



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @taniaarb  
DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING***

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 (S1)  
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Communication

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Disusun Oleh :  
**Shadam Effendi**  
**44517010040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Nama : Shadam Effendi  
NIM : 44517010040  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Digital Communication*

Menyatakan dengan Sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @taniaarb Dalam Membangun Personal Branding** 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 di publikasi 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 semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 23 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Shadam Effendi)

Mengetahui,

Pembimbing



(Kurniawan Prasetyo, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi



(Drs. Dadan Iskandar, M.Si)

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Shadam Effendi  
NIM : 44517010040  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Digital Communication*  
Judul : **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @taniaarb Dalam  
Membangun Personal Branding**

Jakarta, 23 Januari 2021

Mengetahui,

**Pembimbing**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Kurniawan Prasetyo, M. Ikom)

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Shadam Effendi

NIM : 44517010040

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Digital Communication*

Judul : **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @taniaarb Dalam  
Membangun Personal Branding**

Jakarta, 23 Januari 2021

Ketua Sidang

Nama : Mardhiyyah, M.Ikom



(.....)

Penguji Ahli

Nama : Eka Perwitasari, M.Ed



(.....)

Pembimbing

Nama : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom



(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nama : Shadam Effendi  
NIM : 44517010040  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Digital Communication*  
Judul : **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @taniaarb Dalam  
Membangun Personal Branding**

Jakarta, 23 Januari 2021

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**



(Kurniawan Prasetyo, M. Ikom)

**Ketua Bidang Studi  
*Digital Communication***



(Drs. Dadan Iskandar, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)

**Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi**



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Communication  
Shadam Effendi  
44517010040

Pemanfaatan Media Sosial Instagram @taniaarb Dalam Membangun Personal Branding  
Bibliografi : 5 Bab, 102 Hal + Lampiran + 27 Buku + 6 Penelitian Ilmiah

### ABSTRAK

Begitu banyak manfaat media sosial sebagai bagian dari new media. Namun sayangnya, belum semua pengguna memanfaatkan media sosial untuk hal yang positif secara maksimal. Padahal, akun media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pembentukan personal branding yang efektif dengan karakter daya jangkau yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial instagram oleh akun @taniaarb dalam membangun personal branding.

Menurut penelitian dari Chris Heuer terdapat empat komponen (4C) dalam pemanfaatan media sosial. Empat komponen itu adalah context, communication, collaboration, dan connection. Menurut Montoya terdapat delapan konsep pembentukan personal branding. Adapun delapan konsep pembentukan personal branding sebagai pondasi dari personal brand yang kuat, yaitu : spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, nama baik.

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivis, dengan metode studi kasus. Key informan dalam penelitian ini adalah Tania Aprilia Rahmani Balfas, dengan akun instagram @taniaarb. Teknik pengumpulan data primer menggunakan *in-depth interview* dan observasi. Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, akun instagram @taniaarb memanfaatkan media sosial dalam membangun personal branding dengan: Membingkai konten yang mengutamakan spesialisasi, kepribadian, penampilan, wajah, dan pesan islami; Mengkomunikasikan personal branding melalui fitur caption, hashtag, feeds, relasi di dunia nyata, intensitas postingan, dan interaksi melalui kolom komentar; Berkolaborasi dengan pengguna lain melalui endorsement, fitur tag, mention, repost, dan close friend; Memelihara hubungan yang telah terbina melalui fitur QnA, menjaga postingan dan sikap, merespon followers, serta membalas komentar. Personal branding yang dibangun akun instagram @taniaarb antara lain: *Public speaker*; Pribadi yang aktif, komunikatif, tegas, dan professional; Islami; dan sebagai model.

**Kata kunci** : Media Sosial, Instagram, Personal Branding



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Communication  
Shadam Effendi  
44517010040

*The Utilization of Social Media Instagram @taniaarb in Building Personal Branding*  
*Bibliography : 5 Chapter, 102 Pages + Attachment + 27 Books + 6 Research*

### **ABSTRACT**

*So many benefits of social media as part of new media. But unfortunately, not all users take advantage of social media for the maximum positive benefit. In fact, social media accounts can be used as a medium for the formation of effective personal branding with a broad character of reach. This study aims to determine and analyze the use of social media Instagram by the account @taniaarb in building personal branding.*

*According to research from Chris Heuer, there are four components (4C) in the use of social media. The four components are context, communication, collaboration, and connection. According to Montoya, there are eight concepts of personal branding formation. The eight concepts of personal branding formation are the foundation of a strong personal brand, namely: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, good will*

*The paradigm in this research is constructivist, with the case study method. The key informant in this study was Tania Aprilia Rahmani Balfas, with an Instagram account @taniaarb. Primary data collection techniques using in-depth interviews and observations. This study uses qualitative data analysis.*

*Based on the results of research and data analysis that has been done, the Instagram account @taniaarb utilizes social media in building personal branding by: Framing content that prioritizes of specialization, personality, appearance, face, and islamic message; Communicating personal branding through caption, hashtags, feeds, real-world relationships, posting intensity, and interaction through the comments column; Collaborate with other users through endorsements, tag, mention, repost, and close friend; Maintain the relationships that have been built through the QnA feature, maintain posts and attitudes, respond to followers, and reply to comments. Personal branding built by Instagram account @taniaarb's includes: Public speaker; Personal who is active, communicative, assertive, and professional; Islamic; and as a model.*

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



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Di mana dalam penyusunan skripsi ini peneliti mengangkat judul : **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @taniaarb DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi.

