

**PERSONAL BRANDING INFLUENCER @dhiririski14  
MELALUI INSTAGRAM**



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**WAHYU ISMATULLAH**  
NIM. 12040310194

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS  
DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2024**

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.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Halaman Persetujuan Pembimbing**

**Personal Branding Influencer ~~Sahibulhikmah~~  
@dhiririski14 Melalui Instagram**

Disusun Oleh :

Nama : Wahyu Ismatullah

Nim : 12040310194

Telah dipersetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 1 Desember 2023

Pembimbing

Yantbs S.IP, M.Si

NIP. 19710122 200701 1 016

Mengetahui :

Ketua Program Studi

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**  
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: 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 : Wahyu Ismatullah  
 NIM : 12040310194  
 Judul : Personal Branding Influencer @dhinriski14 Melalui Instagram

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

Hari : Selasa  
 Tanggal : 16 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, 16 Januari 2023



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si  
 NIP. 19700301 199903 2 002

Sekretaris/ Penguji II,

Assyari Abdullah, M.I.Kom  
 NIP. 19860510 202321 1 026

Penguji III,

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

Penguji IV,

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

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.



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Wahyu Ismatullah  
NIM : 12040310194  
Judul : Personal Branding Influencer @dhiririski14 Melalui Instagram

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 27 Juni 2023

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, 27 Juni 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

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

Penguji II,

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

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.

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

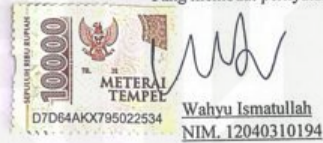
Nama : Wahyu Ismatullah  
NIM : 12040310194  
Tempat/Tgl. Lahir : Duri, 26 Februari 2002  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Personal Branding Influencer @dhiririski14 Melalui Instagram

Menyatakan Sebenar-benarnya bahwa

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

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

Pekanbaru, 23 Januari 2024  
Yang membuat pernyataan



UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004  
Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052  
Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Nomor : B- 43/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (satu) Exp  
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 08 Januari 2024

Kepada Yth,  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Provinsi Riau**  
Di  
**Pekanbaru**

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: WAHYU ISMATULLAH
N I M	: 12040310194
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:  
**"Personal Branding Influencer @Dhineriski14 Melalui Instragram"**

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :

**"Dhineriski dengan Alamat Kubang, Kabupaten Kampar, Riau"**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



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

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan



## 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.

Pekanbaru, 05 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 : Wahyu Ismatullah  
NIM : 12040310194  
Judul Skripsi : Personal Branding Influencer ~~S...~~ @dhiniriski14  
Melalui Instagram

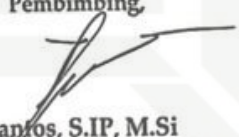
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

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

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

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

Mengetahui :

Ketua Program Studi

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

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.

## ABSTRAK

**Nama** : Wahyu Ismatullah  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : *Personal Branding Influencer Selebgram @dhniriski14 Melalui Instagram*

Tren yang sedang berkembang sekarang ini dalam platform Instagram, sebuah perusahaan atau penjual dapat menjual dana tau mempromosikan produknya lewat profil mereka sendiri atau melalui orang lain. Dimana *brand* perusahaan bisa mempromosikan produknya lewat profil pengguna dengan followers yang banyak yang dapat meluaskan cakupan produknya dengan orang yang terpercaya pada dunia maya tersebut. Maka tujuan dari penelitian adalah mengetahui *personal branding influencer* selebgram @dhniriski14 melalui Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi Deskriptif. Selain itu data juga didapatkan dengan hasil observasi, studi pustaka serta dokumentasi berupa foto. Data yang didapatkan, diperoleh dengan hasil wawancara secara langsung dengan Dhini Riski pemilik akun @dhniriski14. Teori penelitian ini menggunakan konsep personal branding yang dikemukakan Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. digabungkan dengan konsep Elli yang berisi tiga faktor yang harus dimiliki oleh influencer yakni pencapaian, hubungan dan resonansi.

**Kata kunci** : *Personal Branding, Instagram, Influencer*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRACT

**Name :** Wahyu Ismatullah

**Study Program :** Communication

**Title :** *Personal Branding Influencer Celebgram @dhiririski14 Via Instagram*

*What is currently developing on the Instagram platform, a company or seller can sell funds or promote their products through their own profile or through other people. Where company brands can promote their products through user profiles with many followers who can expand the scope of their products with trusted people in cyberspace. So the aim of the research is to find out the personal branding of celebrity Instagram influencer @dhiririski14 via Instagram. This research uses qualitative research methods with a descriptive study approach. Apart from that, data was also obtained from observation, literature study and documentation in the form of photographs. The data obtained was obtained from a direct interview with Dhini Riski, owner of the account @dhiririski14. This research theory uses the concept of personal branding proposed by Montoya, namely specialization, leadership, personality, difference, appearance, unity, fortitude and good name combined with the Elli concept which contains three factors that influencers must have, namely achievement, relationship and resonance.*

**Keyword :** *Personal Branding, Instagram, Influencer*

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Segala kata tulus sebagai puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat beriringan selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Skripsi dengan judul *Personal Branding Influencer Selebgram @dhiniriski14 Melalui Instagram* merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menerima kritik, saran, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan hormat ucapan terima kasih kepada **AYAHANDA WIDODO, IBUNDA RAWANI** yang selalu mendo'akan, memberi motivasi, serta memberi dukungan baik secara moril dan materi sehingga ananda dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki M.Ag, Dr. Toni Hartono M.Si dan Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I,II,III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Bapak Yantos, S.IP, M.Si, selaku Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis sejak awal hingga akhir proses penulisan skripsi.
5. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si selaku Penasehat Akademik. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
6. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.
7. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, Januari 2024  
Penulis

**Wahyu Ismatullah**  
**12040310194**

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

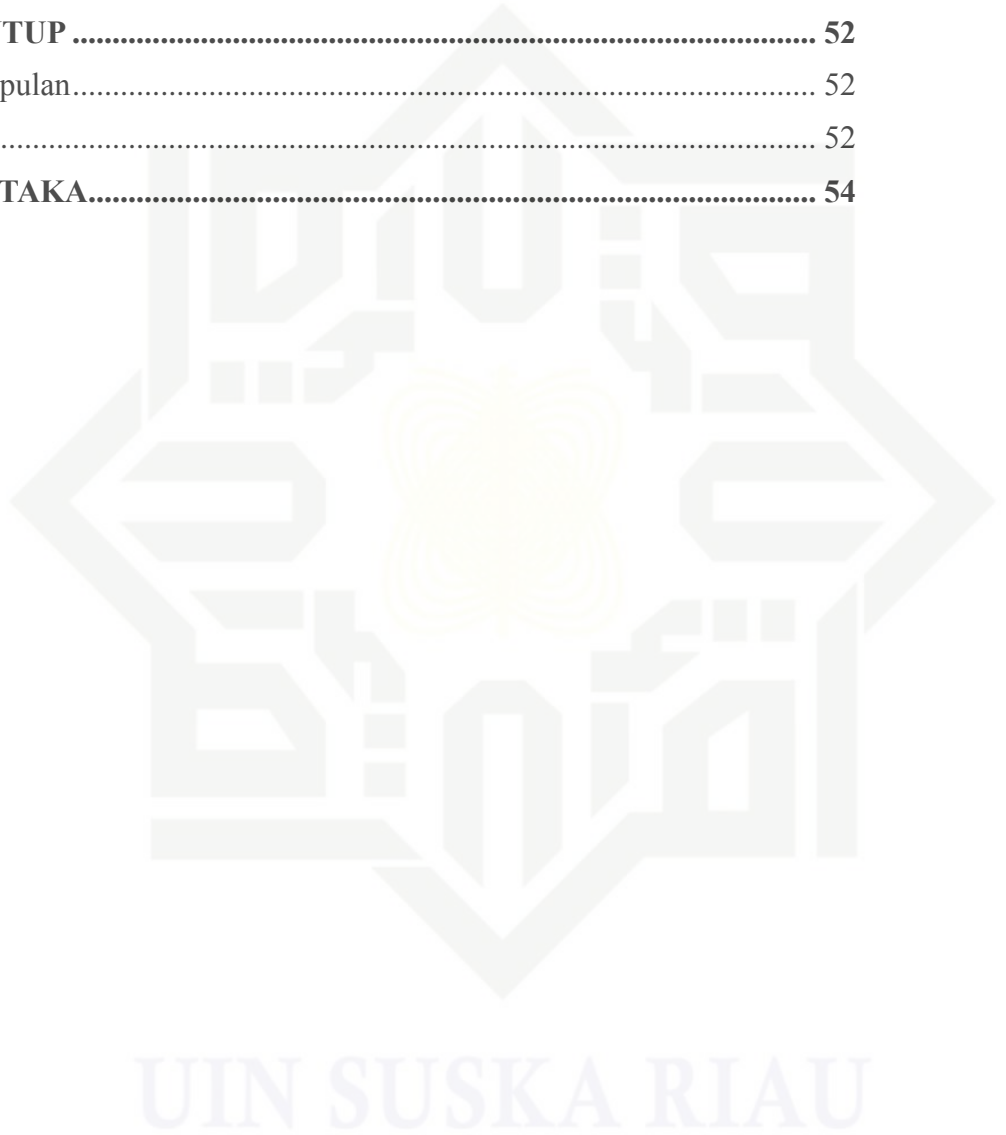
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Kegunaan Penelitian .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
2.1 Kajian Terdahulu .....	6
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Defenisi Personal Branding .....	9
2.2.2 Influencer .....	12
2.2.3 Macro Influencer atau Opinion Leader .....	13
2.2.4 Micro Influencer .....	13
2.2.5 Instagram .....	14
2.2.6 New Media .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Desain Penelitian .....	22
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	24
3.3 Sumber Data Penelitian .....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.5 Validitas Data .....	25
3.6 Teknik Analisis Data .....	26



