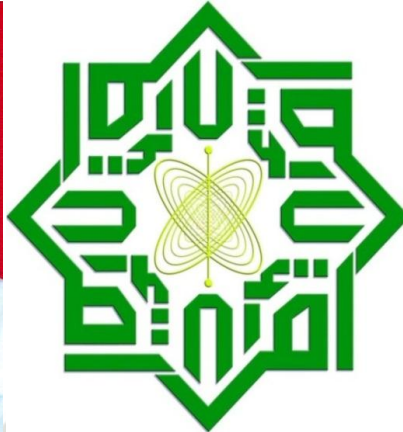


4742/Kom-D/SD-S1/2021

**PERSONAL BRANDING INFLUENCER @megiirawann DI
INSTAGRAM**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

Oleh :

T.Sy.Hanifah Zhafira
NIM. 11740324558

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman Persetujuan Pembimbing**PERSONAL BRANDING INFLUENCER @MEGHIRAWANN DI
INSTAGRAM**

Disusun Oleh:

**T.SY.HANIFAH ZHAFIRA
NIM. 11740324558**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 10 Maret 2021

Pembimbing

**Intan Kemala S.Sos, M.Si
NIP . 198106122008012017**Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**15 Maret 2021****Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
NIP. 196911181996032001**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "*Personal Branding Influencer @megiirawann di instagram*" yang ditulis oleh :

Nama : T.SY. HANIFAH ZHAFIRA
NIM : 11740324558
Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah di Munaqasahkan dalam Sidang Ujian Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Juli 2021

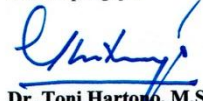
Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Juli 2021
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

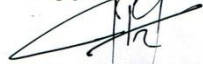
Panitia Sidang Munaqasah

Ketua / penguji I



Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP. 19780605 200701 1 0024

Penguji III



Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Sekretaris/Penguji II



Mubasin, S.Pd.I
NIP. 19680513 200501 1 009

Penguji IV



Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIK. 130 417 082



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : T.Sy.Hanifah Zhafira
NIM : 11740324558
Tempat/ Tanggal Lahir : Bangkinang Kota, 03 Desember 1999
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Personal Branding Influencer @megiirawann di instagram"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil dari penelitian, pemikiran dan pemaparan benar atas karya saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Hal-hal yang bukan karya saya, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berdasarkan undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun

Pekanbaru, Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



T.Sy.Hanifah Zhafira

(NIM. 11740324558)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
فakultas الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 10 Maret 2021

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya, guna kesempurnaan skripsi ini, maka mahasiswa berikut:

Nama : T.Sy.Hanifah Zhafira
NIM : 11740324558
Konsentrasi : Public Relations

Dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul, "**PERSONAL BRANDING INFLUENCER @MEGIHRAWANN DI INSTAGRAM**"

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian pengajuan ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,

Intan Kemala S.Sos, M.Si
NIP . 198106122008012017



ABSTRAK

Nama : T.Sy.Hanifah Zhafira
Program : Ilmu Komunikasi
Judul : *Personal Branding Influencer @megiirawann di Instagram*

Media sosial saat ini telah menjadi sebuah gaya interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Oleh karenanya, aktivitas masyarakat saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan media sosial, media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk adalah Instagram. Tujuan umum dari Instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau pun dirinya sendiri kedalam bentuk foto maupun video. Hal tersebut menjadi menarik jika dikaitkan dengan *personal branding* di instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sebuah *personal branding influencer* di instagram. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi Deskriptif. Data yang didapatkan, diperoleh dengan hasil wawancara secara langsung dengan Megi Irawan pemilik akun @megiirawann. Selain itu data juga didapatkan dengan hasil observasi, studi pustaka serta dokumentasi berupa foto. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa megie irawan dikatakan memiliki delapan konsep *personal branding* sesuai pada konsep Montoya yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik yang digabungkan dengan konsep Elli yang berisi tiga faktor yang harus dimiliki oleh *influencer* yakni pencapaian, hubungan dan resonansi.

Kata kunci : *Personal Branding, Instagram, Influencer*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT**Title: Personal Branding of Influencer @megiirawann on Instagram**

Social media has evolved into a new mode of interaction that allows people to share, tell stories, and channel their ideas. As a matter of fact, many people's activities are now carried out via social media, with Instagram being the most popular. One of Instagram's overarching goals is to become a favourite platform for anyone who wants to share their activities, goods, places, or themselves in the form of photographs or videos. This becomes intriguing when linked to personal branding on Instagram. The focus of this research is to identify a personal branding influencer on Instagram. In this study, qualitative research methods were used in conjunction with a descriptive study approach. The data based on the outcomes of direct interviews with Megi Irawan, the owner of the @megiirawann account. Observations, literature studies, and photographic documentation were also used to collect data. According to the findings of this research, Megi Irawan has eight personal branding concepts according to Montoya's concept, namely specialization, leadership, personality, difference, appearance, unity, determination, and a good name combined with Elli's concept, which includes three factors that influencers must possess, namely achievement, connection, and resonance.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Influencer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbi’alamin, penulis ucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat karunia serta hidayahnya, kemudian shalawat beriring salam tidak lupa penulis ucapkan kepada junjungan kita yakni baginda Nabi Muhammad SAW, berkat perjuangan beliau lah akhirnya kita mendapatkan nikmat yang tak terhitung dan tak terhingga yakni Iman dan Islam sebagaimana yang telah kita rasakan saat ini. Demikian pula yang penulis rasakan, akhirnya dengan izin serta rahmat dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*PERSONAL BRANDING INFLUENCER @MEGIIRAWANN DI INSTAGRAM*” ini sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwan dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka penulis dengan hati yang lapang menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, terutama dan teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda penulis, yaitu Bapak T.Said Nasrullah dan Ibu Dra. Tengku Reflina yang senantiasa selalu mencurahkan kasih sayang, do’a, dorongan, motivasi serta restunya. Terimakasih juga kepada kakak T.Sy. Rafni Nashabilla serta kedua adek penulis yakni T.Sy.Syakila Raudha dan Said Fathur Rahman yang sudah menemani dan mendukung perjuangan penulis. Tidak lupa juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis semangat dalam melaksanakan penulisan skripsi ini

hingga akhirnya skripsi ini selesai. Pada Kesempatan ini penulis menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terimakasih kepada.

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta bapak-bapak Wakil Rektor.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Bapak Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kemudahan dalam pelayanan yang berharga selama ini.
5. Ibu Intan Kemala S.Sos, M.Si selaku pembimbing skripsi dan juga Penasihat Akademik (PA) atas segala bimbingan, arahan, dan sikap yang penuh kesabaran serta motivasi yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, atas dukungan dan bimbingannya selama penulis dalam perkuliahan.
7. Terimakasih kepada Megi Irawan sebagai subjek penelitian yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Keluarga besar Atok Ipah yang tak henti-hentinya memberikan semangat serta doa kepada penulis.
9. Terimakasih untuk Bangtan Seonyondan (BTS) yang terdiri dari Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Heosok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jung Jungkook atas karya musik, lagu serta prestasi yang dicapai sehingga memberikan semangat kepada penulis untuk segera

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyelesaikan penulisan skripsi ini dan melanjutkan prestasi serta cita-cita penulis.

10. Terimakasih yang spesial kepada abang T.S.M. Ilham serta kakak tercinta T. Sy. Shafrina yang selalu ada saat suka maupun duka terkait penulisan skripsi maupun terkait kehidupan penulis.
11. Terimakasih kepada almarhumah Tengku Noni, Bapak T. Jaafar serta adek T. Sy. Bayduri yang senantiasa memberikan motivasi, dorongan serta semangat dalam penulisan skripsi maupun cita-cita penulis.
12. Terimakasih kepada tim Sharing Ilmiah, Tim Borahae dan juga sahabat penulis sejak SMP yang terdiri dari Feni, Mela, Mirna, Reni lalu Nisa, Fiqi, Sabila, Sonia, dan Tari dan juga Ega serta Popy, Leony, Nadya dan Nia yang sudah membantu penulis banyak hal terkait penulisan skripsi ini serta mendukung penulis dalam keadaan suka maupun duka.
13. Terimakasih kepada teman-teman yang selalu memberikan penulis informasi terkait tata cara pengajuan hingga pengesahan munaqasah.
14. Terimakasih juga kepada teman-teman dari komunitas Army NV Cicle yang selalu memberikan keceriaan serta semangat yang tak henti-hentinya kepada penulis dalam penulisan skripsi ini..
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam skripsi ini.

Semoga kebaikan yang diberikan mendapat imbalan serta kemudahan dalam melakukan aktivitas hidup di dunia ini sekaligus pahala yang setimpal dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pembaca pada umumnya.

Pekanbaru, Juni 2021
Penulis,

T.SY. HANIFAH ZHAFIRA
NIM. 11740324558

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Terdahulu.....	9
B. Landasan Teori.....	19
C. Kerangka Pikir	35
D. Konsep Operasional	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Sumber Data Penelitian.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Validitas Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV METODE PENELITIAN	42
A. Gambaran Umum Pengguna Instagram	42
B. Media Sosial Instagram @megiirawann	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

