

***PERSONAL BRANDING* MASYARAKAT KOTA AMBON MELALUI
MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Jurusan Jurnalistik Islam Institut Agama Islam Negeri Ambon



Disusun Oleh

AISA HAUPEA
NIM: 190207010

**JURUSAN JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USUHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) AMBON
2023**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul : " *Personal Branding* Masyarakat Kota Ambon Melalui Media Sosial " oleh Saudari Aisa Haupea NIM 190207010 Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah pada Program Studi Jurnalistik Islam Institut Agama Islam Negeri Ambon, yang telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 07 Desember 2023 M. Bertepatan dengan 23 Jumadil Awal 1445 H. dan dinyatakan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dengan perbaikan.

Ambon, 07 Desember 2023 M
23 Jumadil Awal 1445 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : **Dr. Moh. Yamin Rumra, M.Si**

Sekretaris : **Iftiya Salwa Tuanany, M.Pd.I**

Munaqisy I : **Baiti Ren'el, M.Sos.I**

Munaqisy II : **Andi Ismail Marasabessy, MM**

Pembimbing I : **Prof. Dr. H. Sulaeman, M.Si**

Pembimbing II : **Umi Kalsum Hehanussa, MM**

Diketahui Oleh:
Ketua Dewan Penguji Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Moh. Yamin Rumra, M.Si

NIP. 1993021001

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran penulis yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aisa Haupea

Nim : 190207010

Program Studi : Jurnalistik Islam

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul *Personal Branding Masyarakat Kota Ambon Melalui Media Sosial*. Dengan penuh kesadaran menyatakat bahwa Skripsi ini benar-benar hasil penelitian dan karya sendiri. Jika kemudian ditemukan penulisan ini hasil duplikat, tiruan, plagiat, atau buatan orang lain secara keseluruhan, maka skripsi dan gelar kesarjanaaan batal demi hukum.



Aisa Haupea

1902070010

MOTTO Dan PERSEMBAHAN

MOTTO

“Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertakwa kepada Allha Swt supaya kamu menang”. Qs Ali Imran: 200

“Hidup tak selamanya berjalan mulus, pasti ada celah untuk orang lain menjatuhkan kita untuk itu jadikan sabar sebagai pondasi dalam hidupmu”

“melangkahlah sejauh mungkin, ikuti kemana arah kaki mu melangkah tetapi ingatah bahwa kamu melangkah bersama kehormatan orang tuamu, putriku”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta dan tersayang serta keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan pengorbananya untuk keseuksesan penulis

Dan teruntuk Almamater Hijau kebanggaanku

Institut Agama Islam Negeri Ambon

ABSTRAK

Aisa Haupea, Nim 190207010. Judul *Personal Branding* Masyarakat Kota Ambon Melalui Media Sosial. **Pembimbing I Bapak Prof. Dr. H. Sulaeman, M. Si. Pembimbing II Ibu Umi Kalsum Hehanussa, MM**

Ada berbagai media sosial yang dapat di gunakan oleh setiap individu untuk membentuk *personal branding* melalui media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan untuk membentuk *personal branding* adalah *Instagram*. Masyarakat yang berada di kota Ambon mulai membentuk *personal branding* mereka melalui aktivitas mulai dari hobi, keahlian, kemampuan, sampai kepada ciri khas yang mereka miliki di media sosial *Instagram*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *personal branding* melalui media sosial di masyarakat kota Ambon, untuk menjelaskan elemen pembentukan *personal branding* dengan menggunakan media sosial di masyarakat kota Ambon, dan untuk mendeskripsikan cara pembentukan *personal branding* dengan menggunakan media sosial di masyarakat kota Ambon. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan study deskriptif. Data yang didapatkan di peroleh dari hasil wawancara secara langsung dengan masyarakat di kota Ambon.

Hasil penelitian ini mengungkapakna bahwa masyarakat kota Ambon telah berhasil membentuk *personal branding* mereka dengan baik, namun sebagian dari mereka tidak konsisten terhadap *brand* yang telah di bentuk, masyarakat yang ada di kota Ambon membentuk *personal branding* diri mereka dengan menggunakan teori konsep *personal branding* dari Montoya, Jeff Bozes, Erwin dan Backy

Kata kunci :Personal branding, media sosial, Instagram

KATA PENGANTAR

الرديم الرحمن الله ب اسم

Alhamdulillah, puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT tuhan pencipta alam semesta dan segala isinya yang telah memberikan rahmatnya.

Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi besa Muhammad SAW, Semoga kita mendapatkan syafa'atnya pada hari kiamat nanti. Skripsi ini berjudul: ***Personal Branding Masyarakat Kota Ambon Melalui Media Sosial***

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Study Jurnalistik Islam di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Ambon. Jika didalamnya dijumpai kekeliruan berpikir dan kesalahan penegtikan, sesungguhnya itu terjadi karena tidak sengajaan dan keterbatasan punlik. Untuk itu saran dan kritik sangatlah diharapkan.

Dalam penulisan ini tentu saja tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin ucapkan rasa Syukur kepada Allah SWT dan terima kasih tak terhingga kepada Kedua Orang Tua yaitu Ayahanda Ismail Haupea dan Ibunda Arfa Mahu, terima kasih juga patut saya sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Zainal Abidin Rahawarin, M. Si, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ambon. Beserta jajaranya. Dr. Adam Latuconsina, M. Si, selaku Warek I. Dr. Ismail Tuanany, MM, selaku Warek II, Dr. M. Faqih Seknun, M. Pd, selaku Warek III
2. Dr. Moh. Yamin Rumra, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Ambon serta Dr. Saidin Ernas, M.Si, selaku Wakil Dekan I bidang Akademi dan Pengembangan Lembaga, Dr. Nadhifa Attamimi, M.S.i, selaku Wakil Dekan II bidang Akademi Umum dan Keuangan dan Arman Man Arfa, M. Pd.I selaku Wakil dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama
3. Andi Fitriyani, M. Si selaku Penasehat Akademi yang telah memberikan masukan

