



UIN SUSKA RIAU

No. 5231/KOM-D/SD-S1/2022

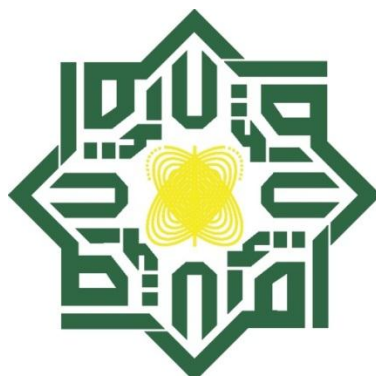
PERSONAL BRANDING INFLUENCER JEROME POLIN

SIJABAT MELALUI INSTAGRAM @jeromepolin

© Hak cipta milik

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

MUHAMMAD NURWANSYAH

NIM. 11543104583

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Halaman Persetujuan Pembimbing

Personal Branding Influencer Jerome Polin Sijabat Melalui Instagram @jeromepolin

Disusun Oleh :

NAMA : Muhammad Nurwansyah

NIM : 11543104583

Telah dipersetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 18 Juli 2022

Pembimbing



Tika Mutia, M.I.Kom
19861006 201903 2 010

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



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



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 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 : Muhammad Nurwansyah
NIM : 11543104583
Judul : Personal Branding Influencer Jerome Polin Sijabat Melalui Instagram @jeromepolin

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

Hari : Selasa
Tanggal : 26 Juli 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, 26 Juli 2022



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 196806072007011047

Sekretaris/ Penguji II,

Muhammad Soim, M.A
NIK. 130 417 084

Penguji III,

Julis Suriani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

Penguji IV,

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

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: ialn-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 : Muhammad Nurwansyah
NIM : 11543104583
Judul : *Personal Branding Influencer* Jerome Polin Sijabat Melalui Akun Instagram @jeromepoin

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 20 April 2022

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, 20 April 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Intan Kemala, S.Sos., M.Si
19810612 200801 2 017

Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
19770912 201411 1 003

- 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- 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.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nurwansyah
NIM : 11543104583
Tempat/Tgl. Lahir : Tembilahan, 05 Januari 1997
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Personal Branding Influencer Jerome Polin Sijabat Melalui Instagram @jeromepolin

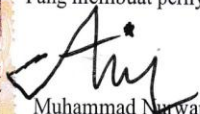
Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulis Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 18 Juli 2022
Yang membuat pernyataan




Muhammad Nurwansyah
NIM. 11543104583



- 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.

Pekanbaru, 19 Juli 2022

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

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

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

Nama : Muhammad Nurwansyah
 NIM : 11543104583
 Judul Skripsi : *Personal Branding Influencer Jerome Polin Sijabat Melalui Instagram @jeromepolin*

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, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Tika Mutia, M.I.Kom
 19861006 201903 2 010

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

ABSTRAK

Nama : Muhammad Nurwansyah

Ilmu : Ilmu Komunikasi

Judul : *Personal Branding Influencer Jerome Polin Sijabat Melalui Instagram @Jeromepolin*

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
Hak cipta dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya untuk tujuan komersial tanpa izin UIN Suska Riau
1. Dalam penulisan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:
 - a. Pengujiannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagai atau seluruhnya karena tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengguna media sosial yang hampir sepenuhnya menjangkau total populasi Indonesia. Dan media sosial dengan pengguna terbesar adalah Instagram. Melihat hal tersebut, banyak perusahaan dan publik figur yang berusaha membangun *brand* mereka melalui media sosial. Maka tujuan dari penelitian adalah mengetahui *personal branding influencer* Jerome Polin Sijabat melalui Instagram @jeromepolin. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi. Teknik pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi dan *purposive sampling*. Teori penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* yang dikemukakan Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, Jerome memanfaatkan fitur Instagram untuk membentuk *personal branding* dan menerapkan 8 konsep *personal branding* yaitu spesialisasi: bidang pendidikan dan wawasan budaya. Kepemimpinan: Jerome sebagai *influencer* muda, berpengaruh dan cerdas. Kepribadian: tampil apa adanya, sayang keluarga, ramah, berjiwa seni tinggi, dan humoris. Perbedaan: materi konten hiburan dan kolaborasi. Kenampakan: prestasi dan perjalanannya di dunia pendidikan, kehangatan keluarga dan persahabatan. Kesatuan: implementasi budaya Indonesia dan Jepang. Keteguhan: Jerome mengikuti perkembangan diri. Nama baik: citra yang positif dengan beragam prestasi yang diakui banyak pihak. Kesimpulan dari hasil penelitian, konsep *personal branding* dan pemanfaatan fitur Instagram memiliki peran penting dalam pengelolaan akun @Jeromepolin. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data situs Socialblade.com yang menyatakan Jerome mendapatkan lebih dari ribuan pengikut setiap harinya dan berhasil meraih ratusan ribu pengikut hanya selama satu bulan.

Kata Kunci: *Personal Branding, Media Sosial, Instagram.*

ABSTRACT

: Muhammad Nurwansyah
: Communication
: Personal Branding Influencer Jerome Polin Sijabat Via Instagram @Jeromepolin

This research is motivated by social media users who almost completely reach the total population of Indonesia. And the social media with the largest users is Instagram. Seeing this, many companies and public figures are trying to build their brand through social media. So the purpose of this research is to find out the personal branding of influencer Jerome Polin Sijabat through Instagram @jeromepolin. The method used in this research is qualitative with a ethnographic approach. Data collection techniques are observation, documentation and purposive sampling. This research theory uses the concept of personal branding proposed by Montoya, namely specialization, leadership, personality, difference, appearance, unity, firmness and good name. Based on the results of research conducted by the author, Jerome utilizes Instagram features to form personal branding and applies 8 personal branding concepts, namely specialization: education and cultural insight. Leadership: Jerome as a young, influential and intelligent influencer. Personality: appear as they are, love family, friendly, high artistic spirit, and humorous. Difference: entertainment and collaboration content. Appearance: his achievements and journey in the world of education, family warmth and friendship. Unity: implementation of Indonesian and Japanese culture. Persistence: Jerome keeps up with himself. Good name: positive image with various achievements recognized by many parties. The conclusion from the research results, the concept of personal branding and the use of Instagram features have an important role in managing the @Jeromepolin account. This is evidenced by data from the Socialblade.com site which states that Jerome gets more than thousands of followers every day and has managed to reach hundreds of thousands of followers in just one month.

Keywords: Personal Branding, Social Media, Instagram.

KATA PENGANTAR



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Alhamdulillah, Segala kata tulus sebagai puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Skripsi dengan judul *Personal Branding Influencer* Jerome Polin Sijabat Melalui Instagram @Jeromepolin merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menerima kritik, saran, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan hormat ucapan terima kasih kepada: **AYAHANDA MUHAMMAD YOENUS, IBUNDA MARIATI** yang selalu mendo'akan, memberi motivasi, serta memberi dukungan baik secara moril dan materiil sehingga ananda dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki M.Ag, Dr. Toni Hartono M.Si dan Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I,II,III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Tika Mutia S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis sejak awal hingga akhir proses penulisan skripsi.

5. **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.

Bapak Dr. H. Miftahuddin, M.Ag selaku Penasehat Akademik. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.

Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.

Terima kasih untuk sahabat, Alan Fernadi, Ari Setiawan, Ahmad Al Hafidz Assyaif Nasution, Muhammad Ikhwan Syam, Yoggi Febrika Andika, Yoga Angga Muda, Arif Ananda Putra, Rizki Bayu Prasetyo, Theja Maides Rindre dan Septian Eko Saputra yang saling memberikan semangat dan berjuang dalam proses menggapai gelar sarjana.

Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, 11 Juli 2022

Muhammad Nurwansyah



DAFTAR ISI

© UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Mengumpulkan atau seluruh karya tulisan 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.

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Penegasan Istilah	4
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Kegunaan Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
2.1. Kajian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	16
2.3. Konsep Operasional	24
2.4. Kerangka Pikir	26
BAB III	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian	28
3.3. Sumber Data Penelitian	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5. Validitas Data	31
3.6. Teknik Analisis Data	31
BAB IV	33
4.1. Biografi Jerome Polin Sijabat	33
4.2. Akun Instagram Jerome Polin Sijabat	35
4.3. Kanal Youtube Jerome Polin Sijabat	36
BAB V	38
5.1. Hasil Penelitian	38
5.1.1. Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>)	48
5.1.2. Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	54
5.1.3. Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>)	59
5.1.4. Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	64
5.1.5. Kenampakan (<i>The Law of Visibility</i>)	69
5.1.6. Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	78
5.1.7. Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>)	86

5.1.8.	Nama Baik (<i>The Law of GoodWill</i>)	98
2	⊙ Pembahasan	106
5.2.1.	Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>).....	105
5.2.2.	Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	110
5.2.3.	Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>).....	112
5.2.4.	Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	114
5.2.5.	Kenampakan (<i>The Law of Visibility</i>).....	116
5.2.6.	Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	118
5.2.7.	Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>)	120
5.2.8.	Nama Baik (<i>The Law of GoodWill</i>)	123
AB VI	126
6.1	Kesimpulan.....	126
6.2.	Saran.....	128

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Global Digital Report 2021	2
Gambar 1.2	Most-used Social Platforms – Jan 2021	3
Gambar 2.1	Kerangka Pikir Personal Branding	26
Gambar 4.1	Akun Instagram Jerome Polin Sijabat	36
Gambar 4.2	Youtube Jerome Polin Sijabat	37
Gambar 5.1	Analisis Akun Instagram @Jeromepolin	39
Gambar 5.2	Analisis @Jeromepolin Sebulan	40
Gambar 5.3	Mengajar Matematika di Wamena Papua	41
Gambar 5.4	Komentar Kerabat pada Foto Jerome	42
Gambar 5.5	Komentar Netizen pada Foto Jerome	42
Gambar 5.6	Jerome dan Hitomi Mengenakan Batik Khas Jawa.....	43
Gambar 5.7	Komentar Netizen pada Foto Jerome Mengenakan Batik.....	44
Gambar 5.8	Jerome Menghitung Rumus Pengurangan Angka	45
Gambar 5.9	Komentar Netizen pada Konten Rumus	46
Gambar 5.10	Jerome Mengajarkan Bahasa Indonesia Melalui Lagu	46
Gambar 5.11	Komentar Netizen Saat Jerome Mengajarkan.....	47
Gambar 5.12	Rumus Tahun Baru 2021.....	49
Gambar 5.13	Tutorial Makan Onigiri	49
Gambar 5.14	Rumus Contoh Soal Tes UTBK.....	50
Gambar 5.15	Trik Cepat Menghitung Persen	51
Gambar 5.16	Rumus Menghitung Tabungan Bulanan.....	52
Gambar 5.17	Ulang Tahun Bisnis Kuliner Menantea.....	52
Gambar 5.18	Kanal Youtube Edukasi dengan Pengikut Terbanyak.....	55
Gambar 5.19	Jerome di Youtube Rewind Indonesia	56
Gambar 5.20	Jerome Menjadi Relawan Tokyo Olympic 2020.....	56
Gambar 5.21	Jerome Menjadi Relawan Pengajar di Papua	57
Gambar 5.22	Jerome Rilis Usaha Kuliner Menantea.....	58
Gambar 5.23	Jerome Siaran Kolaborasi Bersama Sahabatnya	60
Gambar 5.24	Jerome Foto Endorse Bersama Sahabatnya	61
Gambar 5.25	Jerome Menyunting Foto Dirinya Bersama Musisi Korea.....	61
Gambar 5.26	Jerome Bermain Dengan Balita.....	62
Gambar 5.27	Jerome Bermain Gitar	63
Gambar 5.28	Jerome Bermain Piano Bersama Sahabatnya	64
Gambar 5.29	Jerome Bermain Gitar Bersama Balita.....	65
Gambar 5.30	Jerome Menjelaskan Rumus dengan Konsep Video Dialog	66
Gambar 5.31	Jerome Sebagai Mahasiswa Baru Universitas Waseda	67
Gambar 5.32	Siaran Langsung Bersama Nadiem Makarim.....	68
Gambar 5.33	Wasedaboys Mengenakan Seragam Sekolah	70