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>27</b>
4.1 Gambaran Umum Pengguna Instagram Dhini Riski.....	27
4.2 Akun Instagram Dhini Riski .....	28
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	29
5.2 Hasil Pembahasan .....	46
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>52</b>
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN</b>	





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Personal Branding.....	21
Gambar 4. 1 Pemilik Akun @dhiniriski14.....	27
Gambar 4. 2 Pengikut @dhiniriski14.....	28
Gambar 5. 1 Postingan Mempromosikan produk mito .....	33
Gambar 5. 2 Postingan memasak sempol ayam.....	34
Gambar 5. 3 Postingan promosi isi rumah Furniture dari @selma.indonesia .....	35
Gambar 5. 4 Produk Mito .....	35
Gambar 5. 5 Produk Steincookware .....	36
Gambar 5. 6 Produk Dearlana.id.....	37
Gambar 5. 7 Produk Goodwaytoys.id .....	37
Gambar 5. 8 Produk Suublam_ indonesia.....	38
Gambar 5. 9 Komentar Positif Followers .....	38
Gambar 5. 10 Kepercayaan orang lain.....	39
Gambar 5. 11 Pendapat followers masakan tempe mendoan.....	40
Gambar 5. 12 Dhini Riski menerima pujian .....	40
Gambar 5. 13 Citra positif dan dapat dipercaya.....	41
Gambar 5. 14 Pengakuan Promosi .....	42
Gambar 5. 15 Dhini Riski Berjiwa sosial.....	42
Gambar 5. 16 Ekpresi Promosi produk masker dearlana.id.....	43
Gambar 5. 17 Menjadi diri sendiri promosi produk inboxindonesia .....	43
Gambar 5. 18 Daya tarik Dhini Riski.....	44
Gambar 5. 19 Berbicara dan menggunakan Bahasa Tubuh yang baik promosi dearlana.id .....	45
Gambar 5. 20 Aksesoris Dhini Riski promosi produk dearlana.id.....	45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tren yang sedang berkembang sekarang ini dalam platform Instagram, sebuah perusahaan atau penjual dapat menjual dana tau mempromosikan produknya lewat profil mereka sendiri atau melalui orang lain. Dimana perusahaan bisa mempromosikan produknya lewat profil pengguna dengan followers yang banyak yang dapat meluaskan cakupan produknya dengan orang yang terpercaya pada dunia maya tersebut. Biasanya penjual atau perusahaan meminta jasa promosi kepada orang yang memiliki *Personal Branding* yang sesuai dengan klasifikasi penjual/perusahaan. Branding tidak hanya untuk perusahaan, tetapi sekarang ada tren baru yang biasa disebut dengan *Personal Branding*. Dalam *Personal Branding*, seseorang membentuk branding tersendiri untuk akun sosial mediana. Untuk menegaskan citra mereka di dalam akun sosial media tersebut.<sup>1</sup>

Montoya menyatakan *Personal Branding* sebagai proses strategi tentang sengaja mengendalikan bagaimana orang lain memandang diri dan mengelola persepsi tersebut secara strategis untuk membantu untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Masyarakat Indonesia suka berselancar di dunia maya. Instagram kini berada di urutan ketiga penggunaan terbanyak di Indonesia. Sekarang pada media sosial *Instagram* terdapat sebuah tren yang dimana disebut selebgram. Selebgram diidentifikasi sebagai artisnya dunia maya Instagram yang merupakan berasal dari noncelebrity, tetapi mereka terkenal di platform tersebut. Selebgram telah menjadi tren, setara dengan selebriti dengan hanya menggunakan platform *Instagram*. Sekarang ini para selebgram terdiri dari bermacam-macam, misalnya tentang kecantikan, pecinta makanan, komedian, pecinta travelling dan lain-lain yang saling memamerkan konten mereka masing masing pada profilnya.<sup>2</sup>

Digital *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain menggunakan platform digital miliknya. Pengaruh yang diberikan dapat berupa perubahan opini, sikap, dan perilaku.

<sup>1</sup> Haroen, Dewi. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.

<sup>2</sup> Enterprise, Jubile. *Personal Branding Lewat Internet*. Jakarta: PT. Flex Media Kampulindo, 2011.



Hal ini disebabkan oleh pengikut digital influencer yang jumlahnya banyak. Akan tetapi pengikut yang banyak saja tidak dapat menjadi tolak ukur kekuatan “influence” yang diberikan. Seorang digital influence juga harus memiliki aspek reach, resonance dan relevance atau dalam bahasa sederhananya “engagement” kepada pengikutnya. Beberapa tahun belakangan ini, media sosial dan digital influencer telah mengambil peranan penting dalam bidang promosi. Khususnya *instagram* yang diawal tahun 2019 telah mencapai angka 56jt pengguna aktif. Hal ini memungkinkan instagram membentuk komunitas besar yang terklasifikasi dan memudahkan ketepatan sasaran komunikator.<sup>3</sup>

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

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

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

<sup>3</sup> Lestari, Resanti, Novy Anggraini dkk. *The Art Of Branding*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pengguna instagram tidak lain dan tidak bukan kebanyakan adalah para remaja yang sedang mencari jati diri. Dengan adanya Interaksi pengguna media sosial di Instagram ini menimbulkan perilaku bagi para pengguna agar eksistensi mereka tetap terjaga, biasanya remaja dituntut untuk lebih kreatif dalam mengaktualisasikan dirinya.