4. Andi Fitriyani, M. Si dan Iftiya Salwa Tuanany, M. Pd. I selaku ketua dan sekretarsi Program Studi Jurnalistik Islam.
5. Prof. Dr. H. Sulaeman, M. Si dan Umi Kalsum Hehanussa, M.M selaku pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktu, ilmu, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan saran.
6. Baiti Ren'el, M. Sos.i dan Andi Ismail Marasabessy, MM, selaku penguji I dan II yang telah menyediakan waktu, pikiran, ilmu serta saran terkait skripsi saya
7. Para dosen dan pegawai dilingkup Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah membimbing dan membantu penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Kepada kelimabelas informan yang berada di desa Batu Merah Kecamatan Sirimau
9. Buat tante saya Rahma Sampulawa, S. Pd, dan Halija Talla, S.E yang telah memberikan segala dukungn serta membantu membiayai keperluan saya
10. Kakak-kakak dan adik-adik Saya Sanjani Haupea Ainun Faradila Mahu, S. Sos, Rakiba Mahu, S. H, Hasanudin Mahu, Mirjan Mahu, Ruslan Polanunu, Siti Haji Wagola, atas segala dukungan dan enegri yang telah diberikan
11. Sahabat-sahabatku, Nurmila Lessy, Anggi Ismail, Ayu Indira Keliwar, Sunarti Punu, Reskia Kaliky, Saruni Wakano, Abdullah Silawane, M. Falahuddin Kaisupy, M. Farid As-sidiqi, Sahman Souwakil, serta teman-teman seperjuangan SMA 27 Malteng dan Keluarga besar *graduation19* yang telah berjuang Bersama, dan memberikan dukungan juga semangat
12. Adik-adik angkatan 2020 dan 2021 yang telah memberikan dukungan
13. Batu dan Ex yang selalu memberikan semangat
14. Sahabat sekaligus saudara KKN desa KWAOS 2022
15. Teman-teman seangkatan seperejuangan *Graduation19* yang telah memberikan semangat, dukungan serta do'anya kepada penulis

Semoga kebaikan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, dan Semoga Hasil Penelitian ini dapat bermanfaat dan mampu memberikan kontribusi intelektual bagi kemajuan pemikiran Mahasiswa

Ushuluddin dan Dakwah serta Prodi Jurnalistik Islam khususnya dan Masyarakat pada umumnya

Ushuluddin dan Dakwah serta Prodi Jurnalistik Islam khususnya dan Masyarakat pada umumnya
Penulis

Penulis Aisa Haupea

NIM: 190207010

Aisa Haupea

NIM: 190207010



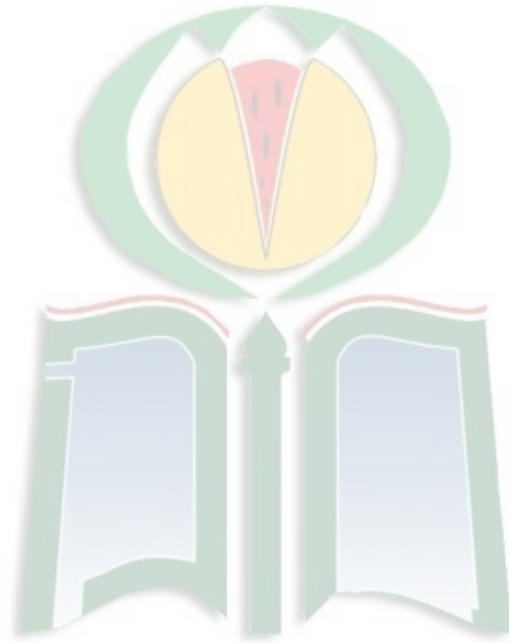
DAFTAR ISI

HALAM JUDUL	i
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori	14
1. Media Sosial.....	14
2. <i>Instagram</i>	16
3. <i>Personal Branding</i>	21
4. <i>Youtube</i>	25
5. Masyarakat	26
C. Kerangka Pikir	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	30
C. Informan Penelitian.....	30
D. Object penelitian	31
E. Sumber Data Penelitian.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	33
 BAB IV HASIL PENELITIAN DN PEMBAHASAN	 34
A. Hasil Penelitian.....	34
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
B. Pembahasan	39
a. Proses Pembentukan <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial Instagram pada Masyarakat di Kota Ambon.....	45
b. Elemen Pembentukan <i>Personal Branding</i> Pada Masyarakat di Kota Ambon.....	49
c. Cara Pembentukan <i>Personal Branding</i> Oleh Masyarakat di Kota Ambon.....	55
 BAB V PENUTUP	 66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
 DAFTAR PUSTAKA	 68
 LAMPIRAN.....	 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 dokumentasi Tamy Abbas	49
Gambar 4.2 dokumentasi Falwa Elhaya.....	50
Gambar 4.3 dokumentasi Nia Netty.....	50
Gambar 4.4 dokumentasi Effi	53
Gambar 4.5 dokumentasi Syahdan.....	54



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kecamatan dan Desa di kota Ambon	35
Tabel 4.2 Jumlah Kepala Keluarga di Batu Merah	38
Tabel 4.3 Gambaran Responden	39



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan teknologi semakin meningkat, hal ini menyebabkan perkembangan teknologi terus menerus mengalami pembaruan. Selain dalam bentuk fisik teknologi dalam bentuk aplikasi semakin banyak diminati oleh masyarakat. Penggunaan aplikasi-aplikasi yang dapat di *instal* semakin beragam, mulai dari aplikasi *game*, musik, hingga aplikasi-aplikasi yang berkaitan dengan media sosial. Berbicara terkait media sosial di era digital saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas. Sejak awal dibangun, media sosial diperuntukan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar Informasi dan ide di komunitas jejaringan virtual.

McQuail mengatakan “media sosial memiliki beberapa peran penting di kalangan masyarakat diantaranya, media sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi diluar sana, media sering dianggap sebagai cermin untuk melihat berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan di dunia, yang merefleksikan apa adanya, karenanya para pengelola media sering merasa tidak bersalah jika media penuh dengan kekerasan dan konflik, media sering dipandang sebagai *guide* , petunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan atau yang menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam”.

Dilanjutkan kembali oleh SMaxwel McCombs dan Donal Shaw, mengatakan “peran media adalah *mass media have the ability to transfer the*

salience of items on their news agendas to the public agenda, we judge as important what the media judge as important, media masa memiliki kemampuan memindahkan hal-hal penting dari agenda berita mereka menjadi agenda public”. Ketika menilai apa saja yang dinilai penting oleh media¹. Kita menilai penting apa saja yang dinilai penting oleh berita. Peran media juga tidak terlepas dari fungsi media itu sendiri. Ketika menjalankan perannya, media harus memperhatikan dan mengingat fungsinya. Berdasarkan UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers, media berfungsi untuk menginformasikan, medidik, menghibur, dan pengawasan sosial (*sosial control*) pengawas perilaku dan penguasa.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat ialah *Instagram*. *Instagram* termasuk dalam salah satu media sosial yang berfokus membagikan konten-konten berupa foto dan video bagi penggunaannya. Sebelum hadirnya *Instagram* terdapat beberapa aplikasi media sosial yang telah muncul terlebih dahulu seperti *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *Path*, *Youtube* dan sebagainya. Meskipun memiliki kesamaan fitur dalam mengupload foto dan video, tetapi *Instagram* hadir dengan keunggulan tersendiri. Yakni berbasis visual yang dikhususkan untuk foto maupun video, sedangkan teks hanya ada pada *caption* unggahan dengan karakter yang terbatas, hal ini yang menjadi daya tarik *Instagram* tersendiri, sehingga *Instagram* banyak diminati oleh masyarakat di Ambon.