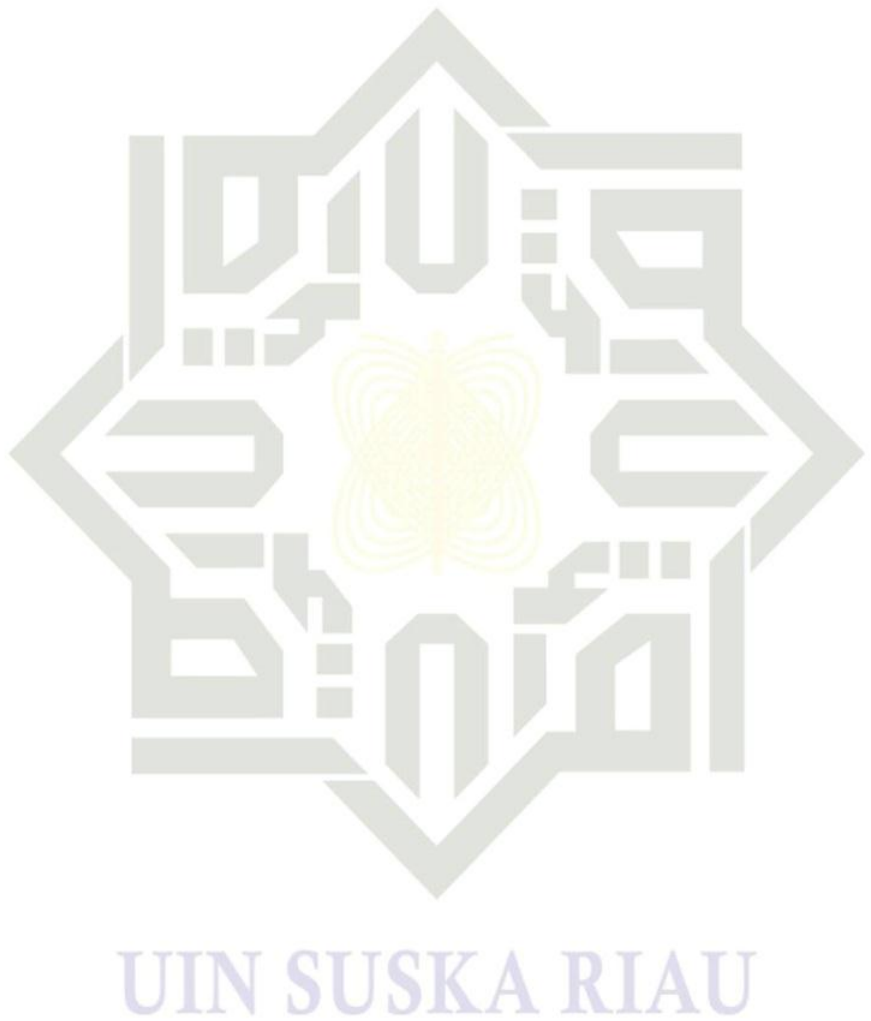
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

Gambar 5.34	Wasedaboys Berfoto di Universitas Waseda Jepang	71
Gambar 5.35	Keluarga Jerome Berfoto Bersama	72
Gambar 5.37	Berfoto Bersama Sahabatnya Wasedaboys	73
Gambar 5.38	Bersama Wasedaboys di Labuan Bajo	73
Gambar 5.39	Jerome Berkesempatan Foto Bersama Girlband Blackpink.....	74
Gambar 5.40	Jerome Berfoto di Booth Menantea	75
Gambar 5.41	Jerome Merayakan Ulang Tahun	76
Gambar 5.42	Jerome Berjalan-jalan di Jepang	76
Gambar 5.43	Jerome Mengenakan Batik Bersama Sahabat	79
Gambar 5.44	Jerome Mengenakan Batik saat Perayaan Idul Fitri.....	79
Gambar 5.45	Jerome Mengenakan Kimono dengan Motif Batik	80
Gambar 5.46	Jerome Mengenakan Blangkon Bersama Wasedaboys.....	80
Gambar 5.47	Jerome Memperagakan Ramah Tamahnya Rakyat Indonesia	81
Gambar 5.48	Jerome Menyanyikan Lagu Tanah Air Indonesia	82
Gambar 5.49	Mengajarkan Adab Makan Negara Jepang	83
Gambar 5.50	Wasedaboys Mengenakan Pakaian Adat Bali.....	84
Gambar 5.51	Wasedaboys Berfoto dengan Anak-Anak di Papua	84
Gambar 5.52	Wasedaboys ke Kampung Sijabat Pulau Samosir.....	85
Gambar 5.53	Jerome Mengerjakan Rumus Matematika.....	87
Gambar 5.54	Jerome Mengerjakan Rumus Kuadrat Matematika.....	88
Gambar 5.55	Jerome Menjelaskan Rumus Pecahan Angka.....	89
Gambar 5.56	Jerome Menghitung Rumus Diskon.....	90
Gambar 5.57	Wasedaboys di Tahun Terakhir Perkuliahan	91
Gambar 5.58	Jerome Berfoto di Musim Semi Jepang	92
Gambar 5.59	Berfoto di Jepang dengan Membawa Bendera Indonesia	92
Gambar 5.60	Jerome Merayakan Hari Kemerdekaan Indonesia di Jepang	93
Gambar 5.61	Wasedaboys Berwisata di Gunung Batur Kintamani Bali	93
Gambar 5.62	Jerome Mempromosikan Minuman Menantea.....	94
Gambar 5.63	Jerome Mempromosikan Menu Baru Menantea	95
Gambar 5.64	Jerome Mempromosikan Provider By.U.....	96
Gambar 5.65	Jerome Mempromosikan Waffer Superstar.....	96
Gambar 5.66	Jumlah Pengikut Kanal Youtube Nihongo Mantappu.....	99
Gambar 5.67	Jerome dan Jehian dalam Daftar Forbes 30 Under 30 Asia	99
Gambar 5.68	Ulasan tentang Jerome di Situs Internet Universitas Waseda	100
Gambar 5.69	Jerome Mempromosikan Aplikasi Investasi Bibit	101
Gambar 5.70	Jerome Berfoto Bersama Maudy Ayunda	102
Gambar 5.71	Tim Jerome Memenangkan Olimpiade Matematika.....	103
Gambar 5.72	Wasedaboys Mengunjungi Yogyakarta	104

DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|------------|-----------------------------|
| Lampiran 1 | Surat Penunjukan Pembimbing |
| Lampiran 2 | Surat Mengadakan Penelitian |
| Lampiran 3 | Surat Riset Gubernur Riau |
- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin, 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

Latar Belakang Masalah

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

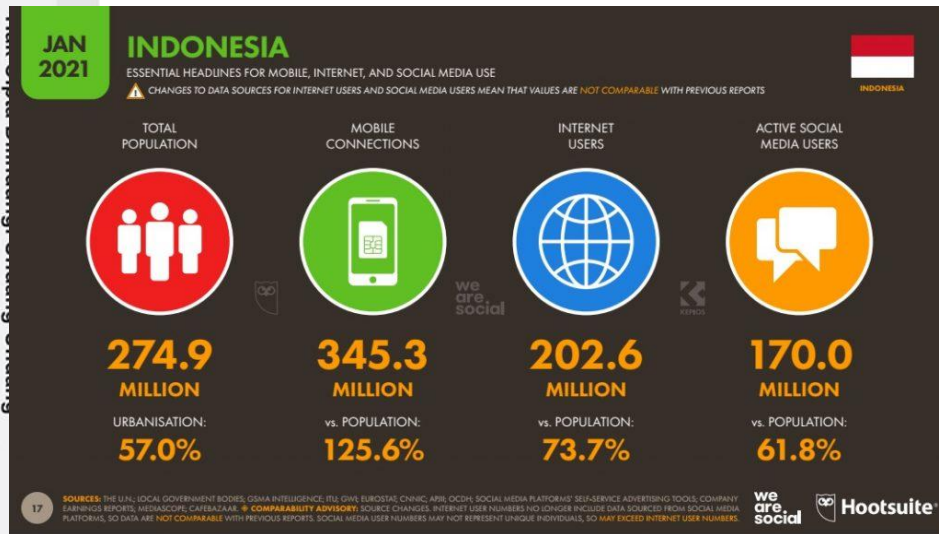
Dengan adanya peningkatan dalam penggunaan internet maka semakin banyak pula bermunculan platform yang dapat di gunakan untuk membicarakan kesamaan hobi atau kegemaran. Tidak dapat dipungkiri lagi internet juga memberikan kemudahan terhadap sektor saat ini terutama di industri 4.0. Salah satunya penggunaan media sosial yang sekarang sudah berkembang sebagai salah satu sarana untuk pebisnis memperkenalkan bisnisnya. Media sosial sebagai pihak ketiga untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Media sosial adalah media baru yang sangat digemari terbukti dari adanya peningkatan media sosial di Indonesia yang sangat pesat.

Penggunaan media sosial saat ini menjadi salah satu media baru yang menyediakan wadah untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Para pengguna dapat berbagi informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Seiring berjalannya waktu, pengguna semakin bertambah banyak. Dengan kemudahan yang diberikan, semua orang tertarik untuk menggunakan media sosial.

¹ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987).

² *Ibid*, 16.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
 - 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 mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



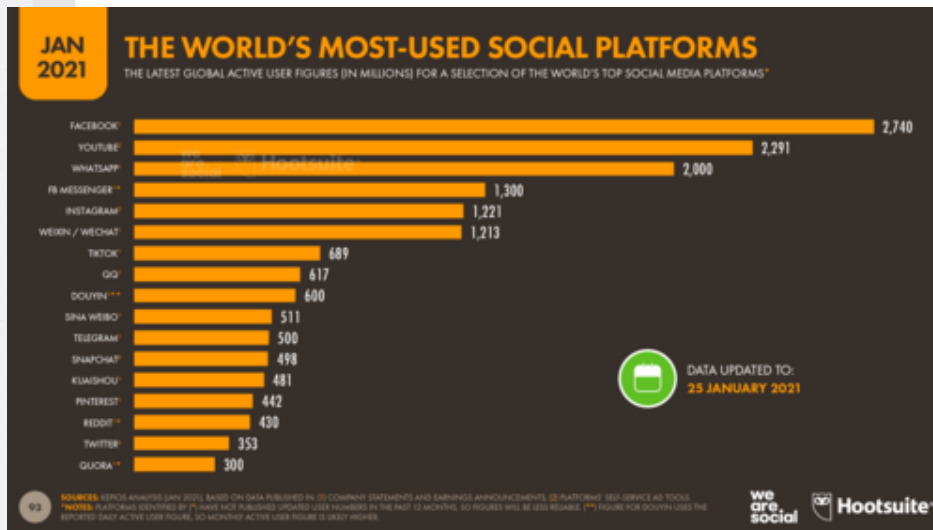
Gambar 1.1 Global Digital Report 2021

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Di lihat dari grafik *we are the social* tahun 2021 menunjukkan bahwa sebanyak 345,3 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile, smartphone* atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan presentasi 125,6 persen. Total populasi Indonesia menjangkau 274,9 juta dan penggunaan internet hampir sepenuhnya mencapai dari populasi, 202,6 juta. *We Are Social* mencatat dari 202,6 juta pengguna internet, 61,8 persen diantaranya pengguna aktif di media sosial.

Dengan seiring terus berkembangnya teknologi, kemudahan akses saat ini membuat penggunaan media sosial semakin meningkat. Melihat itu, perusahaan pun memanfaatkan hal tersebut untuk membangun *brand* dengan berbagai macam bentuk media yang di hasilkan oleh media sosial. Perusahaan melakukan media sosial *marketing* dengan bentuk pemasaran yang dapat di lakukan secara langsung atau membangun *brand* lewat media sosial. Pemasaran media sosial sudah menjadi hal yang banyak di lakukan saat ini oleh setiap perusahaan agar tetap bisa mengikuti tren yang ada di era globalisasi yang serba modern dan mudah ini. Hal ini di manfaatkan oleh para perusahaan untuk mengikat strategi *branding* mereka.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penerbitan dengan cara dan bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - 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 1.2 Most-used Social Platforms – Jan 2021

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Dari data yang ada di atas memperlihatkan bahwa tahun 2021 Facebook masih tetap sebagai *social networks* yang menempati peringkat tertinggi sebagai media sosial yang paling banyak di gunakan. Terlepas dari data yang menunjukkan Facebook sebagai peringkat yang tinggi, namun perkembangan penggunaan *social network* terbesar adalah Instagram. Dan untuk penggunaan sosial media platform di Indonesia 5 peringkat tertinggi adalah Youtube, Whatapps, Instagram, Facebook, Twitter.