Untuk membedakan dari yang lainnya dan agar terlihat lebih menonjol, selebgram harus memiliki perbedaan tersendiri agar lebih dikenal oleh orang lain maupun sebagai alat untuk mendapatkan profit dari konten media sosial *Instagram*. Untuk membentuk *Personal Branding*, para selebgram akan membentuk feeds mereka agar lebih menarik dilihat oleh pengguna lainnya pada platform tersebut. Untuk menjadi selebgram, *Personal Branding* adalah hal yang sangat penting Dhini Riski, seorang , memiliki hal yang unik. Dalam akun Instagramnya yang bernama @dhiririski14, Dhini membranding dirinya sebagai selebgram food reviewers *influencer* khususnya pada resep makanannya. Dhini sendiri merupakan selebgram nonselebriti. Dhini dikenal sebagai selebgram food reviewers *influencer* yang biasanya memposting tentang dirinya sebagai content creator dan berbagai macam makanan. Selain itu, Dhini sendiri sudah memiliki brand ternama yang sudah bekerja sama. Beberapa post Instagram @dhiririski14 ada yang di-regram langsung oleh brand internasional seperti Bumboo.id, Steincookware, dan Mitochiba.id.<sup>4</sup>

Media sosial *Instagram* sebagai wadah pengekspresian diri dengan cara *Personal Branding*. Termasuk Dhini yang menjadikan *Instagram* sebagai wadah untuk pengekspresian dirinya di dunia maya dengan cara mengunggah konten-konten tertentu pada akun Instagramnya. Terlihat dari konten-konten yang diunggah Dhini di *Instagram* lebih cenderung tentang review makanan yang ditampilkan.<sup>5</sup> Dhini Riski merupakan selebgram yang bukan berasal dari nonselebriti. Penelitian ini ingin mengetahui unsur apa saja yang menjadikan Dhini dipilih oleh para branding ternama untuk memasarkan produk mereka. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana kriteria *Personal Branding* melalui akun media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh @dhiririski14?<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Prasetyo, Bambang, dan Nufian S. Febriani. Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis. Malang: UB Press Cet pertama, September 2020

<sup>5</sup> Wasesa, Silih Agung. Political Branding & Public Relations, Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011

<sup>6</sup> Wijyanti, Titik. Wawasan Kebangsaan Marketing Politik Identitas! Personal Branding. Yogyakarta: Alinea Baru, 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## 1.2 Penegasan Istilah

### - *Personal Branding*

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

### - *Media Sosial*

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

Dhini Riski adalah yang dimaksud Dhini Riski dalam penelitian ini adalah Media Instagram nya (@dhniriski14).

### - *Instagram*

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

## 1.3 Rumusan Masalah

Setelah penetapan latar belakang dan fenomena yang ada, maka peneliti memfokuskan pada masalah **Bagaimana Personal Branding influencer Selebgram @dhniriski14 Melalui Instagram?**

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal Branding influencer Selebgram @dhniriski melalui instagram.*

## 1.5 Kegunaan Penelitian

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

Secara Praktis, penelitian ini memberikan gagasan serta ide bagaimana *Personal Branding Influencer @dhniriski14 Melalui Instagram.*



## 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.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB 1 : PENDAHULUAN

Bagian ini dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bagian ini penulis mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan diteliti pengertian atau definisi, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menguraikan mengenai metodologi penelitian berupa jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data/informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

### BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi gambaran umum mengenai Personal branding influencer Dhini Riski menggunakan Media Sosial Instagram @dhiririski14.

### BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai bagaimana hasil dan pembahasan dari penelitian Personal branding Dhini Riski menggunakan media sosial Instagram @dhiririski14

### BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Kajian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan:

1. Jurnal dari Iin Soraya dengan judul “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)” pada jurnal ini membahas terkait Trend para artis di Indonesia menjadi enterpreneur usaha kue, salah satunya adalah Laudya Cynthia Bella dengan produk Bandung Makuta. Bella selain membranding produk para artis juga melakukan kegiatan personal branding melalui media instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding dan proses pembentuk Laudya Cynthia Bella melalui media sosial instagram.
2. Jurnal dari Debra Ruth, Diah Ayu Candraningrum dengan berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram” pada jurnal ini membahas terkait Aplikasi Tiktok merupakan suatu bentuk media baru yang berfungsi untuk menyediakan dukungan berupa fitur edit seperti lagu dan efek pada wajah dalam pembuatan video berdurasi 30-60 detik. Sedangkan media sosial Instagram merupakan media sosial yang bertujuan untuk mempublikasi foto dan video. Seiring dengan meningkatnya popularitas Tiktok di tahun 2019, seorang remaja bernama Prabowo Mondardo atau lebih dikenal dengan akun Instagramnya @bowo\_allpennliebe menjadi viral di Indonesia. Konten video yang dipublikasi di akun Instagramnya berasal dari Tiktok.
3. Jurnal dari Natasya Ananda Lili, Risma Niswaty, Aris Baharuddin, Haedar Akib, Andi Cudai Nur dengan judul “Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial” pada jurnal ini membahas terkait mengetahui gambaran dan pengaruh influencer, viral marketing dan citra merek baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal merek Somethinc. Adapun indikator-indikator dalam mengukur variabel dalam penelitian yaitu pada variabel influencer meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Indikator variabel viral marketing meliputi



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk.
5. Jurnal dari Dita Rachmawati dan Dini Salmiyah Fithrah Ali dengan judul “Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust” pada jurnal ini membahas terkait Media sosial saat ini telah menjadi sarana dalam melakukan pemasaran maupun promosi baik barang, jasa, maupun personal khususnya salah satunya adalah Instagram. Untuk menjadi seorang selebgram dibutuhkan personal branding yang kuat, memiliki kekhasan, dan berbeda dari selebgram lainnya agar mempunyai eksistensi dan bertahan lama sebagai seorang selebgram di media sosial Instagram. Rissa merupakan seorang selebgram bukan selebriti, yang disebut selebgram nonselebriti.
6. Jurnal dari Sella Efrida , Anisa Diniati dengan judul “Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017” pada jurnal ini membahas terkait mengetahui bagaimana personal branding yang dilakukan oleh Kevin Liliana selaku Miss International 2017 dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang bertujuan untuk menafsirkan makna-makna yang dimiliki oleh informan tentang suatu fenomena personal branding yang dilakukan oleh Kevin Liliana selaku Miss International 2017 yang terdapat pada fitur Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil
7. Jurnal dari Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali dengan judul “Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti” pada jurnal ini membahas Media sosial Instagram saat ini telah menjadi media alternatif dalam bidang pemasaran maupun promosi. Secara personal, pribadi dapat melakukan bisnis melalui Instagram. Saat ini, selebgram sedang menjadi tren di kalangan pengguna Instagram di Indonesia. Menjadi seorang selebgram harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan selebgram kompetitor lainnya. Dalam membangunnya, dibutuhkan personal branding yang baik untuk dapat bertahan dalam dunia selebgram di Instagram. Ohim dengan akun @ibrhmrsyd tanpa adanya latar belakang sebagai selebriti turut memperoleh gelar selebgram. Personal branding yang dilakukan Ohim menarik perhatian produk-produk ternama dengan hanya menggunakan Instagram sebagai alat penyampaian pesan komunikasinya. Dirinya.
8. Jurnal dari Familia Pertiwi, Irwansyah dengan judul “Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram” pada jurnal ini membahas



bagaimana membangun personal branding yang benar pada media sosial dengan studi kasus analisis seseorang yang sukses dalam membangun personal branding-nya yaitu Ria Ricis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan kombinasi meta-analisis literatur dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting merencanakan personal branding dan media sosial dapat digunakan untuk membangun personal branding yang efektif yang mampu mengefisienkan usaha serta lebih mudah untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang banyak.

