

LAPORAN SKRIPSI

**FENOMENA *CELEBRITY STATUS* SEBAGAI BENTUK
PERSONAL BRANDING ARIEF MUHAMMAD DI INSTAGRAM**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Melvrina Dwiputri H.

18.M1.0031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

Fenomena Celebrity Status

Sebagai Bentuk *Personal Branding* Arief Muhammad di Instagram

ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 5 Mei 2023

Yang memberi pernyataan,



Melvina Dwiputri H.

18.M1.0031

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini disusun oleh:

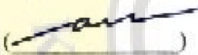
NAMA : Melvina Dwiputri H.
NIM : 18.MI.0031

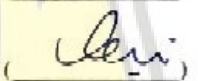
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

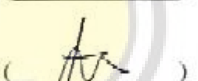
Pada tanggal 5 Mei 2023

Dosen Penguji :

1. Vincentia Ananda Arum P, S.I.Kom., M.I.Kom.
2. Bernadeta Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.
3. F. Aggiornamento Sainio, S.Fil., M.I.Kom.

()

()

()

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 Ilmu Komunikasi.

Pada tanggal 5 Mei 2023



Dr. Marcella Elwina Simandjuntak., SH., CN., M.Hum.
Dekan Fakultas Hukum & Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

HALAMAN PERSETUJUAN

***Fenomena Celebrity Status Sebagai
Bentuk Personal Branding Arief Muhammad di Instagram***

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Melvrina Dwiputri H.

18.M1.0031

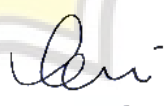
Semarang, 5 Mei 2023

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping


Vincentia Ananda Arum P, S.I.Kom., M.I.Kom.
NPP: 05812015299


Bernadeta Lenny Setvowati, S. S., M.I.Kom.
NPP : 05812021392

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melvina Dwiputri H.
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Hukum dan Komunikasi
Jenis karya : Laporan Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Non Eksklusif atas karya ilmiah yang berjudul "Fenomena *Celebrity Status* Sebagai Bentuk *Personal Branding* Arief Muhammad di Instagram" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 5 Mei 2023

Yang memberi pernyataan,



Melvina Dwiputri H.

18.M1.0031

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Fenomena *Celebrity Status* Sebagai Bentuk *Personal Branding* Arief Muhammad di Instagram” dengan baik. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bentuk dukungan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas setiap berkat dan kasih karunia-Nya kepada peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.
2. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang sebagai tempat peneliti menimba ilmu serta mengembangkan kemampuan akademis di bidang Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Komunikasi Publik dan Strategis.
3. Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., M.A, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti dalam pembuatan skripsi ini.
4. Vincentia Ananda Arum P, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing pertama yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga

dalam memberikan penjelasan dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.

5. Bernadeta Lenny Setyowati, S. S., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan mengingatkan hal-hal kecil kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
6. Papi tercinta yang telah bahagia di surga, yang selalu menjadi motivasi dan penyemangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini untuk bisa mewujudkan harapan beliau.
7. Mami, Kakak dan Adik serta sanak saudara lainnya yang telah memberikan dukungan dan semangat serta kesabaran kepada peneliti dalam perjalanan peneliti menyusun skripsi ini.
8. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 baik dari konsentrasi Komunikasi Publik dan Strategis maupun konsentrasi Jurnalisme dan Industri Media yang saling memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman KTB KMK Ecclesia Christi Unika sebagai teman berbagi keluh kesah dan memberikan dukungan, semangat, nasihat kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada peneliti selama ini.

11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for never being me at all times.*

Akhir kata, tanpa adanya dukungan, bantuan serta peran kepada semua pihak yang telah disebutkan yang telah mendukung peneliti selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung, peneliti mengucapkan terima kasih.

Semoga, dengan adanya skripsi ini bisa menjadi sumber inspirasi bagi semua pihak, termasuk bagi segenap staf akademisi yang berada di Program Studi Ilmu Komunikasi Unika Soegijapranata Semarang. Selamat membaca. Tuhan Yesus Memberkati.