Abdul Talib dan Mat Saat, mengatakan “*Instagram* adalah sebuah media sosial yang dibangun berdasarkan teknologi web 2.0 yang membuat penggunaanya

¹ Husnul Khatimah, Posisi dan peran media dalam kehidupan masyarakat, (Mataram 2018) <https://journal.uinmataram.ac.id> diakses pada 23 Februari 2023cp

dapat menyediakan berbagai konten”². *Instagarm* menjadi media sosial terpopuler pada Masyarakat, dengan jumlah pengguna *Instagran* di Indonesia tercatat sebanyak 97,38 juta pengguna. Indonesia menempati urutan ke-empat dengan pengguna *Instagram* terbanyak di dunia.³ Masyarakat Indonesia sering menggunakan *Instagram* untuk mencari inspirasi, membagikan pengalaman *travelling*, tren terbaru, dan komunitas *mobile first* juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak besar maupun kecil di masyarakat.

Penggunaan *Instagram* tidak hanya sekedar untuk memposting foto atau video tetapi juga digunakan untuk membangun *personal branding*, dalam membangun *personal branding* masyarakat membentuk beberapa strategi dalam *Instagram* diantaranya: Menentukan tema konten, buat *engagement guidelines* untuk membalas pesan dan komentar, gunakan gaya visual yang konsisten, tampilkan subjek yang ingin ditampilkan, gunakan *branded hastags*, kenali identitas *Followers*, berpikir kreatif, selalu gunakan *caption* pada posting, dan lain sebagainya. *Instagram* banyak di dimanfaatkan oleh kalangan milenial di kota Ambon sebagai media untuk membangun *personal branding*, media hiburan, media untuk mencari informasi, media untuk berkreasi, media untuk usaha, untuk membangun jejaringan pertemanan dan lain sebagainya.

Beberapa peran dan pengaruh *Instagram* terhadap Masyarakat di Ambon antaranya: *Instagram* sebagai ajang untuk eksistensi diri, sebagai peluang untuk menjadi *influencer* muda, untuk saling berbagi informasi terbaru, untuk membuka

² Muhammad Rizqi dan Irwansyah, dari foto dan video ke tokoh: perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial, (Universitas harapan, 2019) jurnal komunikasi dan kajian media <http://untidar.ac.id>

³ Monavia ayu 2022, *pengguna instagram di Indonesia* <https://dataindonesia.id>

identitas *personal*, dan sebagai wadah untuk milenial mengekspresikan diri. Peranan itulah yang menyebabkan terjadinya pembentukan *personal branding* pada masyarakat di kota Ambon, namun dalam terbentuknya *personal branding* tersebut akan mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap dirinya.

Personal branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang dapat membedakan anda dengan yang lainya, seperti pesan, pembawaan diri, dan taktik pemasaran.⁴ Montoya mengatakan “*personal branding* adalah persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain disebut *brand*. *Personal branding* yang di ciptakan oleh seseorang tidak boleh merendahkan atau menipu karena *personal branding* yang kuat harus mempresentasikan karakter diri orang tersebut, dibangun berdasarkan nilai, kelebihan, dan juga kekurangan dirinya sendiri”⁵. *Personal branding* dan Masyarakat adalah dua hal yang saling berhubungan, dalam membangun *personal branding* akan membuat Masyarakat lebih percaya diri dan menonjol untuk membangun identitas diri dan ekspresi diri di media sosial *Instagram* dalam menyampaikan pesan kepada orang lain. Dalam pembentukan *personal branding* terdapat beberapa cara dan elemen pembentukan *personal branding* yang di kemukakan oleh beberapa ahli seperti Pater Montoya, Jeff Bozes, Erwin dan Becky. Seperti. Elemen yang di gunakan Montoya seperti *you*, *promise*, dan *relationship*, sedangkan menurut Erwin dan Backy seperti ciri khas atau keunikan, penampilan, dan keontetikan. Montoya juga menjelaskan cara

⁴ In Soraya, *Personal Branding Laudia Cynthia Bella Melalui Instagram study Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @Bandung makuta*, (Bandung 2017) jurnal komunikasi, 2017. <https://ejournal.bsi.ac.id>

⁵ Oryza Devi, *Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru “analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram”* (Jakarta, 2020). <https://journal.binus.ac.id>

pembentukan *personal branding* terdiri dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, ketuguhan, maksud baik, dan kesatuan. Sedangkan menurut Jeff Bozes cara pembentukan *personal branding* terdiri dari kenali diri sendiri, nama, profil, dan strategi.

Membentuk *personal branding* bukanlah hal yang sulit, dengan memanfaatkan media sosial, seseorang dapat memperkenalkan dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan, dengan membentuk *personal branding* seseorang bisa membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya. Dalam membentuk *personal branding* ini juga terdapat dalam kitab suci Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 31, yang berbunyi:



وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “dan di ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian di perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, sebutkan kepada ku nama semua (benda) ini jika amu yang benar”.

Dijelaskan juga dalam Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 31 bahwa Allah SWT tidak mengajar dan mendidik Nabi Adam seperti manusia mengajar sesamanya, melainkan dengan cara memberikannya potensi. Nantinya, potensi tersebut dapat berkembang dan memungkinkan Nabi Adam mengetahui semua nama yang ada di hadapannya. Dikatakan dalam Tafsir Al Mishbah oleh Prof M Quraish Shihab, surat Al Baqarah ayat 31 menunjukkan bahwa manusia

dianugerahi Allah potensi untuk mengetahui nama, fungsi, dan karakteristik benda-benda. Sebagai contoh, fungsi api, fungsi angin, dan lain sebagainya. Selain itu, manusia juga dianugerahi potensi untuk berbahasa.

