



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milli

Hak Cipta Dilindungi Undang

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



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 6366/KOM-D/SD-S1/2024

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *PERSONAL*

BRANDING CALON LEGISLATIF

DPR RI @KARMILAGAFAR



SKRIPSI

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

Oleh :

MUHAMMAD ALLIF EFFENDY

NIM : 11743101593

UIN SUSKA RIAU

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

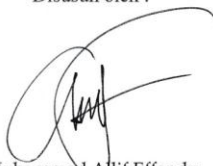
2024 M/ 1445 H

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

Lampiran 2. Halaman Persetujuan Pembimbing

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING CALON
LEGISLATIF DPR RI @KARMILAGAFAR**

Disusun oleh :



Muhammad Alif Effendy

Nim : 11743101593

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 9 Januari 20x`24

Mengetahui

Ketua Program Studi



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

Pembimbing



Yudhi Martha Nugraha, M.Ds,
NIP. 19790326 200912 1 002



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: lain-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 Allif Effendy
NIM : 11743101593
Judul : Pemanfaatan *Instagram* Sebagai *Media Personal Branding* Calon Legislatif DPR RI @*Karmilagafar*

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

Hari : Rabu
Tanggal : 17 Januari 2024

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, 17 Januari 2024
Dekan



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, S.Ag, MIKom
NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji III,

Yantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S.Sos, MIKom
NIK. 170 417 082

Penguji IV,

Dr. Usman, S.Sos, MIKom
NIP. 19860526 202321 1 013

- a. Penguitaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguitaan 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.



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 Allif Effendy
 NIM : 11743101593
 Judul : Strategi Kreatif dalam Produksi Iklan Commercial Internal Di TVRI Riau

Telah Diseminarkan Pada:

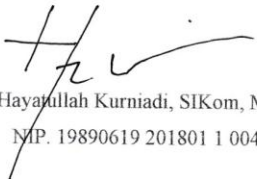
Hari : Selasa
 Tanggal : 06 September 2022

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.

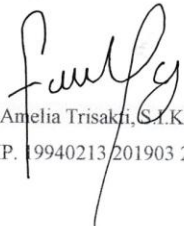
Pekanbaru, 06 September 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


 Hayatullah Kurniadi, SIKom, MA
 NIP. 19890619 201801 1 004

Penguji II,


 Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
 NIP. 19940213 201903 2 015

- 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.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD ALLIF EFFENDY
NIM : 11743101593
Tempat/ Tgl. Lahir : LANGSA, 07 DESEMBER 1998
Fakultas/Pascasarjana : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING DALAM LEGISLATIF DPR RI @KARMILAGAFAR**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*)~~ 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, 19 Januari 2024
Yang membuat pernyataan



MUHAMMAD ALLIF EFFENDY
NIM. 11743101593



- 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, 04 Januari 2024

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 Allif Effendy

NIM : 11743101593

Judul Skripsi : PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA

PERSONAL BRANDING CALON LEGISLATIF DPR RI

@KARMILAGAFAR

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,

Yudhi Martha Nugraha, M.Ds,
NIP. 19790326 200912 1 002

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan memasukkannya ke dalam buku, artikel, atau media elektronik 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.

ABSTRAK

: Muhammad Allif Effendy
: Ilmu Komunikasi
: Pemanfaatan Instagram Sebagai Media *Personal Branding*
Calon Legislatif DPR RI @Karmilagafar

Personal branding merupakan fenomena yang unik. Jika kita lihat dari praktik hidup sehari-hari, disadari atau tidak, sebenarnya setiap orang bisa mempunyai merek sendiri, jadi bukan hanya produk atau perusahaan saja yang bisa memiliki merek. Sementara branding tidak merujuk langsung ke sebuah nama, ketika kita bicara tentang *personal branding*, nama kita adalah merek yang kita bawa. Masyarakat bisa langsung membedakan beberapa nama dengan yang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *personal branding* calon DPR RI @karmilagafar. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi Deskriptif. Data yang didapatkan, diperoleh dengan hasil wawancara secara langsung dengan Karmila Sari pemilik akun @karmilagafar. Selain itu data juga didapatkan dengan hasil observasi, studi pustaka serta dokumentasi berupa foto. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Karmila Sari dikatakan membentuk *personal branding* menggunakan teori konsep *personal branding* dari Montoya yakni, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, Nama baik.

Kata Kunci: Personal Branding, Instagram, Calon DPR

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

ABSTRACT

Name : **Muhammad Allif Effendy**
Department : **Communications Science**
Title : **Utilization of Instagram as a Personal Branding Media for Legislative Candidate @Karmilagafar**

... a unique phenomenon. If we look at daily life practices, whether we realize it or not, actually everyone can have their own brand, so it's not just products or companies that can have brands. While branding does not refer directly to a name, when we talk about personal branding, our name is the brand we carry. People can immediately distinguish some names from others. The aim of this research is to determine the use of Instagram social media as personal branding for DPR RI candidate @karmilagafar. This research uses a qualitative research method with a descriptive study approach. The data was obtained from a direct interview with Karmila Sari, owner of the @karmilagafar account. Apart from that, data was also obtained from observations, literature studies and documentation in the form of photographs. The results of this research reveal that Karmila Sari is said to have formed personal branding using Montoya's personal branding concept theory that are Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, Goodwill.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tiada untaian yang paling indah selain mengucapkan Puji dan rasa syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas ini. Di dalam skripsi ini penulis mengalami hambatan dan kesulitan, namun berkat saran dan bimbingan dari pembimbing skripsi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi skripsi ini bisa selesai. Pada lembaran ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam dan rasa syukur kepada Allah SWT dan kedua orangtua tercinta Papah dan Mama yang selalu menjadi motivator dan memberikan kasih sayangnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menjalankan perkuliahannya sampai saat ini dan selalu memberikan doa dan restu kepada penulis. Tanpa motivasi dukungan moral, serta materi dan doa restu dan diberikan orangtua, penulis tidak akan mampu menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada kedua orangtua penulis, yakni Ayahanda Alm. Romel dan ibunda Almh. do'a dari ayahanda dan ibunda menjadi kekuatan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih telah memberikan motivasi serta mendoakan penulis hingga sampai saat ini. Untuk kakak kandung tercinta Rosalia Muthia dan Dara Dewi Puspita, yang sudah mengantikan peran kedua orang tua saya dalam kehidupan saya baik dukungan secara moral dan materi doa dan petuah baik kepada penulis dikala merantau di Kota lain.

1. Kepada Bapak Prof.Dr. Khairunas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Rektor II Bapak Dr. H.Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pd.,M.Sc.,Ph.D.
2. Kepada Bapak Dr.Imron Rosidi, SPd.,M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak

Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.Toni Hartono, M.Si, selaku Wakil Dekan Bagian administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr.H. Arwan,M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan kerjasama.

Kepada Bapak 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.

Kepada Pembimbing Akademik, Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom yang telah memberikan saran bagi kelancaran perkuliahan.

Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Yudhi Martha nugraha, M.Ds yang telah memberikan bimbingan, arahan serta bantuan pemikiran dan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satupersatu, terimakasih atas ilmu, bimbingan dan motivasinya.

Kepada Nona dengan NIM 11940324226 yang menjadi bagian terdekat dengan penulis yang membantu, mensupport, dan mendoakan penulis dalam mengerjakan skripsi.

Kepada seluruh teman teman Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Semoga Allah membalas jasa-jasa yang terpatri dan semoga skripsi ini dapat diterima serta memberikan pengetahuan dan referensi baru bagi semua pihak.

Terimakasih

Pekanbaru, 16 September 2023
Penulis

Muhammad Allif Effendy
NIM : 11743101593



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu.....	9
B. Landasan Teori.....	14
C. Konsep Operasional.....	27
D. Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Sumber Data Penelitian.....	30
D. Informan Penelitian.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Validitas Data.....	32
G. Teknik Analisi Data.....	33

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta dan Dinding Himpunan dan Undang-Undang

1. Dilindungi oleh undang-undang dan peraturan lainnya yang berlaku.

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

3. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. Profil Pengguna Instagram Karmila Sari 35

B. Pengalaman Organisasi Karmila Sari..... 37

C. Akun Instagram Instagram Karmila Sari (@karmilagafar) 37

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 38

B. Pembahasan..... 55

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan..... 64

B. Saran..... 64

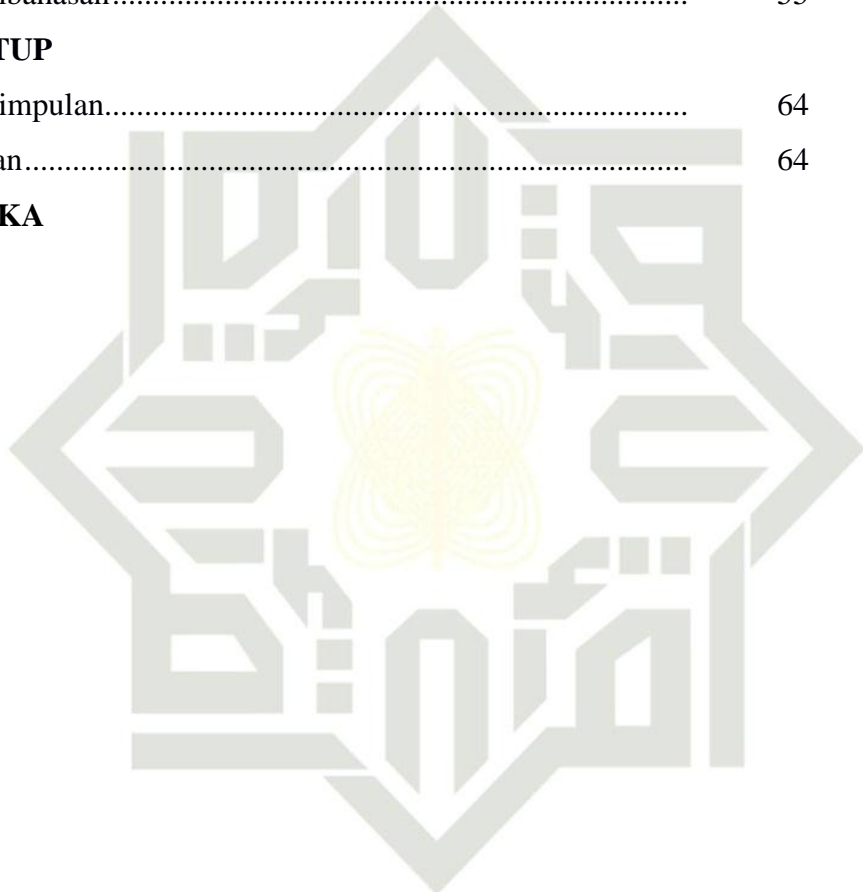
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalip 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.



