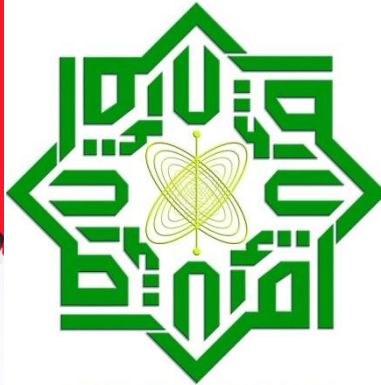




5152/KOM-D/SD-S1/2022

PERSONAL BRANDING YULIA BALTSCHUN SEBAGAI DIET SPECIALIST DI MEDIA SOSIAL



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

OLEH:

SUKMA FITRIA

NIM. 11740324538

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2022

© Hak cipta

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
 2. Diilang mengumpumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sukma Fitria
 NIM : 11740324538
 Judul : Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 20 Juni 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Juli 2022

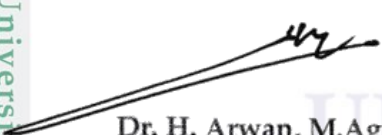


Dekan
Dr. Imron Residi, S.Pd, M.A
 NIP.19811118 200901 1 006

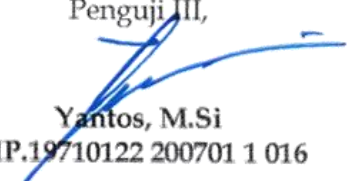
Tim Penguji

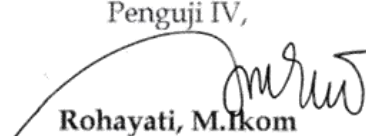
Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,


Dr. H. Arwan, M.Ag
 NIP.19660225 199303 1 002


Yefni, S.Ag, M.Si
 NIP.19700914 201411 2 001

Penguji III,

Yantos, M.Si
 NIP.19710122 200701 1 016

Penguji IV,

Rohayati, M.Ikom
 NIP. 19880801 202012 2 018

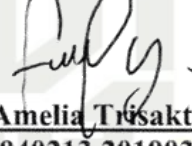
PERSONAL BRANDING YULIA BALTSCHUN SEBAGAI DIET SPECIALIST DI MEDIA SOSIAL

Disusun Oleh:

Sukma Fitria
NIM. 11740324538

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 6 Juni 2022

Pembimbing,



Febby Amelia Triasakti M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

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.



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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sukma Fitria
NIM : 11740324538
Judul : Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 21 Oktober 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 21 Oktober 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Rafdeadi, S.Sos. I, M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Penguji II,

Rusyda Fauzana M.Si
NIP. 19840504 201903 2 015

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
1. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Pekanbaru, 6 Juni 2022

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (eksemplar)
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Sukma Fitria
NIM : 11740324538
Judul Skripsi : Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

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 persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui
Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 Status Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



PERNYATAAN ORISINALITAS

© 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.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:
 : Sukma Fitria
 : 11740324538
 Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 06 Agustus 1999
 : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: **“Personal Branding Yulia Balthiscun Sebagai Diet Specialist Di Media Sosial”** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 06 Juni 2022
 Yang membuat pernyataan



SUKMA FITRIA
 NIM. 11740324538



ABSTRAK

Nama : Sukma Fitria
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial

Media sosial kini tidak hanya sebagai wadah untuk berkomunikasi, tetapi media sosial sekarang sudah menjadi wadah untuk orang-orang dalam mempresentasikan diri atau yang biasa kita sebut dengan Personal Branding. Media Instagram dan Youtube termasuk kedalam media yang sering diakses oleh khalayak. Konten-konten pada Instagram dan youtube saat ini juga semakin berkembang, salah satunya banyak konten-konten yang memiliki fokus pola hidup sehat, salah satunya adalah Yulia Baltschun. Yulia Baltschun adalah seorang Certified Fitness dan Diet Specialist asal Bali. Yulia Baltschun menggunakan pola diet yang bernama intermitten fasting (Puasa Berjangka) yang diadaptasi dari dr. Hiromi Shinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Personal branding Yulia baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial*. Pendekatan penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teori yang digunakan adalah teori interaksi simbolik dan konsep *Personal Branding* oleh *Peter Montoya*. Hasil dari penelitian ini bahwa kompetensi yang dimiliki Yulia dalam personal brandingnya adalah Yulia merupakan diet specialist. Tujuan Yulia menjadi seorang diet Specialist adalah untuk Meluruskan miskonsepsi diet yang terjadi di Indonesia, terus mengedukasi, mengupgrade ilmu dengan mengikuti sertifikasi-sertifikasi, dengan Teori Interaksi Simbolik yang bertujuan untuk menanamkan pola pikir kepada audiens dan membentuk makna melalui proses komunikasi yang terjadi. Berdasarkan konten postingan yang didapat di Media Sosial Instagram dan Youtube Yulia, ditemukan 7 dari 8 konsep utama personal branding Peter Montoya yaitu, spesialisasi, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik berhasil membuatnya disebut sebagai Diet Specialist.

Kata Kunci : *Personal Branding, Interaksi Simbolik, Diet Specialist, Media Sosial*

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.



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

Name : Sukma Fitria
Department : Ilmu Komunikasi
Title : **Personal Branding of Yulia Baltschun as Diet Specialist on Social Media**

Social media is now not only a place to communicate, but now social media has become a place for people to present themselves or what we usually call Personal Branding. Media Instagram and Youtube are included in the media that are often accessed by the public. The content on Instagram and YouTube is currently also growing, one of which is a lot of content that focuses on a healthy lifestyle, one of which is Yulia Baltschun. Yulia Baltschun is a Certified Fitness and Diet Specialist from Bali. Yulia Baltschun uses a diet pattern called intermittent fasting which was adapted from dr. Hiromi Shinya. The purpose of this study was to find out how Yulia Baltschun's personal branding as a Diet Specialist in Social Media. The research approach is descriptive qualitative by using case study method. The theory used is the theory of symbolic interaction and the concept of Personal Branding by Peter Montoya. The result of this research is that Yulia's competence in personal branding is that Yulia is a diet specialist. Yulia's goal to become a Diet Specialist is to straighten out the dietary misconceptions that occur in Indonesia, continue to educate, upgrade knowledge by following certifications, with Symbolic Interaction Theory which aims to instill a mindset in the audience and form meaning through the communication process that occurs. Based on the post content obtained on Yulia's Instagram and Youtube Social Media, it was found that 7 of the 8 main concepts of Peter Montoya's personal branding, namely, specialization, personality, difference, appearance, unity, firmness, and good name succeeded in making him called a Diet Specialist.

Keywords: *Personal Branding, Symbolic Interaction, Diet Specialist, Social Media*



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

Alhamdulillahirabbil'alamin, tiada kata yang terindah yang patut penulis ucapkan selain kata syukur kehadiran Allah SWT . yang mana telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis berupa kesehatan dan kesempatan, sehingga penulis diberikan kemampuan dan kekuatan untuk membangun hidup lebih cerah dengan tetap berada dalam hidayah-Nya. Terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**PERSONAL BRANDING YULIA BALTSCHUN SEBAGAI DIET SPECIALIST DI MEDIA SOSIAL**”.

Sebagai salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang merubah peradaban dunia dari kegelapan menjadi lebih baik lagi.

Penulisan skripsi ini mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, kebaikan dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga khususnya kepada orangtua penulis yang tercinta yaitu **Ibunda Novri Yenni** dan **Alm. Ayahanda Lisman** yang telah memenuhi segala kebutuhan secara moril maupun materil dan tak pernah lelah memberikan kekuatan do'a selama ini, saudara tersayang yaitu **Azahra Dwi Fitriia**, yang membantu memfasilitasi penulis secara finansial maupun do'a terbaik selama ini. Selanjutnya penulis ingin menyampaikan rasa homat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag. menjabat sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektorat I.II dan III, serta seluruh Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A. menjabat Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri 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.

3. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si dan Dr. H. Arwan, M.Ag sebagai Wakil Dekan I,II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Muhammad Badri, M.Si menjabat sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Artis, S.Ag., M.I.Kom menjabat sebagai Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Febby Amelia Trisakti M.Si, selaku Dosen Pembimbing. Teruntuk ibu beribu terimakasih rasanya tidak cukup penulis ucapkan atas segala yang telah ibu beri kepada saya. Waktu dan ilmu serta tak kenal lelah dalam memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Edison, S.Sos., M.I.Kom selaku penasehat akademik. Terimakasih atas bimbingan yang telah diberikan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri
9. Sultan Syarif Kasim yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang berharga yang telah bapak dan ibu ajarkan kepada saya, semoga dapat menjadi bekal untuk saya dalam menjalani kehidupan.
10. Karyawan/I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universistas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
11. Terimakasih kepada Yulia Baltschun sebagai subjek penelitian yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Kepada seluruh keluarga besar yang sangat penulis sayangi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang menjadi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi dan selalu memberi dukungan kepada penulis, semoga semuanya dalam lindungan Allah SWT.



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.

13. Muhammad Ilham Al Rasyid, yang selalu memberikan motivasi, doa, dukungan, semangat dan bantuannya kepada penulis dari awal pembuatan Skripsi ini dibuat hingga selesai.
14. Teman Seperjuangan yang sangat penulis sayangi Velga Fitri, Suhartini Aprilla, Nadia Muthi Nabila, Yustika Mahfira Hadi dan Mutiara Ganesha.
15. Sahabatku Rini Fitriani dan seluruh rekan kelas G dan Public Relations E yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
16. Dan terakhir, ucapan terimakasih tak terhingga untuk diri saya sendiri yang telah menjadi hebat dan sudah bertahan sampai sejauh ini. Makin kuat dalam menanggung ujian, makin dewasa dalam menghadapi masalah.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan akan penulis jadikan motivasi untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata sebagai penutup, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembacanya, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, 06 Juni 2022

Penulis

Sukma Fitria

NIM. 11740324538



DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	6
1.3 Rumusan masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	16
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	28
3.3 Sumber Data Penelitian.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Validitas Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM	33
4.1 Profil Yulia Baltschun	33
4.2 Visi dan Misi	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Hasil	39
5.2 Pembahasan.....	64

