

PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI *PERSONAL BRANDING*
(Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram Arief Muhammad)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN.Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh;

YUDO NURCHOLIS

NIM. 1717102044

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudo Nurcholis
NIM : 1717102044
Jejaring : S1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : **PENGGUNAAN INSTAGRAM
SEBAGAI *PERSONAL BRANDING*
(Analisis Teori Peter Montonya Pada
Akun Instagram Arief Muhammad)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI *PERSONAL BRANDING* (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram Arief Muhammad)** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi citasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

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

Purwokerto, 7 Februari 2024

Menyatakan,



[Handwritten Signature]

METERAI
TEMPEL

7B313ALX043337291

do Nurcholis

NIM. 1717102044

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan perbaikan seperlunya terhadap penulisan skripsi dengan:

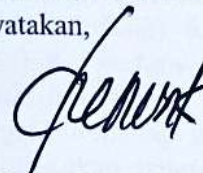
Nama : Yudo Nurcholis
NIM : 1717102044
Jejaring : S1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : **PENGGUNAAN INSTAGRAM
SEBAGAI PERSONAL BRANDING
(Analisis Teori Peter Montonya Pada
Akun Instagram Arief Muhammad)**

Saya menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Purwokerto, 7 Februari 2024

Menyatakan,



Siti Nurmahyati, S.Sos.I., M.S.I

NIDN. 2116078901



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

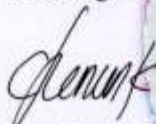
Skripsi Berjudul

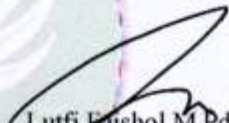
**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI PERSONAL BRANDING
(Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram Arief Muhammad)**

Yang disusun oleh **Yudo Nurcholih** NIM. 1717102044 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)** Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 21 Maret 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.sos)** dalam **Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

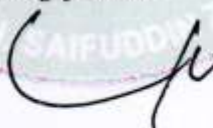
Ketua Sidang/Pembimbing

Sekretaris Sidang/Penguji II


Siti Nurmahyati S.Sos.I.M.S.I
NIP. -


Lutfi Faishol M.Pd
NIP. 199210282019031013

Penguji Utama



Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom
NIP. 1987052520184001

Mengesahkan,

Purwokerto, Kamis, 25 April 2024

Dekan,




Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 197412262000031001

PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI *PERSONAL BRANDING* **(Analisis Teori Peter Montoya Pada Akun Instagram Arief Muhammad)**

Yudo Nurcholis

NIM:1717102044

yudonurcholis9@gmail.com

ABSTRAK

Brand pada dasarnya sangat melekat pada sebuah *Corporate* atau perusahaan saja, namun sebenarnya *brand* juga terdapat dalam diri individu yang lebih dikenal dengan *personal branding*. Upaya dalam membangun *personal branding* yang baik di era kecanggihan teknologi saat ini merupakan hal yang penting. Kontestasi dalam persaingan membangun *personal branding* saat ini dimudahkan dengan adanya internet. Penggunaan internet yang sangat mudah dalam mengaksesnya membuat lahan baru dalam membangun *personal branding*.

Dampak kemudahan mengakses internet ini membuat selebgram Arief Muhammad memanfaatkan teknologi media sosial yaitu Instagram, segala bentuk aktifitas yang beliau lakukan sehari-hari selalu didokumentasi melalui foto, video ataupun tulisan yang beliau unggah melalui Instagramnya dari tanggal 25 Maret hingga 5 Februari, peneliti berusaha membedah terhadap pembentukan *personal branding* pada unggahan akun Instagramnya menggunakan *The Eight Law of Personal Branding* milik Peter Montoya apakah sesuai dengan kepribadian aslinya atau hanya sekedar pencitraan semata yang beliau lakukan untuk memenuhi konten di media sosial Instagramnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode dokumentasi. Analisis data menggunakan model kualifikasi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi, dengan menginterpretasikan dan menganalisis data-data yang ada berdasarkan teori yang digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada unggahan akun Instagram Arief Muhammad dapat menunjukkan bahwa *personal branding* Arief Muhammad memenuhi kedelapan konsep *personal branding* milik Peter Montoya yaitu: 1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi), 2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), 3. *The Law of Personality* (Kepribadian), 4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), 5. *The Law of Visibility* (Terlihat), 6. *The Law of Unity* (Kesatuan), 7. *The Law of Persistence* (Keteguhan), 8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik). Namun untuk mengimbangi semua *personal branding* yang dilakukan Arief Muhammad, peneliti mengambil sisi respon negatif terhadap unggahannya untuk mengimbangi apakah *personal branding* yang dilakukan tetap berhasil atau bisa dikatakan tidak berhasil.

Kata Kunci: *Personal branding*, Selebgram, Media Sosial.

USE OF INSTAGRAM AS PERSONAL BRANDING
(Analysis of Peter Montoya's Theory on Arief Muhammad's Instagram Account)

Yudo Nurcholis
NIM:1717102044
yudonurcholis9@gmail.com

ABSTRACT

Brands are basically very attached to a corporation or company, but actually brands are also found in individuals, which is better known as personal branding. Efforts to build good personal branding in the current era of technological sophistication are important. Contestation in the competition to build personal branding is now made easier by the internet. The use of the internet, which is very easy to access, creates new ground for building personal branding.

The impact of the ease of accessing the internet has made celebrity Arief Muhammad utilize social media technology, namely Instagram, all forms of activities he carries out daily are always documented through photos, videos or writings that he uploads via his Instagram from March 25 to February 5, researchers are trying to dissect the formation of personal branding in his Instagram account uploads uses Peter Montoya's The Eight Laws of Personal Branding whether it is in accordance with his real personality or is it just a mere image that he does to fulfill the content on his Instagram social media.

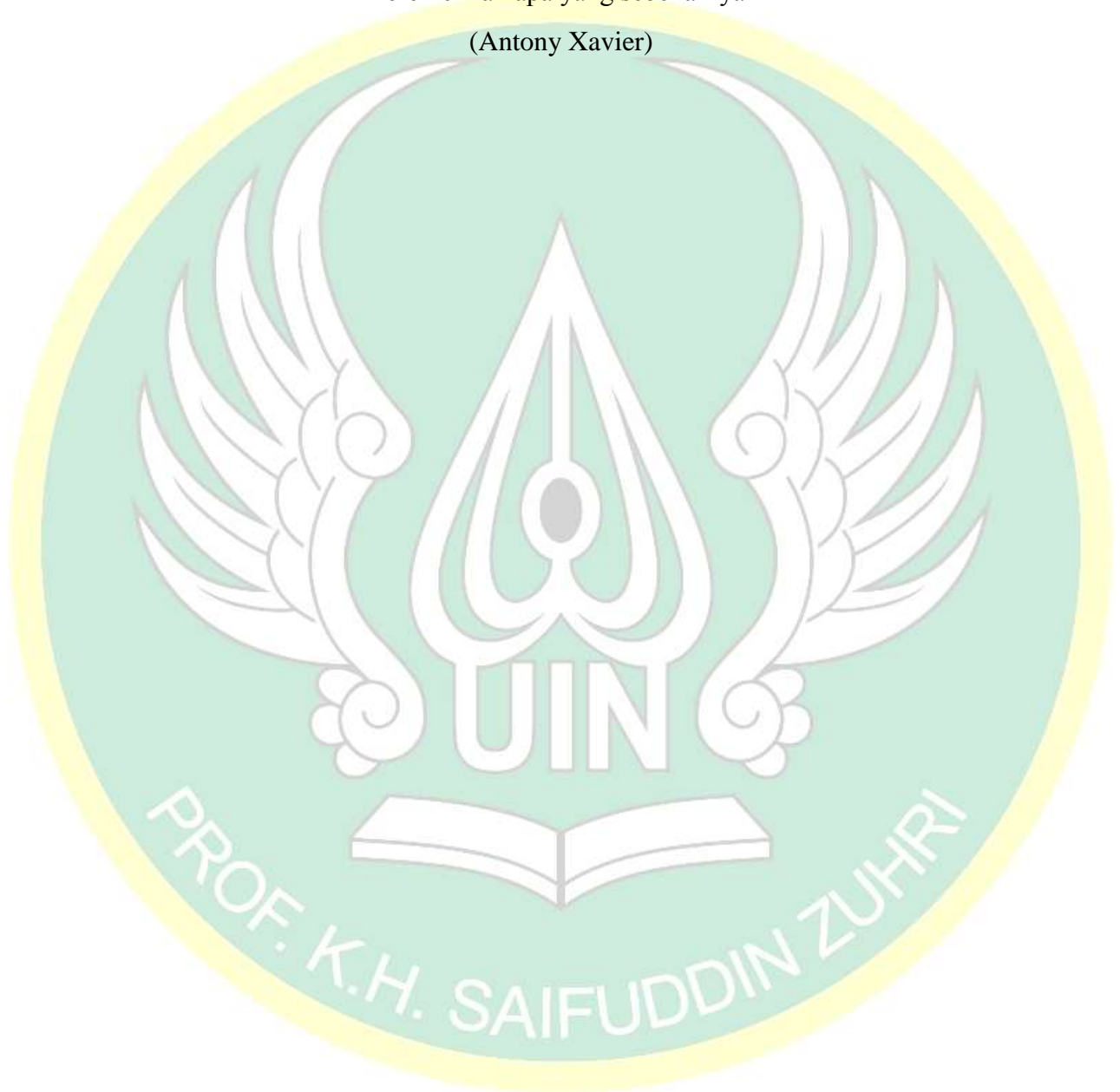
The method used in this research is a qualitative method with a descriptive qualitative approach. The data collection technique used is the documentation method. Data analysis uses a data qualification model, data presentation stage, and conclusion drawing or verification stage, by interpreting and analyzing existing data based on the theory used by researchers to draw conclusions. The results of research conducted on Arief Muhammad's Instagram account uploads can show that Arief Muhammad's personal branding fulfills Peter Montoya's eight personal branding concepts, namely: 1. The Law of Specialization, 2. The Law of Leadership, 3. The Law of Personality, 4. The Law of Distinctiveness, 5. The Law of Visibility, 6. The Law of Unity, 7. The Law of Persistence, 8. The Law of Goodwill (Good Name). However, to compensate for all the personal branding carried out by Arief Muhammad, researchers took the negative response to his uploads to balance whether the personal branding carried out was still successful or could be said to be unsuccessful.

Keywords: *Personal branding, Selebgram, Social Media.*

MOTTO

“Terlalu banyak orang yang menilai terlalu tinggi apa yang bukan dirinya dan meremehkan apa yang sebenarnya”

(Antony Xavier)



PERSEMBAHAN
Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan hidayah dan inayah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi. Sholawat salam tetap tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada;

1. Almamater Kampus UIN Prof Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Orang Tua saya, Bapak Dwi Nugroho Yuniarto dan Ibu Paryati Andansari. Tidak satupun yang setimpal atas pengorbanan mereka. Terimakasih yang setulus-tulusnya telah memberikan semangat dan tetap menjadi orang yang hebat untuk saya dan kakak saya.
3. Segenap teman-teman kontrakan tempat bernaung yaitu: Rizki, Majid, Mutaqin, Anas, Catur, Farhan, Ipang, dan teman-teman yang selalu mensupport: Azizah Shalehah Yasinta Dewi, Farida, Ulum, Wisang terimakasih atas kebaikan kalian.
4. Diri saya sendiri, tubuh ini, pikiran ini. Terimakasih telah mampu melawan kemalasan dan terus maju untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warokhmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa kita lantunkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kita semua kenikmatan yang begitu melimpah, sehingga atas izin-Nya lah penulis sanggup menyelesaikan sebuah karya tulis penelitian dengan baik dan penuh kesungguhan. Tidak lupa lantunan sholawat serta salam senantiasa kita lantunkan kepada utusan Allah, pembawa wahyu terkahir, Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia dalam menjalani kehidupan di dunia yang fana ini.

Penelitian dengan judul **“PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI PERSONAL BRANDING (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram Arief Muhammad)”** diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, terutama di bidang Media Sosial. Penulis menyadari bahwa kelancaran dan kesuksesan dalam menyusun penelitian skripsi ini adalah berkat dukungan dari beberapa pihak. Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan kerja sama dari mereka. Pada kesempatan yang luar biasa ini, peneliti sampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M. Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag., M. A., Ketua Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Arsam., M.Si., Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dedy Riyadi Saputro., M.I.Kom., Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. Abdul Wachib B.S.M.Hum selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang dengan sabar memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perhatian, kesabaran dan keikhlasan.
7. Siti Nurmahyati M.S.I, Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perhatian, kesabaran dan keikhlasan.
8. Segenap dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap staf Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kepada orang tua penulis yang saya cintai dan saya banggakan sekali, Ayah dan Ibu serta kedua adik dari penulis yang telah meluangkan segalanya tak bisa di ungkapkan lagi oleh kata-kata beliau salah satu orang tua terhebat di dunia ini. Terimakasih telah memperjuangkan anakmu ini untuk mencapai pendidikan S1 saat ini.
11. Teman-teman seperjuangan kelas KPI-A angkatan 2017 yang sudah menjadi keluarga.
12. Para sahabat kontrakan and the Geng yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, yang sudah turut mensupport penyelesaian skripsi. Terimakasih atas support yangtelah diberikan.
13. Kepada Azizah Dewi, saya mengucapkan terimakasih yang telah membantu support, pemikiran dan pencerahan. Terimakasih telah selalu mengingatkan untuk menyelesaikan hajat ini.
14. Teruntuk diri sendiri terimakasih telah berjuang sampai titik ini, karena kehidupan yang sesungguhnya baru akan di mulai. Penulis menyadari bahwa mungkin penelitian ini belum begitu sempurna.

Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk perbaikan dalam penulisan skripsi maupun karya ilmiah lainnya di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sumber pengetahuan baru maupun landasan untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Warokhmatullahi Wabarakatuh

