

**Analisis *Personal Branding* di Media Sosial Instagram  
(Studi Kasus *Influencer* Arief Muhammad)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Adhytia Nugraha  
1181003173**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Adhytia Nugraha

NIM : 1181003173

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 Juli 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Adhytia Nugraha

NIM : 1181003173

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis *Personal Branding* di Media Sosial  
Instagram (Studi Kasus *Influencer* Arief  
Muhammad)

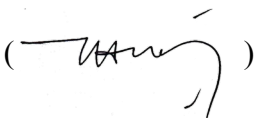
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr,

()

Penguji 1 : Suharyanti, Dra., M.S.M.

()

Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Agustus 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis *Personal Branding* di Media Sosial Instagram (Studi Kasus *Influencer* Arief Muhammad)”. Selama penulis melakukan studi di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, penulis mendapatkan banyak pengalaman dalam implementasi teori komunikasi, khususnya pada bidang *Marketing Communications*, dimana ilmu yang didapatkan sangat bermanfaat bagi penulis untuk bekal menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

### **1. Keluarga**

Terima kasih kepada keluarga khususnya keluarga yang telah mendoakan dan mendukung serta memberikan pengertian dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

### **2. Dessy Kania, B.A., M.A, Dr,**

Terima kasih kepada Ibu Dessy Kania selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis atas upaya bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih sudah memotivasi, membantu, dan juga membimbing penulis agar menyelesaikan laporan dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih sudah mempermudah penulis karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk penulis.

### **3. Teman-Teman**

Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan menghibur penulis selama masa perkuliahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

**4. Komunal 2018**

Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan terutama peminatan marketing communication. Terima kasih sudah mewarnai perkuliahan dan juga menjadi teman yang baik dari awal hingga sekarang. Terima kasih sudah membantu dan sudah menemani proses-proses yang dirasakan dari awal hingga saat ini.

**5. Yang Teristimewa**

Terima kasih telah memberikan dukungan secara langsung maupun mental selama penulis melakukan penelitian ini. Terima kasih telah menjadi pendukung utama dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu

Jakarta, 2022

Penulis



Adhytia Nugraha

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adhytia Nugraha  
NIM : 1181003173  
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 Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Analisis *Personal Branding* di Media Sosial Instagram  
(Studi Kasus *Influencer* Arief Muhammad)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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 pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 15 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Adhytia Nugraha

**Analisis *Personal Branding* di Media Sosial Instagram  
(Studi Kasus *Influencer* Arief Muhammad)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dimiliki oleh *Influencer* Arief Muhammad di benak pengikutnya di Instagram terhadap konten-konten yang diunggah oleh Arief Muhammad di Instagram pribadinya. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data empiris yang tersedia di internet dan juga hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa informan yang dianggap memenuhi kriteria untuk dijadikan sumber data penelitian ini. Model analisis dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan beberapa informan yang dianggap kredibel untuk dimintai pendapat atas beberapa konten yang diunggah oleh Arief Muhammad di media sosial Instagram pribadinya. Konten-konten yang dipilih sebagai bahan wawancara mendalam merupakan konten-konten yang menggambarkan karakteristik dari Arief Muhammad, konten tersebut berupa postingan *feed* dan juga *story* Instagram Arief Muhammad. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Arief Muhammad tidak memenuhi poin spesialisasi dalam delapan konsep utama *personal branding* yang diusung oleh Peter Montoya. Tetapi hal itu tidak menjadi masalah untuk Arief Muhammad dalam mempertahankan eksistensinya di media sosial Instagram. Arief Muhammad dinilai memiliki karakter dan kepribadian yang kuat sehingga dapat mempertahankan eksistensinya.

**Kata Kunci** : Media Sosial, Instagram, *Influencer*, *Personal Branding*, Arief Muhammad

**Analisis *Personal Branding* di Media Sosial Instagram  
(Studi Kasus *Influencer* Arief Muhammad)**

***ABSTRACT***

*This study aims to find out how the personal branding of Influencer Arief Muhammad in the minds of his followers on Instagram is related to the content uploaded by Arief Muhammad on his personal Instagram. The data used in this study are empirical data available on the internet and also the results of in-depth interviews conducted by the author to several informants who were considered the criteria to be used as a source of data for this research. The analytical model in this study the author conducted interviews with several informants who were considered credible to be consulted on some of the content uploaded by Arief Muhammad on his personal Instagram social media. The content chosen as the material to study is content that describes the characteristics of Arief Muhammad, the content is in the form of post feeds and also Arief Muhammad's Instagram story. The results showed that Arief Muhammad did not meet the points of specialization in the eight main personal branding concepts promoted by Peter Montoya. But this is not a problem for Arief Muhammad in maintaining his existence on Instagram social media. Arief Muhammad is considered to have a strong character and personality so that he can maintain his existence.*