9. Jurnal dari Ievansyah dan Teguh Priyo Sadono dengan judul “Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial “Instagram”)” pada jurnal ini membahas Abang None merupakan sebutan untuk Duta Pariwisata DKI Jakarta. Peneliti melihat adanya fenomena transformasi diri dari duta pariwisata menjadi seorang selebritis. Fenomena ini mengacu pada studi kasus yang dialami oleh Maudy Koesnaedi, Bangpen, dan Shabina Gianti. Peneliti ingin mengetahui proses pengelolaan personal branding yang ingin mereka bentuk, dan sampaikan ke publik lewat media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan studi kasus deskriptif, yang berangkat dari paradigma Post Positivisme.
10. Jurnal dari Oryza Devi Salam Marketing dengan judul “Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram)” jurnal ini membahas Sifat manusia dalam kehidupan mereka adalah melakukan kegiatan komunikasi. Seorang individu dapat dikatakan berkomunikasi dengan orang lain jika keduanya memiliki pemahaman tentang makna pesan yang disampaikan dalam interaksi mereka. Kemajuan teknologi komunikasi informasi memberikan peluang bagi individu untuk berinteraksi lebih mudah melalui internet.
11. Jurnal dari Haryadi Mujianto, Zikri Fachrul Nurhadi, Kenny Kharismawati dengan judul “Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding” jurnal ini membahas Membentuk suatu Personal Branding menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang, terlihat dari skill, kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. Personal branding secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang dilakukan.

#### 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.



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Defenisi Personal Branding

Montoya menyatakan Personal Branding sebagai proses pengendalian bagaimana orang lain memandang diri dan mengelola persepsi tersebut secara strategis untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.<sup>7</sup>

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

*Personal Branding* juga dikatakan sebagai strategi dalam membangun brand/citra diri di mata orang lain. Ini artinya sebagai pelaku personal branding, kita menjanjikan sesuatu kepada orang lain. Saat pelaku personal branding membranding dirinya sebagai seorang pengajar profesional, maka pelaku harus membuktikannya dengan kualitas jasanya. Personal branding sendiri sering dikaitkan dengan image atau reputasi. Karena image dan reputasi merupakan bagian dari personal branding. Untuk membentuk personal branding dibutuhkan image yang dilihat melalui apa yang dikenakan dan dikatakan seperti bahasa tubuh, kepribadian. Begitupun reputasi, dimana reputasi ini berhubungan dengan pengetahuan luas, keterampilan, serta banyaknya pengalaman akan cenderung memiliki reputasi baik dimata orang lain. Image dan reputasi inilah menjadi brand value yang dimiliki pelaku personal branding, dengan value ini, Steve Jobs pernah memberikan statements bahwa “Dunia ini sangat rumit, penuh sesak oleh berbagai macam hal. Kita tidak dapat membuat orang-orang mengingat segala hal. Tidak ada perusahaan mana pun yang mampu melakukannya. Jadi, kita harus menentukan dengan jelas bagaimana kita ingin dikenal (Value) oleh mereka.”<sup>9</sup>

Tujuan dari Personal Branding diantaranya adalah;

1. Media mempengaruhi orang lain tentang persepsi diri seseorang, sekaligus berupaya menempatkan dirinya di atas kompetisi karena terlihat unik, khas dan lebih baik dari competitor.

<sup>7</sup> Wiley, John, and Sons, Inc. *Personal Branding For Dummies*. Canada: Simultaneously in Canada, 2014.

<sup>8</sup> Reed, J Chrish. *Personal Branding Mastery For Entrepreneurs*. Canada: Evolve Global Publishing, 2017.

<sup>9</sup> Cijo, Mark. *You Branding Reinventing Your Personal Identity As A Successful Brand*. Mark Cijo, 2014.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Memberitahu orang lain tentang siapa diri seseorang, apa yang dilakukannya, apa yang menjadikannya berbeda dengan orang lain, bagaimana membuatnya bernilai untuk mereka, dan apa yang diharapkan orang lain ketika berhubungan dengannya.
3. Membuat orang lain melihatnya sebagai satu-satunya solusi untuk memecahkan problem mereka.
4. Merangsang persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas yang dimilikinya.<sup>10</sup>

Personal branding berlaku buat siapapun, inti dari personal branding tidak lain dan tidak bukan adalah bagaimana cara agar citra diri yang kita timbulkan merupakan diri kita yang positif bila dikenal oleh orang lain. Personal branding ini sendiri menjadi kesempatan buat siapapun pelaku dalam mengejar karir. Personal branding berbeda dengan pencitraan namun memiliki tujuan yang sama, yakni dikenal sebagai sosok yang positif. Perbedaan diantara personal branding dan pencitraan bisa dilihat dari sifat yang ditampilkan, jika pencitraan biasanya apa yang ditampilkan tidak sesuai dengan kenyataan, sedangkan personal branding menampilkan value yang benar-benar ada dan melekat pada diri pelaku personal branding tersebut.<sup>11</sup>

Manfaat dari personal branding ini diantaranya adalah :

1. Dipandang sebagai orang yang ahli dalam bidang yang sedang ditekuni
2. Dapat mempengaruhi banyak orang disekitar
3. Mendapatkan pengakuan serta penghargaan dari orang lain
4. Banyak orang yang merekomendasikan karir terhadap branding yang dibentuk
5. Kesempatan dalam membentuk karir
6. Meraih kesuksesan karir
7. Mendapatkan banyak tawaran kerja sama.<sup>12</sup>

Ada 8 konsep *Personal Branding* menurut Montoya<sup>13</sup>, yaitu :

<sup>10</sup> Raharjo, Farco Siswiyanto. *The Master Book Personal Branding Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Quadrant, 2019.

<sup>11</sup> Oryza Devi Salam, "Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram)," *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BEOSS) Journal* 2, no. 1 (2020): 19–30, <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>.

<sup>12</sup> Familia Pertiwi and Irwansyah Irwansyah, "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (2020): 15–30, <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>.

<sup>13</sup> Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Personal Branding Remaja Di Era Digital," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20–30, <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>.





## 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.

### 1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

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

### 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

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

### 3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

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

### 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Untuk meningkatkan kualitas sebuah Personal Brand yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat serta menarik dan ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Setiap diri manusia pasti memiliki beberapa perbedaan sama halnya dengan brand atau merek,



## 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.

perlu pembeda agar bisa mudah dikenali oleh masyarakat. Banyak ahli pemasaran membangun sebuah merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar karena tidak memiliki perbedaan dari toko lainnya.

### 2.2.2 Influencer

Semenjak media sosial hadir di kehidupan manusia melahirkan trend baru bagi dunia marketing digital melalui para influencer. Salah satunya adalah instagram. Influencer dipercaya oleh para seller dalam memasarkan produknya. Influencer ini juga dipercayai dapat memberikan pengaruh yang baik buat para fans/pengikutnya di instagram. Foto dan video yang mereka bagikan di akun instagram mereka dapat membuat fans/pengikutnya tergerak untuk meniru, melakukan tips/ arahan dari influencer, ataupun mengajak perbuatan kebajikan seperti penggalangan dana.<sup>14</sup>

Media sosial Influencer ini mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial. Influencer ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas, atlet ataupun professional yang nantinya membuat pengaruh besar kepada seluruh atau sebagian kelompok masyarakat. Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi di dunia media sosial. Biasanya mayoritas influencer dibagi ke dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, blogger atau pembuat konten.<sup>15</sup>

Sebagian besar pemasaran influencer sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikro-influencer. Siapapun bisa menjadi influencer, Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai influencer dan memegang posisi penting untuk brand pemberitaan. Lalu ada selebritas, mereka adalah influencer asli, dan mereka masih memiliki peran untuk dimainkan, meskipun kepentingan mereka sebagai influencer telah berkurang.<sup>16</sup> Influencer

<sup>14</sup> Debora Lois and Diah Ayu Candraningrum, "Personal Branding Content Creator Di Media Sosial Instagram," *Koneksi* 5, no. 2 (2021): 329, <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>.

<sup>15</sup> Vanessa Junaidi and Suzy Azeharie, "Perbandingan Personal Branding Perempuan Kepala Daerah Tingkat II Di Indonesia Melalui Instagram," *Koneksi* 5, no. 1 (2021): 98, <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10174>.

<sup>16</sup> Haryadi Mujianto, Zikri Fachrul Nurhadi, and Kenny Kharismawati, "Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding," *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media* 5, no. 2 (2021): 154–69, <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>.



