



UNIVERSITAS NASIONAL

**UPAYA MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN
@ADIFARAHMA.AR (STUDI KASUS MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS NASIONAL 2018)**

SKRIPSI

**Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom)**

Shania Chairunnisa

NPM. 183112351650427

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

2022



NATIONAL UNIVERSITY

**EFFORTS TO BUILD PERSONAL BRANDING THROUGH
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON THE ACCOUNT
@ADIFARAHMA.AR (CASE STUDY OF NATIONAL
UNIVERSITY COMMUNICATIONS STUDENTS 2018)**

THESIS

**Submitted as one of obtaining Bachelor's degree in communication studies
(S.I.Kom)**

Shania Chairunnisa

NPM. 183112351650427

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE's STUDY PROGRAM
JAKARTA**

2022



**UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Shania Chairunnisa
NPM : 183112351650427
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Program Kekhususan : Sarjana Strata Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Upaya Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial
Instagram Pada Akun @adifarahma.ar (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Universitas Nasional 2018)
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, 31 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

Dekan,


Dr. Erna Ernawati Chotim, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda - tangan dibawah ini :

Nama : Shania Chairunnisa

NPM : 18311251650427

Judul Skripsi : Upaya Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @adifarahma.ar (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional 2018)

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

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

Jakarta, 13/08/2022

Yang membuat pernyataan,

A rectangular stamp with a yellow border. Inside, there is a red circular emblem with a white star in the center. To the left of the emblem, the text 'STAMP' is written vertically. To the right, the text 'METERAI' is written vertically. Below the emblem, the text 'CS23DAKX070886864' is printed.

Shania Chairunnisa



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRAK

Name : Shania Chairunnisa
Study Program : Communication Science
Title : Efforts to Build Personal Branding Through Instagram Social Media on The Account @adifarahma.ar (Case Study of National University Communications Students 2018)

Kata Kunci <i>Media Sosial, Instagram, Personal Branding, Impression Management</i>	Tujuan Penelitian Konsep <i>personal branding</i> yang digunakan pada penelitian ini adalah fokus pada <i>personal brand</i> yang dibentuk, keahlian, sebuah pencapaian yang ada didalam diri tiap informan. pendekatan kualitatif, Kemudian, media sosial sebagai salah satu tempat pembentukan <i>personal brand</i> yang dilakukan para informan untuk mengubah pandangan orang lain terhadap dirinya. Berdasarkan hasil analisis data Dengan menunjukkan <i>personal brand</i> yang berkualitas dan memiliki sebuah kredibilitas baik. Dalam menampilkan <i>personal branding</i> , seseorang memerlukan sarana untuk menampilkan sebuah ide, aktivitas atau keahlian mereka untuk dikembangkan melalui media sosial. Agar <i>personal branding</i> lebih menunjukkan <i>personal branding</i> . Instagram selain mampu menunjukkan eksistensi penggunaanya lewat gambar dan video, banyak juga yang menggunakan untuk <i>personal branding</i> .
Pembimbing	Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRACT

Name : Shania Chairunnisa
Study Program : Communication Science
Title : Efforts to Build Personal Branding Through Instagram Social Media on The Account @adifarahma.ar (Case Study of National University Communications Students 2018)

Keywords <i>Social Media, Instagram, Personal Branding, Impression Management</i>	The concept of personal branding used in this research is focused on the personal brand that is formed, expertise, an achievement that is within each informant. Then, social media as a place for personal brand formation by informants to change other people's views of themselves. By showing a quality personal brand and having a good credibility. In displaying personal branding, someone needs a means to display an idea, activity or their expertise to be developed through social media. In order for personal branding to be more effective, the use of social media is more consistent, especially on Instagram which is the foundation for showing personal branding. Apart from being able to show the existence of its users through pictures and videos, many also use it for personal branding
Advisor	Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, rahmat dan karunia-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Terhadap Pola Komunikasi Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional 2018)”**. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW serta keluarga, sahabat dan juga para pengikutnya.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Nasional.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Dr. Bhakti Nur Avianto, S.I.P., M.Si selaku wakil dekan I Falkultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
4. Bapak Drs Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si selaku wakil dekan II Falkultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
5. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Falkultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
6. Ibu Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran dan masukan untuk membantu menyempurnakan skripsi ini.
7. Bapak Humaini, S.sos., M.A., Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan serta saran perihal konsultasi akademik selama masa perkuliahan.
8. Bapak Nursatyo S.sos, M.Si Selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi

9. Ayah dan Umi selaku kedua orang tua yang mendukung, merawat dan mengajarkan hal baik kepada saya hingga saat ini dan juga keluarga besar yang selalu mendukung selama ini.
10. Keluarga besar yang sudah mendukung pengerjaan skripsi selama ini
11. Aulia Damayanti, Desvira Putri, Melly Fitriana, Zenia Palupi, Arum Prasasti, Ayza Anjali, Devi Rahma, Dini Virayanti, Dinda Rahmayanti, Helvina Nadiah, Siti Zahirah, Winda Apriliana, Ayu Widia, Ahmad Milki dan Sugeng Hariyanto selaku teman saya yang selalu mendukung dan memberikan kebahagiaan dalam hidup saya serta dalam proses pengerjaan skripsi tersebut.
12. Annisa Putri, Arni Liswenny, Eka Sulistyowati, Ferenia Febi, Mustika Lintang, Mita Karlina, Lorensia Karolin, Niken Damayanti selaku teman semasa kuliah saya yang mewarnai hari – hari pada saat pelaksanaan kuliah offline.
13. Stray Kids dan Treasure terima kasih karena sudah mengisi keseharian ku, menjadikan ku lebih baik dengan kehadiran kalian yang memberikan dampak positif serta menjadikan penyemangat dalam proses pengerjaan skripsi. Terlebih kepada Hamada Asahi, Lee Know dan Kanemoto Yoshinori.
14. Kepada teman – teman Ilmu Komunikasi 2018 yang telah memberikan arti tentang bersosialisasi selama ini dan bertemu di kampus tercinta untuk mencari ilmu bersama.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak di atas maupun yang tidak sempat penulis tulis namanya yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu perguruan tinggi kedepannya.



Jakarta , 13 Agustus 2022

Shania Chairunnisa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB II	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 <i>New Media</i> (Media Baru)	11
2.3 Instagram	17
2.3.1 Fitur Instagram	18
2.3.2 Konten – Konten di Instagram	23
2.4 Definisi Personal Branding	27
2.4.1 Tujuan Personal Branding	30
2.4.2 Strategi Membangun Personal Branding	31
2.4.3 Pembentukan Personal Branding	32

2.4.4 Karakteristik Personal Branding	32
2.4.5 Elemen dalam Personal Branding	33
2.4.6 Cara Membangun Personal Branding di Instagram	34
2.5 Teori Dramaturgi Erving Goffman	35
2.6 Impression Management	38
2.7 Komunikasi	39
2.8 Mahasiswa	41
2.9 Kerangka Pemikiran	44
BAB III	45
3.1 Metode Penelitian	45
3.2 Informan Penelitian	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	47
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
3.6 Keabsahan Data	49
BAB IV	51
4.1 Media Sosial Instagram	51
4.2 Profil Instagram Informan Kunci	58
4.3 Hasil Penelitian	60
4.3.1 Lingkungan Sosial	60
4.4 Prespektif Teori Dramaturgi	62
4.4.1 <i>Front Stage</i> dan <i>Back Stage</i> Informan @adifarahma.ar	63
4.5 Personal Branding	63
4.5.1 Pembentukan Personal Branding Informan	65
4.6 <i>Impression Management</i> dalam Personal Branding	66
4.6.1 <i>Impression Mnagement</i> Informan	66
4.7 Elemen <i>Personal Branding</i> Informan	67
4.8 Cara Informan @adifarahma.ar Membangun Personal Branding di Instagram	67
4.9 Pembahasan	69
BAB V	72

