



**Analisis Personal Branding Prita Hapsari Ghozie Di Media Sosial
Instagram @Pritaghozie Periode Januari 2025 – Maret 2025**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun oleh :

Ni Kadek Yuli Yunita Dewi

44219310015

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Kadek Yuli Yunita Dewi
NIM : 44219310015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Personal Branding Prita Hapsari Ghozi
Di Media Sosial Instagram @pritaghozie Periode
Januari 2025 – Maret 2025

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 Jakarta, 18 Juli 2025

MERCU BUANA



Ni Kadek Yuli Yunita Dewi

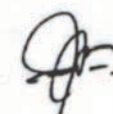
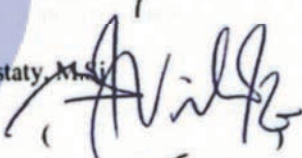
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ni Kadek Yuli Yunita Dewi
NIM : 44219310015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Personal Branding Prita Hapsari Ghozie
Di Media Sosial Instagram @pritaghozie Periode
Januari 2025 – Maret 2025

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

Disahkan oleh:

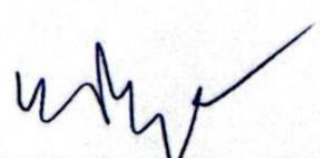
Pembimbing I : Dewi Ambarsari, S.Sos, M.I.Kom ()
NIDN : 0303047803
Ketua Penguji : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si. ()
NIDN : 0319027201
Penguji Ahli : M.Gunawan, M.I.Kom ()
NIDN : 0326076406

Jakarta, 18 Juli 2025
Mengetahui,

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

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

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

Nama : Ni Kadek Yuli Yunita Dewi
NIM : 44219310015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Personal Branding Prita Hapsari Ghozie
Di Media Sosial Instagram @pritaghozie Periode
Januari 2025 – Maret 2025

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/forman-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, 18 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Ni Kadek Yuli Yunita Dewi)

ABSTRAK

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Ni Kadek Yuli Yunita Dewi
44219310015

Analisis Personal Branding Prita Hapsari Ghozie di Media Sosial Instagram
@pritaghozie Periode Januari 2025 – Maret 2025

Personal branding adalah sebuah proses membangun persepsi publik terhadap diri seseorang berdasarkan kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan keunikan yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana personal branding Prita Hapsari Ghozie dibangun melalui akun Instagram @pritaghozie pada periode Januari–Maret 2025 berdasarkan delapan konsep personal branding menurut Peter Montoya.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi deskriptif. Subjek penelitian adalah akun Instagram @pritaghozie, dengan unit analisis berupa unggahan selama periode Januari–Maret 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non partisipan terhadap unggahan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Prita Hapsari Ghozie memenuhi seluruh unsur personal branding Peter Montoya. Dari delapan unsur tersebut, elemen Spesialisasi, Nama Baik dan Kepribadian menjadi kekuatan utama yang membentuk citra Prita sebagai perencana keuangan yang profesional, inspiratif, dan berintegritas. Melalui konsistensi unggahan edukasi finansial, pesan motivasi, dan kedekatan emosional dengan audiens, Prita berhasil membangun citra yang kuat dan autentik di Instagram.

Kata kunci: Personal Branding, Instagram, Peter Montoya, Prita Hapsari Ghozie.

ABSTRACT

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Ni Kadek Yuli Yunita Dewi
44219310015

Analisis Personal Branding Prita Hapsari Ghozie di Media Sosial Instagram
@pritaghozie Periode Januari 2025 – Maret 2025

Personal branding is a process of building public perception of an individual based on their personality, skills, values, and uniqueness. This study aims to examine and describe how the personal branding of Prita Hapsari Ghozie is constructed through her Instagram account @pritaghozie during the period of January to March 2025 based on the eight personal branding concepts by Peter Montoya.

