

**ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**LUKITA ANDARINI**

**1151003090**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2019**


**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lukita Andarini

NIM : 1151003090

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Agustus 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Lukita Andarini  
NIM : 1151003090  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram  
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bakrie)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

#### DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dianingtyas M. Putri M.Si  
Penguji 1 : Oktaviana Purnamasari, M.Si  
Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si  
Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 16 Agustus 2019



## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bakrie)” dengan kelancaran dan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan mengingat terbatasnya kemampuan penulis, namun berkat rahmat Allah SWT serta pengarahan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk menunjukkan rasa terima kasih penulis kepada yang ikut membantu dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi ini berjalan lancar dan baik, dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Miss Dianingtyas M. Putri M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta dengan sabar memberikan bimbingan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Ibu Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam perbaikan tugas akhir ini.
3. Dosen-dosen prodi Ilmu Komunikasi yang sudah mengajarkan dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
4. Pak Avianto dan Ibu Holilla Hatta, selaku triangulator yang sudah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan masukan kepada penulis.
5. Orang Tua & Keluarga Penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
6. Ivan, selaku kakak penulis yang dengan sabar membimbing penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
7. Feby, Retno, Lia, dan Tria yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis selama menjalani kuliah di Universitas Bakrie.

8. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015 yang telah memberikan warna selama masa perkuliahan dari semester awal hingga semester akhir.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terima kasih atas doa dan dukungannya.

Jakarta, Agustus 2019

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Universitas Bakrie

### HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lukita Andarini  
NIM : 1151003090  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM”  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 16 Agustus 2019

Yang menyatakan,



( ..... )  
**LUKITA ANDARINI**

v

**ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE)**

**LUKITA ANDARINI**

---

**ABSTRAK**

Media sosial Instagram dapat membantu seseorang dapat berinteraksi dengan media, dengan Instagram seseorang juga dapat menunjukkan minat atau ketertarikan hingga terbentuklah personal branding. Personal *brand* juga membangun identitas diri untuk mempengaruhi orang lain agar memiliki persepsi dan pandangan yang positif dalam pikiran orang lain ketika mendengar sebuah nama *brand* (personal *brand*) yang mereka bangun dan bentuk. Menelaah penelitian ini menggunakan personal branding oleh Peter Montoya. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik analisa data *in-depth interview* dengan empat informan dan dua triangulator. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis personal branding mahasiswa Universitas Bakrie di media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding mahasiswa Universitas Bakrie dari delapan konsep utama personal branding Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik bahwa hasilnya keempat informan sudah melakukan personal branding yang sesuai dengan delapan konsep utama personal branding Peter Montoya di media sosial Instagramnya. Konsisten keempat mahasiswa Universitas Bakrie di media sosial Instagram dengan ketertarikan atau minat dan ciri khas masing-masing dalam penyampaian pesan atau hal yang mereka posting di instagram dengan konten yang menarik mampu menunjang eksistensi, hingga mereka mendapat *feedback* yang positif dari pengikutnya.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Personal Branding, Eksistensi

**ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE)**

**LUKITA ANDARINI**

---

**ABSTRACT**

*Social media Instagram can help someone to interact with the media, with Instagram someone can also show interest or interest to form personal branding. Personal brands also build self-identity to influence others to have positive perceptions and views in the minds of others when they hear a brand name (personal brand) that they build and shape. Study this study using personal branding by Peter Montoya. This research method is qualitative with a case study approach. In-depth interview data analysis technique with four informants and two triangulators. This study aims to determine the personal branding analysis of Bakrie University students on social media Instagram. The results showed that the personal branding of Bakrie University students from the eight main concepts of Peter Montoya's personal branding namely specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and good will that the results of the four informants had done personal branding in accordance with the eight main personal concepts Peter Montoya's branding on his social media Instagram. Consistently the four Bakrie University students on Instagram social media with their respective interests or interests in delivering messages or things they post on Instagram with interesting content can support their existence, so that they get positive feedback from their followers.*

*Keywords: Social Media Instagram, Personal Branding, Existence*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II .....	9
KERANGKA PEMIKIRAN .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran .....	16
2.2.1 <i>New Media</i> .....	16
2.2.2 <i>New Media Sebagai Culture Technology</i> .....	16
2.2.3 Karakteristik <i>New Media</i> .....	17
2.2.4 Manfaat dan kerugian <i>New Media</i> .....	19
2.3 Media Sosial .....	19
2.4 Instagram .....	21
2.4.1 Pengertian Instagram .....	21
2.4.2 Kelebihan dan Kekurangan Instagram .....	21
2.5 Marketing .....	23
2.5.1 <i>Content Marketing</i> .....	23
2.6 Personal Branding .....	26
2.6.1 Konsep Utama Personal Branding .....	28
2.6.2 Karakteristik Personal Branding .....	29
2.7 Kerangka Pemikiran .....	30
BAB III .....	32
METODOLOGI PENELITIAN .....	32