Purwokerto, 6 Februari 2024
Peneliti,



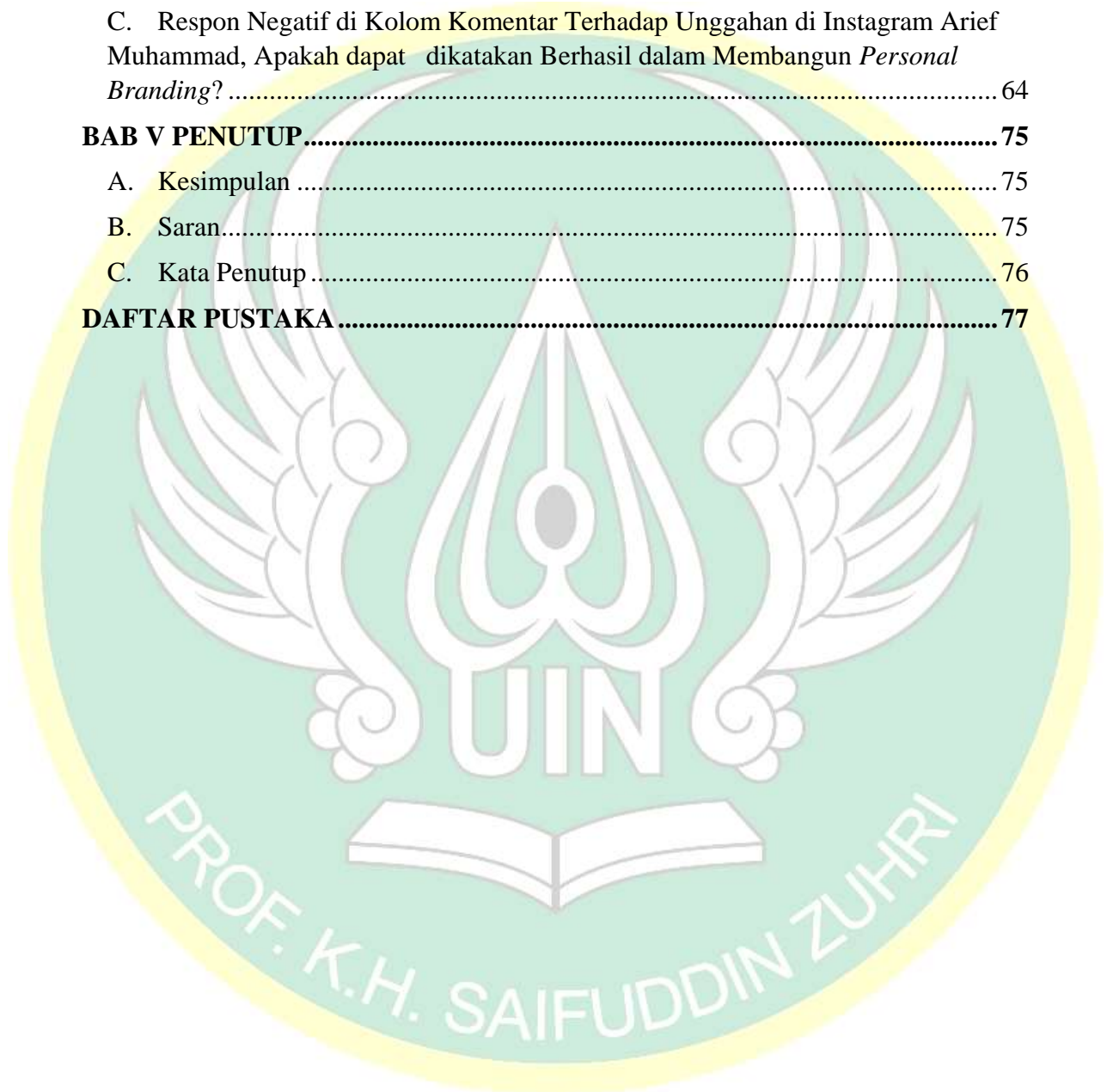
Yudo Nurcholis
NIM.1717102044



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	9
C. RUMUSAN MASALAH.....	13
D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	13
1. Tujuan Penelitian.....	13
2. Manfaat Penelitian.....	13
E. TELAAH PUSTAKA.....	14
F. Sistematika Penulisan	19
A. Personal Branding	21
B. Media Sosial.....	27
C. Akun Instagram Arief Muhammad.....	32
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
C. Sumber Data.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Waktu dan Tempat Penelitian	38
F. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Instagram Arief Muhammad	41
B. Arief Muhammad dalam membentuk <i>Personal Branding</i>	43
C. Respon Negatif di Kolom Komentar Terhadap Unggahan di Instagram Arief Muhammad, Apakah dapat dikatakan Berhasil dalam Membangun <i>Personal Branding?</i>	64
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	75
C. Kata Penutup	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2022	3
Gambar1.2 Postingan Arief Muhammad pada akun Instagram pribadinya.....	8
Gambar 2.1 Model POCI	23
Gambar 2.2 Tiga Dimensi Utama Pembentuk Personal Brand. (Sumber: Yunitasari dan Japariato)	25
Gambarm2.3 Profile Arief Muhammad (Sumber; akun Instagram Arief Muhammad).	33
Gambar 4.1 Profile akun Instagram Arief Muhammad	41
Gambar 4.2 Unggahan Arief Muhammad dengan Bapak Presiden Jokowi Dodo (Sumber: Instagram Arief Muhammad)	45
Gambar 4.3 Unggahan Arief Muhammad saat Rapat kerja Akang Group (Sumber: Instagram Arief Muhammad).	48
Gambar 4.3 Unggahan Arief Muhammad di Instagramnya	50
Gambar 4.4 Unggahan Arief Muhammad Pembukaan Cabang Baru Restoran Padang Payakumbuh (Sumber: Instagram Arief Muhammad).....	52
Gambar 4.5 Unggahan Arief Muhammad Pembukaan Cabang Baru Restoran Padang Payakumbuh,.....	54
Gambar 4.6 Unggahan Arief Muhammad bersama istri dan anak-anaknya. (Sumber: Instagram Arief Muhammad).	56
Gambar 4.7 Unggahan Arief Muhammad bersama Bapak Menteri BUMN Erick Tohir.....	57
Gambar 4.8 Unggahan Instagram Arief Muhammad Saat Launching Bisnis Masakan Padang di Jepang. (Sumber: Instagram Arief Muhammad).	58
Gambar 4.9 Unggahan Instagram Arief Muhammad Bersama Bapak Presiden Jokowi Dodo Di Riyadh (Sumber: Instagram Arief Muhammad).....	60
Gambar 4.10 Profile Arief Muhammad.....	61
Gambar 4.11 Unggahan Instagram Arief Muhammad di Kampus IPB.	63
Gambar 4.12 Komentar dari seseorang dalam menanggapi postingan Arief Muhammad sedang menggunakan Jersey Al-Nassr.....	64

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi melibatkan dua orang atau lebih manusia. Saat berkomunikasi terjadi proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan. Shannon & Weaver mendefinisikan komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia, dimana secara sengaja maupun tidak disengaja terjadi upaya saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Dalam membuat strategi dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yaitu: mengenal khalayak, menyusun pesan, dan menetapkan metode. Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih baik.¹

Kecanggihan teknologi saat ini merupakan salah satu dari dampak perkembangan peradaban manusia. Teknologi yang lahir memberikan manfaat dan kerugian yang nyata bagi penggunanya. Dampak positif yang diberikan oleh teknologi bagi manusia sangat membantu dalam peranannya melakukan aktifitas terutama pada bidang komunikasi. Hasil cipta perkembangan teknologi adalah internet, smartphone, laptop, PC dan lain sebagainya. Smartphone yang terhubung dengan internet menghilangkan aspek jarak dan waktu yang dahulu menjadi penghambat dalam komunikasi, saat ini dapat dilakukan dengan mudah karena kecanggihan teknologi informasi tersebut. Kegiatan mengirim pesan

¹ Lois Debora, Ayu Candraningrum Diah, *'Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram'*,deboralois29@gmail.com,diahc@fikom.untar.ac.id,Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

kepada sanak saudara, mencari berita atau bahkan mencari pekerjaan dengan mudahnya diakses dengan menggunakan teknologi saat ini.²

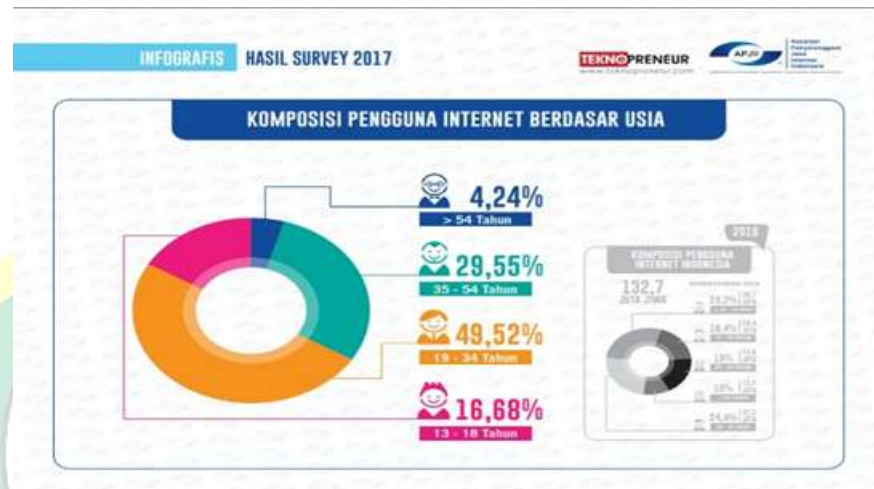
Jejaring sosial merupakan teknologi komunikasi berbasis internet yang setiap penggunanya dapat membuat profile diri dan saling berhubungan dengan pengguna lainnya dalam satu media. Jejaring sosial beragam jenisnya, yang sudah masyhur digunakan saat ini adalah media digital. Media digital hamper semua orang menggunakannya walaupun dengan kadar yang berbeda beda. Media digital ini dapat dioperasikan dengan menggunakan jaringan internet yang menghubungkan setiap penggunanya dengan *device* yang digunakan seperti laptop, smartphone, tablet dan lain sebagainya. *New media* juga memiliki konsep yang menawarkan *interactifity*, dimana pengguna dapat memilih informasi mana yang dapat dikonsumsi mana yang tidak. Penggunaan jaringan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.³

Penggunaan jaringan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah penduduk yang terkoneksi internet pada tahun 2021-2022 adalah 77,02% dari jumlah penduduk Indonesia 272.682.600 jiwa. Jumlah penggunaan ini naik sebesar 8% secara berkala dari tahun 2018.⁴

² Detya Wiriany and Juan Ferdiansyah, Anggi Yanuar Idris, ‘*Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Perkembangan Gaya Hidup Pada Masyarakat Indonesia*’, 2019, 23–34.

³ Lois Debora, Ayu Candraningrum Diah, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*, deboralois29@gmail.com , diahc@fikom.untar.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

⁴ Mohammad Insan Romadhan, ‘*Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube*’, *Meta Communication; Journal of Communication Studies*, 3.2 (2018), 76–93.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2022
(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia tahun 2022)⁵

Dominasi penggunaan internet ini digunakan untuk mengakses *social media*, seperti: Facebook, WhatsApp, Instagram, Line, Twitter, Youtube dan media sosial lainnya setelah itu penggunaan internet digunakan untuk mengakses layanan publik, melakukan transaksi online, bekerja atau bersekolah, mengakses berita, hiburan dan layanan pribadi. Penggunaan sosial media menjadi kebutuhan utama dalam penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari.⁶

Sosial media merupakan bagian dari new media yang lahir atas perkembangan teknologi saat ini. New media menurut Power dan Littlejohn merupakan periode baru teknologi interaktif dengan berbasis jaringan yang akan merubah masyarakat. Dengan arti lain bahwa media baru memberikan kekuatan untuk membawa suatu perubahan dalam kehidupan masyarakat. *new media*

⁵ APJII, 'Profil Internet Indonesia 2022' Apji.or, Odjune, 2022, 10 <apji.or.id>.

⁶ Jerry Indrawan and Anwar Ilmar, 'Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik', *Medium*, 8.1 (2018), 11-17.

memiliki kekuatan dalam tiga hal, yaitu *interaksi*, *privat individu* dan *asynchronous* (dapat digunakan dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja).⁷

Teknologi komunikasi menjadi landasan utama dalam membangun sebuah *brand* pada era media sosial saat ini. Proses membangun citra baik kepada khalayak publik dapat dengan mudah dilakukan dengan sosial media. Kekuatan media dalam menjangkau *audiens* menjadi pilihan utama dalam melakukan sebuah *branding*. Media sosial menjadi jembatan dalam melakukan interaksi pada *audiens* dalam membangun sebuah brand. Dengan demikian, proses membangun sebuah *brand* pada *audiens* dengan media sosial menjadi pilihan yang paling mudah untuk dilakukan. Media sosial seperti Instagram dalam dunia marketing menjadi pilihan utama karena memiliki *fleksibilitas* yang tinggi, apabila digunakan dalam dua device yang berbeda (*desktop* atau *mobile*), penggunaannya tidak perlu melakukan adaptasi lagi. Hal itu menjadi efisien bagi para marketing dalam melakukan pekerjaannya karena dapat diakses diberbagai platform (*desktop* atau *mobile*) dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan internet sehingga tetap dapat produktif melakukan promosi.⁸

Era digital saat ini, banyak pengguna yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mengapresiasi diri dan membagikan pengalaman yang dilakukan kepada pengguna lainnya. Oleh karena itu, kita dapat mengetahui kepribadian seseorang melalui media social. Instagram merupakan media social yang banyak digunakan untuk melakukan sharing, mencurahkan berpendapat dan aktualisasi diri seseorang. Ruang yang dibuat Instagram pada dunia virtual menjadi tawaran baru untuk membagikan berbagai hal yang menunjukkan bentuk aktualisasi diri seseorang. Aktualisasi diri dapat diartikan secara sederhana

⁷ Tri Atmoko and Dedi Rianto Rahadi, '*Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19*', Jurnal Dimensi, 10.1 (2021), 213–21 <<https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2766>>.

⁸ Rafael Butar Butar Christhoper dan Salmiyah Fithrah Ali, Dini, *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*, 2Universitas Telkom. Email: christhoperbb@gmail.com

sebagai *personal branding*. Menurut Pakar *personal branding* Peter Montoya mengatakan bahwa *personal branding* merupakan proses membentuk keterampilan, kepribadian, dan karakteristik yang unik mengantarkan pada kekuatan yang lebih dari pesaingnya.⁹

Sejak dahulu istilah *brand* hampir selalu dikaitkan dengan sebuah produk perusahaan, atau lembaga. Apabila diartikan ke dalam Bahasa Indonesia, *brand* memiliki arti sebagai merek. *Brand* dapat berupa simbol, cap, atau logo yang digunakan sebagai tanda pengenal. Lain halnya dengan branding, saat *brand* merupakan salah satu alat untuk memasarkan produk atau instansi, *branding* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan (promosikan) produk ke instansi maupun khalayak. Istilah lain dari kegiatan tersebut lebih dikenal dengan *Product Branding* dan *Corporate Branding*. Namun, saat ini *branding* tidak hanya terbatas ruang lingkupnya pada produk barang dan lembaga. Seseorang atau individu juga dapat melakukan *branding* atas dirinya sendiri yang dikenal istilahnya sebagai *Personal Branding*. Tidak dapat dipungkiri, setiap orang tentu memiliki ekspektasi atas penilaian orang lain terhadap dirinya. Sehingga wajar halnya saat seseorang melakukan *personal branding* untuk mempresentasikan dirinya guna memiliki image yang baik di mata orang lain.¹⁰

Personal Branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya yaitu kepribadian, kemampuan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat promosi (pemasaran). Pembangunan *personal brand* memerlukan waktu yang cukup panjang dikarenakan menyangkut dengan kepercayaan orang lain. Dalam prosesnya, persistensi dan konsistensi menjadi suatu kesatuan yang tidak dapat

⁹ Rafael Butar Butar Christoper dan Salmiyah Fithrah Ali, Dini, Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti, 2Universitas Telkom. Email: christoperbb@gmail.com

¹⁰ Rafael Butar Butar Christoper dan Salmiyah Fithrah Ali, Dini, Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti, 2Universitas Telkom. Email: christoperbb@gmail.com

dihindarkan. Persistensi berkaitan dengan kegigihan dan keuletan seseorang dalam menjalani berbagai proses termasuk dalam menghadapi berbagai rintangan dan hambatan. Adapun konsistensi terkait dengan relevansi dari setiap kegiatan dan aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang.¹¹

Oleh karena itu, dalam pembangunan *personal brand* diperlukan upaya-upaya yang dilakukan secara berkelanjutan dan berkesinambungan Banyak bisnis yang telah berkembang melalui aplikasi Instagram. Dimana kini dijadikan sebagai media dalam mempromosikan untuk menjual produk. Namun, bukan hanya perusahaan yang memiliki akun Instagram saja yang dapat melakukan pemasaran (promosi). Secara *personal*, pengguna aplikasi ini pun dapat melakukan bisnis dengan turut melakukan memasarkan atau mempromosikan lewat akun Instagram pribadinya. Melalui sharing foto, dan memiliki fitur *followers*, Instagram telah membuat inovasi yang lebih maju agar semua orang bisa melihat produk-produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar foto dibawah yang diminati.¹²

Arief Muhammad adalah seorang *content creator* dimana ia mengunggah foto dan video di aktivitas sehari-hari. Sebagai Selebgram Arief Muhammad membuat konten yang banyak diunggah di Instagram. Apabila diartikan ke dalam Bahasa, *Daily vlog* di Indonesia memiliki definisi yaitu foto dan video yang diunggah setiap hari yang dimaksud berdasarkan perodesasi. Tetapi dalam konteks penelitian ini, *daily vlog* berisi kegiatan sehari-hari seorang selebgram dan menyuntingnya sedemekian rupa sehingga menjadi satu rangkaian cerita dalam satu atau beberapa hari pada sebuah foto dan video. *Daily vlog* ini diunggah rutin ke Instagram untuk menunjukkan berbagai aktivitas dalam

¹¹ Rafael Butar Butar Christoper dan Salmiyah Fithrah Ali, Dini, *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*, 2Universitas Telkom. Email: christoperbb@gmail.com.

¹² Tri Atmoko and Dedi Rianto Rahadi, 'Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pademi Covid-19', *Jurnal Dimensi*, 10.1 (2021), 213–21 <<https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2766>>.

kehidupannya. Hal ini sesuai dengan definisi yang dinyatakan oleh Arief Muhammad bahwa *daily vlog* yang ia maksud adalah vlog yang berisi kegiatan di kehidupan sehari-harinya. Dengan *branding* di Instagram yang baik mendukung sekali terhadap ketertarikan orang untuk mengetahui siapa itu Arief Muhammad itu dengan *branding* yang bagus semakin banyak orang yang mengikuti Arief Muhammad dan semua konten yang dibuat oleh beliau banyak yang mengikuti dari konten Instagram, Youtube, Club house, Twitter dll.¹³

Nilai yang dibentuk oleh Arief dalam menjadi seorang selebgram adalah sebagai seorang selebgram yang mempunyai prestasi yang tidak hanya terfokus pada foto-foto dirinya ataupun memamerkan sisi terbaik dirinya. Prestasi yang dimaksudkan oleh Arief ialah prestasi dimana konten yang dimilikinya memiliki kegiatan yang merepresentasikan bagaimana prestasi dirinya dalam pekerjaan yang ditekuninya. Karakter yang dibentuk Arief membentuk *personal branding* dirinya sebagai seorang selebgram yang simple, tidak memiliki sifat yang rumit dan terkesan santai. Hal ini sesuai dengan konten yang diunggahnya ke dalam akun @ariefmuhammad yang lebih mengutamakan sisi *casual* pada setiap kontennya. Ambisi pribadi yang ia terapkan pun memiliki keselarasan dengan karakter yang dibentuk, karena keseharian yang dijalannya sesuai dengan karakter yang diaplikasikannya.¹⁴

Kekuatan dalam *personal branding* adalah dilakukan dengan terus menerus secara rutin. Arief Muhammad secara tidak langsung telah melakukan *personal branding* dengan aktif mengunggah foto ataupun tulisan di halaman Instagram pribadinya. proses dalam melakukan pembentukan *personal branding* tidak instan langsung berhasil perlu tahapan yang dilakukan secara terus-menerus

¹³ Petrucă Iriana, "Personal Branding Through Social Media" 6, no. 4 (2016): hal.389.