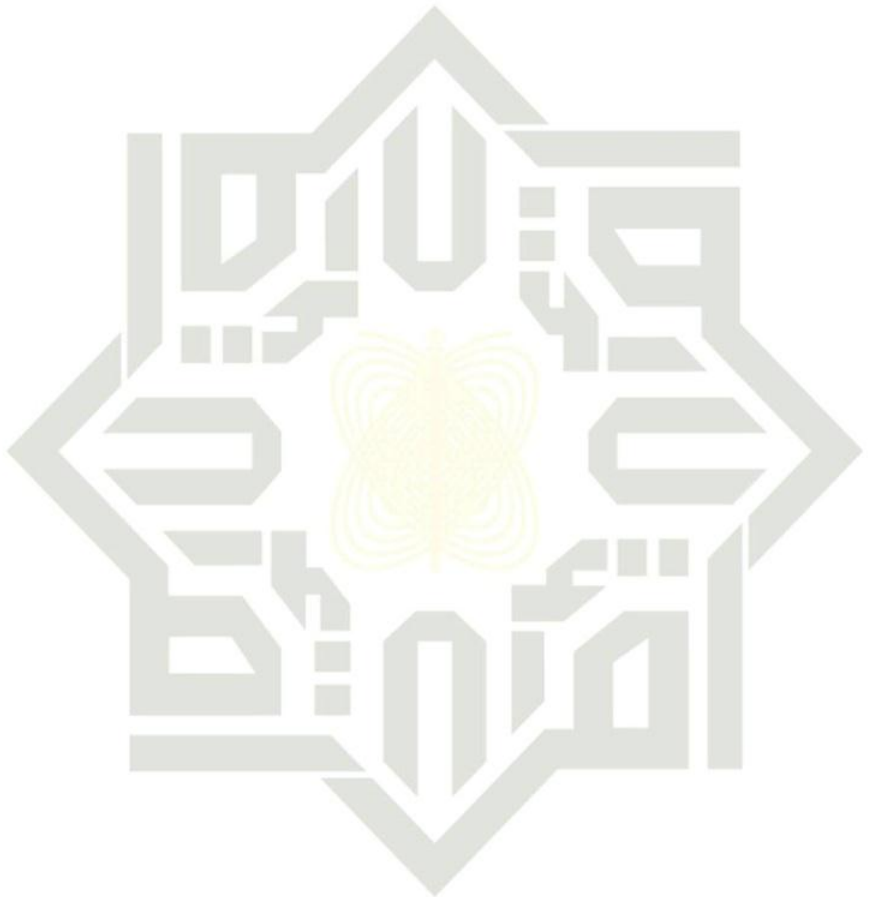
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip Sebagian atau Seluruhnya kata-kata dan kalimat dalam manuskrip ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	29
Gambar 3.1	Informan Penelitian.....	31
Gambar 4.1	Akun Instagram @karmilagafar.....	37
Gambar 5.1	Postingan Instagram Karmila Sari	41
Gambar 5.2	Postingan Instagram Karmila Sari	43
Gambar 5.3	Postingan Instagram Karmila Sari	43
Gambar 5.4	Postingan Instagram Karmila Sari	44
Gambar 5.5	Postingan Instagram Karmila Sari	45
Gambar 5.6	Postingan Instagram Karmila Sari	48
Gambar 5.7	Postingan Instagram Karmila Sari	50
Gambar 5.8	Postingan Instagram Karmila Sari	52
Gambar 5.8	Postingan Instagram Karmila Sari	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian
- Lampiran 2: Hasil Jawaban Wawancara Penelitian
- Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dan Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 melahirkan suatu era yang saat ini kita sebut dengan era disrupsi. Istilah disrupsi sendiri yang diperkenalkan oleh Clayton M. Cristensen merupakan fenomena yang menggeser segala aktivitas manusia yang biasanya dilakukan di dunia nyata, sekarang berubah ke dunia maya. Fenomena ini berkembang di segala pola kehidupan di masyarakat. Bahkan, kehadiran media baru (*new media*) membawa pola komunikasi interpersonal yang sifatnya personal bisa berubah menjadi konsumsi publik. Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi semakin berkembang setelah internet dapat diakses melalui *smartphone*. *Smartphone* mampu menyediakan beraneka macam fasilitas berkomunikasi, termasuk bermedia sosial. Menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertkar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Melalui media sosial, berbagai aktivitas komunikasi dua arah dapat dilakukan dalam bentuk pertukaran, kolaborasi, saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual.¹

Pada era digital seperti saat ini media sosial berkembang sangat pesat. Dengan adanya internet, masyarakat dapat memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi dengan mudah. Setiap masyarakat yang terhubung pada suatu jaringan tertentu dapat mengakses internet kapan pun dan dimanapun. Terlebih saat ini terdapat media sosial yang banyak digunakan oleh anak muda yang membuat ruang privat seseorang menjadi konsumsi publik. Adanya pergeseran, dimana kini anak muda dapat dengan mudah membagikan segala kegiatan mereka yang bersifat pribadi untuk disampaikan ke pengguna lain

¹ Saia Irawatiningrum, "Personal Branding Caleg Melalui Media Sosial", jurnal lingkaran studi komunikasi, Vol. 6, no. 2, September 2020, Hlm. 109.



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

melalui media sosial. Hal tersebut merupakan cara anak muda saat ini membentuk identitas diri mereka.²

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan mediasosial yang dapat mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah *Instastory*, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat *like* dan *followers* yang dapat mempengaruhi presentasi diri. Dengan adanya fitur-fitur yang dimiliki Instagram tersebut, maka dengan Instagram seseorang dapat melakukan *personal branding*. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan Instagram, akan semakin banyak pula *audience* atau khalayak yang menerapkan ataupun mengamati *personal branding* yang dilakukan oleh pengguna Instagram tersebut. Membentuk *personal branding* dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *personal branding* merupakan proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi sebuah identitas.

Media sosial juga dimanfaatkan untuk kepentingan komunikasi politik, yaitu sebagai media kampanye politik. Pengalaman pemilu legislatif 2019 di Provinsi Riau menunjukkan peran serta media sosial dalam pesta demokrasi di Indonesia. Dengan demikian, persaingan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat untuk memilih para calon legislatif sangatlah kuat. Berbagai cara dilakukan oleh para caleg untuk mensosialisasikan diri, visi, misi, dan programnya kepada masyarakat. Di sinilah peran komunikator politik sangatlah menentukan tingkat keberhasilan akseptabilitas dan elektabilitas caleg yang biasanya belum dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu strategi untuk pemasaran visi, misi, maupun program para caleg yang dianggap efektif adalah dilakukan melalui media sosial.

Media sosial dianggap memiliki kekuatan yang besar sebagai media komunikasi politik, seperti yang dikatakan oleh Sulaiman bahwa dinamika fenomena komunikasi politik mengalami perkembangan atas adanya dukungan dan kekuatan media sosial dalam mewujudkan demokratisasi.

² Ashalina Yusnanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae, "Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram", Jurnal *Scriptura*, Vol. 11, No. 1, Juli 2021, Hlm. 41



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

Penelitian ini berawal dari sebuah pemikiran mengenai fenomena masyarakat pada masa modern ini tentang personal branding salah satu caleg di media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, tanpa disadari masyarakat kini telah mengikuti gaya hidup modern yang identik dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi berbasis internet semakin pesat, media komunikasi berbasis internet menjadi suatu media komunikasi yang sangat penting. Perangkat media yang berbasis internet menjadi sesuatu yang mudah ditemukan di belahan dunia, salah satunya media sosial yang berkembang cukup pesat adalah Instagram. Instagram memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan karakter masyarakat, dikarenakan Instagram memiliki fitur yang lebih spesifik dan mudah digunakan dalam hal berbagi maupun mengakses informasi seputar hiburan, pendidikan, ekonomi, dan politik melalui media sosial.

Instagram memiliki update informasi secara cepat sesuai dengan fungsinya dimana Instagram merupakan aplikasi yang mengkhususkan penggunaannya untuk berbagi informasi baik berupa foto atau video dengan menerapkan filter digital didalamnya dan dapat dibagikan ke berbagai jejaring sosial lainnya. Penggunaan Instagram Pun sangat mudah dilakukan yaitu dengan cara mengikuti dan menjadi pengikut pengguna lainnya, sehingga dengan mudah kita bisa saling terhubung dan berinteraksi. Caleg memanfaatkan hal ini dalam membangun *brand* pada dirinya dengan beraktualisasidiri melalui Instagram.

