

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING*
FUJI DI MEDIA SOSIAL
(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @fuji_an)**

SKRIPSI



Oleh :

Annisa Paramesti

21.96.2399

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2025

ANALISIS *PERSONAL BRANDING*
FUJI DI MEDIA SOSIAL
(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @fuji_an)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Annisa Paramesti

21.96.2399

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Analisis Personal branding Fuji di Media Sosial

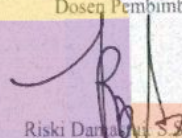
(Studi pada Akun Instagram @fuji_an)

yang diperstapkan dan disusun oleh

Annisa Paramesti
21.96.2399

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 6, Februari 2025

Dosen Pembimbing,


Riski Darmasari, S.Sos., M.A
NIK 190502457

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Analisis Personal Branding Fuji di Media Sosial

(Studi pada Akun Instagram @fuji_an)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Annisa Paramesti
21.96.2399

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 27, Februari 2025

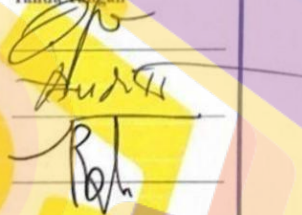
Nama Penguji

Tanda Tangan

Andreas Tri Pamungkas, S.Sos., M.A
NIK. 190302522

Audith M. Turmudhi, Drs., MM
NIK. 190302358

Riski Damastuti, S.Sos., M.A
NIK. 190302457



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Tanggal 27 Februari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom.,Ph.D
NIK 190302125/052406709

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, 29 Februari 2025


Annisa Paramesti
NIM 21.96.2399

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.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa terdapat tantangan yang harus dihadapi. Namun, berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Riski Damastuti.S.Sos.,M.A selaku dosen pembimbing skripsi
5. Terkhusus untuk mami saya dan keluarga saya yang tersayang dan tercinta yang telah mendoakan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
6. Teman-teman saya dan orang spesial yang telah membantu meluangkan waktu dan bantuan baik secara moril dan materiil dalam berlangsungnya penelitian ini.
7. Pengikut atau *followers* Fuji yang sudah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara

Yogyakarta, 29 Februari 2025


Annisa Paramesti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	14
2.3 Kerangka Berpikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Paradigma Penelitian.....	22
3.2 Jenis Penelitian.....	22
3.3 Metode Penelitian	23
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	23
1. Subjek Penelitian	23
2. Objek Penelitian	23
3.5 Sumber Data.....	24
1. Data Primer.....	24

