



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Strategi Pembentukan Personal Branding Pada Akun  
Selebgram @Naura21 Di Media Sosial Instagram

SKRIPSI

Farischa Amelia Susilo  
44219110170  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farischa Amelia Susilo  
NIM : 44219110170  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pembentukan Personal Branding Pada Akun Selebgram @Naura21 Di Media Sosial Instagram

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Maret 2024



Farischa Amelia Susilo

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Farischa Amelia Susilo  
NIM : 44219110170  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pembentukan Personal Branding Pada Akun Selebgram @Naura21 Di Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing	: Anindita, M.Ikom	(Anindita)
NIDN	: 0306018903	
Ketua Penguji	: Yuni Tresnawati, M.Ikom	(Yuni Tresnawati)
NIDN	: 0326068001	
Penguji Ahli	: Dudi Hartono, M.Ikom	(Dudi Hartono)
NIDN	: 0320037307	

Jakarta, 7 Maret 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah atas Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta Karunia-Nya Kepada Penyusun, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Personal Branding Selebgram @Naura21 di Media Sosial Instagram”. Skripsi ini dituntun untuk memenuhi salah satu Syarat untuk memenuhi salah satu syarat dalam Memproleh gelar Sastra-1 Di Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Public Relation, Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat.

Selama Proses Penyusunan Skripsi ini tentunya Penyusun dapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penyusun. Pada kesempatan ini, penyusun ingin Mengucapkan Terima Kasih Kepada :

1. Ibu Anindita, S.Pd., M. Ikom. Selaku pembimbing Skripsi yang selalu membimbing dan mengarahkan penyusunan dalam menyusun Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan perhatian, dukungan, pengertian dan pengarahan.

5. Kedua Orangtua saya yakni Ayah Joko Susilo dan Ibunda Tercinta Restuti dan iii seluruh keluarga besar yang telah Memberikan Semangat dan Mendukung Penyusun, terima kasih atas, Do'a, nasihat, dukungan, motivasi, dan Pengorbanan materilnya selama penyusun menempuh studi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Public Relation , Universitas Mercu Buana Jakarta Barat.
6. Teman-teman Public Relation angkatan 2019, yang tidak dapat penyusun sebutkan namanya satu persatu. Dan teman-teman yang telah memberikan Motivasi selama Skripsi, yakni Hanifah Isma yani, Sulis Setyawati, Della Rachmaniar, Dwinta Cindy Oktaviani, Tariza Dwi Setianingsih, Intan Wulandari.
7. Sahabat terbaik dan tersayang saya, yaitu Jovanika Clarissa Permesti, Salwa Afifah, Cut Zuhra Alina, Aura Zahra Aprilia, Rahayu Fitri Annisa, Dhea Ayu Salsa Saputri. Yang selalu memberikan Dukungan dan Semangat dalam Menyelesaikan Proposal ini.

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai kesempurnaa. Oleh karena itu, kritikan dan saran penulis harapkan demi perbaikan kedepannya. Penulis berharap bahwa kedepannya skripsi ini dapat memberikan manfaat serta pengetahuan kepada pembaca

Jakarta, 9 November 2023

Farischa Amelia Susilo

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Farischa Amelia Susilo  
NIM : 44219110170  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pembentukan Personal Branding Pada Akun Selebgram @Naura21 Di 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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 7 Maret 2024

Yang menyatakan,



(Farischa Amelia Susilo)

## ABSRTAK

Nama : Farischa Amelia Susilo  
NIM : 44219110170  
Program Studi : Public Relations  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pembentukan Personal Branding Pada Akun Selebgram @naura21 di Media Sosial Instagram  
Pembimbing : Anindita, M.Ikom

Penelitian ini dilatar belakangi karna peneliti tertarik pada personal branding Naura Hakim. Karna sebelum menjadi selebgram seperti sekarang, Naura Hakim adalah seorang gadis sampul. Jadi peneliti ingin mengetahui bagaimana cara dia membranding dirinya di media sosial Instagramnya sehingga bisa besar seperti saat ini, dan banyak brand - brand besar dari Indonesia maupun luar negri yang ingin mengajaknya bekerjasama.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Public Relations, Teori Fotografi, Teori Virtual Komunikasi, teori personal branding milik Montoya yang terdiri dari 8 konsep yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Lalu menggunakan teori selebgram, teori media sosial, teori Instagram, teori media sosial dan personal branding dan teori tahapan personal branding secara digital

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsep spesialisasi yang diterapkan oleh Naura Hakim terletak pada gaya fotonya yang ikonik.

