



UNIVERSITAS NASIONAL

***PERSONAL BRANDING GHISELA THESA SEBAGAI
INFLUENCER GEN Z MELALUI INSTAGRAM***

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**SHELLY AGATHA
NPM. 213516516062**

**PROGRAM ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2025**



UNIVERSITAS NASIONAL

**PERSONAL BRANDING OF GHISELA THESA AS A GEN Z
INFLENCER THROUGH INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Submitted as one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Communication Science (S.I.Kom)**

**SHELLY AGATHA
NPM. 213516516062**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
COMMUNICATION SCIENCE STUDI PROGRAM
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: Shelly Agatha
NPM	: 213516516062
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Public Relations
Judul Skripsi	: PERSONAL BRANDING GHISELA THESA SEBAGAI INFLUENCER GEN Z MELALUI INSTAGRAM
Dijukan Untuk	: Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional
Disetujui untuk diujikan	
Jakarta, 10 Februari 2025	
Dosen Pembimbing	Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
<i>Meranti</i>	<i>[Signature]</i>
Meranti, S.Ikom., M.Si.	Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Shelly Agatha

Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516062

Judul Skripsi : *Personal Branding* Ghisela Thesa sebagai
Influencer Gen Z melalui Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 11 Februari 2025enl

pernyataan



Shelly Agatha

UNIVERSITAS NASIONAL



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Shelly Agatha
NPM : 213516516062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : PERSONAL BRANDING GHISELA THESA
SEBAGAI INFLUENCER GEN Z MELALUI
INSTAGRAM
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 20 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Meranti, S.Ikom., M.Si..

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Erna Ermayati Chotim., M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Shelly Agatha
NPM : 213516516062
Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi & Konsetrasi : Ilmu Komunikasi & Public Relations .
Tanggal Sidang : 14 Maret 2025

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

*PERSONAL BRANDING GHISELA THESA SEBAGAI
INFLUENCER GEN Z MELALUI INSTAGRAM*

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

*PERSONAL BRANDING OF GHISELA THESA
AS A GEN Z INFLENCER THROUGH INSTAGRAM*

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 20 Maret 2025	TGL : 20 Maret 2025	TGL : 20 Maret 2025
 Meranti, S.Ikom., M.S.i	 Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si	 Shelly Agatha



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Shelly Agatha
NPM : 213516516062
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Jurnalistik
Judul Skripsi : PERSONAL BRANDING GHISELA THESA SEBAGAI
INFLUENCER GEN Z MELALUI INSTAGRAM

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana 14 Maret 2025 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : Dra. Masnah, M.Si
2. Pembimbing : Meranti, S.Ikom., M.Si.
3. Penguji I : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si.
4. Penguji II : Meranti, S.Ikom., M.Si.

.....
.....
.....
.....

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 14 Maret 2025



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Shelly Agatha
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516062
Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsetrasi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Skripsi : **PERSONAL BRANDING GHISELA THESA SEBAGAI
INFLUENCER GEN Z MELALUI INSTAGRAM**

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 14 Maret 2025, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 21 Maret 2025

Ketua Sidang : Dra. Masnah, M.Si.

Penguji I : Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si.

Penguji II : Meranti, S.Ikom., M.S.i.

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

KATA PENGANTAR

Puji syukur hanya bagi Allah SWT, karena atas nikmat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi dengan judul, “*Personal Branding Ghisela Thesa sebagai Influencer Gen Z melalui Instagram*”, dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.

Pada kesempatan ini, izinkan peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan makalah ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Drs. H. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Ibu Dr. Dra. Erna Ermawati Chotim, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, M.Si., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
4. Bapak Dr. (C) Angga Sulaiman, S.I.P., M.A.P., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
5. Ibu Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Ibu Meranti, S.Ikom., M.Si., selaku dosen pembimbing tersayang yang telah berkenan menyediakan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan serta membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi.
8. Para dosen Fakultas FISIP yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa studi.
9. Bapak Yusak (Alm) dan Ibu Nurhayati sebagai kedua orang tua kandung peneliti yang selalu memberikan motivasi untuk berkuliah dan mendapatkan gelar serta memberikan dukungan materil serta moril, agar perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.

10. Ghisela Thesa, selaku pemilik akun instagram @thes.a yang telah meluangkan waktu dan tempatnya sebagai informan peneliti.
11. Alya Salsabila, Selaku followers akun instagram @thes.a, yang telah meluangkan waktu dan tempatnya sebagai informan peneliti.
12. Kepada Sahabat peneliti Cena, Nada, Seruni, Shafa ,Merry, Rengganis, Wardah, Fahri, Elga, Rama dan Thomas yang memberikan dukungan kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
13. Kepada Rofi Nouval, yang sudah memberikan semangat, motivasi dan menemani peneliti semasa pembuatan Skripsi ini.
14. Serta teman-teman peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan saran dan dukungan kepada peneliti semasa pembuatan Skripsi ini dengan lancar.

Akhir kata, peneliti sekali lagi mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah membantunya, dan peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan orang lain yang membacanya.

