

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* DI MEDIA
SOSIAL**

**(Studi Kasus *The Law of Specialization* pada akun Instagram
@ezramandira)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S.I.KOM



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Rayfi Azahra

1201003071

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rayfi Azahra

NIM 1201003071

Tanda Tangan : 

Tanggal : 05 September 2024


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rayfi Azahra
NIM : 1201003071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Personal Branding Influencer* media sosial (Studi Kasus *The Law of Specialization* pada akun Instagram @ezramandira)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Hanny Nurahmawati S.Kom., M.I.Kom ()

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

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

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 05 September 2024

UCAPAN TERIMA KASIH


Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat dan nikmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Analisis *Personal Branding Influencer* Ezra Mandira melalui media sosial Instagram” dengan baik dan lancar. Penulisan tugas akhir ini berdasarkan atas pengumpulan data melalui wawancara mendalam, penelusuran informasi secara studi pustaka yang sesuai dan berkaitan dengan topik pada tugas akhir ini. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan.

Dalam kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memberikan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Indarti Widianingrum. Terima kasih kepada orang tua penulis yang telah membesarkan penulis hingga saat ini dengan penuh kasih sayang, perhatian, doa, memberikan semangat tanpa henti hingga penulis dapat menjalankan perkuliahan dengan lancar.
2. Nadya Syabila, Natasha Intania. Terima kasih kepada kakak penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa kepada penulis hingga saat ini, menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka, menghibur penulis disaat lelah menjadi semangat kembali.
3. Ms. Hanny Nurachmawati, M. Ikom Selaku dosen pembimbing, yang saya anggap sebagai orang tua saya sendiri. Terima kasih atas waktunya Ms. Hanny semoga bisa selalu berkomunikasi dan bekerja sama.
4. Ibu Suharyanti, Dra., M.S.M selaku dosen pembahas, luar biasa sekali menjadi bagian dari pembahas skripsi penulis.
5. Seluruh dosen dan staff sekretariat Prodi Ilmu Komunikasi FEIS Universitas Bakrie yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Rayfi Azahra. Terima kasih telah berjuang dan bertahan hingga titik ini menyelesaikan tugas akhir yang memiliki lika-liku dalam mengerjakannya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, kritik dan saran dari pembaca sekalian sangat peneliti nantikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, September 2024
Penulis,



Rayfi Azahra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rayfi Azahra
NIM : 1201003071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
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-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“*ANALISIS PERSONAL BRANDING INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL*
(Studi Kasus *The Law of Specialization* pada akun Instagram @ezramandira)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 05 September 2024

Yang Menyatakan



(Rayfi Azahra)

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* DI MEDIA
SOSIAL
(Studi Kasus *The Law of Specialization* pada akun Instagram
@ezramandira)**

Rayfi Azahra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* dari Ezra Mandira melalui akun Instagramnya @ezramandira dengan menggunakan konsep *Personal Branding* dari Peter Montoya. Metode Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain itu, pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* Ezra Mandira telah menerapkan *The Law of Specialization* dengan baik dalam membangun *personal branding*nya. Ezra memposisikan dirinya sebagai *influencer* di bidang musisi sekaligus akademisi.

Kata Kunci: *Personal Branding; Influencer; Peter Montoya; The Law of Specialization*

This research aims to analyze Ezra Mandira's personal branding through his Instagram account @ezramandira using the Personal Branding concept from Peter Montoya. This research method uses a case study with a qualitative approach. Data collection techniques in this research were carried out using interviews, observation and documentation. Apart from that, checking the validity of the data uses source triangulation. The results of this research show that Ezra Mandira's personal branding has implemented The Law of Specialization well in building his personal branding. Ezra positions himself as an influencer in the field of musicians and academics.

Keywords: *Personal Branding; Influencers; Peter Montoya; The Law of Specialization.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1 Konsep yang relevan	7
2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.3 <i>Brand</i>	8
2.1.4 <i>Branding</i>	9
2.1.5 <i>Personal Branding</i>	10
2.1.6 Media Sosial	14
2.1.7 Instagram	15
2.1.8 <i>Influencer</i>	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	19
2.3 Model Kerangka Pemikiran	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain dan Pendekatan	28
3.2 Objek atau Subjek Penelitian	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Analisis Data	32
3.5 Triangulasi Data	34
3.6 Operasional Konsep/Isu	36
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Subjek Penelitian	38
4.1.2 Gambaran Objek Penelitian	38
4.1.3 Gambaran Umum Narasumber atau Informan	40
4.2 Penyajian Data	42

4.2.1 Hasil Observasi	42
4.2.2 Hasil Wawancara	44
4.3 Pembahasan dan Diskusi	52
4.3.1 <i>The Law of Specialization</i>	52
BAB V	58
SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Kendala dan Keterbatasan	59
5.3 Saran.....	60
5.3.1 Saran Praktis	60
5.3.2 Saran Teoritis.....	60
5.4 Implikasi	60
5.4.1 Implikasi Teoritis	60
5.4.2 Implikasi Praktis	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Instagram	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Postingan Akun Instagram @ezramandira.....	39
Gambar 4.2 Profil Instagram Ezra Mandira.....	43
Gambar 4.3 Profil Instagram Ezra Mandira	45
Gambar 4.4 Postingan Konten Akun Instagram @ezramandira.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 2.2 <i>Personal Branding Influencer</i>	22
Tabel 3.2 Subjek penelitian	30
Tabel 3.6 Operasional Konsep/Isu	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Pengumpulan Data.....	65
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	65
Lampiran 4 Catatan Observasi.....	88
Lampiran 5 Hasil Dokumentasi.....	90