Semarang, 5 Mei 2023
Yang memberi pernyataan,



Melvrina Dwiputri H.
18.M1.0031

THE PHENOMENON OF CELEBRITY STATUS AS A PERSONAL BRANDING FORM ON ARIEF MUHAMMAD'S INSTAGRAM ACCOUNT

Melvrina Dwiputri H.

Fakultas Hukum dan Komunikasi, Soegijapranata Catholic University

Abstract

Developments in the field of information and communication technology increased the role of the mass media. Nowadays, human habits have changed in growing and adapting to communicate via the internet in the era of all-digital new media. Instagram is one of the most popularly used digital media in this era. The use of social media generates various new phenomena, such as the celebrity status phenomenon. The celebrity status phenomenon is one way to get the benefits and privileges of celebrity status by creating good personal branding. This thesis aims to Arief Muhammad's Instagram account is used to get various privileges on Instagram by developing his branding as a celebrity. This study used a qualitative research approach and significantly descriptive research types. The writer compiles data from researchers' observations on Instagram social media research subjects, documentation, and literature studies. The result of this study is Arief Muhammad, a socially stratified celebrity has a higher position and status than ordinary people. By using an Instagram account to develop his personal's branding, Arief Muhammad's Instagram account has fulfilled eight steady concepts of personal's branding formation. Arief Muhammad has successfully expanded his status and role to fulfill society's expectations and obtain various benefits and privileges such as Interactional Privileges, Normative Privileges, Economic Privileges, and Legal Privileges. The researcher also found Arief Muhammad has not optimally used the Legal Privilege compared to the other three privileges. There has been no case against Arief Muhammad legally so far.

Keywords: *Arief Muhammad, Celebrity Status, Personal Branding, Instagram*

FENOMENA *CELEBRITY STATUS* SEBAGAI BENTUK *PERSONAL BRANDING* ARIEF MUHAMMAD DI INSTAGRAM

Melvrina Dwiputri H.

Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Unika Soegijapranata

Abstrak

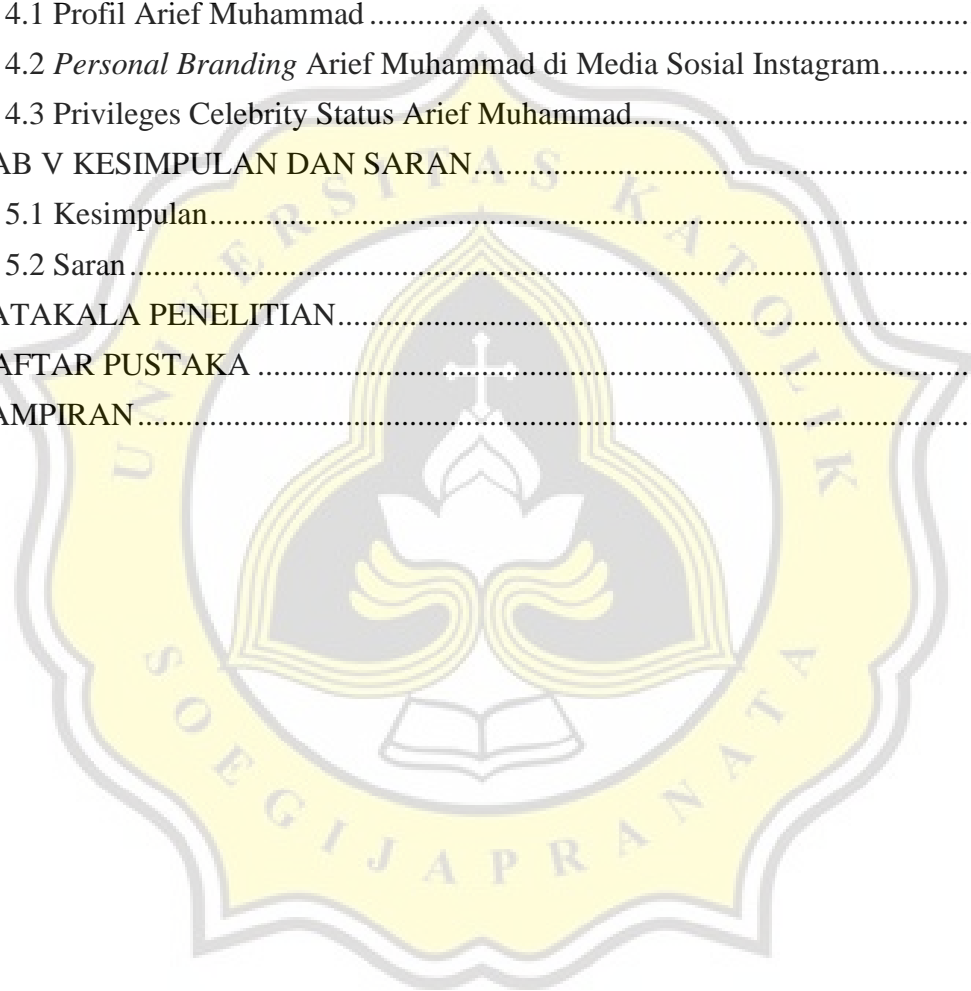
Adanya perkembangan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi, membuat peran media massa semakin meningkat. Hal ini tentu dapat mengubah kebiasaan manusia dalam bertumbuh dan beradaptasi untuk berkomunikasi melalui internet di era media baru serba digital. Salah satu media digital yang masih populer digunakan adalah Instagram. Dalam prakteknya, media sosial ini memunculkan berbagai fenomena baru, seperti fenomena *celebrity status*. Fenomena ini menjadi salah satu cara pembentukan *personal branding* yang baik pada diri selebriti untuk mendapatkan keuntungan dan keistimewaan dari status selebritinya. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana seorang Arief Muhammad menggunakan *celebrity status* sebagai bentuk *personal branding* untuk mendapatkan berbagai *privileges* di Instagram. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang dimasukkan adalah data hasil observasi peneliti pada media sosial Instagram subjek penelitian, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah seorang selebriti Arief Muhammad yang secara stratifikasi sosial, memiliki posisi dan status lebih tinggi dibandingkan masyarakat biasa. Arief Muhammad menggunakan media sosial Instagram untuk membentuk *personal branding* serta telah memenuhi delapan konsep dalam pembentukan *personal branding* yang kuat. Hal ini dilakukan agar Arief Muhammad dapat menggunakan status dan perannya dalam masyarakat untuk memenuhi harapan dan berhasil mendapatkan berbagai macam keuntungan dan keistimewaan dari status selebritinya yang berupa *Interactional Privilege*, *Normative Privilege*, *Economic Privilege* dan *Legal Privilege*. Peneliti juga menemukan bahwa hingga saat ini Arief Muhammad belum secara maksimal menggunakan *Legal Privilege* dibanding ketiga *privilege* lainnya, karena memang belum adanya kasus yang memberatkan Arief Muhammad secara hukum.

Kata Kunci : Arief Muhammad, Status Selebriti, *Personal Branding*, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Lokasi Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Stratifikasi Sosial dan <i>Celebrity Status</i>	12
2.3 <i>Personal Branding</i> Dalam Media Sosial Instagram.....	14
2.4 <i>Celebrity Status</i> dan <i>Personal Branding</i>	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Metode Riset	25
3.2 Unit Analisis Data	26
3.2.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2.2 Sumber Data.....	26
3.3 Teknik Pengumpulan dan Pencatatan Data.....	27
3.4 Pemeriksaan Keabsahan Data	28
3.5 Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	28

