



ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA FOLLOWERS

ANSELLMA PUTRI DI INSTAGRAM

(STUDI KASUS PADA AKUN @ANSELLMAPUTRI)



Putri Alifia Fauziah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Alifia Fauziyah
NIM : 44221010139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Personal Branding Pada Followers Ansellma Putri di Instagram (Studi Kasus Pada Akun @Ansellmaputri)
Followers Ansellma Putri di Instagram (Studi Kasus Pada Akun @Ansellmaputri)

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, 24 Juli 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Putri Alifia Fauziyah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Putri Alifia Fauziyah
NIM : 44221010139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : ANALISIS PERSONAL
BRANDING PADA FOLLOWERS ANSELLMA PUTRI DI INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA AKUN @ANSELLMAPUTRI)

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:

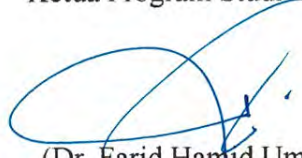
Pembimbing 1 : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si ()
NIDN : 0301117301
Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0326089202
Penguji Ahli : Novi Erlita S.Sos, M.A. ()
NIDN : 0309118502

Jakarta, 22 Juli 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid Umarella, 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 : Putri Alifia Fauziyah
NIM : 44221010139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : ANALISIS PERSONAL
BRANDING PADA FOLLOWERS ANSELLMA PUTRI DI INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA AKUN @ANSELLMAPUTRI)

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Putri Alifia Fauziyah)

ABSTRAK

Nama : Putri Alifia Fauziyah
NIM : 44221010139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : ANALISIS PERSONAL
BRANDING PADA FOLLOWERS ANSELLMA PUTRI DI INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA AKUN @ANSELLMAPUTRI)
Pembimbing : Dr. Farid Hamid
Umarella, M.Si

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti terhadap personal branding yang dibangun oleh Ansellma Putri di media sosial Instagram. Ansellma Putri merupakan seorang content creator yang dikenal melalui platform TikTok dan terus mengembangkan citra dirinya secara konsisten hingga memiliki lebih dari satu juta pengikut di Instagram. Peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Ansellma membentuk dan mempertahankan citra positif tersebut di mata para pengikutnya.

Penelitian ini menggunakan teori personal branding dari Montoya (2005), yaitu *Eight Laws of Personal Branding* yang terdiri dari delapan prinsip: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Selain itu, teori komunikasi, teori media sosial, teori Instagram, serta konsep Public Relations juga digunakan untuk mendukung analisis. Peneliti menyertakan lima penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memperkuat landasan teori dan mendukung fokus penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta teknik wawancara mendalam terhadap enam informan yang merupakan followers aktif Ansellma Putri. Data yang diperoleh melalui wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, dengan cara mengelompokkan temuan berdasarkan delapan prinsip dalam teori *Eight Laws of Personal Branding* oleh Montoya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Ansellma Putri dinilai kuat dan konsisten oleh para pengikutnya, terutama pada aspek *specialization* dan *persistence*. Gaya berbicara yang khas, tampilan visual yang elegan, serta pesan-pesan yang disampaikan dengan tone positif dan tidak mengandung sensasi menjadikan Ansellma memiliki citra yang dipercaya dan dihargai audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi individu lain dalam membangun personal branding yang autentik dan profesional di media sosial, khususnya Instagram.

Kata Kunci: Personal Branding, Instagram, Ansellma Putri, Eight Laws of Personal Branding, Media Sosial.

ABSTRACT

Name : Putri Alifia Fauziyah
NIM : 44221010139
Study Program : Communication Studies
Title Internship Report : Personal Branding Analysis
of Ansellma Putri's Instagram Followers: A Case Study of @ansellmaputri
Counsellor : Dr. Farid Hamid Umarella,
M.Si

This research is motivated by the researcher's interest in the personal branding built by Ansellma Putri on the social media platform Instagram. Ansellma Putri is a content creator who initially gained popularity through TikTok and has since consistently developed her public persona, reaching over a million followers on Instagram. The researcher aims to explore how Ansellma constructs and maintains a positive image in the eyes of her audience.

This study adopts the Eight Laws of Personal Branding theory by Montoya (2005), which includes eight key elements: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The researcher includes five previous studies as references to strengthen the theoretical framework and support the focus of this research.

The research is also supported by communication theories, social media theory, Instagram theory, and the concept of public relations. Using a qualitative approach and a case study method, data were collected through in-depth interviews with six informants who are active followers of Ansellma Putri. The data obtained through interviews were analyzed using thematic analysis, by categorizing the findings based on the eight principles of Montoya's *Eight Laws of Personal Branding* theory.

