

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING***

(Studi Kasus: @Gihzapaturusi)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



SITA AMANATUL FAJRI

1171003209

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Sita Amanatul Fajri

NIM : 1171003209

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sita', written in a cursive style.

Tanggal : 25 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sita Amanatul Fajri
NIM : 1171003209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun
Personal Branding (Studi kasus: @Gihzapaturusi)

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom

()

Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti .P, M.SI

(
23 Aug 2021

Penguji 2 : Kussusanti, M.Si., CDM., Dr.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal: 19 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Personal Branding* (Studi Kasus: @Gihzapaturusi)” ini dengan sebaik mungkin. Tujuan penulisan tugas akhir ini dengan baik pada waktu yang tepat dalam rangka memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Selama penulis melaksanakan penelitian ini, mendapatkan banyak pembelajaran khususnya pada judul yang diambil. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya Tugas Akhir ini hingga selesai, diantaranya penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Alm. Ayah, Mama, Mba Syifa, Mas Rafli, Mas fathur, Shaquille.

Terima kasih Sudah mendukung, mendoakan dan juga memberikan pengertian dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir dengan tepat waktu. Tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana akan aku dedikasikan untuk Alm. Ayah yang selalu memberi motivasi dan membesarkan aku sampai aku menjadi anak yang kuat pada saat ini.

2. Adrian Arditiar, M.I.Kom

Terima kasih kepada Bapak Adrian selaku dosen pembimbing peneliti, yang sudah sabar dalam membimbing peneliti dari awal sampai akhir pengerjaan tugas Akhir ini, selalu memberikan kritik serta saran, motivasi, dan menyempatkan waktunya untuk membantu peneliti pada saat kesulitan selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

3. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Miss Dian Putri selaku dosen pembahas atau dosen penguji pada tugas akhir ini, yang sudah meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan terkait dengan revisian, dan selalu memberikan dukungan penuh serta saran yang sangat membangun untuk

keberlangsungan tugas akhir ini sampai pada akhirnya tugas akhir ini bisa peneliti selesaikan dengan sebaik-baiknya.

4. Kussusanti, M.Si., CDM., Dr.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Ibu Kussusanti selaku dosen pembahas atau dosen penguji tugas akhir ini, yang sudah meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan terkait dengan revisian, dan selalu memberikan dukungan penuh serta saran yang sangat membangun untuk keberlangsungan tugas akhir ini sampai pada akhirnya tugas akhir ini bisa peneliti selesaikan dengan sebaik-baiknya.

5. Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, atas perhatiannya terhadap aktivitas mahasiswa di Ilmu Komunikasi dan selalu memberikan masukan pada semasa penelitu kuliah.

6. Dosen dan Staf Univeritas Bakrie

Terima kasih atas ilmu yang sudah diberikan kepada dosen Universitas bakrie khususnya prodi Ilmu Komunikasi. Para staff yang sudah memberikan waktunya untuk membantu mengurus kelas, KRS, dan sebagainya.

7. Muhammad Yasin

Terima kasih atas kehadirannya dapat memotivasi dan juga membantu penulis untuk selalu berusaha dan tidak mudah menyerah. Selalu menemani disaat penulis membutuhkan.

8. Teman Dekat Penulis

Terima kasih kepada Bilqis, Destya, Annisa, Savira, Karin, Jihan, Deby, Cindy yang sudah menjadi pendengar dan juga teman yang baik bisa menemani penulis dari dulu hingga saat ini. Terima kasih atas motivasi dan dukungan sehingga penulis bisa semangat dalam menyelesaikan sampai saat ini.

9. Anak Pembimbing Pak Adrian

Terima Kasih teman seperjuangan skripsi yang sudah berbagi informasi dan selalu memberi aura positif yang membuat penulis dapat bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.

10. Komunal 2017

Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan terutama peminatan *marketing communication*. Terima kasih sudah mewarnai perkuliahan dan juga dapat menjadi teman yang baik dari awal hingga sekarang. mendapatkan pelajaran satu sama lain tentang solidaritas dan arti kekeluargaan.