Internet kini juga menjadi media yang efektif untuk melakukan *personal branding*. *Personal branding* secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. Sama halnya seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan seorang *public relations* terhadap sebuah perusahaan (*corporate branding*), *personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Kegiatan *personal branding* melalui media sosial sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, atau endorser di Indonesia.³

Salah satu seorang remaja yang memiliki daya tarik lebih dari mendapatkan beasiswa berpendidikan kuliah di Jepang dan juga mengupload video kegiatan nya di platform youtube. Dia adalah Jerome Polin Sijabat merupakan *influencer* yang lahir di Jakarta yang telah lulus dari Universitas Waseda, Shinjuku, Tokyo, Jepang. Jerome saat ini memiliki followers 6.4 juta di

³ Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, dan Mohammad Shihab, "ANALISIS PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 5, no. 3 (2016).



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

Instagram, Subscriber 9.00 juta juta di Youtube. Jerome polin Sijabat ini pada awalnya membagikan tentang kehidupan pribadinya dalam kesehariannya sebagai mahasiswa. seiring beriringnya waktu, konten jerome polin sijabat semakin banyak di sukai dan menjadi *influenc* banyak msasyarakat Indonesia. Sekarang bukan hanya menampilkan kehidupan pribadinya, *content* instagramnya juga menampilkan edukasi tentang pelajaran menghitung menggunakan matematika, konten parodi, comedi, *traveling*, promo-promo produk. Jerome Polin Sijabat memiliki ciri khas berpakaian rapi dan sering memakai baju batik sewaktu kuliah di Jepang ataupun membuat konten dan memiliki slogan yaitu “*Minasan, MANTAPPU JIWA!*”. Oleh karena itu, penulis mengambil judul penelitian yakni **PERSONAL BRANDING INFLUENCER JEROME POLIN SIJABAT MELALUI INSTAGRAM @JEROMEPOLIN**

2. Penegasan Istilah

1. *Personal Branding*

Brand di definisikan oleh beragam perspektif. Dalam definisi klasik, brand atau merk biasanya digunakan dalam pengidentifikasian sebuah produk satu dengan lainnya, seperti berupa logo, desain maupun simbol lainnya. Menurut perspektif *American Marketing Association* (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa merk merupakan nama, simbol, istilah, desain ataupun kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasian produk/jasa. Dalam pasal 1 Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merk dinyatakan sebagai sebuah logo, simbol,nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi 2 atau leboh unsur tersebut yang dapat membedakan mana barang atau jasa oleh orang/badan hukum yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan psikologi sosial, merk biasanya adalah sebuah kategori (*Brand as category*), sedangkan produk adalah elemen dri kategori.⁴

Media Sosial

Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0. Contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : Twitter, Facebook, Myspace, Youtube, Instagram, Path, Whatsapp, Line, dan lain lain.⁵

⁴Fandy Tjiptono Diana Anastasia, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020).
⁵Moch Hari Purwiantoro Hadi Dany Fajar Kristanto, Widiyanto, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM),” *Jurnal EKA CIDA* 1, no. 1 (2016).



3. Instagram

Instagram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.⁶

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana *Personal Branding Influencer* Jerome Polin Sijabat Melalui Instagram @jeromepolin?

4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal Branding Influencer* Jerome Polin Sijabat Melalui Instagram @jeromepolin.

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 ingin mengetahui bagaimana *Personal Branding influencer* Jerome Polin Sijabat Melalui Instagram @jeromepolin.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

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

⁶ Rangga Aditya, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 2, no. 2 (2015).



BAB III

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB IV

BAB V

BAB VI

BAB VII

BAB VIII

BAB IX

BAB X

BAB XI

BAB XII

BAB XIII

BAB XIV

BAB XV

BAB XVI

BAB XVII

BAB XVIII

BAB XIX

BAB XX

BAB XXI

BAB XXII

BAB XXIII

BAB XXIV

BAB XXV

BAB XXVI

BAB XXVII

BAB XXVIII

BAB XXIX

BAB XXX

BAB XXXI

BAB XXXII

BAB XXXIII

BAB XXXIV

BAB XXXV

BAB XXXVI

BAB XXXVII

BAB XXXVIII

BAB XXXIX

BAB XL

BAB XLI

BAB XLII

BAB XLIII

BAB XLIV

BAB XLV

BAB XLVI

BAB XLVII

BAB XLVIII

BAB XLIX

BAB L

METODOLOGI PENELITIAN

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

GAMBARAN UMUM

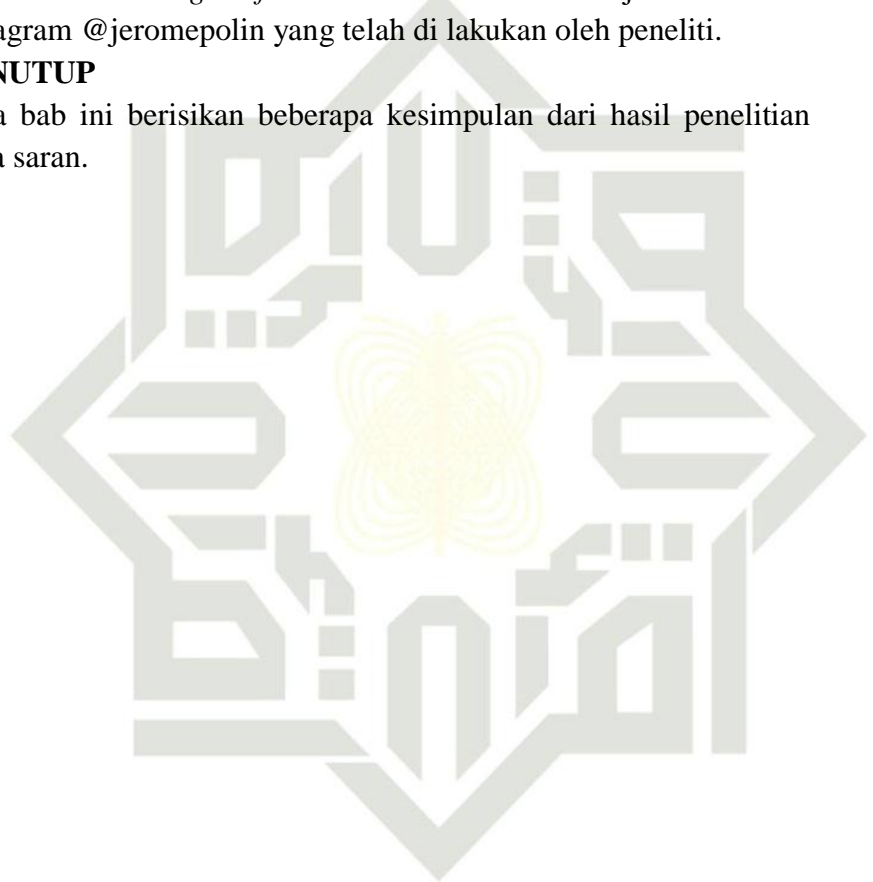
Bab ini berisi mengenai subyek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Personal Branding Influencer Jerome Polin Sijabat Melalui Instagram @jeromepolin* yang telah dilakukan oleh peneliti.

PENUTUP

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



UIN SUSKA RIAU

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

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

Jurnal milik Iin Soraya pada tahun 2017 yang merupakan mahasiswi Program Studi Periklanan AKOM BSI Jakarta (Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta) dengan judul **“Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”**. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan pembahasan mengenai bagaimana bentuk serta mengetahui proses *personal branding* Laudya Chyntia Bella melalui akun Instagram @bandung makuta. Trend para artis di Indonesia tahun 2017 yakni menjadi enterpreneur usaha kue, salah satunya adalah Laudya Cynthia Bella dengan produk Bandung Makuta. Bella selain membranding produk para artis juga melakukan kegiatan *personal branding* melalui media instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk *personal branding* dan proses pembentuk Laudya Cynthia Bella melalui media sosial instagram. Hasil 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. Perbedaan: Bella memiliki diferensiasi yaitu jiwa sosialisme. Terlihat: Bella selalu berpartisipasi dan terlihat langsung memandu acara. Kesatuan: kepribadian yaitu baik, humble, humoris dan santai. Keteguhan: Bella tipe yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik: citra yang positif dengan tidak membalas komentar haters. Dengan menggunakan perangkat metode fenomenologi ditemukan bahwa berdasarkan hasil pembahasan mengenai personal branding Bella melalui akun instagram bandung makuta maka ditarik kesimpulan adalah Laudya Cynthia Bella membentuk *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang

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



2. Dilarang mengemukakan 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.

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

Perbedaannya penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang terletak pada subjek kajian, yaitu Laudya Cynthia Bella. Perbedaan juga terdapat pada kegunaan *personal branding* dari kedua tokoh tersebut, penelitian sebelumnya fokus pada branding selebriti terhadap akun @Bandungmatuka, sedangkan penelitian saat ini terfokus pada branding seorang selebriti dalam mempromosi produk melalui media sosial Instagram. Di antara kedua penelitian ini, terdapat kesamaan teori yang dikemukakan Montoya tentang delapan indikator pembentuk *Personal branding*. Perbedaan lainnya terdapat dari metode pendekatan kualitatif, sedangkan memiliki metode pendekatan netnografi.

2. Jurnal milik Muhammad Fauzan Azhar dan Septia Winduwati pada tahun 2020 yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta. dengan judul “**Pembentukan *Personal Branding K-pop Influencer* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kimdarlings)**”. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan pembahasan mengenai bagaimana bentuk *personal branding K-pop Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini membahas *personal branding influencer* (@Kimdarlings) melalui Instagram. Sekarang ini, media memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam



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.

beraktivitas. Seiring perkembangan era digital, media sosial dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi. Hal ini memunculkan inovasi yaitu *influencer* yang melakukan branding melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan *personal branding* yang digunakan oleh (@Kimdarlings) sebagai K-Pop *Influencer* melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti adalah bahwa @Kimdarlings hanya memiliki tujuh konsep *personal branding* yang dimilikinya. Menurut Montoya dalam Haroen ada delapan konsep *personal branding* yang mana ketujuh konsep *personal branding* dimiliki oleh @Kimdarlings. Dari segi spesialisasi (*The Law of Specialization*) @Kimdarlings sebagai *influencer* di bidang K-Pop hanya menggemari satu fandom sehingga hal tersebut mempengaruhi proses pembuatan kontennya. Ketika akan mengunggah konten ke media sosial Instagramnya, maka ia cenderung akan mengutamakan konten-konten yang memuat tentang boyband EXO. Dari segi kepribadian (*The Law of Personality*) @Kimdarlings menyatakan bahwa ia membangun karakternya sebagai seseorang yang heboh atau ceria. Hal tersebut ia bentuk melalui konten-kontennya yang diunggah melalui media sosial Instagram. Dari segi Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) @Kimdarlings memiliki sebuah perbedaan yang membuatnya berbeda dengan *influencer* lainnya yaitu konten-konten fangirling yang ia buat sebagai diferensiasi karena tipe konten tersebut masih cukup jarang dibuat oleh *influencer* lain yang juga menggemari KPop sepertinya. Dari segi terlihat (*The Law of Visibility*) Keterlihatan @Kimdarlings bisa ditinjau dari tingkat konsistensi yang dimilikinya dalam mengunggah konten. Adapun konten tersebut berupa video dance cover dari boyband dan girlband Korea yang dalam prosesnya ia lakukan di hadapan publik dan terjadi secara terus-menerus. Dari segi kesatuan (*The Law of Unity*) @Kimdarlings mengemukakan bahwa ia memiliki keseimbangan antara kehidupan pribadi dengan brand yang dibentuk. Keseimbangan yang dimaksud olehnya adalah ia bisa menerapkan brand yang telah dibentuknya itu tidak hanya di media sosial Instagram tetapi juga dalam kehidupannya sehari-hari. Brand yang dibentuk olehnya bisa berjalan seiring dengan gaya hidupnya. Dari segi keteguhan (*The Law of Persistence*) @Kimdarlings merupakan *influencer* berpegang teguh dengan prinsip yang ia miliki yaitu untuk selalu mengunggah konten-konten mengenai KPop. Seluruh konten yang ia unggah di Instagram selalu berkaitan dengan K-Pop. Dari segi Nama Baik (*The Law of Goodwill*) @Kimdarlings mengemukakan bahwa untuk menjadi seorang *influencer* dikenal sebagai seseorang yang memiliki citra positif kepada pengikut. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan dari pengikut @Kimdarlings di Instagram yang menganggap bahwa *influencer* tersebut memiliki citra yang baik.