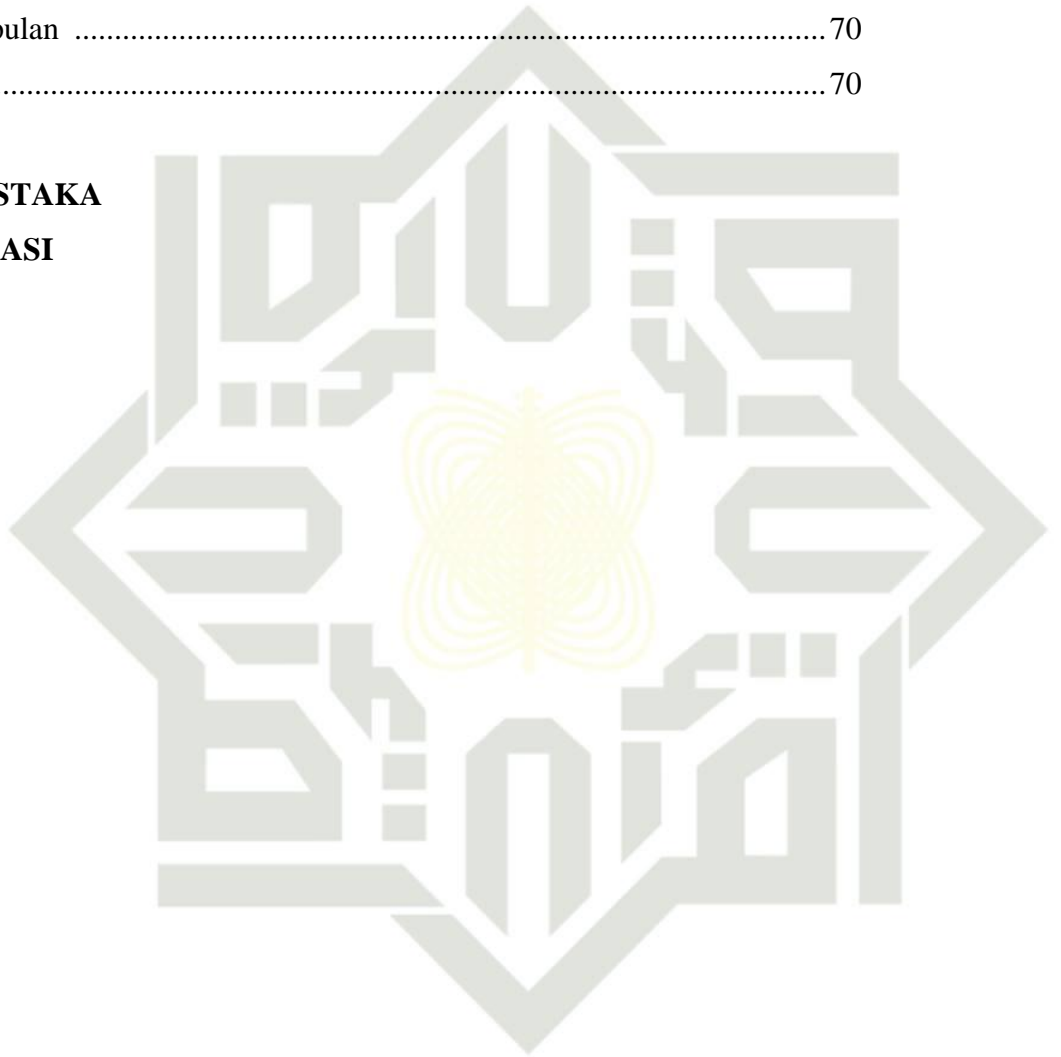


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan.....	66
BAB VI PENUTUP	70
C. Kesimpulan	70
D. Saran.....	70

**DAFTAR PUSTAKA
DOKUMENTASI**



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 ; Data jumlah pengguna media sosial di Dunia pada Januari 2021 .2	
Gambar 1.2 ; Grafik Data Pengguna Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia pada Januari 2021	3
Gambar 2.1 ; Kerangka Pikir	35
Gambar 4.1 ; Pemilik akun Instagram @megiiawann.....	42
Gambar 4.2 ; <i>screenshot</i> Profil akun instagram @megiirawann.....	44
Gambar 4.3 ; <i>screenshot</i> Komentar pengikut terhadap konten Megi Irawan.....	45
Gambar 4.4 ; <i>screenshot</i> Request pengikut terhadap konten Megi Irawan	45
Gambar 5.1.1 ; <i>screenshot</i> video yang diunggah oleh Megi di instagram.....	50
Gambar 5.1.2 ; <i>screenshot</i> video pertama yang viral dan diunggah kembali oleh Megi di instagram	51
Gambar 5.1.3 ; <i>screenshot</i> video pertama megie setelah viral	52
Gambar 5.1.4 ; <i>screenshot</i> video konten Megimogu pertama Megi	53
Gambar 5.2.1 ; <i>screenshot</i> Gambar dari salah satu video Megi saat menjadi brand ambassador Yamaha Riau Kepri	54
Gambar 5.2.2 ; <i>screenshot</i> Penggalangan dana Megi untuk bapak Dazrizal.....	55
Gambar 5.3.1 ; Tanya jawab bersama pengikut di instagram	57
Gambar 5.3.2 ; Peneliti berkomentar terhadap story instagram Megi Iraan dengan fitur direct message di instagram	57
Gambar 5.3.3 ; Megi membalas komentar para pengikutnya di instagram	58
Gambar 5.4 ; Respon Netizen terhadap konten Megimogu.....	59
Gambar 5.5.1 ; <i>Screenshot</i> akun instagram Megi mengunggah video	61
Gambar 5.5.2 ; Foto endorse yang diunggah Megi di instagram	61
Gambar 5.5.3 ; Foto hiburan yang diunggah Megi di instagram.....	62
Gambar 5.7 ; Video modifikasi yang diunggah Megu di instagram	63
Gambar 5.8.1 ; Video endorse yang diunggah Megu di instagram	64
Gambar 5.8.2 ; Video kolaborasi Megi dengan influencer lainnya.....	65
Gambar 5.8.3 ; <i>Screenshot</i> komentar Netizen terhadap konten Megi di instagram	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I**PENDAHULUAN****A. Latar Belakang**

Marshall McLuhan media guru dari University of Toronto pernah mengatakan bahwa “*Medium is the Message*” yang artinya ia berasumsi bahwa media jauh lebih penting dari pada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut. McLuhan juga berpendapat bahwasanya eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan mode komunikasi, dengan perubahan ini maka terbentuklah budaya baru yakni dengan melalui Internet.¹ Menurut Denis McQuail *new media* atau media baru adalah suatu perangkat teknologi elektronik dengan penggunaannya yang berbeda dari elektronik lainnya. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).²

Salah satu golongan dari media baru yakni adanya media sosial, dimana Media Sosial didukung oleh jaringan Internet. Penggunaan media sosial saat ini salah satunya adalah sebagai wadah untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Para pengguna media sosial bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi dan berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Semakin hari peminatnya semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Dengan kemudahan yang diberikan, semua orang tertarik untuk menggunakan media sosial.

¹ Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa suatu pengantar, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), 1

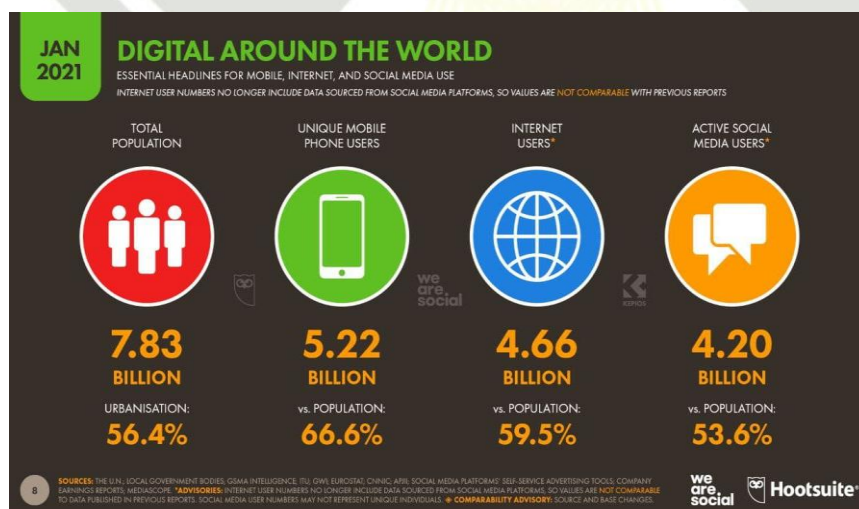
²Ibid,16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Media sosial saat ini telah menjadi sebuah gaya interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Oleh karenanya, aktivitas masyarakat saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan internet. Lembaga *We Are Social* setiap tahunnya mempublikasikan hasil penelitian mereka mengenai akun media sosial terbanyak aktif dari seluruh dunia. Hasil penelitian ini dipublikasikan melalui tautan <http://wearesocial.sg>.

Berdasarkan Data dari *we are social and Hootsuite Digital 2020* terungkap bahwa dari 7,3 Milyar populasi di dunia, 5,22 Milyar penduduk di dunia menggunakan *gadget/phone celuller*(66.6%), diantaranya terdapat pengguna internet di seluruh dunia yang kini telah mencapai angka 4,66 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet hampir mencapai 59.5% penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi. 4.20 Milyar penduduk di dunia aktif sebagai pengguna media sosial.



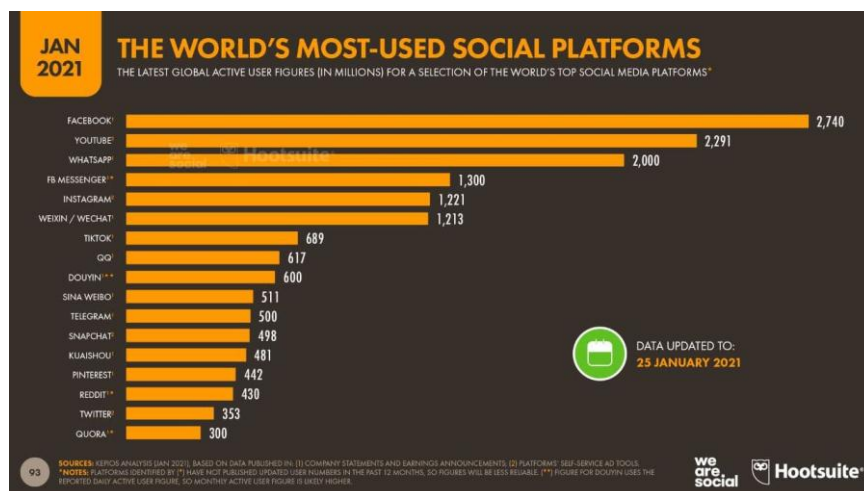
Gambar 1.1 data jumlah pengguna media sosial di Dunia pada Januari 2021

We Are Social di awal 2021 merilis sebuah laporan tahunan mengenai data dari jumlah pengguna media sosial di dunia dan di Indonesia dimana Facebook dan Youtube menempati peringkat teratas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna social network terbanyak di Dunia dan di Indonesia. Whatsapp menjadi peringkat utama untuk sosial media kategori messenger/chat app.



Grafikr 1.2 Grafik Data Pengguna Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia pada Januari 2021

Sumber : wearesocial.com

Dengan adanya jejaring sosial tersebut dapat mempermudah pengguna dari segala kalangan dalam menuangkan ide, aktivitas, acara, minat dan bakatnya dalam jaringan yang luas (public) atau jaringan individual (privat). Kemudahan ini mempercepat sampainya informasi dan komunikasi meski beda benua sekalipun. Tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga foto ataupun video, bahkan saat ini dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunanya sebagai media untuk berbisnis dengan penggunaan sosial media sebagai alat penghubung komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan tanpa harus memikirkan lokasi. sebagai contoh dari penjelasan diatas situs jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan untuk berbisnis adalah Instagram.

