

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
PERSONAL BRANDING INFLUENCER
@INDRADWIPRASETYO**



SKRIPSI

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

Oleh:

PUTRI HASANAH
NIM. 12040323298

**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.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Putri Hasanah
 NIM : 12040323298
 Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding Influencer @indradwiprasetyo

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

Hari : Jum'at
 Tanggal : 17 Mei 2024

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

Pekanbaru, 17 Mei 2024



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

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

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

Edison, S.Sos, M.I.Kom
 NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji III,

Penguji IV,

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

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

1. Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 2. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 3. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 4. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 5. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 6. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 7. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 8. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 9. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 10. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 11. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 12. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 13. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 14. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 15. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 16. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 17. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 18. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 19. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 20. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 21. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 22. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 23. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 24. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 25. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 26. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 27. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 28. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 29. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 30. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 31. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 32. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 33. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 34. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 35. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 36. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 37. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 38. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 39. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 40. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 41. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 42. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 43. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 44. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 45. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 46. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 47. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 48. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 49. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 50. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 51. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 52. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 53. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 54. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 55. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 56. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 57. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 58. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 59. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 60. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 61. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 62. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 63. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 64. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 65. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 66. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 67. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 68. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 69. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 70. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 71. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 72. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 73. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 74. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 75. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 76. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 77. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 78. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 79. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 80. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 81. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 82. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 83. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 84. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 85. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 86. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 87. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 88. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 89. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 90. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 91. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 92. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 93. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 94. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 95. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 96. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 97. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 98. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 99. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 100. Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Hasanah
NIM : 12040323298
Tempat/Tanggal Lahir : Guguak Tinggi 29 Januari 2002
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Influencer @indradwiprasetyo"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada Footnote dan Daftar Pustaka. Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar, yang diperoleh dari Skripsi ini. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Pekanbaru, 7 Mei 2024

buat pernyataan



Putri Hasanah
NIM. 12040323298

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan 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

Pekanbaru, 6 Mei 2024



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.

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 : Putri Hasanah
NIM : 12040323298
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Influencer @Indradwiprasetyo

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Mardhiah Rubani, S.Ag., M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

ABSTRAK

Nama : Putri Hasanah
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding Influencer @indradwiprasetyo

Personal Branding menyangkut tentang aktivitas mencerminkan kemampuan dan kelebihan yang dimiliki kepada orang lain sebelum mereka lebih mengenal. Saat ini *Personal branding* dianggap penting dan memiliki nilai jual bagi sebagian orang. Dengan kemajuan teknologi saat ini media sosial bisa dimanfaatkan sebagai wadah dalam membangun personal branding, salah satunya yaitu instagram. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding Influencer @indradwiprasetyo. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Authentic Personal Branding oleh Hubert K. Rampersad dengan 11 kriteria dalam membangun personal branding, yaitu: Keotentikan, Integritas, Konsistensi Spesialisasi, Wibawa, Keistimewaan, Relevan, Visibilitas, Kegigihan, Kebaikan, Kinerja. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi ditemukan bahwa influencer @indradwiprasetyo memenuhi 6 kriteria yang mendominasi dari personal branding yang ia tampilkan di akun instagramnya, yaitu: keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, dan kebaikan.

Kata kunci: Personal Branding, Instagram, Influencer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

Name : Putri Hasanah

Study Program : Communication Science

Title : *Utilization of Instagram Social Media as Personal Branding for Influencer @indradwiprasetyo*

Personal Branding involves activities that reflect one's abilities and strengths to others before they get to know them better. Currently, Personal Branding is considered important and has market value for some individuals. With the advancement of technology, social media can be utilized as a platform to build personal branding, one of which is Instagram. The purpose of this research is to explore the Utilization of Instagram Social Media as Personal Branding for Influencer @indradwiprasetyo. In this study, the researcher employed a qualitative research method with a descriptive approach. The theory utilized in this research is the Authentic Personal Branding theory by Hubert K. Rampersad, consisting of 11 criteria for building personal branding: Authenticity, Integrity, Consistency, Specialization, Authority, Distinctiveness, Relevance, Visibility, Persistence, Goodwill, Performance. Based on the data obtained from observation, interviews, and documentation, it was found that the influencer @indradwiprasetyo fulfills 6 dominant criteria of personal branding displayed on his Instagram account, namely: authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, and goodwill.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Influencer*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 © Institut Agama Islam Sultan Syarif Kasim Riau

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya serta memberikan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Selanjutnya Shalawat beriringkan salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wasallam yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding Influencer @indradwiprasetyo”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian tulisan ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, doa serta segala hal yang peneliti butuhkan terutama dari kedua orang tua terkasih, Papa tercinta Ayahanda **Syafrudin** dan Pintu surgaku Ibunda **Khadijah** yang selalu mendukung dan memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, memotivasi, serta tak henti mengirimkan do'a yang sangat berarti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Selanjutnya kepada Kakak kandung penulis **Nora Syafriani, S.KM, Rahmad Fadly, Siti Sara, A.Md.KOM, Lailatul Sa'diah, S.IP, dan Sri Indah Rahayu** yang tiada henti memberikan motivasi dan dukungan baik dari segi moril hingga materi. Juga kepada Adik kandung penulis **Muhammad Rizky dan Navisa Mardhatila** yang menjadi penyemangat.

Pada kesempatan ini juga, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Hairunnas, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri 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.

2. Ibu Dr.Hj.Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr.H.Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr.Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si dan Bapak Dr.H.Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si dan Bapak Artis M.I.Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
7. Ibu Mardhiah Rubani, M.Si, selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas berbagai ilmu dan informasi yang sangat berharga dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi selesai.
8. Bapak Artis M.I.Kom, selaku penasehat akademik dari awal semester hingga semester ini yang banyak memberikan arahan kepada peneliti, terima kasih bantuan yang diberikan hingga akhir perkuliahan.
9. Terima kasih kepada Saudara Indra Dwi Prasetyo, S.Pd, M. Ed yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti akun instagram pribadinya sebagai objek penelitian, serta kepada ketiga informan yang memberikan informasi yang luar biasa kepada peneliti.
10. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Naufal Alfarez, S.I.Kom yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, dan pikiran serta selalu setia menemani peneliti dalam penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.

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.

Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.

11. Terima kasih kepada Alisia Cindy Miranda, Oktabi Pratama, S.I.Kom, Taruna Bangsawan, dan Viny Shifa Nursadrina. Selanjutnya kepada Rekan Magang Nissa Alkhaira Utari, S.I.Kom serta kepada seluruh personil “Rehat Sejenak” yang telah menjadi sahabat terbaik dibangku perkuliahan dan memberikan semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.
12. Terimakasih Rekan-rekan dikelas Public Relation D yang telah menemani saya selama perkuliahan, semoga kalian menjadi orang sukses.
13. Terakhir terima kasih kepada diri sendiri, Putri Hasanah karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, serta senantiasa menikmati setiap proses dalam perjalanan penelitian ini dari awal hingga akhir.

Pekanbaru, 04 Mei 2024
Peneliti,

PUTRI HASANAH
NIM. 12040323298

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.

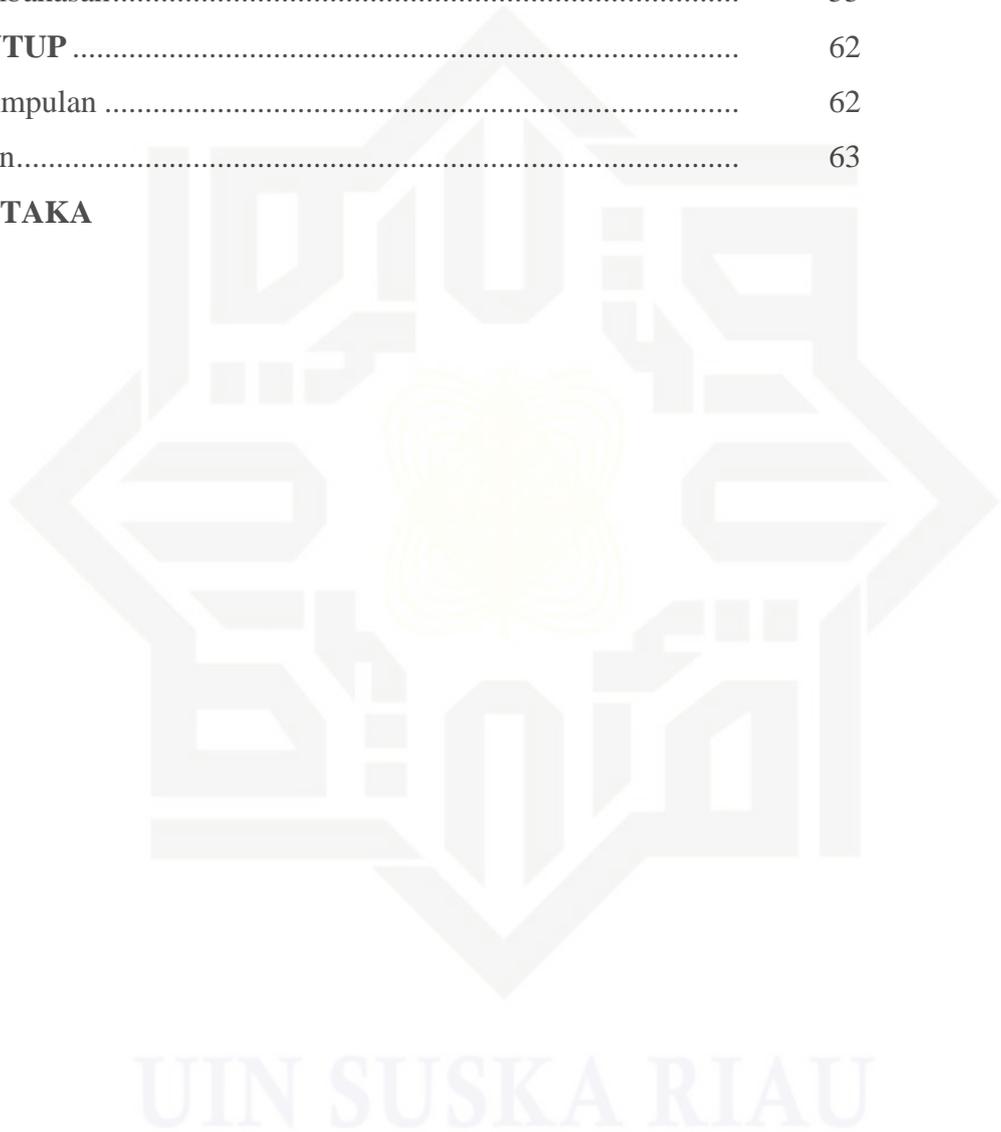
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Media Sosial	13
2.2.2. Instagram	15
2.2.3. Personal branding	17
2.2.4. Influencer	19
2.3. Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.3 Sumber Data	23
3.4 Informan Penelitian	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Validitas Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	25

