

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* ROSSA FARAHDIBA SEBAGAI
CONTENT CREATOR GEN-Z PEKERJA KREATIF DALAM AKUN
INSTAGRAM @ROSSAFARAHDIBA**

SKRIPSI



Oleh:

KHALIFAH MUR ISTIFARIH

NPM. 21043010089

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PERSONAL BRANDING ROSSA FARAHDIBA SEBAGAI CONTENT
CREATOR GEN-Z PEKERJA KREATIF DALAM AKUN INSTAGRAM
@ROSSAFARAHDIBA**

Disusun oleh:

Khalifah Mur Istifatih
NPM. 21043010089

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013

Mengetahui
DEKAN


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PERSONAL BRANDING ROSSA FARAHDIBA SEBAGAI CONTENT
CREATOR GEN-Z PEKERJA KREATIF DALAM AKUN INSTAGRAM
@ROSSAFARAHDIBA**

Oleh

Khalifah Mur Istifarih
NPM. 21043010089

Telah dipertahan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 7 Juli 2025

PEMBIMBING


Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013

**TIM PENGUJI,
KETUA**


Ririn Puspita Tutiasri, M.Med.Kom.
NIP. 198904112021212001

SEKRETARIS


Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013

ANGGOTA


Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Form-3

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khalifah Mur Istifarih
NPM : 21043010089
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 16 Juli 2015
Yang membuat pernyataan



Khalifah Mur Istifarih
NPM. 21043010089

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Peneliti panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kebahagiaan dan kesehatan yang diberikan sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “*Analisis Personal Branding Rossa Farahdiba sebagai Content Creator Gen-Z Pekerja Kreatif dalam Akun Instagram @rossafarahdiba*”.

Proposal skripsi ini dapat selesai atas bantuan, dorongan, semangat, serta doa yang diberikan oleh berbagai pihak yang membantu Peneliti. Oleh karena itu, Peneliti mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada :

1. Bapak Dr. Catur Surotnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial , Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi, S.Sos, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Hanna Nurhaqiqi, S.I.P, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, semangat, dan dukungan kepada Peneliti dalam menyelesaikan proses skripsi ini.
4. Bapak Ahmad Zamzamy selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan arahan terkait hal-hal akademik kepada peneliti.

5. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi yang memberikan banyak pengetahuan dan ilmu baru kepada Peneliti pada masa perkuliahan.
6. Alm. Ayah, Ibu, Mas Engga, Mas Ilham, dan seluruh keluarga Peneliti tersayang yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan menghibur di segala situasi.
7. Sameer Dito Ariansyah, seseorang yang selalu ada di samping Peneliti selama proses pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas segala kata positif, motivasi, dan dukungan tiada henti hingga akhirnya Peneliti berada di titik seperti saat ini.
8. Kak Rossa Farahdiba yang sekaligus menjadi topik utama dalam penelitian ini, terima kasih atas segala inspirasi, motivasi, dan semua dukungan yang diberikan kepada Peneliti melalui kontennya. Semoga Kak Ocha senantiasa diberikan kebahagiaan dalam hidup dan menyebarkan hal-hal inspiratif lainnya.
9. Kakak Kevin, Kakak Alma, dan seluruh rekan Lookcals dan Cheekie yang sudah memberikan banyak bantuan, dorongan, dan semangat kepada Peneliti dalam perjalanan di semester akhir.
10. Teruntuk Hikma, Anisa, pengurus Pers Mahasiswa, dan sahabat Ikom jilid 2 yang sudah mau membersamai Peneliti dalam masa perkuliahan. Terima kasih untuk semua jatuh bangun kita bersama dan pengalaman hebatnya, senang bertemu dan berkenalan dengan kalian semua.