Meningkatnya jumlah pengguna Instagram, menjadikan tahun 2021 sebagai tahun dengan pencapaian 1 Milyar orang pengguna aktif bagi

platform Instagram dengan usia 9 tahun. Sebelumnya pada desember 2015 lalu, mereka mencatat sudah memiliki 400 juta pengguna aktif. Hal demikian berarti dalam waktu lima tahun, mereka bisa memikat 600 juta orang baru untuk aktif menggunakan layanannya.

Pengguna instagram tidak lain dan tidak bukan kebanyakan adalah para remaja yang sedang mencari jati diri. Dengan adanya Interaksi pengguna media sosial di Instagram ini menimbulkan perilaku bagi para pengguna agar eksistensi mereka tetap terjaga, biasanya remaja dituntut untuk lebih kreatif dalam mengaktualisasikan dirinya, apabila remaja tidak bisa melakukan sesuatu yang kreatif dan menarik perhatian lingkungan, maka mereka akan tenggelam begitu saja dihantam arus informasi. Sebuah pengakuan diri dianggap sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai kebutuhan bagi remaja saat ini yang akhirnya memaksa para remaja untuk melakukan pemerekan atau *branding* terhadap dirinya sendiri agar memiliki kedudukan di masyarakat luas terutama pengguna Instagram itu sendiri.

Instagram sendiri menggunakan sebuah aplikasi yang didalamnya terdapat fitur untuk berbagi foto maupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram sendiri berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua bersahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger. Tujuan umum dari Instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau pun dirinya sendiri kedalam bentuk foto maupun video. Hal tersebut menjadi menarik jika dikaitkan dengan *personal branding* dalam instagram. Remaja di seluruh dunia begitu lekat dengan media sosial, mereka terus berkomunikasi lewat media sosial, bahkan pada saat makan, berjalan dan belajar. Waktu yang dihabiskan untuk media sosial seringkali lebih banyak dibandingkan dengan waktu yang dihabiskan untuk belajar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau berkumpul bersama keluarga. Berbagai hal menjadi alasan media sosial begitu menarik bagi para remaja, beberapa alasannya yaitu mendapatkan perhatian, meminta pendapat, menumbuhkan citra.³

Salah satu remaja yang memiliki daya tarik dalam penggunaan instagram adalah Megi Irawan yang merupakan *influencer* kelahiran Riau yang pernah membintangi sebuah sinetron Tuyul dan Mbak Yul Reborn yang tayang di Antv tahun 2018 lalu. Dalam dunia karir, Megi Irawan memulai karirnya dengan mengikuti Aksi Da'i Indosiar tahun 2014. Kemudian Megi terjun ke dunia komedian dengan mengikuti Stand Up Comedy. Dan kini Megi Irawan memfokuskan diri sebagai *influencer* bertema komedi dengan menggunakan media baru seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan Tiktok, tetapi disini peneliti ingin membahas hanya di Instagram saja karena Megi Irawan memiliki banyak followers yang setia mengikuti kegiatannya di Instagram. Oleh karena itu, penulis mengambil judul penelitian yakni **“PERSONAL BRANDING INFLUENCER @megiirawann di INSTAGRAM”**

B. Penegasan Istilah

1. Personal Branding

Brand di definisikan oleh beragam perspektif. Dalam definisi klasik, *brand* atau merk biasanya digunakan dalam pengidentifikasian sebuah produk satu dengan lainnya, seperti berupa logo, desain maupun simbol lainnya. Menurut perspektif *American Marketing Association (AMA)* yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa merk merupakan nama, simbol, istilah, desain ataupun kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasian produk/jasa. Dalam pasal 1 Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merk dinyatakan sebagai sebuah logo, simbol,nama, kata, huruf, angka, susunan

³ Bimo, “Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram”,152

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

warna, atau kombinasi 2 atau lebih unsur tersebut yang dapat membedakan mana barang atau jasa oleh orang/badan hukum yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan psikologi sosial, merek biasanya adalah sebuah kategori (*Brand as category*), sedangkan produk adalah elemen dari kategori.⁴ Menurut Ghodeswar, *branding* berarti nama atau simbol sebagai pembeda, seperti logo, merek dagang, atau desain dengan maksud mengidentifikasi dan membedakan produk satu penjual dengan kompetitornya.⁵ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Personal Branding adalah sebuah pembeda antar personal yang dapat membedakan orang yang satu dengan yang lainnya.

2. Influencer

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness/kesadaram*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.⁶ *Influencer* adalah bagian penting dari dunia informasi online untuk beberapa media sosial seperti Facebook dan YouTube, namun akhir-akhir ini para *influencer* marketing lebih tertarik pada media sosial Instagram karena hubungan yang dirasakan orang kepada social media *influencer* pada jejaring sosial yang berbasis identifikasi visual.⁷

⁴ Tjiptono, Diana. Pemasaran. (Yogyakarta: Andi Offset. 2020)

⁵ Amanda, Ayu dan Shihab, "Analisis *Personal Branding*,"176.

⁶ Shiya dan Maulana, "PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER."

⁷ Sayyid dan Teguh, "Pengaruh Social Media Influencer,"220.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Setelah penetapan latar belakang dan fenomena yang ada, maka peneliti memfokuskan pada masalah **Bagaimana Personal Branding influencer @megiirawan di Instagram?**

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana *personal branding influencer* Megi Irawan di media sosial instagram.

E. Kegunaan Penelitian

Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta memberi kontribusi pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi massa dan media sosial khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan *Personal Branding*.

Secara Praktis, penelitian ini memberikan gagasan serta ide kepada siapa saja yang ingin mengetahui bagaimana *Personal Branding influencer @megiirawan* di Instagram.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian terdahulu yang di bandingkan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan serta berisi landasan teori dan kerangka pemikiran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi mengenai subyek penelitian.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi hasil penelitian dan pembahasan mengenai *personal branding influencer @megiirawann* di instagram yang telah di lakukan oleh peneliti.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian serta saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Kajian Pustaka adalah daftar referensi atau peninjauan kembali literatur-literatur seperti skripsi, tesis, buku tentang masalah yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan dikutip dalam penulisan proposal. Kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian-penelitian dengan pembahasan yang hampir serupa oleh peneliti dari universitas yang berbeda. Sebelum peneliti membahas penelitian yang akan dilakukan, peneliti membandingkan kepada bahasan penelitian yang akan dilakukan peneliti pada teori-teori yang termuat dalam penelitian terdahulu, berikut hasil perbedaan penelitian terdahulu.

1. Penelitian pertama yang selaras dengan penelitian penulis ialah skripsi milik Tisa Anindita Diandra Putri Universitas Prof. Dr.Moestopo (Beragama) 2016 dengan judul “Fenomena Selebriti Instagram Sebagai Bentuk *Personal Branding*”.

Dalam penelitiannya lebih memfokuskan pembahasan untuk mengetahui fenomena motivasi pengguna pada aktivitas *selebgram* serta pemaknaan pengguna pada aktivitas *selebgram* sebagai bentuk *personal branding*. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa masyarakat menuju era media baru dimana setiap individu dapat berkomunikasi melalui internet. Internet pun memunculkan banyak media berbasis *online*, salah satunya adalah *Instagram* yang sedang populer belakangan ini. Media sosial *Instagram* memunculkan banyak fenomena baru salah satunya adalah fenomena *selebgram*. Fenomena ini menjadi tren yang populer bahkan dapat menjadi salah satu cara pembentukan *personal branding* yang baik pada diri seseorang. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa pemaknaan aktivitas

selebgram untuk *personal branding* dimaknai narasumber sebagai salah satu upaya mereka untuk dikenal orang sebagai sosok unik dan kreatif melalui aktivitas foto yang mereka unggah di *Instagram*. Hal tersebut dimotivasi oleh keinginan mereka untuk menyalurkan hobi dan keterampilan mereka. Penggunaan *platform* yang mudah di jangkau semua kalangan ini dipandang oleh mereka bermanfaat untuk mendapatkan *endorsement*, teman baru, relasi, uang dan pekerjaan tentunya. Dengan menggunakan perangkat metode fenomenologi ditemukan bahwa Berdasarkan hasil perumusan masalah yang ada didalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik pada Fenomena *Selebgram* Sebagai Bentuk *Personal Branding* adalah Fenomena pemaknaan aktivitas *selebgram* dimaknai narasumber sebagai salah satu upaya mereka untuk dikenal orang sebagai sosok unik dan kreatif melalui aktivitas foto yang mereka unggah di *Instagram*. Karena pada dasarnya *selebgram* juga bisa dikenal karena hal negatif tetapi para narasumber memaknai *selebgram* yang sesungguhnya ialah ketika mereka dikenal karena hal positif atau karena karya yang mereka tampilkan disenangi oleh banyak orang. Hal tersebut dimotivasi oleh keinginan mereka untuk menyalurkan hobi dan keterampilan mereka melalui akun *Instagram*nya. Penggunaan *platform* yang mudah di jangkau semua kalangan ini dipandang oleh mereka bermanfaat untuk mendapatkan *endorsement*, teman baru, relasi, uang dan pekerjaan tentunya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya pada penelitian ini adalah penelitian saya terfokus hanya kepada *personal branding* namun di penelitian Tisa, terfokus pada Fenomena Aktivitas *Selebgram*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Penelitian kedua yang selaras dengan penelitian penulis ialah milik Ascharisa Mettasatya Afrilia pada tahun 2018 yang merupakan mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar, Magelang dengan judul “*Personal Branding* Remaja di Era Digital(studi kasus pada selebgram Gita Savitri)”.