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	27
4.1. Profil Pengguna Instagram Indra Dwi Prasetyo	27
4.2. Akun Instagram Indra Dwi Prasetyo (indradwiprasetyo)	29
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	32
5.1. Hasil Penelitian	32
5.2. Pembahasan	55
BAB VI PENUTUP	62
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Informasi Kunci	23
Tabel 3.2	Informan Pendukung	24
Tabel 5.1	Nama Informan Penelitian	32



- 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 Pemikiran	21
Gambar 4.1	Profil Indra Dwi Prasetyo	28
Gambar 4.2	Profil Instagram Indra Dwi Prasetyo	30
Gambar 5.1	Profil Akun Instagram @indradwiprasetyo	33
Gambar 5.2	Tampilan feed instagram @indradwiprasetyo	34
Gambar 5.3	Unggahan pada 22 November 2023	35
Gambar 5.4	Unggahan pada 23 Desember 2023	36
Gambar 5.5	Unggahan pada 14 Februari 2024	37
Gambar 5.6	Unggahan pada 23 Oktober 2023	39
Gambar 5.7	Unggahan pada 27 Oktober 2023	40
Gambar 5.8	Unggahan pada 19 November 2023	41
Gambar 5.9	Unggahan pada 5 Desember 2023	42
Gambar 5.10	Caption unggahan Instagram @indradwiprasetyo	43
Gambar 5.11	Kolom komentar pada unggahan konten instagram @indradwiprasetyo	44
Gambar 5.12	Highlight Instagram @indradwiprasetyo	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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman digitalisasi seperti sekarang ini hampir seluruh aspek kehidupan seperti pendidikan, politik, ekonomi dan sosial bergantung dengan internet. Penggunaan internet saat ini meningkat dengan sangat pesat dikarenakan internet digunakan oleh hampir seluruh kalangan usia. Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna Internet Indonesia periode tahun 2022-2023 mencapai angka 215,63 juta jiwa dimana hal ini meningkat sebesar 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yaitu 210,03 juta jiwa. Dari hal tersebut bisa dilihat bahwa semakin besar angka melek internet yang terjadi di Indonesia (Sadya, 2023).

Salah satu penggunaan internet terbesar saat ini yaitu penggunaan media sosial. Berdasarkan data dari *We Are Social* sebesar 60,6% masyarakat Indonesia menggunakan media sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman. Selebihnya mereka menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang, melihat apa yang sedang dibicarakan orang ramai, mencari inspirasi untuk melakukan atau membeli sesuatu, mencari konten, dan masih banyak lagi. (We Are Social, n.d.).

Instagram merupakan media sosial terbanyak yang digunakan masyarakat Indonesia saat ini setelah Whatsapp. Menurut data dari We Are Social, penggunaan Instagram di Indonesia saat ini merupakan penggunaan platform terbesar kedua setelah penggunaan Whatsapp yaitu mencapai 86,5% (Dwi Riyanto, 2023). Instagram merupakan aplikasi berbasis foto dan video yang bisa dibagikan ke pengguna lain atau pengikut kita. Aplikasi ini diciptakan oleh Kevin Systrom, dengan mengembangkan berbagai fitur unik seperti instagram stories, reels, filter dan fitur lainnya membuat Instagram semakin digemari oleh banyak anak muda (Angraeni et al., 2022).

Untuk menjangkau jaringan yang lebih luas di Instagram, pengguna dituntut untuk bisa kreatif sesuai dengan pengikutnya agar nantinya konten

yang diposting akan menjangkau banyak pengguna serta memperoleh banyak *like* dan komentar dari pengguna lainnya. Penggunaan instagram saat ini bukan hanya sekedar untuk mengunggah foto atau video saja, akan tetapi generasi muda saat ini kerap menjadikan media sosial instagram sebagai sarana untuk membangun *Personal branding* mereka (Rianto and Catur Pambudi - 2021 - *Media Sosial Dan Komodifikasi Sosial Anak Muda.Pdf*, n.d.)

Personal branding menyangkut tentang bagaimana kita mencerminkan kemampuan dan kelebihan yang dimiliki kepada orang lain sebelum mereka benar-benar mengenal kita. Saat ini *Personal branding* dianggap penting dan memiliki nilai jual bagi sebagian orang, setiap orang memiliki keunikan yang ada pada diri mereka masing-masing baik itu secara fisik (bentuk wajah, postur tubuh, dan lainnya) maupun non-fisik (karakter, kepribadian, bakat yang dimiliki, dan lainnya) (Afrilia, 2018). *Personal branding* dalam bermedia sosial saat ini sangat dibutuhkan karena berpeluang sangat besar untuk mengembangkan industri kreatif Indonesia (Franzia, 2018).

Dalam industri kreatif tidak asing lagi bagi kita mendengar istilah *Influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang berpengalaman dibidangnya dan dapat mempengaruhi orang lain dengan cara menginspirasi dengan keunikan (*personal branding*) yang dia miliki (Ishihara & Oktaviani, 2021). Dengan mengunggah konten menarik disertai caption yang menarik juga, seorang *influencer* dapat mempengaruhi para pengikut (*followers*) serta berinteraksi secara langsung melalui *like* dan komentar (Anjani & Irwansyah, 2020). Dalam bermedia sosial seorang *influencer* dituntut untuk bisa terus berinovasi dan memiliki kreatifitas serta memiliki kemampuan untuk menganalisis hal apa yang akan menjadi trend dimasa depan (Hapsari & Sukardani, 2018).

Seperti halnya Indra Dwi Prasetyo, ia merupakan seorang *influencer* yang memiliki 44,7 ribu pada akun instagram pribadinya yaitu @indradwiprasetyo. Indra merupakan *influencer* yang memiliki *personal branding* sebagai seorang pemuda berpenampilan slengean atau semanya tetapi berprestasi, kreatif, berfokus membagikan konten mengenai

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.

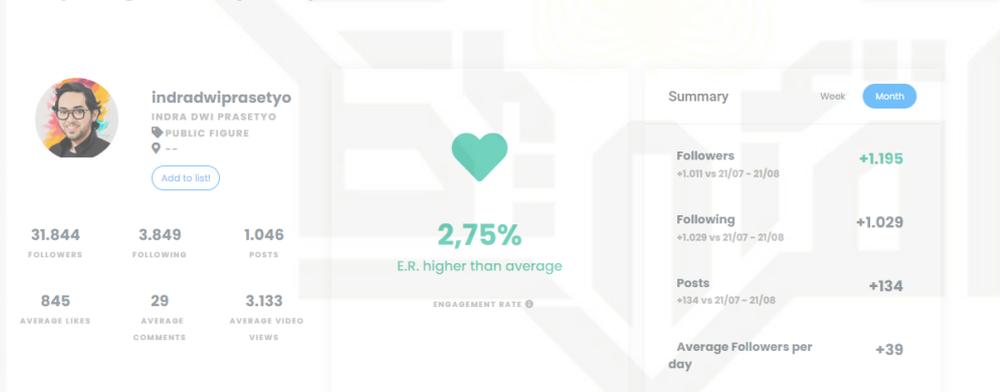
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

pengembangan diri anak muda, pengembangan pola pikir, pendidikan dan beasiswa, serta kemampuan *public speaking* (Dwi Prasetyo, 2022). Pria lulusan Master of Education, Monash University ini memiliki banyak prestasi dan pengalaman dibidangnya, salah satunya yaitu Pemuda Berprestasi Kemenpora 2022 sehingga memiliki kredibilitas yang tinggi dimata pengikutnya di Instagram. Hingga saat ini Indra terus berupaya menginspirasi anak muda melalui prestasi dan juga konten Instagram miliknya (Kemenpora, 2021). Dengan adanya *personal branding* yang kuat dari akun instagramnya juga Indra kerap mendapat banyak undangan untuk menjadi pembicara disuatu kegiatan serta mendapat tawaran endorse produk (Dwi Prasetyo, 2022).

