

**Personal Branding Bunga Hasanatussyifa Melalui Akun
Instagram @maxterpeaces**



SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Shanti Wijayanti
04020522082

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2025

PERNYATAAN ORIENTASI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shanti Wijayanti
NIM : 04020522082
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Personal Branding Bunga Hasantussyifa Melalui Akun Instagram @maxterpeaces*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

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

Surabaya, 6 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Shanti Wijayanti
NIM: 04020522082

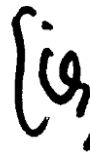
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Shanti Wijayanti
NIM : 04020522082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Personal Branding Bunga Hasanatussyifa'
Melalui Akun Instagram @maxterpeaces

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 18 Desember 2025

Mengetahui,



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

NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
Personal Branding Bunga Hasanatussyifa Melalui Akun
Instagram @maxterpeaces

SKRIPSI
Shanti Wijayanti
04020522082

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 23 Desember 2025

Tim Penguji

Penguji I



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

Penguji II



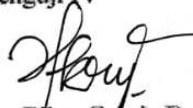
Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 1979112420091210001

Penguji III



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

Penguji IV



Dr. Fikry Zauria Emeraldien,
S.I.Kom, M.A
NIP. 198908282020122016

Surabaya, 23 Desember 2025

Dekan

Dr. Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 1979112420091210001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Shanti Wijayanti
NIM : 04020522082
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : shantiwijayanti04@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 :

Personal Branding Bunga Hasanatussyifa Melalui Akun Instagram @maxterpeaces

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, 6 Januari 2026

Penulis



(
Shanti Wijayanti
)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang dibangun oleh Bunga Hasanatussyifa melalui akun Instagram @maxterpeaces serta bagaimana identitas sosial dibentuk melalui proses tersebut. Penelitian ini menggunakan konsep delapan unsur *personal branding* dari Peter Montoya dan Teori Identitas Sosial dari Tajfel dan Turner. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama pemilik akun dan beberapa pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bunga membangun komunikasi digital dengan menonjolkan spesialisasi di bidang pengembangan diri (*self-growth*) dan kepemimpinan. Bunga berhasil mengintegrasikan kepribadian aslinya ke dalam konten untuk menciptakan keunikan dan konsistensi yang berdampak positif bagi audiens. Berdasarkan teori identitas sosial, Bunga mengategorikan dirinya dalam kelompok *self-growth enthusiast* dan memperkuat identitasnya melalui nilai-nilai Islam sebagai pembeda utama dari konten kreator serupa. Proses ini melibatkan komunikasi verbal dan non-verbal yang efektif sehingga menghasilkan identifikasi sosial yang kuat dari para pengikutnya.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Instagram, Identitas Sosial, Pengembangan Diri, Komunikasi Digital.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

This study aims to analyze the personal branding strategy developed by Bunga Hasanatussyifa through the Instagram account @maxterpeaces and how social identity is constructed through this process. This research employs Peter Montoya's concept of the eight elements of personal branding and Social Identity Theory by Tajfel and Turner. A descriptive qualitative method was used, with data collected through in-depth interviews with the account owner and several followers. The results indicate that Bunga builds digital communication by highlighting specializations in self-growth and leadership. She successfully integrates her authentic personality into her content to create uniqueness and consistency that positively impacts her audience. Based on social identity theory, Bunga categorizes herself within the self-growth enthusiast group and strengthens her identity through Islamic values as a key differentiator from similar content creators. This process involves effective verbal and non-verbal communication, resulting in strong social identification from her followers.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Social Identity, Self-Growth, Digital Communication.*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات العلامة الشخصية (Personal Branding) التي بنتها بونغا حسنا توسسيفا من خلال حسابها على إنستغرام (@maxterpeaces)، وكذلك كيفية تشكُّل الهوية الاجتماعية عبر هذه العملية. تعتمد الدراسة على مفهوم العناصر الثمانية للعلامة الشخصية وفقاً لبيتر مونتويا، ونظرية الهوية الاجتماعية لتاجفيل وتورنر. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي النوعي، مع تقنيات جمع البيانات من خلال مقابلات متعمقة مع صاحبة الحساب وعدد من متابعيها. تُظهر نتائج الدراسة أن بونغا قامت ببناء تواصل رقمي من خلال إبراز تخصصها في مجال تطوير الذات والقيادة. كما نجحت في دمج شخصيتها الحقيقية في المحتوى الذي تقدمه، مما أسهم في خلق التميز والاتساق، وكان لذلك أثر إيجابي على الجمهور. واستناداً إلى نظرية الهوية الاجتماعية، صنّفت بونغا نفسها ضمن فئة المهتمين بتطوير الذات، وعززت هويتها من خلال القيم الإسلامية باعتبارها عامل التميّز الرئيس عن صنّاع المحتوى المماثلين. وشملت هذه العملية تواصلاً لفظياً وغير لفظي فعّالاً، مما أدى إلى تكوين هوية اجتماعية قوية لدى المتابعين.