Jakarta, 9 Agustus 2021



Sita Amanatul Fajri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sita Amanatul Fajri
NIM : 1171003209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN
PERSONAL BRANDING
(Studi Kasus: @Gihzapaturusi)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif 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 : 9 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Sita Amanatul Fajri

PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING

(Studi Kasus: @Gihzapaturusi)

SITA AMANATUL FAJRI

ABSTRAK

Personal branding pada saat ini menjadi salah satu cara untuk lebih dikenal seseorang atas kelebihan maupun keunikan yang diperlihatkan. Membangun *personal branding* dapat dilakukan dengan membangun sebuah pekerjaan atau profesi. Pada saat ini banyak orang yang membangun *personal branding* dari dirinya melalui medium yang ingin digunakan. Salah satunya adalah Gihza Paturusi. Gihza memulai menggunakan media sosial Instagram dalam membangun *personal branding* dirinya pada tahun 2016. Gihza merupakan seorang yang menggemari motor Vespa. Pada tahun 2017 Gihza memiliki merek yang bernama Vespa Speeding Indonesia. Gihza memulai untuk membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram sebagai seorang yang menyukai Vespa dan sebagai seorang pemilik usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial Instagram dalam membangun *personal branding* pada akun @Gihzapaturusi. Peneliti menggunakan konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya (2002) dalam Haroen (2014). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus intrinsik dan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan Gihza Paturusi. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menemukan bahwa Gihza dalam membentuk *personal branding* melalui fitur-fitur Instagram pribadinya, ingin dilihat sebagai seorang yang menginspirasi terhadap para pengguna Vespa dan melekatkan dirinya terhadap merek yang dimiliki.

Kata Kunci: *Personal branding*, pemilik usaha, Instagram, *The Law of Specialization*, *The Law of Leadership*, *The Law of Personality*, *The Law of Visibility*, *The Law of Persistence*, *The Law of Goodwill*

THE ROLE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BUILDING PERSONAL BRANDING

(Case study: @Gihzapaturusi)

SITA AMANATUL FAJRI

ABSTRACT

Personal branding at this time is one way to better know someone for the advantages and uniqueness that is shown. Building personal branding can be done by building a job or profession. At this time many people are building personal branding of themselves through the medium they want to use. One of them is Gihza Paturusi. Gihza started using social media Instagram to build his personal branding in 2016. Gihza is a fan of Vespa motorcycles. In 2017 Gihza has a brand called Vespa Speeding Indonesia. Gihza started to build personal branding through social media Instagram as a person who likes Vespa and as an Owner. This study aims to find out how the role of Instagram social media in building personal branding on the @Gihzapaturusi account. Researchers use the concept of forming personal branding according to Peter Montoya (2002) in Haroen (2014). The research method used is qualitative with intrinsic case studies and data collection techniques by conducting observations, documentation, and in-depth interviews with Gihza Paturusi. Based on the research results, the researchers found that Gihza in forming personal branding through his personal Instagram features, wanted to be seen as someone who inspired Vespa users and attached himself to the brand he owned

Keywords: *Personal branding, Owner, Instagram, The Law of Specialization, The Law of Leadership, The Law of Personality, The Law of Visibility, The Law of Persistence, The Law of Goodwill*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II	11
KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Konsep yang relevan	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital	11
2.1.3 Media Sosial	12
2.1.4 Karakteristik Media sosial	14
2.1.5 Instagram	15
2.1.6 Branding	18
2.1.7 Personal Branding	19
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebauran	21
2.3 Model Kerangka Pemikiran	34
BAB III	37
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Desain dan Pendekatan	37