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.

Perbedaannya penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang terletak pada subjek kajian, yaitu K-Pop *Influencer*. Penelitian sebelumnya fokus pada branding terhadap akun @Kimdarlings, sedangkan penelitian saat ini terfokus pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas melalui media sosial Instagram. Di antara kedua penelitian ini, terdapat kesamaan teori yang dikemukakan Montoya tentang delapan indikator pembentuk Personal branding. Perbedaan lainnya terdapat dari metode pendekatan kualitatif, sedangkan memiliki metode pendekatan netnografi.

Jurnal milik Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida pada tahun 2019 yang merupakan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunika, Universitas Gunadarma. dengan judul **“INSTAGRAM SEBAGAI ALAT *PERSONAL BRANDING* DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI (STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE)”**. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan pembahasan mengenai bagaimana instagram sebagai alat *personal branding* dalam membentuk citra diri. Penelitian ini membahas instagram sebagai alat *personal branding* dalam membentuk citra diri dari akun Bara Pattiradjawane. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengirim informasi dalam bentuk foto atau video yang dikelola, diedit, dan dibagikan dengan pengguna lain dengan cepat dan mudah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bara Pattiradjawane menggunakan Instagram sebagai alat *personal branding* dalam membentuk citra diri. Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti adalah bahwa Bara Pattiradjawane memiliki delapan konsep *personal branding*. Dari segi spesialisasi (*The Law of Specialization*) Chef Bara tidaklah berbeda dengan kesehariannya hanya saja pada fisik mengalami beberapa perubahan penampilan, awalnya membentuk penampilan *Rock and Roll* namun kini ia dikenal sebagai seseorang yang bergaya *chic* dan *elegant*. Dari segi Kepemimpinan, secara fisik kepemimpinan Chef Bara tidak pernah ia tampilkan di akun instagramnya, karena dirinya lebih senang menampilkan kerjasama tim. Kepemimpinan secara sosial yang ditampilkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya lebih senang berbagi ilmu mengenai dunia kuliner daripada harus bekerja di sebuah restoran dan menjadi head chef, karena menurutnya pekerjaan tersebut memiliki tekanan dan jam kerja yang tidak sesuai dengan dirinya, dan kepemimpinan secara psikologis yang ditampilkan Chef Bara yaitu dirinya senang berbagi ilmu mengenai dunia kuliner seperti di youtube yang ia buat, daripada bekerja di sebuah restoran. Secara fisik kepribadian yang ditunjukkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya senang menampilkan hal-hal positif dan yang membuat dirinya bahagia, seperti saat melakukan perjalanan bersama kerabatnya dan saat



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.

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

Perbedaannya penelitian terdahulu ini dengan sebelum adalah pada branding terhadap akun Bara Pattiradjawane, sedangkan penelitian saat ini lebih memfokuskan pembahasan mengenai bagaimana instagram sebagai alat *personal branding* dalam membentuk citra diri. Di antara kedua penelitian ini, terdapat kesamaan teori yang dikemukakan Montoya tentang delapan indikator pembentuk Personal branding. Perbedaan lainnya terdapat dari metode pendekatan kualitatif, sedangkan memiliki motode pendekatan netnografi.



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan 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.

4. Amri Wahyu (2019) Skripsi yang berjudul **“Instagram Stories Sebagai Media Self-Disclosure Mahasiswa Komunikasi UIN Suska Riau”**. Program studi Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU Tahun 2019. ada zaman sekarang banyak orang menggunakan *social media* sebagai media untuk mengungkapkan diri salah satunya *instagram*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran *self disclosure* Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sultas Syarif Kasim Riau melalui *instagram story*. Fokus penelitian ini mengenai keterbukaan diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Untuk menjabarkan fokus penelitian tersebut secara mendalam, dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktif dengan teori *self disclosure* jendela Johari Windows. Hasil Penelitian ini adalah engungkapan diri berkaitan dengan aspek frekuensi (tingkat keseringan) dan durasi (lama akses) yang dibutuhkan untuk mengungkapkan diri sangat tidak menentu dan tidak dapat diprediksi, hal ini dipengaruhi oleh mood atau perasaan seseorang. Sedangkan valensi atau isi pesan yang beranekaragam mulai dari positif sampai mengungkapkan sisi negative dirinya karena media *instagram* adalah tempat terbuka bagi siapa saja. Kemudian tujuan individu yakni ingin tetap nyaman dalam mengungkapkan dirinya yang memiliki rahasia, atau dalam hal ini setidaknya individu dapat melepaskan hal-hal yang sebelumnya banyak dikontrol serta banyak pertimbangan menjadi bebas untuk diungkapkan. Perbedaannya adalah skripsi Amri Wahyu (2019) meneliti tentang bagaimana *Instagram Stories* sebagai media *self disclosure* mahasiswa komunikasi UIN Suska Riau, sedangkan skripsi peneliti tentang *personal branding influencer* jerome polin sijabat. Penelitian saat ini Fokus penelitian ini mengenai keterbukaan diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Di antara kedua penelitian ini, terdapat perbedaan teori yang *self disclosure* jendela Johari Windows, sedangkan peneliti menggunakan teori dikemukakan Montoya tentang delapan indikator pembentuk *Personal branding*. Perbedaan lainnya terdapat dari metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif pendekatan netnografi.
5. Kartika Agustinna, Hadi Purnama, Muhammad Sufyan Abdurrahman (2017), Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom yang berjudul **“Analisis Strategi Personal branding Melalui Media Sosial Instagram”**. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, Dari analisis di atas dapat dilihat bahwa membangun suatu *Personal branding* menjadi hal yang sangat penting saat ini, dimana semakin banyak bermunculannya individu dengan keahlian yang sama, *Personal branding*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil Penelitian ini tidak dapat disebarluaskan atau dikomunikasikan kepada pihak lain tanpa izin UIN Suska Riau

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.

dapat membantu seseorang untuk memperkenalkan keahlian pribadi dan membuatnya lebih menonjol di antara yang lainnya. Selain itu, *Personal branding* membantu seorang dalam meningkatkan nilai jual pribadi akan keahlian yang dimilikinya di mata masyarakat luas. *Personal branding* pun membantu seseorang dalam membentuk koneksi dengan banyak orang yang memiliki ketertarikan yang sama akan sesuatu, hal tersebut dapat memunculkan kemudahan untuk prospek karir yang akan dijalankan di masa yang akan datang. Kemudian *Personal branding* dapat membentuk suatu standar diri dari seorang tersebut, standar diri tersebut dapat menjadi bahan acuan untuk lebih berkembang dikemudian hari akan keahlian yang dimiliki serta profesi yang digeluti. Tak hanya itu, saat ini membangun suatu *Personal branding* dipermudah dengan banyaknya media sosial yang bermunculan. Media sosial yang ada tersebut dapat membantu menyampaikan *Personal branding* yang telah dibangun kepada masyarakat luas. Dengan media sosial pun suatu *Personal branding* dapat disampaikan dengan cara yang beragam dan kreatif sehingga dapat membentuk suatu ciri khas pribadi dari seorang individu.

Perbedaannya penelitian terdahulu ini terdapat pada objek penelitian yaitu analisis strategi *personal branding* melalui media *social* instagram, sedangkan penelitian saat ini lebih memfokuskan pembahasan mengenai seseorang yang memperkenalkan keahlian pribadi dan membuatnya lebih menonjol di antara yang lainnya. Perbedaan dari teori yang dipakai dan juga perbedaan lainnya terdapat dari metode pendekatan kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode pendekatan netnografi.

Skipsi Tisa Anindita Diandra Putri Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) 2016 dengan judul “**Fenomena Selebriti Instagram Sebagai Bentuk *Personal Branding***”. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan pembahasan untuk mengetahui fenomena motivasi pengguna pada aktivitas *selebgram* serta pemakaian pengguna pada aktivitas *selebgram* sebagai bentuk personal branding. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa masyarakat menuju era media baru dimana setiap individu dapat berkomunikasi melalui internet. Internet pun memunculkan banyak media berbasis *online*, salah satunya adalah *Instagram* yang sedang populer belakangan ini. Media sosial *Instagram* memunculkan banyak fenomena baru salah satunya adalah fenomena *selebgram*. Fenomena ini menjadi tren yang populer bahkan dapat menjadi salah satu cara pembentukan *personal branding* yang baik pada diri seseorang. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa pemakaian aktivitas *selebgram* untuk *personal branding* dimaknai narasumber sebagai salah satu upaya mereka untuk dikenal orang sebagai



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.

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

Perbedaan terdapat pada pembahasan yang memfokuskan untuk mengetahui fenomena motivasi pengguna pada aktivitas *selebgram* serta pemaknaan pengguna pada aktivitas *selebgram* sebagai bentuk *personal branding*.

Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018), Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang berjudul "***Strategi Personal branding Selebgram Non Selebriti***". Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *Personal branding* *selebgram* non selebriti. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan indikator terdiri dari kesebelas karakteristik *authentic Personal branding* oleh Rampersad. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi *Personal branding* Ohim ialah memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun Instagram @ibhmrsyd maupun kesehariannya.

Perbedaan terdapat pada pembahasan tentang bagaimana strategi *Personal branding* *selebgram* non selebriti, teori yang digunakan adalah sebelas indikator dari karakteristik *authentic Personal branding* oleh Rampersad.



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

8. Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018), Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar yang berjudul **“Personal branding Remaja di Era Digital”**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung delapan konsep utama personal branding ing Peter Montoya. Penelitian ini mengulas tentang analisis *personal branding ing* remaja yang direpresentasikan oleh Gita Savitri. Gita Savitri adalah sosok remaja yang digandrungi karena pemikirannya dalam menyikapi hal-hal tentang kehidupan remaja. Salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengejawantahkan sudut pandang remaja dalam mendefinisikan jati dirinya. Hal ini menjadi niscaya karena eksistensi diri adalah hal mendasar yang pasti ada pada diri seseorang, termasuk remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Gita Savitri memenuhi kedelapan konsep utama tersebut dan melingkupi tiga elemen utama *Personal branding*, yaitu *You, Promise, dan Relationship*. Perbedaan terdapat pada pembahasan yang memfokuskan tentang analisis *personal branding ing* remaja yang direpresentasikan oleh Gita Savitri.

Skipsi T.sy.Hanifah Zharifa, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim, Jurusan Ilmu Komunikasi, (2021) dengan judul **“Personal Branding Influencer @megiirawann di Instagram”**. Dalam Penelitian ini membahas tentang gaya interaksi baru yaitu media sosial membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. aktivitas masyarakat saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan media sosial, media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk adalah Instagram. Tujuan umum dari Instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau pun dirinya sendiri kedalam bentuk foto maupun video. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sebuah *personal branding influencer* di instagram. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi Deskriptif. Data yang didapatkan, diperoleh dengan hasil wawancara secara langsung dengan Megi Irawan pemilik akun @megiirawann. Selain itu data juga didapatkan dengan hasil observasi, studi pustaka serta dokumentasi berupa foto. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa megie irawan dikatakan memiliki delapan konsep *personal branding* sesuai pada konsep Montoya yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik yang digabungkan dengan konsep Elli yang berisi tiga faktor yang harus dimiliki oleh *influencer* yakni pencapaian, hubungan dan resonansi.

Perbedaan terdapat pada pembahasan gaya interaksi baru yaitu media sosial membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan



menyalurkan ide-idenya.