Instagram diperuntukkan untuk memberikan seputar informasi dan berkomunikasi, namun seiring berkembangnya Instagram dapat dimanfaatkan sebagai aktualisasi diri. Kepribadian seseorang dapat dinilai positif atau negatif melalui foto atau video yang diposting di Instagram. Instagram yang dimanfaatkan sebagai aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah personal branding yang diinginkan. Saat ini brand bukan hanya dapat diperuntukkan kepada barang dan jasa saja, melainkan kita sendiri mampu menciptakan brand bagi diri kita sendiri, pada manusia brand yang melekat pada dirinya sendiri yaitu personal branding. Personal branding itu sendiri



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

memiliki tujuan untuk menarik relasi, asosiasi, dan harapan masyarakat pada dirinya. Personal branding melalui media sosial Instagram telah mengubah strategi caleg dalam menarik perhatian pemilih, seperti tidak melakukan kampanye dengan mengumbar janji-janji kosong. Kampanye yang dilakukan tentunya lebih kreatif, inovatif, dan memahami permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat. Dalam hal ini caleg mampu membentuk personal brandingnya dengan baik.

Personal branding merupakan suatu proses membentuk persepsi positif masyarakat terhadap seseorang melalui aspek-aspek kepribadian, nilai-nilai, visi misi, kemampuan serta keunikan yang dimiliki oleh orang tersebut.³ Melalui Instagram, dengan kelebihan dan kemudahan dalam penggunaannya serta fitur-fitur menarik yang dimiliki tentunya dapat membantu para caleg dalam hal ini untuk menciptakan dan membangun personal branding yang kuat. Instagram memudahkan seseorang untuk saling terhubung dan dapat melihat postingan seseorang serta bebas mengomentari di kolom komentar. Instagram juga dapat membagikan postingan ke berbagai jejaring sosial lainnya termasuk akun pribadi. Dalam kata lain setiap unggahan foto atau video membawa pesan yang dapat menggambarkan diri sendiri terutama untuk caleg yang memiliki prestasi dan keunggulan di bidang tertentu.

Karmila Sari, alumni Universitas Tarumanegara dan Universitas Indonesia, memulai karir politiknya sebagai anggota DPRD Kabupaten Rohil dari tahun 2009 hingga 2014. Kemudian, dari tahun 2014 hingga 2019, dia berhasil menjalankan amanah sebagai wakil rakyat di DPRD Provinsi Riau dengan mendapatkan suara terbanyak di Kabupaten Rohil dan suara ke-4 terbesar di Riau, yaitu 25,800 suara.

Sebagai wakil ketua komisi II, beliau banyak berkontribusi pada tujuan pertaniannya dengan membangun saluran pertanian dan pelatihan petani, perikanan dengan mengembalikan 70 ribu bibit ikan, memberikan alat pakan, peternakan dengan memberikan bibit sapi dan pelatihan, dan kehutanan

³ Mashelia Gloria Narida, "Kang Pisang: Personal Branding putra bungsu jokowi dalam media microglobbing", *Journal of media and communication science*, Vol. 2, No. 1, 2019, Hlm. 2



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

dengan memberikan 50 ribu bibit pohon. Selain itu, dia mengirimkan 20 anak nelayan yang berhasil ke Sekolah Teknik Perikanan Dumai dan memberikan kontribusi besar pada pelepasan ikan. Selain itu, ia dan rekan dewan Provinsi dari dapil Rohil berhasil menyelesaikan berbagai proyek, termasuk Jembatan Cacing di Tanjung Medan, pembangunan Jalan Lintas Teluk Piyai ke Pasir Limau Kapas (Palika), peningkatan peralatan RSUD Pratomo Bagansiapiapi, dan pembangunan ratusan Rumah Layak Huni (RLH). Sebagai Ketua IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) dan IPEMI (Ikatan Pengusaha Muslimah di Kabupaten Rokan Hilir), dia telah mendapatkan kepercayaan dari perempuan Rohil untuk mengikuti pelatihan kewirausahaan, dan fokusnya pada pariwisata untuk mendapatkan festival Pulau Tilan dan Bakar Tongkang.

Sebagai bukti cintanya terhadap Rohil, dia serius melanjutkan S3 Kebijakan Publik di Universitas Brawijaya, Malang. Dia juga terus bersemangat untuk mendukung kemajuan Rohil. Visi utamanya adalah meningkatkan pemanfaatan tenaga kerja lokal dan mengurangi pengurangan dengan menciptakan lapangan kerja. Dia telah dipercaya untuk menjadi pemimpin di berbagai organisasi, menjadi narasumber, memimpin pansus dalam pembuatan Peraturan Daerah seperti Karhutla, perlindungan alih fungsi lahan, LKPJ, dan bahkan RPIP Riau (Rencana Pembangunan Industri Provinsi Riau). Dia bertekad untuk melanjutkan perjuangan di DPRD Provinsi Riau untuk masa bakti 2019-2024 karena tidak menyalahkan ilmu dan pengalaman, serta dukungan orang tua, keluarga, dan masyarakat. Untuk Rohil yang lebih baik, Coblos Nomor Satu Partai Golkar Karmila Sari, S.Kom, MM.⁴

B. Penegasan Istilah

1. Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan

⁴ ‘Pejabat Karmila Sari S.Kom.,MM (Ketua Fraksi) - DPD Partai Golongan Karya Provinsi Riau’, accessed 17 January 2024, <https://golkarriau.com/web/site/pejabat-detail/karmila-sari-skommmketua-fraksi.html>.



- 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.

memanfaatkan.⁵ Pemanfaatan adalah aktifitas menggunakan proses dan sumber-sumber belajar. Menurut Davis kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna.

2. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

3. Personal Branding

Personal Branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.⁶

4. Legislatif

John Locke menyebutkan bahwa legislatif merupakan lembaga perwakilan rakyat dengan kewenangan untuk menyusun peraturan yang dibuat pemerintah sebagai wujud kedaulatan tertinggi yang berada di tangan rakyat.⁷ Menurut CF. Strong, Lembaga Legislatif merupakan lembaga dengan memegang kekuasaan pemerintahan yang mengurus pembuatan suatu produk hukum, sejauh hukum tersebut memerlukan kekuatan undang-undang (*statutory force*).⁸

⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), Hlm 710.

⁶ Dianingtyas M. Putri “Analisis Retorika Pada Pembentukan Personal Branding Sandiaga Uno Sebagai Pemimpin Publik Pilkada 2017”

⁷ Miriam Budiardjo. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Edisi Revisi. Jakarta: Gramedia. hlm. 136.

⁸ Yokotani. Sistem Bikameral di Lembaga Legislatif Berdasarkan Tugas dan Kewenangan Dewan Perwakilan Daerah (Perbandingan dengan Amerika Serikat, Inggris, dan Argentina). *Jurnal Hukum Progresif*. Vol. XI No. 1 Juni 2017. hlm. 1850.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, dalam penelitian ini peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Pemanfaatan Instagram Sebagai Media *Personal Branding* Calon DPR RI @karmilagafar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai *Personal Branding* calon DPR RI @karmilagafar.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini mampu memberi manfaat secara teoritis dan praktis diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai *Personal Branding* calon DPR RI @karmilagafar . Sebagai sumber informasi, serta sebagai bahan referensi atau masukan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan menambah kajian Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu rujukan dalam melakukan penelitian lebih lanjut untuk membentuk *personal branding* pada diri seseorang, serta proses komunikasi atau kemampuan berkomunikasi dalam menggunakan media sosial Instagram.

Bagi peneliti, penelitian ini dapat memperkaya wawasan mengenai *Personal branding*.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga mampu menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisan dari hasil penelitian ini adalah :

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



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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai hal-hal yang menjadi dasar timbulnya permasalahan yang akan dikaji. Pada bab ini mencakup latar belakang, penegasan istilah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisikan uraian tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi tempat penelitian seperti sejarah, visi dan misi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang disertai dengan pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada Bab ini peneliti mengemukakan kesimpulan dan saran yang membangun dan bermanfaat dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian, diantaranya :

No	Judul Penelitian & Penulis	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017 oleh Sella Efrida dan Anisa Diniati (2020)	Bagaimana personal branding yang dilakukan oleh Kevin Liliana selaku Miss International 2017 dengan memanfaatkan media sosial instagram?	Kualitatif	Kevin Liliana mendasari personal branding-nya secara authentic, dimana terdapat keselarasan antara apa yang ia tampilkan di media sosial dan kehidupannya aslinya.
2	Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding oleh Shania Maharani (2022)	Bagaimana pemanfaatan fitur instagram reels untuk membangun personal branding dengan menggunakan teori Pengelolaan Kesan (<i>impression management</i>) oleh Erving Goffman tahun 1959 dengan saah satu konsep Presentasi	Kualitatif	Fitur instagram reels memiliki jangkauan yang luas untuk membangun personal branding, dalam prosesnya dibutuhkan strategi, kuantitas, target, dan teknik.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Diri (<i>self presentation</i>) yang terdiri dari Persiapan (<i>setting</i>), Penampilan (<i>appearance</i>), dan Sikap (<i>manner</i>)?</p>		
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>3</p>	<p>Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta oleh Diana Sari Fajrianti (2022)</p>	<p>Bagaimana proses membangun personal branding melalui media sosial instagram serta proses impression management dalam mempertahankan kesan yang telah dibangun?</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Proses membangun personal branding melalui media sosial instagram, setidaknya terdapat tiga tahapan, yaitu memilih peran, mesetting performance, impression management.</p>
<p>4</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Analisis <i>personal branding</i> Ruben Onsu melalui instagram oleh Fingki Afitan (2020)</p>	<p>Bagaimana bentuk <i>personal branding</i> Ruben Onsu dalam akun instagram @geprekonusu?</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Ruben Onsu membangun <i>Personal branding</i> dengan berbagai fitur-fitur yang mendukung seperti <i>followersnya</i>, upload foto di <i>story</i> Instagramnya, efek-efek yang terdapat pada fotonya dan penggunaan kalimat-kalimat atau <i>symbol</i> yang ada pada foto tersebut kemudiandijabarkan kedalam 8 konsep pembentukan <i>Personal branding</i> yaitu</p>