Dalam penelitiannya lebih memfokuskan pembahasan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* remaja di era digital. Dimana ia menaikkan judul ini karena melihat fenomena setiap individu memiliki ciri khas nya masing-masing dan untuk meningkatkan eksistensinya di kalangan masyarakat, khususnya remaja membentuk *personal branding* tersebut. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa Gita Savitri, selebgram yang dipilih dapat membentuk *personal branding* yang positif kepada pengikutnya di Instagram. Dengan menggunakan perangkat metode studi kasus ditemukan bahwa Berdasarkan hasil perumusan masalah yang ada didalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik pada *Personal Branding* remaja di era digital ini adalah secara spesialisasi, Gita Savitri dikenal dari tulisan-tulisannya, dari tulisannyadia dikenal sebagai remaja yang cerdas dan aktif yang selalu ia tuangkan pada caption foto di instagram pribadinya. Dari segi kepemimpinan Gita Savitri mampu menggerakkan pengikutnya untuk menjawab pertanyaannya melalui instagram. Dari segi kepribadian Gita Savitri memiliki kepribadian ambisius dimana ia memanfaatkan pengalamannya untuk membuat buku yang menceritakan kepribadiannya baik dari sisi kelebihan maupun kekurangannya. Dari segi perbedan Gita berbeda dengan selebgram remaja lainnya adalah hal-hal yang disorot Gita dan cara dia menyikapinya. Gita cukup berani dalam menuangkan pemikirannya dan tidak canggung dalam membagikan opininya. Kiriman yang dibagikan juga disertai ajakan untuk

melakukan sesuatu yang positif. Tidak hanya itu, kesan kuat yang diciptakan oleh Gita juga dengan caranya yang tetap asyik sebagai remaja sehingga tidak ada kesan menggurui. Hal inilah yang menjadikannya memiliki daya tarik lebih kuat dan berbeda dibanding selebgram remaja lainnya. Dari segi kenampakan Gita Savitri secara sadar dan konsisten mempublikasikan dirinya melalui kiriman dalam bentuk teks, foto, maupun video. Dari segi kesatuan Gita berusaha menjadikan kehidupannya bersinergi. Apa yang ada dalam kehidupannya sehari-hari sebagai realita pengalaman personalnya sejalan dengan apa yang dia bagikan melalui akun media sosialnya. Oleh karena itu, terbentuklah kesatuan yang bersinergi dan tidak saling bertolak belakang. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat citra yang muncul di mata khalayak atas *personal branding* yang dibentuk oleh Gita Savitri. Dari sisi Keteguhan Gita secara sadar telah membentuk *personal branding*-nya dengan penuh keteguhan. Meskipun tidak sedikit komentar pedas yang menyerangnya, namun Gita tetap pada jalan yang telah dipilihnya. Dari sisi maksud baik. Gita dapat dikatakan telah memiliki ciri yang khas dalam memublikasikan dirinya dalam menyampaikan ide dan pemikirannya dibanding remaja lain pada umumnya. Hal ini membuat gaya Gita dapat diterima dan dipahami sebagai sebuah ciri khas di mata publiknya

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terdapat pada penelitian yang sama-sama membahas mengenai *personal branding*, perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada subjek penelitian. Penelitian ini membahas *personal branding* dari Gita Savitri sedangkan penelitian saya membahas *personal branding* dari Megi Irawan.

3. Penelitian ketiga yang selaras dengan penelitian penulis ialah jurnal milik Iin Soraya pada tahun 2017 yang merupakan mahasiswa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Program Studi Periklanan AKOM BSI Jakarta (Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta) dengan judul “*Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan pembahasan mengenai bagaimana bentuk serta mengetahui proses *personal branding* Laudya Chyntia Bella melalui akun Instagram @bandung makuta. Trend para artis di Indonesia tahun 2017 yakni menjadi enterpreneur usaha kue, salah satunya adalah Laudya Cynthia Bella dengan produk Bandung Makuta. Bella selain membranding produk para artis juga melakukan kegiatan *personal branding* melalui media instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk *personal branding* dan proses pembentuk Laudya Cynthia Bella melalui media sosial instagram. Hasil penelitannya adalah Bella membentuk *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram. Bentuk *personal branding* Bella melalui 8 konsep yaitu secara Spesialisasi: Bella asli dari sunda yaitu Bandung. Kepemimpinan: Bella sebagai pemimpin yang baik dan humble. Kepribadian: Bella memiliki sifat yang humble dan periang dan sederhana. Perbedan: Bella memiliki diferensiasi yaitu jiwa sosialisme. Terlihat: Bella selalu berpartisipasi dan terjun langsung memandu acara. Kesatuan: kepribadian yaitu baik, humble, humoris dan santai. Keteguhan: Bella tipe yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik: citra yang positif dengan tidak membalas komentar haters. Dengan menggunakan perangkat metode fenomenologi ditemukan bahwa berdasarkan hasil pembahasan mengenai *personal branding* Bella melalui akun instagram bandung makuta maka ditarik kesimpulan adalah Laudya Cynthia Bella membentuk *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram yaitu *Followers* (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Kamera,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), Geotagging, Jejaring Sosial, Tanda Suka, Popular (*Explore*). Berdasarkan hasil pembahasan mengenai 8 konsep pembentuk *personal branding* Laudya Cynthia Bella melalui akun instagram Bandung Makuta yaitu secara spesialisasi bahwa unggahan foto yang menggunakan bahasa sunda ini mencirikan bahwa Bella asli dari sunda yaitu Bandung. Dari segi kepemimpinan Bella merupakan seorang pemimpin yang baik dan humble kepada para karyawannya. Dari segi kepribadian bella termaksud orang yang memiliki sifat yang humble dan periang, apa adanya dan sederhana. Dari segi perbedaan Bella memiliki diferensiasi dalam hal karakter dengan jiwa sosialismenya yang terkait hari-hari nasional, internasional serta pada keadaan Bandung. Dari segi terlihat Bella beberapakali kesempatan data disetiap acara Bandung Makuta seperti *launching* Bandung Makuta Gold Series, dengan terjun berpartisipasi dan terjun langsung memandu acara. Dari segi kesatuan kepribadian Bella yang ditampilkan dalam akun instagram sesuai dengan karakter Bella yang baik, *humble*, humoris dan santai. Dari sisi Keteguhan Bella termaksud dalam kriteria orang yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik membentuk nama baiknya melalui instagram, dengan tidak membalas akun-akun haters yang berkomentar buruk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terdapat pada penelitian yang sama-sama membahas mengenai *personal branding*, perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada subjek penelitian. Penelitian ini membahas Laudya Cintya Bella di akun instagram @bandungmakuta namun penelitian saya membahas pada Megi Irawan di akun instagram pribadinya @megiirawann.

4. Penelitian keempat yang selaras dengan penelitian penulis ialah jurnal milik Muhammad Fauzan Azhar dan Septia Winduwati pada tahun 2020 yang merupakan mahasiswa/o

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta. dengan judul “Pembentukan *Personal Branding* K-pop *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kimdarlings)”. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan pembahasan mengenai bagaimana bentuk *personal branding* K-pop *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini membahas *personal branding influencer* (@Kimdarlings) melalui Instagram. Sekarang ini, media memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas. Seiring perkembangan era digital, media sosial dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi. Hal ini memunculkan inovasi yaitu *influencer* yang melakukan branding melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan *personal branding* yang digunakan oleh (@Kimdarlings) sebagai K-Pop *Influencer* melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti adalah bahwa @Kimdarlings hanya memiliki tujuh konsep *personal branding* yang dimilikinya. Menurut Montoya dalam Haroen ada delapan konsep *personal branding* yang mana ketujuh konsep *personal branding* dimiliki oleh @Kimdarlings. Dari segi spesialisasi (The Law of Specialization) @Kimdarlings sebagai *influencer* di bidang K-Pop hanya menggemari satu fandom sehingga hal tersebut mempengaruhi proses pembuatan kontennya. Ketika akan mengunggah konten ke media sosial Instagramnya, maka ia cenderung akan mengutamakan konten-konten yang memuat tentang boyband EXO. Dari segi kepribadian ((The Law of Personality) @Kimdarlings menyatakan bahwa ia membangun karakternya sebagai seseorang yang heboh atau ceria. Hal tersebut ia bentuk melalui konten-kontennya yang diunggah melalui media sosial Instagram. Dari segi Perbedaan (The Law of Distinctiveness) @Kimdarlings memiliki sebuah perbedaan yang membuatnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



berbeda dengan *influencer* lainnya yaitu konten-konten fangirling yang ia buat sebagai diferensiasi karena tipe konten tersebut masih cukup jarang dibuat oleh *influencer* lain yang juga menggemari K-Pop seperti nya. Dari segi terlihat (The Law of Visibility) Keterlihatan @Kimdarlings bisa ditinjau dari tingkat konsistensi yang dimilikinya dalam mengunggah konten. Adapun konten tersebut berupa video dance cover dari boyband dan girlband Korea yang dalam prosesnya ia lakukan di hadapan publik dan terjadi secara terus-menerus. Dari segi kesatuan (The Law of Unity) @Kimdarlings mengemukakan bahwa ia memiliki keseimbangan antara kehidupan pribadi dengan brand yang dibentuk. Keseimbangan yang dimaksud olehnya adalah ia bisa menerapkan brand yang telah dibentuknya itu tidak hanya di media sosial Instagram tetapi juga dalam kehidupannya sehari-hari. Brand yang dibentuk olehnya bisa berjalan seiring dengan gaya hidupnya. Dari segi keteguhan (The Law of Persistence) @Kimdarlings merupakan *influencer* berpegang teguh dengan prinsip yang ia miliki yaitu untuk selalu mengunggah konten-konten mengenai K-Pop. Seluruh konten yang ia unggah di Instagram selalu berkaitan dengan K-Pop. Dari segi Nama Baik (The Law of Goodwill) @Kimdarlings mengemukakan bahwa untuk menjadi seorang *influencer* dikenal sebagai seseorang yang memiliki citra positif kepada pengikut. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan dari pengikut @Kimdarlings di Instagram yang menganggap bahwa *influencer* tersebut memiliki citra yang baik.

