

**STRATEGI KONTEN KREATOR AKUN *INSTAGRAM*  
@MARKETINGINAJA DALAM MELAKUKAN *PERSONAL*  
*BRANDING* MELALUI KONSEP *VISUAL IDENTITY* DI  
MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**MUHAMMAD NADHIF ARRAFII**

**18.96.0416**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2025**

**STRATEGI KONTEN KREATOR AKUN *INSTAGRAM*  
@MARKETINGINAJA DALAM MELAKUKAN *PERSONAL*  
*BRANDING* MELALUI KONSEP *VISUAL IDENTITY* DI  
MEDIA SOSIAL  
SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

**MUHAMMAD NADHIF ARRAFII**

**18.96.0416**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

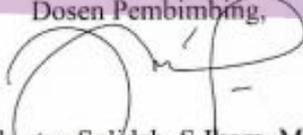
**Strategi Konten Kreator Akun Instagram @Marketinginaja Dalam Melakukan  
*Personal Branding* Melalui Konsep *Visual Identity* Di Media Sosial**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Nadhif Arrafii  
NIM 18.96.0416

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada 10 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

  
Zahrotus Sa'idah, S.Ikom., M.A  
NIK. 190302448

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Strategi Konten Kreator Akun Instagram @Marketinginaja Dalam Melakukan  
Personal Branding Melalui Konsep Visual Identity Di Media Sosial**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Nadhif Arrafii  
NIM 18.96.0416

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 30 Juli 2025

**Nama Penguji**

Monika Pretty Aprillia, S.I.P., M.SI  
NIK. 190302478

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A  
NIK. 190302476

Zahrotus Sa'idah, S.Ikom., M.A  
NIK. 190302448

**Tanda Tangan**



• Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
30 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D.  
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, 30 July 2025



Muhammad Nadhif Arrafii

NIM. 18.96.0416

## 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. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Rivga Agusta, S.IP.,M.A (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Zahrotus Sa'idah, S.lkom.,M.A (Selaku Dosen Pembimbing dalam mengerjakan skripsi ini )

Yogyakarta, 30, July, 2025



Muhammad Nadhif Arrafii

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat penciptaan karya.....	5
1.5 Landasan Konseptual.....	6
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kerangka Teori.....	9
2.3 Referensi Karya Sebelumnya.....	11
2.4 <i>Personal Branding</i> .....	14
2.4.1 Strategi <i>Personal Branding</i> Di Media Sosial.....	16
2.4.2 Hambatan Dalam <i>personal Branding</i> .....	18
2.4.3 Konsep <i>Visual Identity</i> .....	20
BAB III.....	23
METODE PEMBUATAN KARYA.....	23
3.1. Riset dalam pra produksi.....	23
3.2. Deskripsi Karya.....	23
BAB IV.....	26
PEMBAHASAN HASIL KARYA.....	26

4.1 Desain .....	26
4.2 Pembahasan .....	30
BAB V .....	36
PENUTUP .....	36
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....	38
LAMPIRAN.....	40

### DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun instagram @uinwalisongosemarang .....	12
Gambar 2 Akun Instagram AriefMuhammad.....	13
Gambar 3Akun Instagram @sylmi.basic. ....	14
Gambar 4 Logo Marketinginaja .....	26
Gambar 5 Konten Challenge 60 hari membangun agensi.....	28

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the personal branding strategy implemented by the content creator of the Instagram account @marketinginaja through the application of visual identity on social media. The research uses a qualitative descriptive approach with a reflective case study method, in which the author also acts as the primary subject in the content creation process. Data were collected through content observation, visual documentation, and reflective creative production. The findings reveal that visual elements such as the charcoal and coral color palette, Poppins typography, 3x3 grid layout, and storytelling through the “60 Days Building an Agency” challenge were consistently applied to build a professional, humanistic, and relevant brand image for MSME audiences. This strategy successfully created brand recall, strengthened positioning, and enhanced emotional engagement with the audience. The study offers practical insights for MSME actors and digital creators seeking to build strategic personal branding on social media by leveraging visual identity and authentic narratives.*

**Keywords:** *Communication strategy, personal branding, visual identity, content creator, Instagram*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang dilakukan oleh konten kreator akun Instagram @marketinginaja melalui penerapan konsep *visual identity* di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus reflektif, di mana penulis sekaligus berperan sebagai subjek utama dalam penciptaan konten. Data diperoleh melalui observasi konten, dokumentasi *visual*, dan refleksi produksi kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti palet warna charcoal dan coral, tipografi *Poppins*, *layout grid 3x3*, serta *storytelling* dalam tantangan “60 Hari Membangun Agensi” digunakan secara konsisten untuk membangun persepsi *brand* yang profesional, humanis, dan relevan bagi audiens UMKM. Strategi ini berhasil menciptakan *brand recall*, memperkuat *positioning*, serta meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan kreator *digital* yang ingin membangun *personal branding* secara strategis di media sosial berbasis *visual identity* dan narasi otentik.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi, *personal branding*, *visual identity*, konten kreator, Instagram