Dalam surat Al Baqarah ayat 31 diterangkan terkait keistimewaan manusia yang mana memiliki kemampuan untuk mengekspresikan apa yang terlintas di dalam benaknya serta menangkap bahasa. Kemampuan manusia merumuskan ide dan memberi nama bagi segala sesuatu itu menjadi langkah menuju terciptanya manusia berpengetahuan sekaligus lahirnya ilmu pengetahuan⁶. Ayat ini erat kaitannya dengan personal branding pada masyarakat di kota Ambon, ayat diatas menjelaskan bahwa Allah Swt telah menyiapkan nama-nama yang suda tercantum di dalam al-qur'an, ini dapat diumpakan memberikan nama pada suatu produk, selain itu ayat diatas produsen juga harus memberikan nama yang baik untuk produknya serta mengandung arti yang memperlihatkan identitas, kualitas serta citra dari merek tersebut. Dalam personal brading seseorang harus memberika merek atau nama yang dapat mendeskripsikan diriya kepada khalayak, yang seseuai kelebihan dan kekurangan yang di miliki.

Fenomena penggunaan *Instagram* pada Masyarakat di kota Ambon, *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan olehmasyarakat, dalam sehari masyarakt di kota Ambon dapat menghabiskan waktu tiga jam untuk menggunkan *Instagram*, Masyarakat di kota Ambon menggunakan *Instagram* sebagai media untuk mencari hiburan, media untuk membangun relasi, untuk mencari informasi, dan untuk menampilkan diri mereka

⁶ Anisa Rizki Febrian, surat al-baqarah ayat 31, (Agustus 2023), <https://www.detik.com>detikHikmah>khanzab>

yang sejalan dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Terkait *personal branding* sebagian besar masyarakat yang berada di kota Ambon tidak mengetahui tentang *personal branding*, *personal branding* merupakan fenomena unik jika dilihat dari praktik sehari-hari, disadari atau tidak, sebenarnya setiap orang memiliki merek tersendiri, tanpa disadari tampilan diri yang mereka tampilkan di media sosial *Instagram* itu sudah termasuk dalam pembentukan *personal branding*. Secara tidak sadar masyarakat yang menggunakan *Instagram* telah membentuk *personal branding* mereka, bahkan dalam *personal branding* ini hanya sedikit masyarakat yang mengolahnya secara sadar.

Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling berinteraksi atau bergaul dengan kepentingan yang sama. Menurut Linton Masyarakat adalah sekelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama sehingga dapat terbentuk organisasi yang mengatur setiap individu dalam masyarakat tersebut dan membuat setiap individu dalam masyarakat dapat mengatur diri sendiri dan berfikir tentang dirinya sebagai suatu kesatuan sosial dengan batasan tertentu. Sedangkan menurut Peter L. Berger adalah suatu keseluruhan kompleks hubungan manusia yang luas sifatnya. Keseluruhan yang kompleks sendiri berarti bahwa keseluruhan itu terdiri atas bagian-bagian yang membentuk suatu kesatuan⁷

Setelah mengenal media sosial *Instagram*, masyarakat Kota Ambon mulai melebarkan sayapnya untuk menggunakan aplikasi *Instagram*. Masyarakat kota Ambon ini memanfaatkan *Instagram* untuk berinteraksi, membangun usaha, sebagai media untuk berkreasi, untuk berdakwah, yang terpenting adalah untuk

⁷ Dwi Iriani Margayaningsih, peran masyarakat terhadap pemberdayaan masyarakat di desa (publiciana, 2018) <https://journal.unita.ac.id>

membangun *personal branding*. Masyarakat di kota Ambon membangun *personal branding* dengan menafaatakan *fitur-fitur* yang ada pada *Instagram*. *Fitur Instagram* yang banyak di gemari oleh masyarakat kota Ambon ialah *fitur filter*, pengguna *Instagram* pada masyarakat menampilkan foto mereka kemudian mengeditnya melalui *fitur filter* yang tersedia pada *Instagram*. Hal tersebut yang menjadikan *Instagram* sebagai *platform* bagi masyarakat kota ambon untuk membangun *personal branding* melalui foto yang diunggah yang di sertai dengan *caption* dan *hashtag*. Namun dalam membangun *personal branding* di *Instagram* terkadang menimbulkan pandangan pro dan kontrark terhadap pengguna *Instagram*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yemikaori Yumna, dengan judul “*personal branding influencer* di media sosial *Tiktok*”. Pada penelitian peneliti membahas mengenai bagaimana seorang *influencer* yang membangun *personal brandingnya* melalui media sosial *Tiktok*, penelitian ini berfokus pada seorang pengguna *tiktok* Dhea Dillah dengan akun *Tiktok* @dillaprb. Penelitian ini menunjukkan *influencer* memiliki karakter yang sejalan dengan ambisi pribadinya, yaitu konten *tiktok* untuk menginformasikan pengikutnya, *influener* juga konsisten dengan fokus kepada satu bidang, pngalaman, dan profesionalisme terhadap klien. Hubungan antara penelitian yang sekarang sedang ditelitih oleh peneliti dengan penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti sebelumnya ialah kedua penelitian ini sama-sama meneliti terkait pembentukan *personal branding* pada media sosial. Persamaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, sama-sama meneliti terkait *personal*

branding, dan kedua penelitian ini sama menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif, dan perbedaan antara kedua penelitian ini yaitu, lokasi penelitian, subjek penelitian, dan media sosial untuk membentuk *personal branding*

Berdasarkan data dan fenomena yang sudah penulis uraikan diatas, maka dengan itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “***personal Branding Masyarakat Kota Ambon Melalui Media Sosial***”

B. Rumusan Masalah

Setelah menguraikan gambaran diatas mengenai *personal branding*, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Personal branding* melalui media sosial dengan menggunakan *Instagram* pada masyarakat Kota Ambon?
2. Bagaimana elemen pembentuk *personal branding* dengan menggunakan *Instagram* pada masyarakat Kota Ambon?
3. Bagaimana cara membentuk *personal branding* dengan menggunakan *Instagram* pada masyarakat Kota Ambon?

C. Batasan Masalah

Mengingat adanya cakupan masalah yang cukup luas, serta keterbatasan dalam melakukan penelitian maka penulis memfokuskan tujuan pokok dengan meneliti *personal branding* masyarakat kota Ambon melalui media sosial

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mendeskripsikan *Personal branding* melalui media sosial dengan menggunakan *Instagram* Kota Ambon

2. Untuk menjelaskan elemen pembentuk pada masyarakat untuk *personal branding* dengan menggunakan *Instagram* Kota Ambon
3. Untuk mendeskripsikan cara membentuk *personal branding* dengan menggunakan *Instagram* pada masyarakat Kota Ambon

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Empiris, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan memperkaya pembederharaan keputusan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi jurusan jurnalistik Islam yang berkaitan dengan penggunaan *instagram* sebagai media dalam membangun *personal branding* pada masyarakat Kota Ambon Sebagai masukan pada peneliti-peneliti mendatang.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan juga berguna bagi masyarakat dimana hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi masyarakat serta sebagai motivasi agar tetap memanfaatkan media sebagai sarana membangun *personal branding*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan objek yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan.¹⁵ bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati. Adapun permasalahan yang diteliti dan dianalisis adalah proses pembentukan *personal branding*, elemen pembentuk *personal branding* dan cara pembentukan *personal branding* pada kalangan milenial di kota Ambon.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Ambon Desa Batu Merah Kecamatan Sirimau.

2. Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini berlangsung selama satu bulan yakni dari tanggal 10 April sampai dengan 10 Mei 2023

C. Informan Penelitian

Untuk melengkapi data penelitian ini, penulis mengambil data dari beberapa informan yang berada dari kota Ambon tepatnya di desa Batu Merah yang terlibat langsung atau merupakan pengguna *Instagram*, melalui proses

¹⁵ Lexy. J. Meleong. *Metodelogi penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000). Hlm.3

evaluasi dan wawancara secara langsung. Dari sekian informan kalangan milenial yang di temukan di kota Ambon, yang bisa berbagi pengalaman dan komunikasi terhadap penelitian ini hanya limabelas informan, ke lima belas informan terdapat satu laki-laki dan empat belas perempuan. Satu informan laki-laki adalah mahasiswa, sedangkan empat belas informan, satu informan selebgram, lima informan *influencer*, dan delapan informan lainnya mahasiswi. Dari limabelas informan sebelum saya akhiri interview dilpangan, terdapat empat informan yang

D. Object Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak di capai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut sugiyono objek penelitian adalah sasara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan terutama tentang hal objektif, valid, dan *reliable* tentang suatu hal. Objek data penelitian ini adalah pembentukan *personal branding* di media sosial *Instagram*, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah kalangan milenial di Kota Ambon.

E. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli berupa informasi terbaru dan actual yang harus dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian¹⁶. Dimana dalam penelitian ini terdapat limabelas informan yang berada di Kota Ambon desa Batu Merah Kecamatan Sirimau yang di anggap mengetahui informasi secara terperinci serta dapat dijadikan sebagai referensi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer. Data sekunder juga di peroleh dari laporan, artikel, dokumen, jurnal

F. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data yang diperoleh yang sesuai dengan penulisan tesis dengan literatur langsung dan kerja lapangan. Kerja lapangan melibatkan melakukan penelitian langsung di bidang subjek penulis ini menggunakan teknik berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat secara langsung terhadap subjek penelitian serta landasan teori dan sikap objektif.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada informan untuk melegkapi informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

¹⁶ Jhonatan Sarwono, *Analisis Data Penelitian dengan Munggunakan SPSS*, (Yogyakarta, CV Andi Offest, 2006), hlm 8

G. Teknik Analisis Data

teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yang di mulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti dilapangan. Model analisis data sebagai berikut:

1) Reduksi data

Reduksi data adalah proses memilih menyederhanakan, memfokuskan, mengabstrasikan, dan mengubah data kasar ke dalam catatan-catatan yang tertulis di lapangan

2) Pengumpulan Data

Adalah tahap mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, penelitian kepustakaan, dan dokumentasi serta sekunder lainnya yang berhasil diperoleh.

3) Penyajian data

kegiatan analisis interaktif ketiga adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dan permulaan pengumpulan data, seorang penganaalisis mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan¹⁷

¹⁷ Sugiono, Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertai (Bandung: CV. Alfabete, 2015). Hlm. 77

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan penjabaran pembahasan maka penulis menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Proses pembentukan *personal branding* yang di bentuk oleh kelima belas informan menempuh beberapa langka diantaranya: *Instagram, Youtube*, dan hobi
2. Elemen pembentukan *personal branding* yang di bentuk oleh kelima belas informan terdapat tujuh informan yang menggunakan elemen pembentukan *personal branding* yang sejalan. Elemen yang di gunakan meliputi: 1). *You*, 2). *promise*, 3). *Relationship*. Delapan informan lainnya membentuk *personal branding* mereka dengan menggunakan elemen yang sama, namun berbeda dengan elemen yang digunakan oleh ketujuh informan sebelumnya, elemen yang di gunakan oleh delapan informan meliputi: 1) Ciri khas atau Keunikan, 2) Penampilan
3. Cara pembentukan *personal branding*, dalam pembnetukn *personal brading* terdapat beberapa informan yang membentuk *personal branding* mereka dengan menggunakan cara berbeda dengan infroman yang lainnya, seperti pada ketujuh informan yang membentuk *personal brading* dengan menggunakan cara yang berbeda dari kedeapan informan, cara yang di gunakan meliputi: 1). Spesialisasi, 2). Kepemimpinan, 3). Kepribadian 4). Perbedaan 5). Kenampakan 6). Kesatuan 7). Keteguhan 8). Maksud baik.

Sedangkan cara yang digunakan oleh kedelapan informan meliputi: 1). Kenali diri sendiri, 2). Nama, 3). Profil, 4). Strategi konten

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Masyarakat: disarankan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media untuk hiburan, *shopping*, mencari informan dan lain sebagainya, tetapi media sosial dapat juga digunakan sebagai media untuk membentuk *personal branding*, atau merek diri seseorang, maka diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan media sosial dengan sebaik mungkin untuk menampilkan diri mereka sesuai dengan keahlian, kemampuan, ciri khas, serta kekurangan yang mereka miliki. Dan tetap konsisiten terhadap merek yang telah di bentuk.
2. Untuk Mahasiswa Jurnalistik IAIN Ambon, sebagai seorang mahasiswa jurnalistik yang memahami media, media sosial memliki banyak manfaat dan pengaruh yang sangat besar, salah satu manfaat media sosial adalah dapat digunkaan sebagai media untuk membentuk personal branding, atau menampilkan diri. Disarankan kepada mahasiswa Jurnalistik Islam agar memanfaatkan media sosial untuk personal branding mereke, dan tetap konsisten terhadap bran atau merek yang telah di bentuk.
3. Fakultas Usuhuluddin dan Dakwah: disarankan dapat mengarakan mahasiswa untuk memanfaatkan media sosial dengan sabik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Online