#### 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.

yang aktif di media sosial (terutama mikro-blogger) memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengannya penggemar mereka. Influencer sering dianggap sebagai panutan, untuk sebuah proses pembangunan brand, influencer memberikan pengaruh lebih agar brand tersebut dapat dikenalkan langsung kepada masyarakat. Influencer dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda, yaitu kategori mengenai jumlah pengikut dan status sosial mereka di media sosial, yaitu;

#### 1. Mega Influencer atau Selebriti Influencer

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

#### 2.2.3 Macro Influencer atau Opinion Leader

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

#### 2.2.4 Micro Influencer

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

## 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.

Biasanya mereka menggunakan barang yang mereka rekomendasikan sehari-hari. Menurut Elli dalam jurnal ilmiah yang ditulos oleh anjani sari dan irwansyah, Seorang Influencer yang dipercaya audiens sebaiknya mampu mengarahkan pengikutnya dalam menerima saran dan melakukan pembelian terhadap barang yang mereka promosikan melalui media sosial.<sup>17</sup>

Ada 3 faktor yang harus dimiliki oleh seorang influencer media sosial menurut Elli<sup>18</sup>, yaitu:

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

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

### 2.2.5 Instagram

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

<sup>17</sup> Dyah Arini Widyastuti, Pamerdi Gili Wiloso, and Seto Herwandito, "Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes Di Instagram)," *Jurnal Inovasi* 11, no. 1 (2017): 1–16.

<sup>18</sup> Leticia Leticia and Farid Rusdi, "Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista Di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening," *Prologia* 5, no. 2 (2021): 329, <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10204>.



## 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.

menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial Instagram.<sup>19</sup>

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambill foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi. kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja teleegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.<sup>20</sup>

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

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham dengan makin berjalannya waktu, Instagram pun terus berkembang. Pada awal mulanya yang hanya beberapa pengguna saja, sekarang sudah melebihi 8 juta pengguna dari seluruh dunia. Tidak hanya itu saja untuk menyeimbangi makin bertambahnya para pengguna Instagram, versi Instagram pun terus meningkat. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah mengeluarkan versi

<sup>19</sup> Afrisca Mega Dwi Irawan, “Analisis Personal Branding Akun @ Sikonyols Di Media Sosial Instagram” 1 (2020): 98.

<sup>20</sup> H H Mellisa and Tamburian Daniel, “Mellisa, HH Daniel Tamburian: Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya Di Instagram Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya Di Instagram,” n.d., 215–20.

## 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.

terbarunya yaitu 2.0 dengan beberapa fitur-fitur yang ditambahkan dan juga diperbaiki. Berkembangnya Instagram sendiri, maka makin banyak juga masyarakat yang ingin menggunakannya juga. Seperti apa yang tertulis dalam buku Roger F. Fidler mengenai media morphosis, bahwa perkembangan media itu terjadi melalui tahapan waktu tertentu dan beriringan dengan perkembangan teknologi yang ada.<sup>21</sup> Instagram memiliki beberapa fitur, fitur tersebut adalah<sup>22</sup>:

### 1. Followers (Pengikut)

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

### 2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

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

### 3. Kamera

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

<sup>21</sup> Amarilia Shinta and K Y S Putri, "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2021): 98–122, <http://journal.unj.ac.id/>.

<sup>22</sup> Nurul Wardah, "Personal Branding Habib Husein Ja'Far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram," 2021, 193.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 4. Efek Foto

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

#### 5. Judul Foto

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

#### 6. Arroba

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

#### 7. Geotagging

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

#### 8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat

## 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.

dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

## 9. Tanda suka (like)

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

## 10. Instagram Story

Instagram memiliki fitur stories untuk mendorong pengguna dalam membagikan konten dalam platform tersebut. Instagram story sendiri dapat berupa foto/video yang akan menghilang dalam waktu 24 jam dan tersimpan pada arsip story. Fitur ini sendiri hampir

mirip dengan Aplikasi Snapchat Stories, fitur snapchat diperkenalkan pada tahun 2013 dan sudah menjadi bagian dari pertumbuhan perusahaan. Sebagai seseorang yang melakukan branding, instagram story dapat dijadikan alat untuk menunjang tujuan branding. Dengan adanya instagram stories ini dapat membuat pelaku personal branding terhubung dengan audiens dan dapat melakukan komunikasi dua arah. Instagram story memiliki beberapa fungsi dalam menyampaikan atau menyosialisasikan keinginan atau kehendak bahkan kepentingan dalam diri sebagai upaya untuk mengaktualisasikan diri.

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

## 11. Live Instagram

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

## 12. Instagram Business

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





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 13. Direct Message

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

### 14. IGTV

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

### 15. Instagram Marketing

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

#### 2.2.6 New Media

Media baru adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat World Wide Web (WWW) merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif. Sedangkan pendekatan kedua yaitu Pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besardari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. New Media adalah media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet. New Media (media online) yang diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama komputer digital.



## 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.

Terdapat sebuah definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble untuk memperjelas apa itu komunikasi massa. Komunikasi masa dapat didefinisikan jika mencakup hal-hal seperti sebagai berikut :

#### 1. Komunikator Dalam Komunikasi

Massa untuk menyebarkan dan memancarkan pesan kepada khalayak secara cepat dan luas menggunakan peralatan modern.

#### 2. Pesan Yang Disebarkan Oleh Komunikator

Dalam komunikasi massa bertujuan untuk berbagi pengertian atau pengetahuan satu sama lain, saling kenal maupun tidak saling kenal satu sama lain.

#### 3. Pesan Adalah Milik Publik

Pesan dapat diperoleh dan diterima setiap orang. Maka , pesan diartikan milik publik.

#### 4. Komunikator Massa

Biasanya berasal dari lembaga. Lembaga berorientasi pada keuntungan, bukan suka rela atau nirlaba.

#### 5. Gatekeeper (Penapis Informasi)

Berperan sebagai pengontrol komunikasi massa.

#### 6. Feedback (Umpan Balik)

Sifatnya tertunda dalam komunikasi massa

Media sosial adalah alat atau saluran komunikasi yang digunakan penggunanya untuk berinteraksi serta berkomunikasi melalui jaringan internet secara online (Wikipedia). Pengguna media sosial dapat berkomunikasi serta berinteraksi melalui media sosial, seperti berkirim pesan berupa foto, teks, audio maupun video. Media sosial yang sering digunakan saat ini antara lain blog, wiki, serta media sosial lainnya.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang digunakan oleh kelompok yang dibentuk atas dasar teknologi serta ideologi yang memungkinkan terjadinya user-generated content. Setiap media sosial memiliki bentuk yang tidak sama. Haenlein dan Kaplan membagi media sosial menjadi enam jenis, antara lain : kelompok konten (contoh, youtube), microblogs dan blog (contoh , twitter), agenda kolaborasi (contoh, Wikipedia), game virtual (contoh, world of warcraft), sosial virtual (contoh, second life), dan jejaring sosial (contoh, instagram).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

