

## **Analisis Isi Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai *Personal Branding* pada akun @ananzaaprili**

**Kholilah<sup>1\*</sup>, Iva Fikrani Deslia<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>*Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia*

\*Corresponding author: [kholilah2100030369@webmail.uad.ac.id](mailto:kholilah2100030369@webmail.uad.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Advances in information and communication technology in the modern era have given birth to new media which are able to provide convenience to users in various aspects of life. New media is a movement from traditional to modern technology and brings changes to human communication. One of the new media that is often used now is Instagram. Instagram is a photo and video sharing application that allows users to upload, modify and upload content through the application. This research examines the personal branding strategy implemented by Ananza Aprili, a content creator and influencer known for her significant presence on social media. Ananza Prili has succeeded in building a strong personal branding among the younger generation in terms of trends in beauty, fashion, mental health and also lifestyle. This research aims to analyze the content of Ananza's Instagram social media in building her self-image, as well as how she utilizes personal narratives, visuals and multimedia to strengthen her online identity. The method used in this research is qualitative descriptive content analysis through collecting descriptive data such as verbal, written text and observable behavior. Data collection techniques are observation, documentation and literature study. Data analysis techniques for data collection, data reduction and display. The results of this research provide theoretical insight into the dynamics of social media, online interactions, and practical benefits for Ananza and society, especially in building effective personal branding and increasing self-worth.*

**Keyword:** *Ananza Aprili, Instagram, Personal Branding*

### **ABSTRAK**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era modern melahirkan media baru (new media) yang mampu memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam berbagai aspek kehidupan. New media adalah perpindahan dari teknologi tradisional menuju ke moderen dan membawa perubahan terhadap komunikasi pada manusia. Salah satu new media yang sering di gunakan sekarang adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi pembagian foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, memodifikasi, dan mengunggah konten melalui aplikasi tersebut. Penelitian ini mengkaji strategi personal branding yang diterapkan oleh Ananza Aprili, seorang content creator dan influencer yang dikenal karena kehadirannya yang signifikan di media sosial. Ananza prili berhasil membangun personal branding yang kuat di kalangan generasi muda dalam hal konteks tren kecantikan, fashion, Kesehatan mental dan juga gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi media sosial Instagram Ananza dalam membangun citra diri, serta bagaimana ia memanfaatkan narasi pribadi, visual, dan multimedia untuk memperkuat identitas online-nya. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi deskriptif kualitatif melalui pengumpulan data deskriptif seperti lisan, teks tertulis, dan perilaku yang dapat diamati. Teknik pengumpulan data yang adalah observasi, dokumentasi dan studi Pustaka. Teknik analisis data pengumpulan data , reduksi dan penampilan data Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan teoritis tentang dinamika media sosial, interaksi online, dan manfaat praktis bagi Ananza serta masyarakat, terutama dalam membangun personal branding yang efektif dan meningkatkan nilai diri..

**Kata kunci :** *Ananza Aprili, Instagram, Personal Branding*

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era modern melahirkan media baru (*new media*) yang mampu memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam berbagai aspek kehidupan. Media baru dapat di artikan sebagai ide, perasaan dan pengalaman yang diterima menggunakan interaksi dengan media dan cara komunikasi berbeda dan menantang. Seiring dengan semakin mudahnya penyampaian informasi di *new media*, masyarakat berpindah dari teknologi tradisional ke media baru. Media social tidak hanya menjadi hiburan namun juga menjadi wadah informasi yang berguna (Arsyad et al., 2020) *New media* adalah perpindahan dari teknologi tradisional menuju ke moderen dan membawa perubahan terhadap komunikasi pada manusia media baru yang sering dipakai sekarang adalah Instagram.