Jakarta, 7 Februari 2025

Shelly Agarha
NIM. 213516516099

ABSTRAK

Fenomena personal branding di media sosial semakin berkembang, terutama di kalangan influencer Gen Z yang memanfaatkan platform seperti Instagram. Salah satu contoh yang menarik adalah Ghisela Thesa (@thes.a), seorang influencer yang berhasil membangun citra diri yang kuat melalui unggahan konten edukatif dan profesional di bidang public speaking. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang diterapkan Ghisela Thesa di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teori yang digunakan adalah *The Eight Laws of Personal Branding* oleh Montoya dan Vandehey (2002), yang mencakup hukum spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keterlihatan, dan keteguhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ghisela Thesa membangun personal branding dengan konsistensi dalam berbagi pengalaman, pencapaian, serta keterlibatannya dalam berbagai acara bergengsi. Strategi ini meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat citra dirinya sebagai figur inspiratif di bidang public speaking. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana influencer dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra diri yang autentik dan profesional.

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

ABSTRACT

The phenomenon of personal branding on social media is rapidly evolving, especially among Gen Z influencers who utilize platforms like Instagram. One notable example is Ghisela Thesa (@thes.a), an influencer who has successfully built a strong personal brand through educational and professional content in public speaking. This study aims to analyze the personal branding strategies employed by Ghisela Thesa on Instagram. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data was collected through interviews, documentation, and literature studies. The study applies The Eight Laws of Personal Branding by Montoya and Vandehey (2002), which include the laws of specialization, leadership, personality, visibility, and persistence. The findings reveal that Ghisela Thesa establishes her personal brand through consistency in sharing experiences, achievements, and participation in prestigious events. This strategy enhances audience trust and strengthens her image as an inspiring figure in public speaking. This research provides insights into how influencers can effectively utilize *social media to build an authentic and professional personal brand*.

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



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI	vi
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	vii
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kerangka Konseptual	19
2.2.1 Media Sosial	19
2.2.2 Instagram	23
2.2.3 Personal Branding	26
2.2.4 Teori <i>The Eight Laws of Personal Branding</i>	27
2.2.5 Influencer	31
2.3 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Pendekatan Penelitian	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36

3.4 Penentuan Informan	38
3.4.1 Informan	38
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.6 Teknik Keabsahan Data	42
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Profil Informan	45
4.1.1 Ghisela Thesa	45
4.1.2 Latar belakang Pendidikan	46
4.1.3 Karir Ghisela Thesa	47
4.1.4 Profil Akun Instagram Ghisela Thesa (@thes.a)	50
4.1.5 Sajian Data <i>Personal Branding</i> Ghisela Thesa Melalui Media Sosial Instagram	51
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Hasil Wawancara	54
4.2.2 The Eight Laws of <i>Personal Branding</i>	57
4.2.3 Penerapan Konsep The Law of Distinctiveness	77
4.3 Pembahasan Penelitian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	84
DAFTAR REFERENSI	85
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. 2 Kerangka pemikiran.....	33
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	44
Tabel 4. 1 Profil Ghisela Thesa.....	46
Tabel 4. 2 Sajian Data <i>Personal Branding</i> Ghisela Thesa.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform media sosial paling aktif tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Halaman profil akun Instagram @thes.a.....	3
Gambar 1. 3 Ghisela Thesa.....	4
Gambar 1. 4 Ghisela Thesa.....	5
Gambar 1. 5 Ghisela Thesa.....	5
Gambar 1. 6 Ghisela Thesa.....	6
Gambar 1. 7 Ghisela Thesa.....	7
Gambar 1. 8 Ghisela Thesa.....	8
Gambar 2. 1 Logo Instagram.....	23
Gambar 4. 1 Ghisela Thesa.....	47
Gambar 4. 2 Ghisela Thesa.....	49
Gambar 4. 3 Ghisela Thesa.....	49
Gambar 4. 4 Ghisela Thesa.....	50
Gambar 4. 5 Profil Akun Instagram Ghisela Thesa.....	51
Gambar 4. 6 Halaman Profil akun Instagram @thes.a.....	56
Gambar 4. 7 Konten Ghisela Thesa saat sedang menjadi MC.....	59
Gambar 4. 8 Sebagai Mojang Remaja Pinilih Kab. Bogor 2018.	59
Gambar 4. 9 Konten Ghisela Thesa yang memotivasi followers.....	61
Gambar 4. 10 Konten endorsement akun Instagram @thesa.	63
Gambar 4. 11 Momen kebersamaan Ghisela Thesa dengan Keluarganya.....	65
Gambar 4. 12 konten Ghisela Thesa sebagai public speaker.....	67
Gambar 4. 13 Ghisela Thesa bersama tim.....	70
Gambar 4. 14 Profil akun Instagram @thes.a.....	72
Gambar 4. 15 Bio akun instagram @thes.a.....	73
Gambar 4. 16 Salah satu caption unggahan Ghisela Thesa.....	74
Gambar 4. 17 Ghisela Thesa Sea Today News.....	76
Gambar 4. 18 Visual dan estetika akun Instagram @thes.a.....	78
Gambar 4. 19 Unggahan Instagram Story Ghisela Thesa.....	79