3.5.1 Reduksi Data.....	29
3.5.2 Penyajian Data.....	29
3.5.3 Penarikan Kesimpulan.....	30
3.6 Kerangka Berpikir.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Profil Arief Muhammad.....	32
4.2 <i>Personal Branding</i> Arief Muhammad di Media Sosial Instagram.....	40
4.3 Privileges Celebrity Status Arief Muhammad.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	108
TATAKALA PENELITIAN.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jumlah Pengguna <i>Instagram Global</i> 2020-2022.....	17
Gambar 4.1 Foto Arief Muhammad dan Keluarga	32
Gambar 4.2 <i>Twitter Account</i> Arief Muhammad	33
Gambar 4.3 Cuitan Arief Muhammad di <i>Twitter</i>	33
Gambar 4.4 Arief Muhammad dan Tiara Pangestika Bersama Mark Ruffalo.....	34
Gambar 4.5 Arief Muhammad dan Tiara Pangestika shooting <i>Film “Thor”</i>	34
Gambar 4.6 Arief Muhammad memenangkan <i>Best Creator For Lifestyle 2018</i>	35
Gambar 4.7 Unggahan Baliho Arief Muhammad	36
Gambar 4.8 Beberapa Komentar Warganet Baliho Arief Muhammad.....	37
Gambar 4.9 Beberapa <i>Instagram Story</i> terkait <i>Trend Ikoy-ikoyan</i>	38
Gambar 4.10 Perilisan Lagu “Sayang” untuk Promosi “Baso Aci Akang”	38
Gambar 4.11 Restoran Nasi Padang Payakumbuh Arief Muhammad.	39
Gambar 4.12 Pujian Warganet untuk Arief Muhammad dan Tim.....	40
Gambar 4.13 Video Klip Baso Aci Akang x Laleilmaninno di Instagram	42
Gambar 4.14 Video Klip Baso Aci Akang x Laleilmaninno di YouTube	42
Gambar 4.15 Beberapa Komentar Video Klip Baso Aci Akang x Laleilmaninno ..	44
Gambar 4.16 Beberapa <i>Instagram Story</i> terkait <i>Trend Ikoy-ikoyan</i>	46
Gambar 4.17 Beberapa <i>Instagram Story</i> Selebriti Lain terkait <i>Trend Ikoy-ikoyan</i>	47
Gambar 4.18 <i>Instagram Story followers</i> terkait <i>Trend Ikoy-ikoyan</i>	48
Gambar 4.19 Unggahan terkait Cuitan Netizen <i>Trend Ikoy-ikoyan</i>	50
Gambar 4.20 Komentar Netizen Terkait Cuitan <i>Trend Ikoy-ikoyan</i>	50
Gambar 4.21 Foto Omen dengan Hadiah Motor Vespa.....	51
Gambar 4.22 Foto Omen bersama “ <i>Financial Expert</i> ”	52
Gambar 4.23 Poster “ <i>Take Over Jakarta</i> ”.....	53
Gambar 4.24 Suasana “ <i>Take Over Jakarta</i> ” di Gedung Prepp Studio	54
Gambar 4.25 Arief Muhammad Bersama 100 Pemenang Motor Vespa	55
Gambar 4.26 Video Undangan Untuk “ <i>Prepp Scooter Club</i> ”	55
Gambar 4.27 Pelelangan Mobil Nissan March Arief Muhammad	58
Gambar 4.28 Pelelangan Mobil Nissan March Jadi <i>Trending Topic Twitter</i>	60
Gambar 4.29 Artikel Berita Pelelangan Mobil Nissan March Arief Muhammad	61
Gambar 4.30 Mobil Nissan March Arief Muhammad Terjual 500 Juta	62
Gambar 4.31 Komentar Netizen Pembelian Nissan untuk Membantu Netizen Lain ..	62
Gambar 4.32 Interaksi Arief Muhammad Bersama <i>Followers</i> di <i>Instagram Story</i>	63
Gambar 4.33 Interaksi Arief Muhammad Bersama <i>Followers</i> di <i>Instagram Feeds</i> ...	63
Gambar 4.34 Unggahan Arief Muhammad Mengenalkan “ELFBAR”	64
Gambar 4.35 <i>Waste Management System</i> “ELFBAR”	66
Gambar 4.36 Komentar Netizen tentang “ELFBAR”.....	67
Gambar 4.37 Arief Muhammad Bersama Tiara Pangestika Saat Pacaran.....	68
Gambar 4.38 Arief Muhammad dan Tiara Pangestika di Luar Negeri	69
Gambar 4.39 Arief Muhammad Memberikan Hadiah Tas	70
Gambar 4.40 Arief Muhammad Memberikan Hadiah Mobil Pertama	70