¹⁴Rafael Butar Butar1 Christoper dan Salmiyah Fithrah Ali2 Dini, "Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti", 2Universitas Telkom. Email: christoperbb@gmail.com.

dan konsekuen. Tidak terlepas kemungkinan dalam membentuk *personal branding* akan mendapatkan tantangan dari berbagai sudut.¹⁵

Terutama Dalam postingan beliau, ia sedang melakukan *grand opening* restoran masakan padangnya di Jepang. Postingan ini membuat ramai jagat dunia maya karena dengan terobosan beliau ia berhasil membuka restoran makanan terutama masakan khas Padang di Jepang. Ini membuat anak-anak muda menjadi termotivasi cara-cara beliau membuka bisnis dan *membranding* usahanya ini dengan baik dan enak untuk dinikmati seluruh masyarakat.¹⁶



Gambar1.2 Postingan Arief Muhammad pada akun Instagram pribadinya

Perilaku dan moral yang telah dibentuk oleh Arief sebagai seorang yang pintar membuat *personal branding* dirinya. Ia mengemas konten Instagramnya

¹⁵ Lois Debora, Ayu Candraningrum Diah, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*, deboralois29@gmail.com, diahc@fikom.untar.ac.id , Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

¹⁶ Rafael Butar Butar1 Christoper dan Salmiyah Fithrah Ali2 Dini, '' *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*'', 2Universitas Telkom. Email: christoperbb@gmail.com

menjadi simpel dan teratur dengan tetap memperhatikan komposisi konten yang tidak mencerminkan pribadi yang negatif, dan selalu melakukan penyaringan terhadap konten yang akan diunggah pada akun instagramnya, agar konten selalu layak di benak khalayak yang dimiliki pada akun Instagramnya. Hal ini menurut penulis telah sesuai dengan konsep yang ada, karena dalam membentuk sebuah personal branding yang otentik haruslah didasarkan ada aturan yang telah ditetapkan oleh pribadi, dan *integrity* telah diterapkan Arief dalam akun Instagramnya.¹⁷

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dalam memahami maksud istilah yang terdapat dalam penelitian ini, maka perlu diberikan penjelasan dari istilah-istilah yang digunakan. Adapun istilah yang dimaksud adalah:

1. *Personal Branding*

Personal branding berkaitan erat dengan gambaran sosok seseorang yang dapat memberikan suatu perbedaan dengan sosok lain sebagai bentuk pemasaran. Harga jual yang dihasilkan dari seseorang akan sangat terlihat jika memiliki perbedaan yang kekuatan yang ada pada diri seseorang tersebut. Arti lain dari *personal branding* adalah seni yang dihasilkan dari diri dalam membangun persepsi diri kepada khalayak dengan menampilkan bentuk kepribadian, kekuatan, ketrampilan serta nilai-nilai yang dimiliki.¹⁸

Personal branding dalam penelitian ini adalah bentuk yang dilakukan oleh seseorang dalam mem-branding dirinya untuk mencapai tujuan tertentu. *Branding* tidak hanya dapat dilakukan untuk menjual suatu barang saja, melainkan dapat dilakukan oleh seseorang sebagai membentuk *branding* secara pribadi. *Branding* diri disebut dengan istilah *Personal Branding*. Berbagai

¹⁷ Rafael Butar Butar¹ Christoper dan Salmiyah Fithrah Ali² Dini, ‘‘Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti’’, 2Universitas Telkom. Email: christoperbb@gmail.com.

¹⁸Dewi Rachmawati and Lestari Nurhajati, ‘Komunikasi Media Online Pengusaha Milenial Dalam Membangun Personal Branding Di Era Digital’, *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4.1 (2019), 114 <<https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6357>>.

macam cara dapat dilakukan untuk melakukan *branding* pada saat ini. Dunia digital sangat menunjang untuk melakukan *personal branding* seperti dengan menggunakan instagram untuk melakukan *personal branding*. Fasilitas yang disediakan oleh Instagram dan strategi yang matang dapat dikemas dengan baik sebagai konten dengan berbentuk tulisan, foto atau video yang diunggah untuk menarik pada *audiens*.¹⁹

2. Instagram

Dalam *platform* Aplikasi Instagram sebuah perusahaan atau penjual dapat menjual atau mempromosikan produknya lewat profil mereka sendiri atau melalui orang lain. Dimana perusahaan atau penjual bisa mempromosikan produknya lewat profil pengguna dengan *followers* yang banyak dan dapat meluaskan cakupan produknya dengan orang yang terpercaya pada dunia maya tersebut. Biasanya penjual atau perusahaan meminta promosi kepada orang yang memiliki *personal branding* yang sesuai dengan klasifikasi yang diinginkan penjual atau perusahaan. *Branding* tidak hanya untuk perusahaan, tetapi sekarang ada tren baru yang biasa disebut dengan *personal branding*. Dalam *personal branding* tersendiri untuk akun media sosialnya, Untuk menegaskan citra mereka di dalam akun media sosial tersebut.²⁰

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram mampu menghubungkan dengan Facebook sehingga memudahkan teman untuk mengikuti akun sosial medianya. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto

¹⁹ Dewi Rachmawati and Lestari Nurhajati, 'Komunikasi Media Online Pengusaha Milenial Dalam Membangun Personal Branding Di Era Digital', *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4.1 (2019), 114 <<https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6357>>.

²⁰ Nareshwary Maswayya, Qonitat, *Strategi Online Personal Branding Taqy Malik Di Instagram*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Email: nareshwaryq@gmail.com

mengakibatkan banyak pengguna beralih bisnis seperti di akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produk melalui Instagram.²¹

Instagram salah satu media sosial yang berkembang cukup pesat. Menurut Bambang, instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.²²

3. Media Sosial

Peran media sosial sangat terasa dalam membentuk ruang *public* baru saat ini. Dampak yang dirasakan dari media sosial seperti Instagram maupun facebook dapat dirasakan secara masif untuk menjangkau ruang publik saat ini. Dibandingkan dengan media konvensional yang ada media sosial tidak memiliki kepentingan khusus dalam menggiring publik.

Media sosial sendiri memiliki karakter tidak terikat oleh waktu dan ruang, sehingga media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Media sosial digunakan untuk beragam keperluan, yaitu sosial, termasuk tujuan komunikasi, mengirimkan pesan, posting status, foto, dan berita, rekreasional, termasuk untuk iseng dan hiburan, bisnis, termasuk untuk promosi produk dan jasa, serta membangun relasi, lain-lain. Meskipun demikian, tujuan penggunaan media sosial seringkali tidak dapat terdefiniskan secara pasti oleh responden. Responden yang menggunakan foto profil yang berbeda pada

²¹ Rafael Butar Butar1 Christoper Dan Salmiyah Fithrah Ali2 Dini, *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*, 2Universitas Telkom. Email: christoperbb@gmail.com

²² Nareshwary Maswayya, Qonitat, *Strategi Online Personal Branding Taqy Malik Di Instagram*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Email: nareshwaryq@gmail.com

media-media sosial yang dimilikinya, cenderung memiliki preferensi pada salah satu foto profil yang digunakan.²³

Manfaat media sosial juga bisa digunakan untuk melakukan pemasaran baik berbentuk jasa, barang ataupun brand pribadi. Dalam penelitian ini media sosial berkaitan dengan branding seseorang. Dalam arti lain bahwa media sosial digunakan sebagai media sekaligus tempat untuk melakukan *personal branding*. Seseorang melakukan *personal branding* dirinya di media sosial seperti Instagram, facebook ataupun *media social* lainnya.²⁴

4. Akun Instagram Arief Muhammad

Arief Muhammad adalah seorang *content creator* dimana ia mengunggah foto dan video di Instagram. Instagram merupakan salah satu jenis *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Arief dalam menjaai selebgram adalah seorang yang mempunyai prestasi yang tidak hanya terfokus pada foto-foto dirinya ataupun memamerkan sisi terbaik dalam dirinya. Prestasi yang dimaksudkan Arief ialah prestasi dimana konten yang dimilikinya memiliki kegiatan yang merepresentasikan dirinya dalam pekerjaan yang ditekuninya. Dengan karakter yang dibentuk oleh Arief membentuk sebuah *personal branding* di Instagram yang sangat mendukung sekali terhadap ketertarikan orang untuk mengetahui siapa itu Arief Muhammad itu dengan *branding* yang bagus semakin banyak orang yang mengikuti Arief Muhammad dan semua konten yang dibuat oleh beliau banyak yang mengikuti dari konten Instagram. Ambisi pribadi yang ia terapkan pun memiliki keselarasan dengan karakter yang dibentuk, karena keseharian yang ia jalani sesuai dengan karakter yang diaplikasikannya.

²³ Nareshwary Maswayya, Qonitat, *Strategi Online Personal Branding Taqy Malik Di Instagram*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Email: nareshwaryq@gmail.com

²⁴ Nareshwary Maswayya, Qonitat, *Strategi Online Personal Branding Taqy Malik Di Instagram*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Email: nareshwaryq@gmail.com

C. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana cara membangun *personal branding* di media Instagram di akun @ariefmuhammad Menggunakan Teori Peter Montonya?

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dituliskan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang nantinya diharapkan dapat memberikan pengembangan pada ilmu pengetahuan dan dapat membangun *personal branding* menggunakan Teori Peter Montonya.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat mmenjadi bahan tambahan referensi pada penelitian tentang membangun *personal branding* di Instagram.
- 3) Dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk sumber pustaka yang berkaitan dengan teori Strategi Komunikasi di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

b. Manfaat secara praktis

1) Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan serta menambah pemahaman bagaimana cara membangun *personal branding* di Instagram itu seperti apa.

2) Bagi Pembaca

Dapat menambah informasi bagi khalayak yang ingin mengetahui apa itu *personal branding* dan bagaimana cara membangun *personal branding* di Instagram.

3) Bagi Fakultas Dakwah

Dapat menambah khazanah dan kepustakaan agar bisa dibaca dan digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa dakwah.

E. TELAHAH PUSTAKA

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut dan menyusunnya menjadi sebuah karya ilmiah, penulis telah melakukan tinjauan pustaka dan menelaah terlebih dahulu beberapa skripsi dan karya ilmiah yang berkaitan atau hampir sama dengan penelitian yang penulis lakukan.

- Pertama, hasil penelitian jurnal dari Christoper Rafael Butar Butar¹ dan Dini Salmiyah Fithrah Ali Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti, banyak bisnis yang telah berkembang melalui media sosial. Dan kini Instagram dijadikan sebagai media dalam mempromosikan maupun menjual produk. Bukan hanya perusahaan yang memiliki akun Instagram saja yang dapat melakukan promosi, tetapi semua orang bisa melakukan pemasaran atau promosi.²⁵

Selebriti Instagram semakin hari semakin banyak yang bermunculan, dengan masing-masing pribadi memiliki keunikan karakter dan gaya yang berbeda guna menunjang citra yang ada pada akun Instagramnya. Menjadi seorang selebriti Instagram, harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan selebgram yang lainnya, dengan membangun keunikan

²⁵ Rafael Butar Butar¹ Christoper Dan Salmiyah Fithrah Ali² Dini, *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*, 2Universitas Telkom. Email:christoperbb@gmail.com.

tersendiri, dan melalui *personal branding* yang baik adalah hal utama yang dapat menciptakan keunikan pribadi bagi selebgram.²⁶

Persamaan, dengan penelitian diatas yaitu sama-sama membahas bagaimana membangun *personal branding* dan strategi membangun *personal branding* di media sosial Instagram dengan menjadi figure selebgram non-selebri. Dan perbedaan dengan penelitian diatas yaitu penelitian ini menggunakan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan indikator terdiri dari kesebelas karakteristik *authentic personal branding* oleh Rampersad.

- Kedua, hasil penelitian jurnal dari Nareshwary Maswayya Qonitat, Jurusan Ilmu Komunikasi Penelitian ini berfokus untuk meneliti bagaimana strategi online *personal branding* yang digunakan Taqy Malik di instagram. Taqy dengan akun @taqy_malik dikenal sebagai pendakwah dan hafidz qur'an. Taqy sebagai seorang *influencer* di bidang agama pasti mempunyai kompetitor *influencer* lain yang ada pada bidang yang sama.²⁷

Saat ini seleb instagram atau yang disebut dengan selebgram menjadi tren di kalangan pengguna Instagram di Indonesia. Siapa saja bisa menjadi selebgram asalkan mempunyai pengikut yang banyak dan memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan selebgram *kompetitor* lainnya. Dalam membangunnya, dibutuhkan *personal branding* yang baik untuk dapat bertahan dalam dunia selebgram di instagram.²⁸

Persamaan dari penelitian diatas yaitu terfokus membahas strategi online *personal branding* di media sosial Instagram, dan perbedaan dari

²⁶ Rafael Butar Butar1 Christophor Dan Salmiyah Fithrah Ali2 Dini, *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*, 2Universitas Telkom. Email: christhoperbb@gmail.com

²⁷Nareshwary Maswayya, Qonitat, "*Strategi Online Personal Branding Taqy Malik Di Instagram*", *Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*. Email : nareshwaryq@gmail.com

²⁸ Nareshwary Maswayya, Qonitat, "*Strategi Online Personal Branding Taqy Malik Di Instagram*", *Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*. Email : nareshwaryq@gmail.com .

penelitian diatas yaitu penelitian diatas menggunakan metode yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *in-depth interview* kepada narasumber kunci yakni Taqy Malik dan informan pendukung yaitu ummi dari Taqy Malik.

- Ketiga, hasil penelitian jurnal dari Debora Lois, Diah Ayu Candraningrum, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Penelitian ini membahas tentang *personal branding* Titan Tyra diakun media sosial Instagram @titantyra. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *personal branding* Titan Tyra di Instagram. Data primer diperoleh dari hasil wawancara tiga orang *followers* Titan Tyra. Dalam hal ini peneliti menginginkan sudut pandang *followers* Titan Tyra. Teori yang digunakan adalah Teori Peter Montoya (*The Eight Laws Of Personal Branding*), teknik analisis data menggunakan penelitian kualitatif, metode penelitian studi kasus dengan analisis *personal branding*.

Dari hasil penelitian jurnal diatas yaitu, *personal branding* yang di bentuk harus konsisten supaya *branding* yang ia bikin agar tidak merubah persepsi masyarakat terhadap dirinya. Sebuah konsisten akan berdampak baik di dalam dirinya karena agar berdampak positif juga bagi dirinya dan orang lain maka konsisten harus dijaga-jaga baik supaya terus memberikan makna positif sebagai *public figure* atau *content creator*.²⁹

Persamaan dengan penelitian diatas yaitu pembahasan dari penelitian diatas membahas *Personal Branding* di media Instagram dan cara membangun *personal branding* itu seperti apa saja. Dan perbedaan dengan penelitian diatas yaitu dari segi metode penelitian yang dipakai yaitu), teknik analisis data menggunakan penelitian kualitatif, metode penelitian studi kasus dengan analisis *personal branding*.

²⁹ Nareshwary Maswayya, Qonitat, "Strategi Online Personal Branding Taqy Malik Di Instagram", Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Email : nareshwaryq@gmail.com

- Ke empat, Hasil penelitian jurnal dari Iin Soraya Program Studi Periklanan/AKOM BSI Jakarta Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta Penelitian ini membahas tentang *Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta), yaitu membahas Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menyebabkan penggunaan internet semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan media jejaring sosial saat ini menyebabkan pembentukan *personal brand* melalui media sosial semakin penting. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan sedang di gemari masyarakat saat ini.³⁰

Dari hasil penelitian diatas yaitu, Salah satu dampak positif dari penggunaan media sosial adalah untuk membangun sebuah *Personal Branding*. *Personal Branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014:13).³¹

Persamaan berdasarkan hasil penelitian penulis lakukan dengan hasil penelitian diatas yaitu sama-sama membahas cara membangun *personal branding* itu seperti apa saja, dan perbedaannya dengan penelitian diatas yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

- Ke lima, berdasarkan hasil pembahasan mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai *Personal Branding* Selebgram @okvitaandini, Okvita Andini melakukan *personal branding* dengan memanfaatkan fitur yang ada

³⁰ Junaedi Agustian, NIM: 11743101147, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @OKVITAANDINI*, Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2022.

³¹ Lois Debora, Diah Ayu Candraningrum, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*, deboralois29@gmail.com, diahc@fikom.untar.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

pada Instagram. Selain itu, dengan adanya delapan konsep *personal branding* dapat ditarik kesimpulan yakni, Dari konsep spesialisasi Okvita Andini sosok yang memiliki ciri khas pada pembuatan foto dibidang *fashion*. Dari konsep kepemimpinan, ia memiliki kemampuan dalam memengaruhi orang lain dan mampu memotivasi peigikutnya dalam melakukan aktivitas sosial. Dari konsep Kepribadian yang ia miliki yaitu sikap yang ramah, *humble* dan bisa berbaur dengan siapa saja. Dari konsep Perbedaan, Okvita Andini memiliki perbedaan konten dari selebgram lainnya.³²

Dari konsep Kenampakan Okvita Andini secara konsisten memposting konten foto seperti *fashion* yang masih ia kembangkan hingga saat ini. Dari konsep Kesatuan, Okvita Andini apa yang dirinya tampilkan di akun Instagramnya sesuai dengan kepribadian dan kehidupannya sehari-hari. Dari konsep Keteguhannya membangun secara konsisten *personal brandingnya* dengan mengunggah dan membuat foto modifikasi yang sedang *trend*. Dari segi Nama baik, Okvita Andini berusaha untuk berbuat baik kepada *followersnya* dengan membuat *give away*.³³

Persamaan dari penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang cara membangun *personal branding* selebgram non-selebriti di media sosial dengan ciri khas masing-masing *individu* yang mempunyai kesan tersendiri atau memiliki branding dirinya sesuai dengan kehidupan media social atau kehidupan aslinya tanpa dibuat-buat dan secara alamiah menjadi sosok *figure* yang dicontoh atau di idolakan oleh masyarakat luas.

³² Junaedi Agustian, NIM: 11743101147, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @OKVITAANDINI* Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2022.

³³ Margareta Dewi Widya , Ifa Khoiria Ningrum2) , Junarti3) , , *Peran Selebgram Dalam Mengembangkan Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, 1Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro widyamargareta089@gmail.com,2Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI.

selain itu perbedaan dari penelitian diatas yaitu penelitian ini menggunakan teori Deskriptif kualitatif.³⁴

F. Sistematika Penulisan

Agar penelitian terarah, maka dalam penelitian ini penulis menyusun ke dalam lima bab, dimana sistematika setiap bab sesuai dengan urutan-urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan dasar penyusunan dalam penelitian ini. Di dalam bab ini, pembahasan yang meliputi pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Batasan dan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Sistematika Penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan tentang pokok yang menunjang sebagai dasar pemikiran untuk membahas permasalahan dalam penelitian skripsi ini. Penelitian ini akan membahas mengenai *Personal Branding* Arief Muhammad melalui media sosial yang mencakup: pengertian, tujuan, dan media sosial yang digunakan, kemudian pembahasan tentang bagaimana bentuk *personal branding* yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan Jenis dan Pendekatan Penelitian, Variabel Penelitian, Data dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data.