ABSTRAK

Content creator menjadi fenomena yang menggambarkan perkembangan dari dunia digital. Profesi menjadi pekerja kreatif, salah satunya *content creator* diminati secara dominan oleh generasi Z sebagai preferensi pekerjaan yang menjanjikan karena dilihat dari media yang digunakannya, yaitu media sosial. Instagram sebagai media sosial menciptakan fitur visual yang bisa digunakan untuk berkarya, berkreasi, dan menciptakan *personal branding*. *Content creator* di Instagram yang memiliki *personal branding* kuat sebagai generasi Z pekerja kreatif salah satunya adalah Rossa Farahdiba. Akun Instagram pribadinya memiliki nilai interaksi yang tinggi dan konsisten mengunggah konten yang berkaitan dengan profesinya sebagai *content creator*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan *personal branding* dari Rossa Farahdiba dalam menggambarkan generasi Z yang bekerja di industri kreatif. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang akan dibuat dengan metode analisis isi kualitatif dari unggahan konten Rossa Farahdiba, meliputi unggahan *reels* dan *stories*. Periode unggahan yang akan diteliti mulai dari Desember 2024 hingga April 2025 dengan batasan pada 11 konten *reels* yang memiliki jumlah tayangan terbanyak dan *stories* yang disesuaikan dengan unit tematik penelitian. Hasil penelitian nantinya akan dianalisis mendalam sesuai kategorisasi yang ditetapkan. Hasil penelitian dibuat berdasarkan kategorisasi tema konten, kemampuan *story telling*, dan kesatuan karakteristik yang dianalisis melalui narasi yang disampaikan dalam video, *caption*, hingga pernyataan melalui Instagram *stories*. Konsep *personal branding* yang kuat membawa karakteristik dari Rossa Farahdiba di Instagram, yaitu unggahan konten yang jenisnya berfokus pada nilai informatif dan edukatif, memiliki kemampuan *story telling* kreatif, serta konsisten pada pembentukan *personal branding* sebagai generasi Z pekerja kreatif.

Kata Kunci: *Personal Branding*, *Content Creator*, Pekerja Kreatif, Generasi Z, Instagram

ABSTRACT

Content creation has become a phenomenon that reflects the development of the digital world. Creative work, including content creation, is a dominant career choice among Generation Z, primarily due to the social media platform they use. Instagram, as a social media platform, offers visual features that can be used for creative work and personal branding. One Instagram content creator with a strong personal branding as a Generation Z creative worker is Rossa Farahdiba. Her personal Instagram account has a high engagement rate and consistently uploads content related to her profession as a content creator. This study aims to determine how Rossa Farahdiba's personal branding reflects Generation Z members working in the creative industry. The approach used is descriptive qualitative, which will be conducted using qualitative content analysis methods from Rossa Farahdiba's content uploads, including reels and stories. The upload period to be studied is from December 2024 to April 2025, with a limit of 11 reels with the highest number of views and stories tailored to the research thematic unit. The research results will be analyzed in depth according to the established categorization. The research results are based on the categorization of content themes, storytelling skills, and the unity of characteristics analyzed through the narratives conveyed in videos, captions, and statements through Instagram stories. The concept of strong personal branding brings out Rossa Farahdiba's characteristics on Instagram, namely uploading content that focuses on informative and educational values, has creative storytelling skills, and is consistent in building a personal brand as a generation Z creative worker.

Keywords: *Personal Branding, Content Creator, Creative Worker, Generation Z, Instagram*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.2.1 Peran <i>Content Creator</i> di Era Digital	15
2.2.2 Instagram Sebagai Media <i>Personal Branding</i>	12
2.2.3 Generasi Z sebagai Pekerja Kreatif	14
2.2.4 <i>Personal Branding</i>	18
2.2.5 Analisis Isi Kualitatif.....	20
2.3 Kerangka Berpikir	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Definisi Konseptual	25