Media sosial adalah sarana untuk berinteraksi yang memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi masyarakat dengan cepat (Rahmah, 2021). Instagram adalah aplikasi dipakai oleh penggunanya untuk berbagi foto atau video (Wahab 2022). Instagram merupakan bagian dari facebook (Iin Soraya, 2017). Media Sosial Instagram merupakan aplikasi pembagian foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, memodifikasi, dan mengunggah konten melalui aplikasi

tersebut. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti dan mengunggah konten lainnya, menggunakan *hashtags* untuk mengorganisasi konten, dan menggunakan tag lokasi untuk menggabungkan konten dengan lokasi tertentu.

Instagram menjadi sumber informasi utama sebab konten yang di unggah oleh penggunanya mempunyai kemampuan untuk menyampaikan informasi yang di perlukan (Marenza & Dianti, 2024). Media sosial Instagram merupakan salah satu sosial media yang banyak di minati dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia.

Dalam era digital persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens semakin sulit, baik individu maupun kelompok berlomba lomba untuk membangun citra dan reputasi yang positif untuk memperlihatkan sisi lain di antara mereka. *Personal branding* menjadi alat yang krusial untuk mencapai tujuan, baik untuk meningkatkan karier, mendapatkan pengikut, atau membangun jaringan profesional. Membangun kepercayaan dan kredibilitas merupakan tujuan dari *personal branding*. Analisis konten membantu memahami elemen mana yang dapat membangun citra yang dapat dipercaya. Hal ini penting untuk diferensiasi di pasar yang padat dimana kepercayaan masyarakat adalah aset yang sangat berharga.

Personal branding merupakan usaha strategis yang memungkinkan individu untuk menciptakan reputasi dan identitas unik yang membedakan mereka dari orang lain. Personal branding sering kali berkaitan dengan cara seseorang menempatkan diri mereka di pasar kerja atau industri tertentu. Hal ini mencakup pengelolaan berbagai elemen, seperti keahlian, pengalaman, nilai-nilai, serta citra yang ditampilkan baik secara online maupun offline (hutaaruk et al., 2024). Personal branding merupakan upaya individu untuk mengontrol bagaimana orang lain menilai dirinya, baik dalam konteks pribadi maupun profesional (Anggarini, 2021). Jadi personal branding itu penting bagi individu karena untuk membentuk pikiran yang muncul dalam pikiran seseorang terhadap apa yang mereka lihat dan di dengar.

Remaja merepresentasikan branding mereka dengan tujuan, yaitu mereka mempresentasikan diri mereka untuk dihargai. Pemaparan personal branding dilaksanakan dengan cara strategis terkait konten yang ditampilkan untuk di posting ke akun media sosial Instagram masing-masing. Apa yang diposting mencerminkan personal branding dan identitasnya seseorang sebagai remaja. Setiap orang dengan identitas pribadinya yang unik dapat memberikan respon emosional kepada orang lain tentang kualitas dan nilai yang dianut nya.

Personal branding melalui media sosial penting karena untuk representasi diri untuk di ketahui oleh orang lain. Proses personal branding di media social dapat di gunakan sebagai alat untuk membentuk identitas dan representasi diri dengan memberikan pandangan keistimewaan dan ciri khas tertentu tentang diri sendiri yang di perlihatkan untuk orang lain (Efrida & Diniati, 2020).

Menyatakan bahwa membangun branding seseorang secara konsisten di media sosial memudahkan masyarakat mengenali seseorang berdasarkan karakteristiknya (Franzia, 2018). Konsep utama yang menjadi acuan orang Ketika ingin membangun personal brandingnya diperkenalkan oleh Montoya. Ini adalah pertimbangan keahlian, kepemimpinan, individualitas, perbedaan, penampilan, kesatuan, keteguhan, dan niat baik yang ditunjukkan sebagai perbandingan.

