



**PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM STORIES  
TERHADAP PERSONAL BRANDING MAHASISWA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS  
MERCU BUANA JAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

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

**Disusun Oleh:**

**NANDIRA ADISTY**

**44216010041**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Nandira Adisty  
NIM : 44216010041  
BIDANG STUDI : Public Relations  
ALAMAT : Jl. SMP 87, RT.003/ RW.012, Kelurahan Pondok  
Pinang Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan,  
12310.  
NO. HP : 087785472841

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM STORIES TERHADAP PERSONAL BRANDING MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya sudah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 18 Oktober 2020



Nandira Adisty



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**JUDUL : PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM STORIES  
TERHADAP PERSONAL BRANDING MAHASISWA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS  
MERCU BUANA JAKARTA**

**NAMA : Nandira Adisty**

**NIM : 44216010041**

**FAKULTAS : Ilmu Komunikasi**

**BIDANG STUDI : Public Relations**

Jakarta, 18 Oktober 2020

Mengetahui,  
**PEMBIMBING**

(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**JUDUL : PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM STORIES  
TERHADAP PERSONAL BRANDING MAHASISWA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU  
BUANA JAKARTA**

**NAMA : Nandira Adisty**

**NIM : 44216010041**

**FAKULTAS : Ilmu Komunikasi**


**BIDANG STUDI : Public Relations**

Jakarta, 18 Oktober 2020

Mengetahui,

**Ketua Sidang**

( Dr. A.Rahman HI, M.Si )

  
(.....)


**Penguji Ahli**

( Kurniawan Prasetyo, M.Ikom.)

  
(.....)

**Pembimbing**

( Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si )

  
(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

JUDUL : **PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM STORIES TERHADAP PERSONAL BRANDING MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

NAMA : Nandira Adisty

NIM : 44216010041

FAKULTAS : Ilmu Komunikasi

BIDANG STUDI : Public Relations

Jakarta, 18 Oktober 2020  
Disetujui dan diterima oleh,

**Pebimbing**

Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si.

**Ketua Bidang Studi Public Relations**

Dr. Elly Yuliawati, M.Si

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

Ponco Budi Sulistyono, M.Comm, Ph.D

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

Dr. Farid Hamid, M.Si



Universitas Mercu Buana Jakarta

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Public Relations*

Nandira Adisty

44216010041

Pengaruh Pemanfaatan *Instagram Stories* Terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

Bibliografi: 5 Bab 157 hal + Lampiran + 24 Buku + 14 Jurnal + 7 Data Website

### ABSTRAK

Instagram meluncurkan sebuah fitur baru menyerupai aplikasi snapchat yaitu *Instagram Stories*. Pada fitur ini penggunaanya bisa membagikan aktifitas sehari-hari berupa foto, maupun video singkat yang dapat dilihat oleh pengikutnya yang hanya dapat dilihat selama 24 jam. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh pada pemanfaatan *Instagram Stories* terhadap *personal branding* mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *uses and gratification* dimana khalayak media bersifat aktif dan penggunaan media didasarkan kepada tujuan-tujuan tertentu yang ingin dipenuhi. Media disini dimanfaatkan untuk membentuk *personal branding* dari pengguna *Instagram Stories*. Untuk teori konsep pemanfaatan Instagram stories digunakannya teori menurut Del Bario, yang mengatakan bahwa intensitas terdiri dari empat aspek yaitu *attention, comprehension, duration* dan *frekuensi*. Sedangkan teori konsep *personal branding* menggunakan teori menurut Montoya & Vandehey yang menyatakan bahwa *personal branding* dibagi menjadi tiga elemen yaitu *personal brand is you, personal brand is promise, dan personal brand is relationship*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, lalu jenis penelitiannya adalah eksplanatif. Kemudian metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif survey dengan total 171 pengguna *Instagram Stories* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Pemanfaatan Instagram Stories terhadap Personal Branding mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta sebesar 66,9%.

**Kata Kunci** : Pemanfaatan, *Instagram Stories, Personal Branding*



*Mercu Buana Jakarta University  
Faculty of Communication Science  
Public Relations Studies  
Nandira Adisty  
44216010041*

*The Effect of Utilization Instagram Stories On Personal Branding of Students of  
The Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana Jakarta University*

*Bibliography: 5 Chapters 157 page + Attachment + 24 Books + 14 Journals + 7  
Website Data*

#### **ABSTRACT**

*Instagram launched a new feature like the snapchat application, namely Instagram Stories. In this feature, users can share daily activities in the form of photos or short videos that can be seen by their followers, which can only be seen for 24 hours. The purpose of this study was to determine the extent of the influence on the use of Instagram Stories on the personal branding of students of the 2016 Faculty of Communication Sciences at Mercu Buana University, Jakarta.*

*In this study, researchers used the uses and gratification theory in which the media audience was active and the use of the media was based on certain goals to be fulfilled. The media here is used to form the personal branding of Instagram Stories users. For the theory of the concept of using Instagram stories, he uses the theory according to Del Bario, which says that intensity consists of four aspects, namely attention, comprehension, duration and frequency. Meanwhile, the theory of the concept of personal branding uses a theory according to Montoya & Vandehey which states that personal branding is divided into three elements, namely personal brand is you, personal brand is promise, and personal brand is relationship.*