3.1	Metode Penelitian .....	32
3.2	Objek Penelitian .....	32
3.2.1	Profil Responden .....	33
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1	Sumber Data .....	34
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	36
3.4.1	Definisi Konseptual .....	36
3.4.2	Operasionalisasi Konsep .....	37
3.5	Teknik Analisis Data .....	38
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	39
3.6.1	Triangulasi Sumber .....	39
3.7	Keterbatasan Penelitian .....	40
<b>BAB IV .....</b>		<b>41</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>41</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	41
4.1.1	Profil Universitas Bakrie .....	41
4.2	Subjek Penelitian .....	44
4.2.1	Informan .....	44
4.2.2	Triangulator .....	48
4.3	Hasil Penelitian .....	49
4.3.1	Spesialisasi ( <i>The Law of Specialization</i> ) .....	50
4.3.2	Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> ) .....	51
4.3.3	Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> ) .....	52
4.3.4	Perbedaan ( <i>The Law of Distinctiveness</i> ) .....	53
4.3.5	Kenampakan ( <i>The Law of Visibility</i> ) .....	54
4.3.6	Kesatuan ( <i>The Law of Unity</i> ) .....	55
4.3.7	Keteguhan ( <i>The Law of Persistence</i> ) .....	56
4.3.8	Nama Baik ( <i>The Law of Goodwill</i> ) .....	57
4.4	Pembahasan .....	58
4.4.1	Analisis Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial Instagram .....	58
<b>BAB V .....</b>		<b>75</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>75</b>
5.1	Kesimpulan .....	75
5.2	SARAN .....	76
5.2.1	Saran Akademis .....	76
5.2.2	Saran Praktis .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Social.....	2
Gambar 1.2 Contoh Pengguna Akun Instagram.....	4
Gambar 1.3 Contoh konten postingan mahasiswa Universitas Bakrie.....	6
Gambar 1.4 Contoh konten postingan mahasiswa Universitas Bakrie.....	6
Gambar 1.5 Contoh konten postingan mahasiswa Universitas Bakrie.....	7
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Profil Universitas Bakrie.....	41
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Universitas Bakrie.....	42
Gambar 4.3 Lisa, Mahasiswa Universitas Bakrie.....	44
Gambar 4.4 Tampilan instagram Lisa sebagai seorang duta pariwisata.....	45
Gambar 4.5 Konten instagram Lisa sebagai seorang duta pariwisata.....	45
Gambar 4.6 Juliet, Mahasiswa Universitas Bakrie.....	45
Gambar 4.7 Tampilan instagram Juliet sebagai seorang buzzer.....	46
Gambar 4.8 Konten instagram Juliet sebagai seorang buzzer.....	46
Gambar 4.9 Jaka, Mahasiswa Universitas Bakrie.....	46
Gambar 4.10 Tampilan instagram Jaka sebagai seorang traveling & running.....	47
Gambar 4.11 Konten instagram Jaka sebagai seorang traveling & running.....	47
Gambar 4.12 Putri, Mahasiswa Universitas Bakrie.....	47
Gambar 4.13 Tampilan instagram Putri sebagai seorang traveling & fotografi.....	48
Gambar 4.14 Konten instagram Putri sebagai seorang traveling & running.....	48
Gambar 4.15 Holila Hatta, Praktisi Branding.....	48
Gambar 4.16 Avianto Nugroho, Praktisi Branding.....	49
Gambar 4.17 Konten instagram Lisa sebagai seorang duta pariwisata.....	59
Gambar 4.18 Konten instagram Lisa sebagai seorang duta pariwisata.....	60
Gambar 4.19 Ciri khas konten Lisa di instagram.....	61
Gambar 4.20 Feedback yang Lisa dapatkan dari pengikutnya.....	61
Gambar 4.21 Medsos yang Lisa gunakan.....	62
Gambar 4.22 Konten instagram Juliet sebagai seorang buzzer.....	62
Gambar 4.23 Konten instagram Juliet sebagai seorang buzzer.....	63
Gambar 4.24 Ciri khas konten Juliet di instagram.....	63
Gambar 4.25 Feedback yang Juliet dapatkan dari pengikutnya.....	64
Gambar 4.26 Medsos yang Juliet gunakan.....	64
Gambar 4.27 Konten instagram Jaka sebagai seorang running & traveling.....	65
Gambar 4.28 Konten instagram Jaka sebagai seorang running & traveling.....	65
Gambar 4.29 Ciri khas konten Jaka di instagram.....	66
Gambar 4.30 Feedback yang Jaka dapatkan dari pengikutnya.....	66
Gambar 4.31 Medsos yang Jaka gunakan.....	67

<b>Gambar 4.32 Konten instagram Putri sebagai seorang fotografi &amp; traveling.....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 4.33 Konten instagram Putri sebagai seorang fotografi &amp; traveling.....</b>	<b>68</b>
<b>Gambar 4.34 Ciri khas konten Putri di instagram.....</b>	<b>68</b>
<b>Gambar 4.35 Feeback yang Putri dapatkan dari pengikutnya.....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4.36 Medsos yang Putri gunakan.....</b>	<b>69</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1.2 Tabel Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>12</b>
<b>Tabel 3.1 Profil Responden.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....</b>	<b>38</b>

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran Transkrip Wawancara Informan.....</b>	<b>80</b>
<b>Lampiran Transkrip Wawancara Triangulator.....</b>	<b>88</b>