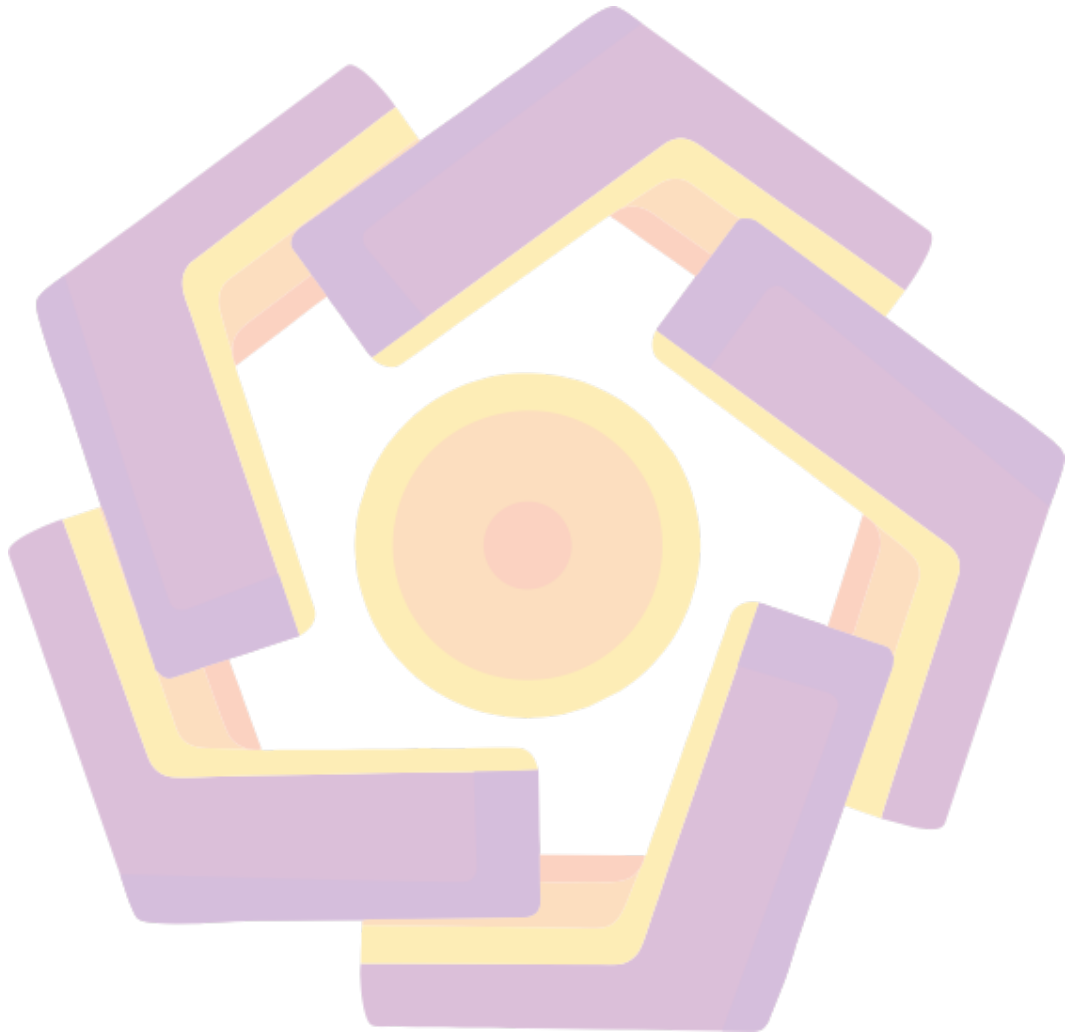
2. Data Sekunder	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.7 Analisis Data	25
1. Reduksi Data	25
2. Pengumpulan Data.....	25
3. Penyajian Data.....	25
3.8 Keabsahan Data.....	26
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Tentang Fuji.....	28
4.2 Hasil Temuan Penelitian.....	28
4.2.1 Elemen <i>Personal branding</i> Pada Unggahan Instagram Fuji	28
4.3 Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	63
2. Saran Bagi Khalayak Umum.....	63
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Berita Fuji dicap sebagai artis jalur duka.....	3
Gambar 1. 2 Berita Fuji seleb jalur duka.....	3
Gambar 1. 3 Akun Instagram @fuji_an.....	3
Gambar 1. 4 Infotainment Award	4
Gambar 4. 1 Unggahan Fuji saat berlibur.....	29
Gambar 4. 2 Unggahan Fuji berkumpul bersama temannya	30
Gambar 4. 3 Unggahan Fuji berolahraga.....	30
Gambar 4. 4 Unggahan Fuji bersam kakaknya.....	31
Gambar 4. 5 Unggahan Fuji diacara badminton clash.....	32
Gambar 4. 6 Unggahan Fuji menjadi model fotografer.....	33
Gambar 4. 7 Unggahan Fuji dengan style fashionnya.....	34
Gambar 4. 8 Unggahan Fuji yang fotogenik	34
Gambar 4. 9 Unggahan Fuji bersama Gala.....	35
Gambar 4. 10 Unggahan Fuji berziarah ke makam kakanya.....	36
Gambar 4. 11 Unggahan kedekatan Fuji dengan Gala	36
Gambar 4. 12 Unggahan Fuji tentang makanan	37
Gambar 4. 13 Unggahan Fuji berkumpul bersama temannya	39
Gambar 4. 14 Unggahan Fuji berkumpul bersama temannya	40
Gambar 4. 15 Unggahan Fuji berfoto bersama dengan fans.....	40
Gambar 4. 16 Unggahan Fuji tentang tema kostum	41
Gambar 4. 17 Unggahan Fuji mengikuti tren viral.....	42
Gambar 4. 18 Unggahan Fuji tentang momen masa kecil kakaknya.....	42
Gambar 4. 19 Unggahan Fuji tentang editing yang unik.....	44
Gambar 4. 20 Unggahan Fuji berkumpul bersama temannya	45
Gambar 4. 21 Unggahan Fuji melakukan endorse.....	44
Gambar 4. 22 Unggahan Fuji tentang kasus penipuan	46

