederhana dari budaya populer. Media sosial hadir dengan keunikannya dan memunculkan sebuah fenomena baru yang tidak diduga sebelumnya. Siapa yang dahulu menduga jika suatu masa seseorang bisa dengan

mudah menjadikan dirinya katakanlah seorang bintang, dengan keahliannya memanfaatkan suatu platform produk hasil media baru.

Budaya populer dalam (Setiawan, 2013) memiliki ciri-ciri diantaranya sebagai berikut:

1. Tren, semakin diikuti dan disukai suatu budaya maka lebih besar untuk menjadi tren dan diangkat menjadi budaya populer. Memiliki akun Instagram sudah menjadi tren di era sekarang. Menjadikan akun Instagram sebagai media dalam mengungkapkan diri menjadi budaya yang digemari saat ini.
2. Keseragaman bentuk, tren yang menjadi sebuah produk budaya populer menjadikan tren tersebut inspirasi bagi karya-karya lain. Sebuah ciptaan manusia yang menjadi populer akhirnya banyak diikuti. Fenomena menjadi selebriti di media sosial Instagram menjadi pionir bagi pengguna media sosial lainnya. Seseorang bisa menjadikan dirinya selebriti di media sosial Twitter yang dikenal sebagai selebtwit, dan menjadi selebriti di Youtube yang dikenal sebagai youtuber.
3. Adaptabilitas, budaya populer bercirikan mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak. Membuat akun Instagram, menjalin interaksi sosial di dalamnya, dan melakukan keterbukaan diri mudah untuk dinikmati dan diikuti.
4. Durabilitas, budaya populer diuji dari bagaimana ia menghadapi waktu. Sebuah budaya populer selayaknya bisa mempertahankan tren nya dari pesaing yang muncul dengan keunikan masingmasing. Hasil observasi peneliti, Instagram sempat ditinggalkan sejenak dengan kehadiran media sosial lain yakni “Snapchat” dalam masa perkembangannya. Secara singkat,

Instagram pun dapat mempertahankan eksistensi nya dengan pembaharuan-pembaharuan fitur aplikasinya.

5. Profitabilitas, budaya populer memiliki potensi untuk dijadikan ladang profit atau keuntungan bagi pelakunya maupun industri yang mendukungnya. Selebgram bisa menghasilkan uang dengan menawarkan jasa iklan, dengan pengaruh dan eksistensi dirinya.

Ketertarikan masyarakat untuk menjadi pengguna Instagram didasarkan pada fitur-fitur yang ditawarkan itu sendiri, salah satunya adalah peningkatan kecepatan arus informasi sebagai dasar dari sebuah interaksi. Interaction merupakan fitur yang berfungsi merekam interaksi dari setiap pengunjung yang memberikan feedback. Pada fitur ini semua data interaksi yang ada pada instagram dapat diketahui seperti Like, comment, share, dan saved yang sudah diakumulasikan. Sedangkan, pada discovery merupakan data untuk pengukuran setiap konten. Pada fitur ini terdapat data Reach (jumlah pencapaian terhadap konten dari setiap waktu) dan Impressions (jumlah keseluruhan pengunjung yang pernah melihat konten yang kita tampilkan) (Alfajri et al., 2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah cara menjelaskan, memahami dan mengungkapkan fenomena, peristiwa atau gejala dengan memusatkan perhatian dan menggambarkannya menggunakan kata-kata dimana hasil analisis penelitian deskriptif akan lebih mendalam pada suatu fenomena, peristiwa, atau gejala yang ada (Lubis et al., 2021).

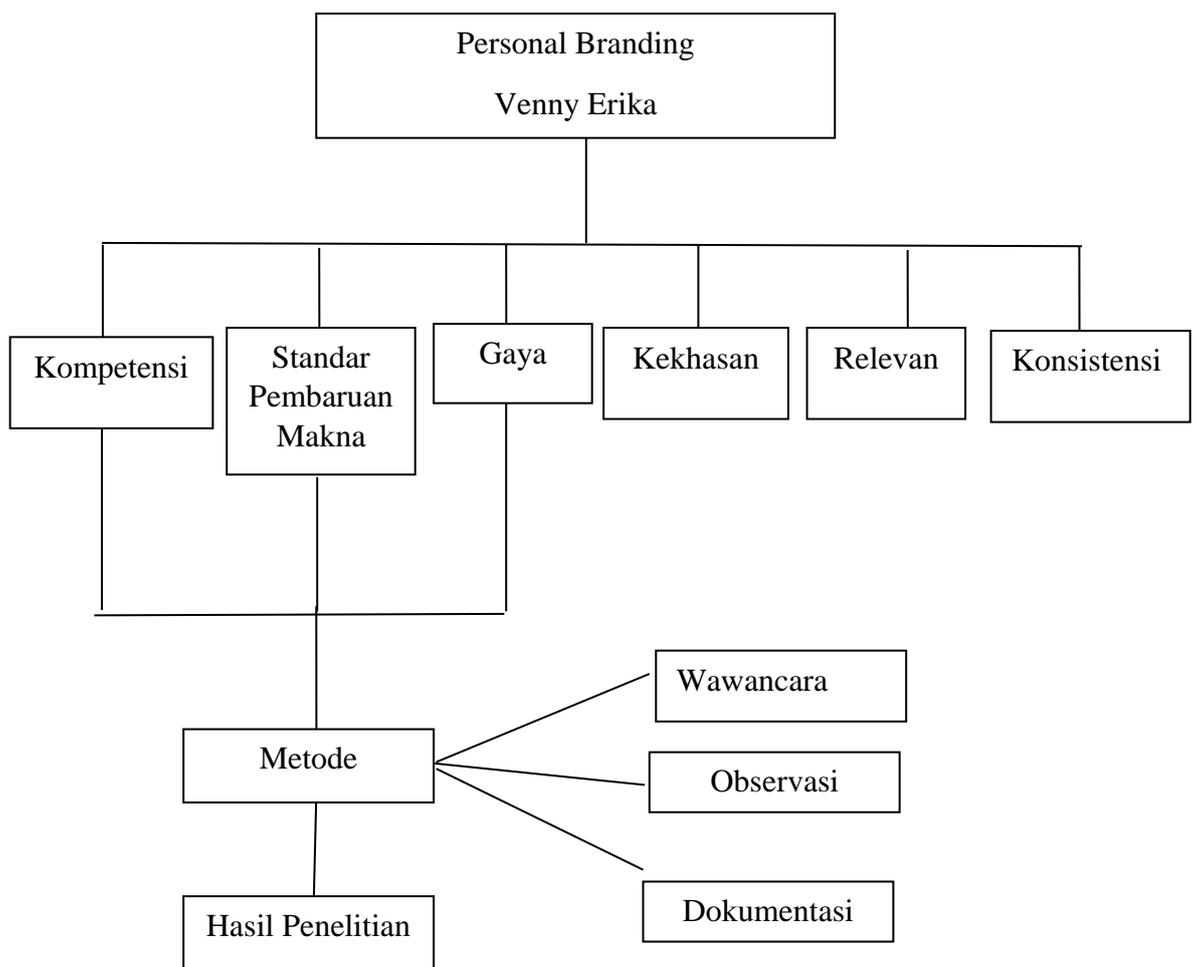
Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi. Dalam beberapa bidang, sesungguhnya sifat masalah yang diteliti lebih tepat apabila dikaji dengan pendekatan atau metode kualitatif. Seperti misalnya ketika ingin mengungkapkan bagaimana pengalaman orang yang merasakan sakit, ketergantungan obat, depresi, peningkatan semangat belajar, tumbuhnya minat, sikap positif, dan motivasi terhadap suatu objek, dan sebagainya. Dalam kasus semacam itu, metode kualitatif dapat mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang tidak diketahui sebelumnya. Metode kualitatif ini juga dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit ditangkap dan diungkapkan melalui metode kuantitatif (Nugrahani, 2014).