The research paradigm used is constructivism with a qualitative approach and descriptive content analysis method. The subject of this study is the Instagram account @pritaghozie, with the unit of analysis being posts made during the period of January to March 2025. Data collection was conducted through non-participant observation of the Instagram posts. The results show that Prita Hapsari Ghozie's personal branding fulfills all the elements of personal branding according to Peter Montoya. Among these eight elements, the key strengths forming her image as a professional, inspiring, and integrity-driven financial planner are Specialization, Reputation, and Personality. Through consistent financial education posts, motivational messages, and emotional closeness with her audience, Prita has successfully built a strong and authentic image on her Instagram account.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Peter Montoya, Prita Hapsari Ghozie.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Atas segala pertolongan dan kasih sayang-Nya, Peneliti dapat melakukan penelitian untuk kemudian Menyusun Laporan Skripsi ini yang dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi dengan judul “Analisis Personal Branding Prita Hapsari Ghozie Di Media Sosial Instagram @pritaghozie Periode Januari 2025 – Maret 2025” sebagai syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan peminatan Public Relation.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan studi komunikasi, khususnya di bidang hubungan masyarakat dan strategi komunikasi digital. Dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya Laporan Skripsi yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Adapun selama pembuatan Laporan Skripsi ini peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dewi Ambarsari, S.Sos, M.I.Kom yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing, mengajarkan dan memberikan motivasi, memberikan saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
2. Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si selaku Sekertaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Pejaten atas arahan, masukan dan perbaikan yang berharga dalam melengkapi Tugas Akhir ini.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu

Komunikasi yang telah memberikan kesempatan yang berharga pada peneliti selama menjalani aktivitas Tugas Akhir studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana khususnya Ibu Novia TU Kampus Meruya yang turut serta mendukung dan banyak membantu peneliti selama perkuliahan.
6. Terima kasih kepada kedua Orang tua dan kakak peneliti yang sangat saya cintai Bapak I Ketut Ririg, Ibu Ni Ketut Suarti dan Kakak I Gede Sumaharyana yang senantiasa selalu memberikan support dan doa kepada peneliti untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Ibu Mertua peneliti yang saya sayangi mama Juli yang telah memberikan semangat dan dukungan yang baik kepada peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Teman seperjuangan peneliti Team Last Batch Limhot, Daffa, Wyllie, dan Winda telah saling support dan bantu satu sama lain.
9. Suami saya yang tersayang Fernandres, yang telah menemani, memberikan semangat, memberikan kekuatan disetiap detiknya penulis untuk selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi ini.
10. Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri Ni Kadek Yuli Yunita Dewi karena sudah mau berjuang sampe detik ini, sudah sanggup, bertahan dan akhirnya mampu bertanggung jawab untuk menyelesaikan penulisan Skripsi ini, selamat ya!

Jakarta, Juli 2025



Ni Kadek Yuli Yunita Dewi

44219310015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Komunikasi.....	18
2.2.2 Personal Branding.....	20
2.2.3 Media Baru.....	23
2.2.4 Sosial Media.....	25
2.2.5 Instagram.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Unit Analisis.....	31

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Prita Hapsari Ghozie.....	37
4.1.2 Profil Media Sosial Instagram Prita Hapsari Ghozie.....	41
4.1.3 Unggahan Akun Instagram @Pritaghozie Periode Januari – Maret 2025.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.3 Pembahasan.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran Akademis.....	93
5.2.2 Saran Praktis.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
CURICULUM VITAE.....	97



DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Populasi Dewasa Yang Dapat Dijangkau Oleh Instagram.....	3
1.2 Rata-Rata Waktu Bulanan Pengguna Aktif Dalam Menggunakan Instagram...	4
1.3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia.....	6
1.4 Postingan Instagram Prita Hapsari Ghozie.....	8
1.5 <i>Screenshoots</i> Potongan <i>Reels</i> @Pritaghozie.....	9
1.6 Foto Prita Hapsari Ghozie	38
1.7 Buku Pertama Prita Hapsari Ghozie	40
1.8 Profil Akun Instagram Prita Hapsari Ghozie.....	42
1.9 Postingan Instagram Prita Hapsari Ghozie.....	43
2.1 Postingan Instagram <i>Stories</i> Dan <i>Highlight</i> Prita Hapsari Ghozi.....	45



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Unggahan Instagram @pritaghozie Periode Januari – Maret 2025.....	46