5. Penelitian kelima yang selaras dengan penelitian penulis ialah jurnal milik Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida pada tahun 2019 yang merupakan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikas, Universitas Gunadarma. dengan judul “INSTAGRAM SEBAGAI ALAT *PERSONAL BRANDING*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI (STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE)”. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan pembahasan mengenai bagaimana instagram sebagai alat *personal branding* dalam membentuk citra diri. Penelitian ini membahas instagram sebagai alat *personal branding* dalam membentuk citra diri dari akun Bara Pattiradjawane. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengirim informasi dalam bentuk foto atau video yang dikelola, diedit, dan dibagikan dengan pengguna lain dengan cepat dan mudah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bara Pattiradjawane menggunakan Instagram sebagai alat *personal branding* dalam membentuk citra diri. Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti adalah bahwa Bara Pattiradjawane memiliki delapan konsep *personal branding*. Dari segi spesialisasi (The Law of Specialization) Chef Bara tidaklah berbeda dengan kesehariannya hanya saja pada fisik mengalami beberapa perubahan penampilan, awalnya membentuk penampilan Rock and Rol namun kini ia dikenal sebagai seseorang yang bergaya chic dan elegant. Dari segi Kepemimpinan, secara fisik kepemimpinan Chef Bara tidak pernah ia tampilkan di akun instagramnya, karena dirinya lebih senang menampilkan kerjasama tim. Kepemimpinan secara sosial yang ditampilkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya lebih senang berbagi ilmu mengenai dunia kuliner daripada harus bekerja di sebuah restoran dan menjadi head chef, karena menurutnya pekerjaan tersebut memiliki tekanan dan jam kerja yang tidak sesuai dengan dirinya, dan kepemimpinan secara psikologis yang dtampilkan Chef Bara yaitu dirinya senang berbagi ilmu mengenai dunia kuliner seperti di youtube yang ia buat, daripada bekerja disebuah restoran. Secara fisik kepribadian yang dtunjukkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya senang menampilkan hal-hal positif dan yang membuat dirinya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahagia, seperti saat melakukan perjalanan bersama kerabatnya dan saat sedang memasak. Perbedaan secara fisik yang ditampilkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya tidak ingin terlalu memperlihatkan dan mengunggah foto endorse di akun instagramnya, dengan tujuan ingin tetap menjadi branding instagramnya. Secara sosial perbedaan yang ditunjukkan oleh Chef Bara adalah dirinya tidak ingin oranglain berpikiran bahwa semua hal yang dikatakan bagus oleh dirinya itu karena dibayar, dan secara psikologis, Chef Bara menampilkan perbedaan di akun instagramnya dengan tidak mengunggah banya foto endorse, karena tujuan instagramnya adalah untuk berbagi ilmu. Kenampakan yang Chef Bara tampilkan secara fisik di akun instagramnya adalah dirinya ingin mengatur feed instagramnya dengan unggahan foto makanan, kehidupan pribadi, dan teman-teman. Secara sosial dirinya menampilkan kehidupan pribadinya baik saat sedang show atau saat bersama kerabatnya di akun instagramnya, dan kenampakan secara psikologis Chef Bara ingin tetap menampilkan dirinya secara apa adanya di akun instagramnya. Secara fisik, sosial dan psikologis kesatuan yang ditunjukkan Chef Bara adalah sama, apa yang dirinya tampilkan di akun instagramnya sesuai dengan kepribadian dan kehidupannya sehari-hari. Secara front stage dan back stage Chef Bara menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan yang ditampilkan baik secara visual di akun instagram nya maupun dengan kesehariannya. Keteguhan yang ditampilkan Chef Bara secara fisik di akun instagramnya adalah dirinya konsisten dengan branding yang ingin dicapainya yaitu dikenal sebagai ahli dalam kuliner Indonesia. Secara sosial, Chef Bara menunjukkan bahwa dirinya tetap memegang teguh branding yang ia ciptakan, baik secara penampilan maupun pekerjaannya, dan secara psikologis, dirinya selalu memikirkan bagaimana cara mengembangkan branding dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akun instagramnya yaitu @barasupercook, karena menurut dirinya perubahan diperlukan agar orang atau pengikut akunnya tidak merasa bosan. Secara fisik, maksud baik yang Chef Bara tampilkan di akun instagramnya adalah dirinya lebih senang menampilkan foto saat sedang show di luar negeri karena hal tersebut memiliki kebanggaan tersendiri untuk dirinya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat topik mengenai *personal branding influencer* @megiirawann di instagram, namun peneliti memiliki keunikan tersendiri dalam penelitian ini. Bila melihat dari penelitian terdahulu, para peneliti terpaku oleh konsep dari *personal branding influnecer* itu saja.

B. Landasan Teori

1. Definisi *Personal Branding*

Montoya menyatakan *Personal Branding* sebagai proses pengendalian bagaimana orang lain memandang diri dan mengelola persepsi tersebut secara strategis untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.⁸ Haroen mengemukakan bahwa *branding* adalah sebuah aktivitas dalam membangun persepsi dan kepercayaan orang lain.⁹ *Personal Branding* adalah sebuah proses dalam menampilkan jati diri kepada orang lain sesuai dengan keinginan pribadi melalui beberapa aspek, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Personal Branding* merupakan merek “pribadi anda”.

Personal Branding juga dikatakan sebagai strategi dalam membangun brand/citra diri di mata orang lain. Ini artinya sebagai pelaku *personal branding*, kita menjanjikan sesuatu kepada orang lain. Saat

⁸ Rangkuti, Freddy. “Strategi Semut Melawan Gajah”. (Jakarta : Gramedia. 2013), 3

⁹ Tisa, “Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding”, 44.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pelaku *personal branding* membranding dirinya sebagai seorang pengajar profesional, maka pelaku harus membuktikannya dengan kualitas jasanya. *Personal branding* sendiri sering dikaitkan dengan image atau reputasi. Karena image dan reputasi merupakan bagian dari personal branding. Untuk membentuk personal branding dibutuhkan image yang dilihat melalui apa yang dikenakan dan dikatakan seperti bahasa tubuh, kepribadian. Begitupun reputasi, dimana reputasi ini berhubungan dengan pengetahuan luas, keterampilan, serta banyaknya pengalaman akan cenderung memiliki reputasi baik dimata orang lain. Image dan reputasi inilah menjadi brand value yang dimiliki pelaku personal branding, dengan value ini, Steve Jobs pernah memberikan statements bahwa “Dunia ini sangat rumit, penuh sesak oleh berbagai macam hal. Kita tidak dapat membuat orang-orang mengingat segala hal. Tidak ada perusahaan mana pun yang mampu melakukannya. Jadi, kita harus menentukan dengan jelas bagaimana kita ingin dikenal(Value) oleh mereka.

Tujuan dari Personal Branding diantaranya adalah;

1. Media mempengaruhi orang lain tentang persepsi diri seseorang, sekaligus berupaya menempatkan dirinya di atas kompetisi karena terlihat unik, khas dan lebih baik dari *competitor*.
2. Memberitahu orang lain tentang siapa diri seseorang, apa yang dilakukannya, apa yang menjadikannya berbeda dengan orang lain, bagaimana membuatnya bernilai untuk mereka, dan apa yang diharapkan orang lain ketika berhubungan dengannya.
3. Membuat orang lain melihatnya sebagai satu-satunya solusi untuk memecahkan problem mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Merangsang persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas yang dimilikinya.¹⁰

Personal branding berlaku buat siapapun, inti dari *personal branding* tidak lain dan tidak bukan adalah bagaimana cara agar citra diri yang kita timbulkan merupakan diri kita yang positif bila dikenal oleh orang lain. *Personal branding* ini sendiri menjadi kesempatan buat siapapun pelaku dalam mengejar karir. *Personal branding* berbeda dengan pencitraan namun memiliki tujuan yang sama, yakni dikenal sebagai sosok yang positif. Perbedaan antara *personal branding* dan pencitraan bisa dilihat dari sifat yang ditampilkan, jika pencitraan biasanya apa yang ditampilkan tidak sesuai dengan kenyataan, sedangkan *personal branding* menampilkan *value* yang benar-benar ada dan melekat pada diri pelaku *personal branding* tersebut.

Manfaat dari *personal branding* ini diantaranya adalah.

1. Dipandang sebagai orang yang ahli dalam bidang yang sedang ditekuni
2. Dapat mempengaruhi banyak orang disekitar
3. Mendapatkan pengakuan serta penghargaan dari orang lain
4. Banyak orang yang merekomendasikan karir terhadap branding yang dibentuk
5. Kesempatan dalam membentuk karir
6. Meraih kesuksesan karir
7. Mendapatkan banyak tawaran kerja sama .

Untuk membangun *personal branding* dibutuhkan komunikasi dua arah dengan audiens yang nantinya mereka akan menilai bagaimana

¹⁰ Rita, dan Dharmasetiawan, "Strategi membangun *Personal Branding* dalam meningkatkan performance diri,"²¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemampuan yang kita miliki. *Personal branding* dapat dilakukan ketika kita siap membuat janji dan dapat memenuhi janji tersebut.¹¹

Personal Branding akan membuat semua orang memandang pelaku *personal branding* secara berbeda dan unik. Dengan adanya *personal branding* inilah orang akan selalu mengingat siapa. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *Personal Branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *Personal Branding* itu sendiri, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri si pelaku *personal branding*.¹²

Ada delapan konsep *Personal Branding* menurut Montoya¹³, yaitu :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Montoya menyebutkan bahwa *personal branding* yang baik biasanya terfokus pada suatu hal yang intens atau mencolok diibaratkan seperti sinar laser. Jika pelaku *personal branding* mencoba beragam bidang tanpa ada spesialisasi satu bidang maka akan dapat menurunkan perhatian audiens. Mereka mungkin berpikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya. Ketepatan bidang pada sebuah spesialisasi merupakan ciri khas dari *personal brand* yang hebat, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu tanpa mengabaikan kekurangan yang ada. Kekurangan yang dimiliki oleh seseorang menjadikan kelebihan jika mampu mengelola dengan tepat.

¹¹ Fitriyani Mega dan Fajriyah P. Nurul, *Personal Branding Format Baru* (Yogyakarta : Laksana, 2020), 8-14.

¹² Ibid, 45

¹³ Haroen, Dewi. "Personal Branding". (Jakarta : Gramedia. 2014), 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi yang membuatnya menjadi yakin atas suatu pilihan dan menempatkan mereka pada suatu kejelasan. Menjadi seorang pemimpin tidaklah harus sempurna dan bisa dalam segala hal, kepemimpinan seseorang dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu). Sama halnya dengan sebuah *personal brand* yang memiliki konsep kekuasaan sehingga mampu memposisikan diri seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari keahlian yang dimilikinya.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian dapat membentuk *personal branding* yang baik, tidak hanya terfokus pada kelebihan dan kesempurnaan tetapi juga kepada ketidaksempurnaannya.. Kepribadian seseorang dapat membentuk sebuah *personal brand* yang hebat seperti kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Untuk meningkatkan kualitas sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat serta menarik dan ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Setiap diri manusia pasti memiliki beberapa perbedaan sama halnya dengan *brand* atau merek, perlu pembeda agar bisa mudah dikenali oleh masyarakat. Banyak ahli pemasaran membangun sebuah merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar karena tidak memiliki perbedaan dari toko lainnya.