³⁴ Margareta Dewi Widya , Ifa Khoiria Ningrum2) , Junarti3) , , *Peran Selebgram Dalam Mengembangkan Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, 1Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro widyamargareta089@gmail.com , 2Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil penelitian dari data yang akan dibahas tentang: Pembentukan *personal branding* melalui konten di *media social* di salah satu Akun Instagram Arief Muhammad.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran, dibagian kesimpulan akan menjawab masalah yang ada di rumusan masalah yang terdapat di bab I. Sehingga semua pertanyaan akan dijawab dan tidak menimbulkan pertanyaan-pertanyaan kecil lagi. Sedangkan dibagian saran akan menjelaskan saran yang disimpulkan oleh penulis.



BAB II KERANGKA TEORI

A. Personal Branding

Brand dalam komunikasi pemasaran tidak hanya berarti logo atau nama, brand merupakan janji antara satu organisasi (satuan kerja) dengan pelanggan untuk memberikan suatu prinsip brand tersebut. *Brand* tidak sekedar menepati janji, namun berupa perjanjian panjang dalam sebuah perjalanan yang terus berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan kepada pelayanan yang berhubungan dengan brand tersebut. Bukan hanya sekedar manfaat yang ada namun juga manfaat emosional, sosial, dan ekspresi diri.

Perjalanan waktu terus menerus mengalami perkembangan, media sosial sebagai dampak yang bisa dirasakan oleh semua kalangan. Banyak sekali media sosial yang muncul dan berkembang sebagai sarana dalam memudahkan pekerjaan. Tidak hanya hanya itu media sosial juga digunakan untuk sarana *branding* suatu perusahaan, organisasi, dan juga individu. Secara tidak langsung menggunakan media sosial juga sudah ikut dalam *branding* diri secara *personal*. *Personal Branding* memiliki arti identitas *personal* yang mampu menimbulkan persepsi pada benak audiens, yaitu tentang nilai dan kualitas yang dipaparkan oleh pemilik nama tersebut.³⁵

Merek yang melekat pada diri seseorang yang mengenali dapat dikatakan *personal branding*, secara mudahnya *personal branding* ialah merek yang melekat pada diri kita dalam benak pikiran seseorang yang dikenal. Seseorang dapat mengenali karena berbeda atau unik, seseorang dapat melupakan wajah namun tidak dengan merek yang telah melekat pada seseorang akan selalu diingat. Hal itu terjadi karena konsistensi dalam membentuk brand sehingga

³⁵ Romadhan. “*Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube*”, Journal, 2018, Vol 3, 76-93.

dapat diingat dengan kuat, akan tetapi sebaliknya konsistensi yang lemah akan merek pada seseorang atau sesuatu juga melemah.

Oleh karena itu *Personal Branding* merupakan proses menanamkan pada publik kesadaran pada suatu aspek yang ada pada diri seseorang. Aspek itu terdiri dari ketrampilan, kepribadian, nilai, dan bagaimana membuat persepsi positif pada masyarakat yang dijadikan agunan pemasaran.³⁶

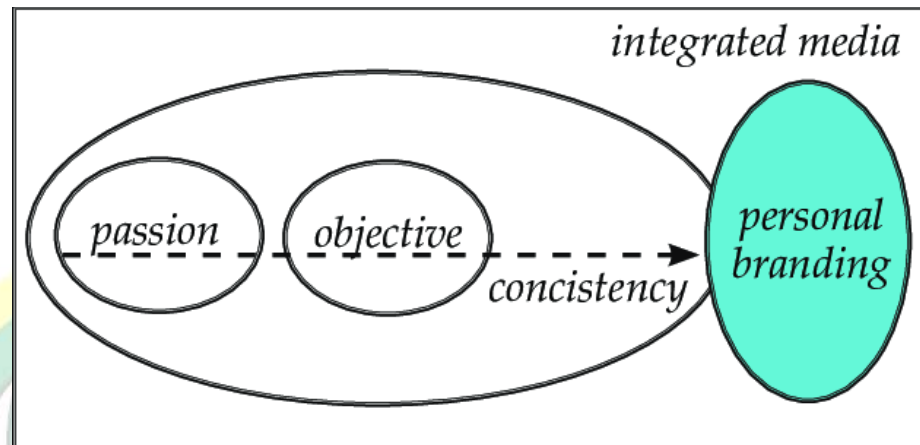
Langkah awal untuk membentuk *Personal Branding* melalui media sosial menurut Marisa Debora dari MarkPlus Intitute dengan melakukan 3 langkah yaitu PDB (*Positioning, Differentiation, Branding*). *Step by step* PDB berkesinambungan satu sama lain dalam membentuk personal branding seseorang. Pertama, *Positioning. Brand image* atau identitas seseorang yang akan dibentuk dalam benak masyarakat terhadap diri seseorang. Identitas yang kuat akan terlihat jelas apabila diferensiasi berbeda memiliki ciri khas tersendiri yang kokoh. Proses *branding* akan berhasil dan tertancap dalam benak orang lain dengan mudah apabila melalui tahapan pertama dan kedua.³⁷

Penggunaan media dalam membentuk personal branding sangat penting. Pembentukan *personal branding* menggunakan media selaras dengan model POCI (*Passion – Objective – Consistency – Intergrated Media*). Peranan media dalam studi kasus yaitu pada Arief Muhammad yang menunjukkan keahlian dalam mencerminkan citra diri yang terbentuk dan tercermin dalam konsistensi postingan dalam media sosial Instagram yang menguatkan *Personal Branding* pada *audiens*.³⁸

³⁶ Yunitasari, Cindy dan Edwin Japarianto, 2018, *Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding* Dari C.Y.N, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 No. 1, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=193510&val=6507&title=Analisa%20Faktor%20Pembentuk%20Personal%20Branding%20dari%20C.Y.N>, diakses pada 30 November 2023

³⁷ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding* (Jogjakarta: QUADRANT 2019), hal. 4-8.

³⁸ Elda Franzia, 'Pengaruh Sinergi Foto Profil Media Jejaring Sosial Dalam Meningkatkan *Personal Branding*', *Panggung*, 28.1 (2018) <<https://doi.org/10.26742/panggung.v28i1.232>>.



Gambar 2.1 Model POCI

Penyampaian sebuah *personal brand* harus secara konsisten dan terus menerus. *Visibility* menjadi lebih penting daripada kemampuan (*ability*). Untuk menjadi *visible*, seseorang harus mempromosikan dirinya, menggunakan setiap kesempatan untuk memasarkan dan memperoleh keuntungan bagi dirinya. Oleh karena itu, kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* yang dibangun harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan oleh *personal brand* tersebut. Kehidupan pribadi menjadi cerminan dari citra yang ingin ditanamkan dan ditampilkan dalam *personal brand*. Dalam perjalanan kehidupan pribadi seseorang, *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang, sehingga dalam setiap tahapannya *personal brand* harus konsisten dan teguh dari awal pembentukannya. Sebuah *personal brand* yang baik akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang secara terus-menerus dipersepsikan oleh orang lain dengan cara yang positif. Sosok *personal* tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum memiliki nilai positif dan bermanfaat.³⁹

³⁹ Yunitasari, Cindy dan Edwin Japarianto, 2018, *Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding* Dari C.Y.N, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 No. 1, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=193510&val=6507&title=Analisa%20Faktor%20Pembentuk%20Personal%20Branding%20dari%20C.Y.N>, diakses pada 30 November 2023.

Spesialis Personal Branding, Montoya berargumen bahwa *personal branding* merupakan suatu proses baik ketrampilan, kepribadian, dan karakteristik yang unik pada seseorang yang mengantarkan pada kekuatan yang lebih dari pada pesaingnya. Secara sederhananya *personal branding* ialah proses yang dilakukan seseorang dalam membentuk karakteristik yang mengungguli pesainnya dalam passion yang sama. Tingkat relevansi dengan kehidupan nyata seseorang menjadi sebuah merek atau brand yang ada pada seseorang yang membuatnya terlihat. Menurut McNally dan Speak, 3 hal utama dalam membentuk *personal branding*, yaitu: Ada tiga dimensi dalam membentuk *personal branding*, yaitu:

1. Kompetensi (Kemampuan Individu)

Reputasi yang dibangun harus memiliki ciri khas atau kemampuan khusus dalam bidang tertentu yang dikuasai. Pandangan masyarakat tentang sebuah brand tentang nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang berbeda yang dimiliki oleh seseorang.

2. Gaya (Style)

Gaya merupakan bagian dari *personal branding*. Kepribadian yang berbeda menjadikan seseorang unik didalam benak orang lain. Gaya merupakan cara berhubungan dengan orang lain. Orang akan menilai sebuah gaya dengan emosi yang cukup kuat.

3. Standar

Cara pandang seseorang dalam memandang Standar *personal branding* sangat berpengaruh. Standar akan membuat ketetapan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Akan tetapi kunci dalam menetapkan standar tersebut ada pada diri pribadi. Sering terjadi dalam menetapkan standar melampaui batasan, terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa mampu melaksanakan sesuatu hal dengan hasil yang baik dan cepat untuk memperlihatkan *personal branding* yang kuat kepada orang lain.



Gambar 2.2 Tiga Dimensi Utama Pembentuk Personal Brand.
Sumber: Yunitasari dan Japariato, 2018

Tiga faktor tersebut apabila diterapkan dapat terus membangun dan mengembangkan reputasi pada bidang yang dipilih yang menjadi ciri khas pada benak masyarakat. Untuk membentuk *personal branding* yang baik memerlukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Ada delapan acuan dalam membentuk *personal branding*, adalah sebagai berikut:

1) *The Law of Specialization* (Spesifikasi)

Bahwa *personal branding* seseorang dapat dibentuk dengan spesialisasi yang dimiliki. Konsentrasi spesialisasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

2) *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Pemimpin dibutuhkan di tengah-tengah masyarakat untuk memutuskan sesuatu perkara dan mengarahkan kepada masa depan yang cera untuk kebutuhan masyarakat. Kredibilitas dalam *personal branding* membentuk seseorang pemimpin sempurna.

3) *The Law of Personality* (Kepribadian)

Gambaran kepribadian individu dari segala aspek, tidak hanya dalam keunggulan atau kesempurnaan melainkan ketidaksempurnaan individu tersebut. Konsep kepribadian meringankan tekanan pada konsep kepemimpinan, bahwa seseorang tidak harus sempurna dengan keunggulan yang dimiliki.⁴⁰

4) *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Dalam *personal branding* sama sebagaimana pemasaran, diferensiasi diterapkan pada produk, artinya *personal branding* akan efektif apabila memiliki perbedaan dalam bidang atau bisnis yang sama.

Arief Muhammad membangun *personal brandingnya* dengan sebaik dan seapa adanya dirinya dia dalam membentuk *personal* dalam dirinya agar menjadi pembeda dengan orang lain.

Ia dengan cermat bisa membentuk dan membangun *personal brandingnya* lain dari pada yang lain. Karena dia tau kekuatan *persona* yang ia miliki maka ia kuatkan lagi untuk menambah *personanya* seperti unik dan gampang dikenal oleh masyarakat umum.

5) *The Law of Visibility* (Terlihat)

Personal branding terbentuk secara efektif dengan melakukannya secara konsisten dan terus-menerus sehingga dapat dikenal. Untuk dapat dikenal, seseorang perlu melakukan pemasaran dengan mengambil setiap kesempatan yang ada.

6) *The Law of Unity* (Kesatuan)

Kesatuan yang dimaksud pada *personal branding* adalah kehidupan pribadi sejalan dengan hal yang dibentuk dalam *personal*

⁴⁰ Cindy Yunitasari and Ji Siwalankerto, 'Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N', Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Jl., 1.1 (2013), 18<<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123>>.

branding seseorang. Kehidupan pribadi alangkah eloknya menjadi sebuah cerminan yang ditanamkan oleh Arief Muhammad dalam membentuk *personal branding* pada dirinya.

7) *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Diperlukan waktu yang lama dalam membentuk *personal branding*, tidak cukup dalam satu malam. Dibutuhkan keteguhan seseorang dalam membentuk *personal branding* yang sudah dibentuk dari awal.⁴¹

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

Personal branding akan memiliki pengaruh baik jika dipersepsikan dengan positif oleh orang yang ada di sekitarnya. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan ide dan nilai yang diakui oleh umum secara positif dan bermanfaat.⁴²

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia media sosial memiliki arti laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jejaring sosial.⁴³ Menurut Dr. Rusli Nasrullah, M.Si. media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan bagi penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.⁴⁴

⁴¹ Dyah Arini Widyastuti, Pamerdi Gili Wiloso, and Seto Herwandito, 'Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes Di Instagram)', *Jurnal Inovasi*, 11.1 (2017), 1–16. Analisis Personal Branding, *Jurnal Inovasi*, 11.1 (2017), 1–16.

⁴² Yunitasari and Siwalankerto.

⁴³ KBBI, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial> diakses pada 27 mei 2023 pada pukul 21:47

⁴⁴ Rusli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2017) hal. 11

Dari definisi di atas penulis menarik garis bawah bahwa media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh seseorang untuk melakukan aktifitas baik mempresentasikan diri, berkomunikasi, saling berbagi informasi dan membangun hubungan secara virtual yang menunjang kehidupan sehari-hari. Dengan itu media sosial memiliki karakteristik yaitu: jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi dan konten oleh pengguna.

2. Sejarah Media Sosial

Media sosial awal munculnya merupakan dari serangkaian titik dan garis elektronik yang di ketik pada mesin telegraf. Pada saat itu juga, Samuel Morse mengirim pesan pada telegraf untuk pertama kalinya ke publik pada tahun 1844. Kemudian Nasional Science Foundation meluncurkan jaringan digital nasional yang diberi nama NSFNET pada tahun 1987. Selama satu decade Nasional Science Foundation mengalami perkembangan secara pesat dengan meluncurkan platform media sosial pertamanya ke publik yaitu *Compu Server*, *America Online* dan *Prodigy*. Perkembangan tersebut tidak berhenti, pada tahun 2002 layanan jejaring sosial media LinkedIn berhasil membuat perhatian banyak pengguna. Platform media sosial ini digunakan oleh para *professional* yang sedang mengembangkan karir. Pertumbuhan LinkedIn begitu pesat hingga menjadi media sosial ternama yang hampir mencapai 675 pengguna diseluruh dunia. Hingga saat ini LinkedIn menjadi media sosial bagi para pencari kerja dan pencari sumberdaya manusia.

Setelah *LinkedIn* berhasil menjadi platform yang hampir digunakan oleh manusia diseluruh dunia banyak media sosial yang bermunculan seperti facebook yang diluncurkan pada tahun 2007, Dan Instagram diambil alih atau dibeli oleh Mark Zuckerberg. Saat ini sudah banyak media sosial yang muncul dari dengan ciri khas masing-masing dan kegunaannya yang berbeda.

3. Fungsi Media

Media sosial merupakan salah satu dari media yang berbasis onlinen dengan penggunaanya tersebar di seluruh dunia. Pada umumnya media sosial digunakan untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini karena media sosial dapat diakses kapanpun dan dimanapun sehingga memudahkan bagi penggunaanya. Selain pernyataan diatas, berikut beberapa fungsi dari media sosial:

a. Mencari Berita, Informasi dan Pengetahuan

Media memiliki jutaan berita, informasi dan pengetahuan hingga kabar terkini tersebar secara cepat kepada khalayak melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan lain sebagainya.

b. Mendapat Hiburan

Seseorang pasti pernah dalam kondisi jenuh, emosi atau bahkan sedang dalam masalah. Salah satu hal dapat dilakukan untuk mengurangi perasaan negative tersebut dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

c. Komunikasi Online

Kemudahan mengakses media sosial dimanfaatkan para penggunaanya dalam melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, memberitahu kabar, membagikan status, hingga membagikan undangan. Bahkan para pengguna yang terbiasa, komunikasi online bisa dikata lebih efektif dan efisien.

d. Menggerakkan Masyarakat

Adanya permasalahan yang kompleks dalam hal politik, pemerintahan, suku, agama, ras, budaya mampu mengundang berbagai tanggapan dari khalayak. Upaya untuk menanggapi permasalahan tersebut dengan memberikan kritik saran, celaan hingga pembelaan dengan media sosial.

e. Sarana berbagi

Media sosial sering digunakan untuk berbagi informasi bagi banyak orang. Dari membagikan informasi tersebut diharapkan banyak pihak yang mengetahui informasi dan mernuai manfaat dari informasi yang telah dibagikan tersebut.⁴⁵

4. Terpaan media sosial

Terpaan media merupakan intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan media dapat diartikan sebagai kegiatan melihat, menderngar, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu ataupun kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Menurut Rosengen terdapat dimensi-dimensi untuk mengukur terpaan media, yaitu:

- a. *Frekuensi*, mencakup rutinitas atau hitungan berapa kali seseorang menggunakan media serta isi pesan dari media tersebut.
- b. *Durasi*, lamanya seseorang dalam memakai media serta isi pesan dari media tersebut.
- c. *Atensi*, tingkat perhatian seseorang terhadap pemakaian media serta pesan dari media tersebut.⁴⁶

Media sejatinya merupakan alat yang menghubungkan satu dengan yang lainnya. Media komunikasi berarti alat yang menghubungkan seseorang dengan orang lain dalam proses menyampaikan pesan atau informasi. Dengan perkembangan teknologi media komunikasi terus berkembang. Dari mulai media komunikasi berbasis *audio* hingga *audio visual* saat ini, seperti facebook, wharsapp, line, instagram, telegram dan

⁴⁵ M Khamim, 'Transformasi Dakwah :Urgensi Dakwah Digital Di Tengah Pandemi Covid19', An-Nur : Jurnal Studi Islam, 14.1 (2022), 25–43 <<https://jurnalannur.ac.id/index.php/An-Nur>>.