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

الكلمات المفتاحية:

العلامة الشخصية، إنستغرام، الهوية الاجتماعية، تطوير الذات، التواصل الرقمي.

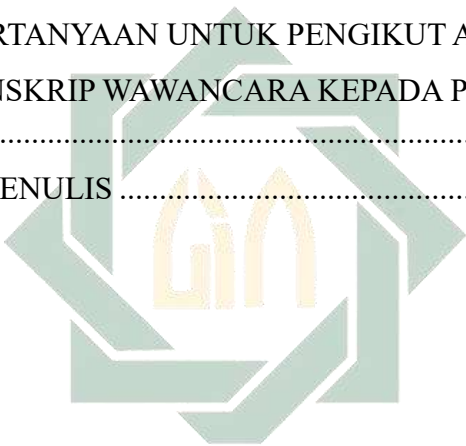
DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORIENTASI SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ملخص.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep.....	7
1. Personal Branding.....	7
2. Instagram.....	8
3. Akun @maxterpeaces	9
F. Sistematika Pembahasan	10

BAB II.....	12
A. Kajian Prespektif Teoritik	12
1. Teori Identitas Sosial.....	12
2. Konsep Personal Branding Peter Montoya	14
3. Kerangka Pikir Penelitian	17
B. Kajian Prespektif Dakwah Islam.....	19
C. Penelitian Terdahulu.....	21
BAB III	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
C. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian	29
D. Jenis dan Sumber Data.....	30
1. Jenis Data	30
2. Sumber Data.....	30
E. Tahap Penelitian.....	31
1. Tahap Pra Lapangan.....	31
2. Tahap Pekerjaan Lapangan	32
3. Tahap Analisis Data	32
4. Teknik Pengumpulan Data	32
5. Teknik Analisis Data	33
6. Teknik Validitas Data	34
BAB IV	36
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	36

1. Profil Bunga Hasanatussyifa (Akun Instagram @maxterpeaces).....	36
2. Profil Informan (Pengikut).....	37
B. Penyajian Data	37
1. Pengembangan Diri dapat menjadi Konsep dalam Personal Branding.....	38
2. Personal Branding melalui Pengaruh Kepemimpinan	44
3. Personal Branding Dibangun dari Karakter yang Asli	47
4. Menjadikan Perbedaan sebagai Sebuah Personal Branding.....	53
5. Konsistensi dapat Mempengaruhi Kepercayaan Publik	58
6. Kemampuan dalam Menonjolkan Personal Branding yang Dibangun	60
7. Niat yang Baik dapat Membangun Personal Branding yang Baik	64
8. Personal Branding yang Terbentuk melalui Relevansi dan Pesan yang Menarik	68
C. Analisis Data	69
1. Perspektif Teori	69
2. Perspektif Islam.....	80
BAB V.....	84
A. Kesimpulan	84

B. Rekomendasi.....	84
C. Keterbatasan Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90
A. PEDOMAN WAWANCARA.....	90
1. PERTANYAAN DAN TRANSKRIP WAWANCARA PEMILIK AKUN	90
2. PERTANYAAN UNTUK PENGIKUT AKUN	92
B. TRANSKRIP WAWANCARA KEPADA PENGIKUT AKUN	94
BIOGRAFI PENULIS	101



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1:Kerangka Teoritik	19
Gambar 2: Postingan dengan konsep Pengembangan Diri.....	42
Gambar 3: Mengisi Seminar Kajian Nasional	45
Gambar 4: Mengisi Webinar Kajian	45
Gambar 5: Postingan 27 September 2025	50
Gambar 6: Postingan 8 Maret 2024.....	50
Gambar 7: Postingan Tanya Jawab	56
Gambar 8: Postingan Tanya Jawab Lainnya.....	56
Gambar 9: Profile Instagram Bunga	58
Gambar 11: Tampilan Gaya Hidup Bunga.....	63
Gambar 10: Tampilan Gaya Hidup Bunga	63
Gambar 12: Mengajak Donasi Untuk Sumatera.....	66
Gambar 13: Santunan Anak Yatim	66



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Perbandingan Jumlah Followers.....	5
Tabel 2: Transkrip Wawancara Pengikut	100