Berdasarkan *engagement rate* instagram @indradwiprasetyo yang meraih 2,75% dimana dikategorikan tinggi dari rata-rata pada 14 hari terakhir dengan rumus $(like+komentar/jumlah\ followers)$. Hal ini membuktikan bahwasannya akun instagram @indradwiprasetyo memiliki pengikut yang cukup aktif dalam menanggapi postingannya.

Analysis: @indradwiprasetyo



Sumber: <https://business.notjustanalytics.com/plus/indradwiprasetyo>

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai *Personal branding Influencer @indradwiprasetyo*” menggunakan teori *Authentic Personal branding* oleh Hubert K. Rampersad (2009), yaitu: keotentikan (*authenticity*), integritas (*integrity*), konsistensi (*consistency*), spesialisasi (*specialization*), wibawa (*authority*), keistimewaan (*differentiation*), relevan

(*relevan*), visibilitas (*visibility*), kegigihan (*persistence*), kebaikan (*goodwill*), dan kinerja (*performance*). (K. Rampersad, 2009)

1.2 Penegasan Istilah

1. Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata “manfaat” yang berarti guna. Jadi pemanfaatan yaitu bagaimana seseorang menggunakan proses dan sumber belajar yang berguna untuk meningkatkan kemampuannya (Yulis et al., 2022).

2. Media Sosial

Media Sosial adalah wadah bagi para pengguna untuk beraktifitas, berinteraksi, berkomunikasi maupun berkolaborasi dengan pengguna lain dalam membangun hubungan sosial secara virtual dan menjaga eksistensinya (Yohanes Hendro Pranyoto, 2020).

3. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang menyediakan platform untuk membagikan foto/ video di akun instagram kita kepada pengguna lain atau biasa disebut pengikut. Seperti pernyataan Kjell H. Landverk dalam bukunya yang berjudul *The Instagram Handbook* yaitu “Instagram is a social network that is most popularly used to post photos. Users Upload photos digitally, apply filters to edit their appearance, and share the photos with other users.” (Instagram merupakan jaringan media sosial yang terkenal digunakan untuk mengunggah foto. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, menggunakan filter untuk mengedit fotonya, dan membagikan foto kepada pengguna lain) (H. Landsverk, 2014).

4. *Personal branding*

Menurut Tri Nurhayati dalam bukunya yang berjudul “*Sukses Personal branding*”, *Personal branding* adalah perspeksi orang lain mengenai diri kita. *Personal branding* yang dimaksud yaitu bagaimana seseorang mampu mengembangkan potensi diri dengan kompetensi

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.

sehingga jalannya menuju kesuksesan lebih cepat karena membangun citra positif dimata masyarakat (Nurhayati, 2023).

5. Influencer

Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* tidak selalu berasal dari kalangan selebriti, semua orang bisa menjadi *influencer* jika memiliki keunikan, kemampuan atau konten yang bisa mempengaruhi *followers*-nya (Sugiharto et al., 2018).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah **Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai *Personal branding Influencer @indradwiprasetyo*?**

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui dan menjelaskan Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai *Personal branding Influencer @indradwiprasetyo*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini berguna untuk menjelaskan Pemanfaatan Sosial Media Instagram sebagai *Personal branding Influencer @indradwiprasetyo*. Selain itu berguna untuk perkembangan ilmu terkhusus mengenai *Personal branding* melalui Media Sosial Instagram serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti mengenai *Personal branding* melalui Media Sosial Instagram.

2. Kegunaan Praktis

Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dalam mengenai *Personal branding*. Selain itu, penelitian ini berguna untuk memperkaya wawasan dan pengalaman bagi peneliti.

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.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini diperlukan sistematika penulisan agar penelitian ini lebih terarah. Peneliti melampirkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, penegasan Istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran terkait Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai *Personal branding* Influencer @indradwiprasetyo.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang diteliti terhadap Pemanfaatan Sosial Media Instagram sebagai *Personal branding* Influencer @indradwiprasetyo.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian serta pembahasan mengenai Pemanfaatan Sosial Media Instagram sebagai *Personal branding* Influencer @indradwiprasetyo.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengamatan terhadap beberapa kajian jurnal terdahulu, sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul **“Personal branding Influencer di Media Sosial TikTok”** oleh Yemikaori dan Roswita pada tahun 2021. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teori *Authentic Personal branding* oleh Rampersad (keontetikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, keistimewaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan dan kinerja). Teknik pengumpulan data yaitu wawancara melalui Whatsapp dan Line dengan Dhea Dillah (Data Primer) serta pengumpulan dokumentasi dalam bentuk file, foto dan artikel yang berkaitan dengan *Personal branding*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui *Personal branding Influencer* di Media Sosial TikTok, hasil yang didapat yaitu Influencer memiliki karakter yang sesuai dengan keunikannya masing-masing dan terfokus pada satu bidang, berpengalaman, dan profesional terhadap klien. Persamaan penelitian ini dengan yang sedang saya teliti yaitu sama-sama menggunakan teori *Authentic Personal branding*, serta teknik pengumpulan datanya juga sama (Ishihara & Oktaviani, 2021).
2. Pada jurnal yang berjudul **“Strategi Personal branding melalui Media Sosial Instagram”** oleh Awallina, Rini, dan Goerge pada tahun 2021 peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teori *Personal branding* oleh MCNally yaitu kemampuan atau kompetensi, gaya, dan standar yang dapat memengaruhi orang lain. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi *personal branding* oleh mahasiswa UKSW melalui Instagram. Hasil dari penelitian ini yang pertama yaitu perilaku Mahasiswa UKSW dalam

menggunakan. Kedua, Mahasiswa UKSW sudah menerapkan strategi *personal branding* di akun instagramnya dengan pemilihan busana, membagikan mengenai prestasi, serta keterangan foto yang bisa memotivasi orang lain. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terdapat pada metode serta teknik pengumpulan data yang digunakan (Yusanda et al., 2021).

3. Penelitian selanjutnya berjudul “**Media Sosial dalam pembentukan *Personal branding* (Studi pada Instagram Alberta Claudia)**” oleh Vanesha dan Yugih pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan metode pembentukan *personal branding* oleh Motoya yaitu Spesialisasi, kepribadian, perbedaan, dan terlihat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana media sosial dalam pembentukan *personal branding*. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu, *personal branding* yang dilakukan oleh Alberta Claudia sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Montoya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada teknik pengumpulan data serta sama-sama meneliti mengenai *personal branding* melalui media sosial Instagram (Angelika & Setyanto, 2019).

4. Pada penelitian yang berjudul “***Personal branding Influencer* pada Media Sosial TikTok (Studi kasus pada akun @veliaveve)**” oleh Abraham dan Roswita pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *personal branding* menurut Peter Montoya yaitu: Spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana seorang influencer mampu menciptakan *personal branding* di media sosial TikTok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seorang influencer perlu mengerti konsep dari *personal branding* tersebut. Hal yang menarik dari kedelapan

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.

konsep tersebut terdapat pada nama baik, dimana seorang influencer perlu menerapkan hal tersebut dengan membangun relasi dengan para pengikutnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama berfokus pada bagaimana cara seorang influencer menciptakan *personal branding*nya di media sosial, selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terletak pada teori yang digunakan, selain itu media sosial yang menjadi objek penelitian juga berbeda serta focus penelitian juga berbeda (Octavianus & Oktavianti, 2022).

5. Pada jurnal yang berjudul **“Personal branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @bandungmakuta)”** oleh Iin Soraya pada tahun 2017, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskripsi kualitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *Personal branding* oleh Montaya, yaitu: Spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses dan *Personal branding* Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram. Dari penelitian yang dilakukan, hasil yang didapat yaitu Laudya Cynthia Bella membentuk *Personal branding* menggunakan fitur-fitur di Instagram dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Montaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti mengenai *Personal branding* melalui Media Sosial Instagram, selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terletak pada Teori *Personal branding* yang digunakan, dimana penelitian yang akan saya lakukan menggunakan teori *Authentic Personal branding* oleh Rampersad (Soraya, 2017).
6. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sella dan Anisa pada tahun 2017 berjudul **“Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun Personal branding Miss International 2017”**. Pada jurnal ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan

deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan Kevin Liliana selaku Miss International 2017 dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Dengan menggunakan teori *Personal branding* oleh Montaya (spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik). Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu Kevin Liliana hanya mengaplikasikan 7 dari 8 konsep tersebut, Kevin Liliana tidak menampilkan sisi kepemimpinan pada konten yang ia bagikan di akun instagramnya. Meskipun masih terdapat kekurangan, namun secara keseluruhan, Kevin Liliana berhasil melakukan *Personal branding* di akun instagramnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama berfokus pada bagaimana *Personal branding* melalui akun Instagram, selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu penggunaan teori, dimana penelitian yang akan saya lakukan menggunakan Teori *Authentic Personal branding* oleh Rampersad (Efrida & Diniati, 2020).