3.2 Kerangka Konsep

Penelitian ini akan membahas mengenai personal branding “Venny Eriska” pada akun Instagram @itsvennyy sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger di Medan. Konsep utama dalam penelitian ini adalah Penerapan Personal Branding “Venny Eriska” di Media Sosial Instagram.

Adapun kerangka konsep atau variable yang akan diamati atau diukur melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir



3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep.

Berikut merupakan definisi konsep dari kerangka konsep di atas:

1. Media sosial instagram adalah salah satu platform untuk berbagi konten foto dan video. Adapun fitur yang tersedia saat ini seperti “Carousel” yang dimana, sebagai pengguna dapat mengunggah beberapa foto dan video dalam postingan. Selain itu fitur story dan reels, dimana sebagai pengguna dapat membuat konten video secara kreatif dan efektif. Hal ini selaras dengan Instagram dari @itsvenny total 153 postingan unggahan konten yang dibuat untuk meningkatkan Engagement dan Followers dengan menggunakan fitur Carousel dan Reels di Instagram.
2. Personal branding adalah proses membangun dan memelihara citra reputasi dari seseorang, baik sebagai individu maupun profesional. Hal ini bertujuan untuk menampilkan kepribadian, keterampilan, dan nilai-nilai yang membedakan seseorang dari yang lain. Personal branding bukan hanya tentang membangun citra yang menarik, tetapi juga tentang autentisitas, integritas, dan konsistensi. Dengan pendekatan yang tepat, personal branding dapat menjadi alat yang kuat untuk memajukan karier, membangun hubungan profesional, dan mencapai tujuan pribadi.
3. Lifestyle Influencer dan Blogger adalah individu yang menggunakan platform media sosial, blog, dan konten digital lainnya untuk berbagi cerita, pengalaman, dan saran terkait gaya hidup mereka dengan audiens. Adapun beberapa aspek yang terlibat seperti, Fashion style, Makanan, Perjalanan,

Kesehatan, Seni, dan lain-lain.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun proses perumusan konsep teoritis dalam penelitian ini, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam kategorisasi yaitu:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Kategorisasi
Penerapan Personal Branding “Venny Eriska” Sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger di Media Sosial Instagram.	<ul style="list-style-type: none">• Kompetensi• Gaya• Standar Pembaruan Makna• Kekhasan• Relevansi• Konsistensi

Sumber: olahan peneliti 2024

3.5 Informan atau Narasumber

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan narasumber atau informan. Pada penelitian kuantitatif, responden hanya merespon instrumen yang telah disusun, sehingga mereka disebut 'responden'. Sebaliknya, dalam penelitian kualitatif, diharapkan bahwa subjek (narasumber) memberikan informasi yang sejelas-jelasnya, sedalam-dalamnya, dan se-detail mungkin mengenai berbagai aspek yang ingin diungkap. Oleh karena itu, mereka lebih dikenal sebagai 'informan' (N. Harahap, 2017).

Narasumber memiliki bagian penting pengumpulan data dalam penelitian sebagai pemilik dari informasi. Maka dari itu, narasumber disebut informan (memberi informasi, sumber data, sumber informasi) atau juga disebut sebagai subyek yang diteliti. Narasumber dan peneliti kedudukannya sama, karena narasumber tidak hanya memberikan jawaban dari yang diminta, tetapi narasumber dapat memilih arah dan selera dalam menyampaikan informasi yang dimiliki narasumber. Adapun narasumber utama dalam penelitian ini berjumlah (satu) orang yaitu, “Venny Eriska”.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Metode observasi, atau pengamatan, adalah salah satu teknik pengumpulan informasi yang memfokuskan pada obyek atau peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau terdeteksi melalui panca indera. Dalam beberapa situasi, informasi yang diperoleh melalui pengamatan memiliki tingkat akurasi dan kepercayaan yang lebih tinggi (Said et al., 2020). Memilih teknik observasi secara partisipatif untuk pengumpulan data dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang terjadi sekaligus melibatkan diri secara langsung dalam pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif (Sarosa, 2017). Wawancara adalah salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber utama yaitu, “Venny Eriska” secara langsung dengan para partisipan agar mereka dapat mengajukan pertanyaan dengan lebih akurat. Metode wawancara/interview juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/ orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Dalam wawancara tersebut biasa dilakukan secara individu maupun dalam bentuk kelompok, sehingga di dapat data informatik yang orientik.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau materi tertulis lain yang terkait dengan objek penelitian. Jenis dokumen yang dapat dimanfaatkan termasuk catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan mengenai konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang memiliki relevansi dengan fenomena yang sedang diselidiki (Ardiansyah et al., 2023)

3.7 Teknik Analisis Data

Proses yang sangat penting dalam suatu penelitian adalah analisis data. Analisis kualitatif data, termasuk kutipan dari wawancara, digunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang muncul dari awal hingga akhir proses pengumpulan data penelitian.

Adapun tahapannya sebagai berikut :

- A. Reduksi Data, merupakan upaya mengumpulkan data dan mengorganisasikan data tersebut ke dalam konsep, kategori, dan tema tertentu.
- B. Penyajian Data, Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menyajikan informasi terkait temuan penelitian melalui wawancara dengan narasumber penelitian. Penyampaian data juga dapat diartikan sebagai proses pelaporan hasil data yang ditemukan peneliti.
- C. Penarikan Kesimpulan, dalam penelitian ini penulis membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selama penelitian berlangsung, temuan juga diverifikasi. Pemikiran yang terlintas di benak analis saat menulis, tinjauan catatan lapangan dapat menjadi sarana verifikasi. Simpulan yang harus di verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukannya aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan penelusuran data. Menurut Miles and Huberman analisis data model interaktif ini memiliki 3 komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga komponen utama yang terdapat

dalam analisis data kualitatif itu harus ada dalam analisis data kualitatif. Sebab hubungan keterkaitan antara ketiga tersebut harus terus dikomparasikan untuk menentukan arahan isi kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian (Zulfirman, 2022).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung sejak Februari 2024 sampai dengan Agustus 2024.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Medan.