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Mempromosikan diri sendiri adalah salah satu konsep dari brand. Untuk menjadi sukses, personal brand harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga personal brand orang tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian. Ada banyak orang dengan keahlian yang sama namun karenanya individu membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain maka dialah yang diingat oleh audiens. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu memanfaatkan peluang yang ada, memasarkan dirinya sendiri agar dapat dikenal.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Untuk menjadi seseorang yang *personal branding*nya dikenal oleh masyarakat dan sesuai dengan ekspektasi masyarakat, apa yang ditampilkan oleh pelaku *personal branding* sebaiknya sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Karena membentuk personal brand memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Membangun *personal branding* bukanlah sesuatu yang mudah. Keteguhan seseorang adalah salah satu faktor yang membuat *personal branding* seseorang itu berhasil. Setiap *personal brand* membutuhkan waktu

untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

8. Nama baik (*The Law of GoodWill*).

Sebuah *personal brand* akan mampu bertahan apabila khalayak dapat memandang pelaku *personal branding* ini secara positif. Untuk mendapatkan citra positif, pelaku personal branding dapat memberikan serta menanamkan nilai-nilai moral yang baik. Jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2. *Influencer*

Semenjak media sosial hadir di kehidupan manusia melahirkan trend baru bagi dunia *marketing digital* melalui para *influencer*. Salah satunya adalah instagram. *Influencer* dipercaya oleh para seller dalam memasarkan produknya. Influencer ini juga dipercayai dapat memberikan pengaruh yang baik buat para fans/pengikutnya di instagram. Foto dan video yang mereka bagikan di akun instagram mereka dapat membuat fans/pengikutnya tergerak untuk meniru, melakukan tips/ arahan dari *influencer*, ataupun mengajak perbuatan kebajikan seperti penggalangan dana.

Media sosial *Influencer* ini mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial. *Influencer* ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atlet ataupun professional yang nantinya membuat pengaruh besar kepada seluruh atau sebagian kelompok masyarakat. *Influencer* adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi di dunia media sosial. Biasanya mayoritas *influencer* dibagi ke dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten.¹⁴

Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikro-*influencer*. Siapapun bisa menjadi *influencer*, Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai *influencer* dan memegang posisi penting untuk brand pemberitaan. Lalu ada selebritas, mereka adalah *influencer* asli, dan mereka masih memiliki peran untuk dimainkan, meskipun kepentingan mereka sebagai *influencer* telah berkurang. *Influencer* yang aktif di media sosial (terutama mikro-blogger) memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengannya penggemar mereka. *Influencer* sering dianggap sebagai panutan, untuk sebuah proses pembangunan brand, *influencer* memberikan pengaruh lebih agar brand tersebut dapat dikenalkan langsung kepada masyarakat. *Influencer* dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda, yaitu kategori mengenai jumlah pengikut dan status sosial mereka di media social, yaitu;

1. Mega *Influencer* atau Selebriti *Influencer*

Mega *Influencer* biasanya memiliki hingga satu juta pengikut atau lebih yang mana Mega *influencer* ini terdiri dari para selebriti, aktris, aktor, atlet atau public figure. Agar brand dapat dikenal oleh masyarakat biasanya *brand* menggunakan Mega *influencer* untuk menjadi pendukung bagi suatu brand, karena agen pemasaran *influencer* dari kalangan selebriti memiliki jangkauan yang sangat besar.

¹⁴ Anjani Sari dan Irwansyah, "Peranan Influencer dalam mengomunikasikan pesan di media sosial Instagram," 205-206.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Macro *Influencer* atau Opinion Leader

Macro *Influencer* ini biasana memiliki 100.000 hingga 1.000.000 pengikut yang mana macro *influencer* memiliki kedekatan dengan pengikutnya sehingga mereka dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya. Biasanya macro *influencer* ini merupakan seorang konten kreator, *blogger* atau jurnalis. Mereka memiliki resonansi serta kemampuan untuk menyampaikan suatu tindakan yang memberikan pengaruh kepada para pengikut mereka di media sosial dan memberikan pengaruh yang nantinya cukup signifikan kepada perilaku/pembelian terhadap barang yang mereka promosikan di social media. Bagi para pengikutnya, rekomendasi yang disampaikan oleh macro *influencer* ini dapat membantu mereka dalam mengurangi risiko membeli suatu barang yang baru saja *launching*.

3. Micro *Influencer*

Berbeda dengan kedua tipe *influencer* diatas, mikro-influencer ini memiliki jangkauan audiens yang kecil dengan memiliki 10.000 hingga 50.000 pengikut dalam sosial media terutama di instagram. Tetapi, meskipun dengan jangkauan yang kecil, mereka secara strategis melakukan komunikasi yang konsisten dengan pengikutnya. Biasanya mikro-*influencer* ini digambarkan sebag seseorang yang memiliki pergaulan/pertemanan yang baik, sukses, berbakat, aspiratif dan menarik. Mereka mampu memberikan dampak positif kepada brand untuk meneruskan rekomendasi skala besar dari pengikut mereka. Biasanya mereka menggunakan barang yang mereka rekomendasikan sehari-hari.

Menurut Elli dalam jurnal ilmiah yang ditulos oleh anjani sari dan irwansyah, Seorang *Influencer* yang dipercaya audiens sebaiknya mampu mengarahkan pengikutnya dalam menerima saran dan melakukan pembelian terhadap barang yang mereka promosikan melalui media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada 3 faktor yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* media sosial menurut Elli, yaitu:

1. Reach - Kemampuan untuk mengirimkan konten ke audiens target.
2. Relevance - Kekuatan koneksi ke merek atau topik.
3. Resonance - Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens.

Dalam dunia marketing, *influencer* setiap tahunnya menjadi populer. Dalam mempromosikan brand, para pebisnis melihat peluang yang dapat meningkatkan jumlah minat pelanggan terhadap barang yang dipromosikan.¹⁵

3. Instagram

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn Inc, merupakan sebuah teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc, sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 *mobile* (*hiper text markup language 5*) namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun didalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial *Instagram*.

¹⁵ Ibid. 209-211.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Nama *Instagram* berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi. kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram.

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *Instagram* akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham dengan makin berjalannya waktu, *Instagram* pun terus berkembang. Pada awal mulanya yang hanya beberapa pengguna saja, sekarang sudah melebihi 8 juta pengguna dari seluruh dunia. Tidak hanya itu saja untuk menyeimbangi makin bertambahnya para pengguna *Instagram*, versi *Instagram* pun terus meningkat. Pada tanggal 20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

September 2011, *Instagram* telah mengeluarkan versi terbarunya yaitu 2.0 dengan beberapa fitur-fitur yang ditambahkan dan juga diperbaiki. Berkembangnya *Instagram* sendiri, maka makin banyak juga masyarakat yang ingin menggunakannya juga. Seperti apa yang tertulis dalam buku Roger F. Fidler mengenai media morphosis, bahwa perkembangan media itu terjadi melalui tahapan waktu tertentu dan beriringan dengan perkembangan teknologi yang ada.

Instagram memiliki beberapa fitur, fitur tersebut adalah:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna

lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

9. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Instagram Story

Instagram memiliki fitur stories untuk mendorong pengguna dalam membagikan konten dalam platform tersebut. Instagram story sendiri dapat berupa foto/video yang akan menghilang dalam waktu 24 jam dan tersimpan pada arsip story. Fitur ini sendiri hampir mirip dengan Aplikasi *Snapchat Stories*, fitur snapchat diperkenalkan pada tahun 2013 dan sudah menjadi bagian dari pertumbuhan perusahaan. Sebagai seseorang yang melakukan branding, *instagram story* dapat dijadikan alat untuk menunjang tujuan branding. Dengan adanya *instagram stories* ini dapat membuat pelaku *personal branding* terhubung dengan audiens dan dapat melakukan komunikasi dua arah. Instagram story memiliki beberapa fungsi dalam menyampaikan atau menyosialisasikan keinginan atau kehendak bahkan kepentingan dalam diri sebagai upaya untuk mengaktualisasikan diri.¹⁶

- a. Fungsi Instagram Stories dalam Memberikan dan Mendapatkan Informasi
- b. Fungsi Instagram Stories dalam Menjalin Silaturahmi
- c. Fungsi Instagram Stories dalam Membentuk Komunitas
- d. Fungsi Instagram Stories sebagai Promosi

11. Live Instagram

Instagram live memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video langsung yang nantinya bisa disimpan dalam bentuk IGTV.

12. Instagram Bussiness

¹⁶ Zufiah Larisu, (Fungsi Instagram Stories Dalam Aktualisasi Diri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kota Kendari)). Jurnal Komunikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram Bussiness adalah fitur gratis yang diberikan instagram kepada pengguna yang ingin melakukan branding atau pemerekan terhadap brand yang ingin dijual-belikan.

13. Direct Message

Direct Message pada instagram dapat digunakan daam berkomunikasi dengan pengguna lainnya seperti mengirimkan foto, video, instagram stories, GIF, pesan suara bahkan Video Call.

14. IGTV

IGTV adalah sebuah fitur dari instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengupload video berurasi lebih dari 1 menit. Namun kini IGTV sudah memiliki aplikasi sendiri namun tetap berada pada instagram itu sendiri.