10. Skripsi Sufi Putri Lestari, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim, Jurusan Ilmu Komunikasi, (2021) dengan judul **“Personal Branding Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @Ustadzabdulsomad_Official”**. Dalam penelitian ini membahas tentang Kegiatan *personal branding* melalui media sosial sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, atau *endorser* di Indonesia, salah satunya Ustadz Abdul Somad merupakan seorang pendakwah dan ulama Indonesia yang sering mengulas berbagai macam persoalan agama, khususnya kajian ilmu hadis dan ilmu fiqih. Dalam hal ini persoalan yang terjadi bagaimana Ustadz Abdul Somad *Personal Branding* dirinya melalui postingan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal branding* Ustadz Abdul Somad. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teori Peter Montoya. Hasil penelitian ini adalah, kedelapan konsep *Personal branding* yang di jelaskan dalam teori Peter Montoya sudah ada dan dapat kita lihat dalam setiap postingan Instagram Ustadz Abdul Somad. Tentunya membangun *personal branding* tersebut tidak terjadi dalam waktu yang instan, dia membutuhkan waktu untuk terus tumbuh dan berkembang, dan membutuhkan waktu yang tepat untuk setiap postingan yang akan ditampilkan. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi. *Personal branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official sangat membantu kita untuk melihat bagaimana gaya kepemimpinan Ustadz Abdul Somad dalam mengayomi dan melakukan keputusan yang diambil untuk membantu dan menjalankan amanah masyarakat. Perbedaan terdapat pada pembahasan yang memfokuskan tentang kegiatan *personal branding* Ustadz Abdul Somad melalui media sosial Instagram.
2. 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2. Landasan Teori

1. Personal Branding

Dengan kata lain *branding* adalah kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari seseorang lain melalui proses-proses komunikasi. *Branding* sebagai upaya memperkenalkan diri kita hingga dikenal, diakui, dan dipercaya oleh khalayak. *Branding* juga dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang kita inginkan.

Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol



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

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.

cara pandang/persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *Personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.⁷

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh Rangkuti, *brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap, atau kemasan dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.⁸

Menurut Montoya dalam Haroen terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari personal brand yang kuat, yaitu:⁹

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

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

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi yang membuatnya menjadi yakin atas suatu pilihan dan menempatkan mereka pada suatu kejelasan. Menjadi seorang pemimpin tidaklah harus sempurna dan bisa dalam segala hal, kepemimpinan seseorang dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang

⁷ Iin Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)," *Jurnal Komunikasi*, 2017.

⁸ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009).

⁹ Dewi Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik* (Jakarta: Gramedia, 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.

tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu). Sama halnya dengan sebuah *personal brand* yang memiliki konsep kekuasaan sehingga mampu memposisikan diri seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari keahlian yang dimilikinya.

Kepribadian (*The Law of Personality*)

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

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Untuk meningkatkan kualitas sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat serta menarik dan ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Setiap diri manusia pasti memiliki beberapa perbedaan sama halnya dengan *brand* atau merek, perlu pembeda agar bisa mudah dikenali oleh masyarakat. Banyak ahli pemasaran membangun sebuah merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar karena tidak memiliki perbedaan dari toko lainnya.

Kenampakan (*The Law of Visibility*)

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



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.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

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

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Membangun *personal branding* bukanlah sesuatu yang mudah. Keteguhan seseorang adalah salah satu faktor yang membuat *personal branding* seseorang itu berhasil. Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

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

Sebuah *personal brand* akan mampu bertahan apabila khalayak dapat memandang pelaku *personal branding* ini secara positif. Untuk mendapatkan citra positif, pelaku *personal branding* dapat memberikan serta menanamkan nilai-nilai moral yang baik. Jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut diakui secara umum positif dan bermanfaat.¹⁰

2. Influencer

Adirnya media sosial saat ini di kehidupan manusia membuat trend baru bagi dunia *marketing digital* melalui para *influencer*. Salah satu nya adalah instagram. Banyak perusahaan mempercayakan *influencer* untuk memasarkan produknya. *Influencer* dapat di percaya memberikan pengaruh yang baik buat para pengikutnya di intagram. Konten yang mereka buat di intagram dapat membuat pengikutnya tergerak untuk mencontohnya, melakukan kegiatan mengajak berbuat

¹⁰ Dewi Haroen, *Op. Cit*, 59-67.



baik seperti penggalangan dana.

Media sosial *Influencer* ini mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial. *Influencer* ini berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas, atlet ataupun profesional yang nantinya membuat pengaruh besar kepada seluruh atau sebagian kelompok masyarakat. *Influencer* adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi di dunia media sosial. Biasanya mayoritas *influencer* dibagi ke dalam beberapa kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten.¹¹ Social media *influencer* menjadi kelompok baru yang bertugas memberikan pemahaman hingga mengubah sikap audien menggunakan internet atau media sosial.¹²

Digital influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain menggunakan *platform* digital miliknya. Pengaruh yang diberikan dapat berupa perubahan opini, sikap, dan perilaku. Hal ini disebabkan oleh pengikut *digital influencer* yang jumlahnya banyak. Akan tetapi pengikut yang banyak saja tidak dapat menjadi tolak ukur kekuatan “*influence*” yang diberikan. Seorang *digital influence* juga harus memiliki aspek reach, *resonance* dan *relevance* atau dalam bahasa sederhananya “*engagement*” kepada pengikutnya. Beberapa tahun belakangan ini, media sosial dan *digital influencer* telah mengambil peranan penting dalam bidang promosi. Khususnya instagram yang diawal tahun 2019 telah mencapai angka 56jt pengguna aktif. Hal ini memungkinkan instagram membentuk komunitas besar yang terklasifikasi dan memudahkan ketepatan sasaran komunikator.¹³

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis daring turut mempromosikan produk- produknya

Sari Anjani, “PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,” *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020).

Azizun Kurnia Illahi, Dewanto Putra Fajar, dan Muhammad Irawan Saputra, “Pengaruh Social media influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal dan Kepercayaan Diri,” *Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (17 Juli 2020): 108.

Solis, Brian (2012) *The Rise of Digital Influence*. Diakses pada 15 Agustus 2019 dari <https://techcrunch.com/2012/03/21/klout-kred-peerindex-radian6/>



lewat Instagram.¹⁴

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram- lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.¹⁵

Di Indonesia, salah satu media yang paling sering digunakan adalah Instagram. Istilah Instagram sudah tidak asing lagi bagi semua kalangan, terutama anak muda. Instagram adalah aplikasi yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, video, menerapkan *filter digital*, dan berbagi posting ke layanan jejaring sosial lainnya, termasuk akun Instagram pengguna sendiri.¹⁶

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, di antara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, fitur tersebut adalah:

1. *Followers* (Pengikut)

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

Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui

¹⁴ Muhammad Nisrina, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang* (Yogyakarta: Kobis, 2015), 83.

¹⁵ Lin Soraya, *Op. Cit*, 33.

¹⁶ Tika Mutia, "Dakwahtainment: Kreativitas Kreator Muslim dalam Komunikasi Dakwah Media Sosial," *Jurnal Dakwah Risalah* 32, no. 2 (31 Januari 2022).

kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

Kamera

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

4. Efek Foto

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

Judul Foto

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

Arroba



- 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 Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.¹⁷

Geotagging

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

8. Jejaring Sosial

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

Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

9. Popular (*Explore*)

¹⁷ *Ibid*, 34.

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 Ditanggung Uppiang-Indang
Hak Sipit Ditanggung Uppiang-Indang
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.

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.¹⁸

Konsep Operasional

Penelitian tentang *Personal Branding Influencer* Jerome Polin Sijabat melalui instagram @jeromepolin memiliki tahapan yang dapat dibahas dalam konsep operasional beserta indikatornya sebagai berikut :

Personal Branding

Ada delapan konsep pembentukan *Personal Branding*¹⁹, yaitu :

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

¹⁸ Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)," 34.

¹⁹ Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, 67.

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

Instagram

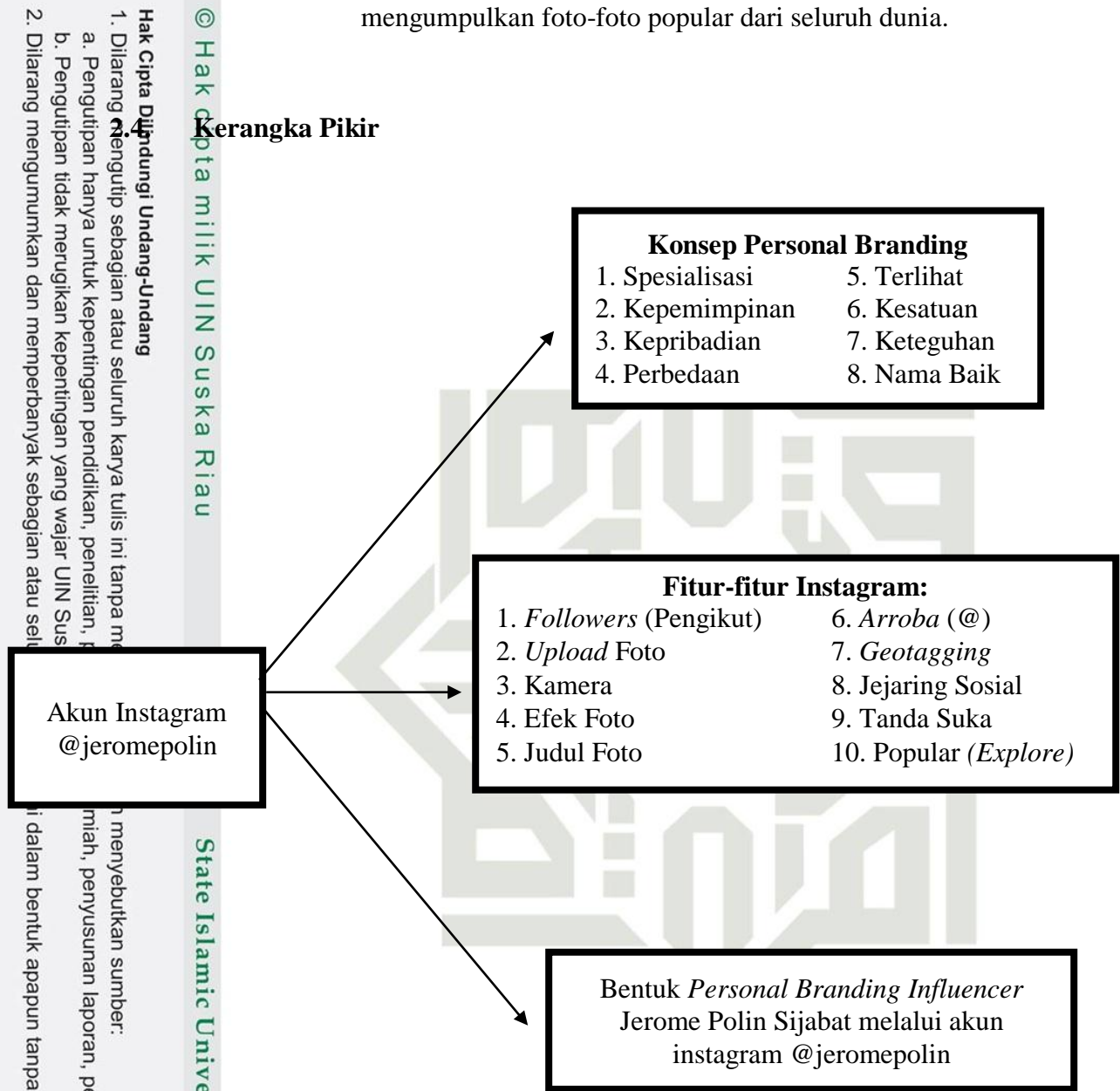
Ada sepuluh fitur yang digunakan oleh akun instagram jerome polin sijabat dalam menjalankan *personal branding*, fitur tersebut adalah:

1. *Followers* (Pengikut) merupakan sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.
2. *Upload Foto* (Mengunggah Foto) merupakan kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.
3. Kamera merupakan alat untuk membantu melakukan foto yang diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut.
4. Efek Foto merupakan efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto.
5. Judul Foto, Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya.
6. *Arroba* merupakan fitur intagram dimana para pengguna bisa menyinggung pengguna lain dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun instagram pengguna lain.
7. *Geotagging* merupakan fitur intagram yang dapat muncul ketika *iDevice* mengaktifkan GPS mereka, dengan ini *iDevice* dapat mendeteksi lokasi pengguna instagram berada.
8. Jejaring Sosial, Pengguna tidak hanya dapat membagi kan foto di dalam instagram saja, tetapi bisa di bagikan ke jejaring sosial lainnya.
9. Tanda suka (*like*) merupakan fitur tanda suka, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.