BAB IV

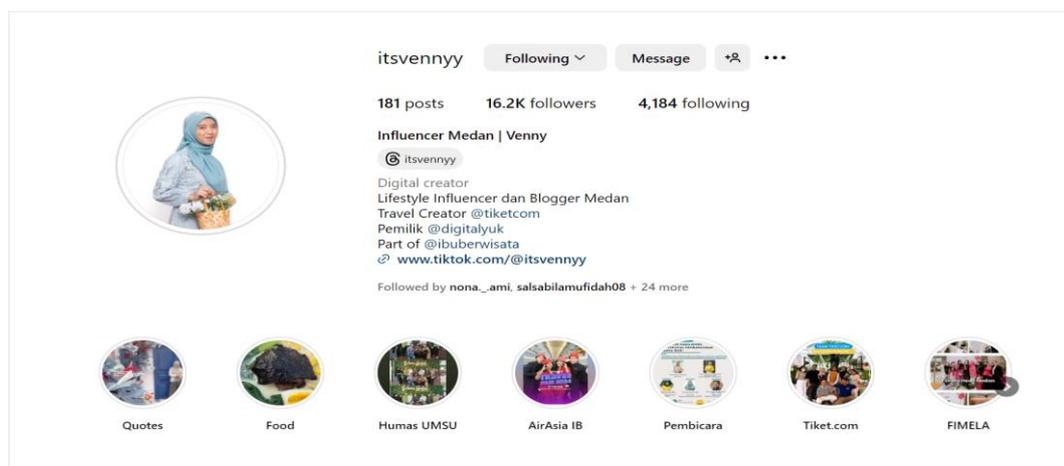
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

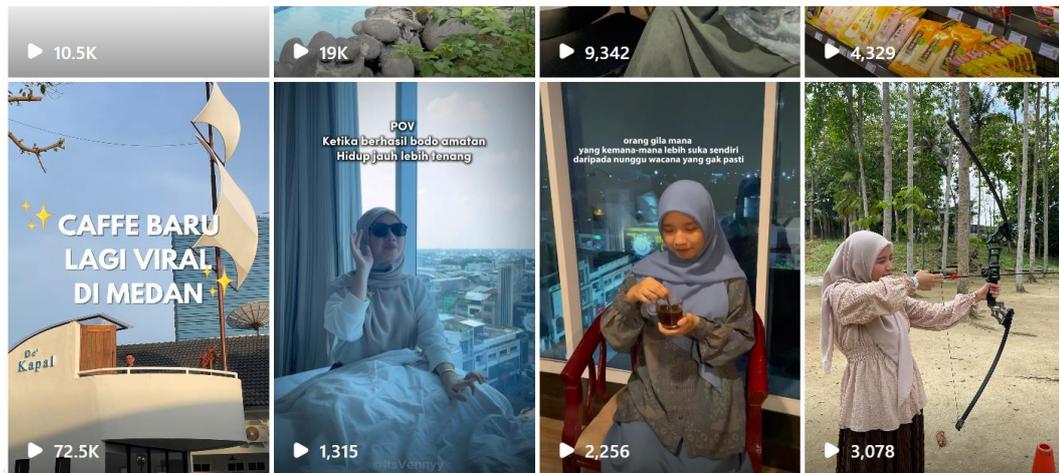
4.1. Hasil Penelitian

Bab ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang telah diperoleh melalui hasil penelitian lapangan. Penelitian telah dilakukan dengan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif dimana penulis telah melakukan wawancara mendalam kepada informan. Penelitian ini diperoleh melalui proses wawancara langsung dan terstruktur. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Penerapan Personal Branding “Venny Eriska” Sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan di Media Sosial Instagram @itsvenny. Adapun penyajian hasil temuan peneliti yang data nya telah peneliti reduksi adalah sebagai berikut:

4.1.1 Profil Akun Instagram @itsvenny

Gambar 4.1 Profil Instagram @itsvenny

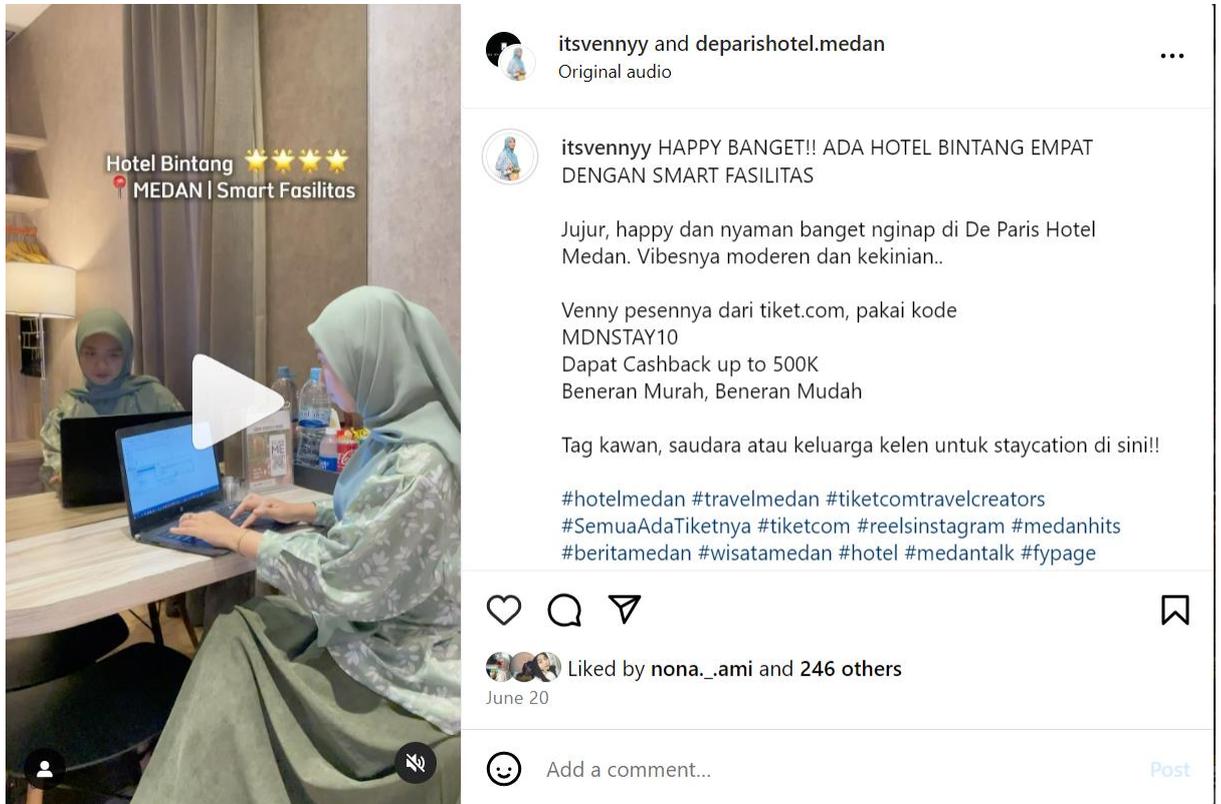




Sumber : <https://www.instagram.com/itsvenny/>

Pada akun *instagram* @itsvenny, Venny menuliskan informasi secara singkat tentang data dirinya pada kolom biografi di *Instagram*, Venny menuliskan pada akun @itsvenny merupakan Lifestyle Influencer dan Blogger Medan. Venny juga bagian dari Travel Creator @tiketcom, Pemilik jasa pembuatan design @digitalyuk, dan bagian dari @ibububerwisata. Pada profil akun @itsvenny juga di berikan beberapa highlight yang pernah menjadi pembicara pada event Fasil Kominfo di kegiatan UMKM Level Up Sumatera Utara, dan lainnya yang berkaitan dengan kegiatannya serta pencapaiannya sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan. Saat ini Jumlah pengikut atau followers dari akun Instagram @itsvenny mencapai 16,2K followers dan memiliki postingan foto dan video berjumlah 181. Venny sangat aktif memposting kegiatannya di *Instagram* setiap harinya. Pada postingan foto atau reels video pada akun @itsvenny setiap postingan selalu mencantumkan caption yang berkaitan dengan setiap postingan seperti, [#food](#) [#travel](#) [#hotel](#) [#travelgoals](#) [#mahasiswamedan](#) [#kulinarmedanhalal](#) [#jajananmedan](#) dan hastag lainnya yang juga berkaitan dengan postingan.

