



**PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* SELEBGRAM
@RIANIOND MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**RANDY ALFREDO SAMOSIR
44222110024**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2026**



**PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* SELEBGRAM
@RIANIOND MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**RANDY ALFREDO SAMOSIR
44222110024**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Randy Alfredo Samosir
NIM : 44222110024
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pembentukan *Personal Branding* Selebgram @Rianiond Melalui Media Sosial Instagram” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 16 Juli 2026



Randy Alfredo Samosir

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Randy Alfredo Samosir

NIM : 44222110024

Program Studi : Public Relation

Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Pembentukan *Personal* Selebgram @Rianiond Melalui Media Sosial Instagram”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 14 Juli 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 16 Juli 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Randy Alfredo Samosir
NIM : 44222110024
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pembentukan *Personal Branding* Selebgram
@Rianiond Melalui Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 6 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si)
NIDN: 0323087003

Jakarta, 16 Juli 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selalu Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, S.Ikom, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Dr. Leila Mona Ganiem M.Si, M.Si, CPR, CICS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan baik dan sabar hingga laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Ketua Sidang Tugas Akhir
6. Muthia Rahayu, S.Ikom, M.I.Kom Selaku Penguji Ahli Tugas Akhir
7. Seluruh Dosen Program Studi *Public relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Sekretaris Program Studi *Public Relations* beserta seluruh staf Tata Usaha Universitas Mercu Buana yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administratif selama perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.
9. Darto Samosir dan Korlina Manik selaku orang tua saya yang selalu mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan, serta mendoakan, dan mendukung saya.
10. Rian Supriatna yang telah bersedia untuk dijadikan subjek penelitian pada tugas akhir saya.

11. Adisty dan Doni yang telah bersedia untuk menjadi informan pendukung pada tugas akhir saya
12. Teman seperjuangan yang sudah mengisi hari-hari saya di perkuliahan sehingga saya dapat terus semangat menyelesaikan Tugas Akhir ini, yaitu Andre, Kania dan Julieta.
13. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya Laporan Tugas Akhir ini namun tidak dapat saya sebutkan namanya satu-persatu.

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

Jakarta, 16 Juli 2026



Randy Alfredo Samosir

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

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

Nama : Randy Alfredo Samosir
NIM : 44222110024
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pembentukan *Personal Branding* Selebgram
@Rianiond Melalui Media Sosial Instagram

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Randy Alfredo Samosir)

**PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* SELEBGRAM
@RIANIOND MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
RANDY ALFREDO SAMOSIR**

ABSTRAK

Instagram telah menjadi media utama bagi individu untuk membangun personal branding melalui komunikasi visual dan interaksi digital. Dengan konsistensi konten fashion serta identitas visual yang khas, Rian Iond berhasil membangun citra diri yang kuat sebagai selebgram fashion pria dengan niche *quiet luxury minimalist* dan menjadi salah satu influencer yang dipercaya berbagai brand untuk melakukan kolaborasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Rian Iond membentuk personal branding melalui media sosial Instagram berdasarkan konsep *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme dengan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian terdiri atas informan utama, yaitu Rian Iond, serta dua informan pendukung, yaitu Adisty dan Doni. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan terhadap akun Instagram @rianiond, dan dokumentasi digital. Keabsahan data diuji menggunakan metode triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Rian Iond dibangun secara strategis dan selektif dengan menonjolkan identitas visual sebagai elemen utama. Dari delapan hukum personal branding, *The Law of Distinctiveness* menjadi elemen yang paling dominan melalui konsistensi penggunaan konsep *quiet luxury minimalist*, warna-warna netral, estetika visual yang rapi, serta gaya berpakaian yang modern dan elegan sehingga menciptakan positioning yang kuat di benak audiens. Keberhasilan tersebut diperkuat oleh *The Law of Specialization*, *The Law of Visibility*, dan *The Law of Personality* yang mendukung fokus niche, konsistensi kehadiran digital, dan autentisitas karakter. Penelitian ini menyimpulkan bahwa diferensiasi visual dan konsistensi estetika merupakan faktor utama dalam membentuk personal branding fashion pria di Instagram.

