



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PERSONAL BRANDING AGNEZMO PADA BRAND
ANYE CLOTH DALAM AKUN INSTAGRAM
@ANYEOFFICIAL DAN @ANYECATALOG**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

MOCHAMAD FAUZI IBRAHIM

55215110047

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Personal Branding Agnezmo Pada Brand Anye Cloth Pada Akun Instagram @Anyeofficial Dan @Anyecatalog

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Mochamad Fauzi Ibrahim

NIM : 55215110047

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 22 Januari 2018

Mengesahkan,

Pembimbing



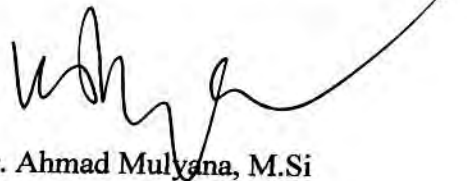
Dr. Agustina Zubair, M.Si

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI


LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

- | | | |
|----|--------------------|--|
| 1 | Judul | Personal Branding Agnezmo Pada
Brand Anye Cloth Pada Akun Instagram
@Anyeofficial Dan @Anyecatalog |
| 2. | Nama | Mochamad Fauzi Ibrahim |
| 3. | NIM | 55215110047 |
| 4. | Jenjang Pendidikan | Strata Dua (S2) |
| 5. | Program Studi | Magister Ilmu Komunikasi |
| 6. | Konsentrasi | Corporate & Marketing Communication |
| 7 | Tanggal | 22 January 2018 |

Jakarta, 22 Januari 2018

Mengetahui,

- | | |
|----|--|
| 1 | Ketua Sidang -
Dr Henni Gusfa, M.Si |
| 2. | Penguji Ahli
Dr Farid Hamid, M.Si |
| 3. | Pembimbing
Dr Agustina Zubair, M.Si |

()

()

()



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Nama | Mochamad Fauzi Ibrahim |
| 2. NIM | 55215110047 |
| 3. Jenjang Pendidikan | Strata Dua (S2) |
| 4. Program Studi | Magister Ilmu Komunikasi |
| 5. Konsentrasi | Corporate & Marketing Communication |
| 6. Judul | Personal Branding Agnezmo Pada
Brand Anye Cloth Pada Akun Instagram
@Anyeofficial Dan @Anyecatalog |

Jakarta, 22 Januari 2018

Pembimbing

Dr. Agustina Zubair, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Judul | . Personal Branding Agnezmo Pada
Brand Anye Cloth Pada Akun Instagram
@Anyeofficial Dan @Anyecatalog |
| 2. Nama | Mochamad auzi Ibrahim |
| 3. NIM | 55215110047 |
| 4. Jenjang Pendidikan | Strata Dua (S2) |
| 5. Program Studi | Magister Ilmu Komunikasi |
| 6. Konsentrasi | Corporate & Marketing Communication |
| 7. Tanggal | 22 January 2018 |

Jakarta, 22 Januari 2018

Mengetahui,

- | | |
|--|---|
| 1. Ketua Sidang
Dr. Henni Gusfa, M.Si | () |
| 2. Penguji Ahli
Dr. Farid Hamid, M.Si | () |
| 3. Pembimbing
Dr. Agustina Zubair, M.Si | () |

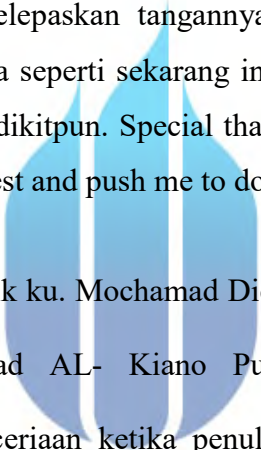
KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan proposal tesis ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Di mana dalam penyusunan proposal tesis ini peneliti mengangkat judul : **Personal Branding Agnezmo Pada Brand Anye Clothing Dalam Akun Instagram @Anyecatalog Dan @Anyeofficial**

Proposal tesis ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada setiap individu yang telah memberikan dukungan moral, sumbangan pikiran, atau memberikan inspirasi kepada penulis untuk menyusun tesis ini.

Mereka diantaranya:

1. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku dosen pembimbing tesis. terimakasih atas bimbingan dan nasihatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Bpk Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi; Ibu Dr. Henni Gusfa, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
3. Seluruh dosen – dosen pengajar pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Beserta seluru Staf dan jajarannya.
4. Kepada Agnezmo thank you so much for your experience. she's my best inspiration in my life!!.