- 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 milik UIN Suska Riau

BAB VI KESIMPULAN	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2. Cuplikan acara Master Chef.....	35
Gambar 3. <i>Capture</i> Profil Instagram Yulia.....	36
Gambar 4. <i>Capture</i> Pertanyaan Pengikut Yulia di kolom komentar	37
Gambar 5. <i>Capture</i> Yulia saat Live di Instagram	38
Gambar 6. <i>Capture</i> Video Youtube yang Yulia upload pertama	40
Gambar 7. <i>Capture Caption</i> di Reels Instagram Yulia	41
Gambar 8. <i>Capture</i> Tayangan Reels Instagram Yulia	42
Gambar 9. <i>Capture Video</i> Youtube Yulia Baltschun.....	43
Gambar 10. <i>Capture</i> Video Youtube Yulia dari yang pertama	44
Gambar 11. <i>Capture</i> Video Youtube Yulia Baltschun terbaru	45
Gambar 12. <i>Capture</i> Q&A di Insta Story Yulia Baltschun	46
Gambar 13. <i>Capture</i> balasan komentar di kolom komentar Instagram	47
Gambar 14. <i>Capture</i> balasan <i>Direct Message</i> dari Yulia Baltschun di Ig.....	48
Gambar 15. <i>Capture</i> Komentar dari Audiens di Youtube Yulia	49
Gambar 16. Komentar yang berisi testimoni dari audiensnya di Youtube Yulia.....	50
Gambar 17. Komentar yang berisi testimoni dari audiensnya di Youtube Yulia 51	
Gambar 18. <i>Capture</i> Komentar orang-orang terhadap caption yang Yulia buat di Instagram.....	52
Gambar 19. <i>Capture</i> Buku Yulia yang dijual di Shopee	53
Gambar 20. <i>Capture</i> Highlight di Instagram @ihatediet.id yang berisi Rekomendasi <i>Influencer-influencer</i> mengenai buku tersebut.....	54
Gambar 21. <i>Capture</i> Buku Yulia Baltschun yang terjual	55
Gambar 22. <i>Capture</i> Review mengenai buku Diet CookBook	56
Gambar 23. <i>Capture</i> postingan di Instagram Riska pengikut Yulia di Paris yang membeli bukunya	58
Gambar 24. <i>Capture</i> Komentar pengikut di Instagram Yulia	59
Gambar 25. <i>Capture</i> Komentar ungkapan kasih sayang pengikut Yulia.....	60

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 26. *Capture* komentar audiensnya yang berharap masuk ke Youtube Yulia setelah nanti berhasil menurunkan berat badannya..... 61

Gambar 27. *Capture* Komentar Pengikusi Yulia yang tertampar dengan caption nya..... 62

Gambar 28. *Capture* beberapa referensi yang Yulia paparkan di Youtube 63



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

1.1 Latar Belakang

Pada era serba canggih ini, hadirnya internet serta media sosial memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi. Publik sebagai audiens dapat melakukan komunikasi dengan siapapun secara langsung pada siapapun.

Media sosial kini tidak hanya sebagai wadah untuk berkomunikasi, tetapi media sosial sekarang sudah menjadi wadah untuk orang-orang dalam mempresentasikan diri atau yang biasa kita sebut dengan Personal Branding.

Menurut Timothy P. O'Brien, Personal Brand adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.¹

Pembangunan *personal branding* memerlukan waktu yang cukup panjang dikarenakan menyangkut dengan kepercayaan orang lain. Dalam prosesnya, persistensi dan konsistensi menjadi suatu kesatuan yang tidak dapat dihindarkan. Persistensi berkaitan dengan kegigihan dan keuletan seseorang dalam menjalani berbagai proses termasuk dalam menghadapi berbagai rintangan dan hambatan. Adapun konsistensi terkait dengan relevansi dari setiap kegiatan dan aktivitas yang dilakukan secara berulang – ulang. Oleh karena itu, dalam pembangunan personal brand diperlukan upaya – upaya yang dilakukan secara berkelanjutan.

Upaya – upaya yang dilakukan dalam membangun *personal branding* tersebut dapat dilakukan lebih mudah akibat dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, media sosial dirasa dapat menjadi media yang tepat dalam melakukan *personal branding* bagi seseorang.

¹ Dewi Haroen, *Sharing mu Personal brandingmu*, (Jakarta : Visimedia, 2017), 13.



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 milik UIN Suska Riau

Tidak dapat dipungkiri, setiap orang tentu memiliki ekspektasi atau harapan atas penilaian orang lain terhadap dirinya. Sehingga wajar halnya saat individu melakukan personal branding untuk mempresentasikan dirinya guna memiliki citra yang baik di mata orang.

Personal branding dapat ditunjukkan dalam berbagai macam konten-konten yang ada di media sosial, termasuk dalam media sosial Instagram dan youtube. Saat ini, media Instagram dan Youtube termasuk kedalam media yang sering diakses oleh khalayak. Konten-konten pada Instagram dan youtube saat ini juga semakin berkembang, salah satunya banyak konten-konten yang memiliki fokus pola hidup sehat, salah satunya adalah Yulia Baltschun.

Yulia Baltschun adalah seorang Certified Fitness dan Diet Specialist asal Bali. Yulia Baltschun menggunakan pola diet yang bernama intermitten fasting (Puasa Berjangka) yang diadaptasi dari dr. Hiromi Sinya Detail. Dalam pola diet ini, dituntut untuk mengenal sistem kerja tubuh yang dimiliki, untuk menentukan jam makan dan olahraga sehingga cocok untuk keperluan badan setiap pribadi.

Saat ini promosi media seperti televisi, internet, film, artikel yang menggunakan role model yang identik dengan tubuh ideal. Beauty standard atau biasa kita sebut dengan standar kecantikan, telah memberikan anggapan kepada masyarakat bahwa cantik itu salah satunya harus kurus. Karena penafsiran yang salah mengenai diet, banyak orang yang melakukan diet dengan cara yang salah dan hanya berorientasi pada hasil kurus.²

Diet adalah cara yang paling populer untuk menurunkan berat badan, yang sudah dikenal sejak ratusan tahun lalu. Secara singkat diet dapat didefinisikan sebagai kegiatan mengatur pola makan.

Tujuan dari melakukan diet sesungguhnya adalah untuk menjaga asupan gizi yang masuk ke dalam tubuh, berbagai macam metode diet diciptakan

² Ekspresi : tren diet remaja dari nothing jadi stunting, diakses pada 22 september 2021, <https://bem.fkm.ui.ac.id/2021/09/04/ekspresi-tren-diet-remaja-dari-nothing-jadi-stunting/>



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Su... Kasim Riau

untuk memenuhi keinginan manusia terhadap tubuh yang ideal, namun karena salah satu efek yang dihasilkan adalah penurunan berat badan yang disertai perubahan pada bentuk tubuh, maka tidak sedikit orang yang salah mengartikan diet sebagai kegiatan untuk menurunkan berat badan.

Saat ini ada banyak jenis diet yang berkembang di masyarakat dari yang normal sampai yang ekstrim. Sebuah artikel mengenai trend diet dari masa ke masa dalam kompas.com memperlihatkan usaha-usaha untuk mengatur pola makan ini akhirnya menjadi trend yang berubah-ubah tiap waktu di berbagai belahan dunia.

Cara melakukan diet berbeda dari masa ke masa. Ada yang mengkonsumsi cuka apel, rumput laut bahkan ada yang hanya makan makanan lunak agar lambung dengan mudah mencerna makanan dan tidak ada lemak yang bersarang di tubuh.³

Banyak orang melakukan diet dengan harapan bisa mendapatkan bentuk tubuh yang lebih ideal. Sayangnya, kurangnya pengetahuan tentang cara diet yang benar dan sesuai anjuran membuat banyak orang melakukan diet yang salah. Diet yang salah justru tidak akan membawa hasil dan manfaat. Malah sebaliknya, Anda bisa terkena bahaya yang mungkin tidak disangka-sangka.

Padahal menurut ahli gizi, faktanya arti diet lebih luas dan tak melulu tentang penurunan berat badan, Menurut ahli gizi peraih gelar Master of Nutrition and Dietetics dari University of Sydney, Australia, yaitu Leona Victoria Djajadi, APD, diet juga bisa dipakai untuk membedakan pembagian sumber asupan kalori. "Misalnya high protein-low fat diet, low GI diet, dan seterusnya."⁴

Ahli Nutrisi Indonesia, Jansen Ongko, M.Sc, R.D mengatakan Diet itu konotasinya sekarang sudah negatif. Sedikit makan untuk menurunkan berat

³ Iri Oktafiani, *Keputusan Diet dan Pengaruh Media Sosial Menggunakan Pendekatan Critical Medical*, Jurnal Kajian Ruang Sosial Budaya LIPI 3, No. 2 (September 2019)

⁴ Jangan salah Kiprah, Diet bukan Cuma urusan turun berat badan, diakses pada 22 September 2021, <https://health.detik.com/diet/d-2574309/jangan-salah-kaprah-diet-bukan-cuma-urusan-turun-berat-badan>



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Hassanudin Kasim Riau

badan. Padahal, diet yang baik itu mengonsumsi makanan yang pas dengan porsi, tidak berlebihan juga tidak dikurang-kurangkan,⁵

Jansen menjelaskan, diet juga harus diimbangi dengan olahraga yang rutin. Untuk menurunkan berat badan, yang harus diturunkan itu kadar lemaknya. Proses pembakaran lemak sendiri tidak akan berjalan maksimal jika seseorang hanya mengurangi atau menghindari makanan tertentu. Menurut Jansen, hal ini juga berkaitan dengan asupan gizi dibutuhkan oleh tubuh, sumber gizi utama yang harus dipenuhi adalah protein dan cairan. Dan ia mengimbau agar masyarakat tidak tergiur dengan beberapa jenis diet yang tengah booming di media sosial.

Tidak hanya kalangan masyarakat, bahkan publik figure juga banyak yang menjalankan diet. Belakangan ini yang ramai di perbincangkan public adalah salah satu artis yang bernama Tya Ariestya. Tya diketahui sedang menjalankan diet beberapa bulan lalu, setelah tya berhasil menurunkan berat badannya hanya dalam waktu empat bulan, tya membagikan tips-tips dietnya dalam sebuah buku yang sudah diterbitkan dengan judul *The Journey of Fit Tya Ariestya*.

Tips diet yang dibagikan Tya dalam bukunya ini menuai banyak kontroversi, dokter gizi Fiastuti Witjaksono dan ahli gizi Ika Setyani mengungkapkan ketidaksetujuannya.⁶ Karena di dalam buku tya dihalaman 41 tertulis bahwa “kalau sayur bisa menghambat penurunan berat badan”. Sedangkan menurut dokter dan ahli gizi tersebut bahwa mengonsumsi sayuran merupakan hal penting, termasuk untuk diet menurunkan berat badan.

Tidak hanya dikecam oleh dokter dan ahli gizi, salah satu diet *specialist* Yulia Baltschun juga tidak setuju dengan tips diet yang dibagikan tya dalam

⁵ Ahli Gizi : Masyarakat Indonesia Salah Mengartikan Diet, diakses pada 22 September 2021, <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/12/12/481/1990397/ahli-gizi-masyarakat-indonesia-salah-mengartikan-diet>

⁶ Respon Pakar Gizi Soal Kontroversi Diet Tya Ariestya, diakses pada 22 September 2021, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210304160101-255-613793/respons-pakar-gizi-soal-kontroversi-diet-tya-ariestya>



- 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 milik UIN Suska Riau

bukunya. Karena menurut Yulia dietnya ini merupakan diet ekstrim atau very low calorie diet, kontradiksi dengan penelitian ilmiah dan juga tak mencantumkan daftar pustaka atau referensi jelasnya.

Yulia Baltschun memiliki jumlah pengikutnya yang cenderung lebih banyak dibandingkan dengan diet *influencer* di Indonesia lainnya yang tentu memiliki perbedaan yaitu dalam mengikuti sertifikasi gizi ketika memberikan materi pembahasan terkait dengan diet, olahraga dan pola hidup sehat.