Menurut Montoya ( Wahyu , 2024) terdapat delapan konsep utama dalam pembentukan personal branding yang efektif, yang berfungsi sebagai fondasi kuat. Pertama, spesialisasi (*The Law of Specialization*) menekankan bahwa personal branding yang kuat harus terfokus pada area kecil yang mencerminkan keahlian atau kekuatan tertentu, sehingga meningkatkan kredibilitas di mata target pasar (Montoya dan Vandehey, 2004: 50, 61-62). Kedua, kepemimpinan (*The Law of*

*Leadership*) berperan penting karena orang cenderung mencari pemimpin yang mampu memberikan arahan dalam situasi tidak pasti, meskipun kepemimpinan tidak selalu berarti menjadi yang terbaik dalam segala hal (Montoya dan Vandehey, 2004: 74). Ketiga, kepribadian (*The Law of Personality*) menekankan pentingnya kepribadian yang tulus dan autentik, yang mampu menciptakan keterhubungan dengan orang lain. Keempat, perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) menuntut personal branding untuk memiliki keunikan yang mencolok, baik melalui perilaku, penampilan fisik, maupun gaya hidup, agar mudah diingat dan dikenal (Montoya dan Vandehey, 2004: 97-101). Kelima, visibilitas (*The Law of Visibility*) diperlukan untuk meningkatkan keterkenalan melalui promosi diri yang konsisten (Montoya dan Vandehey, 2004: 108). Keenam, kesatuan (*The Law of Unity*) menegaskan pentingnya keselarasan antara nilai-nilai personal dengan personal branding yang dibangun (Montoya dan Vandehey, 2004: 120). Ketujuh, keteguhan (*The Law of Persistence*) menunjukkan bahwa personal branding memerlukan ketekunan dan konsistensi untuk berkembang seiring waktu. Terakhir, nama baik (*The Law of Goodwill*) menyoroti bahwa persepsi positif terhadap individu akan memperkuat dan memperpanjang pengaruh personal branding di masyarakat.

**Tabel 1.** 8 konsep personal branding Montoya



Sumber: olahan peneliti

Keberadaan seseorang di media sosial menjadi krusial untuk menyampaikan informasi kepada orang lain (Franzia, 2018). Influencer bisa diartikan sebagai seorang aktivis yang memiliki hubungan yang baik, memberikan dampak, memiliki pemikiran yang aktif dan menjadi penentu *trend* bagi para pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020). Menjadi seorang influencer bukan hal yang mudah, karena memerlukan proses dan perjalanan yang Panjang (Maharani & Kusuma, 2023). Ananza Aprili, sebagai seorang figur publik atau influencer, memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial. Memilih untuk menjadikan Ananza Aprili sebagai objek penelitian didasarkan pada popularitas dan jangkauan Ananza Aprili yang luas di berbagai platform digital. Hal ini bisa untuk mempelajari strategi personal branding yang diterapkan oleh seseorang dengan

audiens yang besar dan beragam. Ananza Aprili menyediakan studi kasus yang kaya untuk dianalisis. Ini termasuk konten yang diproduksi, gaya komunikasi, interaksi dengan pengikut, dan bagaimana merek pribadinya dibentuk dan dipersepsikan oleh public.

Mengungkap strategi yang digunakan oleh Ananza Aprili dalam personal branding. Seperti, bagaimana dia menggunakan narasi pribadi, visual, dan multimedia untuk membentuk identitas online-nya. mengeksplorasi bagaimana Ananza Aprili menggunakan berbagai platform media sosial untuk membangun dan mempromosikan personal brandingnya. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, dan memahami bagaimana dia menyesuaikan strategi kontennya untuk setiap platform dapat memberikan wawasan berharga tentang personal branding yang efektif.

Setiap orang mempunyai keunikannya masing-masing, baik dari fisik ataupun nonfisik. Salah satunya adalah ananza, ananza adalah salah satu content creator yang membahas tentang psikologi, yang dimana sekarang banyak sekali gen Z menyukai dengan content yang berunsurkan tentang kesehatan mental, kecantikan, fashion, dan gaya hidup. Banyak orang menyukai kontennya tentang pengembangan karakter dan kepribadian. Ananza menyoroti demografi Generasi Z

yang saat ini berjumlah 75 juta orang atau 28 persen. Lahir dan besar di era digital, Gen Z terkenal melek teknologi, berpengetahuan luas, sensitif, dan berani dalam merespons berbagai peristiwa.