- Ahmad Riai Yusuf, *pandangan negative terhadap personal branding* (Jakarta 2019). <https://www.identimes.com> Ridwan Karim, *Manfaat Personal Branding*, (Jakarta 2023). <https://deepublishstore.com>
- Husnul Khatimah, *Posisi dan peran media dalam kehidupan masyarakat*, (Mataram 2018) <https://journal.uinmataram.ac.id> diakses pada 23 Februari 2023
- Muhammad Rizqi dan Irwansyah, *dari foto dan video ke tokoh: perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial*, (Universitas harapan, 2019) jurnal komunikasi dan kajian media <http://untidar.ac.id> diakses pada 23 Februari.
- Monavia ayu 2022, *pengguna instagram di Indonesia* <https://dataindonesia.id>lin Soraya, *Personal Branding Laudia Cynthia Bella Melalui Instagram study Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @Bandung makuta*, (Bandung 2017) jurnal komunikasi, 2017. <https://ejournal.bsi.ac.id> Monavia ayu 2022, *pengguna instagram di Indonesia* <https://dataindonesia.id>lin Soraya, *Personal Branding Laudia Cynthia Bella Melalui Instagram study Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @Bandung makuta*, (Bandung 2017) jurnal komunikasi, 2017. <https://ejournal.bsi.ac.id>
- Nurul wardah, *“personal branding Habib Husein Jafar Al Hadar melalui media sosial Instgaram”* jurnal ilmu komunikasi (Jakarta 2021) <https://repository.uinjkt.ac.id> diakses pada 21 februari 2023

Oryza Devi, *Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru*
“*analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram*” (Jakarta, 2020).

<https://journal.binus.ac.id>

Sarwono, Jhonatan. *Analisis Data Penelitian dengan menggunakan SPSS.*
Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006

Syifaur Rahmah, *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial Instagram.* (Jawa tengah, 2021), jurnal ilmu komunikasi 5, (1) 94-101. <https://jurnal.umsu.ac.id>

Sella efrida, Anisa, “*Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss Internation 2017*”. Jurnal kajian komunikasi (Universitas Padjadjaran 2020). <https://jurnal.unpad.ac.id>
diakses pada 21 Februari 2023

LAMPIRAN-LAMPIRAN

a. Profil Narasumber

1. Nama : Husniyanti Utamy Abba
Usia : 26 tahun
Jabatan : pegawai Dinas PUPR Provinsi dan selebgram
Lokasi Wawancara : Kebun Cengke BTN
Waktu : 13 April 2023

2. Nama : Falwa Elhaya Alfatiah
Usia : 24 Tahun
Jabatan : Pedagang
Lokasi Wawancara : Citra
Waktu : 13 April 2023

3. Nama : Nindi Alfizahrin
Usian : 23 Tahun
Jabatan : Mahasiswa
Lokasi Penelitian : Kampus IAIN Ambon
Waktu : 15 April 2023

4. Nama : Mashita Marasabessy
Usia : 24 Tahun

Jabatan : Pegawai Dinas Sosial Provinsi Maluku dan
Influencer
Lokasi wawancara : Kebun Cengke Air Kuning
Waktu : 16 April 2023

5. Nama : Vera Fitria
Usia : 25 Tahun
Jabatan : Mahasiswa
Lokasi Wawancara : Galunggung
Waktu : 2 Mei 2023

6. Nama : Juliandra Anggle
Usia : 24 Tahun
Jabatan : Ibu rumah tangga dan influenecer
Lokasi Wawancara : whatsapp
Waktu : 2 Mei 2023

7. Nama : Nia Netti Utamy Tehuayo
Usia : 25 Tahun
Jabatan : 1998
Lokasi Wawancara : Alfamidi Kebun Cengke
Waktu : 3 Mei 2023

8. Nama : Ayesah Maryam

Usia : 26 Tahun
Jabatan : Pedangang
Lokasi Wawancara : Wara
Waktu : 4 Mei 2023

9. Nama : Rafieel Tuasikal
Usia : 24 Tahun
Jabatan : pegawai Rs Pemerintah
Lokasi Penelitian : Kebun Cengke
Waktu : 4 Mei 2023

10. Nama : Saruni Wakano
Usia : 23 tahun
Jabatan : Mahasiwa
Lokasi Penelitian : Kampus IAIN Ambon
Waktu : 5 Mei 2023

11. Nama : Syahdan Z Rolobessy
Usia : 24 Tahun
Jabatan : Mahasiwa
Lokasi Penelitian : Kampus IAIN Ambon
Waktu : 5 Mei 2023

12. Nama : Arini Ode

Usia : 23 Tahun
Jabatan : Mahasiwa
Lokasi Penelitian : Kampus IAIN Ambon
Waktu : 5 Mei 2023

13. Nama : Salma
Usia : 23 tahun
Jabatan : Mahasiswa
Lokasi Penelitian : Kampus IAIN Ambon
Waktu : 5 Mei 2023

14. Nama : Putri Handayani Kalidupa
Usia : 23 tahun
Lokasi Penelitian : Galunggung
Jabatan : Mahasiswa
Waktu : 6 Mei 2023

15. Nama : Putri Zainur
Usia : 24 Tahun
Lokasi Penelitian : Kebun Cengke
Jabatan : Mahasiswa
Waktu : 7 Mei 2023

b. Pertanyaan :

1. Apa yang ada ketehui tentang *Personal Branding*
2. Bagaimana proses pembentukan *persoanl branding* anda
3. Bagiaman elemen pemebntuka *personl Branding* anda
4. Bagiaman cara anda membentuk *personal branding* ana di *Instagram*
5. Mengapa anda menggunakan *Instagram* untuk membnetuk *personal branding*
6. Konten apa yang sering anda buat
7. Mengapa anda tertarik untuk mmebuat konten tersebut



Transkrip Wawancara

Judul skripsi: Penggunaan *Instgaram* sebagai Media untuk membentuk *personal branding* pada kalangan milenial di Kota Ambon

1. Pelaksanaan wawancara

Tanggal wawancara : 13 April 2023

Tempat/Waktu : Kebun Cengke BTN, Lorong Cempaka II/11:00

Wit

Topik : penggunaan *Instgaram* sebagai Media untuk membentuk *personal branding*

Hasil wawancara:

P: penanya

I: Informan

1. P : Apa yang anda ketahui tentang *personal branding*?

I : menurut saya *personal branding* adalah persepsi seseorang yang kamu bentuk terhadap dirimu

2. P : Bagaimana proses pembentukan *personal branding* ?

I : untuk proses pembentukan *personal branding* sendiri pertama melalui *Instagram*, awalnya saya menggunakan *Instagram* hanya sekedar pakai, saya juga tidak mengetahui tentang dunia selebgram, namun pada saat itu *followers* saya mencapai 8000-an, saya juga tidak mengetahui mengapa *followers* saya bisa sebanyak itu, tepat pada akhir tahun 2016 saya mulai belajar cara menampilkan diri, cara promosi diri di media sosial

Youtube, dari situlah saya mulai menampilkan diri saya di Instagram sebagai seorang *foodgram*.

