



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI *CONTENT*
CREATOR MAHASISWA DALAM UPAYA
MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DI
INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Silvy Kurniawati

NIM. 04040520135

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2023**

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvy Kurniawati
NIM : 04040520135
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi *Content Creator* Mahasiswa dalam Upaya Membangun *Personal Branding* di Instagram”** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 28 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Silvy Kurniawati
NIM. 04040520135

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Silvy Kurniawati
NIM : 04040520135
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Content Creator*
Mahasiswa dalam Upaya Membangun *Personal Branding* di
Instagram

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 4 Desember 2023

Menyetujui

Dosen Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI *CONTENT CREATOR* MAHASISWA
DALAM UPAYA MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DI
INSTAGRAM

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Silvy Kurniawati
04040520135

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 28 Desember 2023

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati
Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji III

Advan Navis Zubaidi,
S.ST, M.Si
NIP. 198311182009011006

Penguji II

Dr. Imam Maksum, S.Ag,
M.Ag
NIP. 197306202006041001

Penguji IV

Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004



Sumatera Utara, 28 Desember 2023
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Dr. Moch. Ghofur Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Silvy Kurniawati
NIM : 04040520135
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : Silvykurniawati306@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Content Creator Mahasiswa dalam Upaya Membangun

P

ersonal Branding di Instagram

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Januari 2024

Penulis



(Silvy Kurniawati)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Silvy Kurniawati, NIM 04040520135, 2023. Strategi Komunikasi *Content Creator* dalam Upaya Membangun *Personal Branding* di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh *content creator* yang berasal dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam upaya membangun *personal branding* di Instagram. Selain itu, mengetahui faktor pendukung beserta faktor penghambat yang didapati oleh *content creator* pada proses penerapan strategi komunikasi dalam membangun *personal branding* nya di Instagram.

Guna mendapatkan jawaban dari ketiga persoalan tersebut, peneliti menetapkan metode kualitatif deskriptif dengan landasan teori *The Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh *content creator* informan dalam membangun *personal branding* yang di Instagram memiliki kesamaan yakni dalam keselarasan spesialisasi diri dengan konten yang dibagikan di Instagram serta repetisi ciri khas yang dimiliki oleh *content creator* dalam setiap konten yang dibuat dan dibagikan di Instagram. Strategi tersebut merupakan bentuk upaya *content creator* agar *personal branding* yang dibangun autentik dan dapat tertanam dalam benak audiens.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Content Creator*, *Personal Branding*, Instagram

ABSTRACT

Silvy Kurniawati, NIM 04040520135, 2023. Content Creator Communication Strategy in Efforts to Build Personal Branding on Instagram.

This research aims to examine the communication strategies implemented by content creators from the Faculty of Da'wah and Communication, UIN Sunan Ampel Surabaya in an effort to build personal branding on Instagram so that in addition, they can find out the supporting and inhibiting factors obtained by content creators in the process of implementing communication strategies in building personal branding on Instagram.

In order to get answers to these three questions, the researcher uses a qualitative descriptive method based on the theory of The Circular Model of Some of Regina Luttrell.

The results of this research indicate that the communication strategies used by content creator informants in building personal branding on Instagram have similarities, namely in the alignment of self-specialization with the content shared on Instagram as well as repetition of the characteristics possessed by content creators in every content created and shared on Instagram . This strategy is a form of content creator's effort so that the personal branding that is built can be attached in the minds of the audience.

Keywords: Communication strategy, Content Creator, Personal Branding, Instagram

المستخلص

سيلفي كورنيواتي، نيم، 2023، NIM.04040520135. استراتيجية التواصل الخاصة بمنشئي المحتوى في الجهود المبذولة لبناء علامة تجارية شخصية على يهدف هذا البحث إلى دراسة استراتيجيات الاتصال التي يقوم بها منشئو المحتوى من كلية الدعوة والاتصال، جامعة سونان أمبل، سورابايا في محاولة لبناء العلامة التجارية الشخصية على الانستغرام حتى يتمكنوا بعد ذلك من معرفة العوامل الداعمة والمثبطة الواردة. في المحتوى. المبدعين عند تنفيذ. انستغرام استراتيجيات الاتصال في بناء علامة تجارية شخصية على ومن أجل الحصول على إجابات لهذه الأسئلة الثلاثة، قامت الباحثة بتحديد المنهج الوصفي النوعي المعتمد على نظرية النموذج الدائري للبعض التي اقترحتها ريجينا لوتريل.