**Gambar 1.** Penggunaan Media Sosial



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Dapat dilihat dari data diatas yang bersumber hootsuite( we are sosial): Indonesia digital pada tahun 2023 Total Populasi (jumlah penduduk): 276,4 juta Perangkat Mobile yang terhubung: 353,8 juta (128% dari total populasi). Pengguna Internet: 212,9 juta (77% dari total populasi). Pengguna Media Sosial Aktif: 167 juta (60,4% dari total populasi). Banyak pengguna media sosial ini maka penting bagi seseorang untuk membangun personal branding nya melalui sosial media. Dari data itu bahwa penggunaan media sosial aktif yang banyak, Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak sekali di akses karena instagram bisa menjadi tempat untuk membagikan cerita baik melalui foto maupun video yang di unggah pada Instagram. Pemanfaat Instagram yang digunakan sebagai tempat

untuk berbagi cerita ini bisa digunakan sebagai personal branding yang ingin di capai.

Dalam era digital, media sosial menjadi platform utama dalam membentuk personal branding. Setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda mempunyai kesempatan untuk melakukan personal branding dan membangunnya secara konsisten dan strategis, kontribusi di media sosial mereka bisa meningkatkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa personal branding kuat dan terstruktur dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi audiens.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Firda Nurafifah Restusari, 2019) penelitian mengatakan jika strategi personal branding berarti nilai-nilai, karakter, kode etik, dan moral yang berpusat pada seni bersifat konsisten, relevan, dan terlihat. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pengakuan, implementasikan hal – hal yang positif, menjadi autentik, mempertahankan potensi, serta menjaga hubungan yang baik pada audiens di akunnya .

Dalam Penelitian (Susanti & Paramita, n.d.) mengatakan bahwa personal branding tidak mengikuti prinsip dasar The Eight laws Of Personal Branding, tetapi juga menunjukkan bahwa setiap individu tanpa memandang latar belakang, dapat membangun personal branding yang efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis isi media sosial Instagram @ananzaaprili dalam personal branding @ananzaaprili. Untuk mengetahui bagaimana membangun dan mempromosikan citra diri yang konsisten, autentik, dan menarik kepada audiens. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui element personal branding seperti spesialisasi, visibilitas, diferensiasi serta element lainnya yang digunakan dalam strategi konten yang dipublikasikan.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi deskriptif kualitatif. Metode ini menekankan pada pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui pengumpulan data deskriptif seperti lisan, teks tertulis, dan perilaku yang dapat diamati. Analisis isi adalah memahami sebuah data sebagai rangkaian peristiwa , tetapi juga sebagai fenomena simbolik yang mengungkapkan makna yang terkandung dalam sebuah pesan (Widiastuti, 2017). Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran rinci tentang fenomena yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai cara akun Instagram @ananzaaprili memanfaatkan media sosial untuk personal branding. Dalam konteks

ini, penulis mengeksplorasi strategi-strategi yang digunakan oleh akun tersebut untuk membangun citra dan identitas pribadi yang kuat di platform media sosial. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari strategi personal branding yang efektif, serta memberikan wawasan praktis bagi individu lain yang ingin membangun personal branding mereka melalui media sosial.

Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penulis dapat mengumpulkan data yang kaya dan mendalam melalui wawancara mendalam, analisis konten, dan observasi langsung, untuk mengungkap cara-cara spesifik yang digunakan oleh @ananzaaprili dalam membangun dan memelihara personal branding. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk memahami nuansa dan kompleksitas dari strategi personal branding yang diterapkan, serta memberikan pandangan yang menyeluruh tentang dampak dan efektivitas strategi tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan teori dan praktik personal branding di era digital pada bagian ini memuat jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data saja.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembahasan berdasarkan 8 konsep Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, Nama baik. Untuk selanjutnya akan ditarik kesimpulan dari unggahan tersebut.