3. P : Bagaimana elemen pembentukan *personal branding*?

I : untuk elemen pembentukan sendiri yang pertama saya membentuk *personal branding* itu mulai dari diri saya sendiri, saya mengenal diri saya, apa keahlian yang saya miliki, apa hobi saya, apa kekurangan serta kelebihan yang saya miliki, yang ke dua hubungan saya dengan *followers* saya, untuk mempertahankan *brand* saya, bagaimana cara saya menjaga komunikasi dengan *followers* saya, dan yang terakhir bagaimana cara saya memperthankan *brand* yang telah yang bentuk di benak khalayak.

4. P : Bagaimana cara anda mambentuk *personal branding* di *Instagram*?

I : yang pertama saya melihat keahlian saya dimana, apa kemampuan saya, yang kedua bagaiman kepribadian saya baik dari sikap dan sifat saya, yang ketiga itu pastinya hal yang dapat membedakan saya dengan para pengguna *Instagram* yang lain, yang keempat brand atau citra diri seseorang akan berjalan dengan lancar jika brand atau merek diri kita, kita tampilkan terus menerus dan konsisten agar brand kita Nampak dan muda dikenalai oleh khalayak, yang kelima apa yang kita tampilkan di *Instagram* harus sejalan dengan

kehidupan kita di luar media sosial, yang keenam harus konsisten dalam brand yang kita bangun sejak awal, tanpa ada sedikit kerguan untuk mengubah *brand* tersebut, ketujuh pastikan konten yang kita buat harus memiliki nilai positif dan manfaat untuk khalayak, dan yang terakhir kita harus dapat mengarahkan seorang melalui konten yang kita buat.

5. P : Mengapa anda menggunakan *Instagram* untuk membentuk *personal branding* ?

I : mengapa saya memilih untuk menggunakan *Instagram* karena *Instagram* sendiri salah satu media sosial yang memiliki kelengkapan fitur-fitur yang dapat memudahkan saya untuk menampilkan diri saya.

6. P : Konten apa yang sering anda buat ?

I : konten yang sering saya buat di *Instagram* sendiri yaitu konten tentang makanan kuliner di kota Ambon, atau bisa di kenal *foodgram*

7. P : Mengapa anda tertarik untuk membuat konten tersebut ?

I : alasannya karena saya menyukai kuliner yang ada di kota Ambon, dan dalam keseharian saya, saya sering meriview kuliner untuk teman-teman saya, dari hal kecil itulah yang membuat saya tertarik untuk membuat konten kuliner di kota Ambon, sehingga saya di kenal oleh khalayak sebagai seorang *foodgram*.

2.,Pelaksanaan Wawancara :

Tanggal wawancara: 13 April 2023

Tempat/Waktu : Citra/17:00 WIT

Topik : penggunaan *Instagram* sebagai media untuk membentuk *personal branding*

Hasil Wawancara :

P: Penanya

I: Informan

1. P: Apa yang anda ketahui tentang *personal branding* ?

I: menurut saya *personal branding* adalah kemampuan kita untuk membangun persepsi orang lain terhadap diri kita

2. P: bagaimana proses pembentukan *personal branding* ?

I: proses saya membentuk *personal branding* saya pertama melalui media sosial *Instagram* dan yang kedua yaitu melalui hobi atau hal yang saya sukai

3. P: bagaimana Elemen pembentukan *personal branding* anda ?

I: komponen yang gunakan yang pertama yaitu dari diri saya sendiri, menganal diri saya siapa diri saya, kemampuan serta kelemahan aa yang saya miliki, yang kedua mempertahankan harapan khalayak terhadap citra diri yang telah kita bangun dari awal, dan yang terakhir hubungan dengan khalayaka, bagaiman car saya menjaga interaksi yang baik dengan khalayak

4. P: Bagaiamna cara anda membentuk *personal branding* di *Instagram*?

I: yang pertama saya melihat apa keahlian atau skill yang saya miliki, kedua apa yang saya tampilkan harus sejalan dengan kehidupan saya saat di dunia nyata, ketiga saya melihat bagaimana kepribadian saya, mulai sadari sikap, serta perilaku cara saya berkomunikasi, keempat dari konten saya, saya harus dapat mengarahkan khalayak melalui konten saya, kelima Nampak *brand* saya bangun harus Nampak terlihat di mata khalayak dengan cara terus mengupload konten tersebut, keenam perbedaan konten yang saya buat harus memiliki perbedaan dengan yang lain agar khalayak dapat mudah untuk mengenal brand saya, dan mudah untuk di ingat, ketujuh keteguhan dalam sebuah brand yang telah di bangun tanpa harus mengubahnya, dan yang terakhir konten saya harus memiliki nilai positif dan pastinya memiliki manfaat untuk yang lain.

5. P: Mengapa anda memilih untuk membentuk *personal branding* di *Instgaram* ?

I: alasan saya memilih *Instagram* untuk membentuk *personal branding* karena *Instagram* memiliki kelengkapan fitur yang dapat memudahkan saya untuk membentuk *personal branding*

P: Konte napa yang sering anda buat ?

I: konten yang sering saya buat konten terkait *fashion*

6. P: konten apa yang sering anda buat?

I: konten yang sering saya buat ialah konten terkait *fashion*

7. P: mengapa anda tertarik untuk membuat konten tersebut ?

I: alasannya karena saya menyukai dunia *fashion*.

1. Pelaksanaan wawancara

Tanggal wawancara : 3 Mei 2023

Tempat/Waktu : Alfamidi kebun cengke SMP 14/ 17:00 WIT

Topik : penggunaan Instagram sebagai media untuk membentuk personal branding

Hasil wawancara

P: Penanya

I: Informan

1. P: apa yang anda ketahui tentang personal branding ?

I:

2. P: bagaimana proses pembentukan personal branding anda ?

I: proses pembentukan *personal branding* saya pertama diawali dari *Instagram* dan yang kedua dari hal yang saya sukai

3. P: bagaimana elemen pembentukan personal branding ?

I: elemen pembentukan personal branding saya yang pertama diawali dari diri saya sendiri, siapa diri saya, apa yang saya sukai, kelebihan saya, serta kekurangan yang saya miliki, yang kedua janji dengan cara mempertahankan brand yang telah saya bangun di benak masyarakat

4. P: bagaimana cara anda membentuk personal branding anda ?

I: cara yang pertama yaitu keahlian saya, yang kedua kesatuan dimana apa yang saya tampilkan sejalan dengan kehidupan saya di dunia nyata, ketiga kepribadian saya, keempat kenampakan dari brand yang saya bantu di mata khalayak dengan cara selalu konsisten dalam mengupload brand tersebut, kelima yaitu yang harus dapat memimpin atau mengarahkan khalayak melalui konten dari brand yang saya bantu, keenam perbedaan saya dengan yang lainnya, ketujuh keteguhan dengan cara selalu konsisten dalam konten yang saya buat tanpa merubahnya, dan yang terakhir yaitu brand yang saya tampilkan melalui konten saya harus memiliki manfaat untuk orang lain dan nilai positif

5.P: mengapa anda menggunakan Instagram untuk membentuk *personal branding*?