Yulia selalu memberikan tips-tips dietnya melalui media sosialnya dan khas dengan menekankan diet dengan menghitung jumlah kalori yang masuk maupun yang keluar, dikarenakan hal ini sangat mempengaruhi sistem kerja tubuh dan tingkat metabolisme dalam tubuh.

Yulia juga melakukan riset dengan dokter dan ahli terlebih dahulu saat memulai program diet ini. Yulia memiliki beberapa tahap dalam cara penyampaianya yaitu teori, riset, eksperimen dan pengalaman. Dengan begitu kepercayaan audiens semakin meningkat.

Dan secara tidak langsung ini disebut juga kegiatan branding yang dilakukan oleh Yulia di jejaring sosial media, dimana sosial media mampu untuk sebagai media yang memiliki kesesuaian dan ketepatan dalam melakukan kegiatan *personal branding*. Dimana *Personal branding* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.⁷

Oleh karena itu, hal tersebut yang menjadi faktor menarik untuk mengungkap lebih dalam mengenai bagaimana *Personal branding* Yulia Baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial. Untuk itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul ***“Personal branding Yulia baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial”***.

⁷ Stevani dan Widyatmoko, *Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal branding*, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara 9, No. 1, (Juli 2017) : 65-73.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dari judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang sangat perlu agar tidak terjadi penafsiran ganda yang dapat membuat keliru istilah tersebut.

1. *Personal branding*

Brand merupakan identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya.⁸

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya adalah mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan.⁹

Branding merupakan sebuah upaya yang memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. Branding juga dilihat sebagai sebuah strategi yang biasa dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, menginformasikan kredibilitas dari pemilik brand itu, sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.¹⁰

Menurut Timothy P. O'Brien, Personal Brand adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.¹¹

Jadi disimpulkan bahwa, *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai

⁸Muhammad Fadhal Tamimy, *Sharing mu Personal brandingmu*, (Jakarta : Visimedia, 2017), 2

⁹Dewi Haroen, *Personal branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta : Gramedia, 2014), 6

¹⁰ Muhammad Fadhal Tamimy, *Op.Cit*; hlm. 3

¹¹Dewi Haroen, *Sharing mu Personal brandingmu*, (Jakarta : Visimedia, 2017), 13.

dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat dijadikan alat pemasaran.

Personal branding dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.¹²

2. Diet

Diet merupakan pola makan yang kita jalankan seumur hidup atau pola makan yang dilakukan secara rutin atau menjadi kebiasaan, sehingga kita bebas memodifikasi sesuai dengan keinginan kita. Yang membedakannya adalah tujuannya, ada yang untuk menurunkan berat badan, dan ada juga yang ingin menaikkan berat badan bahkan ada juga untuk mempertahankan berat badan.

3. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media baru yang berupa platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Dari pengertian tersebut, media sosial diartikan sebagai lingkungan sosial modern yang tidak terbatas oleh waktu dan jarak.¹³

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalahnya adalah ***Bagaimana Personal branding Yulia baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial?***

¹²Stevani dan Widyatmoko, *Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal branding*, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara 9, No. 1, (Juli 2017) : 65-73.

¹³Nasrullah, Rulli. "*Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*". Bandung : Simbiosis Rekatama Media. 2015). 11

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *Personal branding Yulia baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial*.

1.5 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 mengetahui bagaimana *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.

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

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR

2.1 Kajian Terdahulu

Dalam bab ini, peneliti akan memaparkan beberapa kajian terdahulu atau penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Adapun tujuan dari pemaparan kajian terdahulu ini adalah untuk menentukan posisi penelitian serta menjelaskannya perbedaannya. Selain itu penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk perbandingan. Dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinal. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti maksud adalah:

1. Penelitian yang pertama yang selaras dengan penelitian penulis adalah penelitian oleh Iin Soraya pada tahun 2017, mahasiswa akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta, dengan judul “ *Personal branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.¹⁴

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* dan proses pembentuk Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram. Hasil penelitiannya 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

¹⁴ Iin Soraya, *Personal branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @bandungmangkuta*, Jurnal komunikasi 8, No. 2 (September 2017)



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.

tipe yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik: citra yang positif dengan tidak membalas komentar haters.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah teori yang digunakan yaitu konsep *personal branding* Peter Montoya.

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah metode yang dipakai, penelitian terdahulu tidak menggunakan studi kasus.

2. Penelitian yang kedua adalah penelitian oleh mahasiswa Universitas Padjadjaran, yaitu Fadila Fitri Furqon, Rosnandar Romli, Ari Agung Prastowo, dengan judul “*Personal branding* Andrea Gunawan sebagai *Lifestyle Influencer* di Instagram.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan *personal branding* Andrea Gunawan sebagai seorang *Life influencer* di Instagram melalui bagaimana kompetensi, standar, dan gaya yang bersangkutan.¹⁵

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi pustaka, dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi yang dimiliki Andrea dalam *personal branding*-nya adalah Andrea merupakan seorang sexual health activist, independent image consultant dan date coach yang memiliki keterampilan dalam berkomunikasi, fotografi, dan juga desain. Tujuan Andrea dalam menggunakan Instagram adalah untuk memberikan pengetahuan dan juga referensi bagi para pengikutnya. Standar yang diterapkan Andrea dalam *personal branding*-nya terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu standar teknis dan praktis. Gaya yang dimiliki Andrea dalam *personal branding*-nya dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) bagian, yakni dalam penampilan

¹⁵ Fadila Fitri furqon, *Personal branding* Andrea Gunawan Sebagai *Lifestyle Influencer* Di Instagram, Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan 3, No. 1 (Januari 2020) : 78-86



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.

dan kepribadian. Sedangkan yang menjadi pembeda Andrea Saran penulis dalam penelitian ini adalah Andrea perlu menambah pengetahuan dan juga keterampilan untuk menunjang kompetensinya sebagai seorang *influencer*, Standar yang ia terapkan juga harus mencakup penjadwalan untuk mengunggah postingan di Instagramnya. Peneliti kemudian menyarankan agar Andrea dalam mengatur tampilan konten di Instagramnya dan memiliki jadwal khusus untuk mengunggah konten. Selain keunikan yang ditunjukkan dalam tampilan dirinya, Andrea juga perlu memberikan keunikan dalam berinteraksi dengan para pengikutnya, dan mempertahankan ciri khasnya sebagai seorang *influencer*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas mengenai *personal branding*. Sedangkan perbedaannya adalah di konsepnya penelitian ini menggunakan tiga dimensi *personal branding* yang dikemukakan oleh McNally dan Speak dan penelitian saya menggunakan konsep *personal branding* Peter Montoya.

3. Penelitian yang ketiga adalah penelitian oleh Nabila Triyani Putri Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, judul “*Personal branding* Selebgram Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Nadyarosmania).” Metode yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif dengan Paradigma Post-Positivisme dan mengacu pada Kriteria *Personal branding Authentic*.¹⁶

Tujuan penelitian ini untuk meneliti penerapan *Personal branding* Nadya Rosmania sebagai seorang selebgram melalui akun @Nadyarosmania. Hasil Penelitian yang didapatkan adalah Nadya telah memenuhi sebelas Komponen yang ada di Kriteria *Personal branding Authentic* yaitu Keotentikan, Integritas, Konsistensi,

¹⁶ Nabila Triyani Putri, *Personal branding Selebgram melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Nadyarosmania)*, Jurnal Dialektika 5, No. 2 (September 2020)



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.

Spesialisasi, Otoritas, Keberbedaan, Relevan, Visibilitas, Presistensi, Goodwill dan Kinerja.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini menggunakan konsep 11 kriteria *Authentic Personal branding* yang efektif Peter Montoya dan Rampersad. Sedangkan penelitian saya menggunakan konsep *personal branding* Peter Montoya.

4. Penelitian yang keempat adalah penelitian oleh Melina Yanti, Felicia Goenawan dan Vita Monika Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya, dengan judul “*Personal branding Malvava Make Up Artist dalam Akun Instagram @Malvava*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal branding* Malvava Make Up Artist dalam akun Instagram @Malvava.¹⁷

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Malvava telah membangun *personal brandingnya* dengan sangat baik dan jujur sesuai dengan value dan kepribadian dirinya sendiri. Malvava telah menerapkan 8 konsep pembentuk *personal branding* yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa style make up Malvava tetap adalah hal pertama yang akan dijadikan rujukan klien dalam menentukan pilihan mereka. Namun kepribadian dan attitude yang baik yang ditampilkan oleh Malvava di dalam Instagramnya pun secara tidak langsung juga akan dapat mempengaruhi persepsi para calon klien terhadapnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah metode yang dipakai studi kasus dan teori yang digunakan sama-sama 8 konsep *personal branding* Peter Montoya.

¹⁷ Melina Yanti, *Personal branding Malvava Make Up Artist Dalam Akun Instagram @Malvava*, Jurnal E-Komunikasi 8, No. 2 (2020)



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.

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah subjek penelitiannya.

5. Penelitian kelima adalah penelitian oleh Alfian Aji mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2018), dengan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Personal Branding Pada Program Talkshow Santai Sore Anies-Sandi Di Situs Youtube.com”. Penelitian ini membahas tentang konsep personal branding yang dibangun oleh tim kampanye Anies Sandi semasa berjalannya kampanye melalui media sosial Youtube. Hasilnya ditemukan bahwa elemen brand yang terdapat pada pasangan Anies-Sandi untuk menjadi pasangan yang ideal. Anies yang ditokohkan sebagai pribadi yang intelek, agamis dan santun sedangkan Sandi dengan pribadi yang humoris, milenial dan seorang pengusaha. Adapun persamaan penelitian ini adalah kesamaan konsep analisis yang digunakan dalam membedah sebuah kasus yaitu 8 konsep personal branding Peter Montoya. Konsep inilah yang merupakan objek dalam penelitian ini. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian tersebut dengan yang diteliti penulis, Alfian Aji menjadikan pasangan Anies-Sandi sebagai subjek penelitian yang merupakan calon Gubernur dan Wakil Gubernur. Sedangkan yang dijadikan subjek penelitian ini adalah sosok Yulia Baltschun di Media Sosial yang sebagai Diet Specialist.
6. Penelitian keenam adalah penelitian oleh Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab (2016), Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP) yang berjudul “Analisis Personal branding Fashion Blogger Diana Rikasari”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan data-data sekunder yang bersumber dari tulisan yang dipublikasikan di blog Diana dan publikasi-publikasi lainnya yang berisi wawancara media dengan Diana. Kajian teori pada penelitian ini berdasarkan pada delapan konsep utama personal branding yang dikemukakan Peter Montoya dan karakteristik personal

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.

branding yang dikemukakan Rampersad. Untuk menganalisis hasil penelitian peneliti melakukan proses koding dan kategorisasi untuk mendeskripsikan informasi yang diperoleh dan menganalisis hasil penelitian dengan kajian Pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, Personal branding Diana Rikasari melalui blognya memenuhi keseluruhan konsep-konsep utama personal branding dan karakteristik personal branding yang Perbedaannya Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan konsep teori pembentukan personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya, walaupun pada penelitian sebelumnya juga mengadopsi teori pendukung yang dikemukakan oleh Rampersad tentang karakteristik personal branding. Subjek dan fokus penelitian dari keduanya juga berbeda Yaitu seorang fashion blogger bernama Diana Rikasari serta Diet Specialist Yulia Baltschun.¹⁸

7. Penelitian yang ketujuh adalah penelitian oleh Kenny Andros Chiputra Tandean, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra pada tahun 2018 dengan judul “Personal Branding Selebgram Balita Tatan (@Jrsugianto) Di Sosial Media Instagram. Dengan abstrak Tatan merupakan selebgram balita yang berasal dari keluarga non-artis dengan followers terbanyak sebesar 3,5 juta. Followers yang banyak merupakan ciri-ciri dari seseorang yang memiliki ciri khas. Ciri khas sendiri merupakan karakteristik personal branding. Fenomena terbentuknya personal branding Tatan menarik untuk diteliti. Menggunakan pendekatan kualitatif analisis konten, diperoleh model V dalam membentuk personal branding. Personal branding ter-bentuk dari identity yang terdiri dari role standart dan role style dan positioning yang terdiri dari script, appearance, manner, dan verbal yang dilakukan secara konsisten. Model Hasil penelitian ini

¹⁸ Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab. “Analisis Personal branding Fashion Blogger Diana Rikasari”. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), Vol.5, No.3, (2016), 175



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.

memberikan manfaat akademis mengenai proses terbentuknya personal branding dan praktisi dalam membentuk personal branding yang membutuhkan tahap identity dan positioning yang dilakukan secara konsisten. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kenny Andros Chiputra Tandean pada tahun 2018 ini, terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu melakukan penelitian dalam personal branding. Dan perbedaannya yaitu Teori yang digunakan.

