

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
PERSONAL BRANDING DALAM MEMBANGUN
CITRA POSITIF GENERASI Z**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL



Disusun oleh:

Devan Christian Saputra

21.96.2784

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
PERSONAL BRANDING DALAM MEMBANGUN
CITRA POSITIF GENERASI Z**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL



Disusun oleh:

Devan Christian Saputra

21.96.2784

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding
dalam Membangun Citra Positif Generasi Z

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Devan Christian Saputra
21.96.2784

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 8 Januari 2025

Dosen Pembimbing,



Devi Wening Astari, M.I.Kom
NIK. 190302655

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding

dalam Membangun Citra Positif Generasi Z

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Devan Christian Saputra
21.96.2784

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 23 Desember 2024

Nama Penguji

Anggun Anindya S., S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 3402126909900001

Wiwid Adiyanto, M.I.Kom
NIK. 190302477

Devi Wening Astari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302655

Tanda Tangan



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
23 Desember 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 23 Desember 2024



Devan Christian Saputra
21.96.2784

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta
4. Devi Wening Astari, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran, dan arahan kepada penulis dalam proses penelitian ini.
5. Pemilik akun Instagram selebgram @Jharnabhagwani, @Medyrenaldy, dan @Bellatanesiaa yang sudah penulis jadikan subject penelitian.
6. Kakek, Nenek, dan Ibu penulis, untuk beliau lah penelitian ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang, dan kesabaran sehingga penulis dapat terus bertahan dan berjuang dalam meraih gelar.
7. Sahabat dan teman-teman sedari maba, yang sudah bersedia dan menjadi motivator terbaik selama ini.

*tentatif

Yogyakarta, 20 Desember 2024

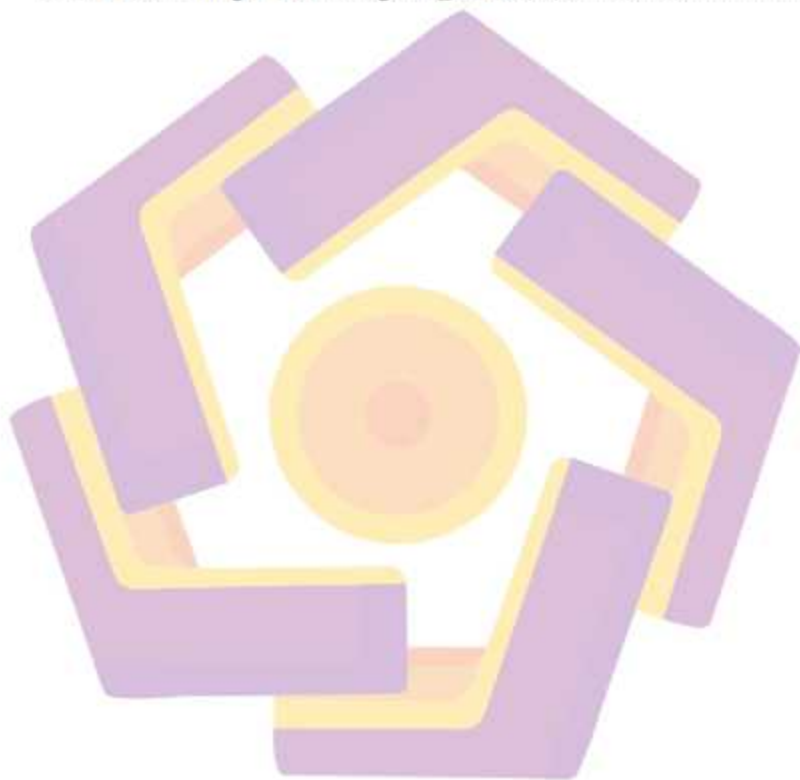
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYERTAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I - PENDAHULUAN	1
BAB II – TINJAUAN PUSTAKA	6
BAB III – METODOLOGI PENELITIAN	7
BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN	8
BAB V - PENUTUP	16
DAFTAR PUSTAKA	18

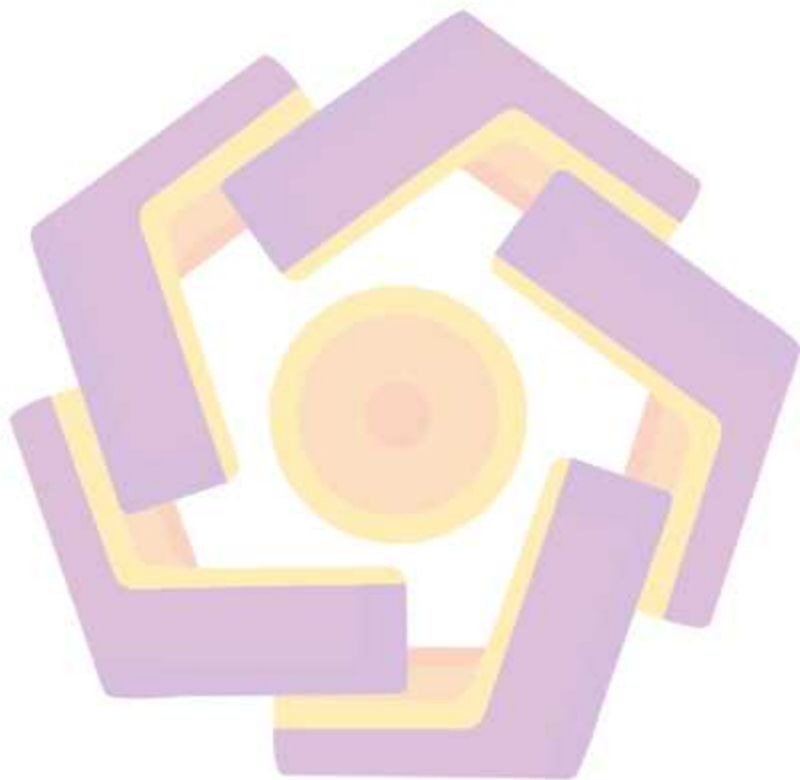
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Postingan Akun Instagram @Jharnabhagwani	9
Tabel 2. Data Postingan Akun Instagram @Medyrenaldy	11
Tabel 3. Data Postingan Akun Instagram @Bellatanesiaa	13