7. Pada jurnal yang berjudul **“*Personal branding* pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra”** oleh Nurul dan Wahyu pada tahun 2021, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi online, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori 11 elemen *Personal branding* oleh Rampersad. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana seorang digital influencer @boycandra mampu membentuk *personal branding* di media sosial instagram. Hasil dari penelitian ini yaitu Boy Candra memenuhi 11 elemen *Personal branding* yaitu Boy Candra selalu mengutamakan keaslian, integritas sebagai pembentuk karakter, selalu konsisten bersikap dan berkarya, spesialisasi “anak jaman *now*”, selalu menjaga wibawa, ciri khas karya romantis, relevan dari novel best seller, tidak hanya aktif di media sosial saja, memiliki reputasi yang baik dan mulai merambah ke dunia bisnis.

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.



Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan teori *Personal branding* oleh Rampersad. Selanjutnya, kedua penelitian ini sama-sama berfokus pada bagaimana *Personal branding* melalui media sosial instagram, selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama-sama kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada focus penelitian, dimana penelitian yang saya lakukan berfokus pada pemanfaatan media sosial instagram sebagai personal branding (Mustaqimma & Firdaus, 2021) .

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

8. Pada jurnal yang ditulis oleh Arviane, Yogi, Fahria pada tahun 2022 yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membangun *Personal branding*”**. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan analisa konten Instagram @aymanlatas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjabarkan pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *personal branding* dokter Ayman Alatas. Dengan menggunakan konsep *Personal branding* oleh Robert Montaya maka peneliti mendapatkan hasil penelitian yaitu: Dokter Ayman merupakan seorang dokter muda millennial yang jenaka, dekat dengan keluarga, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang luas mengenai bidang kesehatan dan menonjolkan darah arab yang ia miliki. Hal diatas dengan konsisten ia bagikan di akun instagram miliknya, dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dokter Ayman sudah memenuhi 8 kriteria *Personal branding* oleh Montaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama berfokus pada pemanfaatan akun instagram dalam *Personal branding*, selain itu metode yang digunakan juga sama-sama metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian kedua penelitian ini terletak teori yang digunakan (Bahar et al., 2022).
9. Pada jurnal yang ditulis oleh Debora dan Diah pada tahun 2021 dengan judul **“*Personal branding* Content Creator di Media Sosial Instagram”** menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Tujuan

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.

dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal branding* melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh content creator (Titan Tyra) berdasarkan the eight laws of *personal branding* dari perspektif followers. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori 8 konsep pembentukan *Personal branding* oleh Montoya. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Titan Tyra memenuhi 8 konsep *Personal branding* (Spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Persamaan penrlitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Selain itu, penelitian ini sama-sama berfokus pada pemanfaatan instagram sebagai *Personal branding*. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada teori yang digunakan, dimana penelitian yang akan saya lakukan menggunakan teori *Authentic Personal branding* oleh Hubert K. Rampersad (Lois & Candraningrum, 2021).

10. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Mita pada tahun 2022 yang berjudul **“Strategi Selebgram dalam Membangun *Personal branding* melalui pengelolaan Akun Instagram”** menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi secara langsung ke Lapangan dan mewawancarai informan untuk mengetahui data *personal branding* melalui pengelolaan akun instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori 8 Konsep *Personal branding* oleh Montaya. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah dalam membangun *Personal branding*, selebgram memiliki keistimewaan masing-masing sesuai dengan konten yang mereka pilih. Seorang selebgram mengetahui batas privasinya dalam membagikan konten dimedia sosial, sehingga mereka memahami tentang konten apa saja yang boleh dibagikan kepada public. Selain itu, seorang selebgram juga memiliki pengelolaan manajemen yang baik antara mereka dan netizen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian terletak pada

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.



teori penelitian yang digunakan serta penelitian yang saya lakukan berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai *personal branding* bukan strategi pengelolaan akun instagram (Mita, 2022).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Media Sosial

Menurut Laughey & McQuail yang dikutip oleh Mulawarman & Aldila (2017) Istilah media sosial berasal dua kata yaitu: “Media” yang diartikan sebagai alat komunikasi dan “Sosial” yang berarti kenyataan sosial dimana setiap individu memberikan kontribusi kepada masyarakat. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama dan berbagi dengan pengguna lain (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Media Sosial adalah media yang mempunyai dua arah komunikasi, dimana media sosial merupakan platform yang memfasilitasi setiap orang bisa mempublikasikan konten, web, serta berinteraksi sosial melalui media sosial. Para pengguna media sosial dapat membuat dan mempublikasikan konten yang mereka punya, mengomentari postingan, *mentag* serta saling berkiriman pesan. Sedangkan media massa seperti TV, koran, radio hanya mempunyai satu arah komunikasi. Media sosial yang saat ini populer digunakan yaitu Instagram, TikTok, facebook, twitter, dan WhatsApp (Supradono & Hanum, n.d.).

Media sosial dalam penggunaannya memiliki beberapa karakteristik, yakni (Nasrullah, 2017):

a) Jaringan (network) antar pengguna

Jaringan antar pengguna dapat terhubung sebagai alat komunikasi dalam media sosial. Kata “jaringan” dapat mengacu pada infrastruktur yang menghubungkan perangkat satu dengan yang lainnya.

b) Informasi (information)

Dalam media sosial informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi. Dalam media sosial informasi menjadi hal yang penting,

karena dalam media sosial pengguna dapat mengkreasikan informasi yang ingin dia bagikan sesuai dengan karakter pengguna itu sendiri, berbeda dengan media lainnya.

c) Arsip (archive)

Arsip menjadi karakteristik media sosial, dimana segala sesuatu yang telah dibagikan tidak hilang begitu saja dan tersimpan, sehingga pengguna dapat mengakses informasi tersebut kapanpun dan dimapun.

d) Interaksi (interactivity)

Dalam media sosial terbentuk jaringan antar pengguna, dimana jaringan disini bukan hanya sekedar memperluas pertemana atau menambah jumlah pengikut media sosial saja. Jaringan dalam media sosial juga terbentuk melalui interaksi antar pengguna, sebagai contoh yaitu dengan memberikan *like* dan *comment* pada postingan pengguna lain.

e) Simulasi (simulation)

Media sosial merupakan media yang mewadahi interaksi antar pengguna seperti halnya kehidupan bermasyarakat. Interaksi yang terjadi di media sosial terlihat seperti interaksi di dunia nyata, namun sebenarnya hal ini hanya seperti simulasi dan bahkan berbeda dari kehidupan nyata. Banyak sekali ditemui dalam media sosial seseorang yang berbeda dengan dirinya di kehidupan nyata, bahkan dalam media sosial sangat mudah untuk memalsukan identitas diri.

f) Konten oleh pengguna (User Generated Content)

Konten-konten yang diposting di media sosial sepenuhnya milik dan partisipasi dari pengguna itu sendiri atau yang lebih dikenal dengan User Generated Content atau konten oleh pengguna.

g) Penyebaran (share/ sharing)

Pengguna dalam media sosial biasanya tidak hanya sekedar membuat dan mem-*posting* konten. Beberapa pengguna aktif biasanya menyebar konten dan mengembangkannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.2. Instagram

Instagram merupakan gabungan dari kata “insta” dan “telegram” yang terinspirasi dari aplikasi Burbn. Aplikasi Burbn dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dengan fitur *check-in* lokasi dan fitur *upload* foto, namun pada akhirnya berfokus pada fungsi aplikasi foto sehingga nama Burbn diubah menjadi Telegram pada tahun 2010 (Wijayanti, 2021). Salah satu tujuan umum dari instagram adalah sebagai platform bagi individu untuk mengekspresikan diri mereka dengan mempublikasikan kegiatan, objek, atau lokasi atau gambar diri dalam bentuk foto (Mahendra, n.d.). Selain untuk mengunggah foto dan video, saat ini instagram memiliki banyak fitur seperti direct message, instastory, reels, feed, live, filter, dan fitur menarik lainnya yang membuat tingginya minat penggunaan aplikasi instagram (Faizal et al., 2022).

Saat ini instagram merupakan media sosial dengan minat pengguna yang tinggi, bahkan lebih tinggi dari pada pengguna aplikasi Facebook. Berdasarkan survey Globalweb Index pada tahun 2013 bahwa instagram memiliki pertumbuhan pengguna sebesar 23% sedangkan facebook hanya meningkat sebesar 3% (Gracela et al., 2022). Dengan hadirnya instagram dikalangan masyarakat tentu akan memudahkan seseorang untuk berekspresi menggunakan fitur-fitur unik dan menarik yang ada di instagram. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dari media sosial lainnya, fitur-fitur tersebut antara lain:

a. *Bio* (Biografi)

Secara umum, biografi instagram lebih dikenal dengan sebutan bio. Ini merupakan deskripsi yang menggambarkan tentang profesional atau pribadi seseorang yang diletakkan dalam profil akun Instagram. Dalam biografi Instagram mencakup beberapa informasi penting seperti pendidikan, pekerjaan, prestasi, hubungan dan masih banyak lagi. Secara umum biografi Instagram harus menggambarkan pengalaman seseorang atau sesuatu seperti business account bio.