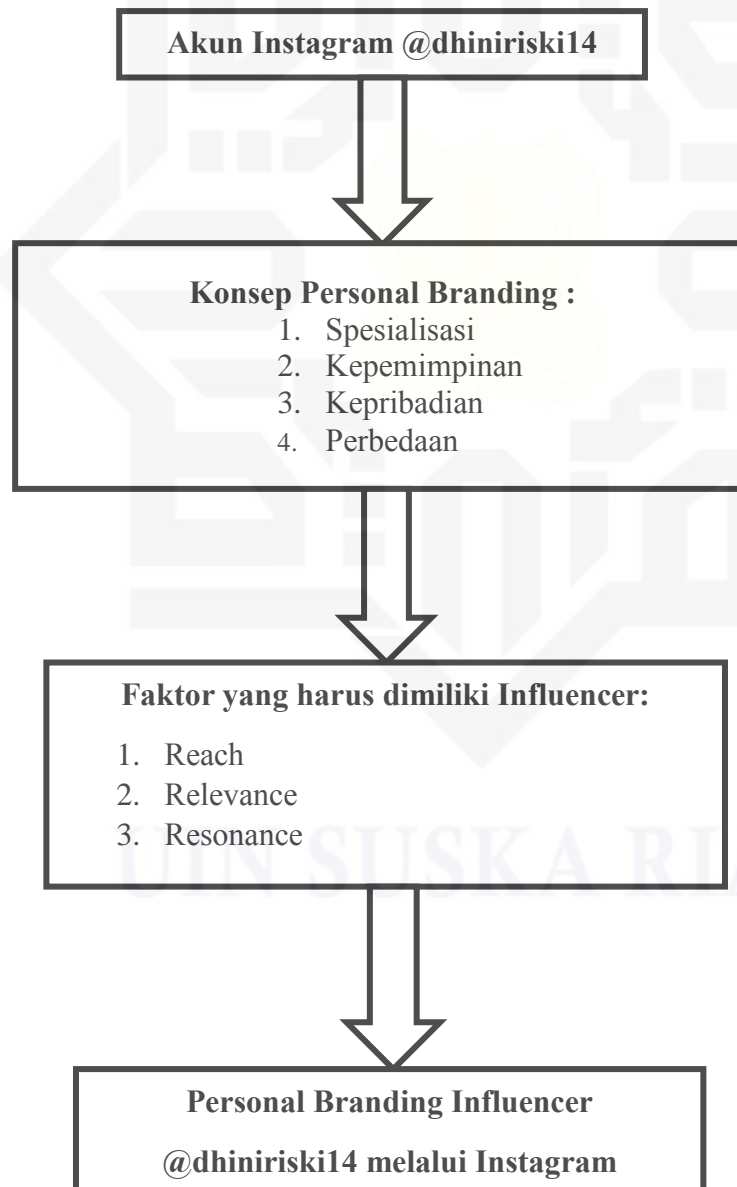
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. Dan kerangka pikir adalah suatu penjelasan mengenai variabel yang dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan berdasarkan rumusan masalah. Berdasarkan hal yang diangkat oleh penulis yaitu Personal Branding Influencer @dhiririski14 melalui instagram. Untuk memudahkan proses penelitian, maka berikut ini merupakan kerangka pikir yang menjadi pedoman dalam penelitian.

#### Kerangka Pikir

#### *Personal Branding Influencer Selebgram @dhiririski14 Melalui Instagram*



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Personal Branding

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme*, di mana paradigma ini tercipta untuk memprotes paradigma positivisme. Protes ini dilakukan oleh para ilmuwan pada tahun 1970 sampai tahun 1980an. Paradigma ini awalnya diciptakan karena para ilmuwan berpendapat bahwa paradigma positivisme tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan penelitian kualitatif, sehingga diciptakan sebuah perpaduan antara paradigma positivisme dan interpretivisme, yaitu paradigma post-positivisme menurut Petter & Gallivan, dalam Panhwar.<sup>23</sup>

Paradigma *post-positivisme*. Menurut Yin menjelaskan paradigma post-positivisme memandang dunia dengan menerima kondisi yang lebih probabilistik (memiliki kemungkinan) dari pada prinsip “seperti hukum” dari positivis asli, hal ini berarti menoleransi tingkat ketidak pastian sebagai pengganti absolut. Dengan kata lain, post-positivisme merupakan versi lebih “lembut” yang mengakui lebih banyak kondisi kemungkinan dan mentolerir tingkat ketidak pastian sebagai gantinya dari pandangan absolut.<sup>24</sup>

Penelitian menggunakan paradigma *post-positivisme* dikarenakan dalam penelitian ini penulis ingin melihat interaksi antara subjek dan objek penelitian, hasil dalam penelitian ini bukan berbentuk reportase, melainkan hasil dari interaksi manusia dan alam. Penelitian ini ingin melihat dan memahami bagaimana strategi personal branding Dhini Riski sebagai automotive influencer di Instagram. Analisis data yang dilakukan bersifat induktif, berdasarkan fakta yang ditentukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Dinda Larissa Putri, “Strategi Online Personal Branding Dalam Industri Fashion,” 2017, 43–57.

<sup>24</sup> Nabila Triyani (Universitas Telkom) Putri, “PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI AKUN INSTAGRAM ( STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @ NADYAROSMANIA ) PERSONAL BRANDING SELEBGRAM THROUGH INSTAGRAM ACCOUNTS ( DESCRIPTIVE STUDY ON @ NADYAROSMANIA ACCOUNT ) Nabila Triyani Putri Program Studi Ilmu Komunikasi Fa,” *Dialektika* 5, no. 2 (2018): 84 pages, <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/281>.

<sup>25</sup> Ievansyah Ievansyah and Teguh Priyo Sadono, “Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial ‘Instagram’),” *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 4, no. 02 (2018): 149, <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1658>.



## 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.

Desain penelitian merupakan segala sesuatu yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, yang dapat mendukung penelitian dlm mengumpulkan dan menganalisis sebuah data. Pada penelitian ini akan menggunakan metode *Deskriptif* dengan jenis pendekatan *Kualitatif*. Penggunaan pendekatan kualitatif ini adalah upaya peneliti dalam memecahkan masalah yang hanya dipaparkan melalui situasi atau peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta dan bukti yang sudah ada dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.<sup>26</sup>

Pendekatan kualitatif menurut Creswell adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia dengan menganalisis suatu data lapangan yang dihasilkan dari wawancara. Dalam penelitian kualitatif, penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara deskriptif dapat berupa kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan beberapa metode alamiah. Dalam hal ini, peneliti membahas mengenai bagaimana personal branding dari @dhirisk14 melalui Instagram. Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini.<sup>27</sup>

Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini karena pendekatan kualitatif dianggap sesuai dengan penelitian ini yang bertujuan ingin mengetahui secara mendalam dan memahami bagaimana strategi personal branding yang dilakukan oleh Dhini Riski.

Widayanti dan Kustinah mengungkapkan bahwa metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga penelitian ini termasuk bagian dari penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif yang dapat

<sup>26</sup> Dini Rizki Utami, "Kepuasan Awal Perkawinan Pada Pasangan Yang Telah Menikah Dihubungkan Dengan Kehadiran Atau Ketidakhadiran Anak," *Ir-Perpustakaan Universitas AIRLANGGA*, no. 2014 (2015): 12–31.

<sup>27</sup> Suharsaputra, "Bab Iii Metode Penelitian, Paradigma Penelitian ," 2012, 2012, 50, [https://kc.umu.ac.id/15873/9/BAB\\_III.pdf](https://kc.umu.ac.id/15873/9/BAB_III.pdf).



#### 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 dengan mencatat dan meneliti dengan seksama yang berbentuk kata, kalimat, wawancara, foto atau video, note atau catatan.<sup>28</sup>

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena metode deskriptif dianggap sesuai dengan penelitian ini yang bertujuan ingin mencatat dan meneliti dengan seksama yang berbentuk kata, kalimat, wawancara, foto atau video, note atau catatan personal branding yang dilakukan oleh Dhini Riski.

### 3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di sosial media instagram dari Dhini Riski dan waktu penelitian dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 – November 2023

### 3.3 Sumber Data Penelitian

#### 1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah akun Instagram @dhiniriski14

#### 2. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah personal branding Dhini Riski dalam akun instagram @dhiniriski14

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung dilokasi penelitian untuk melihat secara ril apa yang terjadi di Instagram dari subjek penelitian. Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi tidak terlibat, dimana peneliti hanya mengamati secara langsung kegiatan dari subjek penelitian di akun instagram milik subjek penelitian.
2. Wawancara Mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi yang berulang-ulang secara intensif. Selanjutnya, dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui/pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). Informan bebas memberikan

<sup>28</sup> Kenny Kharismawati et al., "INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK PERSONAL BRANDING ( Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding Selebgram Berhijab Di Kota Garut Dalam Menarik Followers )," n.d., 1–10.