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Diana, Ghina Safira Dini, Nabila Aliefia Azzahra, and Nadya Rizqillah Marsha. "ANALISIS PERSONAL BRANDING AKUN @SASHFIR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM." *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 11, no. 1 (January 2024): 1. <https://doi.org/10.31604/jips.v11i1.2024.108-119>.
- Amini, Nanda Alya Karlina, and Irwan Dwi Arianto. "Personal Branding Strategies Of The Deputy Mayor Of Surabaya Through The Instagram Account @Cakj1." *Eduvest - Journal of Universal Studies* 4, no. 4 (April 2024): 2040–59. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i4.1187>.
- Andhiny, Thery. *PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA 2022*. n.d.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Pernada Media, 2005.
- Efrida, Sella, and Anisa Diniati. "Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017." *Jurnal Kajian Komunikasi* 8, no. 1 (June 2020): 57–71. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>.
- Hamidah, Lilik, and Nikmah Hadiati Salisah. "Media Sosial Dan Transformasi Komunikasi Keluarga Muslim." *Jurnal Komunikasi Islam* 14, no. 2 (December 2024): 270–98. <https://doi.org/10.15642/jki.2024.14.2.270-298>.
- Husniya, Eta Amala, Abdul Basir, and Agoes Moh Moefad. "Dakwah Komunitas Honda Club Indonesia Dalam Perspektif Teori Identitas Sosial Di Mojokerto." *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 6,

- no. 1 (August 2023): 1.
<https://doi.org/10.33367/kpi.v6i1.3811>.
- “Iqbal Rihk Toyib Samsul Ma’arif_B95219104 OK.Pdf.” n.d.
 Accessed October 18, 2024.
http://digilib.uinsa.ac.id/65643/2/Iqbal%20Rihk%20Toyib%20Samsul%20Ma%27arif_B95219104%20OK.pdf.
- Jamil, Husnul, Ibnu Hamad, and Yunita Sari. “Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6, no. 2 (September 2023): 2.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2631>.
- Lambe, Joan Natasya, Ariani Widayanti, and Suprihati Suprihati. “Jenda Munthe’s Personal Branding Power on Instagram Content #Tanyajawabjenda for Content Creator Career Development.” *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8, no. 9 (September 2021): 280–99. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i9.2984>.
- Latif, Nashrudin, and Ferry Hariawan. “CAPTION KONSEP DIRI: STRATEGI PERSONAL BRANDING PADA MEDIA INSTAGRAM.” *J-MACC : Journal of Management and Accounting* 4, no. 2 (October 2021): 2.
<https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i2.2637>.
- Lois, Debora, and Diah Ayu Candraningrum. “Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram.” *Koneksi* 5, no. 2 (September 2021): 329.
<https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>.
- Mujianto, Haryadi, Zikri Fachrul Nurhadi, and Kenny Kharismawati. “INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK PERSONAL BRANDING.” *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media* 5, no. 2 (July 2021): 2.
<https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>.

- Mustaqimmah, Nurul, and Wahyu Firdaus. "Personal Branding Pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra." *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 3, no. 2 (December 2021): 2. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>.
- Nida, Sairatun, and Ahmad Fauzi. "Identitas Sosial Dan Ketaatan Waria Dalam Perspektif Psikologi Pendidikan Islam." *Fatayat Journal of Gender and Children Studies* 2, no. 1 (May 2024): 36–44.
- Restusari, Firda Nurafifah, and Nuke Farida. "INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI (STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE)." *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (February 2020): 2. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>.
- Ridwan, Elent Praditya, Aulia Firda Syafira, and Poppy Febriana. "Analysis of Gibran Rakabuming Raka's Personal Branding Strategy as a Leader Through the Tiktok Application: Analisis Strategi Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Sebagai Pemimpin Melalui Aplikasi Tiktok." *Procedia of Social Sciences and Humanities* 8 (March 2025): 60–66. <https://doi.org/10.21070/pssh.v8i.753>.
- Rosanti, Afifah, and Fitrinanda An Nur. "Analisis Personal Branding Jeniffer Coppen Sebagai Influencer Dan Entrepreneur Di Media Instagram." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (August 2025): 956–70. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5097>.
- Samatan, Nuriyati, Adi Prakosa, Robingah Robingah, and Napsiah Napsiah. "Personal Branding on Social Media Through Peter Montoya Analysis." *International Journal of Advanced Multidisciplinary* 3, no. 1 (May 2024): 55–73. <https://doi.org/10.38035/ijam.v3i1.524>.

“Sugesti Laili Islamiyah_B06216039.Pdf.” n.d. Accessed August 23, 2025.

http://digilib.uinsa.ac.id/46432/2/Sugesti%20Laili%20Islamiyah_B06216039.pdf.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Suryatmaja, I. Made Pasek Bhajraskara, and I. Nengah Dasi Astawa. “SUCCESS STRATEGIES TO STRENGTHEN PERSONAL BRANDING ON SOCIAL MEDIA.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 6, no. 3 (September 2022): 2067–78. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.6368>.

The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success. April 30, 2024.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2530>.

Tika, Rostika Yuliani. “KEPRIBADIAN DAN KOMUNIKASI RIA MIRANDA SEBAGAI FASHIONPRENEUR DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING.” *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 19, no. 2 (December 2020): 227–37. <https://doi.org/10.32509/v19i2.1101>.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A