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. *Upload* Foto (Feed)

Tujuan utama dari penggunaan instagram adalah sebagai platform untuk membagikan dan mengunggah foto kepada pengguna lainnya, foto yang diunggah berasal dari kamera perangkat atau album dari perangkat yang digunakan.

c. Reels

Reels adalah fitur instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi 15 detik-10 menit dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Jika akun instagram tidak privat, maka jangkauan dari reels ini akan sangat luas karena ditampilkan difitur *explore*.

d. Caption

Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

e. Komentar

Salah satu manfaat utama fitur komentar adalah meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan berinteraksi melalui kolom komentar kemungkinan besar akan terjalin komunikasi timbal balik antar sesama pengguna instagram.

f. Highlight/ Sorotan

Highlight Instagram adalah fitur untuk menampilkan stories di halaman profil IG. Sebelum adanya sorotan, stories di IG hanya bisa tampil selama 24 jam. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyorot stories dan mengemasnya ke dalam kategori.

g. *Search* & Eksplor

Jika suatu postingan mendapat peringkat populer dan masuk ke halaman populer, maka secara tidak langsung postingan tersebut akan terkenal dikalangan masyarakat luas. Hal ini akan mengakibatkan peningkatan jumlah pengikut secara signifikan (Soraya, 2017).

h. Instagram Stories

Instagram menyediakan fitur stories yang mendorong pengguna untuk membagikan konten yang akan menghilang dalam waktu 24 jam, namun tetap tersimpan di arsip instagram. Fitur ini mirip dengan fitur *snapchat stories*, yang diperkenalkan pada tahun 2013. Bagi individu yang sedang membangun *personal branding*, *instagram stories* dapat menjadi alat pendukung tujuan branding. Fitur ini memiliki berbagai fungsi dalam menyampaikan kehendak, bahkan kepentingan sebagai langkah untuk mengaktualisasi diri (Zufiah, 2018).

2.2.3. Personal branding

Personal branding terdiri dari 2 kata yaitu *Personal* dan *Brand*. Dimana *Personal* berarti pribadi atau perseorangan, sedangkan *branding* berarti upaya untuk memperkenalkan produk kita kepada orang banyak. *Branding* juga bisa diartikan sebagai strategi *marketing* dalam menyampaikan pesan yang jelas kepada khalayak tentang produk yang kita miliki. Dalam hal ini pemilik brand mengonfirmasi kredibilitasnya sehingga dapat menghubungkan pemilik dengan target pasar secara lebih personal yang berakibat kesetiaan pembeli terhadap brand yang kita miliki (Fadhool Tamimy, 2017).

Personal branding sama seperti *branding* yang dilakukan sebagai manajemen merek pada umumnya, namun dalam *personal branding* merek tersebut mengacu pada keunggulan yang ingin ditonjolkan dari diri seseorang. Dalam membangun *personal branding*, seseorang diharuskan untuk mampu membangun citra positif yang nantinya dapat menimbulkan rasa percaya dari khalayak terhadap diri mereka yang ditunjukkan melalui karakter, kepribadian, kemampuan, serta penampilan (Bahar et al., 2022).

Personal branding secara umum mencakup bagaimana upaya seseorang untuk membangun citra diri mereka. Dalam *personal branding* seseorang akan menonjolkan identitas diri yang unik dan dibentuk melalui berbagai aspek, seperti kepribadian, keterampilan, nilai-nilai, dan

pencapaian diri. *Personal branding* ini bertujuan untuk memberikan perspektif positif dimata orang lain (Handayani Hajar Aswati, 2022).

Untuk mengidentifikasi *personal branding* yang dilakukan oleh seseorang, kita dapat menggunakan teori *Personal branding*. Salah satu teori tersebut adalah *Authentic Personal branding* oleh Hubert K. Rampersad pada tahun 2009 yang mencakup (K. Rampersad, 2009):

- a. Keotentikan (*Authenticity*): Menjadi diri sendiri merupakan hal yang paling penting. Setiap individu adalah CEO dalam hidupnya sendiri, sehingga *personal branding* harus dibangun dari kepribadian sejati yang tercermin dari karakter, perilaku, nilai, dan visi diri.
- b. Integritas (*Integrity*): Penting untuk kita tetap mematuhi pedoman moral dan perilaku yang sesuai dengan ambisi dan keinginan pribadi untuk dipandang positif oleh masyarakat.
- c. Konsistensi (*Consistency*): Konsistensi dalam perilaku memerlukan keberanian untuk terus melakukan hal-hal yang relevan, sehingga orang lain dapat mengandalkan dan mempercayai kita.
- d. Spesialisasi (*Specialization*): Fokus pada satu bidang spesialisasi yang menitik beratkan pada satu bakat, talenta, atau keterampilan unik, karena generalis tanpa spesialisasi akan membuat seseorang kurang special dan unik.
- e. Wibawa (*Authority*): Memiliki wibawa membuat seseorang dianggap sebagai pemimpin yang efektif dalam bidang tertentu.
- f. Keistimewaan (*Distinctiveness*): Membedakan diri dari orang lain melalui *personal branding* yang unik, hal ini akan memberikan nilai tambah di mata orang lain.
- g. Relevan (*Relevance*): *Personal branding* harus terkait dengan hal-hal yang bermanfaat dan dianggap penting oleh orang lain.
- h. Visibilitas (*Visibility*): *Personal branding* harus dilakukan secara berulang-ulang dan konsisten sehingga terlihat dan tertanam jelas dalam benak orang lain.

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.

- i. Kegigihan (*Persistence*): *Personal branding* memerlukan waktu, dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk terus berkembang.
- j. Kebaikan (*Goodwill*): *Personal branding* yang positif dibangun melalui perbuatan baik dan nilai positif yang dilakukan oleh individu.
- k. Kinerja (*Performance*): Kinerja juga merupakan hal yang penting dalam *personal branding* dikenal. Perbaikan diri dan tindakan nyata diperlukan agar *personal branding* tidak hanya menjadi sesuatu yang kosong dan bisa bertahan lama.

2.2.4. Influencer

Influencer adalah seseorang dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi pengikut mereka (Masitoh & Adjid, 2022). Secara umum influencer mirip dengan opinion leader, persamaannya terletak pada kenyataan bahwa keduanya merupakan individu yang dianggap memiliki keahlian dalam bidang tertentu. Perlu diketahui bahwa influencer tidak hanya seseorang yang wajahnya terlihat di media sosial, melainkan juga mencakup media sosial yang tidak menampilkan wajah individu tetapi tetap dianggap sebagai influencer (Aprilia & Wijayanti Dual Arifin, 2023).

Influencer dapat dikatakan pula sebagai seorang aktivis yang berhubungan baik dan berdampak bagi para pengikutnya. Influencer dapat dikelompokkan dalam tiga kategori yang berbeda, tergantung pada jumlah pengikut dan status sosial mereka di media sosial:

- a. Mega Influencer atau Selebriti Influencer

Mega Influencer biasanya memiliki 1 Juta pengikut atau lebih dan terdiri dari selebriti, aktris, actor, atlet, atau figure publik. Merek sering menggunakan mega influencer sebagai dukungan karena mereka memiliki jangkauan yang luas di masyarakat.

- b. Macro Influencer atau Opinion Leader

Macro influencer memiliki 100.000 hingga 1.000.000 pengikut dan sering kali memiliki hubungan dekat dengan pengikutnya,

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.

memungkinkan mereka memberi pengaruh yang signifikan. Biasanya macro influencer adalah konten creator, blogger, atau jurnalis yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pengikut mereka di media sosial.

c. Micro Influencer

Berbeda dengan dua tipe influencer diatas, mikro influencer memiliki jangkauan audiens yang lebih kecil, dengan 10.000 hingga 50.000 pengikut. Meskipun memiliki jangkauan yang terbatas, mereka secara strategis konsisten berkomunikasi dengan pengikutnya. Mikro influencer sering digambarkan sebagai individu yang baik, sukses, berbakat, aspiratif, dan menarik. Meskipun memiliki jangkauan yang kecil, mereka dapat memberikan dampak positif dimata pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020).