**Gambar 2.** Tangkapan layar reels instagram @ananzaaprili



Sumber Instagram @ananzaaprili

Spesialisasi nya dalam konten “maafin orang itu ya” adalah tentang Kesehatan emosional dan proses penyembuhan batin. Kepemimpinan yang di tunjukkan oleh Ananza dalam konten ini ananza memposisikan dirinya sebagai seorang yang pemimpin opini dalam isu – isu emosional, spiritual dan mengarahkan audiens nya untuk ke arah hal hal yang positif. Kepribadian yang Ananza dalam konten ini lemah lembut, bijaksana dan penuh rasa empati. Perbedaan Ananza dalam konten ini memberikan nilai unik melalui pesan yang jujur, mendidik, dan menyentuh hati, yang memperkuat citranya sebagai figur inspiratif. Visibilitas melalui konten yang personal dan bermanfaat, bisa

menarik perhatian audiens yang mencari refleksi dan inspirasi. Kesatuan konten “maafin orang itu ya” selaras dengan personal branding kebijaksanaan, kedamaian dan kesehataan emosional. Keteguhan dengan konsisten secara rutin Ananza membuat konten tentang kesehatan mental. Nama baik Ananza yang tulus ingin membantu orang lain untuk berdamai pada diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitar. Menjadikan Ananza sosok inspiira yang peduli dan supportif.

**Gambar 3.** Tangkapan layer reels Instagram @ananzaaprili



Sumber Instagram @ananzaaprili

Spesialisasi Ananza memperlihatkan ke ahlian dalam pengembangan diri khusus bagi audiens yang merasa mempunyai tantnagan di usia 20 an, seperti mencari jati diri, karir dan mengelola emosi. Kepemimpinan Ananza yang terlihat dalam konten ini adalah dia sebagai mentor yang hangat dan suportif. Kepribadian Ananza yang hangat, suportif

dan bijaksana. Perbedaan dengan pendekatan yang empati dan focus pada tantangan usia muda. Memperkuat visibilitas Ananza sebagai figure yang inspiratif dan bisa memahami situasi emosional audiensnya. Kesatuan yang terdapat pada konten “ kamu di umur 20 an” selaras dengan personal branding yang konsisten yaitu refleksi diri, pengembangan diri dan Kesehatan mental. Keteguhan niat baik Ananza menemani audiens nya untuk melewati masa masa sulitnya. Nama baik dengan konten “ kamu diumur 20 an” memperkuat citra Ananza sebagai sosok yang peduli dan memberikan dampak yang positif kepada audiens nya.

**Gambar 4** Tangkapan layar reels Instagram @ananzaaprili\



Sumber Instagram @ananzaaprili

Spesialisasi Ananza memperlihatkan ke ahlian dalam Kesehatan emosional , psikologi terutama pada hubungan interpersonal. Kepemimpinan Ananza yang terlihat adalah dia sebagai

mentor dalam membangun hubungan sosial yang positif. Kepribadian Ananza yang jujur dan tegas tentang penyampaian teman yang jujur. Perbedaan konten ini membuat Ananza lebih menonjol karena menyoroti pergaulan secara umum tanpa penekanan khusus penting nya memilih teman yang bijaksana. Visibilitas Ananza sebagai figure yang menawarkan nasihat yang relevan dengan kehidupan sehari hari. Kesatuan konten ini selaras dengan personal branding yang konsisten yaitu kesehatan emosional. Ananza menunjukkan keteguhan nya dengan menyampaikan pesan positif yang konsisten. Ananza menyapaikan kepedulian nya terhadap audiens dengan memperlihatkan niat baiknya untuk membantu audiens hidup lebih bahagia dengan lingkungan sosial yang mendukung.