⁴⁶ Reza Rizal Rizky and Gita Widiasanty, 'Pengaruh Terpaan Media Youtube Terhadap Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia', 2019, 437–44 <<http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.27248>>.

media lainnya. Dengan media saat ini penyampaian informasi dapat dilakukan sekaligus kepada khalayak umum.

Instagram merupakan media komunikasi yang memiliki pengguna terbanyak di dunia. Kemudahan dalam penggunaannya menjadi aspek yang dipilih oleh penggunanya. Instagram memfasilitasi penggunanya dengan fitur-fitur yang menarik. Selain itu dengan design yang praktis dan minimalis membuat penggunanya lebih betah untuk menggunakannya. Dengan kepraktisan dan fitur yang banyak seseorang dapat memaksimalkan diri untuk menjelajahinya. Hal ini dapat digunakan sebagai aktualisasi diri menggunakan Instagram. Seseorang akan mengenal dengan hanya melihat isi yang dimuat pada Instagram. Jika pengguna membuat isi yang menarik akan membuat pengguna lainnya memberikan perhatian lebih. Apabila dilakukan secara terus menerus akan membentuk sebuah *brand* pada dirinya dan tercipta sebuah *personal branding*.

Atensi pada seseorang akan terbentuk dengan sendirinya pada kesadaran audiens. Seperti halnya orang yang terus menerus muncul pada televise dengan peran yang khas akan membentuk pada ciri yang tertanam pada penonton. Contoh saja Najwa Shihab, peran sebagai presenter acara Mata Najwa dengan ciri khas pembawaan yang tegas, kritis dan berbeda dengan lainnya membuat penonton membentuk brand pada sosok Najwa Shihab. Sama halnya dengan Arief Muhammad yang membentuk brand dirinya di Instagram sebagai seorang yang menjawab keresahan masyarakat dengan kacamata Islam. Beliau aktif menggunakan Instagram selain untuk membagikan aktifitas hariannya juga menjawab keresahan yang ada ditengah masyarakat dengan kacamata Islam. Hal ini yang menjadikannya memiliki audiens sebanya 5,4 juta pengguna Instagram.

C. Akun Instagram Arief Muhammad

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram mampu menghubungkan dengan Instagram sehingga memudahkan teman untuk mengikuti akun sosial medianya. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna beralih bisnis seperti di akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produk melalui Instagram.⁴⁷

Nilai yang dibentuk oleh Arief dalam menjadi seorang selebgram adalah sebagai seorang selebgram yang mempunyai prestasi yang tidak hanya terfokus pada foto-foto dirinya ataupun memamerkan sisi terbaik dirinya. Prestasi yang dimaksudkan oleh Arief ialah prestasi dimana konten yang dimilikinya memiliki kegiatan yang merepresentasikan bagaimana prestasi dirinya dalam pekerjaan yang ditekuninya. Karakter yang dibentuk Arief membentuk *personal branding* dirinya sebagai seorang selebgram yang *simple*, tidak memiliki sifat yang rumit dan terkesan santai. Hal ini sesuai dengan konten yang diunggahnya ke dalam akun @ariefmuhhammad yang lebih mengutamakan sisi *casual* pada setiap kontennya. Ambisi pribadi yang Ia terapkan pun memiliki keselarasan dengan karakter yang dibentuk, karena keseharian yang dijalannya sesuai dengan karakter yang diaplikasikannya.⁴⁸

⁴⁷ Rafael Butar Butar1 Christoper Dan Salmiyah Fithrah Ali2 Dini, *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*, 2Universitas Telkom. Email: christoperbb@gmail.com

⁴⁸ Lois Debora, Ayu Candraningrum Diah, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*, deboralois29@gmail.com ,diahc@fikom.untar.ac.id , Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.



*Gambarm2.3 Profile Arief Muhammad
(Sumber; akun Instagram Arief Muhammad).*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan tanpa adanya penghitungan sehingga dalam hal ini berbagai temuan yang didapatkan tidak melalui prosedur statistik namun lebih pada upaya apa yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu masalah melalui berbagai pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Pada penelitian kualitatif ini perspektif subyek lebih ditonjolkan dan penelitian ini bersifat deskriptif.⁴⁹ Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses serta makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

Penulis menggunakan jenis metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penggunaan metode kualitatif ini karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.⁵⁰ Dan format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Maka dari itu memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian ini. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu adalah mengetahui bentuk *personal branding* Arief Muhammad melalui akun Instagram Pribadi Arief Muhammad. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana Arief Muhammad *membranding* dirinya melalui akun Instagram Arief Muhammad dan bentuk *personal branding* yang dibentuk

⁴⁹ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif*: Skripsi dan Tesis: SuakaMedia, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2019), hal. 8.

⁵⁰ Jalaludin Rakhmat, dkk, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2017); hal. 24

dalam media Instagram. Pendekatan deskriptif memiliki tujuan menjelaskan fakta atau ciri-ciri daerah tertentu secara sistematis dan factual, dengan data yang terkumpul berupa gambar, kata-kata, tetapi bukan angka. Selain itu, bertujuan untuk menjelaskan segala aspek tertentu dari keaslian yang dirangkai oleh Instagram Arief Muhammad yang ditinjau dari citra/image positif informasi dan konsumsi publik.³⁸

Menurut Nasution bahwa “penelitian kualitatif, pada hakikatnya adalah mengamati seseorang dalam lingkungan sekitar hidupnya, baik berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa serta tafsiran makna mereka tentang dunia di sekitarnya. Penelitian yang dilakukan oleh pendekatan kualitatif tidak menggunakan alat pengukur. Selain itu penelitian ini bersifat natural dalam artian tidak adanya manipulasi data di dalamnya. Instrumen penelitian terpenting pada penelitian ini ialah peneliti itu sendiri sehingga dapat menggali masalah yang terdapat dalam masyarakat. Penelitian berperan aktif dalam memuat suatu rencana penelitian, proses serta pelaksanaan penelitian itu sendiri. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bogdan dan Taylor dalam Moleong, penelitian kualitatif ialah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵¹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai fenomena yang terjadi.⁵²

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

⁵¹ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo 2019), hal 12.

⁵² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 17.

Subjek penelitian adalah sumber untuk mendapatkan keterangan penelitian. Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian merupakan orang yang ada didalam latar penelitian yang menjadi sumber informasi.

Subjek penelitian ini terdapat pada unggahan Instagram pribadi milik Arief Muhammad yang di unggah dari tanggal 28 Maret 2023 – 25 Februari 2024 yang berjumlah 5.924 unggahan, dalam berbagai foto dan video beserta unggahan tulisan disetiap captionnya.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan dibahas dan dilakukan oleh peneliti. Adapun objek penelitian ini adalah postingan foto dan video dari akun Instagram Arief Muhammad untuk mengetahui bentuk *Personal Branding* pada akun Instagramnya.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data pokok yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian. Sumber data primer juga merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama).⁵³ Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan oleh seorang penulis secara langsung yang dilakukan pada saat terjun kelapangan. Sumber data primer bersumber dari pengikut dan akun Instagram Arief Muhammad dalam sebuah postingan baik foto maupun video.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang sudah tersusun menjadi beberapa dokumen atau arsip. Data sekunder juga dapat diartikan sebuah data yang sudah dikumpulkan untuk memecahkan suatu masalah yang sedang

⁵³ Dr.Harnovinsah Ak,*Metodologi Penelitian*,(Jakarta),Hal 12.

dihadapi. Data tersebut dapat ditemukan dengan cepat.⁵⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder ialah, artikel, jurnal, buku, skripsi yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan judul penelitian ini. Selain data primer, sumber data yang akan dipakai peneliti ialah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literature artikel serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Data sekunder ialah sumber yang tidak membuat data tersedia secara langsung bagi pengumpul data, misalnya dapat diperoleh dari orang lain atau dokumen lain untuk melengkapi data primer yang sudah dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, sumber data sekudernya adalah dokumen, jurnal, arsip atau informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan komponen yang penting dalam melakukan suatu penelitian, karena ini dilakukan untuk memperoleh berbagai informasi yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif ada 1 hal yang dilakukan dalam proses pengumpulan data yaitu metode dokumentasi. Metode dokumentasi pada penelitian ini yaitu pengumpulan data hanya mentransfer bahan-bahan tertulis yang relevan pada lembaran yang telah disiapkan untuk mereka sebagaimana mestinya. Tujuan dalam metode ini adalah untuk mengetahui fakta-fakta terkait dengan membangun bisnis dan membangun *personal branding* pada karyawan serta faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan pengasuh dalam membina karyawan.

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan benda-benda berupa buku harian, surat, cinderamata, artefak, foto, laporan, dan lainnya, dokumentasi juga

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RAD*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. Ke 8, h.137.

menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file foto video maupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung, metode ini biasanya tidak terikat oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu peneliti dapat mencari objek-objek yang dulu sudah pernah muncul. Dengan begitu peneliti akan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dalam bentuk artikel, file, video foto melalui Instagram yang merupakan teknik dokumentasi yang berkaitan dengan *personal branding*.⁵⁵

Data yang kemungkinan akan didapatkan dari penelitian ini merupakan hal-hal yang berkaitan dengan bentuk *personal branding* yang terdapat dalam akun Instagram Arief Muhammad Dengan teknik dokumentasi, penulis akan mendapatkan data tentang *personal branding* baik dari jurnal, file, foto, video, observasi, dokumentasi yang dibutuhkan. Dari foto yang disajikan penulis akan mengamati bentuk *personal branding* yang dilakukan pada akun tersebut.⁵⁶

E. Waktu dan Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan Maret 2023 sampai dengan selesai dilaksanakan. Tempat penelitian *account social media* Arief Muhammad di salah satu platform yaitu Instagram.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang terkumpul adalah tahap penting sebelum deduksi dilakukan. Sugiyono menggambarkan analisis data sebagai proses sistematis dalam mengeksplorasi dan mengorganisasikan informasi dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori, deskripsi yang terperinci, sintesis data, pembentukan pola, penekanan pada aspek yang signifikan dan relevan, serta pembuatan kesimpulan

⁵⁵ Sanafiah Faesal, *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial* (Surabaya: Usaha Nasional, 2020). hal.42-43

⁵⁶ S. Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi [Examination of the Validity of Qualitative Research Data on Thesis]", *Ilmu Pendidikan*, 22.1 (2016), 21–22.

agar mudah dipahami oleh pembaca. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model analisis Miles dan Huberman.⁵⁷

Analisis data merupakan proses menganalisa semua data yang telah dikumpulkan kemudian dikelompokkan dan dicermati untuk mengetahui isi dari data tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana data kemudian diolah menjadi data deskriptif. Sedangkan metode analisis menggunakan analisis isi (*analysis content*) yang bertujuan untuk menarik kesimpulan secara sistematis dari penemuan karakteristik pesan yang disampaikan.

Analisis data memiliki tiga tahapan yaitu:

a. Pengumpulan Data

Tahap kodifikasi data merupakan tahap pengkodean data. Dari hasil data penelitian yang kumpulkan kemudian peneliti memberikan penamaan pada akun Instagram Arief Muhammad. Pertama menentukan batas waktu penelitian, kemudian memilih gambar berupa foto, video maupun tulisan pada akun Instagram Arief Muhammad yang dibatasi tanggal 25 Maret 2023 – 5 Februari 2024.

b. Tahap Penyajian Data

Tahap pengolahan data merupakan lanjutan dari tahap kodifikasi data yaitu penyajian temuan penelitian dan mengelompokkan sesuai kategori konsep personal branding. Data yang dikumpulkan disesuaikan dengan permasalahan dan dikategorikan sesuai dengan konsep personal branding yang ditulis dengan kalimat yang singkat dan jelas tanpa mengurangi makna.

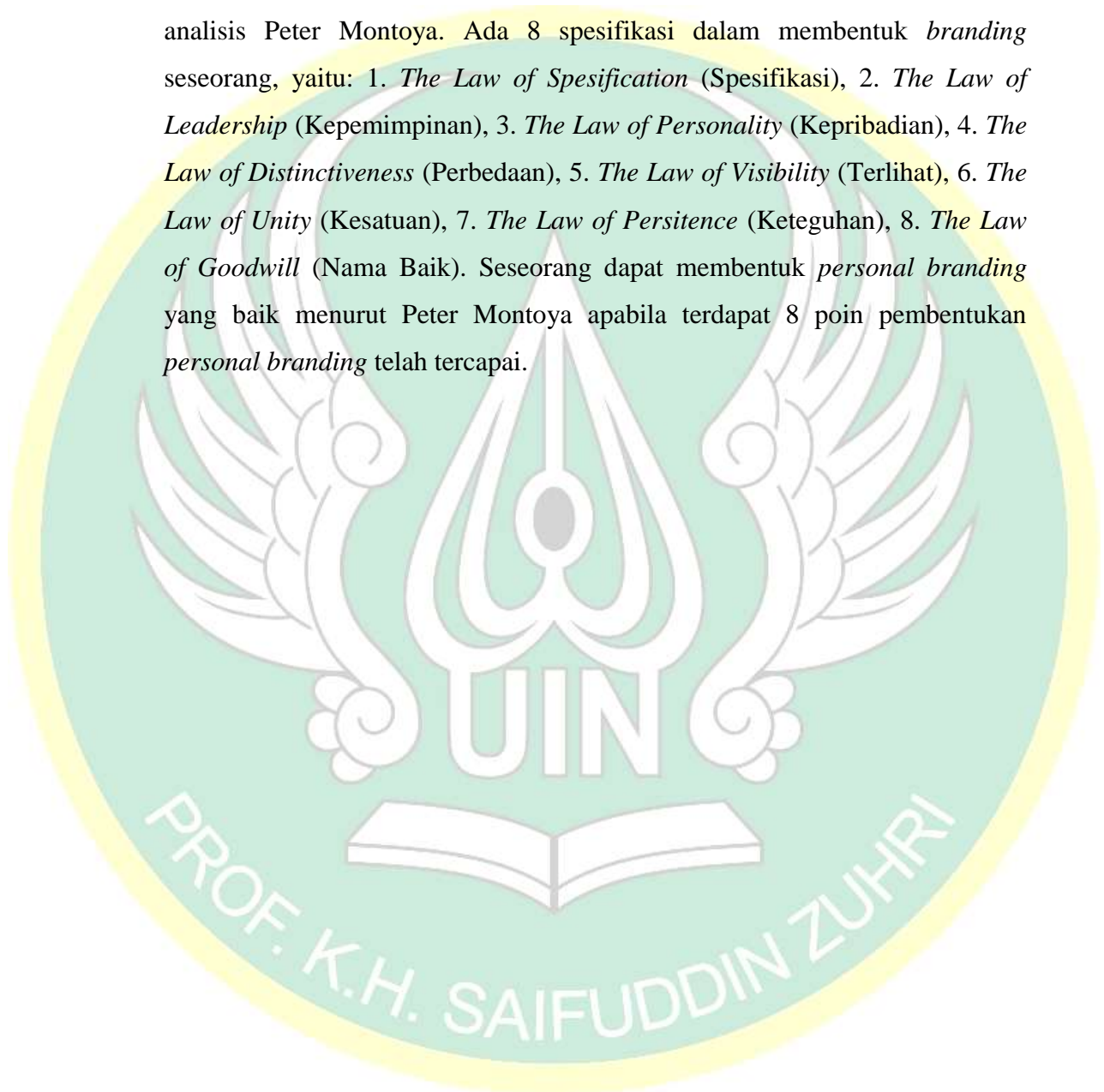
c. Tahap penarikan kesimpulan

Pada tahap ini yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan temuan data yang ada. Kesimpulan didapatkan dari hasil pengkodean data paka akun

⁵⁷ S. Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi [Examination of the Validity of Qualitative Research Data on Thesis]", Ilmu Pendidikan, 22.1 (2016), 21–22.

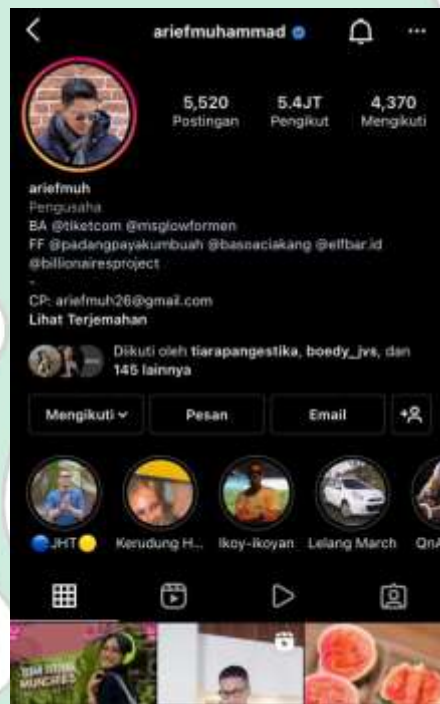
Instagram Arief Muhammad. Selanjutnya dilakukan penyajian dengan cara mengecek ulang agar tidak terdapat kesalahan.