I: karena Instagram memiliki kelengkapan fitur yang dapat saya gunakan dan membantu saya untuk membentuk personal branding saya bantu saya untuk membentuk personal branding saya

6.P: konten apa yang sering anda buat ?

I: konten yang sering saya buat konten dakwah dan saya menampilkan diri saya di Instagram sebagai seorang pendakwah

7.P: mengapa anda tertarik untuk membuat konten tersebut?

I: mengapa saya membuat konten dakwah alasannya karena konten tersebut sejalan dengan motto saya yaitu dimana pun kaki saya berpijak, dimana pun saya berada harus ada satu kebaikan yang saya berikan, tidak harus dengan nilai atau nominal, tetapi kebaikan bisa seperti ilmu, tenaga, usaha dan lain sebagainya.

2. Pelaksanaan wawancara

Tanggal wawancara : 4 Mei 2023

Tempat/waktu : Kebun cengke/16:00 WIT

Topik : penggunaan Instagram sebagai media untuk membentuk personal branding

Hasil wawancara

P: penanya

I: Informan

1. P: apa yang anda ketahui tentang personal branding ?

I: menurut saya personal branding adalah pembentukan citra diri yang kita bentuk dimata orang lain

2. P: Bagaimana proses pembentukan personal branding ?

I: dalam proses pembentukan personal branding saya pertama diawali dari hobi dan kedua media sosial Instagram, saya menampilkan diri saya sejalan dengan hobi saya yang kedua saya menggunakan Instagram sebagai wadah untuk menampilkan diri saya yang sejalan dengan hobi saya

3. P: Bagaimana elemen pembentukan personal branding anda?

I: komponen pertama saya gunakan yaitu ciri khas atau keunikan saya, saya mencari apa keunikan dalam diri saya yang dapat membedakan saya dengan yang lain, yang kedua penampilan saya, bagaimana tampilan diri saya di media sosial baik dari segi pakaian, aksesori dan lain-lain

4. P: Bagaimana cara anda membentuk personal branding di Instagram?

I: pertama saya mengenal diri saya terlebih dahulu, yang kedua penggunaan nama pada akun Instagram, menggunakan nama yang mudah untuk ditemui oleh orang lain, yang ketiga profil pada profil saya selalu mendeskripsikan diri saya melalui kolom bio, dan yang terakhir strategi konten harus konsisten dalam konten yang ingin serius untuk dibentuk

3. P: mengapa anda menggunakan *Instagram* untuk membentuk *personal branding*?

I: karena *Instagram* memiliki kelengkapan fitur yang dapat saya gunakan

4. P: konten apa yang sering anda buat?

I: konten *healing*

5. P: mengapa anda membuat konten tersebut?

I: karena saya menyukai *healing*



PEMERINTAH KOTA AMBON
DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jln. Sultan Hairun No. 1 Ambon, Telp. 0911-351579
KodePos : 97126 website: dpmpmsp.ambon.go.id email : dpmpmsp@ambon.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 0426/DPMPSTP/IV/2023

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 3. Peraturan Walikota Ambon Nomor 11 tahun 2021 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
 4. Keputusan Walikota Ambon Nomor 346 Tahun 2021 tentang Penetapan Standar Pelayanan Terintegrasi Secara Online Single Submission dan Non Online Single Submission pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon;
 4. Berdasarkan Surat Pengantar Izin Penelitian Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor 070/583/BKBP/2023
- Menimbang : Surat Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Nomor. B-185/In.09/3/3-a/TL.00/04/2023 Tanggal 06 April 2023
- Kepala DPMPSTP Kota Ambon, memberikan izin kepada :
- Nama : **AISA HAUPEA**
- Identitas : Mahasiswa
- Untuk : Penggunaan Instagram Sebagai Media Dalam Membentuk Personal Branding Pada Kalangan Milenial di Kota Ambon
1. Lokasi Penelitian : Kota Ambon
 2. Waktu Penelitian : 01 (Satu) Bulan

Sehubungan dengan maksud diatas, maka dalam melaksanakannya agar memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Mentaati semua ketentuan / peraturan yang berlaku;
- b. Melaporkan kepada instansi terkait untuk mendapatkan petunjuk yang diperlukan;
- c. Surat Rekomendasi ini hanya berlaku bagi kegiatan : Penelitian;
- d. Tidak menyimpang dari maksud yang diajukan serta tidak keluar dari lokasi penelitian;
- e. Memperhatikan keamanan dan ketertiban umum selama pelaksanaan kegiatan berlangsung;
- f. Memperhatikan dan mentaati budaya dan adat istiadat setempat;
- g. Surat Rekomendasi ini berlaku dari Tanggal 10-04-2023 s/d 10-05-2023 serta dapat dicabut apabila terdapat penyimpangan / pelanggaran dari ketentuan tersebut;

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pada Tanggal : 18 April 2023

A.n. WALIKOTA AMBON
PLT. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Dr. Pieter Saimima, M.Si
Pembina Utama Muda

NIR : 19640222 199203 1 011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI AMBON
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

Jl. Dr. H. Tarmizi Taher Kebun Cengkeh Batu Merah Atas – Ambon 97128
Telp. (0911) 344815 Fax. (0911) 344315 Email : iain_Ambon07@yahoo.com

Nomor : B-185/ln.09/3/3-a/TL.00/04/2023
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Ambon, 06 April 2023

Kepada Yth :
Wali Kota Ambon
Di
Ambon

Assalamualaikum Wr,Wb.

Dalam rangka proses penyelesaian studi mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Ambon, maka dengan ini kami memohon kepada Bapak / Ibu agar memberikan izin penelitian skripsi kepada :

Nama : Aisa Haupea
NIM : 190207010
Program Studi : Jurnalistik Islam
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Kompleks IAIN Ambon
Judul Skripsi : Penggunaan Instagram Sebagai Media Dalam Membentuk Personal Branding Pada Kalangan Milenial di Kota Ambon.
Lokasi : Kota Ambon
Waktu : 10 April - 10 Mei 2023

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb



Dr. Moh. Yamin Rumra, M.Si
NIP. 19620511 199302 1 001

Tembusan Kepada Yth:
Rektor IAIN Ambon (Sebagai Laporan)