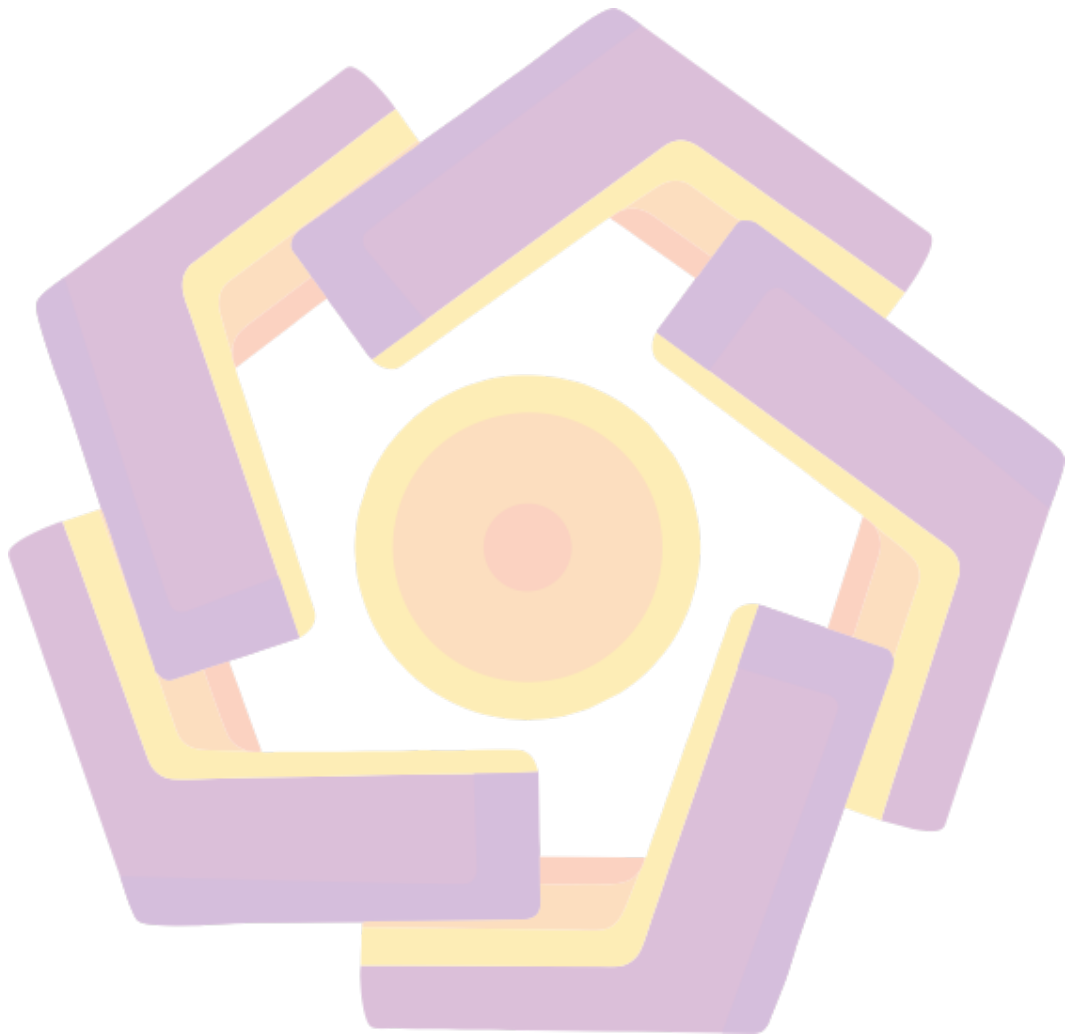
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir	21