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.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>				<p><i>spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.</i></p>
<p>5</p>	<p>Analisis Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial Instagram</p>	<p>Bagaimana Suatu <i>Personal branding</i> Dibangun melalui media sosial Instagram?</p>	<p>kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa membangun suatu <i>Personal branding</i> menjadi hal yang sangat penting, dimana Semakin banyak bermunculannya individu dengan keahlian yang sama, <i>Personal branding</i> dapat membantu seseorang untuk memperkenalkan keahlian pribadi dan membuatnya lebih menonjol diantara yang lainnya. <i>Personal branding</i> membantu seseorang dalam meningkatkan nilai jual pribadi akan keahlian yang dimilikinya di mata masyarakat luas.</p>
<p>6</p>	<p><i>Personal Branding</i> Pada Akun Instagram <i>Digital Influencer</i> @Boycandra</p>	<p>Bagaimana seorang <i>digital influence r@boycandra</i> mengemas <i>personal brandingnya</i> di mediasosial</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Penerapan <i>Personal Branding</i> Boy Candra sebagai seorang selebgram melalui akun Instagramnya secara keseluruhan memenuhi Sebelas Kriteria <i>Personal Branding Authentic</i></p>



- 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.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		Instagram?		<p>didalam buku Hubert Rampersad (keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevan, visibilitas, presistensi, goodwill, kinerja)</p>
7	<p>Strategi <i>personal branding</i> selebgram non selebriti</p>	<p>Bagaimana penerapan <i>Personal branding</i> dalam akun Instagram @ibrhmrsyd?</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menyimpulkan Strategi <i>personal branding</i> selebgram non selebriti pada Ohim dengan akun Instagram @ibrhmrsyd secara keseluruhan bahwa Ohim hadir dengan akun Instagram @ibrhmrsyd sesuai dengan kesebelas karakteristik <i>Personal branding (authenticity, integrity, consistency, specializaton, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, performace)</i></p>
8	<p><i>Personal branding</i> Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram</p>	<p>Bagaimana Ria Ricis membangun <i>pesonal branding</i> melalui media sosial Instagram?</p>	kualitatif	<p>Penelitian ini menyimpulkan adanya efektivitas dan efisiensi pembentukan <i>personal branding</i> dengan contoh Ria Ricis sebagai cara yang tepat hingga ia terkenal dengan sebutan selebgram berhijab yang kocak dengan melihat jumlah <i>followers</i>, <i>subscribers</i> serta aktivitas komentar atau</p>



- 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.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>9</p>	<p>Instagram Sebagai Alat <i>Personal Branding</i> Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawanae)</p>	<p>Bagaimana Bara Pattiradjawanae membentuk citra diri <i>Personal branding</i> menggunakan Instagram?</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>interaksi dalam media sosial tersebut.</p> <p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi <i>personal branding</i> Chef Bara Pattiradjawane melalui Instagram meliputi delapan konsep Peter Montoya yaitu pertama spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, maksud baik.</p>
<p>10</p> <p>State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau</p>	<p>Analisis <i>Personal Branding</i> Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust</p>	<p>Bagaimana kriteria <i>Personal Branding</i> selebgram nonselebriti melalui akun media sosial Instagram @lippielust yang dilakukan oleh Rissa Stellar?</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Rissa hadir dengan akun Instagram @lippielust dengan Sebelas kriteria <i>Personal Branding</i> keotentikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan dan kinerja.</p>

Berdasarkan uraian kajian terdahulu di atas, adanya kesamaan objek atau topik pembahasan, yaitu *personal branding* dengan penelitian terdahulu. Sedangkan perbedaan peneliti adalah Subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah calon DPR RI @karmilagafar. Sedangkan untuk objek penelitian yang diteliti adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *personal branding* calon DPR RI @karmilagafar.



B. Landasan Teori

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang memiliki banyak fungsi saat ini. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, komunikasi massa juga merupakan cara menyampaikan berbagai informasi kepada penggunanya. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system.

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.⁹ Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang ikannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.¹⁰

Media sosial adalah satu frasa yang menggabungkan dua kata familier yaitu media dan sosial. Sosial istilah kata yang sering disandingkan manusia sebagai makhluk sosial artinya mengandalkan kemampuan seseorang berinteraksi dengan dan memengaruhi orang lain untuk bertahan. Sedangkan

⁹ Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Hlm: 568

¹⁰ Zarilla, D. 2010. The social media marketing book. Sebasatopol: O'Reily Media. Hlm: 2

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



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

media secara tradisional, media mencakup hal-hal seperti koran, majalah, dan televisi. Sementara kata media memang menyulap gambar berita organisasi, itu juga memunculkan kesan tentang bagaimana berita disampaikan: via cetak, audio, video, dan foto. Masing-masing adalah media yang penting dulu melibatkan audiensi dengan menceritakan kisah yang menarik atau berbagai cerita penting. Media selalu pandai mengumpulkan orang untuk membaca, menonton, atau mendengarkan sesuatu yang menarik kata-kata, gambar, video, dan audio dapat memberi informasi dan inspirasi, sama seperti mereka dapat memengaruhi dan meghasut. Manusia ingin tahu tentang yang baik, yang buruk, dan sisi buruk orang, tempat, dan situasi, serta untuk membagikan ini informasi dengan orang lain, sesering mungkin.

Sehingga definisi media sosial megacu pada kegiatan, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara daring untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan meedia percakapan. Media percakapan berbasis web aplikasi yang memungkinkan untuk membuat dan mengirimkonten dengan mudah di internet bentuk kata-kata, gambar, video, dan audio.¹¹Beberapa sisus media sosial telah diperkenalkan dan menjadi populer di seluruh dunia, jenis media sosial ini adalah Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Whatsapp, dll. Setiap media sosial memiliki tujuan masing-masing bagi para penggunanya untuk berbagi pengalaman, gagasan, atau momen kehidupan mereka dengan sungguh-sungguh. Facebook menyediakan jaringan komunikasi yang terdiri dari teman, keluarga, dan orang lain yang memiliki kenalan di kehidupan nyata. Twitter memiliki tujuan yaitu menungkinkan orang untuk menyampaikan gagasa, kritik instan kepada orang lain yang mungkin saling mengenal dalam kehidupan nyata. linkedIn berfokus pada kehidupan bisnis sehingga memudahkan jaringan komunikasi bagi para pelaku bisnis

¹¹ Feniilia Pertiwi dan Irwansyah Irwansyah, "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (17 Juli 2020): hal.21, <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>.



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

untuk saling mengikuti dan membantu proses rekrutmen melalui fasilitas pencarian yang lebih baik sesuai dengan profesinya.¹²

Personal Branding

a. Pengertian Personal Branding

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), *brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang memengaruhi proses pemilihan suatu produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya. Sementara itu, secara harfiah, *branding* adalah sebuah proses atau kata kerja. Berbeda halnya dengan pakar marketing dunia, Philip Kotler, yang mendefinisikan *branding* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, hingga kombinasi dari semua itu yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa, yang akhirnya dapat membedakannya dengan yang lainnya.

Dalam hal pemasaran, *branding* bukan sekadar menjadi target agar nilai suatu hal dipilih oleh pasar yang penuh dengan kompetisi, melainkan termasuk pada prospek dalam pemasaran yang menjadi bagi kebutuhan atau permasalahannya. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih *personal*, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.

Branding di media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, meng-update status, mengunggah foto, berbagi informasi dan pandangan berupa opini, serta memberikan *feedback* seperti komentar, dan ikon like. Masih banyak pengertian *branding* yang dapat kita pahami dalam kehidupan sehari-hari. Namun, secara garis besar, *branding* dapat diartikan sebagai sebuah upaya menyampaikan

¹² Musawar, *Penggunaan Profil Media Sosial Untuk Memprediksi Kepribadian*, Jurnal Tematik, Vol. 4, No.2, Desember 2017, Hal 18-37



- 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.

informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang diinginkan oleh pemilik *brand* itu sendiri.¹⁸

Di era digital seperti sekarang ini, *personal branding* menjadi hal yang begitu lumrah dilakukan. Meski *personal branding* sudah ada sejak era-era sebelumnya, namun di era digital inilah tahapan *personal branding* menjadi hal yang begitu umum dilakukan, khususnya melalui internet. Begitu banyak kegunaan media sosial sebagai bagian dari *new media*. Namun sayangnya, belum semua pengguna, khususnya pengguna di Indonesia, memanfaatkan media sosial mereka untuk hal positif secara maksimal. Padahal, akun media sosial dapat digunakan sebagai media pembentukan *personal branding* yang efektif dengan karakter daya jangkau yang luas.¹⁹

Personal branding adalah sebuah proses dalam menampilkan jati diri kepada orang lain sesuai dengan keinginan pribadi melalui beberapa aspek, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Untuk membangun personal branding dibutuhkan komunikasi dua arah dengan audiens yang nantinya mereka akan menilai bagaimana kemampuan yang kita miliki. Personal branding dapat dilakukan ketika kita siap membuat janji dan dapat memenuhi janji tersebut.²⁰

b. Fungsi dan Tujuan Personal Branding

Fungsi *Personal Branding* adalah sebagai usaha untuk mewujudkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Tujuan *Personal Branding* adalah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.²¹

c. Menampilkan Personal Branding di Media Sosial

Sebelum menampilkan *branding* (baik personal, produk, maupun korporat *branding*) guna memberikan pemahaman kepada orang lain atas *brand* yang kita dimiliki, terlebih dahulu perlu diketahui unsur



- 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.

terpenting dalam *branding*. Menurut Amalia Maulana, salah seorang Konsultan *Branding*, ada 3 (tiga) hal yang dibutuhkan agar *branding* berhasil dilakukan di antaranya clarity (kejelasan), consistency (tetap pada image nya), dan constancy (selalu ada di mana pun dibutuhkan). (Koran Sindo, 27 April 2010). Seperti diketahui, ruang lingkup media sosial tidak terpaku pada orang-orang terdekat kita saja, tetapi mampu menjangkau jaringan yang lebih luas. Media sosial juga membawa kekuatan tersendiri dalam memperoleh referensi potensial terhadap orang-orang berpengaruh di seluruh dunia.