***Keyword:*** *Social Mediat, Instagram, Influencer, Personal Branding, Arief Muhammad*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i></b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
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	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>10</b>
2.1 Konsep Yang Relevan	10
2.1.1 Media Baru	10
2.1.2 Media Sosial	11
2.1.3 Instagram	12
2.1.4 <i>Influencer</i>	14
2.1.5 <i>Influencer Marketing</i>	15
2.1.6 <i>Personal Branding</i>	16
2.1.6.1 Konsep Utama Personal Branding	18
2.1.6.2 Karakteristik <i>Personal Branding</i>	20
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	21
2.3 Kerangka Pemikiran	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>31</b>

3.1	Metode Penelitian	31
3.2	Objek, Subjek Penelitian dan Lokasi	32
3.2.1	Objek dan Subjek Penelitian	32
3.2.2	Lokasi Penelitian	33
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1	Sumber Data	33
3.3.2	Teknik Pengumpulan data	33
3.3.2.1	Pengumpulan Data	33
3.4	Analisis Data	35
3.5	Triangulasi Data	35
3.6	Operasionalisasi Konsep	36
3.6.1	<i>Personal Branding</i>	36
3.7	Keterbatasan Penelitian	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		<b>39</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
4.1.1	Profil Arief Muhammad	39
4.1.2	Subjek Penelitian	45
4.1.3	Profil Informan	45
4.1.3.1	Fadillah	45
4.1.3.2	Marsel Mashuri Ismail	47
4.1.3.3	Muhamad Ilham	49
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Spesialisasi ( <i>The Law of Specialization</i> )	51
4.2.2	Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> )	53
4.2.3	Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> )	54
4.2.4	Perbedaan ( <i>The Law of Distinctiveness</i> )	56
4.2.5	Kenampakan ( <i>The Law of Visibility</i> )	57
4.2.6	Kesatuan ( <i>The Law of Unity</i> )	58
4.2.7	Keteguhan ( <i>The Law of Persistence</i> )	60
4.2.8	Nama Baik ( <i>The Law of Goodwill</i> )	61
4.3	Pembahasan dan Diskusi	63
4.3.1	Profil Triangulator	63

4.3.1.1	Adrian Aditiar, M.I.Kom.	63
4.3.2	Analisis <i>Personal Branding Influencer</i> Arief Muhammad di Media Sosial Instagram	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>71</b>
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	72
5.2.1	Saran Akademis	72
5.2.2	Saran Praktis	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>76</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Instagram Arief Muhammad	4
Gambar 1.2	Sharing Arief Muhammad dengan pengikutnya	5
Gambar 1.3	Foto Arief Muhammad bersama Istri	6
Gambar 1.4	Konten Hujan Arief Muhammad	6
Gambar 1.5	Konten-konten Arief Muhammad di Instagram	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1	Foto Arief Muhammad	39
Gambar 4.2	Cuitan Pocong di Twitter	39
Gambar 4.3	Novel dan Film yang ditulis oleh Arief Muhammad	40
Gambar 4.4	Postingan pertama Arief Muhammad di Instagram dan Youtube	41
Gambar 4.5	<i>Endorsement</i> pertama Arief Muhammad di Instagram	42
Gambar 4.6	Interaksi Arief Muhammad dengan pengikutnya	43
Gambar 4.7	Kategori Konten yang sering diunggah di Instagram Arief Muhammad	44
Gambar 4.8	Fadillah, Pengikut Arief Muhammad di Instagram.	45
Gambar 4.9	Tanggapan Fadillah atas <i>insastory</i> Arief Muhammad	46
Gambar 4.10	Marsel, Pengikut Arief Muhammad di Instagram.	47
Gambar 4.11	Tanggapan Marsel Mashuri atas <i>insastory</i> Arief Muhammad	48
Gambar 4.12	Ilham, Pengikut Arief Muhammad di Instagram.	49
Gambar 4.13	Tanggapan Muhamad Ilham atas <i>insastory</i> Arief Muhammad	50
Gambar 4.14	Pak Adrian Arditiar, M.I.Kom, Praktisi <i>Personal Branding</i> dan Dosen Ilmu Komunikasi.	63

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Operasional Konsep	36

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Lampiran Wawancara

76