15. Insatgram Marketing

Instagram marketing adalah fitur baru instagram yang memudahkan pengguna khususnya para brand dalam memasarkan, mempromosikan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk usaha dan bisnis pengguna.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. Dan kerangka pikir adalah suatu penjelasan mengenai variabel yang dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan berdasarkan rumusan masalah. Berdasarkan hal yang diangkat oleh penulis yaitu *Personal Branding Influencer @megiirawann* di instagram. Untuk memudahkan proses penelitian, maka berikut ini merupakan kerangka pikir yang menjadi pedoman dalam penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir *Personal Branding*

Influencer @megiirawann di Instagram

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa akun instagram Megi Irawan dapat dikonsepskan berdasarkan delapan konsep *personal branding* yang terdiri dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik yang dikaitkan dengan tiga faktor yang harus dimiliki oleh influencer yakni reach, relevance dan resonance yang akan dibahas pada konsep operasional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. KONSEP OPERASIONAL

Penelitian tentang *Personal Branding Influencer* @megiirawan di Instagram memiliki tahapan yang dapat dibahas dalam konsep operasional beserta indikatornya sebagai berikut :

A. Branding

Ada delapan konsep pembentukan *Personal Branding*¹⁷, yaitu :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) merupakan ciri khas yang dimiliki oleh @megiirawann
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) merupakan cara @megiirawann dalam memposisikan dirinya di instagram.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*) merupakan salah satu tolak ukur @megiirawann dalam memposisikan dirinya sebagai seseorang yang apa adanya dan mampu mengatasi ketidaksempurnaannya.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) merupakan salah satu konsep yang wajib dimiliki oleh @megiirawann sebagai pembeda antara dirinya dengan *influencer* lainnya.
5. Visibilitas (*The Law of Visibility*) merupakan konsistensi @megiirawann dalam menampakkan dan memeperlihatkan diri di instagram sehingga dia dapat dikenal dan diingat oleh audiens dan pengikutnya di instagram.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*) merupakan apa yang ditampilkan oleh @megiirawann di instagram sesuai dengan etika dan moral.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) merupakan cara @megiirawann untuk tetap teguh dalam melakukan personal brand awal yang telah dibentuknya, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat untuk mengubahnya.

¹⁷ Haroen, Dewi. "Personal Branding". (Jakarta : Gramedia. 2014), 67

8. Nama baik (*The Law of GoodWill*) merupakan konsep yang sangat penting untuk @megiirawann untuk menanamkan nilai-nilai moral yang baik agar mendapatkan citra yang baik pula.

B. Influencer

Seorang *Influencer* yang terpercaya dapat mengarahkan konsumen untuk menerima saran dan melakukan pembelian terhadap barang yang mereka promosikan melalui media sosial. Ada 3 faktor yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* media sosial yaitu

1. Reach - Kemampuan @megiirawan dalam mengirimkan konten sesuai dengan target audiens.
2. Relevance – Kekuatan @megiirawan dalam mengoneksikan merek atau topik.
3. Resonance - Kemampuan @megiirawann untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens.

Dengan adanya konsep operasional ini maka dapat menjadi alat ukur dalam melakukan sebuah penelitian yang difokuskan tentang *Personal Branding* Infuencer @megiirawan di Instagram yang kemudian akan dilanjutkan dengan kerangka pikir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian merupakan segala sesuatu yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, yang dapat mendukung penelitian dalam mengumpulkan dan menganalisis sebuah data.¹⁸ Pada penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan metode kualitatif ini adalah upaya peneliti dalam memecahkan masalah yang hanya dipaparkan melalui situasi atau peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta dan bukti yang sudah ada dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.¹⁹ Metode kualitatif menurut Creswell adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia dengan menganalisis suatu data lapangan yang dihasilkan dari wawancara.

Dalam penelitian kualitatif, penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara deskriptif dapat berupa kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan beberapa metode alamiah.²⁰ Dalam hal ini, peneliti membahas mengenai bagaimana *personal branding* dari @megiirawann melalui Instagram. Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini.

¹⁸ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006). 30

¹⁹ Kriyanto, Rachmat. "Teknik Praktis Riset Komunikasi". (Jakarta: Kencana, 2006), 194

²⁰ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Adapun lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di sosial media instagram dari Megi Irawan dan waktu penelitian dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 – April 2021.

C. SUMBER DATA PENELITIAN**1. SUBJEK PENELITIAN**

Subjek dari penelitian ini adalah akun instagram @megiirawann

2. OBJEK PENELITIAN

Obyek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah *personal branding* Megiirawann dalam akun instagram @megiirawann

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan dokumentasi. :

1. Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk melihat secara ril apa yang terjadi di Instagram Stories dari subjek penelitian. Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi tidak terlibat, dimana peneliti hanya mengamati secara langsung kegiatan dari subjek penelitian di akun instagram milik subjek penelitian.
2. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data²¹. Dokumentasi merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file,

²¹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 100

foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung. Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file foto, artikel melalui instagram dan data yang berkaitan dengan bentuk *personal branding*.

E. VALIDITAS DATA

Validitas data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan berimbas terhadap akhir dari suatu penelitian. Berdasarkan ciri penelitian kualitatif, menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses penelitian, maka data ini dianalisis sejak penelitian ini berlangsung hingga berakhirnya proses pengumpulan data. Validitas adalah suatu kapasitas daya tahan dari sebuah kebenaran dan kesahihan baik yang menyangkut data maupun analisis.²² Untuk mencapai tingkat validitas penelitian, alat ukur yang digunakan haruslah memiliki akurasi yang baik.

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono meliputi uji kredibilitas data, uji transferbility, uji dependability, dan uji *confirmability*. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah cara peneliti dalam menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara yang di dapatkan dari berbagai sumber. Saat menganalisis *personal branding* dari Megi Irawan, data dapat dikumpulkan dengan dari Megi sendiri dalam kegiatannya

²²Munawar Syamsudin, *Resolusi Neo-Metode Riset Komunikasi Wacana*. (Yogyakarta,2013),207

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun pengikutnya sebagai orang yang memperhatikan kegiatan Megi serta memberikan respon terhadap konten yang di unggah oleh Megi.²³

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan istilah interactive model, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Dari semua data yang didapatkan oleh peneliti, maka data itu perlu untuk dicatat dengan teliti dan rinci apalagi jika peneliti memiliki waktu yang sangat lama sehingga data yang didapatkan lebih banyak. Oleh karena itu, harus dilakukan reduksi data dengan cara merangkum. Memilih hal-hal utama, dan fokus kepada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola berdasar kepada masalah penelitian yang ditentukan agar data yang didapatkan lebih jelas.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu mengkaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya sehingga seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

3. Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*)

Peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang disusun. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan penelitian.

²³ Salam, Devi Oryza. "Personal Branding Digital Natives,"27. Vol.2 No.1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Pengguna Instagram Megiirawann



Gambar 4.1 Pemilik Akun @megiirawan

Megi Irawan dengan nama akun instagram @megiirawann (double n) merupakan influencer asal Riau yang aktif di media sosial seperti instagram. Megi Irawan lahir pada tanggal 5 Mei 1996 saat ini berumur 25 tahun. Megi Irawan aktif sebagai *influencer* sejak tahun 2018.

Awal mula Megi menggunakan instagram pada tahun 2014 dengan akun lamanya, sedangkan akun @megiirawann ini ada sejak 2015. Sebelum masuk ke dunia instagram, Megi Irawan sempat mengikuti Aksi Da'i Indosiar pada tahun 2014. Kemudian megie masuk ke dunia komedian melalui komunitas stand up comedy pku dan Pkuvidgram. Megi Irawanpun pernah bermain dalam sinetron Tuyul dan mbak Yul Reborn

ANTV. Dalam sinetron tersebut Megi Irawan berperan sebagai Ucil pada tahun 2016.

Hingga saat 2021 ini, pengikut Megi Irawan sudah mencapai 508.000 lebih (terdata tanggal 2 maret 2021). Megi Irawan menjadi seorang *influencer* semenjak video yang di upload oleh Megi Irawan di akun instaram pribadinya di repost oleh akun-akun besar yang bertajuk komedi di instagram, seperti @dagelan, @indovidgram dan akun besar lainnya. Namun, yang paling signifikan adalah saat setelah main sinetron yang mencapai hingga puluhan ribu lebih pengikut dan juga saat video “mendung belum tentu hujan” yang viral di tahun 2018 sehingga Megi diundang di beberapa program televisi seperti BROWNIS dan juga PAGI-PAGI PASTI HAPPY yang bisa mencapai 100.000 lebih pengikut Megi di Instagram.

Karena popularitasnya itu, banyak pedagang online atau biasa disebut *Online Shop* yang mempercayai Megi Irawan untuk mempromosikan produknya dan kini resmi menjadi brand ambassador dari @kapuro.id , @fajarstore_ dan sempat menjadi brand ambassador dari Kue Viera dan Yamaha riau.²⁴

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁴Wawancara Megi Irawan, Subjek Penelitian, pada 26 Maret 2021



Gambar 4.2 Profil Instagram Megi Irawan

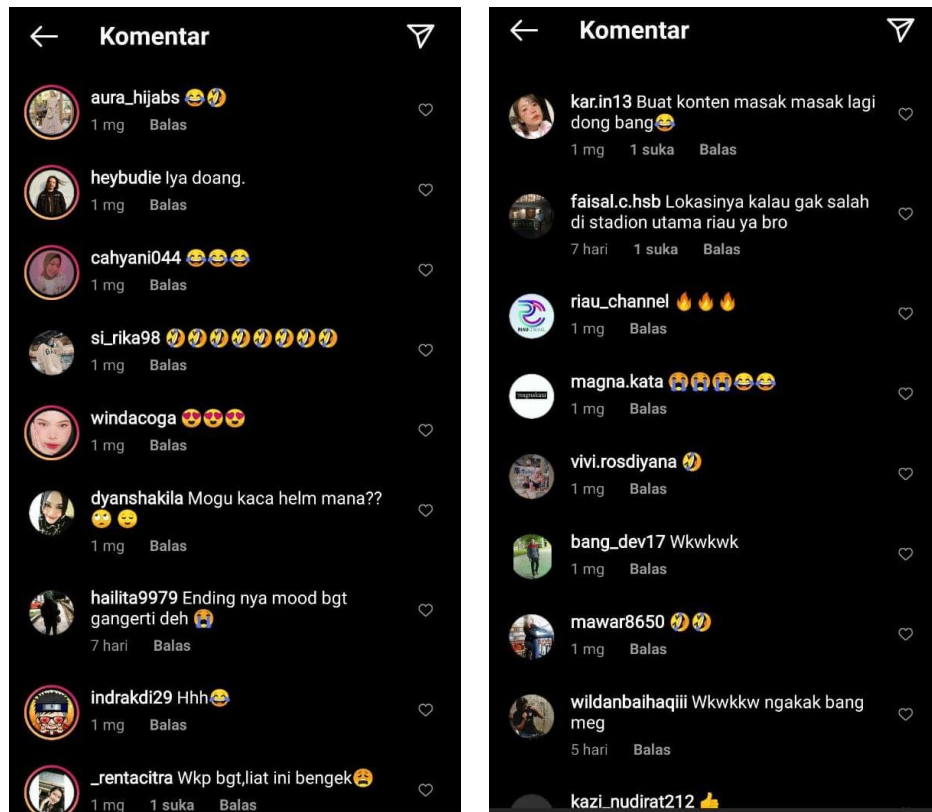
Megi Irawan terkenal sebagai sosok yang lucu dan menghibur. Banyak pengikut Megi yang memberikan reaksi mereka terhadap megie melalui kolom komentar di beberapa video dan foto di akun instagramnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.3 Komentar Netizen terhadap konten Megi Irawan

Dari konten yang dibuat oleh Megi Irawan bersama rekan-rekannya banyak yang diminati oleh pengikutnya, salah satunya adalah @kar.in13 yang rindu akan konten “masak-masak barbar ala Megi Irawan” yang sempat viral di beberapa sosial media akhir-akhir ini.