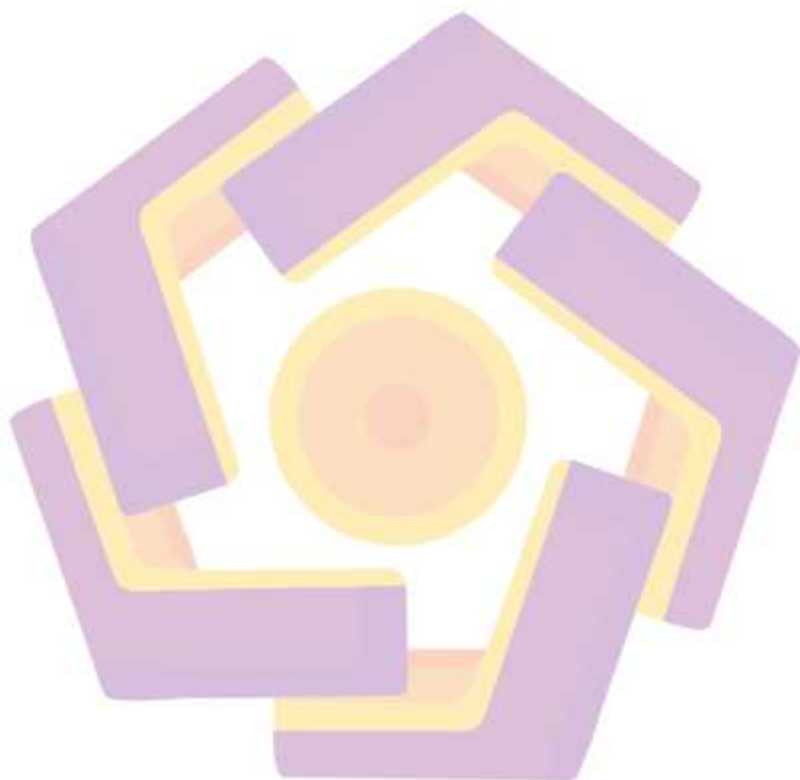
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Survey APJII, 2024	1
------------------------------------	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Link OJS Publikasi	20
--------------------------------------	----



ABSTRACT

Generation Z, a generation born between 1995 and 2010, grew up in an era of digital development that encourages high technology and communication skills. With progressive characteristics, Generation Z has a tendency to be more open to cultural and care about the environment. They also often experience mental health issues due to intense exposure to social media that gives them a bad image. This research analyzes how Generation Z builds personal branding on Instagram as a positive image, using three main principles: distinctiveness, relatability, and consistency. Through observation of three Generation Z influencers @Jharnabhagwani, @Medyrenaldy, @Bellatanesiaa, it was found that they are very effective in using this Instagram social media platform to create a positive self-image and unique self-identity. Jharna Bhagwani highlights herself as a beauty vlogger, Medy Renaldy as an action figure toy collector, and Bella Kuku Tanesia as a food vlogger, each with their own characteristics. Food vlogger, each with specific characteristics and audiences. In this research shows that consistency in posting relevant and distinctive content is very important in creating a personal branding. In creating a strong personal branding. This finding strengthens understanding of how Generation Z utilizes Instagram social media to build a positive self-identity. Build a positive self-identity and can provide insight into effective personal branding strategies in the current digital context. Personal branding strategies that are effective in today's digital context.

Keywords: Positive Image; Generation Z; Influencer; Instagram; Social Media; Personal Branding.

ABSTRAK

Generasi Z, merupakan Generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, tumbuh dalam era perkembangan digital yang mendorong kecakapan teknologi dan komunikasi yang tinggi. Dengan karakteristik yang progresif, Generasi Z lebih memiliki kecenderungan untuk terbuka terhadap budaya dan peduli terhadap lingkungan. Mereka juga sering mengalami masalah kesehatan mental akibat paparan media sosial yang intens sehingga mendapatkan citra yang buruk. Penelitian ini menganalisis bagaimana Generasi Z membangun personal branding di Instagram sebagai citra positif, menggunakan tiga prinsip utama: kekhasan, keterkaitan, dan konsistensi. Melalui observasi terhadap tiga influencer Generasi Z @jharnabhagwani, @Medyrenaldy, dan @Bellatanesiaa, ditemukan bahwa mereka sangat efektif dalam menggunakan platform media sosial Instagram ini untuk menciptakan sebuah citra diri yang positif dan identitas diri yang unik. Jhana Bhagwani menonjolkan diri sebagai beauty vlogger, Medy Renaldy sebagai kolektor mainan action figure, dan Bella Kuku Tanesia sebagai food vlogger, masing-masing dengan karakteristik dan audiens yang spesifik. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam memposting konten yang relevan dan khas sangat penting dalam menciptakan sebuah personal branding seseorang yang kuat. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana Generasi Z memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun sebuah identitas diri yang positif dan bisa memberikan wawasan mengenai strategi personal branding yang efektif dalam konteks digital saat ini.

Kata Kunci: Citra Positif; Generasi Z; Influencer; Instagram; Media Sosial; Personal Branding.