3.2.1 <i>Personal Branding</i>	25
3.2.2 <i>Content Creator</i> Pekerja Kreatif.....	26
3.2.3 Instagram	27
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.4 Korpus Data Penelitian.....	27
3.5 Objek & Subjek Penelitian	29
3.6 Unit Analisis.....	29
3.7 Pengumpulan Data	30
3.8. Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Penelitian	34
4.1.1 Profil Rossa Farahdiba.....	34
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	36
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	38
4.2.1 Konten dengan Tujuan Informatif dan Edukasi.....	38
4.2.2 Pengemasan <i>Soft Selling</i> dalam <i>Story Telling</i>	60
4.2.3 Konsisten pada <i>Personal Branding</i> sebagai Gen-Z Pekerja Kreatif.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	98
RIWAYAT HIDUP	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Analisis Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Daftar Konten Analisis.....	28
Tabel 4. 1 Analisis Story Telling Kreatif.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penonton Konten Rossa Farahdiba	3
Gambar 1. 2 Nilai Engagement Rate Rossa Farahdiba	5
Gambar 1. 3 Akun Content Creator Serupa	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 4. 1 Profil Rossa Farahdiba	34
Gambar 4. 2 Akun Instagram Rossa Farahdiba	36
Gambar 4. 3 Temuan Konten Informatif 1	40
Gambar 4. 4 Unit Analisis Caption 1	41
Gambar 4. 5 Unit Analisis Caption 2	44
Gambar 4. 6 Temuan Konten Informatif 3	45
Gambar 4. 7 Temuan Konten Informatif 4	48
Gambar 4. 8 Unit Analisis Caption 3	50
Gambar 4. 9 Temuan Konten Informatif 5	51
Gambar 4. 10 Temuan Konten Informatif 6	53
Gambar 4. 11 Temuan Konten Edukasi 1	54
Gambar 4. 12 Temuan Konten Edukasi 2	56
Gambar 4. 13 Komentar Pendukung Konten Edukasi	57
Gambar 4. 14 Temuan Konten Edukasi 3	59
Gambar 4. 15 Komentar dari Unggahan Rossa Farahdiba	62
Gambar 4. 16 Temuan Story Telling Kreatif	66
Gambar 4. 17 Keberhasilan Story Telling	68
Gambar 4. 18 Keberhasilan Soft Selling	69
Gambar 4. 19 Temuan Personal Branding 1	72
Gambar 4. 20 Temuan Personal Branding 2	74
Gambar 4. 21 Temuan Personal Branding 3	75
Gambar 4. 22 Temuan Personal Branding 4	77
Gambar 4. 23 Temuan Personal Branding 5	79
Gambar 4. 24 Temuan Personal Branding 6	81
Gambar 4. 25 Temuan Komentar Generasi Z dan Pembelajaran	82
Gambar 4. 26 Temuan Personal Branding 7	83
Gambar 4. 27 Temuan Personal Branding 7	86
Gambar 4. 28 Temuan Personal Branding 8	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Konten 20 Desember	98
Lampiran 2 Konten 17 Januari	99
Lampiran 3 Konten 25 Januari	100
Lampiran 4 Konten 17 Februari	101
Lampiran 5 Konten 25 Februari	102
Lampiran 6 Konten 4 Maret	103
Lampiran 7 Konten 11 Maret	104
Lampiran 8 Konten 29 Maret	105
Lampiran 9 Konten 9 April	106
Lampiran 10 Konten 16 April	107
Lampiran 11 Konten 22 April	108
Lampiran 12 <i>Stories</i> 4 Desember	109
Lampiran 13 <i>Stories</i> 11 Januari	109
Lampiran 14 <i>Stories</i> 15 Januari	110
Lampiran 15 <i>Stories</i> 31 Januari	110
Lampiran 16 <i>Stories</i> 17 Maret	111
Lampiran 17 <i>Stories</i> 17 April	111
Lampiran 18 <i>Stories</i> 17 April (2)	112
Lampiran 19 Lembar bimbingan skripsi	113
Lampiran 20 Lembar hasil plagiasi	114