5. Kepada seluruh Team Management Agnezmo kepada seluruh Management NezindaClub (NIC) , kepada ka Mikha Affandy selaku assistant management Agnezmo, kepada Sela selaku assitent marketing anye terimakasih untuk kesempatannya untuk penulis. Sehingga penulis dapat sharing banyak tentang Agnezmo dan brand Anye. Kalian luar biasa!!!!
 6. Kepada kedua orang tua saya terimakasih untuk semua doa nasihat dan support dan bimbingannya serta motivasi nya. Mama dan ayah yang tidak pernah melepaskan tangannya dari ozhy belum bisa apa-apa sampai ozhy bisa seperti sekarang ini kalian tidak pernah melepaskan tangan kalian sedikitpun. Special thanks to. My mother! She's always push me to do best and push me to do more. Thank you mah....
 7. Kepada adik adik ku. Mochamad Dicky Darmawan, Siti Zalfa Kirania Putri, Mochamad AL- Kiano Putra. Terimakasih kalian selalu memberikan keceriaan ketika penulis sedang menyelesaikan skripsi ini.
- 
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
8. Kepada teman-teman ku seluruh angkatan M.ikom 2015 terimakasih untuk kebersamaannya dan kekompakannya special thanks to Kurniawan Prasetyo yang sangat membantu dan mensupport saya selama dalam proses menyelesaikan tesis ini
 9. Kepada Mbak Dyah Novita Eka Santi S.Pd terimakasih untuk kesempatan dan pembelajaran yang sangat luar biasa yang selalu mensupport saya. Terimakasih mbak dyah dan team.

10. Kepada Bu Danz dan Mak Dew I LOVE YOU GUYS! YOU ARE SO AMAZING!!
11. Mbak evi Om Odon, Mbak inung Bang Rakhmat, Neng Dinar Bang Roni, Mpok bahar, Iyang dan jodohnya makasih untuk support dan canda dari kalian love you guys
12. Kepada Dede Tri wahyu ningsih dan Suharningsih I prefer havin 10 friends than I know they are my real friends than I havin 1 million friends but I don't know who's real! But you always stay in my behind thank you so much :')
13. Kepada Dede, Ningsih, Jeje, Opay, Nola terimakasih kalian selalu membantu dan memberikan semangat yang luar biasa dari jaman sl sampai saya menyelesaikan tesis ini
14. Dan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi sehingga tesis ini dapat di selesaikan.

Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, karena itu penulis bersedia menerima kritikan maupun saran yang membangun agar tesis ini dapat menjadi lebih sempurna.

Akhirnya, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan sumbangan dalam perkembangan pengetahuan pada umumnya, dan khususnya dalam bidang studi Magister Ilmu Komunikasi

Jakarta, 22 Januari 2018

(Mochamad Fauzi Ibrahim)



UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI BROADCASTING

Mochamad Fauzi Ibrahim (55215110047)

Pembentukan personal branding agnezmo pada brand anye cloth pada akun instagram @anyeofficial dan @anyecatalog

(i-ix) halaman + 108 Halaman + 33 Buku + 6 Situs Web + Daftar Pustaka (2000-2016) + 14 Lampiran

ABSTRAKSI

Identitas *brand* menjadi masalah penting dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan penuh dengan persaingan karena audiens akan kebingungan dalam memilih dan membedakan suatu *brand* dari *brand* lainnya jika identitasnya tidak jelas. Maka dalam memilih identitas *brand*, *positioning* dan diferensiasi *brand* juga harus jelas agar *brand* dapat dibedakan dan menarik perhatian audiens. Brand tidak hanya dimiliki oleh perusahaan dan berbagai turunannya, setiap orang juga memiliki brand yang disebut sebagai personal branding.

Personal branding cenderung merupakan cara menentukan siapa diri kita yang sebenarnya. Dengan demikian, personal branding muncul dari pencarian identitas, sebagian lainnya muncul dari bagian awareness kekuatan personal branding yang kita miliki

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dan kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus (case study). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa agnezmo mentransformasi gaya nya ini memperkenalkan pada masyarakat dengan membuat anye dan yang membuat brand ini kuat brand anye dibuat dan di pakai langsung oleh agnezmo sehingga menjadi suatu daya inga. Selain itu dalam sisi lain agnezmo management ingin menonjolkan suatu sisi lain yang berbeda pada agnezmo dimana masyarakat menilai agnezmo sebagai penyanyi terkenal dan management ingin memperlihatkan bahwa sosok agnezmo pun adalah seorang entrepreneur yang mempunyai gaya atau styles dengan cara nya sendiri yang dikonseptualisasikan dalam bentuk anye



UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI BROADCASTING

Mochamad Fauzi Ibrahim (55215110047)

Pembentukan personal branding agnezmo pada brand anye cloth pada akun instagram @anyeofficial dan @anyecatalog

Total pages : (i-ix) + 108 pages + 33 Book + 6 Situs Web + 14 attachments + bibliography years 2000-2016

ABSTRAKSI

Brand identity becomes an important issue in an increasingly complex and competitive business environment because the audience will be confused about choosing and differentiating a brand from another brand if its identity is unclear. So in choosing the brand identity, positioning and brand differentiation should also be clear so that the brand can be differentiated and attract the attention of the audience. Brand is not only owned by the company and various derivatives, everyone also has a brand that is called as personal branding.