DAFTAR LAMPIRAN

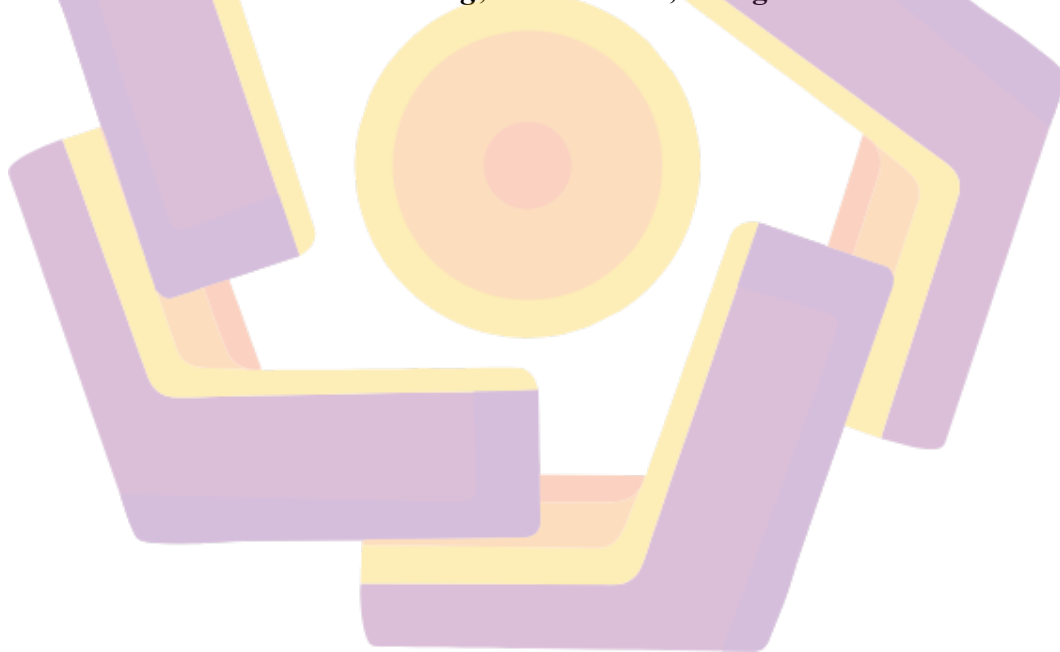
Lampiran 1.....	75
Lampiran 2.....	78
Lampiran 3.....	90
Lampiran 4.....	91



ABSTRAK

Penggunaan *platform* media sosial dalam melakukan *personal branding* menjadi aspek penting bagi individu, terutama bagi figur publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana *personal branding* Fuji yang ada pada media sosial Instagram. Studi ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis dan mendeskripsikan setiap unggahan Fuji di Instagram. Dan menggunakan teori *The Eight Laws of Personal branding* untuk mengetahui elemen yang ada pada setiap unggahan Instagram Fuji. Hasil analisis menunjukkan bahwa Fuji menciptakan citra positif yang mencerminkan kepribadian, konsistensi, spesialisasi, keselarasan, perbedaan, kenampakan, kepemimpinan dan kebajikannya yang dapat diterima oleh audiens. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya suatu *personal branding* di era digital dan bagaimana individu dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas yang kuat. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi figur publik lainnya dalam mengelola citra mereka di *platform* media sosial.

Kata Kunci : *Personal Branding*, Media Sosial, Instagram



ABSTRACT

The use of social media platforms in carrying out personal branding is an important aspect for individuals, especially for public figures. This research aims to find out about Fuji's personal branding on Instagram social media. This study uses descriptive analysis methods to analyze and describe every Fuji upload on Instagram. And using the theory of The Eight Laws of Personal branding to find out the elements contained in each of Fuji's Instagram uploads. The analysis results show that Fuji creates a positive image that reflects its personality, consistency, specialization, harmony, difference, appearance, leadership and kindness which can be accepted by the audience. This research provides insight into the importance of personal branding in the digital era and how individuals can utilize social media to build a strong identity. It is hoped that these findings can be a reference for other public figures in managing their image on social media platforms.

Keywords: *Personal Branding, Social Media, Instagram*