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada :

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
2. Bapak Dadan Iskandar, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Digital Communication.
3. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Ponco Budi Sulisty, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi; Bapak Dr. A. Rahman, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi; Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, khususnya dosen Bidang Studi Digital Communication.
6. Tania Aprilia Rahmani Balfas A.Md, AP selaku narasumber dalam penelitian ini
7. Ayahanda Hepni Effendi dan Ibunda Kartini (Almh)
8. Sodara kandung peneliti Ari Rizki Effendi dan Putri Rizkita S.Ikom
9. Teman-teman Bidang Studi Digital Communication angkatan 2017
10. Hasna Khairunnisa S.Kom, yang memberikan motivasi kepada peneliti
11. Teman-teman dari bidang studi Public Relations 2016



Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti yang masih terbatas, sehingga peneliti senantiasa mengharapkan kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritiknya.

Jakarta, Januari 2021

Peneliti



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii	
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii	
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv	
ABSTRAK.....	v	
ABSTRACT.....	vi	
KATA PENGANTAR.....	vii	
DAFTAR ISI.....	ix	
DAFTAR TABEL.....	xi	
DAFTAR GAMBAR.....	xii	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Fokus Penelitian.....	7
1.3	Tujuan Penelitian.....	7
1.4	Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1	Penelitian Terdahulu.....	8
2.2	Kajian Teoritis.....	15
2.2.1	Komunikasi Digital.....	15
2.2.2	New Media.....	19
2.2.3	Media Sosial.....	21
2.2.4	Instagram.....	25
2.2.5	Pemanfaatan Media Sosial Instagram.....	26
2.2.6	Personal Branding.....	30
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1	Paradigma.....	37
3.2	Metode Penelitian.....	39
3.3	Subyek Penelitian.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5	Teknik Analisis Data.....	43
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	45
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	47
4.1.1	Profile Instagram @taniaarb.....	47
4.1.2	Gambaran Umum Media Sosial Instagram.....	48
4.2	Hasil Penelitian.....	47

4.2.1	Context.....	56
4.2.2	Communication.....	67
4.2.3	Collaboration.....	74
4.2.4	Conection.....	84
4.3	Pembahasan.....	92
4.3.1	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @taniaarb dalam membangun personal branding.....	92
4.3.2	Karakteristik Media Sosial Yang Mendukung Personal Branding.....	95
4.3.3	Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial.....	97
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....		104
LAMPIRAN.....		107

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.1 Data Diri Tania Aprilia Rahmani Balfas.....	48



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	36
Gambar 4.1 Profil Instagram @taniaarb.....	47
Gambar 4.2 Perubahan Logo Instagram.....	50
Gambar 4.3 Postingan elemen spesialisasi pada context.....	57
Gambar 4.4 Postingan elemen spesialisasi pada context.....	58
Gambar 4.5 Postingan elemen kepemimpinan pada context.....	59
Gambar 4.6 Postingan elemen kepribadian pada context.....	60
Gambar 4.7 Postingan elemen kepribadian pada context.....	61
Gambar 4.8 Postingan elemen perbedaan pada context.....	62
Gambar 4.9 Postingan elemen terlihat pada context.....	64
Gambar 4.10 Postingan elemen kesatuan pada context.....	65
Gambar 4.11 Postingan elemen nama baik pada context.....	66
Gambar 4.12 Caption elemen spesialisasi pada communication.....	67
Gambar 4.13 Postingan elemen kepemimpinan pada communication.....	70
Gambar 4.14 Postingan elemen terlihat pada communication.....	72
Gambar 4.15 Kolom komentar elemen nama baik pada communication.....	74
Gambar 4.16 Postingan elemen spesialisasi pada Collaboration.....	75
Gambar 4.17 Postingan elemen kepemimpinan pada collaboration.....	76
Gambar 4.18 Postingan elemen kepribadian pada collaboration.....	77
Gambar 4.19 Postingan elemen perbedaan pada collaboration.....	78
Gambar 4.20 InstagramStory elemen terlihat pada collaboration.....	80
Gambar 4.21 Postingan elemen kesatuan pada collaboration.....	81
Gambar 4.22 InstagramStory elemen nama baik pada collaboration.....	83
Gambar 4.23 InstagramStory elemen spesialisasi pada connection.....	85
Gambar 4.24 InstagramStory elemen kepemimpinan pada connection.....	86
Gambar 4.25 Kolom komentar elemen kepribadian pada connection.....	88
Gambar 4.26 Kolom komentar elemen keteguhan pada connection.....	90
Gambar 4.27 Pemanfaatan Media Sosial Instagram @taniaarb.....	95