8. Penelitian yang kedelapan yaitu Jurnal Penelitian Komunikasi yang ditulis oleh Femilia Pertiwi dan Irwansyah Mahasiswa, Universitas Indonesia yang berjudul, “Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram”. Dalam penelitian tersebut, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui langkah- langkah membangun personal branding melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Ria Ricis (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Ria Ricis yang merupakan selebritis yang juga mempunyai jutaan penggemar di Instagram Nya. Penulis dalam penelitiannya menjabarkan Langkah-langkah yang dilakukan Ria Ricis dalam membangun personal brandingnya melalui media sosial Instagram. Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama- sama mengenai personal branding Perbedaannya ada pada subjek yang dipilih, Ria Ricis yang memang memiliki latar belakang keluarga selebritis dan juga seorang Youtuber. Sedangkan penulis memilih Yulia Baltschun, seorang diet specialist.
9. Penelitian yang kesembilan penulis menggunakan Jurnal mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 yang berjudul : “Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual Pada Akun Youtube @Arif Muhammad)”, yang disusun oleh Tri Wahyu Amalia dan Prihandari Satvikadewi. Dalam penelitian ini, penulis ini mengkaji satu video pada akun youtube @Arif Muhammad, yang berjudul “Beti Pergi ke Mall”, di mana dalam video tersebut Arif memainkan 15 karakter. Penelitian ini menggunakan metodologi visual Gillian Rose, dari tiga area penelitian visual yaitu site of self, site of



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.

production, dan site of audience. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Arif Muhammad melalui video di akun youtubanya, ditemukan 7 dari 8 konsep utama personal branding Peter Montoya. Personal branding Arif berhasil membuatnya disebut sebagai The King of Youtube dan King of Trending oleh penontonnya.(Amalia & Satvikadewi, 2020).Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama- sama mengenai personal branding. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah subjek penelitiannya.

10. Penelitian selanjutnya oleh Laksita Wikan Nastiti, Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016. dengan judul “Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharti melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)” Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan bagaimana langkah-langkah Saptuari dalam membangun sebuah Personal Branding yang di bangunnya melalui media sosial yaitu Twitter. Perbedaan mendasar pada penelitian ini terletak pada penggunaan media sosial yang peneliti berfokus pada media sosial Instagram dan Youtube sedangkan pada referensi yang saya gunakan menggunakan media sosial Twitter.

2.2 Landasan Teori

Pada sub ini disajikan landasan teoritis. Landasan teori memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan landasan teori inilah kerangka pikir dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

2.2.1 Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik memfokuskan perhatiannya pada cara-cara yang digunakan manusia untuk membentuk makna dan struktur



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.

masyarakat melalui percakapan.¹⁹ Interaksi simbolik pada awalnya merupakan suatu gerakan dari pemikiran yang dibangun oleh George Herbert Mead. Teori ini melihat realitas sosial diciptakan manusia melalui interaksi makna-makna yang disampaikan secara simbolik. Simbol-simbol ini tercipta dari esensi budaya di dalam diri manusia yang saling berhubungan. Menurut Mead, diri dan dunia sosial secara tak terhindarkan saling terikat.²⁰

Terdapat enam poin dalam mengidentifikasi cara pandang dari interaksi simbolik, yaitu:

- a. Orang mengambil keputusan dan bertindak sesuai dengan pemahaman subjektif tentang situasi yang dihadapi.
- b. Kehidupan sosial merupakan proses interaksi daripada struktur yang karenanya senantiasa berubah.
- c. Orang memahami pengalamannya melalui makna yang ia ketahui dari kelompok-kelompok primer, dan bahasa merupakan suatu hal yang esensial dalam kehidupan sosial.
- d. Dunia ini terbangun atas objek-objek sosial yang disebut dengan sebutan tertentu dan menentukan makna-makna sosial.
- e. Tindakan manusia didasarkan pada penafsiran-penafsiran dimana objek-objek yang relevan serta tindakan-tindakan tertentu diperhitungkan dan didefinisikan.
- f. Kesadaran tentang diri sendiri seseorang merupakan suatu objek yang signifikan, dan seperti objek sosial lainnya ia didefinisikan melalui interaksi sosial dengan orang lain.²¹

Menurut George Hebert Mead setiap isyarat baik verbal maupun non verbal merupakan sebuah bentuk simbol. Lambang atau simbol merupakan sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang atau simbol

¹⁹ Morissan, *Teori Komunikasi – Individu Hingga Massa*, (Jakarta, Kencana, 2013). 224.

²⁰ Penney Upton, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta, Erlangga, 2012). 199.

²¹ Pawito, *Penelitian, Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2008),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.

dapat meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal, dan objek yang maknanya disekepati bersama.²²

Teori ini mengatakan bahwa manusia berinteraksi satu sama lain tidak secara langsung, melainkan melalui simbol-simbol. Teori ini menitikberatkan perhatiannya pada interaksi antar individu. Teori Interaksionisme Simbolik memandang bahwa makna diciptakan melalui adanya proses interaksi, bahasa menciptakan struktur sosial. Prinsip ini menempatkan komunikasi sebagai suatu proses menuju kondisi-kondisi interaksional yang bersifat konvergensif untuk mencapai pengertian bersama (mutual understanding) di antara para partisipan komunikasi.²³

Secara ringkas teori interaksi simbolik didasarkan pada premis-premis sebagai berikut:

- a. Individu memberikan respon berupa simbol yang terdapat di lingkungannya. Simbol-simbol tersebut dapat berupa yang berbentuk fisik maupun objek sosial.
- b. Terjadi tahap negosiasi dari orang-orang yang menggunakan objek tersebut sehingga simbol-simbol tersebut memiliki makna yang dimaknai bersama oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya.
- c. Makna dapat berubah dari waktu ke waktu. Hal ini dapat disebabkan oleh kondisi dimana ketika individu berkomunikasi dengan dirinya sendiri.²⁴

Teori interaksi simbolik berpegang teguh bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat intrinsik terhadap apa pun. Tujuan dari interaksi simbolik ini untuk menciptakan makna yang sama. Hal ini menjadi penting karena

²² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarta, 2012), 92.

²³ Pawito, *Penelitian, Komunikasi Kualitatif*, h. 66.

²⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Rosda Karya, 2004), h. 199.

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.

tanpa makna yang sama berkomunikasi akan menjadi sangat sulit atau bahkan tidak mungkin.²⁵

Terdapat tiga konsep penting yang dijelaskan oleh George Hebert Mead. Konsep-konsep itu adalah Mind, Self, dan Society:

- a. Mind merupakan sebuah proses percakapan antara individu dengan dirinya sendiri dengan mempergunakan simbol-simbol yang bermakna. Kemampuan untuk menggunakan simbol- simbol yang signifikan untuk merespon apa yang dilihat oleh seorang individu lalu dipikirkan kembali ke dalam benak mereka masing-masing. Kondisi yang dihasilkan adalah konsep yang mencakup kesadaran diri yang dipusatkan pada dirinya sebagai objeknya.
- b. Self (Diri) merupakan kemampuan untuk memahami diri sendiri dari perspektif orang lain. Melalui pandangan orang lain maka kita akan mengetahui lebih banyak tentang pribadi seperti apa yang dilihat oleh orang lain melalui diri kita. Self dibedakan menjadi I dan Me. I merupakan bagian dari diri seorang individu yang menurut pada kata hati, tidak teratur, tidak terarah, dan tidak dapat ditebak. Sementara Me adalah refleksi umum orang lain yang terbentuk dari pola-pola yang teratur dan tetap yang dibagi dengan orang lain.
- c. Society merupakan proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat memberikan pengaruh bagi mereka dengan memberikan mereka kemampuan melalui kritik untuk mengendalikan diri.²⁶

2.2.2 Branding

Branding adalah proses menciptakan sebuah identitas (merek) yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut.²⁷

²⁵ Richard West, Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), h. 99.

²⁶ Ida Bagus Wirawan, Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma (Fakta Sosial, Definisi Sosial, dan perilaku sosial) (Jakarta: Kencana, 2014), 124.

²⁷ Rampersad, *Authentic Personal branding*, h. 2.



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Merek memiliki dua manfaat. Yang pertama, merek memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga konsumen mengenali merek dagang yang berbeda dengan produk lain. Kedua, merek membantu untuk menarik calon pembeli.²⁸

Jadi pada dasarnya, branding adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk.²⁹ Ada beberapa hal yang bisa di-branding-kan. Branding tidak saja berlaku pada suatu produk atau layanan saja namun juga bisa terhadap retailer dan distributor, orang, organisasi, perusahaan, berbagai event olahraga, karya seni, tempat, atau daerah tertentu.³⁰

2.2.3 Personal branding

Dalam bukunya yang bertajuk *The Brand Called You* Peter Montoya menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *Personal Brand* adalah persepsi yang kuat dan jelas yang timbul di benak orang lain.³¹

Personal brand merupakan suatu proses komunikasi yang membutuhkan keahlian, kepribadian dan karakteristik unik yang dikemas dalam suatu identitas yang kuat dan mampu mengingatkan seseorang kepada pelaku branding di tengah masyarakat dan pesaing lainnya.³²

Personal branding merupakan suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.³³

Dengan kata lain *personal branding* adalah proses dimana seseorang membentuk persepsi orang lain untuk memandang pelaku branding secara unik dan menarik. Umumnya orang lain mungkin akan lupa dengan bentuk wajah seseorang, namun *personal branding* (merek

²⁸ Ambadar dan Abiding, *Mengelola Merek*, h. 4-5.

²⁹ Janita, *Creating and Sustaining Brand Equity*, h. 9-10.

³⁰ Ambadar dan Abiding, *Mengelola Merek*, h. 7-8.