Analisis *personal branding* dalam penelitian ini menggunakan teori analisis Peter Montoya. Ada 8 spesifikasi dalam membentuk *branding* seseorang, yaitu: 1. *The Law of Specification* (Spesifikasi), 2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), 3. *The Law of Personality* (Kepribadian), 4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), 5. *The Law of Visibility* (Terlihat), 6. *The Law of Unity* (Kesatuan), 7. *The Law of Persistence* (Keteguhan), 8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik). Seseorang dapat membentuk *personal branding* yang baik menurut Peter Montoya apabila terdapat 8 poin pembentukan *personal branding* telah tercapai.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Instagram Arief Muhammad Profil Instagram Arief Muhammad



Gambar 4.1 Profile akun Instagram Arief Muhammad

(Sumber: Akun Instagram Arief Muhammad)

Arief Muhammad adalah seorang content creator dimana ia mengunggah foto dan video di aktivitas sehari-hari. Sebagai Selebgram Arief Muhammad membuat konten yang banyak diunggah di Instagram. Apabila diartikan ke dalam Bahasa, Daily vlog di Indonesia memiliki definisi yaitu foto dan video yang diunggah setiap hari yang dimaksud berdasarkan perodesasi. Tetapi dalam konteks penelitian ini, daily vlog

berisi kegiatan sehari-hari seorang selebgram dan menyuntingnya sedemikian rupa sehingga menjadi satu rangkaian cerita dalam satu atau beberapa hari pada sebuah foto dan video. *Daily vlog* ini diunggah rutin ke Instagram untuk menunjukkan berbagai aktivitas dalam kehidupannya. Hal ini sesuai dengan definisi yang dinyatakan oleh Arief Muhammad bahwa *daily vlog* yang ia maksud adalah vlog yang berisi kegiatan di kehidupan sehari-harinya. Dengan *branding* di Instagram yang baik mendukung sekali terhadap ketertarikan orang untuk mengetahui siapa itu Arief Muhammad itu dengan *branding* yang bagus semakin banyak orang yang mengikuti Arief Muhammad dan semua konten yang dibuat oleh beliau banyak yang mengikuti dari konten Instagram, Youtube, Club house, Twitter dll.

Nilai yang dibentuk oleh Arief dalam menjadi seorang selebgram adalah sebagai seorang selebgram yang mempunyai prestasi yang tidak hanya terfokus pada foto-foto dirinya ataupun memamerkan sisi terbaik dirinya. Prestasi yang dimaksudkan oleh Arief ialah prestasi dimana konten yang dimilikinya memiliki kegiatan yang merepresentasikan bagaimana prestasi dirinya dalam pekerjaan yang ditekuninya. Karakter yang dibentuk Arief membentuk *personal branding* dirinya sebagai seorang selebgram yang simple, tidak memiliki sifat yang rumit dan terkesan santai. Hal ini sesuai dengan konten yang diunggahnya ke dalam akun @ariefmuhammad yang lebih mengutamakan sisi casual pada setiap kontennya. Ambisi pribadi yang ia terapkan pun memiliki keselarasan dengan karakter yang dibentuk, karena keseharian yang dijalannya sesuai dengan karakter yang diaplikasikannya.⁵⁸

Perilaku dan moral yang telah dibentuk oleh Arief sebagai seorang yang simple, ia mengemas konten Instagramnya menjadi simpel dan teratur

⁵⁸ Lois Debora, Ayu Candraningrum Diah, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*, deboralois29@gmail.com, diahc@fikom.untar.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

dengan tetap memperhatikan komposisi konten yang tidak mencerminkan pribadi yang negatif, dan selalu melakukan penyaringan terhadap konten yang akan diunggah pada akun instagramnya, agar konten selalu layak di benak khalayak yang dimiliki pada akun Instagramnya. Hal ini menurut penulis telah sesuai dengan konsep yang ada, karena dalam membentuk sebuah *personal branding* yang otentik haruslah didasarkan ada aturan yang telah ditetapkan oleh pribadi, dan integrity telah diterapkan Arief dalam akun Instagramnya.⁵⁹

Hal tersebut mendapat banyak respons dari khalayak yang dimiliki oleh Arief di akun instagramnya, seperti *follow*, *likes*, *Comment* serta *repost* (pengunggahan kembali) yang dilakukan oleh akun lain. Dari sebuah obrolan yang dilakukan penulis dengan Arief, bahwa dengan konten yang ia unggah ke dalam akunnya berkaitan dengan dunia *fashion* maupun khalayak biasa mulai mengikuti dirinya. Hal ini dapat dilihat pada kolom tag dalam akun Instagramnya. Dengan ini penulis menganalisa bahwa relevansi yang dibangun dengan menggunakan *personal branding* yang dibentuk oleh Arief telah sesuai dengan *followers* atau pengikut yang dimilikinya. Karena *followers* menganggap bahwa konten yang dimiliki oleh Arief berhubungan dengan khalayak serta dianggap penting.⁶⁰

B. Arief Muhammad dalam membentuk *Personal Branding*

Konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya pada Arief Muhammad di Instagramnya adalah sebagai berikut:

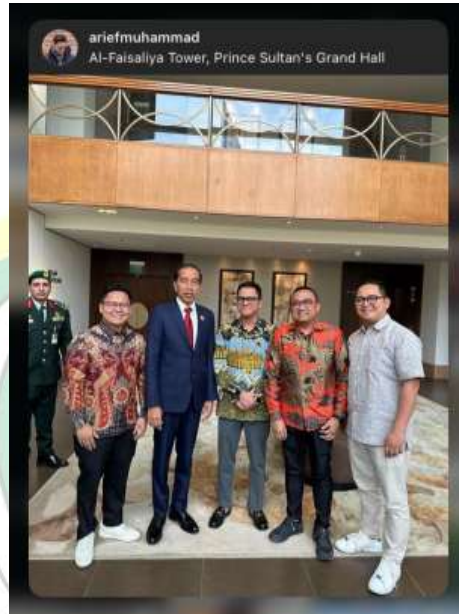
1. Spesialisasi (*The law of specialization*)

⁵⁹ Lois Debora, Ayu Candraningrum Diah, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*, deboralois29@gmail.com, diahc@fikom.untar.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

⁶⁰ Lois Debora, Ayu Candraningrum Diah, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*, deboralois29@gmail.com, diahc@fikom.untar.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Salah satu ciri dari *personal branding* Peter Montoya adalah spesialisasi. Membangun *personal branding* pada spesialisasi ini seseorang diharuskan memiliki kekuatan sebagai pioner dalam menyusun sebuah citra pada dirinya yang akan menjadi sebuah ciri khas atau keunikan khusus yang dimiliki. *Personal branding* yang hebat adalah ketepatan dalam membentuk spesialisasi yang terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian, dan keberhasilan tertentu. Spesialisasi dapat diwujudkan dengan memanfaatkan peluang untuk dibuat menjadi sebuah konten, gaya kehidupan yang dijalani, sikap *personal*, pembawaan dalam menjalankan aktifitas profesi, memiliki produk yang dapat jual dan yang terpenting adalah pelayanan pada pengikut atau penggemarnya.

Nilai yang dibentuk oleh Arief dalam menjadi seorang selebgram adalah sebagai seorang selebgram yang mempunyai prestasi yang tidak hanya terfokus pada foto-foto dirinya ataupun memamerkan sisi terbaik dirinya. Prestasi yang dimaksudkan oleh Arief ialah prestasi dimana konten yang dimilikinya memiliki kegiatan yang merepresentasikan bagaimana prestasi dirinya dalam pekerjaan yang ditekuninya. Karakter yang dibentuk Arief membentuk *personal branding* dirinya sebagai seorang selebgram yang simple, tidak memiliki sifat yang rumit dan terkesan santai



Gambar 4.2 Unggahan Arief Muhammad dengan Bapak Presiden Jokowi Dodo (Sumber: Instagram Arief Muhammad)

Arief Muhammad memunculkan ciri khas dalam melakukan *personal branding*. Aktifitas kehidupan nyata beliau share di Instagram dengan dibungkus pesan informasi yang ringan dan santai sehingga bisa diberikan kepada masyarakat.

Personal branding yang diciptakan oleh beliau ini sebagai selebgram atau konten creator tidak hanya aktif menyalurkan ilmunya dengan tatap muka saja, namun dengan menuliskannya di akun Instagram pribadinya, sehingga semua orang dapat mengakses ilmu tanpa harus bertemu secara langsung. *Pembentukan personal branding the law specification* ada 7 kategori. Hasil dari pengamatan peneliti 7 kategori tersebut antarlain sebagai berikut:

a. *Ability* (kemampuan)

Keteguhan Arief Muhammad dengan konsisten memberikan konten-konten yang ia bikin merupakan kemampuan dalam *specification personal branding*. Di tengah padatnya kesibukan

menjadi pebisnis dan *conten creator*, ia memikirkan konten yang ia bikin benar-benar bisa untuk dikonsumsi khalayak ramai tanpa membuat kegaduhan yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa beliau mampu melaksanakan seluruh kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya.⁶¹

Terdapat pula beliau menghadiri undangan untuk melakukan kunjungan di Jepang untuk menyiapkan bisnis restoran padang. Hal ini menggambarkan bahwa dirinya dinilai mampu untuk menularkan ilmunya dan menjadi sosok yang menginfluence masyarakat secara luas walaupun padatnya aktifitas kesehariannya sebagai Selebgram atau Konten Kreator dan Pebisnis.

b. Perilaku

Perilaku dan moral yang telah dibentuk oleh Arief sebagai seorang yang simpel, ia mengemas konten Instagramnya menjadi simpel dan teratur dengan tetap memperhatikan komposisi konten yang tidak mencerminkan pribadi yang negatif, dan selalu melakukan penyaringan terhadap konten yang akan diunggah pada akun instagramnya, agar konten selalu layak di benak khalayak yang dimiliki pada akun Instagramnya. Hal ini menurut penulis telah sesuai dengan konsep yang ada, karena dalam membentuk sebuah *personal branding* yang otentik haruslah didasarkan ada aturan yang telah

⁶¹ Qonitat, Nareshwary Maswayya, "Strategi Online Personal Branding Taqy Malik Di Instagram", Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Email: nareshwaryq@gmail.com

ditetapkan oleh pribadi, dan *integrity* telah diterapkan Arief dalam akun Instagramnya.⁶²

Ramah dan humble mungkin tak bisa lepas dari sosok seorang Arief Muhammad, terlihat dari beberapa video atau foto yang di unggah nya ia sangat dekat dengan karyawan nya tanpa membedakan antara bos dan karyawan. Karyawannya sudah ia anggap seperti teman bahkan saudara sendiri. Bahkan supir pribadinya "Omen" yang sudah menemani ia sejak merintis usaha, pernah ia belikan mobil. Secara kepribadian, Arief Muhammad dikenal sebagai sosok *influencer* yang memiliki kepribadian ramah dan *humble*. Ramah dan humble ini seperti tidak bisa lepas dari sosok Arief Muhammad yang menunjukkan kedekatan dengan para karyawannya.

⁶² Lois Debora, Ayu Candraningrum Diah, *Personal Branding Content Creator* di Media Sosial Instagram, deboralois29@gmail.com, diahc@fikom.untar.ac.id , Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.



Gambar 4.3 Unggahan Arief Muhammad saat Rapat kerja Akang Group (Sumber: Instagram Arief Muhammad).

c. Gaya Hidup

Karakter yang dibentuk Arief membentuk *personal branding* dirinya sebagai seorang selebgram yang simple, tidak memiliki sifat yang rumit dan terkesan santai. Hal ini sesuai dengan konten yang diunggahnya ke dalam akun @ariefmuhammad yang lebih mengutamakan sisi casual pada setiap kontennya. Ambisi pribadi yang Ia terapkan pun memiliki keselarasan dengan karakter yang dibentuk,

karena keseharian yang dijalannya sesuai dengan karakter yang diaplikasikannya.⁶³

Perilaku dan moral yang telah dibentuk oleh Arief sebagai seorang yang simpel, Ia mengemas konten Instagramnya menjadi simpel dan teratur dengan tetap memperhatikan komposisi konten yang tidak mencerminkan pribadi yang negatif, dan selalu melakukan penyaringan terhadap konten yang akan diunggah pada akun instagramnya, agar konten selalu layak di benak khalayak yang dimiliki pada akun Instagramnya. Hal ini menurut penulis telah sesuai dengan konsep yang ada, karena dalam membentuk sebuah *personal branding* yang otentik haruslah didasarkan ada aturan yang telah ditetapkan oleh pribadi, dan *integrity* telah diterapkan Arief dalam akun Instagramnya.⁶⁴



⁶³ Lois Debora, Ayu Candraningrum Diah, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*, deboralois29@gmail.com,diahc@fikom.untar.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

⁶⁴ Lois Debora, Ayu Candraningrum Diah, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*, deboralois29@gmail.com,diahc@fikom.untar.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Gambar 4.3 Unggahan Arief Muhammad di Instagramnya

(Sumber: Instagram Arief Muhammad).

Arief tampil dengan gaya sesuai dengan umurnya sekarang, dia tidak mengikuti cara berpakaian orang-orang tetapi memiliki *trend fashion* menurutnya dia sendiri. Hal itu ia lakukan juga karena sesuai dengan pengikutnya dia yang kebanyakan berusia remaja dan dewasa, ia memilih berpenampilan sesuai dirinya sendiri. Hal tersebut sesuai dengan salah satu karakteristik *personal branding* oleh Rampersad (2008) yaitu kekhasan atau (*distinctiveness*).⁶⁵

2. Misi

Misi Arief Muhammad yaitu, untuk *menginspirasi* anak-anak muda untuk tidak pantang menyerah dan terus semangat dalam mengejar passion dan kariernya dan tetap kosnsisten apapun yang sedang dijalankan seperti bisnis dll, itu harus didasari dengan semangat, ulet, tekun dan harus selalu berinovasi terhadap perkembangan zaman dan jangan mau disatu titik harus berani keluar di zona nyaman.

Selama berkarier, mentalnya pun sudah tertempa denga baik. Maka dengan begitu di setiap pergerakannya ia mencoba untuk tak perlu berpikir terlalu lama. Bukannya ia tak bersyukur dengan apa yang didapatkannya selama ini, tetapi dirinya berusaha untuk tak pernah puas dengan pencapaiannya. Ketika ia merasakan kepuasan, hal itu hanya akan memperlambat laju saat berkarya.

3. Produk

⁶⁵ Lois Debora, Ayu Candraningrum Diah, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*, deboralois29@gmail.com, diahc@fikom.untar.ac.id., Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Arief Muhammad memiliki berbagai banyak usaha atau bisnis dari makanan, pakaian dll. Rumah Masakan Padang Payakumbuh milik Arief saat ini telah buka di dua tempat, yakni di Gading Serpong, Tangerang Selatan, dan cabang pertama di Ciater BSD, Tangerang Selatan. Satu gerai diperkirakan omzetnya mencapai puluhan juta per hari.

4. Profesi

Arief Muhammad dikenal sebagai selebgram dan juga pebisnis yang dikenal sukses memenuhi impiannya untuk mapan secara *finansial*. Namun di balik kemapanan yang kini diraihinya, Arief Muhammad rupanya mengalami jatuh bangun pengaturan keuangan yang kini bisa anda contek sehingga anda tak sulit memahami cara kerja pengaturan keuangan. Salah satu cara Arief Muhammad untuk bisa mencapai kemapanan finansialnya adalah dengan menyiapkan pos tabungan setelah mendapatkan pemasukkan.

Dalam mempromosikan usaha restoran Padang miliknya, Arief seringkali menggunakan media sosial dan ajang yang berbeda dari yang lain. Selain contoh di atas, beberapa waktu lalu dia juga mengomentari ucapan Zee anggota grup vokal JKT48 yang mengatakan, "Ingin punya suami yang kalau makan masakan Padang pakai sendok."

Selain usaha kuliner khas Padang, Arief juga berbisnis bakso aci, yakni Bakso Aci Akang. Dilihat dari Instagram resminya, Bakso Aci Akang telah buka di 124 tempat di Pulau Jawa, Bali, hingga Bangka Belitung. Gerai terbanyak ada di Tangerang Raya (Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan) dengan total 26 gerai.



Gambar 4.4 Unggahan Arief Muhammad Pembukaan Cabang Baru Restoran Padang Payakumbuh (Sumber: Instagram Arief Muhammad)

5. Pelayanan

Pengamat pemasaran dan konsultan bisnis Yuswohady memuji cara Arief mempromosikan usahanya. Menurutnya, Arief cerdas memanfaatkan momentum dan menciptakan ide kreatif sehingga marketingnya seringkali berhasil menarik atensi publik.

Ia melanjutkan adanya media sosial telah terjadi demokratisasi, di mana setiap orang atau pengusaha dapat mempromosikan usaha dengan gratis, mudah, dan jangkauan luas. Viralitas itu lebih kuat dibanding pasang iklan di TV karena begitu viral maka seluruh Indonesia atau dunia dalam ukuran detik tahu.

6. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Sosok pemimpin dibutuhkan oleh masyarakat dalam memutuskan perkara dalam suasana yang tidak pasti dan memberikan arahan mengontrol

kebutuhan mereka. Kekuasaan dan kredibilitas dalam sebuah *personal branding* menjadi kesempurnaan seseorang karena setiap pemimpin memiliki visi dalam memberikan pelayanan dan memberikan inspirasi-inspirasi.

Arief dapat mengontrol persepsi yang timbul dari *followers* sesuai keinginan nya melalui komen para *followers*, yang mengomentari penampilan Arief lewat apa yang diposting oleh Arief dan mereka tidak mempermasalahkan cara Arief berpakaian dan berpenampilan di Instagram. Hal tersebut menjadikan Arief yakin bahwa persepsi orang-orang tentang dirinya baik dengan apa yang ia tampilkan.⁶⁶



⁶⁶ Hertantiningasih1 Tiffany, S, Adi Wibowo 2,Fuady3,Ikhsan, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Endorsment Influencer Arief Muhammad Dan Tasya Farasya DI Instagram Feeds*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jln. Raya BandungSumedang Km.21 Jatinangor, Kabupaten Sumedang, 45363, Indonesia. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common>.