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

10. Popular (*Explore*) merupakan sebuah halaman yang mengumpulkan foto-foto populer dari seluruh dunia.



Gambar 2.1

Kerangka Pikir *Personal Branding*

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

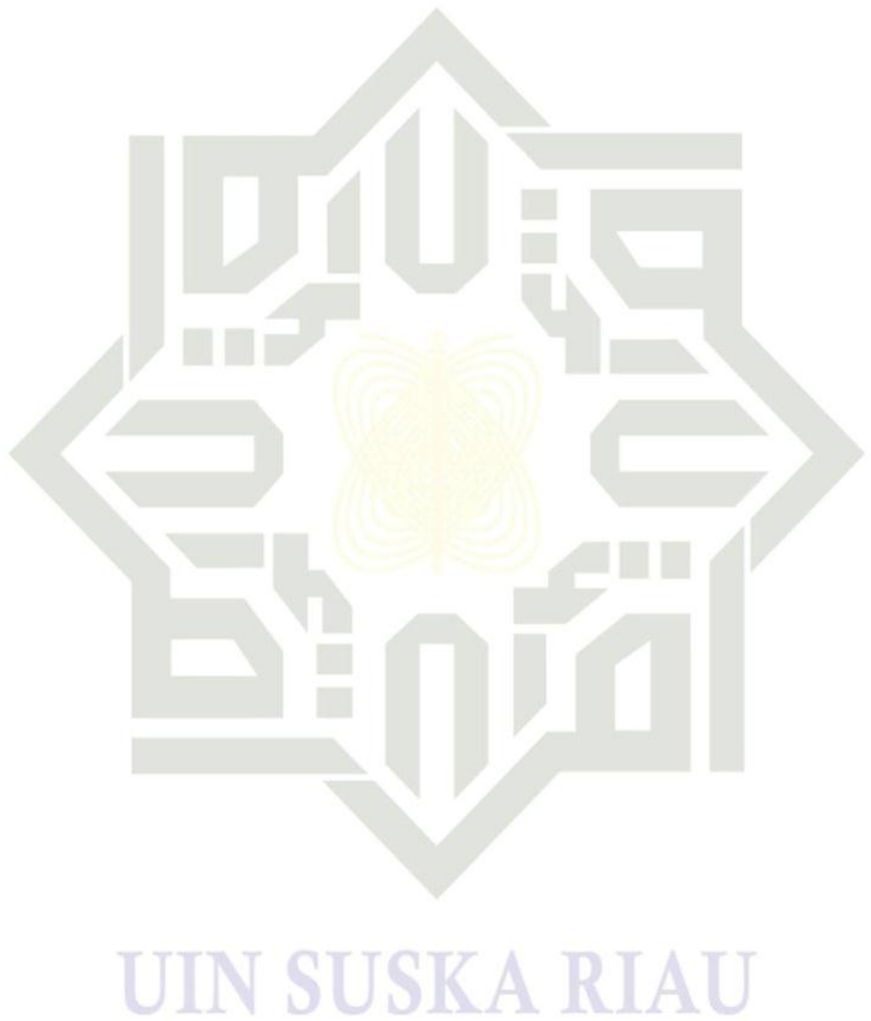
- Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penerbit untuk menyalin, mengutip, atau menggunakan karya tulis ini untuk tujuan komersial apa pun.
- Dilarang mengutip, menyalin, atau menggunakan karya tulis ini untuk tujuan komersial apa pun.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menyebutkan sumber:
 ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa akun instagram Jerome Polin dapat dikonsepsikan berdasarkan delapan konsep *personal branding* yang terdiri dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik yang dikaitkan dengan tiga faktor yang harus dimiliki oleh *influencer*.



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

Hal ini dapat diartikan sebagai

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian paradigma konstruktivis dengan metode penelitian kualitatif. Paradigma konstruktivis mengasumsikan bahwa setiap orang berusaha untuk memahami dunia di mana mereka tinggal dan bekerja. Arti subjektif dari pengalaman yang mereka miliki dinilai, dan maknanya diperoleh oleh objek tertentu.²⁰

Studi ini menggunakan pendekatan netnografi, dengan fokus pada mengamati desa-desa di internet dan bagaimana interaktivitas posting dalam bentuk suka dan komentar di Instagram dan YouTube sebagai objek penelitian. Netnografi memberikan kesempatan untuk partisipasi dan keterlibatan. Definisi keterlibatan dalam netnografi adalah bahwa peneliti tidak diharuskan untuk berpartisipasi dalam kegiatan informan yang dipelajari, seperti mengirim atau mengomentari posting pengguna, memberikan suka, dan juga komentar.²¹ Partisipasi menantang karena data dalam Netnografi umumnya ada sebelum peneliti melakukan penelitian. Keterlibatan adalah jenis data yang terlibat di mana antara peneliti mencurahkan dan terlibat dengan data yang sedang dipelajari. Berikut ini adalah tingkat keterlibatan netnografi.²²

Metode netnografi dalam penelitian ini berfokus pada pengamatan pada subjek penelitian di Instagram dan Youtube. Netnografi dapat mengeksplorasi komunikasi online di media sosial. Melalui pendekatan netnografi, peneliti dapat menemukan faktor-faktor untuk kesuksesan online.²³

Dalam hal ini, peneliti membahas tentang bagaimana *personal branding Influencer* Jerome Polin Sijabat melalui Instagram @jeromepolin. Dengan demikian memungkinkan studi penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan penelitian ini.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini tidak menetapkan lokasi karena bersifat analisis tentang akun Instagram @jeromepolin. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian

J Creswell, *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Metode Campuran (Revisi 4)* (Pustaka Pelajar, 2013).

Mutia, "Da'wahtainment."

R Kozinets, *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research, Edition 3* (UK: London, England: AGE PublicationsSage, 2019).

J Guerreiro dan S. M. C Loureiro, "How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach," 2019.



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

ini di rencanakan berjalan dalam 6 (enam) bulan, November 2021 sampai dengan Mei 2022, dan dimungkinkan adanya penambahan waktu penelitian sesuai dengan kondisi penelitian.

3.3. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.²⁴

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari postingan instagram Jerome Polin Sijabat yang diperoleh dari akun @jeromepolin. Penulis akan mengambil dan menganalisis 6 (enam) postingan dari akun @jeromepolin. Dari postingan tersebut, penulis akan mencari jumlah *like*, *views*, komentar terbanyak dalam 1 (satu) tahun terakhir.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.²⁵

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber lainnya, seperti buku, media daring (internet), serta referensi lain terkait dengan cara joreme polin sijabat membuat *personal branding* pada akun instagram @jeromepolin.

²⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006).
²⁵ *Ibid*, 138.



3.4

Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.²⁶

Yang dilakukan penelitian ini adalah pengamatan terhadap akun @jeromepolin yang merupakan data primer pada penelitian ini, yakni penelitian mengamati dengan melihat postingan-postingan pada akun Instagram @jeromepolin. Peneliti mengumpulkan konten-konten pada akun subjek dan mengamati unggahan instagram yang berkaitan dengan @jeromepolin serta melihat *engagement* subjek dan followers.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.²⁷

Pengumpulan data didapatkan melalui tangkapan layar dari beberapa postingan di akun Instagram @jeromepolin. Langkah dokumentasi ini dilakukan agar dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pencatatan atau pengumpulan data setiap postingan yang ada dalam akun instagram @jeromepolin.

Purposive Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan

Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 106.
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 mengemukakan 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 atau hasil penelitian, tanpa mencantumkan 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.

sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu.²⁸

Peneliti menghimpun postingan-postingan dari Jerome Polin Sijabat di link <https://www.instagram.com/jeromepolin/> yang berkaitan dengan masalah yang dibahas oleh peneliti. Data yang telah dikumpulkan menggunakan teknik data *purposive*, yaitu peneliti memilih sendiri sampelnya dengan mempertimbang pertimbangan waktu dan data sesuai dengan kreteria yang akan diteliti.

Validitas Data

Validitas data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan berimbas terhadap akhir dari suatu penelitian. Berdasarkan ciri penelitian kualitatif, menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses penelitian, maka data ini dianalisis sejak penelitian ini berlangsung hingga berakhirnya proses pengumpulan data. Validitas adalah suatu kapasitas daya tahan dari sebuah kebenaran dan kesahihan baik yang menyangkut data maupun analisis.²⁹ Untuk mencapai tingkat validitas penelitian, alat ukur yang digunakan haruslah memiliki akurasi yang baik.

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber (triangulasi data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.³⁰ Proses triangulasi dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada informan.³¹

2.6 Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang telah dibuat terkumpul, maka selanjutnya langkah yang akan diambil oleh peneliti adalah melakukan pengolahan data serta analisis data. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data yang istilah *interactive model*, yakni sebagai berikut :

²⁸ Sugiyono.
 Munawar Syamsudin, *Resolusi Neo-Metode Riset Komunikasi Wacana* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 207.
²⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 70.
³⁰ Burhan Bungin, *Modologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Putra Grafika, 2005), 252.



UIN SUSKA RIAU

1.

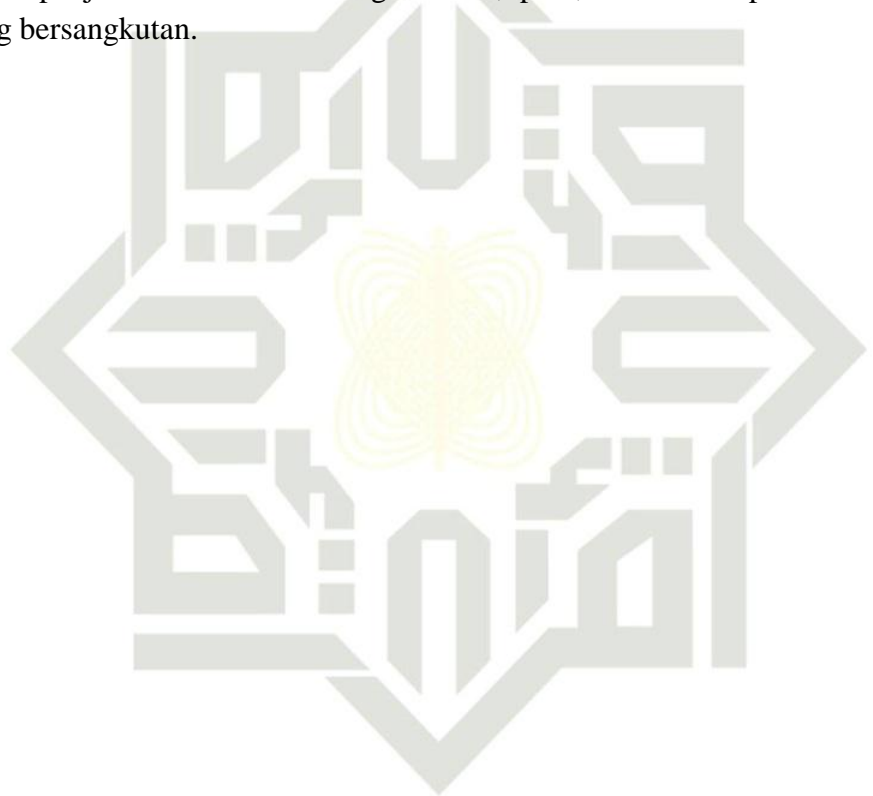
Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemfokusan, ataupun penyesuaian perhatian pada penyederhanaan dari sebuah data, pengabstrakan dari transformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data mempunyai tiga tahap. Tahap yang pertama yakni, *editing*, mengelompokkan, dan meringkas data. Tahap kedua yaitu, peneliti menyusun catatan atau memo yang bersangkutan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan temanya, kelompok, serta pola-pola data. Tahap ketiganya peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualitas) serta penjelasan berkaitan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

© Halalcep Ta Nikk JIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



UIN SUSKA RIAU

BAB IV GAMBARAN UMUM

Biografi Jerome Polin Sijabat

Jerome Polin Sijabat merupakan seorang pria kelahiran Jakarta, 2 Mei 1998. Jerome mulai dikenal oleh publik sebagai konten kreator di media sosial Youtube dan Instagram. Ia aktif di Instagram dengan nama akun @jeromepolin dan kanal Youtube dengan nama Nihongo Mantappu. Kedua wadah media sosial tersebut sejak tahun lalu telah menyajikan konten hiburan bertema Jepang, konten edukasi formula matematika dan perjalanan. Kanal Youtube Nihongo Mantappu telah mencapai lebih dari 1,6 juta pengikut, sementara akun instagramnya hingga kini telah mencapai 1,6 juta pengikut.³²

Lahir pada masa yang dekat dengan momen bersejarah meletusnya Perusahan di tahun 1998, membuat Jerome dan keluarganya mengalami kesulitan ekonomi yang berdampak pada pendidikan sekolah Jerome. Namun, berkat keluarganya yang suportif pula, Jerome mampu meraih banyak prestasi dan beasiswa di dunia pendidikan. Banyak di antaranya seperti beasiswa program Marjana Mitsui Bussan di Waseda University, Jepang, mengambil jurusan Matematika Terapan.³³

Beasiswa yang diraih oleh Jerome Polin merupakan impiannya yang telah direncanakan sejak ia berada di bangku kelas 2 (dua) Sekolah Dasar. Pada saat itu, Jerome memfokuskan langkahnya pada impian bahwa ia akan mengenyam bangku perkuliahan di luar negeri. Maka untuk mewujudkan mimpi tersebut, sejak memasuki Sekolah Menengah Pertama (SMP), Jerome telah giat mencari informasi terkait beasiswa-beasiswa penuh untuk Strata-1 (S1) di luar negeri.³⁴

Pada saat itu, beasiswa yang ia temukan adalah dari Nanyang Technological University (NTU) Singapura dan National University Singapore (NUS). Dua universitas dengan peringkat yang cukup tinggi, 20 besar di dunia, serta berada pada peringkat nomor 1 (satu) dan 2 (dua) di Asia. Semenjak mengetahui hal tersebut, Jerome berusaha untuk belajar giat demi mendapatkan beasiswa di dua universitas tersebut.³⁵

Hal tersebut memiliki perubahan yang besar dalam kehidupan Jerome

³² Jerome Polin Sijabat, *Buku Latihan Soal Mantappu Jiwa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), 13.