³¹ Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Brand Calles You, Creat a Personal Brand Than Wins Attention And Grows Your Business*, (Mc Graw-Hill Ebook, 2009), 4.

³² Ibid, 4-5

³³ Dewi haroen, *Personal branding : Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014) 13



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.

pribadi) pelaku branding akan senantiasa diingat oleh orang yang mengenalnya. Kekhasan yang melekat di diri pelaku branding yang sangat kuat dan melekat menjadi pengingat sekaligus pembeda dari satu individu terhadap individu lainnya. Syarat utama dalam permasalahan ini adalah adanya konsistensi yang berkelanjutan. Pasalnya sesuatu yang dinilai tidak konsisten khususnya dalam persoalan *personal branding* pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap pelaku brand tersebut.

Adapun tujuan dari *personal branding* itu sendiri adalah :

- a. Sebagai media yang mempengaruhi orang lain mengenai persepsi diri seseorang, dan juga berupaya menempatkan dirinya di atas kompetisi karena terlihat unik, khas dan lebih baik dari kompetitor.
- b. 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.
- c. Membuat orang lain melihatnya sebagai satu-satunya solusi untuk memecahkan problem mereka.
- d. Merangsang persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas yang dimilikinya.³⁴

Peter Montoya mencoba merumuskan beberapa konsep pondasi pembentukan *personal branding* yang kuat. Yaitu :

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Salah satu ciri khas dari sebuah *personal branding* yang kuat adalah ketetapan atau kepastian pada sebuah spesialisasi.³⁵
Spesialisasi terhadap suatu bidang, terkonsentrasi hanya pada

³⁴Rita, dan Dharmasetiawan, Strategi Membangun *Personal branding* Dalam Meningkatkan Performance Diri, Jurnal Bappeda 4, No. 1 (April 2018) : 19-25

³⁵Dewi Haroen, *Personal branding : Kunci kesuksesan anda Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta : Gramdeia Pustaka Utama), 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.

sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Dalam hal ini spesialisasi bias dilakukan ke dalam beberapa cara, diantaranya:

1. Ability misalnya memiliki visi yang terstruktur dan terprinsip dengan matang.
 2. Behaviour, misalnya keterampilan memimpin, sosok yang tegas, dermawan, bijak dan solutif.
 3. Lifestyle, misalnya memiliki ciri khas dalam berkehidupan atau berpenampilan.
 4. Mission, misalnya memandang masalah lebih jauh ke dalam, melebihi interpretasi orang lain.
 5. Product, misalnya memiliki master plan yang menakjubkan dalam mengkonsepkan sesuatu.
 6. Profession, misalnya seseorang pemimpin yang juga seorang pakar arsitektur.
 7. Service, misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang nonexecutive director.
- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
 Sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang tidak pasti dan mampu memberikan arahan yang jelas adalah sosok pemimpin yang dibutuhkan masyarakat. *Personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas akan mampu memposisikan seseorang layak dikatakan sebagai pemimpin. Artinya kepemimpinan adalah seseorang pemimpin.³⁶
- c. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Personal branding yang kuat juga harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidak sempurnaan. Dari konsep inilah yang memperkuat dari pada konsep kepemimpinan. Maka seorang pemimpin harus

³⁶ *Ibid*



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.

memiliki kepribadian yang baik walau tidak harus dalam bentuk yang sempurna.

d. Kekhasan (*The Law of Distinctiveness*)

Umumnya seseorang akan mudah mengingat sesuatu dikarenakan ada identitas yang begitu kuat ditampilkan. Perbedaan dari satu individu terhadap individu lain menjadi bagian kekhasan seseorang untuk mudah diingat dan dikenal.

e. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Penguatan proses pembentukan *personal branding* perlu ditunjang dengan adanya upaya pemasaran dan promosi. Serta pemanfaatan setiap momentum dan peluang akan mempermudah terbentuknya *personal branding*.

f. Persatuan (*The Law of Unity*)

Maksud dari konsep ke enam ini adalah adanya keserasian dan kesatuan dalam berkehidupan. Tindakan, moral dan perilaku sehari-hari berjalan sesuai dan sejalan dengan apa yang telah ditentukan dalam *personal branding*.

g. Kegigihan (*The Law of Persistence*)

Personal branding yang matang dan kokoh terbentuk dari konsistensi dan kegigihan selama proses pembentukan. Dalam menjalani pembentukan *personal branding* tidak ada keraguan yang muncul untuk mengubah konsep *personal branding* awal.

h. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Dengan penilaian dan citra diri yang lahir dari *personal branding* akan kiat memperkuat citra lainnya dan dapat bertahan lama. Citra yang baik akan lebih mudah tertanam pada benak khalayak ditambah adanya konsistensi dalam pembentukan *personal branding*.

2.2.4 Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial merupakan sarana untuk berbagi teks, gambar, audio, video dan informasi antar pengguna baik yang bersifat individu maupun kelompok.³⁷

Media sosial adalah salah satu media baru yang berupa platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Dari pengertian tersebut, media sosial diartikan sebagai lingkungan sosial modern yang tidak terbatas oleh waktu dan jarak.³⁸

Media sosial dapat melakukan aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media Sosial diawali dari tiga Hal, yaitu *Sharing* atau saling berbagi, *Collaborating* atau saling berkolaborasi, dan *Connecting* atau saling terhubung.³⁹

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana interaksi individu yang memungkinkan melakukan komunikasi dengan banyak orang atau biasa disebut pengguna dengan berbagi teks, gambar, audio, video dan informasi.

Philip Kotler dan Kevin Keller juga menyebutkan media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:⁴⁰

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang namun bisa ke banyak orang.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu gate keeper.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 568

³⁸ Nasrullah, Rulli. "*Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*". Bandung : Simbiosis Rekatama Media. 2015). 11

³⁹ Puntodi, Danis. "*Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*". (Jakarta: Elex Media Komputindo. 2011) Hal.

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 570



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. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Menurut Evans, jenis-jenis media sosial antara lain:⁴¹

- a. Social News Sites, jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto, yang kemudian akan diberikan penilaian (vote, like atau dislike) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.
- b. Social Networking, jenis ini merupakan yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai sekarang paling mendunia adalah Facebook. Pengguna Facebook di Indonesia masih terbanyak dibandingkan jejaring sosial yang lain.
- c. Social Sharing, beberapa platform media sosial memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain YouTube dan Flickr. Dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.
- d. Blog, jenis media sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi. Banyak sekali blogger-blogger muda Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka yang menjadi pengagas utama atau panduan bagi orang lain dalam bekerja atau berkarya.
- e. Microblogging Twitter ialah contoh microblogging yang paling mewabah di dunia saat ini termasuk Indonesia. Keterbatasannya dalam menuliskan pesan/informasi yang hanya 140 karakter membuatnya disebut sebagai microblogging.
- f. Forum, merupakan cikal bakal media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari

⁴¹ Aditya, Social Media Nation, (Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2013), hlm. 51-53



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.

seperti tempat makan, buku, gadget, game, otomotif, sampai hal-hal aneh yang mungkin tidak terpikir untuk didiskusikan. Kaskus saat ini merupakan forum di Indonesia dengan jumlah anggota komunitas terbesar.

2.2.5 Diet Specialist

Diet yang terbaik adalah diet yang mendukung sistem kerja tubuh untuk bekerja sesuai fungsinya dengan optimal, memperbaiki metabolisme menjadi lebih baik, memperbaiki stamina menjadi lebih fit, sedangkan dari segi mental dan psikologis pun harus menjadikan diri kita menjadi lebih positif, bersemangat, percaya diri dan ceria dalam keseharian.

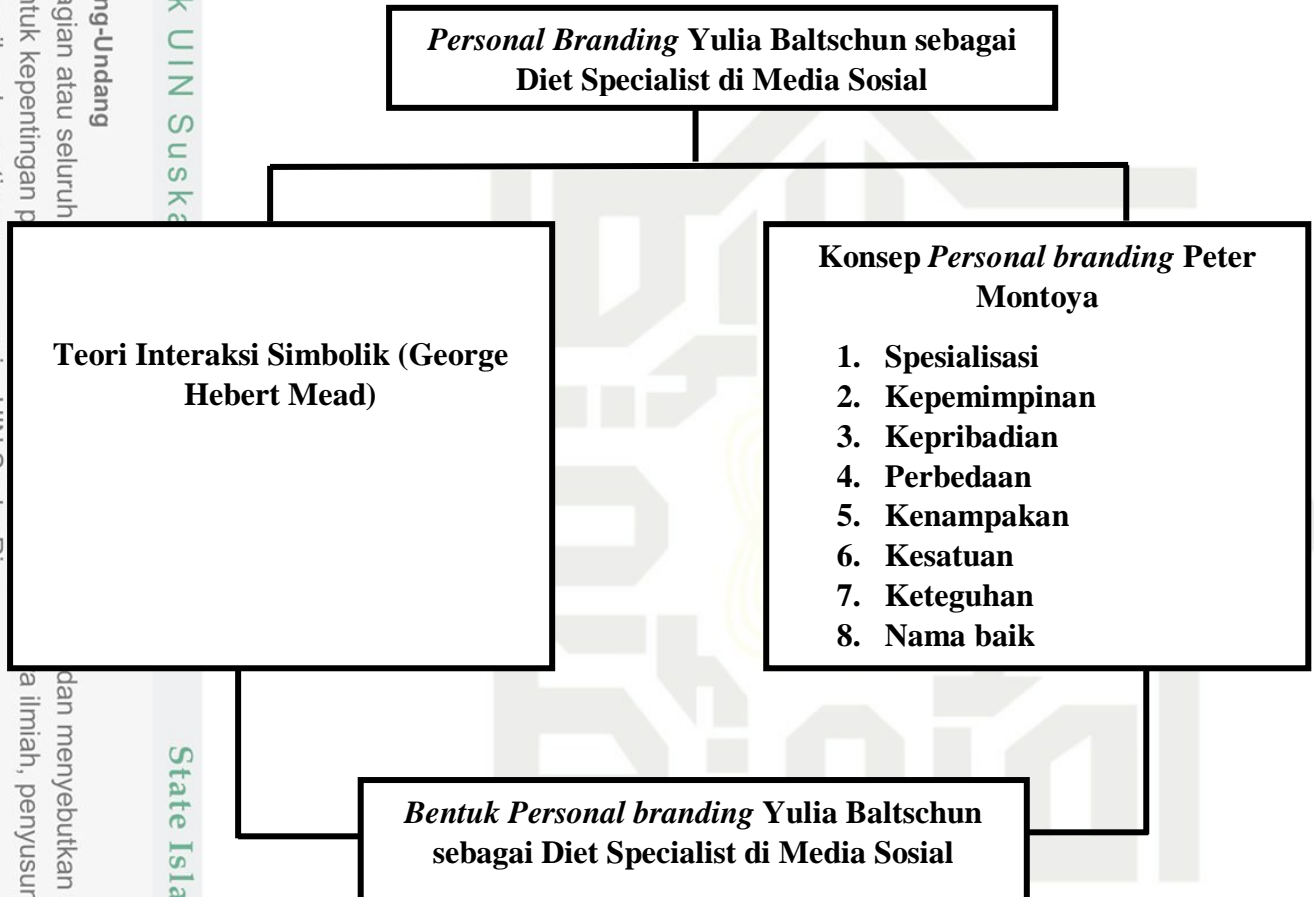
Memulai diet artinya siap berkembang dengan pola hidup baru yang perlahan melebur dengan diri dan melahirkan pribadi yang baru baik dalam bentuk fisik maupun mental.

