



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA MEMBANGUN *PERSONAL*  
*BRANDING* MELALUI AKUN @cimoyrainiasli**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

**Evi Suryani**

**44217110127**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**

## LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Evi Suryani  
NIM : 44217110127  
Konsentrasi : Public Relations

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul : **Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Membangun *Personal Branding* Melalui Akun @cimoynurainiasli** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Tangerang, 27 April 2021



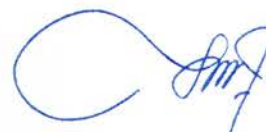
(Evi Suryani)

**Pembimbing I**



(Dwi Firmansyah M. Ikom)

**Ketua Bidang Studi**



(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Membangun  
*Personal Branding* Melalui Akun @cimoyrainiasli**

Nama : Evi Suryani

NIM : 44217110127

Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tangerang, 27 April 2021

Mengetahui,

**Dosen Pembimbing**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
(Dwi Firmansyah M.Ikom)

**LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR**

Nama : Evi Suryani  
NIM : 44217110127  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : **Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Membangun  
*Personal Branding* Melalui Akun @cimoynurainiasli**

Tangerang, 27 April 2021

Ketua Sidang,

Kurniawan Prasetyo, M. Ikom



(.....)

Penguji Ahli,

Yuliawati, M.Ikom



(.....)

Pembimbing,

Dwi Firmansyah M. Ikom



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Membangun  
*Personal Branding* Melalui Akun @cimoyrainiasli**

Nama : Evi Suryani

NIM : 44217110127

Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tangerang, 27 April 2021

Disetujui dan diterima oleh,

**Dosen Pembimbing, Ketua Bidang Studi Public Relations,**

(Dwi Firmansyah, M. Ikom)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,**

(Dr. Elly Yuliawati, M. Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## ABSTRAK



**Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations**

**Evi Suryani  
442177110127**

**Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Membangun *Personal Branding* Melalui Akun @Cimoynuraini**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat terutama bagi para remaja. Instagram juga berguna untuk membentuk citra diri dan membangun *personal branding* setiap orang terutama bagi para *influencer*. Agar terlihat lebih baik, menarik dan dikenal oleh khalayak umum. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara membangun *personal branding* yang dilakukan oleh Nuraini (Cimoy Montok) pada akun @cimoynurainiasli serta mengetahui indikator yang digunakan oleh Cimoy dalam membangun *personal branding* sebagai selebgram melalui teori-teori indikator *personal branding* menurut Montoya, yaitu Spesialisasi, Kepribadian, Kepemimpinan, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik.

Metode Penelitian metode penelitian deskriptif kualitatif dengan cara mengolah data kualitatif lalu dijabarkan secara deskriptif. Teknik analisis data yang dilakukan berupa wawancara dengan pemberi informasi atau informan secara rinci dan mendetail. Landasan teori dari *personal branding* yang dibangun Cimoy adalah dengan menggunakan teori Montoya.

Hasil dari penelitian ini membahas hasil dari *personal branding* Cimoy dalam membentuk citra diri melalui akun media sosial instagram @cimoynurainiasli bahwa tidak semua indikator dalam teori yang disebutkan ada dalam diri Cimoy.

**Kata Kunci : Instagram, komunikasi, *personal branding*, citra diri**

## ABSTRACT



**Mercu Buana University  
Faculty Of Communication  
Field Of Public Relations Studies**

**Evi Suryani  
442177110127**

**Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Membangun *Personal Branding* Melalui Akun @cimoynuraini**

Instagram is one of the most popular social media, especially for teenagers. Instagram is also useful for shaping self-image and building personal branding for everyone, especially for influencers. To make it look better, attractive and known to the general public. The purpose of this study is to find out how to build personal branding that is done by Nuraini (Cimoy Montok) on the @cimoynurainiasli account and to find out the indicators used by Cimoy in building personal branding as a celebrity through the theories of personal branding indicators according to Montoya, namely Specialization, Personality, Leadership, Distinction, Visible, Unity, Courage, and Reputation.

Research Methods qualitative descriptive research methods by processing qualitative data and then described descriptively. The data analysis technique is carried out in the form of interviews with information providers or informants in detail and in detail. The theoretical basis of the personal branding that Cimoy built is to use the Montoya theory.

The results of this study discuss the results of *personal branding* Cimoy's in shaping self-image through the Instagram social media account @cimoynurainiasli that not all indicators in the theory mentioned are in Cimoy.

