



**PENERAPAN PERSONAL BRANDING USSY DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK DISSY COSMETICS
MELALUI INSTAGRAM**



AYU RIZKI WAHYUNI

55213120084

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* ussy dalam meningkatkan penjualan produk melalui instagram. penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam upaya untuk melihat efektivitas pengenalan Dissy Cosmetic dalam upaya meningkatkan *brand awareness* sebagai sarana untuk menghilangkan atau paling tidak mereduksi pandangan-pandangan negatif melalui konstruksi sosial dengan menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya. Analisis Data pada penelitian ini Analisis data interaktif yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi data dengan observasi, wawancara, dan dokumen. Hasil dari penelitian ini adalah dengan menerapkan Personal Branding pada Ussy merupakan bagian dari bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Personal Branding yang dimiliki Ussy terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi keberhasilan dalam mempromosikan produk tersebut yaitu kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update informasinya melalui Akun Instagram yang digunakan sebagai media promosi. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru. Konsumen lebih tertarik melihat spesifikasi produk langsung yang dilakukan Owner melalui instagram pribadinya ketimbang melihat akun resmi produk Dissy Cosmetics yaitu @dissy.id. Pengenalan produk Dissy Cosmetic yang dilakukan melalui posting produk berupa foto, video disertai keterangan lengkap produknya, memposting Instastory juga di hampir tiap tiga hari sekali

Kata Kunci : Personal Branding, Instagram, Dissy Cosmetic

ABSTRACT

This research aims to find out how personal branding ussy in increasing product sales via instagram. This research uses a paradigm of Constructivism. In an effort to look at the effectiveness of the introduction of the Dissy Cosmetic in an attempt to increase brand awareness as a means to eliminate or at least reduce the negative views through social construction by describing the process through social actions and interactions. Data analysis on the research of interactive data Analsis i.e. the reduction of the data, the presentation of the data and the withdrawal of the conclusion or verification. Engineering data collection using tringulasi data with observations, interviews and documents. The results of this research is to apply Personal Branding at Ussy is part of this form of marketing communication that seeks to diffusing information, influencing, and remind target market over the company and its products in order to be willing receive, purchase, and loyal to the product offer of the company. Personal Branding owned Ussy there are several elements that influence success in promoting that product i.e. its speed to perform an interaction, more efficient, cheaper, faster to get a information latest and updated information through the account that is used as a medium Instagram promotion. Weakness in the network internet connection only if internet network smoothly and quickly then the information conveyed to the reader quickly and there must be also an internet connection anywhere to be with new media. Consumers are more interested in seeing the product specifications directly conducted through private rather than instagram Owner see official product account Dissy Cosmetics namely @dissy. ID. Product introduction Dissy Cosmetic made through posts in the form of photos, video accompanied a complete description of the product, post a Instastory also in almost every three days

Keyword : Personal Branding, Instagram, Dissy Cosmetic



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Ayu Rizki Wahyuni
2. NIM : 55213120084
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
6. Judul : Penerapan Personal Branding Ussy Dalam
Mempromosikan Produk Dissy Cosmetics
Melalui Instagram

Jakarta, 06 Maret 2019

Dosen Pembimbing,

Dr. Henni Gusfa, SS., M.Si.

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

- | | | |
|-----------------------|---|---|
| 1. Judul | : | Penerapan Personal Branding Ussy Dalam Mempromosikan Produk Dissy Cosmetics Melalui Instagram |
| 2. Nama | : | Ayu Rizki Wahyuni |
| 3. NIM | : | 55213120084 |
| 4. Jenjang Pendidikan | : | Strata Dua (S2) |
| 5. Program Studi | : | Magister Ilmu Komunikasi |
| 6. Konsentrasi | : | Corporate Marketing Communication |
| 7. Tanggal | : | 06 Maret 2019 |

Jakarta, 06 Maret 2019

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Emilia Bassar, S.Sos, M.Si.



(.....
Emilia Bassar

2. Penguji Ahli:
Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.



(.....

3. Pembimbing:
Dr. Henni Gusfa, SS., M.Si.



(.....

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Penerapan Personal Branding Ussy Dalam
Mempromosikan Produk Dissy Cosmetics Melalui
Instagram
2. Nama : Ayu Rizki Wahyuni
3. NIM : 55213120084
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
7. Tanggal : 06 Maret 2019

Jakarta, 06 Maret 2019

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Emilia Bassar, S.Sos, M.Si.



(.....
Emilia Bassar.....)

2. Penguji Ahli:
Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.



(.....)

3. Pembimbing:
Dr. Henni Gusfa, SS., M.Si.



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Penerapan Personal Branding Ussy Dalam
Mempromosikan Produk Dissy Cosmetics
Melalui Instagram
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah
Nama : Ayu Rizki Wahyuni
NIM : 55213120084
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate Marketing Communication
Tanggal : 06 Maret 2019

Jakarta, 06 Maret 2019


Mengesahkan,

Pembimbing Utama



(Dr. Henni Gusfa, SS., M.Si.)

