

**STRATEGI PERSONAL BRANDING ANJELIA DOM
SEBAGAI TOP 10 INDONESIA IDOL DALAM
MEMBANGUN FANDOM DI INSTAGRAM**



SKRIPSI

Pricillia Haneyta Arisandi

00000055260

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**STRATEGI PERSONAL BRANDING ANJELIA DOM
SEBAGAI TOP 10 INDONESIA IDOL DALAM
MEMBANGUN FANDOM DI INSTAGRAM**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom.)

Pricillia Haneyta Arisandi

00000055260

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Pricillia Haneyta Arisandi

Nomor Induk Mahasiswa 00000055260

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

STRATEGI PERSONAL BRANDING ANJELIA DOM SEBAGAI TOP 10 INDONESIA IDOL DALAM MEMBANGUN FANDOM DI INSTAGRAM

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 18 Juni 2025



(Pricillia Haneyta Arisandi)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI PERSONAL BRANDING ANJELIA DOM SEBAGAI TOP 10 INDONESIA IDOL DALAM MEMBANGUN FANDOM DI INSTAGRAM

Oleh
Nama : Pricillia Haneyta Arisandi
NIM : 00000055260
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

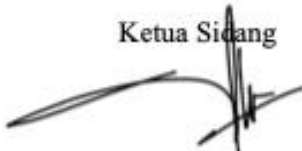
Telah diujikan pada hari Senin, 7 Juli 2025

Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Angga Ariestya, M. Si.
NIDN 0311048505

Penguji

**Novaldy
Prawhesmara
2025.07.22**

**Novaldy Prawhesmara,
S.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0307117806**

Pembimbing



**Theresia Lavietha Vivrie Lolita,
S.I.Kom, M.I.Kom.
NIDN 0327019001**

Digitally signed
by Lolita
Lavietha
Date: 2025.07.23
09:19:15 +07'00'

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.07.24
09:46:06 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M. Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pricillia Haneyta Arisandi

NIM 00000055260

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

**STRATEGI PERSONAL BRANDING ANJELIA DOM SEBAGAI
TOP 10 INDONESIA IDOL DALAM MEMBANGUN FANDOM DI
INSTAGRAM**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repository Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Juni 2025



(Pricillia Haneyta Arisandi)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: **“STRATEGI PERSONAL BRANDING ANJELIA DOM SEBAGAI TOP 10 INDONESIA IDOL DALAM MEMBANGUN FANDOM DI INSTAGRAM”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa satu-satunya alasan saya bisa menyelesaikan skripsi ini karena dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

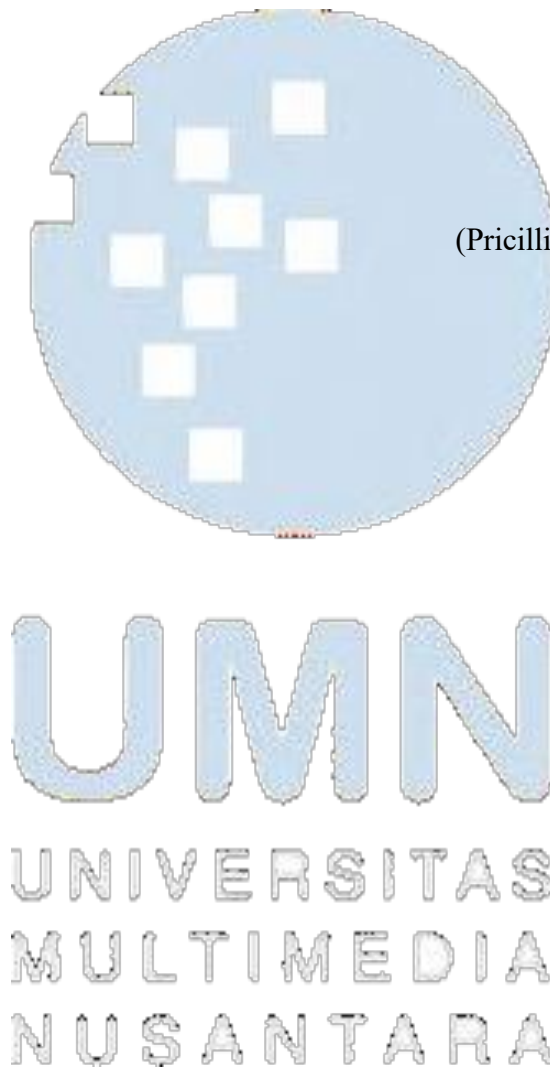
1. Dr Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan doa serta dukungan secara moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Orang terdekat saya yakni Andreas Agustian, yang selalu memberikan dukungan doa kepada saya serta menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Sahabat-sahabat terdekat saya yakni Endeng Domino, Jesse Felicia, Zefanya Pattikawa yang selalu memberikan motivasi kepada saya selama proses penulisan tugas akhir.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 18 Juni 2025