## 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.

jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan.

3. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung. Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file foto, artikel melalui instagram dan data yang berkaitan dengan bentuk *personal branding*<sup>29</sup>

### 3.5 Validitas Data

Validitas data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan berimbas terhadap akhir dari suatu penelitian. Berdasarkan ciri penelitian kualitatif, menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses penelitian, maka data ini dianalisis sejak penelitian ini berlangsung hingga berakhirnya proses pengumpulan data.<sup>30</sup> Validitas adalah suatu kapasitas daya tahan dari sebuah kebenaran dan kesahihan baik yang menyangkut data maupun analisis.

Untuk mencapai tingkat validitas penelitian, alat ukur yang digunakan haruslah memiliki akurasi yang baik. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono meliputi uji kredibilitas data, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmability. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah cara peneliti dalam menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara yang di dapatkan dari berbagai sumber. Saat menganalisis *personal branding* dari Dhini, data dapat dikumpulkan dengan dari Dhini sendiri dalam

<sup>29</sup> Rostika Yuliani Tika, "Kepribadian Dan Komunikasi Ria Miranda Sebagai Fashionpreneur Dalam Membentuk Personal Branding," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 19, no. 2 (2020): 227–37, <https://doi.org/10.32509/v19i2.1101>.

<sup>30</sup> Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae, "STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)," *Scriptura* 11, no. 1 (2021): 41–52, <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.



kegiatannya maupun pengikutnya sebagai orang yang memperhatikan kegiatan Dhini serta memberikan respon terhadap konten yang di unggah oleh Dhini.<sup>31</sup>

### 3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan istilah interactive model, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:<sup>32</sup>

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

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

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

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

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

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

<sup>31</sup> Program Studi et al., "ANALISIS PERSONAL BRANDING DYA LORETTA MELALUI AKUN SOSIAL MEDIA," 2019.

<sup>32</sup> Rusdi Hendra, "Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial," *Jurnal Tata Kelola Seni* 6, no. 2 (2020): 67–76, <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Gambaran Umum Pengguna Instagram Dhini Riski



Gambar 4. 1 Pemilik Akun @dhiriski14

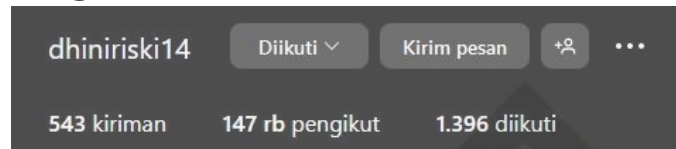
Dhini Riski merupakan seorang perempuan kelahiran Duri, 14 Januari 1996. Dhini mulai dikenal oleh publik sebagai konten kreator di media sosial Instagram. Ia aktif di Instagram dengan nama akun @dhiriski14. Media sosial tersebut sejak tahun lalu telah menyajikan konten hiburan bertema food reviewers *influencer* dan mempromosikan brand produk terkenal. Selain itu, Dhini sendiri sudah memiliki brand ternama yang sudah bekerja sama. Beberapa post Instagram @dhiriski14 ada yang di-regram langsung oleh brand internasional seperti Bumboo.id, Steincokware, dan Mitochiba.id. Sementara akun instagramnya hingga kini telah mencapai 147.000 Pengikut.

Lahir pada masa tahun 1996, Dhini Riski menempuh pendidikan Taman Kanak (TK) di Al-Khadijah selama 1 Tahun di Duri. Setelah itu Ia menempuh Pendidikan tingkat Sekolah Dasar (SD) 008 Center Duri Selama 6 Tahun. Ia Melanjutkan ke Jenjang SMPN 08 Mandau 3 Tahun, Dan menempuh pendidikan SMA di SMAN 03 Balai Makam Duri selama 3 tahun.

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.

Dhini Riski melanjutkan ke jenjang Universitas Muhammadiyah Riau, disana ia memilih Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relation. Ia menggemari banyak hal di dunia kuliner. Ia bisa membuat semua makanan sesuai dengan kebutuhannya di bidang Influencer di Intagram.<sup>33</sup>

#### 4.2 Akun Instagram Dhini Riski



Gambar 4. 2 Pengikut @dhiririski14

Dhini Riski memiliki akun Instagram dengan nama @dhiririski14 yang telah aktif dikelolanya sejak Mei 2016. Terhitung pada November 2023, unggahan berupa foto, video, reels dan Instagram TV pada akuntersebut telah mencapai 539 konten. Akun Instagram Dhini Riski terus mengalami peningkatan dari jumlah interaksinya, hal tersebut memiliki dampak yang baik.

Saat ini akun instagram tersebut telah memiliki 147rb pengikut yang aktif, dan Dhini Riski telah mengikuti lebih dari 13 akun penggunalainnya. Dhini Riski aktif di sosial media Instagram untuk membagikan banyak hal, seperti kehidupan sehari-harinya, Review makanan dan produk dan sebagainya.

Dhini Riski dinilai aktif mengunggah kontennya di Instagram. Untuk unggahan foto dan video di halaman utama instagram, atau biasa disebut feed, Dhini rutin mengunggah konten hingga dua hingga empat kali dalam seminggu. Sementara unggahan foto dan video yang berada di fitur cerita (Instagram Stories), Dhini mengunggahnya hamper setiap hari dengan jumlah konten lebih dari satu slide. Pada beberapa momen tertentu.

<sup>33</sup> Wawancara Dhini Riski, Subjek Penelitian, Pada 12 Juni 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai personal branding influencer @dhiririski14 di instagram dari bulan Juni 2023 - November 2023, @dhiririski14 melakukan personal branding dengan memanfaatkan fitur yang ada pada instagram.

Sementara itu, dengan adanya delapan konsep personal branding dapat ditarik kesimpulan yakni Dari konsep spesialisasi Dhini Riski sosok yang memiliki ciri khas pada pembuatan video. Dari konsep Kepemimpinan, Dhini memiliki kemampuan dalam memengaruhi orang lain dan mampu memotivasi pengikutnya dalam melakukan aktivitas sosial. Dari konsep kepribadian selebgram Influencer Dhini Riski memiliki sikap yang ramah, humble dan bisa berbaur dengan siapa saja. Dari konsep perbedaan, Dhini memiliki perbedaan konten dari influencer lainnya. Dari konsep Kenampakan Dhini memiliki Citra sebagai selebgram yang dekat dengan khalayak, secara konsisten ia lakukan di setiap bulannya di social Media Instagram dan berdampak yang bagus untuk Personal Branding dirinya. Dari konsep kesatuan, Dhini adalah apa yang dirinya tampilkan di akun instagramnya sesuai dengan kepribadian dan kehidupannya sehari-hari. Dari konsep keteguhan, Dhini membangun secara konsisten brandingnya dengan mengunggah dan membuat video modifikasi yang sedang trend. Dari Segi nama baik, Dhini berusaha untuk tidak ikut dalam pertengkaran sosial media bertajuk drama di instagram Berkaitan dengan influencer yang mana Dhini bisa dikatakan influencer karena sudah mampu memiliki tiga faktor yang wajib ada menurut Eli.

### B. Saran

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

1. Setiap Individu bisa melakukan personal branding yang nantinya dapat dikenal oleh orang banyak dengan menerapkan delapan konsep personal branding.

