



**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* PADA AKUN INSTAGRAM  
DIGITAL *INFLUENCER* @hannarinaw SEBAGAI MENTAL *HEALTH*  
*PUBLIC SPEAKER***

**SKRIPSI**

**CHYNTIA AGUSTINA TAMBUNAN**

**44221010055**

**UNIVERSITAS  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chyntia Agustina Tambunan

NIM : 44221010055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : *Analisis Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @hannaarinaw Sebagai Mental Health Public Speaker*

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.

Jakarta, 22 Januari 2025

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Chyntia Agustina Tambunan

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Chyntia Agustina Tambunan  
NIM : 44221010055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Analisis *Personal Branding* pada Akun Instagram *Digital Influencer @hannaarinaw* Sebagai *Mental Health Public Speaker*

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 1 : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom (  )  
NIDN : 0326089202  
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, M.Soc.SC, Ph.D (  )  
NIDN : 0324128202  
Penguji Ahli : Andi Pajolloi Bate, M.A, MBA (  )  
NIDN : 0303069401


UNIVERSITAS  
MERCU BUANA


Jakarta, 22 Januari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Chyntia Agustina Tambunan  
NIM : 44221010055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Analisis *Personal Branding* pada Akun Instagram *Digital Influencer @hannaarinaw* Sebagai *Mental Health Public Speaker*

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, 22 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Chyntia Agustina Tambunan)

## ABSTRAK

Nama : Chyntia Agustina Tambunan  
NIM : 44221010055  
Program Studi : Public Relations  
Judul Skripsi : Analisis *Personal Branding* pada Akun Instagram *Digital Influencer @hanaarinaw* Sebagai *Mental Health Public Speaker*  
Pembimbing : Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom

*Personal Branding* Hanna yang kuat akan meningkatkan pengaruhnya dalam industri dan meningkatkan kesadaran diri sendiri serta kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan mental. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Personal Branding* pada akun instagram digital influencer @hanaarinaw sebagai *mental health public speaker*. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Personal Branding* delapan konsep *Personal Branding* menurut Peter Montoya diantaranya Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The law of distinctiveness*), Kenampakan (*The law of visibi*), Kesatuan (*The law of unity*), Keteguhan (*the law of persistence*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, bahwa tidak ada kebenaran atau realitas yang sifatnya Tunggal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dan dalam penelitian ini terdapat Hanna Arinawati menjadi *Key Informan* dan 3 informan yaitu followers Hanna Arinawati. Pada hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Hana Arinawati merupakan seorang *influencer mental health* yang membangun dan menunjukkan kapasitasnya sebagai influencer. Hana Arinawati dapat mempertahankan *Personal Branding* melalui media sosial Instagram @hanaarinawati dengan **Spesialisasi** yaitu sebagai *Public Speaker Mental Health*, **Kepribadian** hana yang ceria, ramah, hangat dan penuh empati, serta **Kesatuan** yang menunjukkan citra diri yang dibangunnya di media sosial sesuai dengan kepribadian nya sehari-hari  
**Kata Kunci:** *Personal Branding*, Media Sosial, Instagram, *Digital Influencer*, *Public Speaker*



## **ABSTRACT**

*Name* : Chyntia Agustina Tambunan  
*NIM* : 44221010055  
*Study Program* : Ilmu Komunikasi  
*Title Internship Report* : *Personal Branding Analysis on Digital Influencer @hanaarinaw Instagram Account as a Mental Health Public Speaker*  
*Counsellor* : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

*Hanna's strong Personal Branding will increase her influence in the industry and increase self-awareness and public awareness of the importance of mental health. The purpose of this study is to determine and analyze Personal Branding on the digital influencer Instagram account @hanaarinaw as a mental health public speaker. In this study, the Personal Branding theory uses eight Personal Branding concepts according to Peter Montoya including Specialization (The Law of Specialization), Leadership (The Law of Leadership), Personality (The Law of Personality), Difference (The Law of Distinction), Appearance (The Law of Personality), Visibility Law, Unity (Law of Unity), Persistence (Law of Persistence), Good Name (Law of Good Intentions). The paradigm used in this study is constructivism, that there is no truth or reality that is singular. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. And in this study there is Hanna Arinawati as the Key Informant and 3 informants, namely Hanna Arinawati's followers. The results of this study indicate that Hana Arinawati is a mental health influencer who builds and shows her capacity as an influencer. Hana Arinawati can maintain her Personal Branding through her social media Instagram @hanaarinawati with a Specialization as a Public Speaker for Mental Health, Hana's cheerful, friendly, warm and empathetic personality, as well as Unity which shows the self-image she builds on social media in accordance with her daily personality.*

**Keywords:** *Personal Branding, Social Media, Instagram, Digital Influencer, Public Speaker*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat, Rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga. Terima kasih atas segala petunjuk dan kekuatan yang telah diberikan selama perjalanan penulisan skripsi ini, karena Kehadiran-Nya senantiasa memberikan inspirasi dan keteguhan hati dalam menyelesaikan setiap tantangan yang penulis hadapi.