3.2	Objek Penelitian dan Subjek Penelitian.....	38
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1	Sumber Data.....	40
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4	Analisa Data	43
3.5	Triangulasi Data.....	44
3.6	Operasional Konsep.....	45
BAB IV		48
HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1.	Gambaran konteks penelitian.....	48
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	51
4.2.	Penyajian Data.....	55
4.3.	Pembahasan dan Diskusi.....	68
4.3.1.	Membangun <i>personal branding</i> @Gihzapaturusi melalui media sosial Instagram.....	69
BAB V		91
SIMPULAN DAN SARAN		91
5.1	Simpulan	91
5.2	Kendala dan keterbatasan	93
5.3	Saran dan implikasi	94
5.3.1	Saran untuk Penelitian berikutnya.....	94
5.3.2	Implikasi	94
DAFTAR PUSTAKA		95
Lampiran		97
DOKUMENTASI		131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profile Akun Pribadi @Barapattiradjawane.....	2
Gambar 1.2 Profile Akun Pribadi @Gihzapturusi	6
Gambar 1.3 Profile Akun @SpeedingIndo	6
Gambar 1.4 Postingan @Gihzapaturusi bekerja sama dengan akun otomotif.....	8
Gambar 4.1 Profil Instagram @Gihzapaturusi.....	49
Gambar 4.2 Aktivitas bersama Vespa.....	50
Gambar 4.3 Gihza Paturusi	52
Gambar 4.4 Rizki Ramadhani Pratama.....	52
Gambar 4.5 Foto kebersamaan Kyky dan Gihza Paturusi	53
Gambar 4.6 Muhammad Rizqi Fauzan Wicaksono	53
Gambar 4.7 Ayudita Dewi	54
Gambar 4.8 Akhmad Firmannamal	55
Gambar 4.9 <i>Homeage</i> Akun Instagram @Gihzapaturusi	56
Gambar 4.10 Unggahan Kehidupan Pribadi dan Komentar Unggahan	57
Gambar 4.11 Unggahan Video “Vespa Setumpuk Cerita”	58
Gambar 4.12 Fitur mention instagram @Gihzapaturusi	59
Gambar 4. 13 <i>Slide</i> 2 dan 3 Aktivitas <i>Road Race</i>	60
Gambar 4.14 Konten Video Viral Vespa	60
Gambar 4.15 instastory dan <i>Feeds</i> pengumuman Trika Dimodifikasi	61
Gambar 4.16 Instagram Stories tentang “Trika Is Back”	62
Gambar 4.17 Direct Message Gihza “Trika Is Back”	62
Gambar 4.18 Call to Action Instagram Story	63
Gambar 4.19 Unggahan Inspirasi “Trika”	64
Gambar 4.20 Konten “Trika Is Back” di @Speedingindo.....	65
Gambar 4.21 Mention Unggahan “Trika”	66
Gambar 4.22 Promo Youtube Trika Is Back	66
Gambar 4.23 Aktivitas Gihza sebagai seorang <i>Owner</i> @Speedingindo.....	68
Gambar 4.24 Gihza pada Grebek <i>Engine</i>	72
Gambar 4.25 <i>Touring</i> sendiri	74
Gambar 4.27 Penghargaan Gihza Paturusi	74

Gambar 4.27 Unggahan Piagam untuk Alm. Bagus	74
Gambar 4.28 Instagram Story untuk Alm. Bagus	75
Gambar 4.29 Komentar Pada <i>Feed</i>	75
Gambar 4.30 Konten Speedingindo untuk Alm. Bagus.....	76
Gambar 4.31 Kebersamaan Gihza dengan komunitas lain	77
Gambar 4.32 Balasan Instagram Story	79
Gambar 4.33 Motor Trika	80
Gambar 4.34 <i>Feed</i> Instagram @Gihzapaturusi.....	82
Gambar 4.35 Gihza menjadi juri ISF	84
Gambar 4.36 Konten @Speedingindo	85
Gambar 4.37 Promosi Speeding Indo	85
Gambar 4.38 Inspirasi <i>Follower</i> @Gihzapaturusi	87
Gambar 4.39 Konten edukasi tentang budaya Vespa.....	89
Gambar 4.40 Kebersamaan para pengguna Vespa.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian sebelumnya.....	26
Tabel 3.1 Kriteria Informan	39
Tabel 3.2 Operasional Konsep	46

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
-----------------------------------	----