Gambar 4.5 Unggahan Arief Muhammad Pembukaan Cabang Baru Restoran Padang Payakumbuh,

(Sumber: Instagram Arief Muhammad).

Marcus Buckingham & Curt Coffman (1999) juga menyebutkan bahwa keahlian adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Arief cukup dikenal sebagai *content creator*, namun ia

melebarkan sayapnya juga ke dunia bisnis. Keahlian yang dimilikinya sesuai dengan peran sebagai *content creator* namun juga ia menampilkan keahliannya sebagai anak muda yang memulai berbisnis. Karena itu Ia dikenal sebagai pebisnis maka ia pun dipercaya oleh semua *brand-brand* ternama untuk menjadikannya sebagai *Brand Ambassador* dari Sebuah Produk Ternama.⁶⁷

7. Kepribadian (*The law of personality*)

Bentuk *personal branding* kepribadian memiliki gambaran bahwa *personal branding* yang hebat yaitu memunculkan kepribadiannya dengan nyata apa adanya dan hadir dengan segala bentuk ketidak sempurnaan yang dimiliki. Konsep pada kepribadian ini membuat batasan pada konsep kepemimpinan dalam *personal branding*, dimana sosok pemimpin tidak harus terlihat sempurna. Terlepas dari unggahan aktifitas hariannya sebagai dalam menjalankan tugas, Arief Muhammad juga mengunggah aktifitas sebagai masyarakat biasa. Karakter tersebut dapat dilihat dari unggahan Instagram pribadinya.

⁶⁷ Lois Debora, Ayu Candraningrum Diah, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*, deboralois29@gmail.com, diahc@fikom.untar.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.



*Gambar 4.6 Unggahan Arief Muhammad bersama istri dan anak-anaknya.
(Sumber: Instagram Arief Muhammad).*

Dengan karakter yang dibentuk oleh Arief membentuk sebuah *personal branding* di Instagram, yang sangat mendukung sekali terhadap ketertarikan orang untuk mengetahui siapa itu Arief Muhammad itu dengan *branding* yang bagus semakin banyak orang yang mengikuti Arief Muhammad dan semua konten yang dibuat oleh beliau banyak yang mengikuti dari konten Instagram. Ambisi pribadi yang ia terapkan pun memiliki keselarasan dengan karakter yang dibentuk, karena keseharian yang ia jalani sesuai dengan karakter yang diaplikasikannya.

8. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Penyampaian *personal branding* akan lebih efektif jika dilakukan dengan cara yang berbeda. Ini berarti bahwa menyajikan label yang berbeda dari orang lain. Arief Muhammad memberikan tampilan yang berbeda dengan selebgram lainnya. Hal berbeda ini ditunjukkan oleh Arief

Muhammad dalam setiap unggahan Instagram pribadinya. Beliau konsisten untuk membagikan setiap aktifitasnya dengan tulisan yang berisikan pesan informasi untuk anak-anak muda. Dalam setiap unggahannya di Instagram Arief Muhammad memberikan pesan dengan berdasarkan kenyataan yang ada dilapangan beserta sumbernya. Tulisan tersebut dituliskan secara singkat langsung pada inti dari pesan yang disampaikan. Dengan begitu pembaca lebih mudah dan faham dengan apa yang disampaikan. Terlebih jika beliau sedang mengisi suatu acara, intisari pembahasan unggahnya yang menjadikan pendengar dapat mengulas dengan mudah dengan membuka Instagram Arief Muhammad.



Gambar 4.7 Unggahan Arief Muhammad bersama Bapak Menteri BUMN Erick Tohir.

(Sumber: Instagram Arief Muhammad).

Terlihat dalam gambar diatas adalah momet saat Arief Muhammad sedang mengobrol santai dengan Bapak Menteri BUMN Pak Erick Tohir membahas perkembangan bisnis untuk anak-anak muda terutama generasai milenial agar tetap berjuang dan bersemangat untuk membangun sebuah bisnis atau apapun yang sedang dikerjakan oleh anak-anak muda.

9. Terlihat (*The law of visibility*)

Personal branding yang terbentuk dari Arief Muhammad secara efektif dengan melakukannya secara konsisten dan terus-menerus sehingga dapat dikenal. Untuk dapat dikenal, seseorang perlu melakukan adanya pemasaran dengan mengambil setiap kesempatan yang ada. Seperti yang telah dilakukan, Arief Muhammad melakukannya secara teratur dan terus menerus. Bagi *individu* yang melakukan *personal branding*, hal ini



Gambar 4.8 Unggahan Instagram Arief Muhammad Saat Launching Bisnis Masakan Padang di Jepang.

(Sumber: Instagram Arief Muhammad).

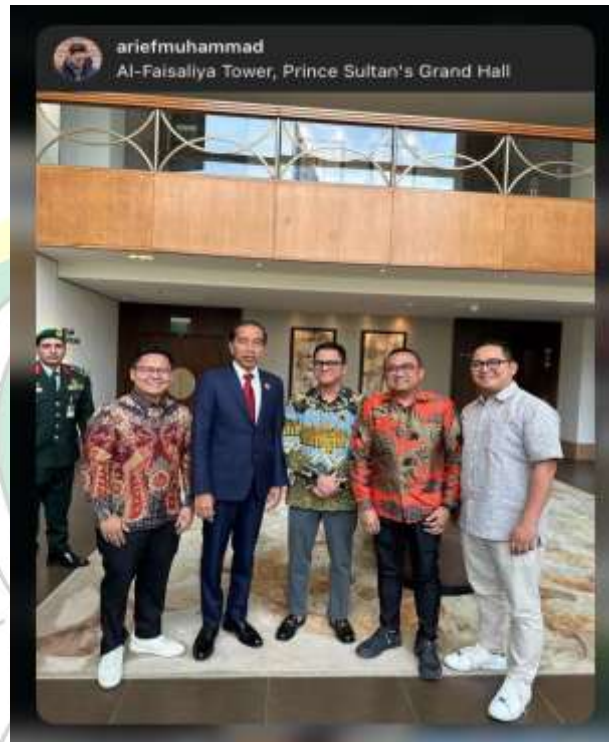
Keluar dari zona nyaman merupakan pilihan Arief Muhammad selepas lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA). Seperti kita ketahui bahwa Arief Muhammad berasal dari kota di daerah Sumatra yaitu Batam. Ia merantau dan kuliah di Jakarta. Dengan merantau tersebut membuat kepribadiannya menjadi mandiri dan berfikir dewasa untuk bisa membiayai hidupnya sendiri di Jakarta.

Dia berani untuk merambah bisnis kuliner lebih tepatnya masakan padang agar lebih mendunia lagi dengan membuka gerai restorannya di Jepang. Mmembuktikan bahwa anak-anak muda mampu untuk terus maju dan berkembang harus berani mengambil langkah seperti halnya yang dilakukan oleh Arief Muhammad dan partnernya sehingga bisa merambah bisnis kuliner di manca negara.

10. Kesatuan (*The law of unity*)

Kepribadian sebuah brand merupakan cerminan sebuah *personal brand* yang ingin dibentuk oleh seseorang. Dalam konsep tersebut, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesatuan antara kehidupan pribadinya dengan *personal brand* yang ingin beliau tampilkan. Kemudian, untuk menjadi sukses, *personal branding* harus terlihat secara konsisten atau terusmenerus hingga *personal brand* (orang tersebut) dikenal. Disamping itu realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan. Seperti yang sudah diketahui konsep ini sudah diterapkan juga pada kehidupan Arief Muhammad dari *personal branding* yang di bangun.

Rampersad berpendapat bahwa sebuah *personal brand* harus asli dan otentik mampu menggambarkan karakter pribadi Seseorang yang sebenarnya. Semua itu perlu dibangun atas dasar tujuan hidup seseorang. Nilai-nilai yang dia anut, keunikan, kemampuan, cita-cita, spesialisasi dan hal-hal apa saja yang dia suka lakukan.



Gambar 4.9 Unggahan Instagram Arief Muhammad Bersama Bapak Presiden Jokowi Dodo Di Riyadh (Sumber: Instagram Arief Muhammad).

Personal brand bukanlah hal yang bisa diperoleh secara mudah. Kehidupan seseorang harus sesuai dengan nilai dan gambaran yang dia Bangun. Arief Muhammad sebagai selebgram dan pebisnis memiliki *personal brand* yang sama dengan kehidupan yang beliau jalani. Foto-foto yang dimuat di Instagramnya dan keikutsertaannya dalam beberapa kegiatan dan *event* merupakan pembuktian Arief Muhammad tentang apa yang beliau ciptakan, apa yang dia ceritakan, dan bagaimana proses itu berlangsung.

11. Keteguhan (*The law of persistence*)

Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Keteguhan (*law of persistence*) dalam *personal branding* merupakan salah satu factor penentu

keberhasilan dari branding seseorang. Membangun *personal branding* memerlukan waktu yang sangat lama dan usaha yang begitu keras. Dalam prosesnya, pelaku *personal branding* tentu tidak selalu menghadapi jalan yang mulus. Hal-hal diluar dugaan seperti kritik yang menjatuhkan dan komentar yang tidak membangun, apalagi di era sosial.



Gambar 4.10 Profile Arief Muhammad

(Sumber: Akun Instagram Arief Muhammad).

Media seperti sekarang, bisa saja menjadi hambatan yang akan menggagalkan *branding* yang dibangun oleh seseorang. Hal tersebut mendapat banyak respons dari khalayak yang dimiliki oleh Arief di akun instagramnya, seperti *follow*, *likes*, *Comment* serta *repost* (pengunggahan kembali) yang dilakukan oleh akun lain. Dari sebuah obrolan yang dilakukan penulis dengan Arief, bahwa dengan konten yang Arief unggah ke dalam akunnya berkaitan dengan dunia *fashion* maupun khalayak biasa mulai

mengikuti dirinya. Hal ini dapat dilihat pada kolom tag dalam akun Instagramnya.

Arief Muhammad membuat akun Instagramnya pertama kali pada tahun 2009 dan aktif mengunggah kegiatannya sehari-hari sampai sekarang. Gambar 4.9 menunjukkan bahwa Arief Muhammad telah mengunggah foto dan video sebanyak 5.924. Hal ini menunjukkan bahwa beliau aktif mengupload foto dalam akun Instagram pribadinya. Unggahan foto dan video tersebut berisikan aktifitas kesehariannya.

12. Maksud Baik (*The law of goodwill*)

Personal branding yang telah dibangun seseorang akan mampu bertahan apabila khalayak memandang orang tersebut secara positif. Untuk memperoleh citra yang baik dan positif tersebut, pelaku *personal branding* harus berhasil menanamkan nilai-nilai yang dia buat di benak khalayak. Arief Muhammad sebagai seorang *Influencer*, berusaha untuk terus produktif dalam memberikan inspirasi serta memperbanyak pengalamannya. Arief Muhammad juga berusaha menyebarkan inspirasi dan tips untuk pengikutnya di dunia maya dan membagikan pengetahuannya melalui acara-acara dan seminar-seminar di Salah satu media Arief Muhammad dalam melakukan tanya jawab adalah melalui *Insta Story* Instagram dimana Pengikutnya bisa mengirimkan pertanyaan mereka tentang apapun kepada Arief Muhammad Melalui Instagramnya juga, di samping itu beliau seringkali memberikan informasi seputar kehidupan yang sedang dialami atau dijalani.



Gambar 4.11 Unggahan Instagram Arief Muhammad di Kampus IPB.

(Sumber: Akun Instagram Arief Muhammad).

Meskipun beliau banyak membagikan kisah dirinya melalui media sosial, dia tidak begitu saja menghabiskan waktu disana. Arief Muhammad juga melakukan interaksi sosial secara langsung, Keluar dan bertemu orang-orang sehingga Wawasan dan pandangannya juga akan meluas. Misalnya dengan melakukan bakti bersama dengan memberikan pendanaan sejumlah uang 3 miliar rupiah melalui @jupastra.id.

Bentuk kepedulian Arief Muhammad untuk terus mensupport anak-anak muda berkreasi dalam mendirikan sebuah brand yaitu photobox, tujuan investasi ini untuk memfokuskan pada *people development, system development, marketing, working, capital*, dan pembukaan cabang-cabang baru.

C. Respon Negatif di Kolom Komentar Terhadap Unggahan di Instagram Arief Muhammad, Apakah dapat dikatakan Berhasil dalam Membangun *Personal Branding*?

Personal Branding yang dilakukan oleh Arief Muhammad telah membawa dampak positif untuk dirinya. Dengan begitu namanya akan semakin melambung dan semakin dikenal oleh masyarakat luar. Namun, semakin tinggi seseorang akan semakin kuat pula badai yang menerpa. Hal ini menandakan bahwasannya tidak semua orang akan menyukai apa yang dilakukan dalam pembentukan *personal branding* dirinya. Ketika terdapat salah satu komentar negatif dalam postingannya apakah masih dapat dikatakan berhasil dalam pembentukan *personal branding*? Dalam proses penelitian yang saya lakukan terdapat komentar negative dalam postongan kegiatan sehari-hari yang diabadikan di Instagram.



Gambar 4.12 Komentar dari seseorang dalam menanggapi postingan Arief Muhammad sedang menggunakan Jersey Al-Nassr.

(Sumber: Instagram Arief Muhammad)

Pada saat melakukan foto bersama konten creator youtube yang sedang mengunjungi dan membuat konten bersama.

“sangat terlihat jelas perbedaan jersey KW Thailand dan KW super “

Komentar tersebut jelas mengutarakan rasa tidak suka dengan apa yang dilakukan oleh Arief Muhammad yang hanya meminta kepada orang lain tetapi dirinya tidak melakukan hal itu. Tanggapan negatif diatas menyimpulkan bahwasanya tidak semua orang dapat menerima apa yang dilakukan Arief Muhammad dalam membentuk *personal branding*. masyarakat secara luas dapat memberikan penilaian tersendiri dari apa yang diunggah oleh Arief Muhammad.

Kecepatan internet saat ini memungkinkan semua orang dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah secara luas. Sebagai seorang tokoh harus memiliki sikap yang *professional* dan bijak dalam menanggapi untuk mengendalikan pribadinya dalam menggunakan sosial media. Hal seperti ini tidak bisa dihindari, komentar negatif akan selalu ada, ini adalah penilaian mereka atas sesuatu yang dilihat dengan asumsi yang mereka punya. Oleh sebab itu apakah adanya komentar negatif *personal branding* yang ditampilkan dapat dikatakan berhasil? Penerapan teori Peter Montoya dengan 8 kategori *personal branding* Arief Muhammad dapat dikatakan berhasil sesuai dengan klasifikasi. Namun komentar negatif merupakan kewajaran karena memang beliau adalah sosok tokoh yang memiliki pengikut 5,4 juta orang di Instagramnya. Terbukti pada unggahan Instagramnya terdapat respon yang berbeda-beda dari setiap orangnya.

	Konsep Personal Branding Peter Montoya	Unggahan	Gambar	Deskripsi
1	<i>The Law of Specialisation</i>	29 September 2023		<p>Arief Muhammad memunculkan ciri khas dalam melakukan <i>personal branding</i>. Aktifitas kehidupannya nyata beliau share di Instagram dengan dibungkus pesan informasi yang ringan dan santai sehingga bisa diberikan kepada masyarakat.</p>

	<p>2 <i>The Law of Leadership</i></p>	<p>9 Desember 2023</p>		<p>Sosok pemimpin dibutuhkan oleh masyarakat dalam memutuskan perkara dalam suasana yang tidak pasti dan memberikan arahan mengontrol kebutuhan mereka. Kekuasaan dan kredibilitas dalam sebuah personal branding menjadi kesempurnaan seseorang karena setiap pemimpin memiliki visi dalam memberikan pelayanan dan</p>
--	---------------------------------------	--------------------------------	---	--


				memberikan inspirasi-inspirasi
3	<i>The Law of Personality</i>	18 Januari 2024		<p>Bentuk <i>personal branding</i> kepribadian memiliki gambaran bahwa <i>personal branding</i> yang hebat yaitu memunculkan kepribadiannya dengan nyata apa adanya dan hadir dengan segala bentuk ketidak sempurnaan yang dimiliki</p>

	4 <i>The Law of Distinctiveness</i>	4 September 2023		<p>Nilai yang dibentuk oleh Arief dalam menjadi seorang selebgram adalah sebagai seorang selebgram yang mempunyai prestasi yang tidak hanya terfokus pada foto-foto dirinya ataupun memamerkan sisi terbaik dirinya. Prestasi yang dimaksudkan oleh Arief ialah prestasi dimana konten yang dimilikinya memiliki kegiatan yang merepresentasikan bagaimana</p>
--	-------------------------------------	------------------------	---	--

				prestasi dirinya dalam pekerjaan yang ditekuninya
5	<i>The Law of Visibility</i>	15 Januari 2024		<p><i>Personal branding</i> yang terbentuk dari Arief Muhammad secara efektif dengan melakukannya secara konsisten dan terus-menerus sehingga dapat dikenal. Untuk dapat dikenal, seseorang perlu melakukan adanya pemasaran dengan mengambil setiap kesempatan yang ada.</p>

	6 <i>The Law of Unity</i>	11 November 2023		<p>Arief Muhammad sebagai selebgram dan pebisnis memiliki <i>personal brand</i> yang sama dengan kehidupan yang beliau jalani. Foto-foto yang dimuat di Instagramnya dan keikutsertaannya dalam beberapa kegiatan dan event merupakan pembuktian Arief Muhammad tentang apa yang beliau ciptakan, apa yang dia</p>
--	---------------------------	------------------------	---	--

				ceritakan, dan bagaimana proses itu berlangsung
7	<i>The Law of Persistence</i>	Profile Akun Instagram Arief Muhammad		<p>Arief Muhammad membuat akun Instagramnya pertama kali pada tahun 2009 dan aktif mengunggah kegiatannya sehari-hari sampai sekarang.</p> <p>Gambar 4.9 menunjukkan bahwa Arief Muhammad telah mengunggah foto dan video sebanyak 5.924. Hal ini menunjukkan bahwa beliau aktif</p>

				<p>mengupload foto dalam akun Instagram pribadinya. Unggahan foto dan video tersebut berisikan aktifitas kesehariannya.</p>
8	<i>The Law of Goodwill</i>	16 Agustus 2023		<p>Bentuk kepedulian Arief Muhammad untuk terus mensupport anak-anak muda berkreasi dalam mendirikan suatu brand yaitu photobox, tujuan investasi ini untuk memfokuskan pada <i>people development, system</i></p>

				<i>development, marketing, working, capital, dan pembukaan cabang-cabang baru.</i>
--	--	--	--	--

Tabel 4.2 Hasil penelitian *Personal Branding* Arief Muhammad berdasarkan Teori Peter Montoya



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Cara membentuk *personal branding* Arief Muhammad telah mengimplementasikan teori milik Peter Montoya dengan 8 poin pembentukan *personal branding* yaitu: *The Law of Specialication* (Spesialisasi), *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), *The Law of Personality* (Kepribadian), *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), *The Law of Visibility* (Terlihat), *The Law of Unity* (Kesatuan), *The Law of Persistence* (Keteguhan), *The Law of Goodwill* (Nama Baik). Hasil temuan *personal branding* Arief Muhammad terdapat proses pembentukan *specialication* dalam *personal branding* Arief Muhammad dilakukan secara *continue* dan konsisten, di buktikan dengan sering mengunggah foto, video ataupun tulisan dilakukan sejak beliau membuat akun Instagram tahun 2009. Oleh karena itu *personal branding* Arief Muhammad sebagai selebgram yang digambarkan memiliki kepribadian yang ramah, humoris dan sederhana. Nama baik Arief Muhammad terus melebar terlihat dari setiap unggahan Instagramnya mendapatkan *feedback like* kurang lebih seribu sampai puluhan ribu like, ratusan komentar dan dibagikan ke pengguna lain.