³³ *Ibid*, 17.

³⁴ *Ibid*, 21.

³⁵ *Ibid*, 24.



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

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.

Polin. Ia yang semula menggemari banyak hal di dunia olahraga, musik dan keagamaan seperti olahraga basket, futsal, pingpong, latihan piano, gitar, latihan drum dan paduan suara. Mulai mengikuti olimpiade matematika dan Sains dengan berbagai tingkat perlombaan, mulai dari tingkat nasional hingga internasional.³⁶

Beberapa olimpiade diantaranya adalah olimpiade matematika tingkat nasional yang diselenggarakan oleh Universitas Brawijaya dan mendapatkan juara III (tiga), juara I (satu) Olimpiade Matematika Nasional UNM, juara I (satu) *Industrial Engineering Games* ITS, juara I (satu) *International Kangaroo Mathematics Competition*, juara III (tiga) Olimpiade Teknik Kimia Nasional Universitas Widya Mandala dan mendapatkan beasiswa penuh pada universitas tersebut.³⁷

Setelah berusaha dengan giat untuk meraih beasiswa di Nanyang Technological University (NTU) Singapura dan National University Singapore (NUS), serta telah melatih kemampuan dirinya dengan mengikuti berbagai perlombaan olimpiade, waktu ujian memasuki universitas terbaik di Asia itu pun semakin dekat.

Tibalah tanggal 23 Januari 2016, hari tes masuk National University Singapore (NUS). Pada saat menjalani tes tersebut, Jerome kesulitan mengerjakan beberapa soal fisika, hal tersebut berakibat pada gagalnya ia mendaftar sebagai mahasiswa di universitas tersebut. Namun setelah mengetahui kabar tersebut, ia mencoba untuk berdamai dengan kegagalan tesnya.³⁸

Beberapa hari kemudian, tibalah tanggal 30 Januari 2016, dimana tes masuk Nanyang Technological University (NTU) Singapura diselenggarakan. Jerome dapat mengerjakan soal tes dengan lancar dan berhasil diterima sebagai mahasiswa di Nanyang Technological University (NTU) Singapura. Namun peluang tersebut tidak dapat ia ambil, lantaran universitas tersebut tidak menyokong dana beasiswa selama Jerome mengenyam pendidikan di sana.³⁹

Dua universitas luar negeri yang menjadi impian Jerome sejak kecil, Nanyang Technological University (NTU) Singapura dan National University Singapore (NUS) gagal diraihinya. Namun, dari kegagalan tersebut, peluang baru muncul. Pada tanggal 21 Februari 2016, tepat satu minggu sebelum pendaftaran

Ibid.

Ibid., 30.

Ibid., 35.

Ibid., 37.



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

- 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.

Mitsui Bussan Scholarship for Indonesian Student ditutup, ia mendapatkan informasi dari kakaknya mengenai beasiswa tersebut. Ia kemudian mendaftarkan diri dan menjalani beragam rangkaian tes untuk mendapatkan beasiswa tersebut. Pada tanggal 21 Juni 2016, hari penentuan pun tiba. Terhitung lebih dari 200 orang yang mendaftarkan diri pada beasiswa tersebut, Jerome akhirnya diterima sebagai salah satu kandidat yang berhak menerima beasiswa *Mitsui Bussan Scholarship for Indonesian Student*.⁴⁰

Jerome menjalani pelatihan bahasa Jepang dan pelatihan soal-soal yang akan dihadapinya saat akan menjalankan tes masuk universitas di Jepang. Ke depannya, ia berhasil diterima sebagai mahasiswa baru di Waseda University Jepang dengan mengambil jurusan Matematika Terapan.

4.2. Akun Instagram Jerome Polin Sijabat

Jerome Polin Sijabat memiliki akun Instagram dengan nama @jeromepolin yang telah aktif dikelolanya sejak Januari 2013. Terhitung pada Mei 2022, unggahan berupa foto, video, *reels* dan Instagram TV pada akun tersebut telah mencapai 945 konten. Akun Instagram Jerome Polin Sijabat terus mengalami peningkatan dari jumlah interaksinya, hal tersebut memiliki dampak yang baik. Sebab itu, pihak Instagram secara terbuka memberikan verifikasi resmi kepada Jerome Polin sebagai pengguna yang memiliki pengaruh (*influencer*) dengan bukti simbol centang biru di belakang namanya.

Saat ini akun instagram tersebut telah memiliki 6,7 juta pengikut yang aktif, dan Jerome Polin Sijabat telah mengikuti lebih dari 2000 akun pengguna lainnya. Jerome aktif di sosial media Instagram untuk membagikan banyak hal, seperti kehidupan sehari-harinya bersama keluarga, teman dan kolega. Konten seperti ketertarikannya dengan negara Indonesia dan Jepang, memberikan konten edukasi dengan tema pendidikan matematika, ketertarikannya dalam dunia bisnis, pencapaian hidup yang sudah diraih dan konten-konten hiburan lainnya yang terkandung unsur komedi.

Jerome Polin dinilai aktif mengunggah kontennya di Instagram. Untuk unggahan foto dan video di halaman utama instagram, atau biasa disebut *feed*, Jerome rutin mengunggah konten hinggannya empat hingga lima kali dalam seminggu. Sementara unggahan foto dan video yang berada di fitur cerita (*Instagram Stories*), Jerome mengunggahnya setiap hari dengan jumlah konten lebih dari satu *slide*. Pada beberapa momen tertentu juga Jerome tak jarang mengadakan sesi siaran langsung di akun Instagramnya. Baginya hal tersebut

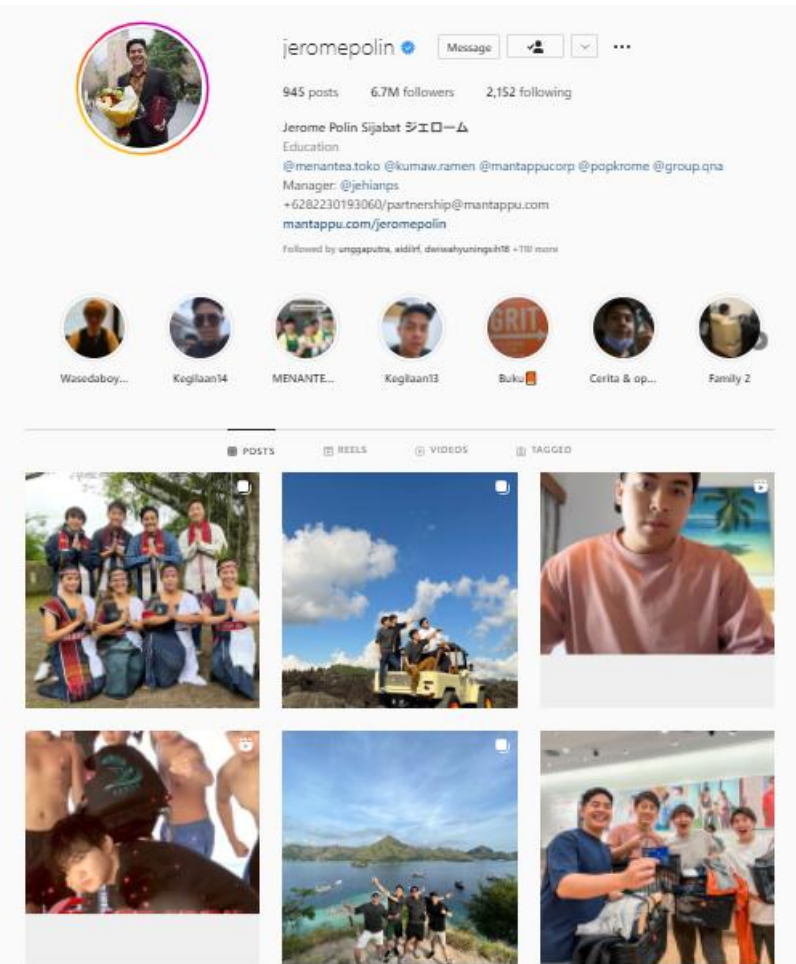
⁴⁰ *Ibid*, 63.



- merupakan sebuah sarana agar ia dapat berinteraksi dan tetap dekat dengan para pengikutnya. Dan dapat memberikan pengaruh atau kesan yang baik untuk dapat diikuti oleh pengikutnya.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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 Saifudin Syarifudin Hamid Rieu



Gambar 4.1 Tampilan Akun Instagram Jerome Polin Sijabat

Sumber: Halaman Situs Instagram Jerome Polin Sijabat, 2022.

4.3. Kanal Youtube Jerome Polin Sijabat

Jerome Polin merupakan seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial. Ia mulai dikenal oleh publik melalui karya-karyanya yang dinilai berbeda dengan kebanyakan *influencer* lainnya, lantaran Jerome dengan aktif mengunggah konten-konten berupa dunia pendidikan matematika dan kehidupan yang seru ataupun penuh perjuangan di negara sakura, Jepang.

Beragam konten yang unik tersebut dikelolanya dengan baik melalui kanal media sosial Youtube. Ia telah berkecimpung dalam *platform* tersebut lebih dari 4



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

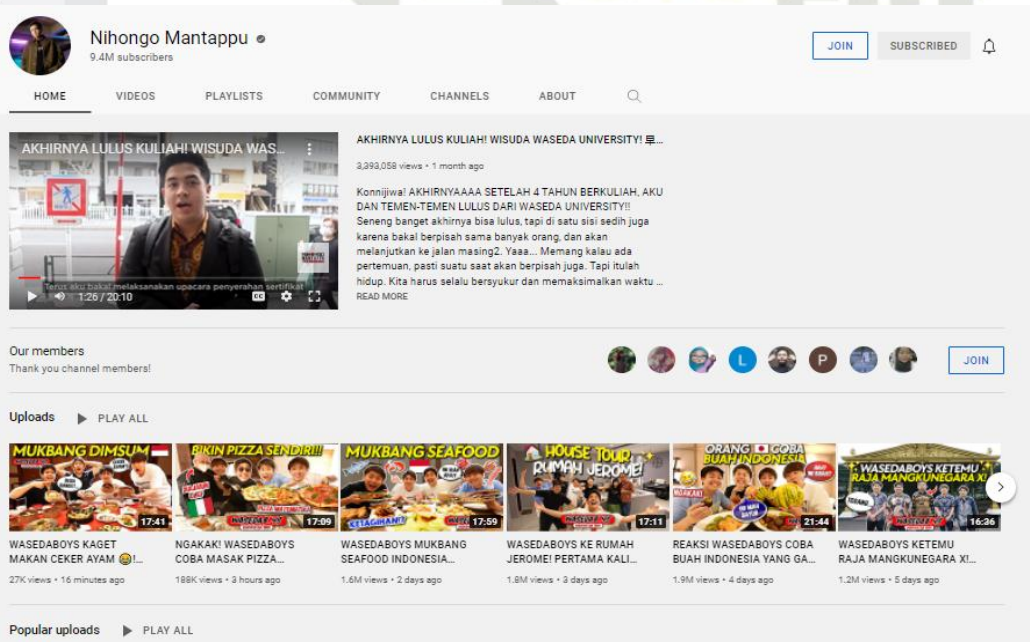
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

(empat) tahun lamanya dan berkat sikapnya yang konsisten terus berkarya, Jerome kini telah berhasil mendapatkan 9,7 juta pengikut di Youtube dan telah mendapatkan beberapa medali penghargaan resmi dari media sosial tersebut.