**Gambar 5.** Tangkapan layar reels Instagram @ananzaaprili



Sumber Instagram @ananzaaprili

Spesialisasi Ananza yang di perlihatkan dalam konten ini adalah membantu audiens untuk mempunyai hidup yang terstruktur dan disiplin. Kepemimpinan Ananza yang terlihat sebagai mentor yang peduli akan gaya hidup teratur dan terarah. Kepribadian Ananza yang disiplin namun tetap santai. Perbedaan konten ini tentang kerapian yang di angkat secara santai namun bermakna. Visibilitas Ananza memberikan insight dan tips gaya hidup yang lebih baik. Kesatuan konten ini selaras dengan personal branding tentang pengembangan diri dan keseimbangan hidup. Keteguhan yang diperlihatkan Ananza adalah penting hidup yang tertata. Ananza peduli kepada kesejahteraan hidup pengikutnya.

**Gambar 6.** Tangkapan layar reels Instagram @ananzaaprili



Sumber Instagram @ananzaaprili

Spesialisasi yang di perlihatkan Ananza adalah pengembangan diri ,

kesajahteraan emosional, motivasi. Kepemimpinan yang terlihat Ananza menjadi inspirasi audiensnya yang sedang menuju arah kehidupan yang lebih baik. Kepribadian Ananza yang ramah, hangat dan bijaksana. Visibility Ananza mudah di ingat dan membangun koneksi yang mendalam. Kesatuan selaras dengan personal branding yang di bangun yaitu tentang prinsip hidup. Ananza sosok figure yang Tangguh pada tujuan hidupnya dan membangun hubungan yang baik dan rasa kedekatan kepada audiensnya.

**Gambar 7.** Tangkapan layar post Instagram @ananzaaprili



Sumber Instagram @ananzaaprili

Spesialisasi yang di perlihatkan oleh Ananza yaitu sopan, sharing pengalaman serta religious. Kepemimpinan yang terlihat adalah pemikiran yang mendalam untuk mengajak audiens ke kajian. Kepribadian ananza yang sederhana dan semangat belajar ilmu agama lebih mendalam. Perbedaan pada konten ini menggambarkan

suasana pada saat kajian. Visibility Ananza religious dan pembelajar yang mendalam tentang agama. Kesatuan selaras dengan personal branding yang di bangun oleh Ananza. Ananza menyampaikan pesan tentang tema spiritual secara konsisten. Reputasi Ananza yang baik membuat kepercayaan audiens.

**Gambar 8.** Tangkapan layar post Instagram @ananzaaprili



Sumber Instagram @ananzaaprili

Spesialisasi yang terlihat adalah berjiwa sosial dan aktif mengikuti kegiatan sosial. Kepemimpinan yang terlihat adalah mengajak audiens untuk peduli terhadap sesama. Kepribadian Ananza yang rendah hati dan peduli terhadap sesama. Perbedaan Ananza yang rendah hati mau aktif dalam mengikuti kegiatan sosial. Visibility ananza yang peduli dan aktif mengikuti kegiatan sosial. Kesatuan selaras dengan personal branding yang di bangun oleh Ananza. Dedikasi Ananza yang berkontribusi dalam

kegiatan sosial dan persepsi positif yang terbentuk melalui aksi nyata.

**Gambar 9.** Tangkapan layar post Instagram @ananzaaprili



Sumber Instagram @ananzaaprili

Spesialisasi yang terlihat adalah pengembangan diri dalam dunia fashion menjadi seorang model. Kepemimpinan menjadi seorang inspirasi dalam dunia fashion. Kepribadian yang rendah hati dengan cara membalas komentar di kolom komentar. Perbedaan yang terlihat pada caption nya yang menceritakan tentang model. Visibility Ananza dalam dunia fashion khusus nya model. Kesatuan selaras dengan personal brand yang di bangun oleh Ananza yaitu lifestyle. Pengembangan branding di dunia fashion membuat presepsi yang positif tentang lifestyle Ananza.