Gambar 4.41 Arief Muhammad Memberikan Hadiah Mobil Kedua.....	70
Gambar 4.42 Quality Time Keluarga Arief Muhammad.....	71
Gambar 4.43 Bekal Tiara Pangestika untuk Arief Muhammad.....	71
Gambar 4.44 Restoran Rumah Makan Padang Payakumbuh.....	72
Gambar 4.45 <i>Billboard</i> Restoran Rumah Makan Padang Payakumbuh.....	73
Gambar 4.46 Cuitan <i>Twitter Fans</i> Arief Muhammad.....	74
Gambar 4.47 <i>Billboard</i> Apresiasi Film “Pengabdian Setan” Karya Joko Anwar.....	75
Gambar 4.48 <i>Billboard</i> “KAREN JANGAN MARAH-MARAH”.....	76
Gambar 4.49 <i>Billboard</i> “BEGITUU SYUUHHLIIT”.....	76
Gambar 4.50 Kemasan Baru Produk Rumah Makan Padang Payakumbuh.....	77
Gambar 4.51 Berbagi Nasi Saat Jumat Berkah.....	77
Gambar 4.52 Pengakuan <i>Followers Setia</i> Arief Muhammad.....	80
Gambar 4.53 Pengakuan <i>Followers</i> Arief Muhammad yang Termotivasi.....	81
Gambar 4.54 Pengakuan <i>Followers</i> Arief Muhammad Terkait <i>Endorse</i>	83
Gambar 4.55 Arief Muhammad Berbagi Kebaikan Saat <i>Endorse</i>	84
Gambar 4.56 Netizen Meminta Arief Muhammad Melakukan <i>Endorse</i>	85
Gambar 4.57 Pengakuan Netizen Suka Melihat <i>Endorse</i> Arief Muhammad.....	85
Gambar 4.58 <i>Endorse</i> Arief Muhammad Menjelang Hari Raya Idul Fitri.....	86
Gambar 4.59 Arief Muhammad Menonton Gresini Racing MotoGP di Mandalika... 87	87
Gambar 4.60 Foto Arief Muhammad Bersama Marc Marquez.....	88
Gambar 4.61 Arief Muhammad Bertemu Pembalap Internasional.....	88
Gambar 4.62 Komentar Netizen terkait <i>Privilege</i> Arief Muhammad.....	89
Gambar 4.63 Arief Muhammad Bersama <i>Driver Ojek Online</i>	90
Gambar 4.64 Bp. Sandiaga Uno Resmikan Rumah Makan Padang Payakumbuh... 92	92
Gambar 4.65 Foto dan Komentar “Tim Tangan vs Tim Sendok”.....	92
Gambar 4.66 Pengakuan <i>Followers</i> Pendukung Tim Tangan.....	94
Gambar 4.67 Hasil Voting “Tim Tangan vs Tim Sendok”.....	95
Gambar 4.68 Cuitan <i>Twitter Zee JKT48</i>	96
Gambar 4.69 Arief Muhammad menantang Zee JKT48.....	96
Gambar 4.70 Zee JKT48 Menerima Tantangan Arief Muhammad.....	97
Gambar 4.71 <i>Billboard</i> “Team Tangan vs Team Sendok”.....	97
Gambar 4.72 <i>Rate Card</i> Arief Muhammad Tahun 2021.....	101
Gambar 4.73 Standar <i>Engagement Rate</i> Instagram.....	101
Gambar 4.74 <i>User Summary</i> Instagram Arief Muhammad dalam <i>Social Blade</i>	102
Gambar 4.75 Arief Muhammad di Bareskrim Polri, Jakarta Selatan.....	114
Gambar 4.76 <i>Instagram Story</i> Terkait Kasus Doni Salaman.....	105
Gambar 4.77 Arief Muhammad Diwawancarai Media Setelah Pemeriksaan.....	106