Kata Kunci : personal branding, media sosial, Instagram, Rian Iond, Fashion

**THE DEVELOPMENT OF INSTAGRAM INFLUENCER @RIANIOND'S
PERSONAL BRAND THROUGH INSTAGRAM
RANDY ALFREDO SAMOSIR**

ABSTRACT

Instagram has become the main medium for individuals to build personal branding through visual communication and digital interaction. With consistent fashion content and a distinctive visual identity, Rian Iond has succeeded in building a strong self-image as a men's fashion celebrity with a quiet luxury minimalist niche and has become one of the influencers trusted by various brands to collaborate. This research aims to find out how Rian Iond creates personal branding through the social media Instagram based on the concept of The Eight Laws of Personal Branding from Peter Montoya. This research uses a postpositivism paradigm with a case study method and a qualitative approach. The research subjects consisted of the main informant, namely Rian Iond, and two supporting informants, namely Adisty and Doni. Data collection was carried out through in-depth interviews, non-participant observation of the Instagram account @rianiond, and digital documentation. The validity of the data was tested using the triangulation method by comparing the results of interviews, observations and documentation. The research results show that Rian Iond's personal branding was built strategically and selectively by highlighting visual identity as the main element. Of the eight laws of personal branding, The Law of Distinctiveness is the most dominant element through consistent use of the concept of quiet luxury minimalist, neutral colors, neat visual aesthetics, and a modern and elegant dressing style, thereby creating a strong positioning in the minds of the audience. This success is strengthened by The Law of Specialization, The Law of Visibility, and The Law of Personality which support niche focus, consistent digital presence, and character authenticity. This research concludes that visual differentiation and aesthetic consistency are the main factors in forming men's fashion personal branding on Instagram

Keywords: *Personal Branding, Social Media, Instagram, Rian Iond, Fashion.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	II
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
KATA PENGANTAR	V
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	VII
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	VII
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT.....	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	10
1.3. Tujuan penelitian.....	10
1.4. Manfaat penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Akademis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis.....	17
2.2.1. Komunikasi Digital	18
2.2.2. <i>Personal Branding</i>	18
2.2.2.1. Konsep Dasar Pembentukan <i>Personal Branding</i>	20
2.2.2.2. Fungsi <i>Personal Branding</i>	22
2.2.2.3. Tujuan <i>Personal Branding</i>	22
2.2.2.4. <i>Personal Branding</i> Dengan Fashion.....	23
2.2.3. Komunikasi Visual.....	24
2.2.3.1. Strategi Komunikasi Visual	25
2.2.3.2. Komunikasi Visual Dengan <i>Personal Branding</i>	25
2.2.4. Media Sosial.....	26
2.2.5. Instagram.....	27
2.2.5.1. Fitur-Fitur Instagram	28
2.2.5.2. Strategi Komunikasi Di Media Sosial Instagram.....	30
2.2.6. Selebgram.....	30
2.3. Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Paradigma Penelitian.....	33
3.2. Metode Penelitian.....	34
3.3. Subyek Penelitian.....	34
3.3.2. Key Informan.....	36
3.3.3. Informan Pendukung.....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	36

3.4.1.	Data primer.....	37
3.4.2.	Data sekunder.....	38
3.5.	Teknik Analisis Data.....	39
3.6.	Teknik Pemeriksaan Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2.	Hasil Penelitian	48
4.2.1.	Hukum Spesialisasi (Law of Specialization)	48
4.2.2.	Hukum Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	52
4.2.3.	Hukum Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>).....	56
4.2.4.	Hukum Keistimewaan/Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	60
4.2.5.	Hukum Terlihat/Kenampakan (<i>The Law of Visibility</i>).....	65
4.2.6.	Hukum Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	68
4.2.7.	Hukum Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>)	71
4.2.8.	Hukum Nama Baik (<i>The Laws of Goodwill</i>).....	75
4.3.	Pembahasan.....	80
4.3.1.	Perbandingan Temuan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1.	Kesimpulan	92
5.2.	Saran.....	93
5.2.1.	Saran Akademis	93
5.2.2.	Saran praktis.....	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1. Data Key Informan Penelitian.....	36
Tabel 3. 2. Data Informan Pendukung Penelitian	36
Tabel 4. 1. Urutan the eight laws of personal branding pada Rian Iond.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Beranda Instagram @rianiond Diakses pada 9 Juli 2026.....	2
Gambar 1. 2 Beranda Instagram @arnoldteja.....	3
Gambar 1. 3 Beranda Instagram @ernandaputra.....	4
Gambar 1. 5 Konten Instagram @rianiond.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4. 1. Foto Rian Iond.....	43
Gambar 4. 2. Konten feed Instagram @rianiond.....	44
Gambar 4. 3 Konten dari instagram @rianiond.....	45
Gambar 4. 4 Caption dan interaksi Rian di Instagram.....	47
Gambar 4. 5 Konten Rian di media di Instagram yang menunjukkan tren kontemporer.....	50
Gambar 4. 6. Tampilan feeds dari Instagram Rian.....	51
Gambar 4. 7 Kolom komentar pada postingan Instagram @rianiond.....	54
Gambar 4. 8 Kumpulan story instagram @rianiond.....	58
Gambar 4. 9 Feed instagram Rian.....	61
Gambar 4. 10 postingan @rianiond dengan sense of style yang mengikuti jaman..	63
Gambar 4. 11. Postingan rutin 3-4 konten dalam seminggu.....	66
Gambar 4. 12. Postingan Rian kolaborasi dengan brand.....	70
Gambar 4. 13. Kolom komentar dari postingan Rian di Instagram.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti dan Transkrip Wawancara Key Informan.....	99
Lampiran 2. Bukti dan Transkrip Wawancara Informan	107
Lampiran 3. Bukti dan Transkrip Wawancara Informan	109
Lampiran 4. Surat Penelitian.....	112
Lampiran 5. Curriculum Vitae (CV).....	113
Lampiran 6. Hasil Similarity check	114