B. Saran

1. Bagi Arief Muhammad di harapkan terus memberikan semangat untuk anak-anak muda dan membuat wadah bagi *followers* dengan kegiatan lainnya. Serta perlu adanya pemberian pelatihan motivasi kepada para *followers*, untuk lebih memantapkan keimanannya dalam penerapan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Untuk *Followers*, dilakukan penelitian lebih lanjut tentang *personal Branding* pada media sosial yang nantinya akan membawa kesempurnaan

dengan mengambil pesan informasi terkait *Personal Branding* yang ada dan menjadi motor penggerak bagi para pencari dan khayalak penelitian.

3. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang *Personal Branding* penulis berharap kajian ini tidak hanya sebatas untuk menuntaskan studi, akan tetapi bisa dijadikan sebagai pembelajaran yang mendalam sehingga penelitian yang dilakukan mampu menjadi bahan untuk bebenah kedepannya memiliki wawasan ketika menghadapi masyarakat supaya memberikan saran terkait dengan penelitian supaya tidak sama dengan penelitian yang penulis lakukan.

C. Kata Penutup

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat serta karunia-Nya, yang senantiasa memberikan kelancaran dan kemudahan dalam penyusunan karya sederhana ini. Tak lupa penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi sampai penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca mengenai penulisan dan penyusunan skripsi ini. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bukan hanya untuk penulis saja tetapi juga kepada semua pihak. Akhirul Kalam, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani, 'Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial', *Historis*, 5.2 (2020), 146–50.
- Amarilia Shinta, K. Y. S. Putri, *Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding BintangmEmon Pada Pengguna Instagram*, Program Studi Ilmu Komunikasi Univesitas Negeri Jakarta. amariliashinta_ikom19s1@mahasiswa.unj.ac.id, kinkinsubarsa@unj.ac.id.
- Ananda Putri Larasati 201410040311043, *Penggunaan Instagram Sebagai Personal Branding (Analisis Isi Kualitatif pada akun Instagram @SuryaSahetapy)*, Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Angelika, V., & Setyanto, Y. (2019). *Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Instagram Alberta Claudia)*. *Prologia*, 3(1), 274-282.
- Azhar, M. F., & Winduwati, S. (2020). *Pembentukan Personal Branding K-pop Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram@ Kimdarlings)*. *Prologia*, 4(2), 354-361.
- Christhoper Rafael Butar Butar¹ dan Dini Salmiyah Fithrah Ali² *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*, 2Universitas Telkom. Email: christhoperbb@gmail.com
- Debora Lois, Diah Ayu Candraningrum, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*, deboralois29@gmail.com, diahc@fikom.untar.ac.id Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). *Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71.
- Faesal, Sanafiah, (2020), *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*, Surabaya: Usaha Nasional.

- Fitrianti, A., Febriana, K. A., & Ersyad, F. A. (2020). *Personal Branding Cino Fajrin through Instagram*. *Jurnal The Messenger*, 12(1), 74-83.
- Franzia, Elda, 'Pengaruh Sinergi Foto Profil Media Jejaring Sosial Dalam Meningkatkan Personal Branding', *Panggung*, 28.1 (2018) <https://doi.org/10.26742/panggung.v28i1.232>.
- Harra, Y. K., Aminulloh, A., & Qorib, F. (2021). *Strategi Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Dalam Media Sosial Instagram (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang)*.
- Indrawan, Jerry, and Anwar Ilmar, 'Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik', *Medium*, 8.1 (2018), 11-17
- Junedi Agustian, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @Oktiviandini (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- Kartikawangi, D. (2013). *Evaluasi strategi dan implementasi 3600 communications di indonesia. Jurnal Interact*. Vol. 2 No. 1, 18-31.
- Kurniullah, A. Z. (2017). *Strategy viral marketing pt. musim multi media untuk meningkatkan traffic social media fansfage dan brand engagement. Jurnal Visi Komunikasi*. Vol. 14 No. 2, 169-178.
- Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil, (2019), *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*. *Koneksi*, 5(2), 329-337.
- Ma'aruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(2), 1-18.
- Mc Nally & Speak. (2011). *Be your own brand: achieve more of what you want by being more of who you are*. San Fransisco: BerretKoehler Publisher.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mujiyanto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). *Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding*. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 154-169.
- Nasrullah, R. (2017). *Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial*. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 1-16.
- Nugraha, A. R. (2017). *Branding kota bandung di era smartcity*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 1, 1-16.
- Pattipeilohy, E. M. (2015). *Citra diri dan popularitas artis*. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol. 3 No. 1, 22-32.
- Qonitat, Nareshwary Maswayya, *Strategi Online Personal Branding Taqy Malik Di Instagram*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Email: nareshwaryq@gmail.com
- Rachmawati, D., & Ali, D. S. F. (2018). *Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriiti Akun Instagram@ Lippielust*. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 34-40.
- Rahmah, Syifaury, 'Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram', 5.1 (2021), 94-101 <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode penelitian komunikasi dilengkapi contoh analisis statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding*. Jakarta: PPM Publishing.
- Setianti, Y. (2016). *Pemanfaatan media sosial dalam implementasi model komunikasi kesehatan reproduksi remaja*. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Vol. 5 No.1, 1-24.
- Soraya, I. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta)*. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).

Sudarmika, D., & Sella, N. (2021). *Instagram Sebagai Media Sosial Dalam Membentuk Personal Branding Nasya Marcella*. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 37-57.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta2018) Hlm.8.

Sugiarto, Eko, (2019), *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*:

Widya Margareta Dewi¹⁾ , Ifa Khoiria Ningrum²⁾ , Junarti³⁾, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro widyamargareta089@gmail.com , ²Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro nifakhoiria@gmail.com , ³Fakultas Pendidikan Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, IKIP PGRI Bojonegoro junarticepu@gmail.com , *Peran Selebgram Dalam Mengembangkan Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*.

Widyastuti, Dyah Arini, Pamerdi Gili Wiloso, and Seto Herwandito, '*Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes Di Instagram)*', *Jurnal Inovasi*, 11.1 (2017), 1–16.

Wiriany, Detya, and Juan Ferdiansyah, Anggi Yanuar Idris, '*Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Perubahan Gaya Hidup Pada Masyarakat Indonesia*', 2019, 23–34.

Yunitasari, Cindy, and Jl Siwalankerto, '*Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N*', *Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Jl.*, 1.1 (2013), 1–8



<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/123>.

Zufri, I V, '*Personal Branding Pilar Saga Ichsan Melalui Media Sosial Instagram*' ,

[Repository.Uinjkt.ac.id,2022.https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66930](https://repository.uinjkt.ac.id/2022.https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66930).

Lampiran-lampiran









Lampiran 1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 426624 Fax (0281) 426353 Website: www.uinpta.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yudo Nurchofa
NIM : 17171012044
Jurusan/Prodi : Manajemen Dan Komunikasi Islam
Dosen Pembimbing : Siti Nurmahyati M.S.I
Judul Skripsi : Penggunaan Instagram Sebagai Personal Branding/Analisis Teori Peter Moscoys Pada Akun Instagram Arif Muhammad

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*	Tanda Tangan	
				Pembimbing**)	Mahasiswa**)
1.	Januari	Selasa,10,2023	Latar Belakang Masalah		
2.	Januari	Kamis,19,2023	Rumusan Masalah		
3.	Februari	Kamis,2,2023	Metode Penelitian Bab III		
4.	Februari	Selasa,9,2023	Bab UJLIII Dan ACC Semprop		

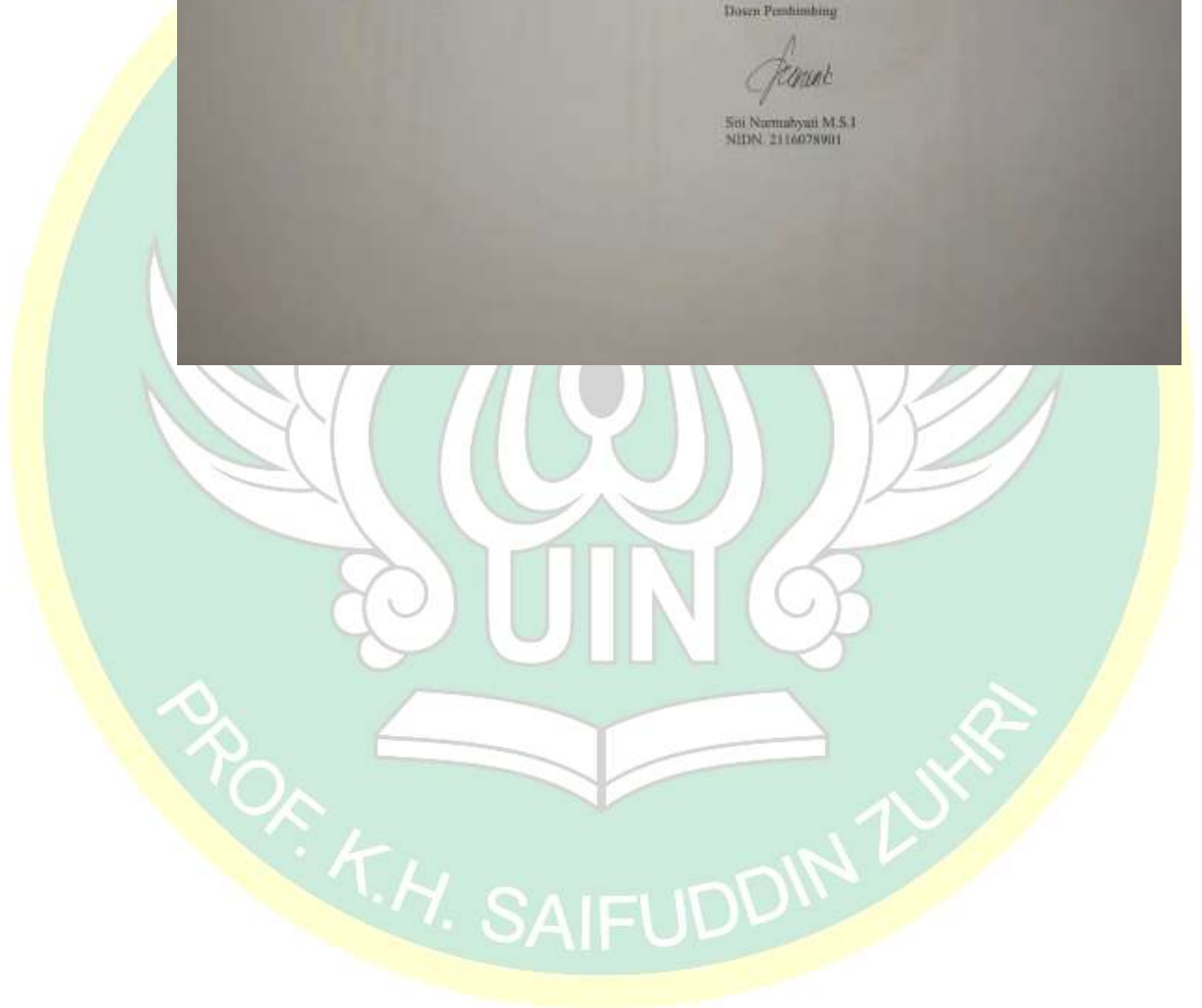
5	Januari	Selasa, 9, 2024	Bimbingan Bab III, IV Dan Pembahasan Penelitian	<i>Jenah</i>	<i>NA</i>
6	Januari	Kamis, 18, 2024	Revisian Bab III, IV	<i>Jenah</i>	<i>NA</i>
7	Februari		Revisian Bab III, IV, V	<i>Jenah</i>	<i>NA</i>
8	Februari		Revisi Penulisan Kurang Konsisten	<i>Jenah</i>	<i>NA</i>
9	Februari		- Revisi Kependidikan Dan ACC Manajerial	<i>Jenah</i>	<i>NA</i>

**j) diisi setiap kali timbangan

Paraworkto
Dosen Pembimbing

Jenah

Sri Nurmahyati M.S.I
NIDN. 2116028901



Lampiran 2


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/6367/19/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : YUDO NURCHOLIS
NIM : 1717102044

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	92
# Tartil	:	80
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	90



Purwokerto, 19 Jun 2020


ValidationCode

 **MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROF. KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinissaindra.ac.id | +62 (2813) 6356624

CERTIFICATE
الشهادة

No. B-2470/s.19-X.0/hs/PP.000/22024

This is to certify that
Name : **Yudo Nuracholis**
Place and Date of Birth : **Kebumaha, 09 Februari 1999**
Has taken **EPTUS**
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : **15 Februari 2024**
with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 41 **Structure and Written Expression: 49**
لهم المسوق لهم المقروء

Obtained Score : 51
Reading Comprehension: 51

The test was held in UIN Professor Kai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Purwokerto, 15 Februari 2024
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتدبئة اللغة

Muffliah, S.S., M.Pd.
NIP.19720923 200003 2 001

 **MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KHAI HAJI SAHUBUDIN ZUBRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinainsira.ac.id | www.bahasa.uinainsira.ac.id | +62 (2843) 6356434
وزارة الشؤون الدينية الجمهورية الإسلامية
جامعة الأئمة كرامين الشيخ سيد الخضر بن الإسلام الحكيم بونوكرتو
الوحدة لتسمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No. IB-246/0x/19K.Bhs.PP-009/2024

This is to certify that
Name : **Yudo Nurachelis**
Place and Date of Birth : **Kebumahi, 09 Februari 1999**
Has taken : **100.A**
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on: **15 Februari 2024**
with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 43 لهم السموع
Structure and Written Expression: 44 لهم العبارات والتراكيب
Reading Comprehension: 48 فهم المقروء

The test was held in UIN Professor Khai Haji Sahubudin Zubri Purwokerto.
جمهورية الكون
الصورة الكريمة




Purwokerto, **15 Februari 2024**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتسمية اللغة

Mullihah, S.S., M.Pd.
NIP.19720923 200003 2 001

English Proficiency Test of July 2022/2023 & UIN SAHUBUDIN ZUBRI
UIN
www.uinainsira.ac.id

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: J. Jend. Ahmad Yani No. 50A Telp. 0281-439524 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 34126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/3601/RI/2024

Diberikan Kepada:

YUDO NURCHOLIS

NIM: 1717102044

Tempat / Tgl. Lahir: Kebumen, 09 Februari 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office*** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
76-80	C

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	85 / B
Microsoft Excel	80 / C
Microsoft Power Point	96 / A

Kopala UPT TIPD



Purwokerto, 01 Maret 2024



Dr. H. Fajar Hardiyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 6

YUDO NURCHOLIS

WEDDING ORGANIZER

PROFIL PRIBADAI

Sedang menyelesaikan program sarjana Ilmu Komunikasi Islam di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. Memiliki Semangat Belajar dan mempelajari banyak kegiatan Komunikasi seperti Public Speaking, Digital Marketing, Editing video dan foto, Jurnalis.

CONTACT

☎ 085157794845
✉ yudonurcholiss9@gmail.com
📷 _yoduun

KEAHLIAN

Keterampilan analitis dan pemecahan masalah	81%
Communication team	90%
Kemampuan Bekerja di banyak Proyek	87%
Mengkordinasikan Tim	92%
Seni Peran	85%

PENDIDIKAN

MAN 2 Kebumen | 2014-2017
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
GPA : 3.4

PENGALAMAN KERJA

CV. SATU PINTU | 2020-Sekarang
Wedding Organizer & Event Organizer

- Pelayanan jasa
- Mengkordinasi acara
- Mengawasi jalannya acara
- Mengkordinasi talent dan tamu
- Mengkordinasikan Tim

PRESTASI

- Juara 2 Lomba Futsal Jurusan se-Jawa Tengah 2019
- Juara Favorit Lomba Film Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam 2018
- Juara 1 Lomba Futsal se-Kabupaten Jawa Tengah 2014