Secara psikologis, reputasi seseorang akan lebih diperhitungkan jika kelebihan yang dimilikinya diperkenalkan oleh orang lain dibandingkan saat dirinya mengenalkan kelebihan sendiri secara langsung kepada orang lain. Siapa pun ingin dikenal orang lain karena kelebihan-kelebihan positif yang dimiliki. Namun, tentu saja hal ini tidak akan bisa didapatkan secara instan, melainkan perlu proses panjang dan konsistensi.²²

d. Meningkatkan Reputasi Personal Branding di Media Sosial

Berikut ini 6 (enam) hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan reputasi *personal branding* yang kamu miliki di media sosial.

1) Membuat Konten Yang Menarik Dan Bermanfaat

Buatlah beberapa konten yang memiliki sifat memberikan solusi atau menghibur bagi orang lain dengan kualitas terbaik. *Update* konten tersebut minimum 1 (satu) minggu sekali. Jika kamu tidak memiliki banyak waktu, cobalah untuk rutin menuliskan status mengenai pandanganmu berdasarkan keahlianmu tentang berbagai peristiwa yang terjadi. Kolaborasikan unggahan konten atau statusmu dengan gambar yang sesuai dan menarik perhatian. Hindari hal-hal yang bersifat pornografi atau *hoax* yang menebar kebencian.

2) Menggunakan Beberapa Platform Media Sosial

Media sosial bukan hanya sebatas Facebook atau Instagram,

melainkan banyak lainnya yang memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, jangan terfokus pada satu media sosial. Namun, hal yang perlu diingat, semakin banyak media sosial yang kamu miliki, sebanyak itu pulalah kamu harus rajin meng-*update* karyamu.

3) Menambahkan Teman Atau Mem *follow* Akun Potensial

Agar wawasan dan jaringan semakin luas, ada baiknya kamu mem-*follow* para *influencer* di setiap media sosial, hingga paraprofesional di bidangnya. Setelah itu, pelajari strategi *personal branding* yang mereka gunakan di media tersebut. Jangan lupa untuk mempelajari dan menyerap ilmu dari setiap konten yang mereka bagikan karena dari situlah pandangamu akan semakin terbuka.

4) Gabung Ke Beberapa Grup

Bergabung ke beberapa grup diskusi yang ada di tiap platform media sosial memiliki banyak manfaat. Tidak hanya jaringan lebih luas yang didapatkan, tetapi kamu juga akan lebih peka terhadap setiap informasi atau tren yang sedang berlangsung. Dengan demikian, kamu dapat mempelajari perilaku orang-orang di jagat media sosial. Keuntungan lain dengan bergabung dalam grup diskusi adalah kamu akan menjadi semakin dikenal. Ketika terjadi sebuah diskusi, kamu memiliki kesempatan untuk menjawab setiap pernyataan atau topik yang sedang dibicarakan, sesuai bidang yang kamu kuasai. Saat kamu ikut menjawab berdasarkan sudut pandang sebagai orang yang menguasai bidang tertentu, anggota grup diskusi secara perlahan-lahan akan mengenalmu sebagai orang yang ahli di bidang tersebut. Dari sanalah potensi untuk dikenalkan dengan orang yang berpengaruh atau membutuhkan jasmu semakin besar. Jika anggota grup mengetahui keahlianmu, otomatis namamu akan direferensikan kepada orang lain sebagai seorang ahli yang memberikan solusi. Dengan demikian, rezeki pun akan ikut menghampirimu, bukan?

5) Konsisten Dalam Berkarya

Ingatlah bahwa membangun *personal branding* tidak dapat



- 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.

dilakukan secara instan, melainkan butuh waktu yang tidak sebentar. Oleh karena itu, nikmati setiap proses yang kamu lalui untuk mencapainya dan tuailah hasilnya di kemudian hari. Selama karya yang kamu hasilkan memberi manfaat bagi banyak orang, sebanyak itulah rezeki yang akan kamu dapatkan.

6) Menjadi Diri Sendiri

Bisa saja kamu menampilkan hal-hal yang *fake* atau palsu dalam setiap *posting-an*, status, maupun profil yang kamu miliki. Namun, biasanya hal tersebut akan menjadi bumerang saat orang lain mengetahui dirimu yang sebenarnya. Oleh karena itu, sebaliknya profil, status, atau apa pun yang di-*posting* di media sosial adalah hal yang sebenarnya dan tidak dilebih-lebihkan. Menampilkan *personal branding* dapat dilakukan sesuai dengan apa yang dikehendaki pemilik *brand* tersebut, baik itu berdasarkan profesi, kemampuan, maupun jasa yang ditawarkannya.²³

e. Konsep Membangun Personal Branding

Delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *Personal branding* seseorang menurut Montoya:

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Sebuah *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 berfikir 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, tekonsentrasi 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.



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan 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.

5) Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *Personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal brand* seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (*ability*)nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal brand* harus sejalan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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*)

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 merubahnya.

8) Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.²⁴

3. Lembaga Legislatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata lembaga diartikan sebagai (i) asal mula atau bakal (yang akan menjadi sesuatu); (ii) bentuk asli (rupa, wujud); (iii) acuan, ikatan; (iv) badan atau organisasi dengan tujuan untuk melakukan penyelidikan suatu keilmuan atau melakukan suatu usaha; dan (v) pola perilaku yang mapan yang terdiri dari interaksi sosial yang berstruktur.¹³ Montesquieu dalam teori trias politika mengemukakan, Lembaga Legislatif merupakan wakil rakyat yang diberikan kekuasaan untuk membuat undang-undang dan menetapkannya.¹⁴ Lebih lanjut hal serupa juga dikemukakan oleh Miriam Budiarto bahwa lembaga legislatif atau legislature menverminkan salah satu tugas badan tersebut, yaitu

¹³ Departemen Pendidikan Nasional. 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka. hlm. 665.

¹⁴ Montesquieu, www.wikipedia.com, diakses 10 Sep. 20



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

legislate atau membuat undang-undang.¹⁵ John Locke menyebutkan bahwa legislatif merupakan lembaga perwakilan rakyat dengan kewenangan untuk menyusun peraturan yang dibuat pemerintah sebagai wujud kedaulatan tertinggi yang berada di tangan rakyat. Maka dengan begitu, lembaga legislatif harus dengan benar melakukan tugasnya dengan mengatasnamakan rakyat dan diharapkan tidak ikut serta menekan kepentingan rakyat.¹⁶

Menurut CF. Strong, Lembaga Legislatif merupakan lembaga dengan memegang kekuasaan pemerintahan yang mengurus pembuatan suatu produk hukum, sejauh hukum tersebut memerlukan kekuatan undangundang (statutory force). Hal tersebut juga dipertegas oleh Hans Kelsen, bahwa fungsi legislatif merupakan suatu pembentukan norma umum yang dilakukan oleh organ khusus, yang disebut sebagai Lembaga Legislatif.¹⁷

Lembaga Legislatif memiliki beberapa fungsi, diantaranya: (i) menyerap aspirasi rakyat; (ii) mengagregasikan kepentingan rakyat, (iii) melakukan rekrutmen politik, (iv) mengontrol dan mengawasi kinerja eksekutif.¹⁸ Menurut Miriam Budiardjo, Badan Legislatif memiliki dua fungsi penting, diantaranya:¹⁹

- 1) Menentukan suatu kebijakan dan membuat undang-undang, sehingga legislatif tersebut diberi hak inisiatif, yakni hak untuk mengadakan amandemen terhadap rancangan undang-undang, dan terutama dibidang budget atau anggaran;
- 2) Mengontrol badan eksekutif, bahwa legislatif diharap untuk menjaga tindakan badan eksekutif sesuai dengan kebijakankebijakan yang telah

¹⁵ Dalam "Hukum Kelembagaan Negara". Eka Nam Sihombing. Yogyakarta: Ruas Media. 2018. hlm. 45.

¹⁶ Miriam Budiardjo. 2008. Dasar-Dasar Ilmu Politik, Edisi Revisi. Jakarta: Gramedia. hlm. 136.

¹⁷ Yokotani. Sistem Bikameral di Lembaga Legislatif Berdasarkan Tugas dan Kewenangan Dewan Perwakilan Daerah (Perbandingan dengan Amerika Serikat, Inggris, dan Argentina). Jurnal Hukum Progresif. Vol. XI No. 1 Juni 2017. hlm. 1850

¹⁸ Eka Nam Sihombing. 2018. Hukum Kelembagaan Negara. Yogyakarta: Ruas. hlm. 45.

¹⁹ Miriam Budiardjo. Op.Cit. hlm 322-323 333



- 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.

ditetapkan. Untuk menjalankan tugas tersebut maka badan perwakilan rakyat diberi hak-hak kontrol khusus.