Hal ini membuatnya dikenal sebagai sosok selebgram dan model yang memiliki kepribadian yang baik. Naura Hakim juga memiliki konsistensi dalam membangun personal branding di media sosial, terutama di Instagram, yang membawa kesuksesan bagi dirinya. Selain itu, Naura Hakim juga berusaha membangun personal branding yang beretika dan bermoral dengan selalu menampilkan hal-hal positif dan menginspirasi. Hal ini menunjukkan konsep kesatuan yang dimilikinya.

**Kata Kunci :** *Media Sosial Instagram, Personal Branding, Naura Hakim*

## ***ABSTRACT***

Name : Farischa Amelia Susilo  
NIM :44219110170  
Study Program : Public Relations  
Title of Thesis Report: Personal Branding Strategy for Celebgram Account @naura21  
on Instagram Social Media  
Advisor : Anindita, M.Ikom

The background to this research was because researchers were interested in Naura Hakim's personal branding. Because before becoming a celebrity like now, Naura Hakim was a cover girl. So researchers want to know how he brands himself on his Instagram social media so that it can be as big as it is today, and many big brands from Indonesia and abroad want to invite him to collaborate.

In this research, researchers used Public Relations theory, Photography Theory, Virtual Communication Theory, Montoya's personal branding theory which consists of 8 concepts, namely, specialization, leadership, personality, difference, appearance, unity, steadfastness and good name. Then use celebrity theory, social media theory, Instagram theory, social media and personal branding theory and digital personal branding stage theory

This research uses a qualitative approach. The research method uses qualitative methods and a descriptive approach. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that the concept of specialization applied by Naura Hakim lies in her iconic photo style.

This makes him known as a celebrity and model who has a good personality. Naura Hakim also has consistency in building personal branding on social media, especially on Instagram, which has brought her success. Apart from that, Naura Hakim also tries to build an ethical and moral personal branding by always displaying positive and inspiring things. This shows the concept of unity it has.

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



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSRTAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	24
2.2.1 <i>Public Relation</i> .....	24
2.2.2 Teori Fotografi .....	25
2.2.2.1 Tampilan.....	25
2.2.2.2 Tagline.....	26
2.2.2.3 Komposisi.....	26
2.2.3 Virtual Komunikasi.....	26
2.2.4 Personal Branding.....	28

2.2.4.1 Elemen – Elemen Personal Branding.....	30
2.2.5 Selebgram.....	33
2.2.6 Media Sosial.....	34
2.2.7 Instagram.....	35
2.2.8 Media Sosial dan Personal Branding .....	36
2.2.9 Tahapan Personal Branding Secara Digital.....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	39
3.2 Metode Penelitian .....	40
3.3 Subjek Penelitian .....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5 Teknik Analisis Data .....	50
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
<b>4.1 Identitas Informan.....</b>	<b>54</b>
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Latar Belakang Naura Hakim.....	57
4.2.2 Personal Branding Naura Hakim di Akun Instagram .....	63
4.2.2.1 Proses Pembentukan Personal Branding Naura Hakim.....	66
4.2.3 Spesialisasi ( <i>The Law of Specialization</i> ).....	72
4.2.4 Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> ) .....	77
4.2.5 Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> ).....	82
4.2.6 Perbedaan ( <i>The Low of Distinctiveness</i> ) .....	85
4.2.7 Kenampakan ( <i>The Low of Visibility</i> ).....	89
4.2.8 Kesatuan ( <i>The Low of Unity</i> ) .....	94
4.2.9 Keteguhan ( <i>The Low of Persistence</i> ) .....	99
4.2.10 Nama Baik ( <i>The Low of Goodwill</i> ).....	103
4.3 Pembahasan .....	107
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>125</b>

5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	126
5.2.1 Saran Akademis .....	126
5.2.2 Saran Prkatis .....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>127</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>130</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Deskripsi Informan.....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Naura Hakim.....	6
Gambar 3.1 Naura Hakim.....	43