Rachel Olsen, seorang ahli gizi menjelaskan bahwa diet yang sehat merupakan diet yang disesuaikan dengan kebutuhan nutrisi yang dimiliki oleh tubuh, sehingga sebagai certified nutritionist dapat menjadi nilai lebih bagi seorang diet influencer.

Diet specialist adalah mereka yang sudah bersertifikasi dan lulusan dari ilmu gizi atau kedokteran gizi, sedangkan diet influencer belum tentu menjadi diet specialist karena tidak semua diet influencer mempunyai sertifikasi diet atau lulusan dari gizi.

2.3 Kerangka Berfikir

Bagan 2.1 : Kerangka Pemikiran 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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Pada penelitian yang berjudul “*Personal branding Yulia baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial*” ini, lebih tepatnya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*Case Study*). Dengan menggunakan metode studi kasus ini dapat menangkap fenomena-fenomena yang terjadi dalam objek yang diteliti. Dalam penelitian studi kasus ini mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Tells, dimana metode kasus memiliki unit analisis yang lebih mengacu pada sistem tindakan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok. Studi kasus berfokus pada spesifikasi kasus dalam suatu potret kehidupan. Creswell menyatakan bahwa studi kasus merupakan startegi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu.⁴²

Metode yang digunakan dalam penelitian Studi Kasus (*Case Study*) ini berguna untuk meneliti lebih dalam lagi tentang bagaimana *personal branding* Yulia Baltschun sebagai diet specialist di media sosial.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di Media Sosial Yulia Baltschun dan waktu penelitian dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 – Desember 2021

3.3 Sumber Data Penelitian

Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sample didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan Purposive Sampling, artinya teknik penentuan sumber data

⁴² John W Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih diantara Lima Pendekatan*. Terjemahan Edisi 3 (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015). Hlm 20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian.

Untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi dari informan, peneliti pertama kali menghubungi contact yang ada di bio Instagram Yulia Baltschun. Peneliti dan Informan kemudian membuat jadwal untuk wawancara secara online. Kemudian peneliti menetapkan informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dan tujuan tertentu. Yaitu terdapat sembilan orang yang akan menjadi informan pendukung.

Peneliti menentukan kriteria dasar orang-orang yang dijadikan informan, adapun yang menjadi kriteria informan pendukung peneliti yaitu :

1. *Followers* lama Yulia Baltschun
2. Usia 18-35 Tahun
3. Aktif dalam berinteraksi dengan Yulia Baltschun
4. Pernah melakukan tips diet pola hidup sehat Yulia Baltshcun dan berhasil
5. Aktif memberikan komentar positif di akun Yulia Baltshcun

Adapun informan pendukung penelitian ini adalah Septriana Patricia, Eny Sustia Ningsih, Riska Fei Mui, Paramitha, Retno, Priskilamosesa, Metthy Vindi, dan Wirda

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian Studi Kasus ini dapat diperoleh dari beberapa teknik, seperti wawancara, observasi.

1. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan informan untuk mendapatkan data sesuai penelitian. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara kualitatif. Wawancara kualitatif adalah peneliti mengajukan pertanyaan-



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.

pertanyaan secara lebih bebas dan leluasa, tanpa terikat oleh suatu susunan pertanyaan yang dipersiapkan sebelumnya. Tentu saja, peneliti menyimpan cadangan masalah yang perlu ditanyakan kepada informan. Wawancara dilakukan kepada Yulia Baltshun.⁴³

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan indra penglihatan secara langsung untuk melihat apa yang terjadi di Media Sosial dari subjek penelitian. Sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-unsur yang nampak itu disebut dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.⁴⁴

Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi tidak terlibat, dimana peneliti hanya mengamati secara langsung kegiatan dari subjek penelitian di Media Sosial milik subjek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, dan laporan ataupun dokumen foto, CD dan hardisk/film yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari record, yang tidak dipersiapkan karena adanya seorang penyidik.⁴⁵ Pada penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis interpretasi data. Dokumen dalam penelitian ini berupa dalam bentuk file foto, artikel melalui Media Sosial dan data yang berkaitan dengan bentuk *personal branding*.

⁴³ Hamid Patilama, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), 68.

⁴⁴ Eko Putro Widyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 46.

⁴⁵ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 216.

3.5 Validitas Data

Validitas merupakan cara membuktikan apakah data yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataannya dan apakah penjelasan yang terjadi benar adanya atau tidak. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data yang dilakukan dengan Teknik triangulasi data. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai waktu. Kemudian di cek kebenarannya dengan dokumen yang ada.⁴⁶ Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan dari berbagai sumber yang sudah diperoleh tadi.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mengatur urutan data serta mengorganisirkan kedalam suatu pola ,kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukannya tema dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang terkumpul banyak sekali dari catatan lapangan, tanggapan peneliti, foto, gambar, serta dokumen berupa laporan. Pekerjaan analisis data yaitu mengelompokkan, mengurutkan dan mengategorisasikannya.⁴⁷

Menurut Miles dan Huberman, Kegiatan analisis terdiri dari tiga rangkaian yang terjadi bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai proses siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama, sesudah pengumpulan data untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis”.⁴⁸

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu , dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final nya dapat ditarik dan diverifikasikan. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan Kegiatan

⁴⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), 72.

⁴⁷ Djuanidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)

⁴⁸ Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung : PT Refika Aditama 2010), 339.



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.

reduksi data, dan dilakukan terus menerus terutama selama penelitian berlangsung atau selama pengumpulan data.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian Data yaitu sebagai kumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data penelitian kualitatif paling sering digunakan adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan serta ratusan halaman. Manusia tidak mampu menerima informasi yang jumlahnya besar, maka dari itu perlu menyederhanakan informasi yang kompleks dalam kesatuan bentuk yang sederhana dan selektif yang mudah dipahami.

Peneliti akan menyajikan data dengan berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dilakukan guna membentuk suatu informasi yang padu dan mudah dipahami.

3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan Verifikasi, penelitian kualitatif awalnya mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

Peneliti akan memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan penelitian dan akan menguji data tersebut terkait kebenarannya, kekukuhannya, dan kecocokannya, yaitu merupakan validitasnya.⁴⁹

⁴⁹ Silalahi. *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung : PT Refika Aditama 2010) ,341.



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

4.1 Profil Yulia Baltschun

Yulia Baltschun dengan nama akun @Yuliabaltschun merupakan seorang diet Specialist dan Certified Fitness yang memiliki darah blasteran Jerman-Ciamis. Yulia lahir pada 5 November 1990 dimana sekarang ia telah menginjak usia 31 tahun. Dan saat ini Yulia tinggal di Bali bersama dengan suaminya yang bernama Scot Humphreys, dan juga anaknya yang bernama Mauka.

Berawal dari masa muda Yulia yaitu semasa SMA sampai masa kuliah, dimana Yulia awalnya memiliki pola pikir tentang cara langsing dan cara diet yang sangat sempit, dan Yulia berpikir bahwa orang-orang yang mempunyai tubuh yang bagus merupakan orang-orang yang beruntung dilahirkan dengan genetic langsing dan cuma orang-orang kaya yang memiliki fasilitas lengkap untuk membayar personal trainer, mengikuti cating diet, menggunakan korset canggih dan juga melakukan perawatan di klinik kecantikan atau berbagai hal yang hanya bisa diraih dengan uang saja.

Bermodalkan semangat tinggi dan disiplin membara Yulia memulai program diet yang menurutnya benar tanpa sumber ilmu yang cukup. Dimana yang Yulia tahu pada saat itu adalah “semakin sedikit makan artinya lemak yang terbakar semakin banyak dan semua makanan enak harus dihindari karena itu bikin gendut”.

Segala upaya dilakukan Yulia, seperti diet ketat yang super ekstrim, makan tanpa gula, garam, msg dan penyedap, stop makan malam, menahan lapar sepanjang hari, dan jikalau lapar ia hanya minum air yang banyak, pake cream pembakar lemak, jogging beberapa kali dalam satu minggu dan nge-gym tiga kali seminggu dengan durasi bisa mencapai tiga jam non-stop dan upaya upaya membabi buta lainnya.

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.

Yulia pun mengalami siklus menstruasi yang tidak teratur, sering pingsan, infeksi kuping, infeksi kantung kemih, dan segala penyakit lainnya semasa itu. Yulia berkali-kali mengalami Trial and Error.

Hingga suatu hari Yulia menggali informasi dengan browsing menggunakan smartphone dan membaca-baca sedikit demi sedikit mengenai ilmu dasar diet. Hal pertama yang Yulia baca mengenai otot dan protein, sampai akhirnya ia bisa menampar diri sendiri dengan cara berhasil dengan pola diet yang dilakukannya yang sesuai dengan konten video dalam saluran Youtubenanya saat ini.

Yulia Baltschun menggunakan pola diet yang bernama intermitten fasting (Puasa Berjangka) yang diadaptasi dari dr. Hiromi Sinya Detail. Dalam pola diet ini, dituntut untuk mengenal sistem kerja tubuh yang dimiliki, untuk menentukan jam makan dan olahraga sehingga cocok untuk keperluan badan setiap pribadi.

Yulia mulai dikenal sejak ia mengikuti ajang koki terbesar di Indonesia yaitu Masterchef dan disiarkan dalam TV nasional Indonesia. Yulia mendaftar sebagai peserta dalam Masterchef periode ke-4 dimana pada saat itu ia berhasil menjadi top 3 Master Chef Indonesia, yang diadakan ditahun 2015. Sejak saat itu Yulia Baltschun terkenal sebagai salah satu chef ternama di Indonesia.



Selamat untuk Juara 3 Yulia [Master Chef Indonesia Session 4] [6 September 2015]

Gambar 1. Cuplikan acara Master Chef

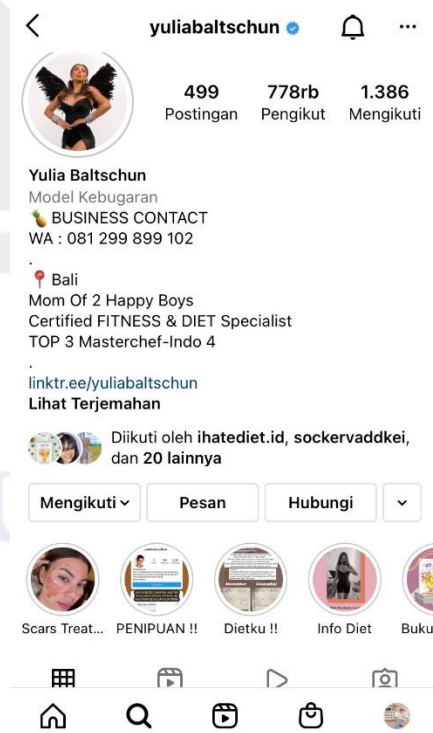
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Semenjak menjadi chef yang terbilang sukses, Yulia Baltschun mengalami kenaikan berat badan yang signifikan karena hidup dalam dunia kuliner yang menjadikan makanan sebagai tuntutan pekerjaan. Hal inilah yang memicu Yulia dalam melakukan diet dan ditambah dengan ketertarikannya dalam dunia fitness sehingga menjadikan tubuhnya proporsional karena terbilang ideal dan sehat, sampai sebutan ‘chef cantik’ melekat dalam dirinya dan menarik perhatian media sehingga diulas di berbagai platform berita.