The findings indicate that Ansellma's personal branding is perceived as strong and consistent, especially in the aspects of specialization and persistence. Her unique communication style, elegant visual presence, and consistently positive messaging—free from sensationalism—have contributed to her image as a trustworthy and respected influencer. This study is expected to serve as a reference for individuals who aim to build authentic and professional personal branding on social media, particularly on Instagram.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Ansellma Putri, Eight Laws of Personal Branding, Social Media.

KATA PENGANTAR

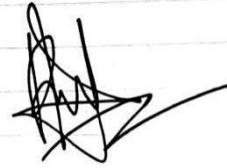
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya dan juga, Shalawat serta salam kita panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian “Analisis Personal Branding Pada Ansellma Putri di Instagram (Studi Kasus Pada Akun @Ansellmaputri) peneliti banyak sekali mendapatkan bimbingan dan saran dari berbagai kalangan.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa bantuan, dukungan dan juga arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Orang tua dan juga keluarga, khususnya Ibu Nosy Osriat, yang selalu menjadi sumber doa, kasih sayang, motivasi, dan kesabaran tanpa batas. Terima kasih karena sudah menguatkan penulis di setiap langkah, hingga mampu menghadapi segala kesulitan dan menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah senantiasa membantu, membimbing dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
5. Dua sahabat terbaik, Dhamar Amelia dan Shalma Ananda, yang senantiasa hadir memberi semangat, dukungan tulus, dan tempat bersandar di kala penulis merasa rapuh. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Untuk Iqbal Alam, terima kasih atas dukungan, semangat, dan bantuannya yang tulus selama proses penyusunan skripsi ini. Walau waktu bersama kita masih singkat, kehadiranmu membuat langkah ini terasa lebih ringan dan bermakna.
7. Rasya Shaka, Amanda Marsellina, Nabila Nur, dan Meli Anggraeni, terima kasih atas dukungan, semangat, dan persahabatan tulus yang selalu kalian berikan selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian membuat setiap langkah menjadi lebih ringan dan penuh arti.

Penulis menyadari ada kekurangan pada tugas skripsi akhir ini. Oleh karena itu, saran dan kritik senantiasa diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Penulis juga berharap agar karya ilmiah ini dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana caranya membangun personal branding di media sosial.

Jakarta, 29 Mei 2024



Putri Alifia Fauziyah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Komunikasi.....	17
2.2.2 <i>Public Relations</i>	20
2.2.3 <i>Personal Branding</i>	23
2.2.4 Media Sosial	28
2.2.5 Instagram	30
2.2.6 Citra	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	33

3.3 Subjek Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Sekunder.....	38
3.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Identitas Informan.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Latar Belakang Ansellma Putri.....	45
4.2.2 <i>Personal Branding</i> Ansellma Putri.....	49
4.2.3 Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>)	53
4.2.4 Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	57
4.2.5 Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>).....	60
4.2.6 Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>).....	64
4.2.7 Terlihat (<i>The Law of Visibility</i>).....	67
4.2.8 Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>).....	70
4.2.9 Keteguhan (<i>The Law of Persitence</i>).....	73
4.2.10 Nama Baik (<i>The Law of Goodwill</i>).....	77
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Analisis Berdasarkan Teori Eight Laws of Personal Branding (Montoya, 2005)	81
4.3.2 Keterkaitan dengan Teori Komunikasi	84
4.3.3 Hubungan dengan Teori Public Relations	84
4.3.4 Relevansi dengan Teori Media Sosial dan Instagram.....	85
4.3.5 Hubungan dengan Teori Citra (Image Theory)	85
4.3.6 Implikasi terhadap Followers dan Peran PR Digital.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Akademis	88
5.2.2 Saran Praktis	88

DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram Ansellmaputri	4
Gambar 1.2 <i>Feeds</i> Instagram Ansellmaputri	6
Gambar 2.1 Platform Media Sosial Paling Banyak digunakan Orang Indonesia 2024.....	29
Gambar 4.1 <i>Feeds</i> Instagram Ansellmaputri	41
Gambar 4.2 Youtube channel Ansellmaputri	42
Gambar 4.3 Akun Tiktok Ansellmaputri	43
Gambar 4.5 <i>Reels</i> Instagram Ansellmaputri	47
Gambar 4.6 <i>Feeds</i> Instagram Ansellmaputri	50
Gambar 4.7 <i>Feeds</i> Instagram Ansellmaputri	55
Gambar 4.8 Proses Analisis Personal Branding Ansellma Putri.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Identitas Informan	35
Tabel 4.1 Identitas Informan	44