**Keywords: Instagram, communication, personal branding, self-image**

## KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum Wr. Wb.**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Membangun *Personal Branding* Melalui Akun @cimoynurainiasli”** dengan baik. Adapun penelitian ini dilakukan dan disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sarjana pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis tetap bertumpu pada landasan akademis dan menggunakan teori komunikasi yang ada untuk mengupas dan mengemas hasil penelitian ini sehingga menjadi sebuah karya ilmiah yang diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan *Personal Branding*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak luput dari kekurangan-kekurangan yang ada, sebagaimana fitrah manusia yang diciptakan oleh Tuhan tidak ada yang sempurna dan tidak luput dari kesalahan. Dan selama masa penyusunan skripsi ini penulis banyak sekali mendapat bantuan, dorongan dan motivasi penting dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dwi Firmansyah, M.Ikom, selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan serta bekal pengetahuan kepada peneliti.
2. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Elly Yulawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Segenap Dosen Bidang Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan ilmunya kepada saya selama proses perkuliahan.
6. Sunyato Tantha suamiku tersayang. Terimakasih banyak telah menemani menyelesaikan skripsi selama ini.
7. Bapak Sukino dan Mamah Ani tercinta yang tidak pernah lelah berdoa yang terbaik untuk anakmu ini serta adik-adikku Riko, Rachel dan Elfatan yang terkasih terimakasih atas dukungan kalian. Skripsi ini adalah bukti Evi berhasil menyelesaikan pendidikan S1.
8. Rita, Dede, Noval, Karin, Tining dan Kezia selaku sahabat terimakasih atas kebersamaan, kekeluargaan kalian dan atas dorongan semangat kalian.
9. Kepada Cimoy Nuraini, Ibu Nurhayati, Eka Noverita Sari dan Nadya yang telah menjadi objek dalam penelitian ini.



10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Public Relations, semangat selalu untuk kalian.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan, satu per satu, yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan kalian semua dengan yang lebih baik, Amin. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, tidak hanya untuk diri sendiri, namun untuk seluruh pembaca pada umumnya.

**Wassalamualaikum Wr. Wb.**

Tangerang, April 2021  
Penulis

Evi Suryani



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Komunikasi.....	18
2.2.2 Hakikat Komunikasi.....	18
2.2.3 <i>Public Relation</i> (PR).....	19
2.2.4 <i>Personal Branding</i> .....	20
2.2.5 CMC ( <i>Computer Mediated Communication</i> ).....	26
2.2.6 New Media.....	26
2.2.7 Media Sosial.....	27
2.3 Kerangka Berpikir.....	31
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN.....	32

3.1	Paradigma Penelitian.....	32
3.2	Metode Penelitian.....	33
3.3	Subjek Penelitian.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5	Teknik Analisis Data.....	36
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	37
BAB IV.....		39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1	Instagram.....	39
4.1.2	Sejarah Instagram.....	40
4.1.3	Logo Instagram.....	42
4.1.4	Fitur-fitur pada Aplikasi Instagram.....	42
4.1.5	Profil Nuraini (Cimoy Montok).....	44
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Data Pribadi Key Informan.....	46
4.2.2	Pengguna Instagram.....	46
4.2.3	Arti Instagram bagi key informan.....	48
4.3	Pembahasan.....	58
4.3.1	Teori <i>Personal Branding</i> di Instagram @cimoynurainiasli.....	58
4.3.2	<i>Personal Branding</i> pada Akun Instagram @cimoynurainiasli....	71
BAB V.....		75
PENUTUP.....		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
5.2.1	Saran Akademis.....	76
5.2.2	Saran Praktis.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN.....		86
LAMPIRAN I.....		86
LAMPIRAN II.....		87
LAMPIRAN III.....		88
LAMPIRAN IV.....		89
LAMPIRAN V.....		90
LAMPIRAN VI.....		91



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Data Informan.....	35
Tabel 4.1 Data Pribadi Key Informan.....	47



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Strategi <i>Personal Branding</i> di Instagram.....	22
Gambar 2.2 Pembentukan <i>personal Branding</i> di Instagram.....	26
Gambar 2.3 Potret Rumah Cimoy.....	31
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1 Instagram.....	41
Gambar 4.2 Logo Instagram.....	43
Gambar 4.3 Profile Cimoy Nuraini.....	45
Gambar 4.4 Akun Tiktok dan Instagram Cimoy.....	46
Gambar 4.5 Berita Tentang Cimoy di Line Today.....	64
Gambar 4.6 Perbandingan Cimoy Dan Selebgram Lain.....	67
Gambar 4.7 Personal Branding pada Akun Instagram @Cimoynurainiasli.....	72
Gambar 4.8 Laman Akun Instagram Cimoy.....	73
Gambar 4.9 Potret Transformasi Cimoy.....	74