2.3.. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

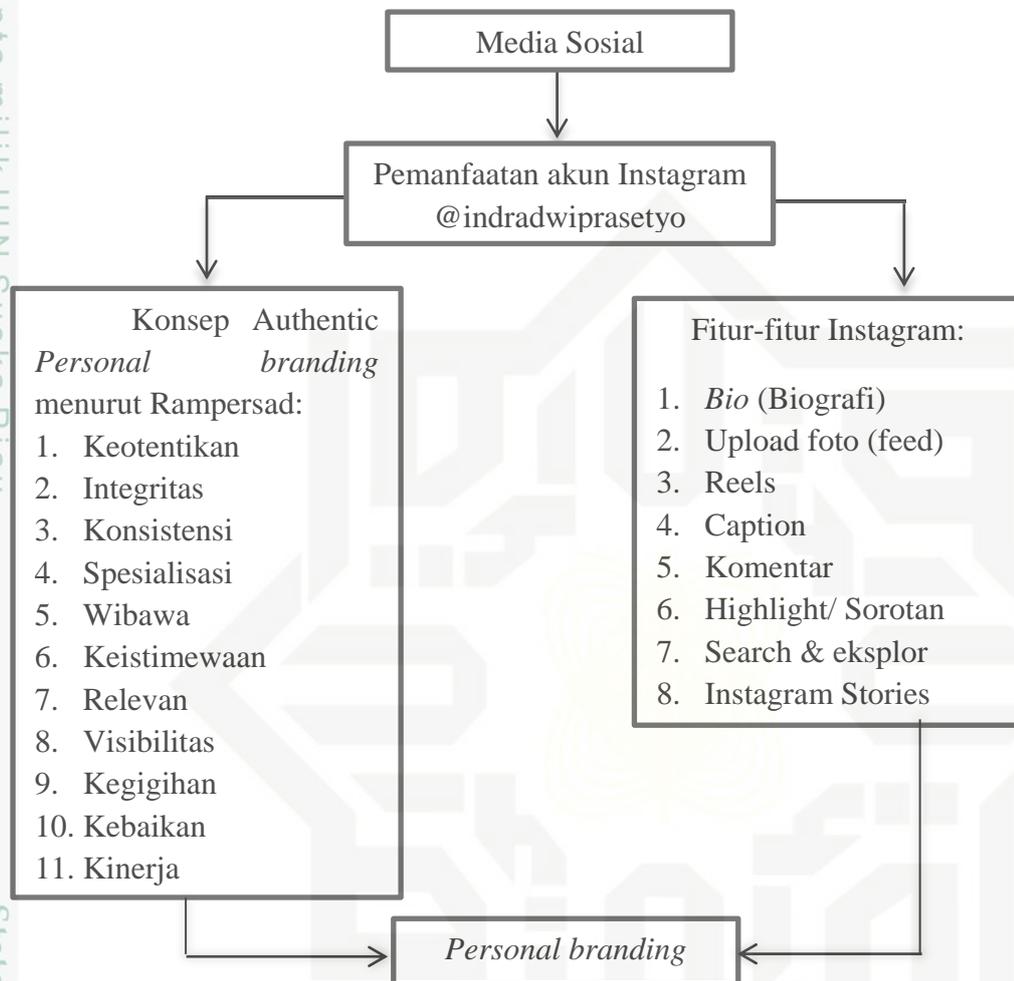
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa akun instagan Indra Dwi Prasetyo menggunakan 11 konsep *Personal branding* oleh Rampersad yaitu Keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, keistimewaan, relevan, dan visibilitas. Selain dengan 11 konsep tersebut, pada penelitian ini peneliti akan membahas bagaimana Indra Dwi Prasetyo memanfaatkan fitur-fitur instgram untuk membangun *Personal branding*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian dimana peneliti mendalami suatu fenomena baik itu mencakup individu, institusi atau kelompok sosial yang kompleks dan proses dalam praktik kehidupan sosial (Denzim & Lincln, Bradi:2015). Dalam penelitian kualitatif peneliti nantinya akan menguji kebenaran dari data yang didapatkan dilapangan dengan mengembangkan pemahaman secara holistic tentang sebuah fenomena dalam konteks tertentu (Wahyu Purwanza et al., 2022).

Dengan metode ini diharapkan penulis mampu mengungkap dan menghasilkan uraian mendalam dan terperinci mengenai *personal branding influencer* @indradwiprasetyo dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai *personal branding*. Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan observasi pada akun instagram @indradwiprasetyo serta sebagai data tambahan, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik akun @indradwiprasetyo sebagai informan kunci dan 3 orang *followers* instagram akun @indradwiprasetyo sebagai informan tambahan, terakhir yaitu dokumentasi terhadap akun instagram @indradwiprasetyo.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan tempat penelitian dalam mengumpulkan data observasi tidak ditentukan karena penelitian ini dilakukan secara virtual pada bulan Oktober 2023 hingga maret 2024, sedangkan dalam pengumpulan data wawancara akan dilaksanakan di Kota Bukittinggi dengan Indra Dwi Prasetyo selaku key informan pada 9 Februari 2024. Serta melalui aplikasi google meet dan pesan whatsapp dengan informan tambahan pada 20 Februari 2024.

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

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian akan terdapat dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi secara langsung dengan objek atau orang yang dijadikan sumber penelitian. Dalam pengambilan data primer nantinya peneliti akan langsung melakukan pengamatan dan penglihatan tanpa menggunakan alat bantu apapun (Ruslan, 2006). Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dan dokumentasi pada akun instagram @indradwiprasetyo menggunakan teknik purposive sampling.

Data Sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh untuk memperkuat argument peneliti dari hasil yang didapat dari data primer. Dalam penelitian ini, penulis mengambil referensi dari jurnal, buku, artikel, serta website yang berhubungan dengan *Personal branding* melalui akun Instagram.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Dimana peneliti membutuhkan informan yang banyak mengetahui atau terlibat langsung dalam topik pembahasan dalam penelitian ini. Informan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu informan kunci dan informan tambahan.

1. Informasi Kunci

Tabel 3.1

No	Nama	Jabatan
1.	Indra Dwi Prasetyo	Pemilik akun instagram @indradwiprasetyo

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. Informan Pendukung

Tabel 3.2

No	Nama	Jabatan
1.	Annisa Rohmah	Followers instagram @indradwiprasetyo (Sekretaris Blue Ocean Strategy)
2.	Putri Indy Syafarina	Followers instagram @indradwiprasetyo (CO Chair Mikta 2023)
3.	Viny Shifa Nursadrina	Followers instagram @indradwiprasetyo (Mahasiswa yang menerapkan <i>Personal branding</i> pada akun instagram pribadinya)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat 3 teknik pengumpulan data sebagai sumber informasi tambahan bagi peneliti:

1. Teknik Observasi

Observasi dalam penelitian digunakan peneliti untuk memberi makna secara realistis berdasarkan pengamatan yang bisa dilihat, didengar dan dirasakan dengan indra manusia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi untuk mengamati bagaimana pemanfaatan akun instagram @indradwiprasetyo sebagai *personal branding* sebagai data utama penelitian (J. Moleong, 2017).

2. Teknik Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara yaitu peneliti akan mengumpulkan data-data penelitian menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk ditanyakan kepada sumber. Sumber data wawancara dalam penelitian ini yaitu Indra Dwi Prasetyo selaku pemilik akun instagram @indradwiprasetyo beserta 3 orang pengikut akun instagramnya. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan sebagai data pendukung dari hasil data observasi 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.

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

3. Dokumentasi

Dokumen dalam penelitian merupakan catatan dari peristiwa yang sudah terjadi, dimana dokumen bisa berbentuk tulisan (biografi, catatan hidup seseorang), foto atau gambar yang memberikan informasi terkait penelitian yang akan dilakukan, ataupun karya-karya dari seseorang (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan memilih dan merangkum pemanfaatan fitur instagram pada akun @indradwiprasetyo sebagai *personal branding*.

3.6 Validitas Data

Validitas dalam penelitian yaitu cara membuktikan data yang didapatkan oleh peneliti apakah sesuai dengan kenyataan, untuk membuktikan itu maka penulis menggunakan teknik Triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sumber data lain sebagai pembanding, dalam penelitian triangulasi berguna untuk melacak ketidaksamaan data yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lainnya (Wahyu Purwanza et al., 2022). Sumber dari penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait akun instagram @indradwiprasetyo.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dengan model interaktif, sebagai berikut (Harahap, 2017):

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum semua data yang didapatkan oleh peneliti. Data yang didapatkan perlu dicatat dengan teliti dan rinci, setelah itu peneliti memilih data, mengkategorikan, membuat tema, menyusun data sesuai bidang lalu dilakukan pemeriksaan data kembali dan mengelompokkan data sesuai dengan masalah agar dapat dideskripsikan dalam bentuk kalimat yang efektif.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data diperoleh lalu disusun dalam bentuk narasi, lalu peneliti mendeskripsikan kelompok data secara sistematis.

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

Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya disajikan dengan bahasa yang tegas dan efektif. Hal ini juga harus mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari display data yang disusun.

© 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.



BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1. Profil Pengguna Instagram Indra Dwi Prasetyo

Indra Dwi Prasetyo atau yang akrab dipanggil dengan sebutan Indra merupakan *influencer* Media Sosial Instagram yang terkenal dengan konten motivasinya kepada anak muda untuk terus berkembang. Indra mulai aktif menggunakan instagram sejak tahun 2018, hingga saat ini akun instagram @indradwiprasetyo sudah memiliki pengikut sebanyak 49,4rb *followers*.

Riwayat pendidikan Indra Dwi Prasetyo yakni bersekolah di SDN 13 Singkawang, SMPN 3 Singkawang, dan SMAN 3 Singkawang. Setelah menamatkan pendidikan SMA, Indra Dwi Prasetyo melanjutkan pendidikan kejenjang Strata 1 di Universitas Tanjungpura, Pontianak dengan Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris. Tak berhenti disana, Indra melanjutkan pendidikan Magister-nya di Monash University, Australia dengan Jurusan Master of Education. Dan saat ini beliau kembali menempuh pendidikan Magister-nya di University of East London, Inggris dengan Jurusan Master of Business Administration.

Sebelum menjadi seorang *influencer*, Indra aktif mengikuti banyak kegiatan dan meraih banyak prestasi sedari bangku kuliah. Saat menginjak semester 5 ditingkat Strata 1, Indra mendirikan Yayasan Aksi sedekah Pendidikan (YASP) sebagai bentuk tanggung jawabnya selaku anak pendidikan, karena ia merasa kurangnya aksi nyata sebagai seorang anak jurusan pendidikan. Untuk itu Yayasan ini didirikan guna membantu desa-desa kecil yang memiliki fasilitas yang kurang untuk pendidikan, seperti membagikan tas, sepatu, beasiswa, bahkan membantu semen untuk pembangunan sekolah.

Selain itu, prestasi yang pernah diraih Indra semasa kuliah Strata 1 salah satunya yaitu Delegasi Kalimantan Barat dalam Program Pertukaran Pemuda Indonesia-Korea Selatan (IKYEP) pada tahun 2016. IKYEP adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini 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.

pertukaran pemuda resmi di bawa Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. Dengan banyaknya prestasi yang Indra raih, akhirnya ia berhasil mendapatkan beasiswa LPDP untuk melanjutkan pendidikan Magister-nya ke Australia.