Personal branding tends to be a way of determining who we really are. Thus, personal branding arises from the search for identity, others arise from the awareness of the personal branding force we have

This research uses qualitative approach. Qualitative research is a particular tradition in social science that is fundamentally dependent on the observation of man and his own region and relates to such persons in his language and in his terminology. This research is descriptive with the type of case study research (case study). Descriptive research is a study that intends to make a systematic, factual, and accurate description of the facts and characteristics of the population or region.

From the results of research and discussion carried out it can be concluded that agnezmo transform this style is introduced to the community by making anye and that makes this brand strong brand anye made and in use directly by agnezmo so that it becomes an ingeaser power. In addition, on the other hand, agnezmo management wants to highlight a different side of agnezmo in which people regard agnezmo as a famous singer and management wants to show that the agnezmo figure is an entrepreneur with styles or styles in his own way that are conceptualized in the form of anye

DAFTAR ISI

Cover.....	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi.....	v
Daftar table.....	vii
Daftar gambar.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Penelitian Terdahulu	12
2.1.2 Kajian Teoritis	33
2.1.2.1 Brand atau Merk.....	33
2.1.2.2 Bauran Pemasaran	34
2.1.2.3 Promosi.....	35
2.1.2.4 Tujuan Promosi.....	36
2.1.2.5 Personal Branding.....	38
2.1.2.6 Definisi Personal Branding.....	46
2.1.2.7 Tiga Elemen Dalam Personal Branding	47
2.1.2.8 Media Baru	48
2.1.2.9 Karakteristik Media Baru	52
2.1.2.10 Media Sosial	54
2.1.2.11 Instagram	57
2.1.2.12 Asosiasi Agnezmo	59
2.1.2.13 ANYE	61

2.1.2.14 Endorsement	63
2.2 Kerangka Pemikiran	64
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	66
3.2 Metode Penelitian	69
3.3 Key Informan.....	73
3.4 Teknik Pengumpulan Data	74
3.5 Teknik Analisa Data	75
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	75
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.1.1 Agnezmo	77
4.1.2 Brand ANYE Cloth.....	82
4.1.3 Akun Instagram @Anyeofficial dan @Agnezmo.....	86
4.2 Hasil Penelitian	90
4.2.1 Personal Branding Agnezmo	90
4.2.2 Teknik Promosi Agnezmo Dalam Brand Anye	92
4.2.3 Strategi Promosi Agnezmo Melalui Instagram.....	94
4.2.4 Komitment Agnezmo Pada Brand Anye Cloth	96
4.2.5 Reputasi Dan Peran Agnezmo Terhadap Masyarakat.	97
4.2.6 Cara Agnezmo Melakukan Brandingnya pada Anye .	99
4.2.7 Karakteristik Brand Anye Terkait Agnezmo	100
4.2.8 Agnezmo Sebagai Endorsement	102
4.2.9 kesimpulan Hasil Tenuan	103
4.3 Pembahasan.....	105
4.3.1 Bagaimana Personal Branding Agnezmo Pada Brand Anye	105
4.3.2 Dimensi Personal Branding	105
4.3.3 Elemen Personal Branding	110

4.4.4 Teknik Promosi Yang Digunakan	113
4.4.5 Alasan Menggunakan Media Sosial Instagram	114
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	120
5.2.1 Saran Akademis	120
5.2.2 Saran Praktis	121

Daftar Pustaka	x
Lampiran	
Curriculum vitae	



DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian terdahulu	20
3.2 Table Karakteristik Study Kasus.....	72



DAFTAR GAMBAR

2.5.1 Gambar Tiga Pembentukan Personal Branding	44
2.2.1 Gambar Kerangka Pemikiran.....	65
4.1.1 Gambar Agnezmo	81
4.1.2 Gambar Logo Anye.....	83
4.1.2 Gambar Brand dan Fashion Anye.....	84
4.1.2 Gambar Anye	85
3.1.3 Gambar Profile Instagram Anye	86
3.1.3 Gambar Profile Instagram Anyecatalog.....	87
3.1.3 Gambar Profile Instagram Agnezmo	88
4.3.5 Gambar Flowchart Temuan Penelitian.....	116