*In this study, researchers used quantitative research, then the type of research was explanative. Then the research method used is a quantitative survey method with a total of 171 Instagram Stories users at the 2016 Faculty of Communication Science students at Mercu Buana University, Jakarta.*

*The results of this study indicate a significant effect of 66.9% between the utilization of Instagram Stories on the Personal Branding of students of the Faculty of Communication Sciences at Mercu Buana University, Jakarta.*

**Keyword** : *Utilization, Instagram Stories, Personal Branding.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, hanya bagi-Nya segala puji diawal dan diakhir segalanya ALLAH SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan ridho-Nya, serta hidayah-Nya kepada seluruh umat manusia di bumi ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan *Instagram Stories* Terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta” adapun penelitian ini ditulis dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*.

Penulis menyadari penyelesaian dari awal sampai akhir Skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan orang-orang yang dekat dengan penulis, sehingga ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Ketua Bidang Studi *Public Relations*.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi *Public Relations*.
4. Pak Ponco Budi Sulisty, M.comn, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Yanti dan Bapak Latief yang tercinta, orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam bentuk moril maupun materil, serta kasih sayang dan doa-doa yang selalu dipanjatkan tiada hentinya.



6. Kepada kakak laki-laki saya Ajie Utama Adireksa dan adik laki-laki saya Zevas Pramesta yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis.
7. Kepada kawan seperjuangan saya di Universitas Mercu Buana Jakarta yaitu Ayu Emilda, Nanda Restiana, Maria Theresa, Saraswati Apriliana, dan Nurfitri Yanti yang telah saling mendorong, membantu dan saling menyemangati selama proses penulisan skripsi ini.
8. Kepada sahabat saya Mala Diandini, Siska Nurlely, dan Fahmy Maulidya yang telah menyemangati penulis selama proses penulisan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang bersedia membantu dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu atas segala bantuannya kepada penulis.

Demikian, akhir kata atas segala bantuan, dorongan, bimbingan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Jakarta, 18 Oktober 2020



**( Nandira Adisty )**

**NIM 44216010041**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	7
1.4    Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1    Penelitian Terdahulu .....	9
2.2    Komunikasi .....	13
2.2.1    Definisi Komunikasi .....	13
2.2.2    Proses Komunikasi.....	13
2.3    Komunikasi Massa .....	16
2.3.1    Definisi Komunikasi Massa .....	16
2.3.2    Alat-alat Komunikasi Massa .....	16

2.3.3	Fungsi Komunikasi Massa .....	17
2.3.4	Teori <i>Uses and Gratification 21</i> .....	18
2.4	<i>New Media</i> .....	20
2.4.1	Definisi <i>New Media</i> .....	20
2.4.2	Karakteristik <i>New Media</i> .....	21
2.4.3	Media Sosial.....	23
2.4.4	Intensitas Penggunaan Media Sosial .....	24
2.4.5	<i>Instagram</i> .....	25
2.4.6	<i>Instagram Stories</i> .....	27
2.5	<i>Personal Branding</i> .....	28
2.6	Mahasiswa.....	31
2.7	Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Paradigma Penelitian.....	33
3.2	Metode Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sampel .....	35
3.3.1	Populasi .....	35
3.3.2	Sampel.....	36
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	38
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	39
3.4.1	Definisi Konsep.....	39
3.4.2	Operasionalisasi Konsep .....	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1	Data Primer .....	41
3.5.2	Data Sekunder .....	45

3.6	Validitas dan Reability .....	46
3.6.1	Validitas .....	46
3.6.2	Reability .....	48
3.7	Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>51</b>
4.1	Gambaran Umum Objek .....	51
4.1.1	Universitas Mercu Buana Jakarta.....	51
4.1.2	Fakultas Ilmu Komunikasi .....	60
4.1.3	<i>Instagram Stories</i> .....	67
4.2	Hasil Penelitian .....	73
4.2.1	Data Responden .....	73
4.2.2	Analisis Frekuensi Variabel X .....	78
4.2.3	Analisis Frekuensi Variabel Y .....	102
4.2.4	Analisis Uji Validitas .....	126
4.2.5	Analisis Uji Reliabilitas .....	132
4.3	Analisis Data .....	134
4.3.1	Analisis Regresi Linear .....	134
4.3.2	Uji Koefisien Determinasi.....	135
4.3.3	Uji Hipotesis.....	136
4.4	Pembahasan.....	138
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>149</b>
5.1	Kesimpulan .....	149
5.2	Saran.....	150
5.2.1	Saran Akademik .....	150

5.2.2	Saran Praktis.....	151
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>152</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>159</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....	160
<b>Lampiran 2</b> Uji Validitas Variabel X (Pemanfaatan <i>Instagram Stories</i> ) .....	168
<b>Lampiran 3</b> Uji Validitas Variabel Y ( <i>Personal Branding</i> ) .....	169
<b>Lampiran 4</b> Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	170
<b>Lampiran 5</b> Teknik Analisis Data .....	171
<b>Lampiran 6</b> CV .....	172