

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Faricha Leyla Fatmasitta

20150530081

Analisis Personal Branding Tasya Farasya Sebagai Beauty Influencer Melalui Youtube

Tahun Skripsi : 2019 VII + 100 halaman

Daftar Pustaka : 10 buku + 10 jurnal penelitian + 7 sumber Internet

Youtube merupakan salah satu media sosial yang memberikan banyak keuntungan bagi pengguna, salah satunya adalah menjadi media bagi seseorang untuk dikenal oleh audiens, terutama bagi seseorang yang berprofesi sebagai Youtubers. Salah satunya adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* dengan audiens terbanyak di Indonesia yang memiliki 2 juta lebih subscribers. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu kecenderungan aspek Personal Branding Tasya Farasya yang ditampilkan pada video-video yang diupload ke akun Youtube pribadinya. Aspek-aspek yang akan ditinjau sesuai dengan aspek *personal branding* yang dicetuskan oleh Montoya dan Vandehey yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Perbedaan, Kesatuan, dan Niat Baik. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan melibatkan dua *coder* untuk mencapai objektivitas penelitian, selanjutnya hasil *coding* akan dihitung menggunakan rumus Holsti. Penelitian ini membuktikan bahwa seluruh video Tasya Farasya mengandung konsep *personal branding* yang dapat dilihat secara langsung, dan keseluruhan konsep *personal branding* sudah muncul dalam video-videonya. Berikut persentasi hasil temuan penelitian : Aspek spesialisasi dimensi kemampuan 20%, Aspek spesialisasi dimensi pelayanan, aspek kepemimpinan dimensi pengakuan, dan aspek kesatuan 14%, aspek perbedaan dimensi penampilan 11%, dimensi *lifestyle* 10%, aspek niat baik 8%, aspek kepemimpinan dimensi *trendsetter* 5%, dan aspek spesialisasi dimensi produk 3%.

Kata Kunci : Analisis Isi Kuantitatif, *Personal Branding*, Media Baru, Youtube, *Beauty Influencer*.

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Department of Communication Science

Public Relations Studies

Faricha Leyla Fatmasitta

20150530081

**Analisis Personal Branding Tasya Farasya Sebagai Beauty Influencer
Melalui Youtube**

Thesis Year : 2019 VII + 100 pages

Literature : 10 books + 10 Research Journals + 7 Internet Sources

Youtube nowadays become one of social media that gives a lot of benefits for every users, it can be a channel for someone to be closer to their audiences, especially for someone who worked as an influencer or content maker. One of them is Tasya Farasya, an Indonesian, the most well-known beauty content maker and beauty influencer who gained 2 millions subscribers on Youtube. This study attempts to see domination of personal branding aspects that appeared in every videos on her Youtube account. This reasearch based on Montoya and Vandehey theory, or known as eight laws personal branding (only use 5 laws in this case), they are law of specialization, law of leadership, law of distinctivness, law of unity, and law of goodwill. The research methode that suits in this case is quantitative content analysis that needs 2 coders to analyze and to clasify every aspect that appeared on videos in order to make this research become objective and reliable. After coding's step, researcher will processing datas to the Holsti's formula. Overall, the final result of this research, proved that all of Tasya's videos on Youtube contained personal branding concepts, and all of personal branding concepts appear on her Youtube channel. Here are the percentage of appearing : Specialization (ability) 20%, specialization (service), leadership (confession), unity 14%, distincttivness (appearance) 11%, distincttivness (lifestyle) 10%, goodwill 8%, leadership (trendsetter 5%), specialization (product) 3%.

Keywords : Quantitative Content Analysis, Personal Branding, New Media, Youtube, Beauty Influencer.