Gambar 4.2 Postingan Reels Akun Instagram @itsvenny (20/Juni/2024)



itsvenny and deparishotel.medan
Original audio

itsvenny HAPPY BANGET!! ADA HOTEL BINTANG EMPAT DENGAN SMART FASILITAS

Jujur, happy dan nyaman banget nginap di De Paris Hotel Medan. Vibesnya moderen dan kekinian..

Venny pesennya dari tiket.com, pakai kode MDNSTAY10
Dapat Cashback up to 500K
Beneran Murah, Beneran Mudah

Tag kawan, saudara atau keluarga kelen untuk staycation di sini!!

#hotelmedan #travelmedan #tiketcomtravelcreators
#SemuaAdaTiketnya #tiketcom #reelsinstagram #medanhits
#beritamedan #wisatamedan #hotel #medantalk #fypage

Liked by nona._ami and 246 others
June 20

Add a comment... Post

Sumber : <https://www.instagram.com/itsvenny/>

Gambar 4.3 Postingan Feeds Akun Instagram @itsvenny (8/Mei/2024)



Sumber : <https://www.instagram.com/itsvenny/>

4.1.2. Identitas Informan/Narasumber

Tabel 4.1 Karakteristik Informan/Narasumber

Nama Subyek	:	Venny Eriska S.ikom
Usia	:	24 Tahun
Pekerjaan	:	Staff Humas, & Influencer dan Blogger Medan
Pendidikan	:	Sarjana Ilmu Komunikasi
Alamat	:	Jl. Platina 1 lk.7 Simp. Dobi Titi Papan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

4.1.3. Hasil Wawancara dan Pengamatan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap narasumber, yaitu Venny Eriska, Ketika penulis menanyakan, apa tujuan anda membangun personal branding di Intagram yang dilakukan adalah? Narasumber Venny menjawab :

“Upaya ataupun suatu tindakan untuk membuat ciri khas dari suatu produk atau seseorang yang menjadi pembeda satu orang dengan orang lainnya. Oke tujuan saya membangun Personal Branding khususnya di Instagram adalah memberdayakan Instagram saya tuh agar dikenal menjadi satu niche ataupun menjadi suatu orang yang memiliki suatu hal yang konsern akan suatu hal tersebut salah satunya tuh lifestyle dan juga tentang travel dan kuliner gitu”.

Adapun hal yang terkait dengan metode yang dilakukan oleh narasumber, penulis menanyakan dengan informan narasumber metode seperti apa yang digunakan oleh narasumber dalam membangun personal branding? Narasumber menegaskan bahwa :

“Awal membangun personal branding tuh biasanya aku menetapkan metode itu mungkin dari beberapa elemen-elemen konten yang aku buat itu seperti pembuatan tagline terus font. Jenis font dan warna juga itu menjadi salah satu ciri khas dari membangun personal branding itu. Jadi ketika kita membuat suatu hal di satu video itu yang konsisten gitu kayak tagline ataupun juga font itu akan menjadi ciri khas gitu”.

Perihal mengenai tentang target audience yang dilakukan oleh narasumber melalui personal branding yang dibentuk melalui Instagram. Penulis menanyakan

siapa target audience yang dituju dalam penerapan personal brandin di Instagram?

Narasumber mengatakan bahwa :

“Oke target audience. Ketika membangun itu memang saya menargetkan adalah orang-orang yang di usia 20 sampai 25 tahun itu. jadi orang yang memang suka dengan konten-konten lifestyle ataupun kuliner dan juga travelling gitu”.

Kemudian penulis menanyakan, Apa kendala dalam proses membangun Personal Branding di Instagram? Narasumber mengatakan bahwa:

“Oke, kendala yang pertama adalah konsistensi. Nah kendalanya itu kita jadi mudah bosan ya dengan adanya personal branding kita misalnya kita uda menetapkan tagline A kita bisa aja berubah di beberapa bulan atau beberapa waktu kemudian tuh jadi tagline nya B. nah itu menjadi kendala. Cara mengatasinya adalah mencoba yakin bahwa branding diri yang uda di tetapkan itu akan berjalan aja berubah di beberapa bulan atau beberapa waktu kemudian tuh jadi tagline nya B. nah itu menjadi kendala. Cara mengatasinya adalah mencoba yakin bahwa branding diri yang uda di tetapkan itu akan berjalan dengan sesuai ekpetasi aja gitu”.

Penulis menanyakan, Apa hal utama yang membuat sebuah konten agar mendapat viewer yang banyak di Instagram? Narasumber mengatakan bahwa :

“Oke, membuat konten yang banyak viewers nya sejujurnya sangat tricky ya. Artinya terkadang konten yang kita anggap oh akan banyak view nya ternyata tidak gitu. Begitu juga dengan sebaliknya. Jadi untuk saat ini yang saya lakukan adalah melihat beberapa hal seperti satu kalau konten travel atau lifestyle saya

melihat apakah produk atau tempat atau jasa yang saya review ini sudah banyak di review atau belum. Yang kedua adalah, keterbaharuan ya. Apakah produknya ini baru atau sudah lama tempatnya baru, atau sudah lama gitu. Jadi Tingkat informasi yang terbaru itu sangat mempengaruhi viewers jugak gitu”.

Penulis menanyakan, Sejak kapan kak Venny mulai tertarik untuk mengupload kegiatan sehari-hari di Instagram? Narasumber mengatakan bahwa :

“Aku mulai tertarik untuk mengupload kegiatan sehari-hari di Instagaram, Itu ketika smk kelas 2 disitu saya udah mengenal blog udah mengenal youtube jadi memang awalnya tu adalah tuntutan tugas dari sekolah karena dulu saya adalah di jurusan smk broadcasting maka saya disuruh untuk mereview tugas mereview yang saya inget pertama kali adalah mereview wisata. Wisata yang belum pernah di review dan sekarang viewers nya itu banyak, banyak banget. Tapi itu di youtube, karena pada saat itu tu belum terlalu fenomenal ya Instagram, masih youtube yang sangat dikenal gitu. Dari situlah baru mencoba eksplor ya untuk mereview berbagai tempat tempat wisata gitu dan kegiatan sehari hari”.