Berdasarkan hasil penelitian adalah personal branding yang di terapkan pada Instagram @ananzaaprili. Ananza mempunyai spesialisasi yang inspiratif dan

peduli, konten yang dibuat oleh Ananza terfokus pada topik – topik yang relevan dengan audiens nya tidak hanya itu Ananza memberikan audiennya kesempatan untuk merenung dan berinteraksi secara emosional. Ananza yang lemah lembut, bijaksana mudah di sukai oleh banyak orang karena pribadinya yang empati dan kemampuan Ananza dalam penyampaian pesan yang unik.

Ananza sering memposisikan dirinya sebagai mentor. Dengan memposisikan dirinya sebagai mentor Ananza membuat ruang untuk para audiens nya sehingga mereka terinspirasi. Kepemimpinan Ananza yang inklusif dan suportif membuat Ananza jadi figure yang dapat di andalkan yang membuat audiens menuju kehidupan lebih baik dan penuh makna.

## Penutup

Berdasarkan analisi yang telah dilakukan pada konten instagram @ananzaaprili dapat di tarik kesimpulan bahwa Ananza berhasil membangun personal branding yang kuat dan inspiratif. Personal branding Ananza di instagram menunjukkan komitmennya untuk membantu orang lain mencapai kehidupan yang lebih baik dan bermakna. Dengan spesialisasi yang inspiratif, kepemimpinan yang suportif dan kepribadian yang empati. Ananza tidak hanya menjadi figure

yang inspiratif tetapi juga mewujudkan dampak positif untuk audiens nya. Sehingga penelitian ini menunjukkan Ananza berhasil membuktikan bahwa media sosial Instagram sebagai platform untuk penyampaian pesan yang mendukung tentang kesehatan emosional, pengembangan diri dan membangun kepercayaan untuk pengikutnya.

### Daftar Pustaka

- Allya Ega Annisa hutauruk, Arisman purba, Danny Ajar Baskoro, Naomi simanjuntak, Putri dwi jelita waruwu, & Selvia Santa Maria Siallagan. (2024). Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 52–59. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.176>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Arsyad, M., Supiyah, R., & Studi Sosiologi FISIP Universitas Halu Oleo, P. (n.d.). *DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM INTERAKSI SOSIAL MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo)*.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Franzia, E. (2018a). Pengaruh Sinergi Foto Profil Media Jejaring Sosial dalam Meningkatkan Personal Branding. *Panggung*, 28(1). <https://doi.org/10.26742/panggung.v28i1.232>
- Franzia, E. (2018b). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>
- Iin Soraya. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38.
- Irsyad Maulana Wahyu, & Riza Hernawati. (2024). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), 186–195. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.11191>
- Maharani, A.-Z. N., & Kusuma, A. (2023). Personal Branding K-Pop Influencer @gebysrikandii di Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.35326/medialog.v6i2.4355>

Marenza, A. F., & Dianti, M. H. (2024).  
*Personal Branding " Gemoy "*  
*Prabowo ( Case Study On The Tiktok*  
*Account @ Partai Gerindra ).* 3(4),  
209–218.

Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita  
Triwardhani. (2022). Instagram  
Sebagai Media Promosi Coffee  
Shop. *Jurnal Riset Manajemen*  
*Komunikasi*, 1(2), 126–129.  
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>

Rahmah, S. (2021). Personal Branding  
Ganjar Pranowo untuk Membangun  
Komunikasi Politik di Media Sosial  
Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal*  
*Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101.  
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>

Susanti, C., & Paramita, S. (n.d.).  
*Pembentukan Digital Personal*  
*Branding di Media Sosial Akun*  
*Instagram @Chiquitalimer.*

Widiastuti, T. (2017). *Said Kav. C-22,*  
*RT.2/RW. 5(021), 5261448.*  
<http://databoks.katadata>.