Instagram

Menurut situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna instagram. Foto- foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman atau kerabat mereka dan saling memberikan komentar dan *like* dari foto maupun video yang diunggah.²⁷ Instagram terdiri dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti tampilan polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.²⁸ Hadirnya media sosial Instagram ini dapat memudahkan seseorang untuk berekspresi dan mengungkapkan diri, Instagram sebagai salah satu wadah yang memudahkan pengguna untuk menampilkan diri seorang individu dengan adanya fitur-fitur unik dan menarik yang telah tersedia di media sosial Instagram tersebut. Menurut Wifalin, Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan *filter digital* (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk Instagram itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* Instagram Anda.²⁹

Media sosial Instagram merupakan sebuah *platform* online untuk berkomunikasi maupun berinteraksi secara jauh tanpa terbatas ruang dan waktu. Media sosial yang sering digunakan oleh setiap orang salah satunya Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial untuk berbagi foto dan video, bahkan saat ini Instagram sudah memiliki banyak fitur seperti



- 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.

instastory, direct message, IGTV, dll. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun orang lain. Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar pada foto orang lain yang diunggah pada Instagram tersebut.³⁰ Instagram memiliki fitur- fitur yang berbeda dengan jejaring media sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, fitur tersebut adalah :

a. *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.

b. *Upload Foto* (mengunggah foto)

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

c. *Arroba*

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.



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

d. *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.

e. *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.

f. *Tanda Suka*

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 inilah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

g. *Popular (Explore)*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular 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.³¹



C. Konsep Operasional

Pengertian definisi operasional yang dikutip dalam buku Dasar Metode Penelitian Karya Sandu Siyoto dan Ali Sodik merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan adanya definisi operasional dalam penelitian, maka peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel sehingga peneliti mengetahui baik buruknya penelitian tersebut. Penelitian tentang Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding calon DPR RI @karmilagafar memiliki tahapan yang dapat dibahas dalam konsep operasional beserta indikatornya sebagai berikut:

1. Personal Branding

Ada delapan konsep pembentukan Personal Branding, yaitu:

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) merupakan ciri khas yang dimiliki oleh @karmilagafar.
- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) merupakan cara @karmilagafar dalam memosisikan dirinya di Instagram.
- c. Kepribadian (*The Law of Personality*) merupakan salah satu tolak ukur @karmilagafar dalam memosisikan dirinya sebagai seseorang yang apa adanya dan mampu mengatasi ketidaksempurnaannya.
- d. Perbedaan (*The Law of Visibility*) merupakan salah satu konsep yang wajib dimiliki oleh @okarmilagafar sebagai pembeda antara dirinya dengan politikus lainnya.
- e. Kenampakan (*The Law of Visibility*) merupakan konsistensi @karmilagafar dalam menampakkan dan memperlihatkan diri di Instagram sehingga dia dapat dikenal dan diingat oleh *followers* dan pengikutnya di Instagram.
- f. Kesatuan (*The Law of Unity*) merupakan apa yang ditampilkan oleh @karmilagafar di Instagram sesuai dengan etika dan moral.
- g. Keteguhan (*The Law of Persistence*) merupakan cara @karmilagafar untuk tetap teguh dalam melakukan *Personal brand* awal yang telah dibentuknya, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat untuk mengubahnya.
- h. Nama baik (*The Law of Goodwill*) merupakan konsep yang sangat

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.

penting untuk @karmilagafar untuk menanamkan nilai-nilai moral yang baik agar mendapatkan citra yang baik pula.

Instagram

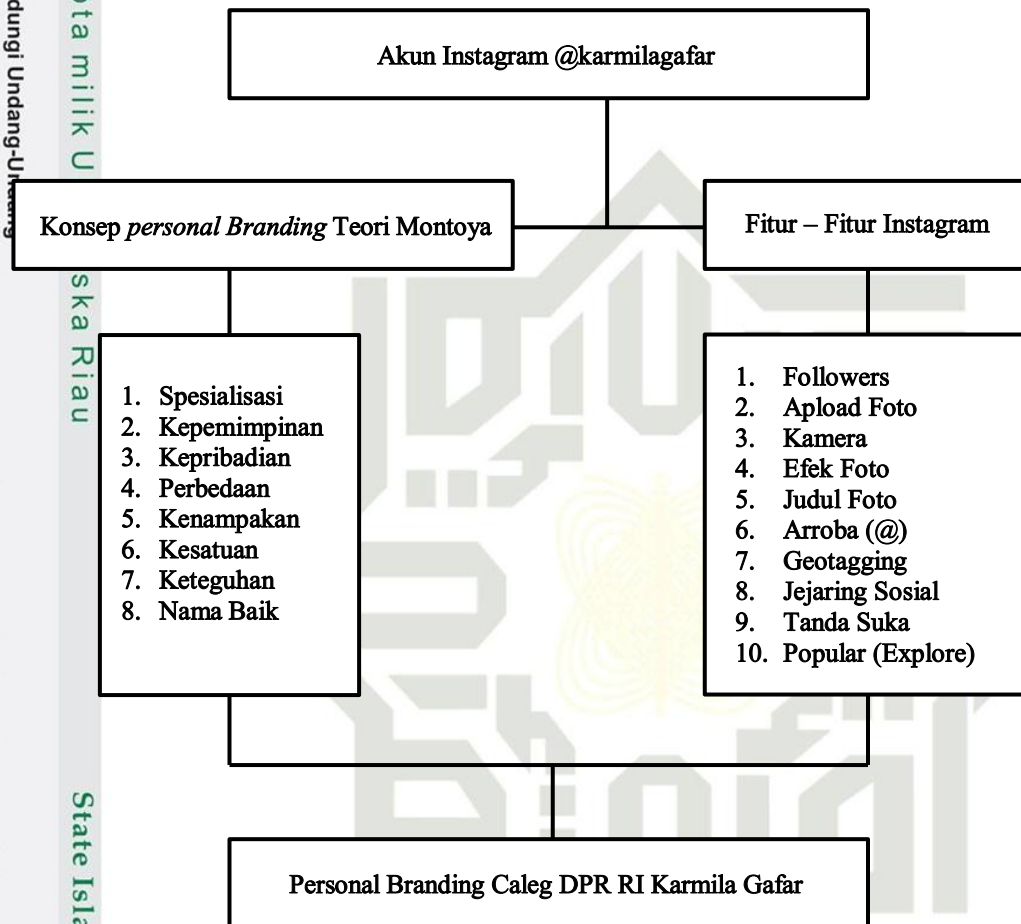
Ada sepuluh fitur yang digunakan oleh akun Instagram Okvita Andini dalam menjalankan *Personal branding*, fitur tersebut adalah:

- a. *Followers* (Pengikut) merupakan sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.
- b. *Upload Foto* (Mengunggah Foto) merupakan kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.
- c. Kamera merupakan alat untuk membantu melakukan foto yang diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut.
- d. Efek Foto merupakan efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto.
- e. 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.
- f. *Arroba* merupakan fitur Instagram dimana para pengguna bisa menyinggung pengguna lain dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram pengguna lain.
- g. *Geotagging* merupakan fitur Instagram yang dapat muncul ketika *iDevice* mengaktifkan GPS mereka, dengan ini *iDevice* dapat mendeteksi lokasi pengguna Instagram berada.
- h. Jejaring Sosial, pengguna tidak hanya dapat membagikan foto di dalam Instagram saja, tetapi bisa di bagikan ke jaring sosial lainnya.
- i. Tanda suka (*like*) merupakan fitur tanda suka, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.
- j. *Popular (Explore)* merupakan sebuah halaman yang mengumpulkan foto-foto populer dari seluruh dunia.



D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan gambar di atas disimpulkan bahwa akun Instagram Karmila Sari dalam membentuk *personal branding* menggunakan delapan konsep *Personal branding* yang terdiri dari Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama baik. Dan Karmila Sari juga menggunakan fitur- fitur dari Instagram untuk membangun membentuk *personal branding* nya.

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada analisis konstruksi yang dilakukan secara sistematis, metodologis, konsisten dan bertujuan untuk mengungkap kebenaran sebagai salah satu manifestasi keinginan manusia untuk mengetahui apa yang sedang dihadapinya.²⁰

Jenis Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu data yang diperoleh disajikan apa adanya dan kemudian data tersebut dianalisis tidak dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sebagai penelitian deskriptif kualitatif, peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.²¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, untuk waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2023.

C. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer ini dapat berupa opini subjek (orang), kelompok hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian, atau kegiatan dan hasil pengujian-pengujian.²²

²⁰ Rakin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), Hlm. 3.

²¹ Jaludin Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PT.Remaja Rosda Karya, 2005), Hlm. 24.

²² Michtar Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), Hlm. 165.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data pelengkap atau pembantu. Data sekunder diperoleh dari data yang berbentuk laporan, catatan, buku-buku, dan dokumen, arsip-arsip dan website. Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang memahami informasi tentang objek penelitian. yang digunakan adalah *purposive sampling* yang cara pengambilan data nya berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu atau memahami tentang apa yang kita harapkan.²³ Berikut informan penelitian:

Gambar 3.1
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Karmila Sari	Wakil Ketua Komisi II DPRD Riau dan Sekretaris Fraksi Partai Golkar DPRD Provinsi Riau	Informan Utama
2	Muslim Hadi	Konsultan Konten Media Sosial Instagram @Karmilagafar	Informan Pendukung
3	Syukri	Editor Media Sosial Instagram @Karmilagafar	Informan Pendukung
4	Al-Amin	Editor Media Sosial Instagram @Karmilagafar	Informan Pendukung

²³ H. Halaludin dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik.* (Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), Hlm. 64.

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



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.

dapat diambil data yang absah dan valid.²⁶ Triangulasi terbagi dalam empat macam yaitu:

- 1) Triangulasi Data, Triangulasi ini membuat perbandingan atau mengecek ulang derajat kepercayaan atas informasi yang didapatkan dari data yang berbeda.
- 2) Triangulasi Metode, Triangulasi metode merupakan suatu usaha pengecekan keabsahan data dan temuan penelitian, maka triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data.
- 3) Triangulasi Teoritis, Triangulasi teoritis memanfaatkan dua atau lebih teori sebagai perbandingan untuk kepentingan rancangan riset, pengumpulan data dan analisis data secara lebih lengkap agar hasilnya lebih komperhensif.
- 4) Triangulasi Peneliti, Triangulasi peneliti adalah menguji sudut pandang subjek peneliti dalam memandang data, menerjemahkan data, atau tindakan pengetahuan terhadap data. Triangulasi peneliti menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara.