Terkait dengan konsistensi. Konsistensi menjadi salah satu hal dan upaya yang akan terus dilakukan oleh seorang Influencer di Media Sosial. Penulis menanyakan, Apa strategi utama yang digunakan untuk menjaga konsistensi personal branding di Instagram? Narasumber mengatakan bahwa :

“Oke sebelumnya memang saya beberapa kali sempat berubah branding ya dari awal smk itu tapi belakangan ini sudah untuk konsisten di hal itu. Hal utama yang saya lakukan adalah saya harus menerima bahwasannya memang yang udah saya branding itu, itu ada pasarnya gitu. Kebanyakan orang merubah

rubah brandingnya itu karena takut, branding yang uda dibuat itu tidak relevan lagi dengan keadaan sekarang. Padahal setiap branding itu punya target pasarnya tersendiri. Jadi penerimaan dulu gitu, penerimaan ke diri sendiri bahwasannya yang sudah saya lakukan ini memang uda yang harus saya konsistensikan gitu”.

Seperti yang kita ketahui, beberapa elemen penting dalam membuat sebuah konten di Media Sosial menjadi suatu hal yang penting. Baik dari segi gaya visual, bentuk ciri khas logo, jenis font, dan juga tipografi. Penulis menanyakan kepada narasumber, Menurut kak Venny hal apa yang akan memperkuat citra pribadi seseorang khususnya sebagai influencer untuk membentuk ciri khas konten di Instagram? Narasumber mengatakan bahwa :

“Jadi elemen elemen itu termasuk bagian dari personal branding ya tentunya. Ketika saya membuat video video itu saya memutuskan untuk menggunakan satu font aja itu font montserrat namanya. Itu termasuk tipografi. Kemudian dari jenis warna tuh saya mematokan cuman 2 aja warna kuning dan warna putih dengan gradasi hitam gitu, jadi walaupun latarnya putih masih akan tetap terlihat gitu kan. Kemudian dari tagline, dari tagline tuh ketika membuat konten tuh disetiap pertengahan konten itu saya selalu ada satu kata yang selalu itu yang saya gunakan dan menjadi buat orang itu ingat gitu katanya adalah “oh hai everyone”. Nah itu menjadi salah satu konsistensi yang saya lakukan hingga saat ini dan di akhirnya itu selalu saya cantumkan dengan lagu AI itu yuk follow itsvenny gitu jadi yuk follow ajakan untuk memfollow akun saya gitu”.

Audience juga berperan penting dalam membantu feedback bagi seorang Influencer. Penulis menanyakan, bagaimana melibatkan audiens dalam proses standart pembaruan makna branding pribadi di Instagram? Narasumber mengatakan bahwa :

“Oke, kalo bicara soal tren ya itu akan selalu ada dan kita juga sebagai kita punya personal branding tapi kita juga harus mengikuti tren. Harus disesuaikan antara personal branding kita dengan tren yang ada. Misalnya personal branding kek saya personal branding nya adalah travelling lifestyle dan ini nah saya akan mengikuti tren yang berkaitan dengan personal branding saya. dengan melibatkan audience artinya saat konten konten yang sudah saya buat gitu kan, ada komentar ataupun ada dm nah saya selalu membalas. Itu salah satu upaya untuk melibatkan jugak audience dalam pembuatan konten kita, dan saya juga sering beberapa kali untuk upload story tentang “berikutnya kita mau review apalagi ya, berikutnya butuh informasi apa lagi ya” itu salah satu cara saya untuk melibatkan audience, ya audience untuk masuk kedalam pembuatan konten tersebut gitu”.

Penulis menanyakan, bagaimana kak Venny Mengidentifikasi dan menonjolkan kekhasan atau keunikan, yang mana hal ini bertujuan untuk meningkatkan target audience dalam branding di Instagram seseorang? Narasumber mengatakan bahwa :

“Menurut saya, saya itu kuat dalam kontekstual ya, artinya mungkin semua orang itu bisa buat review tapi tidak semua orang itu bisa meramunya dan memadatkan yang dia review itu menjadi informasi yang singkat dan padat. Jadi

saya memutuskan setiap konten itu tidak lebih dari 2 menit. Nah itu yang menjadi pembeda jugak dengan konten konten lainnya. Jadi sekitar satu sampai setengah menit, dan itu juga yang menjadi salah satu kenapa orang mau menonton video saya karena ringkas, cepat, dan to the point gitu”.

Penulis menanyakan kepada narasumber, Apa Tantangan terbesar yang dihadapi oleh kak Venny dalam mempertahankan relevansi branding, dan bagaimana cara mengatasi tantangan yang dihadapi saat ini? Narasumber mengatakan bahwa :

“Tantangan terbesarnya, apa ya sejauh ini, dengan relevansi sekarang mungkin gini ya gaya personal branding saya adalah bercerita. Bercerita ataupun juga memberi informasi sementara tren zaman sekarang itu adalah lebih ke kalo yang kita lihat ya konten konten yang ramai itu adalah konten konten jedag jedug konten konten yang mungkin dance gitu ya dan sebagainya. Tapi cara upaya saya biar tetap dilihat pasar adalah ada sisi untuk memasukan jedag jedug di dalam konten tapi tidak sepenuhnya tetap mengkaitkan konten yang sesuai branding kita dengan memasukan sedikit tren yang ada saat ini gitu agar orang tuh jugak gak jenuh gitu ya karena kan model kontennya adalah bercerita tapi dimasukkan jugak mungkin musiknya dari pemilihan sound nya itu agak lebih happy gitu. Salah satu nya Backsound ya, Backsound itu sangat mempengaruhi tren karena kan di Instagram di platform lainnya backsound itu bisa meningkatkan view dari suatu konten jadi saya juga. Walaupun ini ceritanya story telling tentang makanan atau tentang wisata atau tentang lifestyle saya

masukkan lagu lagu yang tren gitu. Biasanya lagu lagu itu mungkin untuk tren tadi ya tapi saya bisa kombinasikan untuk story telling di konten saya gitu”.

Hal terakhir yang penulis tanyakan kepada narasumber dan sekaligus menjadi hal yang paling penting. Bagaimana cara kak Venny menjaga konsistensi setiap konten yang dibuat melalui akun Instagram? Narasumber mengatakan bahwa :

“Salah satu yang membuat kita pecah konsistensi adalah kita selalu membandingkan antara konten kita dengan konten konten yang lain gitu. Wah ternyata kalo niche nya tentang mungkin review film itu lebih banyak ya viewersnya, kenapa aku sekarang tuh milih yang tentang kuliner gitu jadikan viewer nya dikit nih. Nah itu, untuk tidak membandingkan konten kita dengan orang lain itu salah satu kunci utama untuk konsisten. Cuman bukan berarti kita merasa konten kita bagus, enggak. Kita tetap study banding tapi tidak membanding bandingkan hal yang negative gitu. Jadi ya biar aja ketika ada influencer ataupun reviewer yang dengan niche berbeda mungkin kek kecantikan ya beauty itukan banyak kan viewersnya atau target pasarnya. Sementara kita tuh lebih sedikit, ya diterima aja. Karena itu menjadi salah satu hal yang disukai kan gitu. Jadi jangan gampang berpindah personal branding karena melihat view orang ataupun niche orang lebih cepat grow nya daripada kita. Itu sih salah satu hal utama yang aku terapin dalam menjaga konsistensi itu jangan membandingkan diri sendiri dengan orang lain”.