Pria lulusan Master di Monash University ini sangat tertarik dengan dunia pendidikan. Saat berkuliah di Australia, ia menyadari adanya kesenjangan besar terkait pendidikan antara negara berkembang dengan Negara maju. Setelah menyelesaikan S2-nya Indra kembali ke Indonesia dan mendirikan Innergetic.id. Innergetic.id merupakan sebuah perusahaan konsultan pendidikan yang didedikasikan untuk membantu siswa memilih jurusan yang tepat dan mendapatkan keterampilan professional yang penting. Hingga saat ini Innergetic.id terus berkembang menjadi wadah bagi anak muda berdiskusi mengenai kekhawatiran yang mereka hadapi.

Influencer kelahiran Singkawang, 18 Januari 1994 ini mempunyai hobi membaca buku. Awal mula Indra menjadi seorang *influencer* adalah saat ia sering membagikan kegiatannya dilengkapi dengan caption yang menginspirasi banyak orang, selain itu Indra juga sering membagikan tulisan motivasi yang membuat orang tertarik untuk mengikuti akun instagramnya dan berinteraksi melalui kolom komentar.

Gambar 4.1
Profil Indra Dwi Prasetyo



Sumber: Instagram @indradwiprasetyo
Screenshot pada Selasa, 6 Februari 2024

Dengan *personal branding* yang dibangun Indra di akun instagramnya, sejak tahun 2019 Indra kerap mendapat banyak undangan sebagai pembicara dalam berbagai kegiatan Kampus ataupun Perusahaan se-Indonesia bahkan pembicara di Luar Negeri, salah satunya Presentasi MIKTA (Mexico, Indonesia, Korea, Turkiye, Australia) di Jeju Korea pada bulan Juni tahun 2023.

Selain itu Indra juga mendapat banyak tawaran endorse dari beberapa produk. Dengan gaya cara bicara yang khas Indra Dwi Prasetyo selalu memberikan *review* produl sesuai dengan apa yang ia rasakan. Bahkan Indra tidak takut untuk menolak tawaran endorse jika memang tidak sesuai dengan dirinya atau memberikan dampak yang tidak baik bagi orang lain.

4.2. Akun Instagram Indra Dwi Prasetyo (indradwiprasetyo)

Saat ini instagram merupakan *platform* media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat. Dengan perkembangannya yang sangat pesat, instagram kerap digunakan hampir seluruh kalangan usia, biasanya masyarakat menggunakan instagram untuk membagikan konten berupa foto atau video kepada pengikut instagramnya. Fitur-fitur yang ditawarkan instagram pun saat ini sangat beragam, namun yang populer digunakan yaitu *Instagram stories* dan reels. Seiring berjalannya waktu, tidak sedikit kita temui pengguna instagram yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi produk yang ia jual bahkan ada juga yang memanfaatkan instagram sebagai sarana membangun citra diri dimata para pengikut.

Seperti halnya *influencer* instagram @indradwiprasetyo yang memanfaatkan akun instagramnya untuk menampilkan citra dirinya. Indra Dwi Prasetyo mulai menggunakan instagram sejak tahun 2014 dengan membagikan momen mengenai kegiatan pribadinya. Namun seiring berjalannya waktu Indra Dwi Prasetyo mulai membagikan tulisan motivasi yang ia tulis lalu diposting di akun instagram pribadinya.

Dalam memanfaatkan akun instagram untuk membangun citra diri, hampir setiap hari indra aktif membuat *instagram stories* untuk berinteraksi

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 mengummumkan 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.

dengan para pengikut instagramnya. Indra juga sering menggunakan instagram reels untuk meningkatkan engagement instagram karena reels memiliki jangkauan penonton yang lebih luas. Selain itu ia juga membagikan foto dan video mengenai kegiatan bahkan prestasi yang diraihnya diikuti dengan caption yang menarik sehingga banyak orang yang menyukai, berkomentar, bahkan juga tertarik untuk mengikuti akun instagram @indradwiprasetyo.

Gambar 4.2
Profil Instagram Indra Dwi Prasetyo



Sumber: Akun Instagram @indradwiprasetyo, Screenshot pada Rabu, 20 Maret 2024

Saat ini akun instagram @indradwiprasetyo sudah memiliki 49,7rb *followers*, 4.191 *following*, dan 1.088 *posts* termasuk foto dan video. Indra yang senang memotivasi anak muda serta membagikan tips mengenai kehidupan, kemudian menuliskan dalam biografi instagramnya “*Bantuin Anak Muda Bertumbuh*” lalu merealisasikannya dalam bentuk konten yang sering ia bagikan di akun instagramnya.

Selanjutnya Indra menuliskan Director @blueoceanstrtgty Fellowship, dimana ini merupakan *background* Indra yang merupakan Direktur dari Fellowship. Lalu kalimat Pemuda Berprestasi @kemenpora '22 yang merupakan prestasi yang ia raih pada tahun 2022 sebagai Pemuda Berprestasi

Internasional oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga Indonesia. Indra juga menuliskan instagram @lpdp_ri karena ia merupakan salah satu penerima beasiswa LPDP RI pada saat berkuliah di Australia, selanjutnya ia juga menuliskan instagram @monash_uni yang merupakan kampusnya saat berkuliah di Australia. serta sebagai akses untuk menghubungi Indra, ia menampilkan nomor telepon dari Asisten Pribadinya jika ada keperluan kerja sama dan undangan sebagai pembicara.

Pria yang memiliki branding sebagai Pemuda berprestasi ini tidak hanya membagikan konten seputar motivasi dan tips untuk generasi muda, namun juga sering membagikan postingan mengenai kebersamaannya dengan istri, anak, bahkan keluarganya. Seperti biasa, dalam membagikan postingan mengenai kehidupan pribadinya Indra tetap menyertakan caption yang menarik dan amat menginspirasi bagi pembacanya.

Karena memiliki branding yang baik dimata pengikutnya, sejak 2019 Indra kerap mendapat banyak undangan untuk menjadi pembicara dalam berbagai kegiatan kampus dan juga perusahaan, seperti: menjadi pembicara dalam acara BINUS Festival (2023), Pertamina Values Day (2023), PPKMB Universitas Negeri Semarang (2023), dan berbagai kegiatan lainnya. Bahkan juga tak jarang Indra dipercaya untuk mewakili Indonesia sebagai pembicara dalam kegiatan Internasional, seperti: mewakili Indonesia dalam acara yang Jeju Forum, MIKTA pada bulan Juni 2023 di Jeju, Korea. Selain itu, Indra juga dipercaya oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI untuk menghadiri acara COP27 atau Unnited Nations Climate Chage Conference pada tahun 2022 di Mesir. Selain undangan sebagai pembicara, Indra juga mendapat banyak penawaran endorse dari online shop, perusahaan penyedia jasa, bahkan instansi pemerintah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai *Personal branding Influencer* @indradwiprasetyo, Indra Dwi Prasetyo memanfaatkan seluruh fitur yang disediakan oleh instagram. Namun dari 8 fitur tersebut yang paling sering digunakan Indra hanya 4 fitur yaitu Upload foto atau *feed*, *reels*, *caption*, dan *instagram stories*.

Penelitian ini menggunakan teori *Authentic Personal branding* oleh Hubert K. Rampersad dalam mengidentifikasi *Personal branding* yang dilakukan *influencer* @indradwiprasetyo pada akun instagram pribadinya. Terdapat 11 kriteria yang ditetapkan dalam teori tersebut, namun pada hasil penelitian Indra memenuhi 6 kriteria yang paling spesifik dari *personal branding* yang ia bangun pada akun instagram @indradwiprasetyo, yaitu:

Pertama keotentikan, Hal yang menjadi keotentikan dalam diri Indra adalah seorang pemuda yang cerdas, berpendidikan dan berprestasi dengan penampilan yang *sleagan* dan gendrong. Keotentikan ini menjadi ciri khas tersendiri dalam diri Indra, dimana dari hal ini ia akan lebih mudah diingat oleh pengikut instagramnya. Kedua integritas, Indra Dwi Prasetyo selalu berpegang teguh pada nilai-nilai yang berlaku, segala *postingan* yang diunggah pun tidak pernah melenceng dari nilai dan norma yang berlaku.

Ketiga konsistensi, dalam pemilihan topik konten, jadwal *posting*, serta *caption* Indra selalu konsisten guna membangun *personal branding* yang baik dimata para pengikutnya. Keempat Spesialisasi, sebagai *influencer* pendidikan Indra Dwi Prasetyo memiliki spesialisasi dalam hal pendidikan dan pengembangan anak muda. Kelima wibawa, wibawa yang Indra miliki tidak hanya mampu mengayomi para pengikut instagramnya tetapi juga banyak organisasi yang ia pimpin sehingga para audiens segan dan menganggap Indra pantas untuk menjadi seorang pemimpin. Keenam Kebaikan, konten-konten yang Indra unggah selalu memberikan dampak positif bagi para pengikutnya.