2. Sosial media memainkan perannya untuk menjadi alat dalam mempersonal branding, oleh karena itu memanfaatkan peluang ini sebisa mungkin.
3. Sebaiknya Dhini mempertahankan Berpenampilan menarik serta Ekpresi agar pengikutnya tidak pergi.
4. Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai personal branding.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Personal Branding Remaja Di Era Digital." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>.
- Cijo, Mark. *You Branding Reinventing Your Personal Identity As A Successful Brand*. Mark Cijo, 2014.
- Dimi Rizki Utami. "Kepuasan Awal Perkawinan Pada Pasangan Yang Telah Menikah Dihubungkan Dengan Kehadiran Atau Ketidakhadiran Anak." *Ir-Perpustakaan Universitas AIRLANGGA*, no. 2014 (2015): 12–31.
- Enterprise, Jubile. *Personal Branding Lewat Internet*. Jakarta: PT. Flex Media Kampulindo, 2011.
- Goodgold, Liz. *Red Fire Branding: Creating a Hot Personal Brand so That Customers Choose You!*, 2010.
- Guffey, Mary Ellen, and Dana Loewy. *Essentials of Business Communication*, 2012. <http://books.google.com/books?id=ogWEV66kKE4C&pgis=1>.
- Haroen, Dewi. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Hendra, Rusdi. "Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial." *Jurnal Tata Kelola Seni* 6, no. 2 (2020): 67–76. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>.
- Ievansyah, Ievansyah, and Teguh Priyo Sadono. "Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial 'Instagram')." *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 4, no. 02 (2018): 149. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1658>.
- Irawan, Afrisca Mega Dwi. "Analisis Personal Branding Akun @ Sikonyols Di Media Sosial Instagram" 1 (2020): 98.
- Jones, D. G.Brian, and Mark Tadajewski. *Foundations of Marketing Thought: The Influence of the German Historical School*. Foundations of Marketing Thought: The Influence of the German Historical School, 2017. <https://doi.org/10.4324/9781315646756>.

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.



## 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.

- Junaidi, Vanessa, and Suzy Azeharie. "Perbandingan Personal Branding Perempuan Kepala Daerah Tingkat II Di Indonesia Melalui Instagram." *Koneksi* 5, no. 1 (2021): 98. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10174>.
- Kang, Karen - Branding Pays \_ the Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand (2013, BrandingPays Media),” n.d.
- Kharismawati, Kenny, Rosanti Utami Dewi, Neneng C Marlina, Program Studi, Ilmu Komunikasi, and Universitas Garut. "INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK PERSONAL BRANDING ( Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding Selebgram Berhijab Di Kota Garut Dalam Menarik Followers ),” n.d., 1–10.
- Kucharska, Wioleta. Personal Branding in the Knowledge Economy: The Inter-Relationship between Corporate and Employee Brands. *Personal Branding in the Knowledge Economy: The Inter-Relationship between Corporate and Employee Brands*, 2022. <https://doi.org/10.4324/9781003178248>.
- Lestari, Resanti, Novy Anggraini dkk. *The Art Of Branding*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Leticia, Leticia, and Farid Rusdi. "Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista Di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening." *Prologia* 5, no. 2 (2021): 329. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10204>.
- Lois, Debora, and Diah Ayu Candraningrum. "Personal Branding Content Creator Di Media Sosial Instagram." *Koneksi* 5, no. 2 (2021): 329. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>.
- Mellisa, H H, and Tamburian Daniel. "Mellisa, HH Daniel Tamburian: Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya Di Instagram Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya Di Instagram," n.d., 215–20.
- Mujianto, Haryadi, Zikri Fachrul Nurhadi, and Kenny Kharismawati. "Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding." *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media* 5, no. 2 (2021): 154–69. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>.
- Pertiwi, Femilia, and Irwansyah Irwansyah. "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (2020): 15–30. <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.

- Prasetyo, Bambang, dan Nufian S. Febriani. Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis. Malang: UB Press Cet pertama, September 2020.
- Putri, Dinda Larissa. "Strategi Online Personal Branding Dalam Industri Fashion," 2017, 43–57.
- Putri, Nabila Triyani (Universitas Telkom). "PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI AKUN INSTAGRAM ( STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @ NADYAROSMANIA ) PERSONAL BRANDING SELEBGRAM THROUGH INSTAGRAM ACCOUNTS ( DESCRIPTIVE STUDY ON @ NADYAROSMANIA ACCOUNT ) Nabila Triyani Putri Program Studi Ilmu Komunikasi Fa." *Dialektika* 5, no. 2 (2018): 84 pages. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/281>.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. *The Master Book Personal Branding Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Quadrant, 2019.
- Reed, J Chrish. *Personal Branding Mastery For Entrepreneurs*. Canada: Evolve Global Publishing, 2017.
- Salam, Oryza Devi. "Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram)." *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal* 2, no. 1 (2020): 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>.
- Shinta, Amarilia, and K Y S Putri. "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2021): 98–122. <http://journal.unj.ac.id/>.
- Simon Middleton - *Brand New You\_ Reinventing Work, Life & Self Through the Power of Personal Branding-Hay House* (2012)," n.d.
- Stevani, Stevani, and Widayatmoko Widayatmoko. "Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding." *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2017): 65. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.225>.
- Studi, Program, Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial, D A N Humaniora, and Universitas Buddhi Dharma. "ANALISIS PERSONAL BRANDING DYA LORETTA MELALUI AKUN SOSIAL MEDIA," 2019.



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.

- Suharsaputra. “Bab Iii Metode Penelitian, Paradigma Penelitian .” 2012, 2012, 50. [https://kc.umn.ac.id/15873/9/BAB\\_III.pdf](https://kc.umn.ac.id/15873/9/BAB_III.pdf).
- Tiber, Karen. *The Brand Mapping Strategy: Design, Build and Accelerate Your Brand*, 2016.
- Tika, Rostika Yuliani. “Kepribadian Dan Komunikasi Ria Miranda Sebagai Fashionpreneur Dalam Membentuk Personal Branding.” *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 19, no. 2 (2020): 227–37. <https://doi.org/10.32509/.v19i2.1101>.
- Trent, Nancy. “Branding Your Medical Practice with Effective Public Relations.” *The Journal of Medical Practice Management : MPM* 25, no. 3 (2009): 183–85.
- Wardah, Nurul. “Personal Branding Habib Husein Ja’Far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram,” 2021, 193.
- Wasesa, Silih Agung. *Political Branding & Public Relations, Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011
- Wawancara Dhini Riski, Subjek Penelitian, Pada 12 Juni 2023,
- Widyastuti, Dyah Arini, Pamerdi Gili Wiloso, and Seto Herwandito. “Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha’an D’antes Di Instagram).” *Jurnal Inovasi* 11, no. 1 (2017): 1–16.
- Wijyanti, Titik. *Wawasan Kebangsaan Marketing Politik Identitas! Personal Branding*. Yogyakarta: Alinea Baru, 2021.
- Wiley, John, and Sons, Inc. *Personal Branding For Dummies*. Canada: Simultaneously in Canada, 2014.
- Yusanda, Awallina, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae. “STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana).” *Scriptura* 11, no. 1 (2021): 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.
- Zayats, Marina. *Digital Personal Branding Über Den Mut, Sichtbar Zu Sein. Ein Guide Für Menschen Und Unternehmen*. Digital Personal Branding, 2020.



## LAMPIRAN DOKUMENTASI

### - Proses wawancara kepada Dhini Riski



### - Memberi informasi terkait personal Dhini



© Hak cipta a milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Dokumentasi dengan pemilik akun Dhini Rizki



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BIOGRAFI PENULIS



Wahyu Ismatullah, lahir pada tanggal 26 Februari 2002, penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, lahir dari pasangan bapak Widodo dan ibu Rawani. Penulis bertempat tinggal di Bangkinang Kota, Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Penulis telah menempuh pendidikan Sekolah Dasar Negeri 074 Balai Makam Duri pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 01 Bangkinang Kota dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMAN 2 Bangkinang Kota dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi berkat restu dan dukungan orang tua, melalui jalur SNMPTN penulis diterima sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan karunia Allah SWT, ketekunan serta rasa motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah menyelesaikan studi S1 melalui tugas akhir dengan judul skripsi “Personal Branding Influencer @dhiniriski14 Melalui Instagram” Dibawah Bimbingan Bapak Yantos, S.IP, M.Si dan dinyatakan lulus melalui sidang munaqasyah sehingga menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

### 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.