Dokumentasi Wawancara



Gambar Wawancara Informan

4.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa informan penelitian yaitu Venny Eriska dalam membentuk *personal branding* yang merujuk pada enam kunci sukses menurut teori McNally & Speak (2004) dijabarkan sebagai berikut :

1. Kekhasan : Nilai hidup yang membedakan individu satu dengan individu lain, ketika orang mengamati tindakan kita mereka akan membuat penilaian mengapa kita melakukan hal tersebut. Penilaian ini kemudian menjadi persepsi mengenai diri kita yang tertanam dalam benak mereka. Semakin khas tindakan yang dilihat maka semakin tegas pula brand kita bagi mereka.

Pada wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap Venny Eriska, dapat dilihat bahwa Venny Eriska merupakan seorang Influencer yang menjadikan Instagram sebagai media dalam membangun personal branding dirinya. Venny Eriska memfokuskan dirinya pada lifestyle, travel, dan kuliner pada Instagram miliknya. Ciri khas yang dimiliki oleh Venny Eriska melalui video reels yang ia buat adalah dengan cara bercerita/storytelling. Meskipun saat ini di dominasi oleh tren jedag-jedug tetapi, Venny Eriska tetap fokus pada brandingnya di Instagram dengan cara memasukkan trend lagu yang banyak digemari, sehingga viewers di Instagram tidak merasa jenuh. Hal ini karena pemilihan backsound yang tepat dan kombinasi storytelling berpengaruh untuk meningkatkan viewers yang sesuai dengan target audience personal branding Venny Eriska di Instagram.

Selain itu, Tagline yang sering digunakan oleh Venny Eriska disetiap postingan reels video di instagram adalah “oh hai everyone” dan ia juga mencantumkan potongan lagu beserta kalimat ajakan yang bertujuan untuk memfollow akun instagram miliknya. Sehingga goals yang ia buat untuk meningkatkan viewers, engagement, dan jumlah followers dapat tercapai.

2. Relevansi : Relevansi tersebut akan dimulai ketika seseorang percaya bahwa kita memahami dan memperhatikan apa yang dianggap penting. Personal brand akan

menjadi semakin kuat setiap kali individu memperlihatkan bahwa apa yang dianggap penting bagi individu lain juga merupakan hal yang penting bagi kita.

Niche atau topik yang dibahas oleh Venny Eriska berfokus tentang Lifestyle, travel, dan kuliner. Adapun target audiens yang dituju olehnya adalah orang-orang di usia 20 sampai 25 tahun, hal itu dikarenakan usia tersebut termasuk ke dalam orang-orang yang produktif dan menyukai jenis konten tentang lifestyle, traveling, dan juga kuliner.

3. **Konsistensi** : Maksud dari konsistensi ini adalah melakukan hal-hal yang khas dan relevan, kemudian melakukannya lagi, lagi, dan lagi. Perilaku yang konsisten akan menegaskan brand seorang individu secara lebih jelas dan lebih ringkas dibanding dengan keahlian yang paling terlatih dan paling banyak dipraktikkan sekalipun.

Lifestyle, travel, dan kuliner menjadi fokus utama Venny Eriska untuk menjaga personal brandingnya di instagram. Karena ia percaya bahwa setiap branding itu punya target pasarnya tersendiri. Penerimaan terhadap diri sendiri menjadi hal yang telah ia lakukan, memang sudah menjadi hal yang harus fokus di konsistensikan. Selain dari pada itu, pengalaman yang telah ia dapatkan sejak kelas 2 smk. Mereview tugas adalah tuntutan wajib dari sekolah. Hal ini yang membuat Venny Eriska telah terbiasa untuk mencoba ekplor mereview beberapa hal yang membuat dirinya konsisten terhadap personal branding di akun instagram miliknya.

4. **Kompetensi atau Kemampuan** : Individu Untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi

dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

Venny Eriska membangun reputasi dirinya di media sosial instagram sebagai lifestyle influencer dan blogger di medan. Hal ini dikarenakan kemampuannya dalam menulis cerita/story telling yang mudah di pahami oleh audiens, dengan kisaran waktu tidak lebih dari dua menit. Hal ini dikarenakan waktu tersebut menjadi salah satu alasan kenapa audiens mau menonton video yang dikemas dengan ringkas, cepat, dan to the point.

5. Gaya : merupakan bagian yang menjadikan diri individu unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara individu berhubungan dengan orang lain.

Setiap video reels yang ditampilkan oleh Venny Eriska di Instagram miliknya ialah terdapat dalam gaya visual, seperti desain logo, warna, tipografi dan jenis font yang terlihat pada akun instagram miliknya. Elemen-elemen tersebut digunakan olehnya pada setiap video reels yang ia buat di akun instagram miliknya. Tipografi yang sering digunakan oleh Venny Eriska berjenis font montserrat dengan berfokus pada hanya dua warna saja yaitu kuning dan putih dengan gradasi hitam. Hal itu merupakan gaya visual yang ia ciptakan agar dapat dikenali oleh viewers di media sosial Instagram, sehingga banyaknya viewers akan menambah jumlah followers dan interaksi terhadap personal branding nya.

6. Standar Pembaruan Makna : Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah individu tersebut yang menetapkan standar.

Meskipun trend setiap hari berubah, Venny Eriska selalu mengikuti perkembangan trend untuk meningkatkan audiens di instagram dengan cara melibatkan audiens di setiap konten yang ia buat. Contohnya seperti membalas komentar ataupun pesan di DM instagram, membuat QnA “berikutnya kita mau review apa lagi ya?”, “berikutnya butuh informasi apalagi ya?”. Hal itu menjadi salah satu cara untuk melibatkan audiens masuk kedalam pembuatan setiap konten. Ide dalam setiap membuat konten menjadi tantangan dalam pembaharuan feeds/reels di instagram, ini dikarenakan berpengaruh terhadap jumlah viewers. Meskipun perkembangan setiap trend banyak dibuat oleh influencer lainnya, tetapi Venny Eriska tetap melakukan observasi terhadap video review yang akan ia buat sehingga ia percaya bahwa ada keterbaharuan dalam setiap video reels yang di uploadnya.

Sebagai lifestyle influencer dan blogger Medan, Venny Eriska berkontribusi untuk menyampaikan informasi seputar wisata, travel, rekomendasi tempat ataupun makanan yang ada di kota Medan. Hal ini membuat karakter personal branding yang dimiliki oleh Venny Eriska dapat diterima dengan baik terhadap viewers yang ada di Instagram. Tidak hanya itu, Venny Eriska juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam Instagram, seperti mengunggah feeds Foto/Carousel, Reels Video, QnA pada Instagram story, dan juga komentar. Hal ini membuat target audiens merasa tertarik karena Venny Eriska melibatkan audiens dalam setiap pembuatan kontennya.

Personal branding yang ia buat di media sosial Instagram sebagai tempat untuk menuangkan proses ide, hobi, dan juga aktivitas kegiatan kesehariannya.