6.2 Saran

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

1. Setiap individu bisa melakukan *personal branding* agar nantinya dapat dikenal oleh orang banyak dengan menerapkan sebelas konsep *personal branding*.
2. Instagram sebagai media sosial yang dapat diakses oleh siapapun dapat dimanfaatkan sebagai media dalam membangun *personal branding*.
3. Indra Dwi Prasetyo dapat berkolaborasi dengan *influencer* pendidikan lainnya untuk meningkatkan *personal branding*.
4. Perlu adanya penelitian lanjutan yang membahas mengenai *personal branding*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Angelika, V., & Setyanto, Y. (2019). Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Instagram Alberta Claudia). *Prologia*, 3(1), 274. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6251>
- Angraeni, A., Sofiawati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09 (01), 01–14.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Aprilia, M., & Wijayanti Dual Arifin, R. (2023). The Influence Of Marketing On Influencer Credibility Through Instagram Social Media On The Purchase Decision Of Tasya Farasya's MOP.BEAUTY Product. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.
- Bahar, A. D., Maringgi, Y., & Syawal, F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 199–217. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3547>
- Dwi Prasetyo, I. (2022). About Me. *Indra Dwi Prasetyo*. <https://indraprasetyo.com/about-me/>
- Dwi Riyanto, A. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. *Andi.Link*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Fadhool Tamimy, M. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Visimedia.
- Faizal, A. A., Naim, M., & Fauzi, A. (2022). FENOMENA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA EKSISTENSI DIRI PADA KELOMPOK REMAJA DI KELURAHAN SUDIMARA SELATAN. 03(01).



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.

- Franzia, E. (2018). *Personal Branding Melalui Media Sosial*. Seminar Nasional Pakar ke 1.
- Gracela, A., Cerlita, V. N., & Zulfannullah, Z. (2022). PENGARUH INSIGHT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN PRODUK ONLINE. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2). <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3174>
- H. Landsverk, K. (2014). *The Instagram Handbook*. PrimeHead Limited.
- Handayani Hajar Aswati. (2022). Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @Trafficbun.id. *Lensa*, 16(1), 49–59. <https://doi.org/10.58872/lensa.v16i1.27>
- Hapsari, A. B., & Sukardani, P. S. (2018). *REPRESENTASI KONSEP KECANTIKAN PEREMPUAN DI ERA MILLENNIALS MELALUI BEAUTY INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 02.
- Harahap, N. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Vol 1 No. 2*, 211.
- Haroen, D. (2018). *Personal Branding: Sukses Karier di Era Milenial*. DH Media.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktaviani, R. (2021). *Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok*. Koneksi.
- J. Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- K. Rampersad, H. (2009). *Authentic Personal Branding*. Information Age Publishing.
- Kemenpora. (2021, January 25). Mengenal Indra Dwi Prasetyo, Alumni IKYEP Kemenpora RI yang Jadi Managing Director Indonesia Next Leader. *SITUS RESMI KEMENTERIAN PEMUDA DAN OLAHRAGA REPUBLIK INDONESIA*. <https://www.kemenpora.go.id/detail/262/mengenal-indra-dwi-prasetyo-alumni-ikyep-kemenpora-ri-yang-jadi-managing-director-indonesia-next-leader>
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>
- Mahendra, B. (n.d.). *EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI)*. 16.
- Masitoh, S., & Adjid, M. W. M. (2022). *Pengaruh influencer marketing terhadap kinerja pemasaran*. 1(4).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Maudina, K. A., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2022). *POLA KOMUNIKASI COFFEESHOP BLOGGER DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING DI INSTAGRAM*. 7(4).
- Mita, T. (2022). Strategi Selebgram Dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 130–140. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.594>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 78. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, T. (2023). *Sukses Personal Branding*. ANAK HEBAT INDONESIA (Anggota IKAPI).
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve). *Koneksi*, 6(2), 398–407. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>
- Rianto and Catur Pambudi—2021—Media Sosial dan Komodifikasi Sosial Anak Muda.pdf. (n.d.).
- Ridaryanthi, M. (2022). Motivational Young Entrepreneur's Personal Branding on Instagram: A Modest Crazy Rich Asian. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(10). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i10-04>
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Sadya, S. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. 2.

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



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.

- Sugiyono, Prof. D. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (n.d.). *PERAN SOSIAL MEDIA UNTUK MANAJEMEN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA LAYANAN E-COMMERCE*.
- Wahyu Purwanza, S., Wardhana, A., & dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- We Are Social, W. A. S. (n.d.). Digital Report Indonesia 2023. *We Are Sosial*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Yohanes Hendro Pranyoto. (2020). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN TERHADAP HASIL BELAJAR KOGNITIF MAHASISWA SEKOLAH TINGGI KATOLIK SANTO YAKOBUS MERAUKE*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31102.54082>
- Yulis, S., Darmayanti, C., Ikhsan, I., & Firman Hastuti, C. S. (2022). OPTIMALISASI PEMANFAATAN DANA DESA UNTUK USAHA TANI DALAM MEWUJUDKAN DESA MANDIRI DI DESA LUENG BARO KECAMATAN SUNGAI MAS KABUPATEN ACEH BARAT. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.6206>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Zulfiah, L. (2018). Fungsi Instagram Stories Dalam Aktualisasi Diri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik Universitas Halu Oleo Kota Kendari). *Jurnal Komunikasi*.



LAMPIRAN I

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa yang anda ketahui mengenai Personal Branding?
2. Apakah @indradwiprasetyo menerapkan Personal Branding tersebut sebagai seorang Influencer Pendidikan?
3. Bagaimana @indradwiprasetyo membangun Personal Branding di Media sosial Instagram?
4. Personal Branding apa yang ingin anda tunjukkan di media sosial instagram anda?
5. Apakah ada visi, misi, atau tujuan @indradwiprasetyo dalam melakukan Personal Branding?
6. Tawaran kerja sama dalam bentuk apa saja yang biasanya anda dapatkan dari media sosial instagram?
7. Seberapa aktif @indradwiprasetyo di media sosial? Serta hal apa saja yang ia lakukan di media sosial sebagai seorang influencer media sosial?
8. Menurut anda seberapa penting menerapkan Personal branding pada seorang influencer pendidikan?
9. Menurut anda apakah keseharian @indradwipradetyo sama dengan apa yang ia tampilkan di media sosial instagram sebagai seorang influencer pendidikan?
10. Bagaimana strategi @indradwiprasetyo dalam menarik followers?
11. Dalam membuat konten media sosial instagram, apakah @indradwoprasetyo melakukannya sendiri? Atau anda memiliki tim dalam pembuatan konten?
12. Dalam penulisan caption pada postingan, apakah @indradwiprasetyo melakukannya?
13. Dari mana anda mengetahui akun instagram @indradwiprasetyo?
14. Apa yang menjadi ciri khas Indra dalam personal branding yang ia terapkan di media sosial instagramnya?
15. Apakah dalam membangun personal branding di media sosial Indra tetap memegang nilai-nilai yang seharusnya berlaku? Misalnya?

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.

16. Salah satu unsur dalam membangun personal branding adalah konsistensi, apakah Indra menerapkan hal tersebut di Instagramnya?
17. Menurut anda, pada hal apa Indra focus membangun personal branding?
18. Berdasarkan personal branding yang Indra bangun, menurut anda apakah Indra bisa dianggap sebagai pemimpin oleh pengikut media sosial Instagramnya?
19. Apa yang membedakan konten yang Indra posting dengan influencer Pendidikan lainnya?
20. Apakah dalam membagikan konten di akun instagramnya ada pesan atau kalimat yang selalu Indra sampaikan kepada pengikutnya?
21. Menurut anda apakah ada hal yang Indra korbankan selama ia menjadi influencer pendidikan di media sosial?
22. Apakah konten yang Indra bagikan di media sosialnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengikut instagramnya?
23. Nilai baik apa saja yang diberikan Indra kepada pengikut instagramnya?
24. Apakah dalam membagikan konten di akun instagramnya influencer @indradwiprasetyo selalu melakukan *improve* pada akun instagramnya?
25. Fitur Instagram apa yang sering digunakan Indra di akun instagramnya?
26. Konten apa saja yang biasanya anda lihat di akun instagram @indradwiprasetyo?

LAMPIRAN II

DOKUMENTASI

Sumber: Dokumentasi peneliti

1. Wawancara bersama Indra Dwi Prasetyo selaku pemilik akun instagram @indradwiprasetyo.
09 Februari 2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

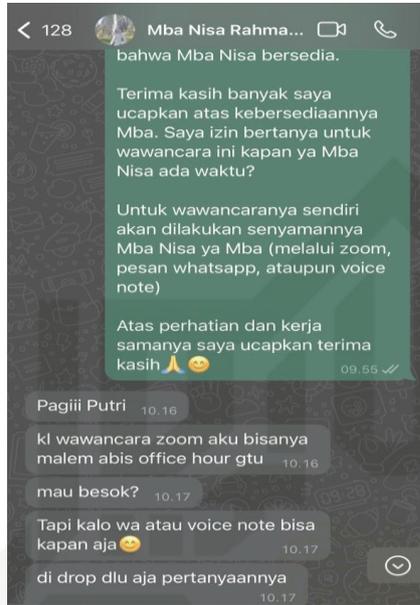
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

2. Wawancara bersama Annisa Rohmah selaku pengikut instagram @indradwiprasetyo
20 Februari 2024



3. Wawancara bersama Putri Indy Syafarina selaku pengikut instagram @indradwiprasetyo
20 Februari 2024



4. Wawancara bersama Viny Shifa Nursadrina selaku pengikut instagram @indradwiprasetyo
20 Februari 2024

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.