Dalam hal ini penulis memilih menggunakan Triangulasi Data, yang mana triangulasi ini membuat perbandingan atau mengecek ulang derajat kepercayaan atas informasi yang diterima dari data yang berbeda.

G. Teknik Analisi Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman, yaitu:

- 1) Reduksi data, Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti terjun ke lapangan, maka data yang didapatkan akan semakin banyak. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal perlu yang dianggap penting.

²⁶ Muhammad Alif Sahide, *Penelitian Sosial: Keahlian Minimum Untuk Teknik Penulisan Ilmiah* (Palembang: Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin, 2019), Hlm. 10.



UIN SUSKA RIAU

- 2) Penyajian Data, Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori *flowchart* dan sejenisnya.
- 3) Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi, Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.²⁷

Hak Cipta Dimindungi 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 dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

²⁷ Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, (Makassar: Sekolah Tinggi Teologia Jaffray, 2018), Hlm. 59.



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.

Karmila Sari, S.Kom, MM, seorang politisi wanita asli Rokan Hilir (Rohil), telah secara efektif memberikan kontribusi yang signifikan bagi daerah kelahirannya dan Riau secara keseluruhan. Beliau lahir dari keluarga yang memiliki keterkaitan erat dengan Rohil, yaitu H. Bistamam, seorang tokoh masyarakat yang sangat peduli terhadap pemerintah dan masyarakat Rohil, dan Hj. Basyariah, seorang ibu yang agamis dan penuh keibuan. Dalam peran sebagai Wakil Ketua Komisi II, Karmila Sari tidak hanya memberikan sumbangan aspirasinya dalam sektor pertanian, perikanan, peternakan, dan kehutanan, tetapi juga telah berhasil mengimplementasikan berbagai proyek dan program yang mendukung sektor-sektor tersebut. Di antara prestasinya adalah pengembangan saluran pertanian, restocking bibit ikan, pemberian alat pakan untuk perikanan, distribusi bibit sapi, pelatihan di berbagai sektor, serta kontribusi besar dalam pembebasan nelayan yang tertangkap di Malaysia.

Beliau juga memperlihatkan perhatiannya terhadap sektor pariwisata melalui pengadaan festival Pulau Tilan dan Bakar Tongkang, yang memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan UMKM. Dengan posisi sebagai Ketua IWAPI dan IPEMI, Karmila Sari terlibat aktif dalam pelatihan kewirausahaan bagi perempuan di Rohil. Karmila Sari juga menunjukkan dedikasinya terhadap pendidikan dengan mengirimkan puluhan anak nelayan untuk bersekolah di Sekolah Teknik Perikanan Dumai. Selain itu, ia berhasil merealisasikan pembangunan Jembatan Cacing di Tanjung Medan, Pembangunan Jalan Lintas Teluk Piyai Pesisir Kubu ke Pasir Limau Kapas (Palika), dan berbagai proyek lainnya.

Ketekunan Karmila Sari terhadap kemajuan Rohil tercermin dalam keputusannya untuk melanjutkan studi S3 Kebijakan Publik di Universitas Brawijaya, Malang. Dengan pengalaman sebagai pemimpin dalam berbagai organisasi dan peran sebagai narasumber, ia turut serta dalam membentuk kebijakan di tingkat daerah, termasuk dalam pembuatan Peraturan Daerah terkait Kebakaran Hutan dan Lahan, perlindungan alih fungsi lahan, LKPJ, bahkan RPIP Riau. Dengan ilmu, pengalaman, dan dukungan dari orang tua,



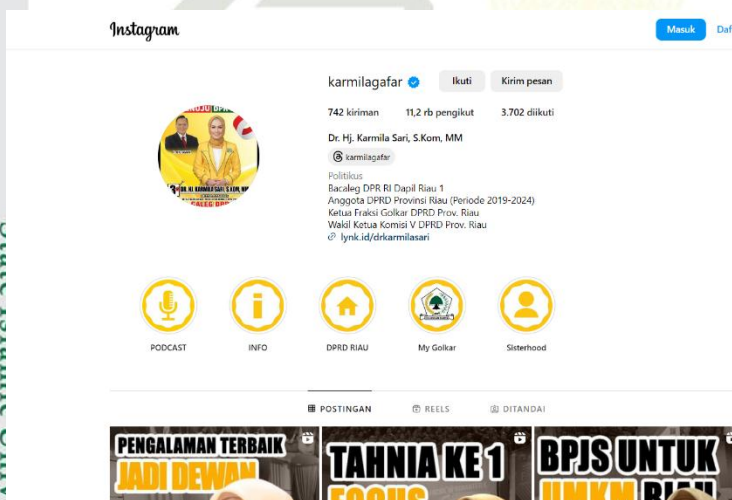
1. Dilengkapi dengan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

keluarga, dan masyarakat, Karmila Sari mantap melanjutkan perjuangannya di DPRD Provinsi Riau untuk masa bakti 2019-2024.

Pengalaman Organisasi Karmila Sari

1. Sekretaris Fraksi Partai Golkar DPRD Prov. Riau
2. Wakil Ketua Komisi II DPRD Riau
3. Wakil Bendahara Golkar Provinsi Riau
4. Ketua Bidang Perempuan, Dekopinwil Provinsi Riau
5. Ketua IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha) Kabupaten Rohil
6. Ketua IPEMI (Ikatan Pengusaha Muslimah) Kabupaten Rohil
7. Ketua Perserosi (Persatuan Sepatu Roda) Kota Pekanbaru
8. Sekretaris KPPI (Kaukus Perempuan Politik Indonesia) Provinsi Riau
9. Pembina Hipemarohi (Himpunan Pelajar dan Mahasiswa Rohil)
10. Pengurus Lembaga Adat Melayu Riau (LAMR) Provinsi Riau

Akun Instagram Karmila Sari (@Karmilagafar)



Gambar 4.1 Akun Instagram @karmilagafar
(Sumber: Instagram @karmilagafar 2023)

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai *Personal Branding* calon legislatif kabupaten Bengkalis @karmilagafar, Karmila melakukan personal branding dengan memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram. Selain itu, dengan adanya delapan konsep *personal branding* dapat ditarik kesimpulan yakni, dari konsep spesialisasi Karmila Sari sosok yang memiliki ciri khas pada pembuatan foto disebagai politisi sekaligus bacaleg DPR RI 1.

Dari konsep kepemimpinan, Karmila Sari memiliki kemampuan dalam memengaruhi orang lain dan mampu memotivasi peigikutnya dalam melakukan aktivitas sosial. Dari konsep Kepribadian, Karmila Sari memiliki sikap yang ramah, humble dan bias berbaur dengan siapa saja. Dari konsep Perbedaan, Karmila Sari memiliki perbedaan konten dari politisi lainnya. Dari konsep Kenampakan Karmila Sari secara konsisten memposting konten foto seperti reses dan *potcast* yang masih Karmila Sari kembangkan hingga saat ini. Dari konsep Kesatuan, Karmila Sari apa yang dirinya tampilkan di akun Instagramnya seuai dengan kepribadian dan kehidupannya sehari-hari. Dari konsep Keteguhan, Karmila Sari membangun secara konsisten personal brandingnya dengan mengunggah dan membuat foto modifikasi yang sedang trend. Dari segi Nama baik, Karmila berusaha untuk berbuat baik kepada followersnya dengan membuat give away. Berkaitan dengan politisi yang mana Karmila Sari bisa dikatakan sudah mampu memenuhi 8 konsep teori dari Montoya.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis akan memberikan saran dan masukan. Semoga saran ini nantinya dapat berguna dan bermanfaat bagi setiap individu yang ingin melakukan *personal branding* di Instagram.



UIN SUSKA RIAU

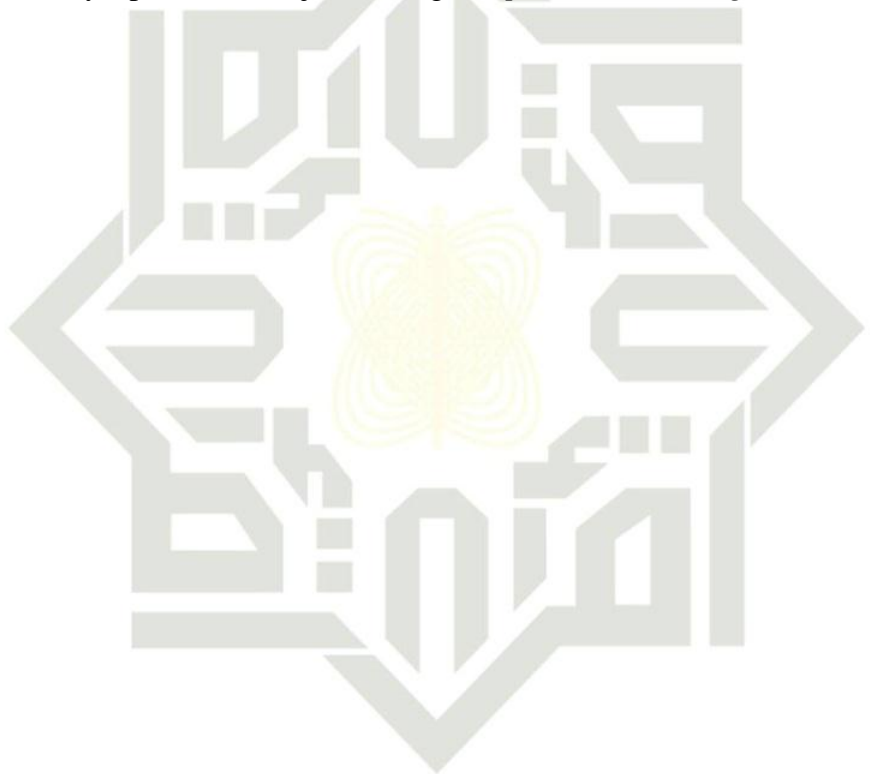
1. Setiap individu bisa melakukan *personal branding* yang nantinya dapat dikenal oleh orang banyak dengan menerapkan delapan konsep *personal branding*.
2. Media sosial memainkan perannya untuk menjadi alat dalam mem- *personal branding*, oleh karena itu manfaatkan peluang ini sebisa mungkin.
3. Sebaiknya Karmila Sari mempertahankan dan meningkatkan *personal branding*-nya sebagai politisi perempuan yang independen, sederhana dan peduli rakyat agar pengikutnya tidak pergi, dan buat konsep yang lebih menarik. Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai *personal branding*.