(Pricillia Haneyta Arisandi)



STRATEGI PERSONAL BRANDING ANJELIA DOM SEBAGAI TOP 10 INDONESIA IDOL DALAM MEMBANGUN FANDOM DI INSTAGRAM

Pricillia Haneyta Arisandi

ABSTRAK

Personal branding merupakan proses strategis dalam mengkomunikasikan citra diri seseorang dengan menonjolkan keunikan, nilai, serta keahlian yang dimiliki, sehingga membentuk identitas yang kredibel dan autentik di mata publik. Di era digital, *personal branding* banyak dilakukan melalui media sosial, termasuk oleh para musisi muda. Anjelia Dom, seorang penyanyi yang dikenal sebagai Top 10 Indonesia Idol Season 13, aktif memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam membangun *personal branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Anjelia Dom di Instagram dengan menggunakan konsep *Twelve Steps of Online Personal Branding* dari Ryan M. Frischmann. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, pendekatan kualitatif deskriptif, serta metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anjelia telah menerapkan sebagian besar langkah dalam *Twelve Step of Online Personal Branding*. Namun, Anjelia belum menerapkan pembuatan situs web pribadi karena belum menjadi kebutuhan utamanya. Keseluruhan strategi yang dilakukan Anjelia mencerminkan pemahaman yang baik terhadap proses *personal branding*, yang membantunya membangun *fandom* dan keterlibatan audiens secara efektif di Instagram.

Kata kunci: *Personal Branding, Top 10 Indonesia Idol, Anjelia Dom, Fandom, Twelve Steps of Online Personal Branding*

ANJELIA DOM'S PERSONAL BRANDING STRATEGY AS TOP 10 INDONESIAN IDOL IN BUILDING FANDOM ON INSTAGRAM

Pricillia Haneyta Arisandi

ABSTRACT

Personal branding is a strategic process of communicating one's self-image by highlighting uniqueness, values, and skills, thereby forming a credible and authentic identity in the eyes of the public. In the digital era, personal branding is widely carried out through social media, including by young musicians. Anjelia Dom, a singer known as a Top 10 finalist in Indonesian Idol Season 13, actively utilizes Instagram as her main platform for building her personal brand. This study aims to examine the personal branding strategy implemented by Anjelia Dom on Instagram using the Twelve Steps of Online Personal Branding framework by Ryan M. Frischmann. This research adopts a post-positivist paradigm, a descriptive qualitative approach, and a case study method. Data were collected through interviews and documentation. The results of the study show that Anjelia has applied most of the steps in the Twelve Steps of Online Personal Branding. However, she has not implemented the development of a personal website, as it is not yet considered a primary need. Overall, Anjelia's strategies demonstrate a strong understanding of the personal branding process, which has effectively helped her build a dedicated fandom and engage her audience on Instagram.