Hal ini yang akan membentuk persepsi positif kepada khalayak publik. Singkatnya, branding yang ia ciptakan dapat membangun sebuah citra brand yang baik. Selain itu, ia dapat membentuk karakter dengan gaya dan ciri khas yang unik dan menarik. Jadilah personal branding yang melekat dengan diri Venny Eriska yang sesuai dengan target audiens sehingga ia layak disebut sebagai seorang Influencer karena memiliki ciri khas tersendiri.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai personal branding Venny Eriska sebagai Lifestyle, Influencer, dan Blogger Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Venny Eriska dalam membentuk personal brandingnya yaitu sesuai dengan teori yang digunakan, yaitu teori *Mc. Nally & Speak*. Bahwasannya ada enam kunci sukses dalam membangun personal branding yang baik yaitu, kekhasan, relevansi, konsistensi, kompetensi/kemampuan, gaya, dan standar pembaruan makna. Hal ini yang menjadikan Venny Eriska sebagai role model/ccontoh untuk memberikan inovasi dalam hal menyampaikan informasi secara up to date dan menarik. Dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk memposting segala aktivitas ataupun tentang kegiatan keseharian sebagai seorang Influencer untuk terus membuat inovasi konten seputar ciri khas branding milik Venny Eriska. Adapun penggunaan fitur-fitur yang tersedia di dalam Instagram sebagai sarana untuk mengkomunikasikan atau mempublikasikan hal tersebut dengan gaya dan ciri khasnya yang unik sehingga dapat menarik simpatik dan perhatian serta membentuk persepsi positif dari khalayak publik. Tentunya personal branding yang dibentuk oleh Venny Eriska memiliki keunggulan tersendiri yang dikenali oleh target audiens di Instagram.

Penulis dapat menyimpulkan bagaimana strategi dari Venny Eriska dalam membangun personal brandingnya secara khusus melalui media sosial

Instagram. Hal tersebut ia lakukan untuk membentuk komunikasi yang lebih luas kepada khalayak publik. Selain itu, Venny Eriska harus lebih sering menunjukkan upgrade konten yang selalu Up to Date melalui Instagram, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kualitas branding yang ia bangun selama beberapa tahun belakangan ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, akan dipaparkan beberapa saran sebagai kelengkapan penulisan skripsi penulis, yakni sebagai berikut:

1. Peranan Venny Eriska sebagai Lifestyle, Influencer, dan Blogger Medan. Dapat mengembangkan lebih banyak lagi referensi dan mengeksplor seperti tempat wisata, rekomendasi makanan, dan lainnya yang nantinya akan lebih dijangkau oleh banyak orang dan meningkatkan jumlah wisatawan di Kota Medan.
2. Penulis berharap agar Personal Branding yang dibangun oleh Venny Eriska melalui Media Sosial Instagram, terus ditingkatkan sehingga dapat memberikan contoh, Inspirasi, dan Manfaat tersendiri bagi Khalayak Publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34.
- Anshori, A., Rudianto, Adhani, A., & Nasution, N. (2021). Pengaruh Relasi Budaya dalam Pesan dan Saluran Politik terhadap Sikap Pemilih : Studi Kasus di Pilkada Kota Medan Tahun 2020. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 22(2), 177–188.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Profesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 2(2), 86.
- Erik Deckers, K. L. (2012). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. Indianapolis: Que Publishing.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Furqon, F. F., Romli, R., & Praswoto, A. A. (2020). Personal Branding Andrea Gunawan Sebagai Lifestyle Influencer Di Instagram. *JIKA : Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 3(1), 76–86.
- Gustafian, T., & Wiratmajo, Y. (2014). Strategi Personal Branding Fotografer Hotel Dan Resort. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–17.

- Harahap, N. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Nomor 1).
- Harahap, Y., Ginting, R., & Khairani, L. (2021). Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram. *PERSPEKTIF*, 10(2), 754–762.
- Hendri, R., & Yulinda, E. (2019). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Ikan di Desa Hangtuh Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Journal of Rural and Urban Community Empowerment*, 1(1), 51–60.
- Kinanti, S. A., & Imran, I. A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Lemonilo melalui Instagram the Influence of Digital Marketing on Brand Awareness Through Instagram. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1–23.
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 2021, 1.
- Maulhayat Fries, Kesuma Ima Andi, A. . . (2018). Peran Instagram di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Eprints.Unm*.
- McNally, D., & Speak, K. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and

- YouTube on their Follower. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4 (1), 61-65, 4(1), 61–65.
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (Sma) Untuk Perpustakaan Di Indonesia. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 1–10.
- Nugrahani, F. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 1, Nomor 1).
- Peter Montoya, T. V. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw Hill Professional.
- Putri, R. L., & Anggreini, S. L. (2021). Personal Branding Fashion Influencer di Instagram (Strategi Pembentukan Personal Branding di Instagram dan Persepsi Followers terhadap Akun @dianarikasari). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic Personal Branding*. North Carolina: Age Publishing.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattirad Jawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Said, F., Andriyanto, D., Sari, R., & Gata, W. (2020). Perancangan Validasi Permohonan Narasumber Pada Sistem Informasi Permohonan Narasumber

- Menggunakan Finite State Automata. *Paradigma - Jurnal Komputer dan Informatika*, 22(2), 189–196.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 6(1), 50–54.
- Sarosa, S. (2017). *Penelitian Kualitatif; Dasar- Dasar (2nd Ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday INN Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 153.
- Setiawan, R. (2013). Kekuatan New Media Youtube dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 355–374.
- Silaban, S. I., Dida, S., & Perbawasari, S. (2019). Personal Branding Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui Youtube. *Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(2), 357–371. www.journal.uniga.ac.id
- Solove, D. J. (2007). *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on The Internet*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan Dan Penelitian Edisi Terbaru*. March, 624.
- Ulfa Yuniat, et. al. (2017). Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi. In F. G. Sukmono, F. Junaedi, & E. Rasyid (Ed.), *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Nomor 1).
- Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2),

146–164.

Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). JIS (Jurnal Ilmu Siber) Influencer & Blogger sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *JIS (Jurnal Ilmu Siber)*, 1(2), 54–59.

Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KIP/PT/XII/2022,
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://itelp.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id unisumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 21 Februari 2024

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : ANGGUN UTAMI
 NPM : 2003110062
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 SKS diperoleh : 142 SKS, IP Kumulatif 3,67

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram sebagai alat promosi sayuran hidroponik di Jalan Veteran Pasar 5 Helvetia Medan.	
2	Analisis Perbandingan Perilaku Pengguna terhadap akun kedua di Instagram pada kalangan Generasi Z.	
3	Penerapan Personal Branding "Venny Eriska" sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan di Media Sosial Instagram.	 21 Feb 24

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

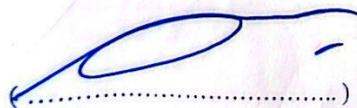
Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

093.311.20

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 21 Februari 2024

Ketua
 Program Studi.....


 NIDN:

Pemohon,



(.....ANGGUN UTAMI.....)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....