Hak Cipta Dmndungi 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 dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, O. 2001. Dasar – dasar public relations. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Anggito, A. 2018. Metodologi penelitian kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Arif, S. 2011. Strategi komunikasi public relations, Jurnal Sosial Budaya, Vol.8 No.02. <https://media.neliti.com/media/publications/40435-ID-strategi-komunikasi-public-relations.pdf> (Diakses pada 23 Juni 2023)
- Asyfi, I, A. 2001. Bank syariah dari teori ke praktek. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Supriadi, B., & Roedjinandari, N. 2017. Perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata. Semarang: Universitas Negeri Malang.
- Surhan, B. 2005. Penelitian kualitatif, komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sangara, H. 2013. Perencanaan & strategi komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- David., & Fred, R. 2002. Manajemen strategi dan konsep. Jakarta: Perhelalindo.
- Dewi, F. 2013. Public speaking kunci sukses bicara di depan publik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy., & Onong, U. 2002. Ilmu komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Fauzi, M. 2009. Metode penelitian kuantitatif sebuah pengantar. Semarang: Walisongo Press.
- Helaludin., & Hengki W. 2019. Analisis data kualitatif: Sebuah tinjauan teori & praktik. Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Jeffkins, F. 2004. Public relations. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P. 2000. Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, F. 2002. Dasar – dasar hubungan masyarakat. Jakarta Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Meilisia, A, P. 2011. Strategi public relations dalam membangun brand image Tv One sebagai televisi berita. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.

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.

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

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



https://eprints.undip.ac.id/28985/1/SUMMARY_SKRIPSI_Ajeng_Patria_Meilisa.pdf (Diakses pada 8 Mei 2023)

Mattaqin, Z. 2016. HR plan & strategi: Strategi jitu pengembangan sumber daya manusia. Jakarta: Raih Asa Sukses.

Montoya, P., 2002. The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding technique of Michael, Martha & Oprah. New York: Peter Montoya Incorporate.

Prasetyo, F. 2011. Crisis public relation: Strategi PR menanggapi krisis, mengelola isu, membangun citra dan reputasi perusahaan, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Nurtjahjani, F. 2005. Public relations citra & praktek. Malang: Polinema Press.

Pejabat Karmila Sari S.Kom.,MM (Ketua Fraksi) - DPD Partai Golongan Karya Provinsi Riau

Rachmat, J. 2005. Metode penelitian komunikasi. Bandung : PT.Remaja Rosda Karya.

Rachmat, Manajemen strategik, Bandung: CV Pustaka Setia,2014.

Rizal, A. 2016. Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap loyalitas, konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.4 No.1. <https://www.neliti.com/id/publications/87620/pengaruh-brand-image-dan-persepsi-harga-terhadap-loyalitas-konsumen-survei-pada> (Diakses pada 17 Juni 2023)

Rico, J.R. 2010. Metode penelitian kualitatif jenis, karakteristik, dan keunggulannya. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Rukin. 2019. Metode penelitian kualitatif. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Sahide, M, A. 2019. Penelitian sosial: Keahlian minimum untuk teknik penulisan ilmiah. Makassar: Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin.

Sadik, B. T. 2020. Strategi marketing public relations auto 2000 cabang Raden Intan dalam membangun brand image. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. <https://digilib.unila.ac.id/view/divisions/Komunikasi/2020.type.html> (Diakses pada 24 Mei 2023)



- Sedjati, R, S. 2019. Manajemen strategis. Yogyakarta: Deepublish.
- Sondang, S, P. 2004. Manajemen strategi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2016. Metode penelitian pendidikan. Bandung: Kencana.
- Suandang, K. 2004. Public relations perusahaan: Kajian, program dan implementasi. Bandung: Nuansa.
- Samara, J., & Setyanto, Y. 2018. Strategi public relations dalam membangun brand image jamu (studi pada suwe ora jamu kedai jamu & kopi). Vol. 2 No. 2. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3715> (Diakses pada 23 Juni 2023)
- Sripomo & Udan. 2005. Manajemen strategi. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sertiwi, R, A. 2013. Strategi public relations dalam membangun branding rumah sakit Telogorejo menjadi Semarang Medical Center. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/3162/3098> (Diakses pada 23 Juni 2023)
- Vijaya & Hengki, Analisis data kualitatif ilmu pendidikan teologi. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wuanida, E. 2017. Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6 No.2. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/685> (Diakses pada 23 Juni 2023)

LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian

1. Apa yang anda ketahui mengenai *Personal Branding*?
2. Apakah anda menerapkan *Personal Branding* tersebut sebagai seorang politisi?
3. Bagaimana anda membangun *Personal Branding* di media sosial Instagram?
4. Kegiatan apa saja yang biasa anda tampilkan di media sosial Instagram?
5. Berapa lama hingga saat ini telah menggeluti bidang tersebut?
6. Seberapa aktif anda di media sosial?
7. Hal-hal apa saja yang dilakukan lewat media sosial sebagai seorang politisi?
8. Menurut anda, seberapa penting menerapkan *personal branding* pada seorang politisi?
9. Apakah pernah berpikir untuk mengubah *personal branding* yang dilakukan sekarang?
10. Apakah keseharian anda sama dengan apa yang anda tampilkan di media sosial Instagram sebagai politisi?
11. Apakah pengambilan foto atau video dilakukan oleh anda sendiri?

Lampiran 2: Hasil Jawaban Wawancara Penelitian

- Penanya
Narasumber
1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
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.

DIALOG	
P	Apa yang Ibu ketahui mengenai <i>Personal Branding</i>?
N	Gimana kamu <i>mem-branding</i> diri sendiri ke masyarakat, gimana kamu pengen masyarakat melihat kamu sebagai pandangan yang bagus atau apa gitu. Lebih ke image sih sebenarnya kalo menurut aku dan kamu bisa bawa diri kamu biar dikenal di mata masyarakat sebagai apa, kalo saya sekarang sebagai selebgram yang selalu menampilkan konten <i>fashion</i> dan juga konten bersama keluarga atau <i>family</i> . Dan juga adanya si buah hati yang selalu di pandang <i>followers</i> saya sekarang.
P	Apakah Ibu menerapkan <i>Personal Branding</i> tersebut sebagai seorang politisi sekaligus calon DPR?
N	Iya, saya menerapkan <i>Personal Branding</i> . Tapi dulunya saya tidak mengetahui <i>Personal Branding</i> tapi setelah tim yang berkolaborasi bersama saya, baru aku tau apa itu <i>Personal Branding</i> dan sangat digunakan juga bagi politisi dan lain-lain.
P	Bagaimana Ibu membangun <i>Personal Branding</i> di media sosial Instagram?
N	<i>Personal branding</i> yang sudah aku lakukan, beda atau gak nya aku sebenarnya tidak pernah memperhatikan. Karena setiap orang ada strategi dan caranya masing-masing. Paling yang membedakan itu mereka pakai atau gak. Kalau buat aku membangun atau menggunakan <i>Personal Branding</i> , itu tentang <i>feeds</i> Instagram. Aku selalu <i>concern</i> di <i>feeds</i> . Karena dengan <i>feeds</i> yang rapih, <i>feeds</i> yang terstruktur, hal kayak gitu kan pasti orang pertama kali liat kalo buka Instagram orang lain. Kecuali <i>feeds</i> , foto sih. Aku bawel banget soal foto. Bawel dalam arti aku mau foto aku itu dengan lokasi, latar yang emang cocok dan berbeda dengan tema yang mau aku jadikan <i>feeds</i> . Gak sembarang asal foto, bagus, Ok, post. Gak sama sekali. Hasil foto juga di diskusiin sama tim.
P	Kegiatan apa saja yang biasa Ibu tampilkan di media sosial?
N	Untuk kegiatan, yang paling banyak itu kegiatan di lapangan ya, kolaborasi dengan anak-anak muda dan komunitas. selain itu dikarenakan saya memiliki potcast, saya sering mengundang tokoh-tokoh inspiratif yang bisa memberikan pengetahuan baru untuk khalayak ramai terutama <i>followers</i> saya.
P	Berapa lama hingga saat ini telah menggeluti bidang tersebut?

N	harus diakui Instagram prosestasinya lebih besar secara <i>followers</i> yang mengikuti akun Instagram saya. Jadi saya fokus di media sosial Instagram dalam berkonten dan membentuk image brand saya.
P	Apakah pengambilan foto atau video dilakukan oleh Ibu sendiri?
N	Tidak, aku dibantu sama tim media

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.

Sampiran 3: Dokumentasi Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Wawancara Bersama Karmila Sari sebagai Wakil Ketua Komisi II DPRD Riau dan Sekretaris Fraksi Partai Golkar DPRD Provinsi 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.



au



University of Sultan Syarif Kasim Riau

Wawancara Bersama Tim Editor Media Sosial @karmilagafar

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.



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.