Selesainya skripsi ini dengan judul “Analisis *Personal Branding* Pada Akun Instagram *Digital Influencer @hanaarinaw* Sebagai *Mental Health Public Speaker*” penulis ucapkan rasa terima kasih kepada Kakak Hana Arinawati yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis, untuk mengkaji lebih dalam tentang Analisis *Personal Branding* Pada Akun Instagram *Digital Influencer @hanaarinaw* Sebagai *Mental Health Public Speaker*. Dimana tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk dapat menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Bidang Studi *Public Relation* Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku dosen pembimbing saya yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan juga pengetahuan kepada Peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid U, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Mama saya Pilinta Masnida A.J. Simanungkalit, serta Bapak saya Karya Jaya Tambunan yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, serta menyemangati saya dalam proses perkuliahan serta proses pembuatan skripsi ini.
5. Kakak saya Meyta Tambunan serta adik-adik saya Ronito Tambunan, Natalia Tambunan, William Tambunan dan Yuni Tambunan yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan penuh selama pembuatan skripsi ini.
6. Wiriadi Wisono Manalu yang selalu memberikan bantuan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta semangat penuh sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak Hana Arinawati atas kesediaannya menjadi subjek penelitian dalam skripsi ini.

8. Teman seperjuangan saya selama masa perkuliahan Shendy Novianty, Saridewita D. Klara, serta Putriana Herma Ningtyas yang selalu memberikan semangat hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, skripsi ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan rendah hati memohon maaf sedalam-dalamnya dengan segala kekurangan dari hasil laporan skripsi ini, baik dari segi peneliti maupun penyajiannya. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya rekan Mahasiswa/i Universitas Mercu Buana.

Jakarta, Januari 2025



Peneliti,  
Chyntia Agustina Tambunan

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	13
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Akademis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Media Digital.....	25
2.4 <i>New Media</i> (Media Baru).....	28
2.5 Media Sosial.....	30
2.6 Digital Influencer .....	34
2.7 <i>Personal Branding</i> .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>

3.1. Paradigma Penelitian .....	43
3.2. Metode Penelitian .....	43
3.3. Subjek Penelitian .....	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Data Pimer.....	46
3.4.2 Data Sekunder .....	47
3.5. Teknik Analisis Data.....	47
3.6. Teknik Keabsahan Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2. Hasil Penelitian .....	54
4.2.1. Spesialisasi Hanna dalam <i>Personal Branding</i> di Instagram.....	54
4.2.2. Sifat Kepemimpinan Hanna dalam <i>Personal Branding</i> di Instagram.....	56
4.2.3. Kepribadian Hanna Arinawati dalam <i>Personal Branding</i> di Instagram .....	58
4.2.4. Perbedaan <i>Personal Branding</i> Hanna Arinawati di Instagram dengan <i>Public Speaker</i> Lainnya.....	60
4.2.5. Kenampakan Hanna Arinawati dalam <i>Personal Branding</i> di Instagram.....	63
4.2.6. Kesatuan Hanna Arinawati dalam <i>Personal Branding</i> di Instagram .....	65
4.2.7. Keteguhan Hanna Arinawati dalam <i>Personal Branding</i> di Instagram.....	67
4.2.8. Nama Baik Hanna Arinawati dalam <i>Personal Branding</i> di Instagram.....	69
4.3 Pemanfaatan Instagram @hanaarinaw dalam <i>Personal Branding</i> .....	71
4.4. PEMBAHASAN.....	78
4.4.1. <i>Personal Branding</i> Hanna Arinawati di Media Sosial.....	78
4.4.2. Karakteristik Yang mendukung <i>Personal Branding</i> Hanna Arinawati Melalui Media Sosial Instagram.....	85
4.4.3. Hanna Arinawati Sebagai Public Relation bagi Dirinya dalam Membentuk <i>Personal Branding</i> di Media Sosial Instagram .....	88

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
5.1. Kesimpulan .....	90
5.2. Saran .....	91
5.2.1. Saran Akademis.....	91
5.2.2. Saran Praktis.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Hanna Arinawati.....	3
Gambar 1. 2 Hanna Arinawati lulus Sarjana Hukum Cumlaude.....	6
Gambar 1. 3 Hanna Arinawati salah satu lulusan terbaik Fakultas Hukum UI.....	6
Gambar 1. 4 Pemberitaan Hanna Arinawati di Media Sosial.....	7
Gambar 1. 5 Pemberitaan Hanna Arinawati di Media Sosial.....	8
Gambar 1. 6 Hanna Arinawati Lulus Sarjana Hukum.....	9
Gambar 1. 7 Hanna Arinawati Sebagai Pembicara .....	10
Gambar 4.1 Identitas Hanna dan Pendidikan yang di Tempuh .....	52
Gambar 4.2 Profil Hanna Arinawati di Instagram Selama Periode Penelitian.....	54
Gambar 4.3 Bio Instagram Hanna Arinawati .....	54
Gambar 4.4 Aspek Kepribadian Hanna Arinawati di Instagram .....	59
Gambar 4.5 Perbedaan <i>Personal Branding</i> Hanna Arinawati .....	61
Gambar 4.6 Kenampakan Postingan Hanna Arinawati di Instagram.....	63
Gambar 4.7 Keseharian Hanna yang Sesuai dengan Citra Positif di Instagram.....	66
Gambar 4.8 Postingan Hanna Arinawati di Instagram .....	68
Gambar 4.9 Pemberitaan Nama Baik Hanna Sebagai Public Speaker .....	70
Gambar 4.10 Postingan Akun Instagram @hannaarinaw .....	72
Gambar 4.11 Unggahan Video di Akun Instagram @hannaarinaw .....	73
Gambar 4.12 Unggahan Story Hanna Arinawati di Instagram.....	75
Gambar 4. 13 <i>Highlight</i> Instagram Hanna Arinawati .....	76
Gambar 4.14 Caption Hanna Arinawati pada Unggahan di Instagram .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	18
-------------------------------------	----