Dimana sejak saat ia memulai dietnya, ia juga sekaligus menggeluti dunia fitness sebagaimana yang telah Yulia lakukan sampai saat ini. Sampai akhirnya Yulia sendiri mendapatkan gelar “*body goals*” oleh audiensnya, sejak saat itu Yulia menjadi fitness model untuk berbagai keperluan bisnis dalam bidang fitness. Pada saat itu Yulia menjadi salah satu ambassador dari salah satu pusat fitness di Indonesia yang terkenal yaitu Celebrity Fitness.

Pola hidup sehat Yulia tersebut juga dibarengi dengan Pola makan yang sehat. Ditambah lagi Yulia sendiri sudah lulus dengan gelar yang didapatkannya yaitu Food Production Diploma dari salah satu Insitut Pariwisata di Indonesia



Gambar 2. Capture Profil Instagram Yulia

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.

Diketahui awal mula Yulia mulai bermain Instagram yaitu pada tahun 2014, hingga kini pada akhir tahun 2021 Yulia telah mencapai *followers* sebanyak 778 ribu.

Bermula dari setiap caption berisi informasi kesehatan, yang Yulia unggah dalam Instagramnya yang menarik banyak perhatian para audiens yang membutuhkan informasi seputar pola hidup sehat, hingga memberikan berbagai macam tips-tips seputar diet sehat hingga fitness.

Dari caption yang berisi informasi tersebut banyak sekali audiens Yulia yang bertanya seputar diet sehat hingga fitness, seperti Amelia.



Gambar 3. Capture Pertanyaan Pengikut Yulia di kolom komentar

Yulia sendiri selalu mengusahakan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pengikutnya itu dengan baik dan jelas, sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Yulia, bahwa biasanya Yulia menjawab komentar-komentar dari pengikutnya tersebut setelah Yulia baru saja mengupload foto.

Tidak hanya memberikan informasi seputar diet di feed atau postingan Instagram, Yulia kerap kali juga sering Live di Instagram membahas seputar pola hidup sehat hingga diet.

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.

Seperti pada tanggal 25 Januari 2022, Yulia melakukan Live Instagram yang mana pada saat itu ditonton oleh hampir mencapai 800 orang, tak sedikit orang yang bertanya di Live Yulia pada saat itu, salah satunya adalah @ayunisamindari



Gambar 4. Capture Yulia saat Live di Instagram

Dimana Yulia sendiri langsung menjawab pertanyaan-pertanyaan dari audiensnya itu, tidak hanya bertanya kepada Yulia, ada beberapa orang yang memberitahu bahwa Diet yang dilakukannya berhasil dan psikologisnya baik berkat Yulia.

Dan tak hanya di Instagram, setelah maraknya Youtube dan vlogger di Indonesia. Yulia pada akhirnya juga ikut merambah ke dalam video blog. Genre vlog yang diunggah Yulia pun berisi tentang pola hidup sehat yang diperagakan dalam bentuk video dan dijelaskan secara rinci sehingga meningkatkan perhatian dari pengguna Youtube lainnya di Indonesia.

Tidak disangka, Channel Youtube yang sudah Yulia buat sejak 2017 yang dimulai dengan konten “Diet Sukses Turun 3kg – 5kg perminggu” dimana perhari ini video pertamanya itu sudah ditonton sebanyak 3,4 juta kali. Dan saat ini Yulia sudah memiliki 2,15 juta subscriber.



Gambar 5. Capture Video Youtube yang Yulia upload pertama

Dilansir dari artikel loop pada tahun 2018, Yulia Baltschun masuk ke dalam vlogger yang menjelaskan seputar diet dan kesehatan tubuh, dan dari 5 youtuber ternama di Indonesia dalam Youtube yang membahas hal tersebut, Yulia mendapatkan peringkat pertama dengan 722 ribu pengikutnya dalam saluran Youtube.

4.2 Visi Misi Yulia Baltschun

A. Visi

Meluruskan miskonsepsi diet yang terjadi di Indonesia

B. Misi

C. Terus mengedukasi, membuat konten yg berhubungan dengan “ilmu diet”, upgrade ilmu dengan mengikuti sertifikasi-sertifikasi, dan belajar dari sumber studi yang valid.

- 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

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Personal branding* Yulia baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial dapat disimpulkan bahwa *Personal branding* Yulia baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial sudah berlajam sebagaimana mestinya melalui proses pembentuk *personal branding* menurut Peter Montoya ada delapan konsep pembentukan *personal branding*.

1. Spesialisasi di Media Sosial Yulia Baltaschun ini mempunyai ciri khas yang membuat dirinya mampu membranding atau mempromosikan dirinya berbeda dari Diet Spesialist lain yaitu menyampaikan informasi dengan singkat padat dan jelas. Pemaparan informasi yang bukanlah hanya sekedar informasi berdasarkan pengalamannya saja, melainkan juga dari hasil observasi Jurnal Nasional dan Internasional, berdiskusi dengan para ahli dan juga dari buku-buku sehingga informasi yang diberikan valid dan dengan mengikuti sertifikasi gizi Yulia Baltschun memiliki spesialisasi dalam proses pembentukan personal branding sebagai Diet Specialist.
2. Yulia Baltschun juga menampilkan branding pada indikator Kepribadian di Media Sosialnya baik Youtube maupun Instagram, Ia tidak segan segan memberikan tamparan kepada pengikutnya karena Yulia Kritis dan juga Tegas dalam menanggapi sesuatu.
3. Yulia juga memiliki branding yaitu Perbedaan yang efektif berbeda dari diet specialist lainnya, yaitu upgrade ilmu dengan mengikuti sertifikasi-sertifikasi, dan belajar dari sumber studi yang valid.
4. Dan Yulia tentunya menonjolkan branding dalam aspek keunggulan terlihat, maksudnya terlihat disini yaitu terlihat secara konsisten pada setiap apa yang yulia mempublikasikan dirinya untuk audiensnya di Media sosial, dan berlangsung secara terus-menerus sampai personal brandingnya dikenal oleh audiensnya.
5. Kesatuan yang Yulia tampilkan di Media Sosial juga sesuai dengan kepribadian dan kehidupannya sehari-hari.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. Kemudian Yulia memiliki keteguhan dalam branding dirinya, keteguhan dia memperhatikan setiap tahapan Yulia selalu upgrade Ilmu, Karena Ilmu diet pendekatannya berbeda dari waktu ke waktu, dan berhati hati hingga bisa sampai dititik sekarang dimana Yulia yang di kenal oleh para audiensnya.
7. Dan pada konsep branding nama baik, Yulia memberikan citra positif dengan selalu share sesuatu berdasarkan fakta dan tidak menjadi orang yang spreading info yang tidak benar. Dan hal itu berkaitan dengan Interaksi simbolik yang Yulia bangun, Yulia menggunakan Media Sosialnya sebagai media interaksi simbolik dalam membangun *personal branding*nya melalui video dan caption yang yulia buat yang berhubungan tentang diet baik di Youtube maupun di Instagram yang mana hal itu mampu menyampaikan pesan simbolik kepada pengikutnya.

6.2 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. Yulia hendaknya melakukan kolaborasi dengan diet *influencer* lain hal ini berguna untuk memperluas pengetahuan dan memperluas *personal branding* dirinya agar semakin dikenal audiens. Dengan demikian audiens dapat menilai serta melihat ciri khas yang berbeda yang ada di diri Yulia Baltshcun.
2. Diharapkan Yulia dapat terus mempertahankan memberikan informasi mengenai diet sehat dan memberantas mitos-mitos tentang diet yang beredar di Indonesia.
3. Dan juga diharapkan bagi masyarakat agar dapat memilah informasi yang beredar luas agar tidak menerima informasi itu secara langsung, tetapi juga dilakukan pengecekan ulang valid atau tidaknya informasi tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Rosda Karya, 2004), h. 199.
- Ambadar dan Abiding, *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsi, 2007
- Ambadar dan Abiding, *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsi, 2007
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarta, 2012),
- Ghony, Djuanidi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Ghony, Djuanidi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Haroen, dewi, *Personal branding: Kunci kesuksesan anda Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta : Gramdeia Pustaka Utama 2014.
- Haroen, dewi, *Personal branding: Kunci kesuksesan anda Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta : Gramdeia Pustaka Utama 2014.
- Haroen, dewi, *Personal branding: Kunci kesuksesan anda Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta : Gramdeia Pustaka Utama 2014.
- Haroen, dewi, *Personal branding: Kunci kesuksesan anda Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta : Gramdeia Pustaka Utama 2014.
- Haroen, dewi, *Personal branding: Kunci kesuksesan anda Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta : Gramdeia Pustaka Utama 2014.
- Haroen, dewi, *Personal branding: Kunci kesuksesan anda Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta : Gramdeia Pustaka Utama 2014.
- Haroen, dewi, *Personal branding: Kunci kesuksesan anda Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta : Gramdeia Pustaka Utama 2014.
- Ida Bagus Wirawan, *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma (Fakta Sosial, Definisi Sosial, dan perilaku sosial)* (Jakarta: Kencana, 2014),

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.

- Janita, *Creating and Sustaining Brand Equity*,
- Kriyantono, Rachmat, Teknik Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kriyantono, Rachmat, Teknik Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana, 2010.
- McQuail, Denis, Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika 2015.
- Moleong, Lexy J, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Montoya, peter dan Tim Vandehey, *The Brand Calles You, Creat a Personal Brand Than Wins Attention And Grows Your Business*, Mc Graw-Hill Ebook, 2009.
- Montoya, peter dan Tim Vandehey, *The Brand Calles You, Creat a Personal Brand Than Wins Attention And Grows Your Business*, Mc Graw-Hill Ebook, 2009.
- Morissan, *Teori Komunikasi – Individu Hingga Massa*, (Jakarta, Kencana, 2013).
- Nasrullah, Rulli, Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2015.
- Nasrullah, Rulli, Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2015.
- Nurudin, “Media Sosial Baru Dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi”, Yogyakarta: DPPM DIKTI, 2012.
- Pawito, *Penelitian, Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2008
- Pawito, *Penelitian, Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2008
- Penney Upton, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta, Erlangga, 2012).