Keywords: *Personal Branding, Top 10 Indonesia Idol, Anjelia Dom, Fandom, Twelve Steps of Online Personal Branding.*

DAFTAR ISI

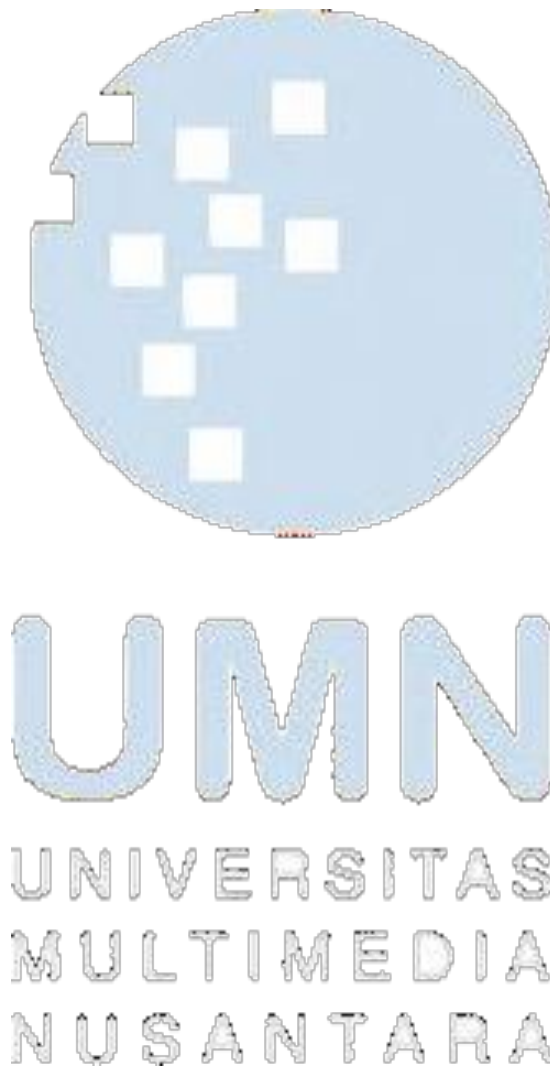
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Konsep yang digunakan.....	20
2.2.1 Komunikasi Persuasif	20
2.2.2 Personal Branding.....	22
2.2.3 Instagram dan Fandom.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	38
3.3 Metode Penelitian	38
3.4 Pemilihan Informan Penelitian.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1 Data Primer	41
3.5.2 Data Sekunder.....	41
3.6 Keabsahan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	44
4.1.1. Subjek Penelitian	44
4.1.2. Objek Penelitian.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.2. Pembentukan Personal Branding Anjelia Dom Melalui Instagram	55
4.2.3. Komitmen Anjelia Dom dalam membentuk Personal Branding	59
4.3 Hasil Pembahasan.....	63
4.3.1. Proses Pembentukan Personal Branding	63
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Saran Akademis	80
5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Bagan Alur Penelitian	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Survei Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Survei Pengguna Platform Media Sosial Terbanyak di Indonesia	2
Gambar 1.3 Profil Anjelia Dom.....	5
Gambar 1.4 Akun Instagram Anjelia Dom.....	6
Gambar 4.1 Profil Anjelia Dom.....	44
Gambar 4.2 Anjelia Dom di The Voice Kids Indonesia 2016	45
Gambar 4.4 Instagram Feeds Anjelia Dom	47
Gambar 4.5 Anjelia Dom saat Audisi di Indonesia Idol Season 13	51
Gambar 4.6 Profil Instagram Fanbase Anjelia Dom	52
Gambar 4.7 Profil Instagram Anjelia Dom	56
Gambar 4.8 Konten Instagram Anjelia Dom.....	57
Gambar 4.9 Anjelia Dom memperkenalkan dirinya sebagai putri asal Sumatera Utara melalui Instagram	61
Gambar 4.10 Anjelia Dom mendapatkan apresiasi dari Celine Dion	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin.....	83
Lampiran B. Konsultasi Form.....	84
Lampiran C. Pertanyaan Wawancara.....	85
Lampiran D. Transkrip Wawancara Partisipan.....	86
Lampiran E. Curriculum Vitae (CV).....	117