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85

DAFTAR LAMPIRAN

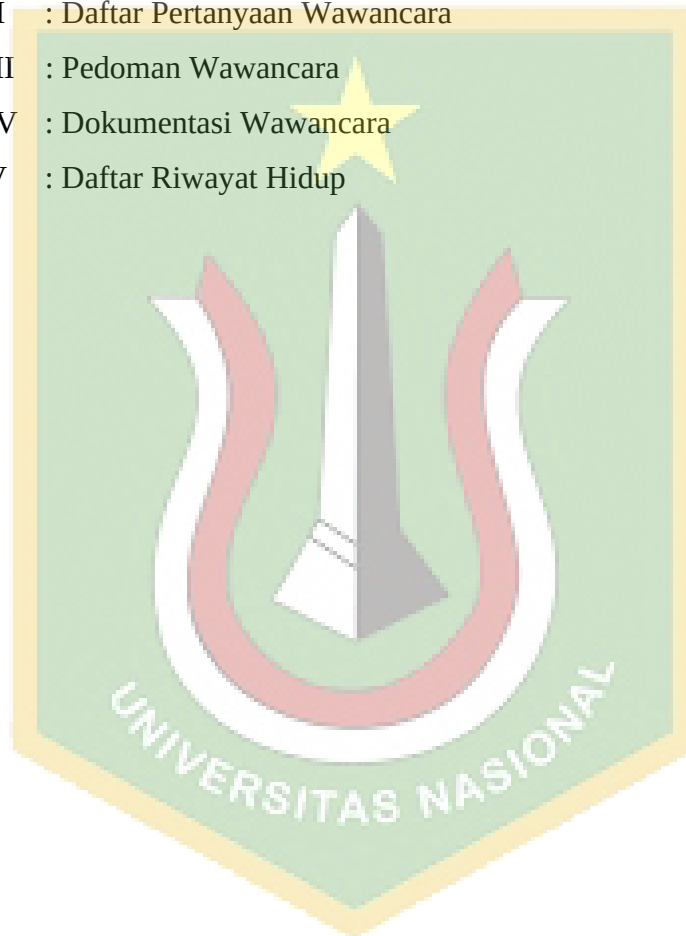
Lampiran I : Formulir Konsultasi Pembimbing

Lampiran II : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran III : Pedoman Wawancara

Lampiran IV : Dokumentasi Wawancara

Lampiran V : Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.4 Front Stage dan Back Stage	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Instagram Story	2
Gambar 1.2 Tampilan Instagram Reels	3
Gambar 1.3 Grafik Penggunaan Instagram di Indonesia	3
Gambar 1.4 Profil Instagram	18
Gambar 1.5 Fitur Instagram	19
Gambar 1.6 Fitur Instastory di Instagram	20
Gambar 1.7 Fitur Efek di Instagram Story	21
Gambar 1.8 Fitur Like	21
Gambar 1.9 Beranda Instagram	22
Gambar 2.0 Konten Beauty di Instagram	24
Gambar 2.1 Konten Fashion di Instagram	25
Gambar 2.2 Konten Food Blogger di Instagram	26
Gambar 2.3 Konten Travelling di Instagram	27
Gambar 2.4 Fitur Instastory Instagram	52
Gambar 2.5 Penggunaan Fitur Location, Mention,dll	53
Gambar 2.6 Logo Instagram Pada Tahun 2010	54
Gambar 2.7 Logo Instagram Pada Tahun 2010 Versi 2	54
Gambar 2.8 Logo Instagram Pada Tahun 2011	55
Gambar 2.9 Logo Instagram Pada Tahun 2016 – Saat ini	55
Gambar 3.0 Profil Instagram Informan @adifarahma.ar	59
Gambar 3.1 Feeds Instagram Berdasarkan Warna dan Konsep	61
Gambar 3.2 Profil Instagram @adifarahma.ar Dengan Unggahan Menarik....	68
Gambar 3.3 Caption Pada Unggahan @adifarahma.ar.....	69