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan Tesis ini:

Judul : Penerapan Personal Branding Ussy Dalam Mempromosikan Produk Dissy Cosmetics Melalui Instagram
Nama : Ayu Rizki Wahyuni
NIM : 55213120084
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 06 Maret 2019

Merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang telah ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Maret 2019



Ayu Rizki Wahyuni

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, petunjuk, saran dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, dengan sepuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Henni Gusfa, M.Si., Sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga selesai.
2. Dr. Emilia Bassar, S.Sos, M.Si. Selaku Ketua Sidang yang telah memberi saran dan masukan kepada penulis.
3. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. Selaku penguji ahli yang telah banyak memberikan saran dan masukan kepada penulis.
4. Dr. Henni Gusfa, M.Si., selaku sekprodi Magister Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam sidang tesis.
5. Prof. Dr. Didik J. Racbhini, S.E., M.M., selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya.
6. Seluruh tenaga pendidik dan kependidikan program Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercubuana Jakarta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
7. Bunda ku sayang dan Suamiku atas support dan bantuan kalian Terima kasih juga atas doa, kasih sayang dan semangat yang diberikan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat terbaik Magister Ilmu Komunikasi: Arsa, Tofa, Payumi, Mbak Tatik serta teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
9. Rekan kerja di BKKBN Pusat .

Jakarta, 06 Maret 2019

Ayu

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	13
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian	13
1.4. Signifikansi Penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Akademi	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
BAB II LANDASAN TEORI, KONSEPTUAL DAN KERANGKA	
PEMIKIRAN	14
2.1. Perspektif Penelitian	14
2.1.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori	32
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	32
2.2.2 <i>Brand</i>	33
2.2.3 <i>Branding</i>	33

2.2.4	<i>Personal Branding</i>	34
2.3	Teori New Media	37
2.3.1	Pengertian New Media	37
2.3.2	Kelebihan dan Manfaat New Media	42
2.3.3	Kekuatan dan Manfaat New Media	44
2.3.4	Manfaat New Media	45
2.4	Media Sosial	46
2.4.1	Pengertian Media Sosial	46
2.4.2	Ciri-ciri dan Jenis-jenis Media Sosial	47
2.4.2.1.	Ciri-ciri Media Sosial	47
2.5	Instagram	49
2.5.1	Beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram	51
2.5.2	Kelebihan Instagram	53
2.5.3	Kelemahan Instagram	54
2.6	Kerangka Pemikiran	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		56
3.1.	Objek Penelitian	56
3.2.	Paradigma Penelitian	56
3.3.	Metode Penelitian	60
3.4.	Key Informan	63
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	64
3.6.	Teknik Pemeriksaan Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		70
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1	Sejarah Dissy Cosmetics	71
4.1.2	Sejarah Singkat PT. Fabindo Sejahtera	73
4.1.3	Visi dan Misi PT. Fabindo Sejahtera	75
4.1.3.1	Visi	75
4.1.3.2	Misi	75

4.1.4 Produk	75
4.1.4.1 Distribusi Produk PT. Fabindo Sejahtera	76
4.1.4.2 Brand Lokal	76
4.1.4.3 Private Label	78
4.1.5 Visi dan Misi Dissy Cosmetics	81
4.1.6 Dissy <i>Reborn</i>	82
4.2 Hasil Penelitian	89
4.2.1 Penerapan Personal <i>Branding</i> Ussy Dalam Mempromosikan Produk Dissy Cosmetics	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Produk Lipstick.....	07
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1	Rangkaian Produk Dissy Reborn	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia (Miliar Rupiah).....	6
Gambar 1.2	Hasil Survei Alasan Responden Saat Membeli Lipstick	7
Gambar 1.3	Beberapa Produk Dissy Cosmetics	12
Gambar 1.4	Akun Instagram Dissy Cosmetics	12
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 3.1	Tahap Observasi.....	64
Gambar 3.2	Model Analisis Interaktif	67
Gambar 3.3	Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	68
Gambar 4.1	Desain Logo Dissy Cosmetics	70
Gambar 4.2	Owner Dissy Cosmetics	71
Gambar 4.3	Owner Dissy saat Launching Produk “Dissy Reborn”	72
Gambar 4.4	Owner dengan Produk lama Sabun, Lotion dan body mist.....	73
Gambar 4.5	Produk Lama Dissy	80
Gambar 4.6	Andhika dan Ussy bersama Beauty Blogger.....	82
Gambar 4.7	Dissy Lip Velvet	84
Gambar 4.8	Make Up, Contour, Riasan Mata, Bibir, Serum, Cream	84
Gambar 4.9	Lipstick Matte yang ada tanda tangan Owner Dissy.....	86
Gambar 4.10	Perbandingan jumlah followers Owner, Reseller dan Akun resmi Dissy.....	93
Gambar 4.11	Screenshoot data Reseller resmi Dissy Cosmetics.....	95
Gambar 4.12	Screenshoot Keterangan Produk yang di posting	97
Gambar 4.13	Postingan Produk Dissy oleh Reseller	97
Gambar 4.14	Screenshoot Video Owner yang memakai produk Dissy.....	98
Gambar 4.15	Screenshoot keluhan konsumen di Instagram Owner	99
Gambar 4.16	Jumlah tayangan postingan video Owner, Reseller dan Akun Dissy.....	101
Gambar 4.17	Tag dan Hashtag di Akun reseller	102
Gambar 4.18	Explore dalam Instagram	103

DAFTAR LAMPIRAN

1. Wawancara Dewi Toto (Reseller Dissy Cosmetics Penjualan Terlaris)
2. Wawancara Andreia (Reseller Dissy Cosmetics Reseller / Dropshipper)
3. Wawancara Ussy Sulistiawaty (Owner Dissy Cosmetics)
4. Wawancara Risya Anisa (Konsumen Dissy Cosmetics)
5. Curriculum Vitae (CV) Peneliti