- Rampersad, Sukses membangun *Authentic Personal branding*, (Jakarta : PPM, 2008)
- Richard West, Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (Jakarta: Salemba Humanika, 2012),
- Sihalahi. Metode Penelitian Sosial. Bandung : PT Refika Aditama 2010.
- Sihalahi. Metode Penelitian Sosial. Bandung : PT Refika Aditama 2010.
- Soehartono, Irawan, Metode Penelitian Sosial Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Soehartono, Irawan, Metode Penelitian Sosial Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Tamimy, Muhammad Fadhal Sharing mu *Personal brandingmu*, Jakarta : Visimedia, 017.
- Tamimy, Muhammad Fadhal Sharing mu *Personal brandingmu*, Jakarta : Visimedia, 2017.
- Widyoko, Eko Putro Teknik Penyusunan Instrument Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

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
Jurnal

- Assyari Abdullah, Public Relations in The Era of Artificial Intelligence, *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)* 8, No. 2 (2020)
- Erica Delia Santoso and Novia Larasati, benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, No. 1 (May 3, 2019), Hlm. 28-36.
- Fadila Fitri furqon, *personal branding* andrea gunawan sebagai *lifestyle influencer* di Instagram, *jurnal ilmu komunikasi andalan* 3, no 1 (januari 2020) : 78-86
- Iin Soraya, *Personal branding* laudya Cynthia bella melalui Instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @bandung mangkuta, *Jurnal komunikasi* 8, no 2 (September 2017)
- Irin Oktafiani, *Keputusan Diet dan Pengaruh Media Sosial Menggunakan Pendekatan Critical Medical*, *Jurnal Kajian Ruang Sosial Budaya LIPI* 3, No. 2 (September 2019)
- Laksmi. “Teori Interaksionisme Simbolik Dalam Kajian Ilmu Perpustakaan Dan Informasi.” *PUSTABILIA: Journal of Library and Information Science*, 1, a (December 2017).
- Melina yanti, *personal branding* malvava make up artist dalam akun Instagram @malvava, *jurnal e-komunikasi* 8, no 2, (2020)
- Nabila triyani putri, *personal branding* Selebgram Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Nadyarosmania), *jurnal dialektika* 5, no 2 (September 2020)
- Rita, dan Dharmasetiawan, Strategi Membangun *Personal branding* Dalam Meningkatkan Performance Diri, *Jurnal Bappeda* 4, No. 1 (April 2018) : 19-25

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.

Stevani dan Widyatmoko, Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk *Personal branding*, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hlm 65-73.

Internet

Ahli Gizi : Masyarakat Indonesia Salah Mengartikan Diet, diakses pada 22 September 2021, <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/12/12/481/1990397/ahli-gizi-masyarakat-indonesia-salah-mengartikan-diet>

Devina Ellora, “Mengenal Berbagai Jenis *Influencer* Di Media Sosial, Beauty Journal Mei 2019, <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>.

Ekspresi : tren diet remaja dari nothing jadi stunting, diakses pada 22 september 2021, <https://bem.fkm.ui.ac.id/2021/09/04/ekspresi-tren-diet-remaja-dari-nothing-jadi-stunting/>

Jangan salah Kiprah, Diet bukan Cuma urusan turun berat badan, diakses pada 22 September 2021, <https://health.detik.com/diet/d-2574309/jangan-salah-kaprah-diet-bukan-cuma-urusan-turun-berat-badan>

Respon Pakar Gizi Soal Kontroversi Diet Tya Ariestya, diakses pada 22 September 2021, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210304160101-255-613793/respons-pakar-gizi-soal-kontroversi-diet-tya-ariestya>

Stephanie, Conney, (2021) “Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial”, Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dariseparuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> (Diakses pada tanggal 14 Agustus 2021 dari berita online)

Tim APJII, (2020). “Survey Penggunaan Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI”, Buletin APJII, Edisi 74, hal.1. <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf> (Diakses pada tanggal 26 Juni 2021, dari majalah online)

© 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.





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.

LAMPIRAN

DRAFT PERTANYAAN

Key Informan : Diet Specialist

Nama : Yulia Baltschun

1. Pada saat ini, Yulia Baltschun memosisikan dirinya sebagai apa?
2. Menurut anda, apa perbedaan antara diet influencer dengan diet Specialist?
3. Apa motivasi anda untuk menjadi seorang diet Specialist?
4. Mengapa anda menyebut diri anda sebagai diet Specialist?
5. Menurut anda, seorang diet Specialist yang kredibilitas dalam bidangnya harus seperti apa?
6. Darimana pemahaman anda sebagai seorang diet Specialist?
7. Keterampilan apa yang anda miliki sebagai diet Specialist?
8. Apa alasan anda mengikuti sertifikasi gizi?
9. Apa alasan anda menggunakan Youtube dan Instagram?
10. Bagaimana menurut anda, tentang diet Influencer di Indonesia?
11. Menurut anda, apa yang dibutuhkan masyarakat Indonesia dalam hal diet dan dikaitkan dengan fenomena yang terjadi saat ini?
12. Pola pikir seperti apa yang anda tanamkan kepada audiens anda?
13. Apa arti diet menurut anda?
14. Bagaimana pendapat anda mengenai personal branding?
15. Bagaimana anda memandang diri anda sebagai seorang diet Specialist?
16. Bagaimana peran Youtube dan Instagram bagi anda?
17. Personal branding seperti apa yang anda mau atau yang sudah anda ciptakan?
18. Bagaimana pandangan anda terhadap pola hidup sehat masyarakat Indonesia saat ini?
19. Apa yang membuat anda meneruskan karir anda sebagai diet Specialist?
20. Apa karakteristik yang dimiliki oleh Yulia Baltschun sebagai seorang diet Specialist?
21. Apa visi Yulia Baltschun sebagai seorang diet Specialist?



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 milik UIN Suska Riau

22. Apa misi atau langkah yang Yulia Baltschun jalani untuk mencapai visi tersebut?
23. Apa nilai-nilai yang Yulia Baltschun anut sebagai seorang diet Specialist?
24. Apa yang membuat Yulia baltschun berbeda sebagai seorang diet Specialist?
25. Siapakah yang menjadi target audiens anda?
26. Bagaimana anda menentukan target audience? (secara demografis, age, gender, job, income, locations, education. Secara psikologis, berdasarkan kecendrungan dalam kehidupan sehari-hari).
27. Bagaimana cara dan seberapa sering anda menjalin hubungan dengan target audience?
28. Seberapa sering anda memposting di Youtube dan Instagram?
 29. Terlepas dari post, ap acara lain supaya anda bisa berkomunikasi dengan viewers dan subscribers anda? Apakah ada jadwal tersendiri untuk balas komen, giveaway atau bertemu secara langsung?
 30. Apakah anda pernah mencari diri anda sendiri di internet? Dan bagaiman perasaan anda mengenai hasilnya? Dan apakah yang anda temukan sudah sesuai dengan yang anda harapkan?
 31. Menurut anda, apakah postingan anda sudah menunjukkan konsistensi yang mendukung visi dan misi seorang Yulia Baltschun?
 32. Dalam setiap appearancenya, ciri khas apa yang dimiliki oleh seorang Yulia Baltschun?
 33. Dalam postingan Yulia Baltschun, apakah anda memiliki logo atau ciri khas visual lainnya? Apa alasan anda memilih hal tersebut? (warna, tipe font, cara mengedit, dst)
 34. Bagaiman anda memastikan kualitas dari setiap postingan yang anda unggah?
 35. Menurut anda, apa yang menjadikan anda sebagai first option bagi yang membutuhkan informasi diet?
 36. Bagaimana anda mengkomunikasikan diri anda kepada audiens yang anda miliki?
 37. Apa yang anda tampilkan sebagai seorang diet Specialist?
 38. Pesan apa yang anda ingin sampaikan sebagai diet Specialist?



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 milik UIN Suska Riau

39. Dulu dikenal sebagai Chef, apakah ada kesulitan anda memasuki dunia di media sosial sebagai diet Specialist?
40. Bagaimana perencanaan yang dilakukan Yulia Baltschun dalam mengelola akun Instagramnya? Apakah anda memiliki tim?
41. Tahap apa saja yang biasanya dilakukan oleh yulia baltschun dalam membuat konten?
42. Bagaimana gaya Bahasa yang digunakan oleh yulia baltshcun dalam kontennya?
43. Bagaimana cara yang dilakukan Yulia Baltschun untuk tetap teguh dalam melakukan personal brand awal yang telah dibentuknya, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat untuk mengubahnya?

Informan pendukung : Followers Yulia Baltschun

Nama :

Pekerjaan :

Umur :

Jenis kelamin :

1. Bagaimana anda melihat seorang Yulia Baltshcun?
2. Bagaimana pandangan anda mengenai Yulia Baltschun sebagai diet Specialist?
3. Menurut pandangan anda, apa saja pengetahuan yang dimiliki Yulia Baltschun sebagai Diet Specialist?
4. Menurut anda, apa ciri khas yang dimiliki oleh Yulia Baltschun?
5. Menurut anda, apa yang menjadi pembeda Yulia Baltschun dengan diet Influencer lainnya?
6. Menurut Anda, Apa saja keterampilan yang dimiliki Yulia Baltschun sebagai diet Specialist?
7. Menurut anda, apa yang dibutuhkan masyarakat melalui media sosial Yulia Baltschun?
8. Menurut anda, kenapa yulia menjadi first options bagi yang membutuhkan informasi diet?

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

9. Sudah berapa lama anda menjadi pengikut Yulia Baltschun?
10. Apa motif Anda mengikuti akun Instagram dan menjadi Subscriber Yulia Baltschun?
11. Apakah anda mengikuti tips-tips diet Yulia Baltschun?
12. Apakah dari informasi dan edukasi yang ada di Youtube dan Instagram Yulia Baltschun mengubah mindset anda?
13. Jika iya, mindset diet seperti apa yang anda ketahui setelah menjadi pengikut dan audiens Yulia Baltschun?
14. Apa arti diet menurut anda?
15. Menurut Anda, Bagaimana Karakter pribadi Yulia Baltschun sebagai seorang diet Specialist di media sosial?
16. Menurut Anda, Bagaimana upaya yang dilakukan Yulia Baltschun dalam menampilkan mengenai informasi diet dan pola hidup sehat?
17. Bagaimana dan darimana anda dapat mengenal Yulia Baltshun?
18. Apa upaya yang dilakukan oleh Yulia Baltschun untuk menjalin hubungan dengan audience nya?
19. Bagaimana tanggapan anda mengenai konten Yulia Baltschun?
20. Menurut anda, melalui media sosialnya apakah Yulia Baltschun sudah menanamkan nilai-nilai moral yang baik agar mendapatkan citra yang baik?



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Sukma Fitria dilahirkan di kota Pekanbaru Provinsi Riau, pada tanggal 6 Agustus 1999 sebagai anak pertama dari Bapak Lisman dan Ibu Novri Yenni yang beralamat di Jl. Johar Baru Utara VII, Kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat. Informasi diri dapat menghubungi Email: sukmafitria06@gmail.com, Nomor HP: 085263044382.

Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Kartika 1-50 Pekanbaru. Lalu melanjutkan sekolah dasar di SD Negeri 008 Bukit Raya dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Padang Gelugur. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Lubuk Sikaping. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan dan lulus dengan jalur Ujian Mandiri di Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada tahun 2017 hingga menyelesaikan pendidikan di tahun 2022.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Kejaksaan Tinggi Pekanbaru dan penulis mengikuti KKN di Kantor Lurah Maharatu Jl. Kartama No. 34, Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau pada tahun 2020. Penulis juga pernah berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan akademik dan non-akademik seperti kegiatan dikampus, dan berorganisasi diluar kampus seperti pengabdian masyarakat dan lain sebagainya.