 NIDN:





UMSU

Cerdas | Terpercaya

Persembahkan surat ini agar disebarkan
kepada yang bersangkutan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [fumsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 318/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **21 Februari 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

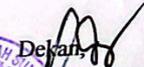
Nama mahasiswa : **ANGGUN UTAMI**
N P M : 2003110062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PENERAPAN PERSONAL BRANDING “VENNY ERISKA”
SEBAGAI LIFESTYLE INFLUENCER DAN BLOGGER MEDAN DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**
Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 093.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 21 Februari 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 11 Sya'ban 1445 H
21 Februari 2024 M

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN: 0030017402



Pembusan :
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU di Medan;
Pembimbing ybs. di Medan;
Tanggal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Berkeadilan

UNDANGAN PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1036/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 21 Juni 2024
 Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	FADILLAH	2003110176	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI POLA PERILAKU LANSIA DALAM FILM "YANG TI" KARYA HERWIN DAN "RUMAH MASA DEPAN" KARYA DANIAL
2	DIKY RISWANTA GINTING	2003110042	Drs. ZULFAHMI., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PROSES KOMUNIKASI INTERPERSONAL BERDASARKAN TEORI PENETRASI SOSIAL PADA SUAMI ISTRI YANG MENIKAH MELALUI PROSES TA'ARUF
3	RINI INDRYANI	1703110019	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI., M.Si.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN ORGANISASI MAHATARA DALAM MELATIH KESADARAN BELA NEGARA BAGI CALON RESIMEN MAHASISWA DI KOTA MEDAN
4	ANGGUN UTAMI	2003110062	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PENERAPAN PERSONAL BRANDING "YENNY ERISKA" SEBAGAI LIFESTYLE INFLUENCER DAN BLOGGER MEDAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
5	ARTYZA DWI SYAHRUNNISA	2003110292	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI., M.I.Kom.	KOMUNIKASI DAKWAH USTADZ MUHAMMAD SAIRIN DALAM MEMBANGUN MODERASI BERAGAMA PADA KALANGAN MILENIAL DI KOTA MEDAN

Medan, 13 Dzulhijjah 1445 H
 20 Juni 2024 M





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMERINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

MSU
 Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Bayri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224557 Fax. (061) 6625474 - 0631003
<https://fslp.umsu.ac.id> fslp@umsu.ac.id [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

SK-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Anggun Utami
 N P M : 2003110062
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Penerapan Personal Branding "Venny Eriska" sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan di Media Sosial Instagram.

No.	Tanggal	Kegiatan / Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	26/5/24	Perbaikan penulisan perbaikan tanda baca batasan masalah dan rumusan masalah	
2.	14/6	Perbaikan isi kalimat bab 1 Mengkoreksi kembali isi proposal	
3.	13/6	Acc proposal	
4.	30/7	bimbingan daftar wawancara	
5.	20/8	perbaikan penulisan bab 1-5 Perbaikan isi skripsi	
6.	22/8	Mengkoreksi kembali isi skripsi	
7.	27/8	Acc skripsi	

Medan, 27/8.....2024.



Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Drs. H. Saiful Bahri, S.Sos.,MSP.)
 NIDN: 0030017402

(.....)
 NIDN: 0127048401

(.....)
 NIDN: 0127048401



RINA-PT

Agensi Kelayakan Malaysia
 Malaysian Qualifications Agency



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Silahkan menandatangani surat ini agar disetujui nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/2018
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Dasri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 663100
🌐 <https://iilp.umsu.ac.id> ✉ iilp@umsu.ac.id 📺 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#)

Sk-

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 14/06 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Anggun Utami
N P M : 2003110062
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal..... dengan judul sebagai berikut :

Penerapan personal branding "Venny Eriska" sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan di Media Sosial Instagram.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :
Pembimbing

Pemohon,

NIDN:





UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
 Nomor : 1514/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
41	RINI INDRI YANI	1703110019	Assoc. Prof. Dr. RUDJANTO, M.Si	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN ORGANISASI MAHATARA DALAM MELATIH KESADARAN BELA NEGERA BAGI CALON RESIMEN MAHASISWA DI KOTA MEDAN
42	CHINTYA ASMAUL HUSNA	2003110032	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL PELATIH DALAM MEMBENTUK KARAKTER ANGGOTA PASKIBRA SMA NEGERI 1 PEGAJAHAN
43	SYAHARANI	2003110015	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Assoc. Prof. Dr. APRI ADHANI, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN RS COLOUMBIA-ASIA AKSARA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN
44	ANGGUN UTAMI	2003110062	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PENERAPAN PERSONAL BRANDING "VENNY ERIKA" SEBAGAI LIFESTYLE INFLUENCER DAN BLOGGER MEDAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
45	ZALZA ANANDA FATHYA	2003110071	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS GAYA KOMUNIKASI DAERAH DALAM PODCAST "AGAK LAEN OFFICIAL" EPISODE 171

Notulis Sidang :

1.



Prof. Dr. MUTAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 22 Shafar 1446 H
 27 Agustus 2024 M



Sekretaris

[Signature]

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



STARS



Anggun Utami

JL. ALFAKA V LK V NO 17 MEDAN

0821-1806-4411

anggunnutm11@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/anggun-utami-5579a9209/>

<https://www.instagram.com/anggunnutm/?hl=en>

Final Degree Communication Science concentration of "Public Relations" Muhammadiyah University of North Sumatra. My skill set includes Communication skills, the idea of making Content Planning, and Copywriting. I thrive in dynamic environments and excel at adapting to new tasks and challenges with agility. Have to my high curiosity and proactive approach, like challenges and learning.

Educational Background

SMA DHARMAWANGSA MEDAN

High School, Natural Science

2017-2020

Final score : 91,71

Muhammadiyah University of North Sumatra

Final Degree, Communication Science.

Grade-Point Average : 3,67

Graduation Predicate

With Compliments

Organization Experience

- Dharmawangsa English Club (2017-2020)
- UMSU DEBATING SOCIETY (2020-2022)

Skills & Proficiencies

- Interpersonal Communication Skills
- Public Speaking
- Story Telling
- Create idea of Content
- Copywriting
- Voice Over
- Painting
- Ms.Office (Word, Power Point, little bit Excel)
- Intermediate-level English skills

Work Experience

Freelance Private Art Painting, Drawing & Crafting

Superprof

7 September 2021 to 28 April 2024

The teaching I give is knowing several types of color in painting and drawing, such as watercolor crayons and also acrylic. Apart from that, I am also willing to provide additional crafting for making art clay.

Part Time Announcer Radio

UMSU FM

December 2022 to July 2023

as a radio announcer who conveys various information and news in several programs. Talking with various guest stars from both within the university and outside.

Part Time Teacher English

Harford Institute Medan

21 August 2023 to 3 October 2023

Creating good emotional bounding for children. Improve English skills, namely Conversation, Writing, and Good Tenses.

Internship Social Media Specialist & Copy Writer

PT. Sumatra Sistem Digital

30 November 2023 to 29 February 2024

Create and compile a content plan for the next 30 days. Writing good copywriting is by the SW+1H role, namely What, Who, When, Why, Where, & How.

Final Field Work Practice

as a Produser Iklan Layanan Masyarakat

"Popularitas Media Sosial Jangan Sampai Menyesal"

January 2024

Create an idea and strengthen the story of the advertisement. Final teamwork college Muhammadiyah University of North Sumatra.