تظهر نتائج هذا البحث أن استراتيجيات الاتصال التي يستخدمها منشئو المحتوى، المخير في بناء العلامة التجارية الشخصية على انستغرام لها أوجه تشابه وتحدد في موازنة تخصصهم الشخصي مع المحتوى المشترك على انستغرام بالإضافة إلى تكرار الخصائص التي يمتلكها منشئو المحتوى في كل محتوى يتم إنشاؤه. ومشاركتها على الانستغرام. تعد هذه الإستراتيجية أحد أشكال جهود منشئ المحتوى بحيث يمكن دمج العلامة التجارية الشخصية التي تم إنشاؤها في أذهان الجمهور.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال، صانع المحتوى، العلامة التجارية الشخصية، إنستغرام

DAFTAR ISI	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
E. Definisi Konsep	8
1. Strategi Komunikasi	8
2. <i>Content Creator</i>	9
3. <i>Personal Branding</i>	9
4. Mahasiswa	10
5. Instagram	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II	14
KAJIAN TEORITIK	14

A. Kerangka Teoritik	14
1. Strategi Komunikasi	14
2. <i>Content Creator</i>	23
3. <i>Personal Branding</i>	24
4. Instagram	29
B. Teori dan Kerangka Pikir Penelitian	34
C. <i>Content Creator</i> dalam Prespektif Islam	36
D. Penelitian Terdahulu yang Relevan	38
BAB III	47
METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	48
C. Jenis dan Sumber Data	49
D. Tahap-Tahap Penelitian	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Teknik Validitas Data	54
G. Teknik Analisis Data	55
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Lokasi dan Subyek Penelitian	58
B. Penyajian Data	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	97
1. Temuan Penelitian	97
2. Perspektif Teori	105
3. Perspektif Islam	112
BAB V	116

PENUTUP	116
A. Simpulan	116
B. Rekomendasi	117
C. Keterbatasan Penelitian	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	127



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Profil Akun Instagram @nafadasyafaa_.....	67
Gambar 4.2	Profil Akun Instagram @altruisbch.....	68
Gambar 4.3	Profil Akun Instagram @syifa.cips	69
Gambar 4.4	Profil Akun Instagram @grandesyen	71
Gambar 4.5	Profil Akun Instagram @galihrama_.....	72



DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian 35



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- 2023 Instagram Trend Report - Your First Look At Future Trends as Defined by Gen Z | Instagram Blog' <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2023> [accessed 23 September 2023]
- Afrilia, Ascharisa Mettasatya, 'Personal Branding Remaja Di Era Digital', *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol.11, No. 1, 2018, 21.
- Aini Fatimah Roslam, Nor Azizan Idris, and Zarina Othman, 'Pendekatan Konstruktif Asean–Myanmar: Sorotan Kajian Lepas', *KRITIS: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, 2015, 25–46.
- Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Penerbit Armico, 1994).
- Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012), 28-63.
- Br Bukit, Natalia, 'Peran Konten Kreator Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Karo Dalam Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial', *Tugas Akhir*, Program Studi Komunikasi Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, 2021, 3.
- Butar, Christoper Rafael dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, 'Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti', *Profesi Humas*, vol.2, no.2, 2018, 86–101.

- Cangara, Hafied, *'Perencanaan Dan Strategi Komunikasi'*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Effendi, Onong Uchajana, *Ilmu Teori Filsafat Dan Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Adhitya Bakti, 2000), 380.
- F. Glueck, William and R. Jauch Laurence, *'Business Policy and Strategic Management and Integrated Approach'*, By Houghton Mifflin, 2000.
- Fajriati, Diana Sari, "Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding Di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia Di Jakarta", *Skripsi*, Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020, 1-103.
- Fakultas Dakwah Dan Komunikasi', UINSA <<https://uinsa.ac.id/fdk>> [accessed 2 November 2023]
- Fantastica, Jessica, 'Strategi Pengelolaan Akun Instagram Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Pemerintah Di Kabupaten Indramayu : Studi Kasus Pada Akun Instagram @Diskominfoindramayu Periode April-Juli 2022' *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2022, 6.
- Febiansah, Dhanar Jabro dkk, 'Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo', *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol.19, no.1, 2020, 92–108.
- Fitriani, Rika, "Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram", *Skripsi*,

- Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019, 1-196.
- Harahap, Dr. Nursapia, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Medan : Wal ashri Publishing, 2020), 68.
- Haroen, Dewi, *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*, editor, Ubaedy, An & Andaru Wiranata (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2014), 196.
- Hulukati, Wenny dan Moh Rizki Djibran, ‘Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo’, *Jurnal Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling: Teori Dan Praktik)*, vol.2, no.1, 2018, 73–80.
- Kurnia, Resti, “Personal Branding Selebgram Dalam Media Sosial Instagram (Studi pada Selebgram di Kota Bandar Lampung)”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung, 2019, 23.
- Luttrell, Regina, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Rowman & Littlefield, 2018).
- Mahendra, Bimo ‘Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)’, *Jurnal Visi Komunikasi*, vol.16. no.1, 2017, 151–60.
- McNally, David and Karl D, *Speak, Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing out from the Crowd*. (Berrett-Koehler San Francisco, CA, 2002).

- Melita, Yerah, 'Prospek Kerja Content Creator Gen Z Di Era 5.0 (Studi Participacy Media Culture)', *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, vol.3, no.1, 2023, 21–29.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: remaja rosdakarya, 2007), 28.
- Muslimin, Khoirul , M. I. Kom, dan M. M. Maswan, *Kecemasan Komunikasi: Mengatasi Cemas Berkomunikasi Di Depan Publik*. (Yogyakarta : UNISNU PRESS, 2021), 8- 10
- Noorathasia, Meria Octavianti, dan Detta Rahmawan, 'Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal', *Comdent: Communication Student Journal*, vol.1, no.1, 2023, 75–87.
- Oktavinatoro, Candra, 'Peran Konten Kreator Dalam Perancangan Video Instagram Liquid Group Yogyakarta', *Tesis diploma*, Jurusan Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, 2020.
- Pranowo, Dian Adi Probo dan Kheyene Molekandella Boer, 'Strategi Komunikasi Hetifah Sjaifudian Dalam Membentuk Personal Branding Milenial Melalui Akun Instagram @Hetifah', *eJournal Ilmu Komunikasi* , vol.11, no.3, 2023, 78-92 diakses pada Oktober 2023 dari , <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/>.
- Prihartanta, Widayat, 'Teori-Teori Motivasi', *Jurnal Adabiya*, vol.1, no.83, 2015, 3.

- Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Jurnal Common*, vol.3, no.1, 2019, 71–80
- Ramadhani, Andi Zhafira Nurul , 'Pengaruh Terpaan Akun Instagram@ Awkarin Terhadap Persepsi Remaja Pengguna Instagram Tentang Awkarin (Studi Pada Followers Instagram @Awkarin). *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang, 2020, 42.
- Rosiyanti, Hastri, 'Implementasi Pendekatan Pembelajaran Konstruktivisme Terhadap Pemahaman Konsep Matematika Mahasiswa Materi Transformasi Linier', *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, vol.1, no.2, 2015, 25–36.
- Sakti, Bulan Cahya dan Muchammad Yulianto, 'Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja', *Interaksi Online*, vol.6, no.4, 2018, 490–501.
- Saleh, Sirajuddin, *Analisis Data Kualitatif*, ed. by Hamzah Upu (Bandung, Indonesia: Pustaka Ramadhan, Bandung, 2017), 82
- Salsabila, Andan Ayu, "Strategi Pengelolaan Akun Instagram @Ariesskuliner Sebagai Media Komunikasi Dalam Mempromosikan Kuliner Di Ponorogo", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Insititut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022, 1-81.

- Salsabila, Masiikah, 'Analisis Semiotika Personal Branding Bang Ogut Sebagai Konten Kreator Melalui Youtube', *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, 2021, 48.
- Sarwono, Sarlito Wirawan, *Perbedaan Antara Pemimpin & Aktifitas Dalam Gerakan Protes Mahasiswa*. (Jakarta : UI-Press, 1978), 23.
- Setyanto, Yugih, 'Pentingnya Kemampuan Personal Branding di Era Digital', Makalah disajikan dalam Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat III, Dosen Fikom Untar, Lampung, 2016.
- Shinta, Amarilia dan K. Y. S. Putri, 'Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram', *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.9, no.1, 2021, 98–122.
- Siti, Khodijah , *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*. (Bandung: Alfabeta, 2004), 48.
- Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 124.
- Tamimy, Muhamad Fadhol, *Sharing-mu, Personal Brandingmu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial* (Jakarta : VisiMedia, 2017), 4.
- Zuhria, Novita Ainun, 'Proximity Dalam Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Fakultas Dakwah Iain Sunan Ampel Surabaya' *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel
Surabaya, 2013, 63-66.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A