Gambar 4.4 Request pengikut terhadap konten Megi Irawan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Media Sosial Instagram Megiirawann

Media Sosial Instagram menjadi salah satu media yang saat ini sedang berkembang pesat, sebagian orang bahkan hampir seluruh kalangan remaja hingga dewasa menggunakan instagram sebagai media informasi dan komunikasi. Pada umumnya, Instagram digunakan sebagai media sharing berupa foto dan video yang sama dengan beberapa media sosial lainnya. Namun di Instagram semua orang dapat mencari banyak teman yang dikenal maupun belum dikenal dengan istilah follow, follower atau following yang hampir mirip dengan prinsip twitter. Interaksi dengan pengguna lain dapat dilakukan melalui like, comment, share ataupun fitur message yang sudah dikembangkan/diupdate oleh perusahaan. Fitur yang saat ini sangat populer adalah Insta Story yaitu fitur berupa aktivitas membagikan video atau foto yang hanya dapat dilihat melalui profile selama 24 jam, setelah itu story akan hilang kecuali jika dijadikan Highlight atau Sorotan.

Beberapa pengguna biasanya hanya menjadikan instagram sebagai media informasi dan komunikasi untuk melihat idolanya atau mencari hiburan, namun sebagian pengguna juga ada yang ingin membagikan kesehariannya kepada teman-teman atau followersnya di instagram untuk meningkatkan popularitasnya melalui hashtag, follow, like dan komen. Sama halnya dengan akun instagram @megiirawann yang awalnya hanya sekedar hobi dalam membagikan candaannya melalui instagram yang pada akhirnya candaannya itu banyak disukai oleh para pengguna instagram khususnya remaja hingga dewasa. Megi irawan mampu mendatangkan followers dengan menciptakan konten-konten yang berbeda dari yang lainnya. Contohnya saat awal maret 2020, trend Dalgona menjadi trend yang diikuti oleh Megi dan Megi menciptakan gaya baru dengan membuat dalgona secara barbar yang akhirnya mendapatkan apresiasi kepada viewersnya di instagram.

Selain itu, Megi Irawan mengaku sering diajak kerjasama dengan management di Jakarta, namun karena kecintaannya pada Pekanbaru, ia memilih untuk tetap tinggal di Pekanbaru dan melanjutkan karirnya sebagai influencer di pekanbaru. Megi juga sering melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* untuk menciptakan konten-konten hiburan seperti kolaborasi bersama @miss.jeje, @anggarita4 dan *influencer*, selebgram besar lainnya. Terihat di awal tahun 2021 ini, Megi sering membuat konten bersama @maell_lee.

Antara foto dan video, Megi mengaku bahwa ia sering mengupload video daripada foto. Foto yang ia upload kebanyakan adalah foto endorse atau PP, selebihnya ia sering mengupload konten berupa video karena bagi Megi Irawan, membuat konten video hiburan merupakan hobi yang ia miliki dan patut ia kembangkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dapat bisa konsisten dan teguh terhadap konten yang entah itu karyanya sendiri, bersama tim ataupun konten modifikasi. Agar tidak ketinggalan arus, Megi selalu mengikuti trend ataupun memodifikasi trend yang sudah ada. Dalam hal ini Megi secara sadar telah membangun *personal branding*nya dengan keteguhan. Meskipun tidak sedikit komentar pedas yang ia terima, namun Megi tetap pada pendiriannya dalam berkarya.

h) Nama baik

Personal branding seseorang dapat menjadi pengaruh bagi orang lain. Maka perlu persepsi positif untuk mempengaruhi orang-orang disekitar. Dengan Konsep ini, Megi sebisa mungkin tidak menghindari drama-pertengkaran yang terjadi di sosial media untuk menjaga nama baiknya.

2. Influencer

Konsep *personal branding* sangat berkaitan dengan *influencer* tidak luput dari hasil kemampuan untuk mengirimkan konten kepada audiens, kekuatan dari koneksi merek atau topik dan juga kemampuan seseorang dalam mengarahkan perilaku yang diinginkan audiens. Dari hasil data yang ditemukan bahwa Megi Irawan dapat membangun *branding* dengan cara mengemas konten yang Megi unggah di akun instagramnya dan membuat konten itu dapat menarik perhatian penonton sehingga menghasilkan popularitas, job daan endorse dengan kecakapannya dalam memperkenalkan brand lain di video konten iklan yang Megi buat. Selain itu, sebagai influencer yang membangun branding di insatgram, Megi Irawan bisa membuat suasana ceria kepada penonton yang menonton konten video yang ia buat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai *personal branding influencer* @megiirawann di instagram dari bulan November 2020 s/d April 2021, Megi melakukan *personal branding* dengan memanfaatkan fitur yang ada pada instagram.

Selain itu, dengan adanya delapan konsep *personal branding* dapat ditarik kesimpulan yakni Dari konsep spesialisasi Megi sosok yang memiliki ciri khas pada pembuaan video. Dari konsep Kepemimpinan, Megi memiliki kemampuan dalam memengaruhi orang lain dan mampu memotivasi pengikutnya dalam melakukan aktivitas sosial. Dari konsep kepribadian Megi memiliki sikap yang ramah, humble dan bisa berbaur dengan siapa saja. Dari konsep perbedaan, Megi memiliki perbedaan konten dari influencer lainnya. Dari konsep Kenampakan Megi secara konsisten memposting konten video seperti megimogu yang masih Megi kembangkan hingga saat ini. Dari konsep kesatuan, Megi adalah apa yang dirinya tampilkan di akun instagramnya sesuai dengan kepribadian dan kehidupannya sehari-hari. Dari konsep keteguhan, Megi membangun secara konsisten brandingnya dengan mengunggah dan membuat video modifikasi yang sedang trend. Dari Segi nama baik, Megi berusaha untuk tidak ikut dalam pertengkaran sosial media bertajuk drama di instagram Berkaitan dengan *influencer* yang mana megie bisa dikatakan influencer karena sudah mampu memiliki tiga faktor yang wajib ada menurut Eli.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis akan memberikan saran dan masukan. Semoga

saran ini nantinya dapat berguna dan bermanfaat bagi setiap inidvidu yang ingin melakukan *personal branding* di instagram.

1. Setiap Individu bisa melakukan *personal branding* yang nantinya dapat dikenal oleh orang banyak dengan menerapkan delapan konsep *personal branding*.
2. Sosial media memainkan perannya untuk menjadi alat dalam mempersonal branding, oleh karena itu manfaatkan peluang ini sebisa mungkin.
3. Sebaiknya Megi mempertahankan humor lamanya agar pengikutnya tidak pergi.
4. Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai *personal branding*.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*, Terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga
- Sutrisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tiptono, Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Montoya, Peter dan Vandehey, Tim. 2009. *The Brand Called You, Create a Personal Brand that Wns Attention And Grows Your Business*. New York: McGraw Hill
- Parengkuan, Erwin dan Tumewu, Becky. 2014. *Personal Brand-inc.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta : Gramedia.
- Fitriyani Mega dan Fajriyah P. Nurul. 2020. *Personal Branding Forrmat Baru* (Yogyakarta : Laksana).
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta : Gramedia.
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kiyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syamsudin, Munawar. 2013. *Resolusi Neo-Metode Riset Komunikasi Wacana*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber Lain

Data jumlah pengguna media sosial di Dunia pada Januari 2021, dan Grafik Data Pengguna Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia pada Januari 2021 <http://wearesocial.sg>

Jurnal

Mahendra, Bimo.2017. “*Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram*”, 16(1).

Nivi, Amanda, Ayu Wahyuni Soleha dan Mohammad Shihab,2016. “*Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari.*” 5(3).

Azi Sugiharto, Shiya dan Maulana Rezi Ramadhana,2018.” Pengaruh Kredibilitas *Influencer Terhadap Sikap pada Merek.*”VIII(2).

Zufiah Larisu, “Fungsi Instagram Stories Dalam Aktualisasi Diri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kota Kendari”. Jurnal Komunikasi.

Salam, Devi Oryza. 2020. “Personal Branding Digital Natives”. 27. Vol2. No.1

Sayyid Agnar Caesar Purwanto, Albin dan Teguh Purwanto, 2019. “Pengaruh Social Media *Influencer terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Trustworthiness.*” 16(2).

Anindita Diandra Putri, Tisa. 2016.“*Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding*”. Skripsi. FIKOM, Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama), Jakarta.



BIOGRAFI PENULIS

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis bernama T.Sy.Hanifah Zhafira lahir pada tanggal 03 Desember 1999 di Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan T.Said Nasrullah dan Tengku Reflina.

Penulis memulai pendidikan formal TK Pembina tahun 2004 hingga 2005 lalu melanjutkan ke sekolah Dasar 007 Bangkinang Kota dari tahun 2005 hingga tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Bangkinang Kota dari tahun 2011 hingga tahun 2014. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Bangkinang Kota dari tahun 2014 hingga tahun 2017, selama di SMA penulis mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam. Tidak ingin berhenti mencari ilmu penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relation. Penulis diterima di Universitas ini dengan jalur MANDIRI.

Dalam masa menempuh pendidikan perkuliahan, penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Kantor Diskominfo Kampar cabang Radio LPPM Swarakampar yang beralamat di Jalan HR. Soebrantas. Bukit Cadika Bangkinang. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Penulis melakukan penelitian pada bulan November 2020. Pada tanggal 15 Juli 2021, penulis melaksanakan ujian Munaqasah dengan judul skripsi “Personal Branding Influencer @megiirawann di Instagram” dibawah bimbingan Ibu Intan Kemala, S.Sos, M.Si Dan dinyatakan “SULUS” dengan hasil Sangat Memuaskan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.