Saat ini kanal Youtube yang dimiliki Jerome telah memiliki banyak daftar (playlist) video yang bisa dipilih berdasarkan minat dan kegemaran keahliannya. Nama-nama dari daftar putar tersebut yaitu Belajar Mantappu, Belajar Nihongo Mantappu, Tes Matematika Nihongo Mantappu, Vlog Mantappu, Battle Nihongo Mantappu, Wasedaboys Indonesia Trip, Wasedaboys Japan Trip.

Berdasarkan daftar putar di kanal Youtubanya, dapat disimpulkan bahwa konten di dalamnya berupa materi edukasi mengenai formula matematika yang dapat diselesaikan dengan trik-trik yang mudah, materi edukasi tentang bagaimana memahami bahasa Jepang, rangkaian soal pelajaran matematika yang disajikan sebagai media pembelajaran pengikutnya, video blog terkait perjalanan dan kehidupan sehari-hari, serta masih banyak lagi.

Jerome kini telah memproduksi lebih dari 885 video di media sosial tersebut. Video-video tersebut didistribusikan hampir setiap hari dengan tema yang berbeda-beda. Banyak dari video tersebut populer di Youtube dan mendapatkan respons yang sangat baik dari para penggemarnya.



Gambar 4.2 Tampilan Kanal Youtube Jerome Polin Sijabat

Sumber: Situs Youtube Jerome Polin Sijabat, 2022.

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *personal branding influencer* Jerome Polin Sijabat melalui Instagram @Jeromepolin, diperoleh kesimpulan bahwa konsep spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik dimanfaatkan oleh Jerome dalam membentuk *personal branding*-nya. Selain itu Jerome juga memaksimalkan penggunaan fitur Instagram untuk unggahan akunnya, seperti menggunakan fitur *followers* (pengikut), *upload* foto, *arroba* (@), *geotagging*, teknik kamera, jejaring sosial, efek foto, tanda suka, judul foto, *hashtag*, mitra berbayar (*paid promote*), populer (*explore*) dan Instagram *live*.

Menjalankan konsep *personal branding* dan penggunaan fitur Instagram membuat Jerome Polin Sijabat memiliki jumlah pengikut sebanyak 6.878.157 di akun Instagram @Jeromepolin. Tingkat keterlibatan Jerome dengan pengikutnya mencapai 9.51% dengan rata-rata 650.209 jumlah likes dan rata-rata 3.710 jumlah komentar. Jerome mendapatkan jumlah lebih dari 2000 pengikut setiap harinya, dan sebanyak 4.750 rata-rata jumlah pengikut dalam 30 hari terakhir di bulan Juni tahun 2022. Akun tersebut juga berhasil meraih angka 142.500 pengikut hanya dalam waktu satu bulan. Hal tersebut membuktikan bahwa interaksi akun Instagram Jerome dalam membangun *personal branding*-nya masih dapat terus berkembang.

Terdapat empat unggahan Instagram Jerome Polin yang paling banyak ditonton, *like* dan komentar, yaitu unggahan dengan tema pendidikan matematika, toleransi antar negara, informasi kebudayaan dan hubungan personal Jerome Polin. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa konten yang paling populer di kalangan netizen berbentuk video kolaborasi antara Jerome dan kerabatnya.

Jerome Polin Sijabat tidak menjalankan konsep spesialisasi dengan maksimal. Sebab selama mengelola akun Instagramnya, Jerome terus berkembang dan menjalankan banyak bidang. Namun spesialisasinya adalah bidang pendidikan Matematika, pengenalan budaya Indonesia dan budaya Jepang. Jerome menunjukkan kepada publik bahwa ia memiliki prestasi yang cemerlang, sehingga layak dan terpercaya untuk dijadikan

- 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.

sosok pemimpin. Peneliti melihat bahwa konsep kepemimpinan tidak banyak berperan dalam membangun *personal branding*. Jerome tampil sebagai sosok *influencer* yang apa adanya, menyayangi keluarga, bersikap ramah dan menyenangkan, memiliki jiwa seni yang tinggi dan humoris. Perbedaan mendasar bagi Jerome Polin Sijabat terletak pada latar belakang pendidikannya. Jerome lebih berpeluang besar untuk mengunggah konten dengan berbagai jenis dan tema. Jerome Polin Sijabat lebih banyak menampilkan konsep kenampakan. Hal tersebut dapat dilihat dari unggahan yang bertema perjalanannya di dunia pendidikan dan prestasi yang sudah diraihinya. Jerome Polin Sijabat menampilkan konsep kesatuan budaya Indonesia dan Jepang. Seperti mengenakan pakaian batik pada acara formal di negara Indonesia dan Jepang, memperingati hari kemerdekaan Indonesia, mengajarkan adab makan di negara Jepang dan lain-lainnya. Namun konsep kesatuan budaya negara Jepang tidak diunggah secara masif. Jerome teguh dalam membangun citra sebagai *influencer* di bidang matematika dan budaya Jepang. Namun seiring berjalannya waktu, Jerome mulai mengembangkan diri sebagai pengusaha bisnis. Perubahan tersebut berpengaruh terhadap konsep keteguhan yang selama ini Jerome tampilkan untuk membentuk *personal branding*-nya. Jerome sudah mendapatkan citra dan nama yang baik di tengah publik. Terbukti dari prestasi yang dicapai selama aktif di media sosial Instagram dan Youtube serta pengakuan orang-orang di sekitarnya. Kepercayaan publik yang diperoleh Jerome merupakan hasil kerja keras, sikap baik, akrab dan ramah kepada orang-orang di sekelilingnya.

Saran

Dengan melihat beberapa konsep *personal branding influencer* Jerome Polin Sijabat melalui Instagram @Jeromepolin, maka peneliti berkeinginan memberikan beberapa saran yang perlu diperhatikan:

- 6.2.1. Berdasarkan konten yang mendapatkan jumlah *like* dan komentar terbanyak, Jerome harus lebih sering memproduksi konten kolaborasi yang menghibur bersama kerabat-kerabatnya tanpa mengabaikan spesialisasinya di bidang pendidikan dan budaya.
- 6.2.2. Walaupun terus mengalami perkembangan, spesialisasi Jerome dalam pendidikan Matematika harus diunggah dengan lebih rutin bila dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Jerome juga harus memanfaatkan fitur siaran langsung dan jejaring sosial pada konten spesialisasi agar jangkauan interaksinya menjadi lebih luas.

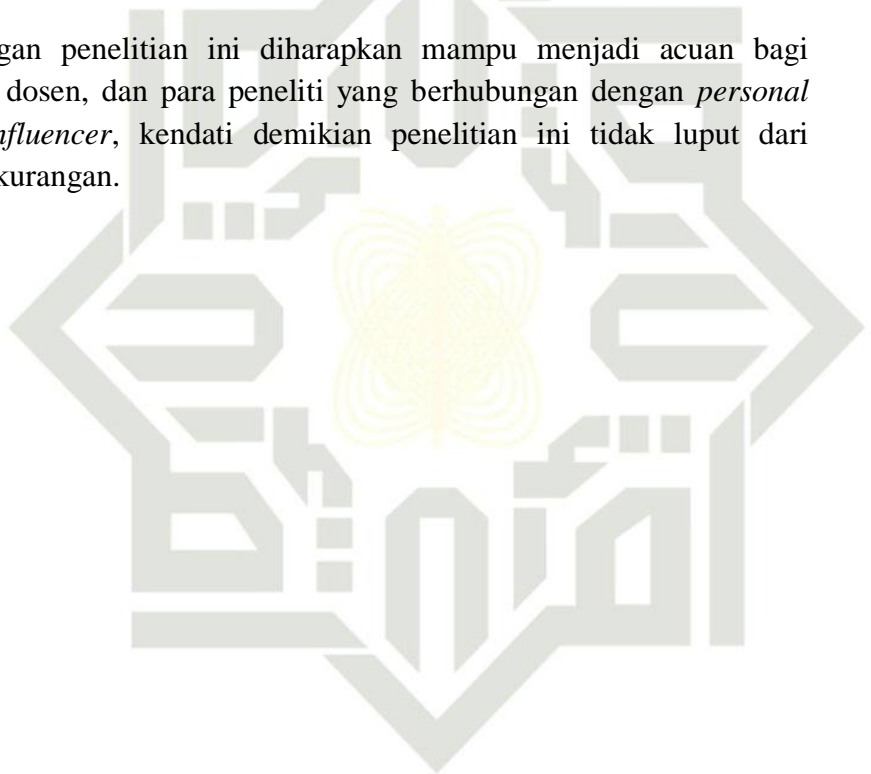
6.2.3. Konsep kepribadian, kesatuan dan nama baik berperan besar dalam membentuk *personal branding* Jerome dan menarik minat pengikut (*followers*) baru di media sosial Instagram @Jeromepolin, maka konsep tersebut harus dipertahankan dan disesuaikan dengan kehidupan sehari-harinya.

6.2.4. Terdapat inkonsisten pada keteguhan Jerome dalam membentuk *personal branding*-nya, Jerome disarankan untuk membuat jadwal pada jenis konten tertentu yang akan diunggah, dimana unggahan tersebut tidak lebih banyak daripada jenis konten spesialisasinya, sehingga tidak memudahkan *personal branding* yang telah dibentuknya sedari awal.

6.2.5. Dengan penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi mahasiswa, dosen, dan para peneliti yang berhubungan dengan *personal branding influencer*, kendati demikian penelitian ini tidak luput dari berbagai kekurangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





DAFTAR PUSTAKA

1. Mardiana, Rangga. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 2, no. 2 (2015).
2. Armani, Sari. "PERANAN INFLUENCER DALAM MENGKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020).
3. Umar, Mohammad Fauzan. "Pembentukan Personal Branding K-pop Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kimdarlings)." *Jurnal Prologia* 4, no. 2 (Oktober 2020).
4. Sugeng, Burhan. *Modologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Putra Grafika, 2005.
5. Creswell, J. *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Metode Campuran (Revisi 4)*. Pustaka Pelajar, 2013.
6. Diana, Pandy Tjiptono, Anastasia. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
7. Guerreiro, J, dan S. M. C Loureiro. "How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach," 2019.
8. Hadi, Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto, Widianto. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)." *Jurnal EKA CIDA* 1, no. 1 (2016).
9. Haroen, Dewi. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia, 2014.
10. Alahi, Azizun Kurnia, Dewanto Putra Fajar, dan Muhammad Irawan Saputra. "Penggunaan Social media influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal dan Kepercayaan Diri." *Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (17 Juli 2020): 108.
11. Samawati, Amanda Vivi, Ayu Wahyuni Solihah, dan Mohammad Shihab. "ANALISIS PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 5, no. 3 (2016).
12. Kozinets, R. *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research, Edition 3*. UK: London, England: AGE Publications Sage, 2019.
13. Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grop, 2006.
14. McQuarrie, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987.
15. Mettasafya Afrilia, "Personal Branding Remaja di Era Digital," *Mediator Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (Juni 2018).
16. Mutia, Erika. "Dakwahtainment: Kreativitas Kreator Muslim dalam Komunikasi Dakwah di Media Sosial." *Jurnal Dakwah Risalah* 32, no. 2 (31 Januari 2022).
17. Nisrina, Muhammad. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis, 2015.
18. Rangku, Freddy. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
19. Restusalam, Farida, "Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk

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

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. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

d. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

e. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

f. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

g. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

h. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

i. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

j. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

k. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

l. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

m. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

n. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

o. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

p. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

q. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

r. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

s. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

t. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

u. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

v. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

w. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

x. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

y. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

z. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

aa. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

ab. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

ac. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

ad. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

ae. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

af. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

ag. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

ah. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

ai. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

aj. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

ak. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

al. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

am. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

an. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

ao. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial.

- 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.

Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane,” *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2 Desember 2019).

Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

Soaya, Jin. “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta).” *Jurnal Komunikasi*, 2017.

Suhyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Syamsudin, Munawar. *Resolusi Neo-Metode Riset Komunikasi Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Data jumlah pengguna media sosial di Dunia pada Januari 2021, dan Grafik Data Pengguna Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia pada Januari 2021.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>