HUBUNGAN PENGGUNAAN *INSTAGRAM* TERHADAP PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA

(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: *Broadcasting*

Disusun Oleh

SYADILA LESTARI
07031181924255

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

HUBUNGAN PENGGUNAAN *INSTAGRAM* TERHADAP PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1Ilmu Komunikasi

Oleh :

SYADILA LESTARI
07031181924255

Pembimbing I

Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Pembimbing II

Muhamad Hidayatul Ilham, M. I.Kom
NIP. 199410112022031009

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M. Si
NIP 196406061992031001

HUBUNGAN PENGGUNAAN *INSTAGRAM* TERHADAP PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Skripsi
Oleh :

SYADILA LESTARI
07031181924255

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 21 Maret 2023

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si NIP. 198411052008121003	----------
2. Muhamad Hidayatul Ilham, M. I.Kom NIP. 199410112022031009	----------

Penguji :	Tanda Tangan
1. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si NIP. 196406061992031001	----------
2. Annisa Rahmawati, M.I.Kom NIP.199209292020122014	----------

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Alfitri, M.Si NIP. 196601221990031004	**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si** NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Syadila Lestari
NIM	: 07031181924255
Tempat dan Tanggal Lahir	: Palembang, 15 Maret 2002
Program Studi/Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Hubungan Penggunaan *Instagram* Terhadap Pembentukan *Personal Branding* Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya denganpengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

pernyataan,

METERAI TEMPEL

Syadila Lestari
NIM. 07031181924255

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hidup adalah perjuangan

kamu boleh menangis tapi tidak untuk menyerah”

“Indeed my Lord is with me, and She will guide through”

Qur’an (26;62)

“LIFE GOES ON”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sampai saat ini, Untuk Ayah dan Ibu serta Embah tercinta yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang terbaik dan Ayuk, Adikku yang selalu ada disetiap langkahku. Teruntuk seluruh keluarga terima kasih atas doanya dan untuk kalian sahabatku terima kasih telah memberikan semangat untukku serta Almamaterku.

ABSTRAK

Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk membagikan gambar, foto/video yang diinginkan penggunanya untuk disebarluaskan dengan sangat cepat dan mudah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan penggunaan *Instagram* terhadap pembentukan *personal branding* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Data diperoleh dari hasil kuesioner dan studi dokumentasi dengan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* sebagai teori jembatan dengan indikator berdasarkan fitur yang dimiliki *Instagram* yaitu, posting, *followers/following*, *like*, *comment* dan *mention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan *Instagram* terhadap pembentukan *personal branding* mahasiswa dengan menggunakan analisis *Corelation product moment* menunjukkan hubungan yang positif dengan koefisien sebesar 0,801. Hubungan antara variabel penggunaan *Instagram* dengan variabel *personal branding* termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Diketahui apabila variabel penggunaan *Instagram* meningkat maka variabel *personal branding* juga mengalami peningkatan.

Kata Kunci: ***Instagram, Uses and Gratification, Personal Branding***

Pembimbing I	Pembimbing II
Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si	**Muhamad Hidayatul Ilham, M. I.Kom**
NIP. 198411052008121003	**NIP. 199410112022031009**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M. Si
NIP 196406061992031001

ABSTRACT

Instagram is a social media platform used to share pictures. Photos/videos that users want to share very quickly and easily. This study aims to determine the relationship between the use of Instagram and the formation of personal branding among students of Communication Studies, Sriwijaya University. Data obtained from the result of questionnaires and documentation studies with quantitative research methods with correlational research types. This study uses the uses and gratification theory as a bridge theory with indicators based on Instagram's features, namely posting followers/following, liking, commenting and mentioning. The result of this study indicate that there is a relationship between the use of Instagram and the formation of student personal branding using the product moment correlation analysis which shows a positive relationship with coefficient og 0.801. the relationship between Instagram usage variables and personal branding variables is included in the very strong relationship category. It is knows that if the Instagram usage variable increases, the personal branding variable will also increase.

Keywords: Instagram, Uses and Gratification, Personal Branding

Advisor I	Advisor II
Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si	**Muhamad Hidayatul Ilham, M. I.Kom**
NIP. 198411052008121003	**NIP. 199410112022031009**

Head of Communication Departemen

Dr. M. Husni Thamrin, M. Si
NIP 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Hubungan Penggunaan *Instagram* Terhadap Pembentukan *Personal Branding* Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya). Tidak lupa juga sholawat serta salam penulis curahkan kepada junjungan sekaligus suri tauladan umat islam yaitu Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan motivasi, arahan dan saran selama penulis menyusun skripsi.
6. Bapak Muhamad Hidayatul Ilham, M. I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan motivasi, arahan dan saran selama penulis menyusun skripsi.
7. Ibu Miftha Pratiwi, M. I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat dan saran selama masa perkuliahan.

8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
9. Kedua orang tuaku dan ayuk serta adikku dan Embaku tercinta yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan baik moril maupun materil kepada penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluargaku dan Bangtanku (BTS) Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan pacarku Jeon Jungkook terima kasih selalu ada lewat karya – karya sebagai moodbosterku dengan memberi tawa dan inspirasi bagi penulis.
11. Sahabatku kerang waring, Neta Jaenal, Wikm, Yukka Dadar, Wewed dan Toway Lubis yang senantiasa berada disamping penulis, mendengarkan segala keluh kesah dan memberikan segala bentuk pertolongan tanpa diminta.
12. Temanku Sekar dan Pejuang PP & Pribumi (Kak Dini, Tinatun, Aping, Lisa, Moy) yang telah memberikan dukungan dan telah berkontribusi mewarnai masa kuliah penulis
13. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu serta mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan ridho-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek baik dari segi kualitas maupun kuantitas dari materi penelitian yang penulis sajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa mendatang.

Indralaya, Januari 2023

Syadila Lestari
NIM. 0703118192425

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ii

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF..... iii

PERNYATAAN ORISINALITAS..... iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR GAMBAR..... xiii

DAFTAR TABEL xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian..... 8
1.4 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10

2.1. Landasan Teori 10
2.2. Komunikasi Massa 10
2.3. Internet sebagai Media Baru 12
2.4. Media Sosial 14
2.5. Terpaan Media (*Media Exposure*)..... 16
2.6. Teori *Uses and Gratification*..... 16
2.7. *Personal Branding* 18
2.8. Kerangka Pemikiran 21
2.9. Alur Pemikiran 22
2.10. Penelitian Terdahulu 23
2.11. Hipotesis..... 25

BAB III METODE PENELITIAN 26

3.1. Desain Penelitiam..... 26

3.2. Definisi Operasional 26
3.4. Populasi dan Sampel 28
3.4.1 Populasi 28
3.4.2 Sampel 30
3.5. Data dan Sumber Data 30
3.5.1 Data 30
3.5.2 Sumber Data 31
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 31
3.6.1 Uji Validitas 33
3.6.2 Uji Reliabilitas 33
3.7. Teknik Pengumpulan Data 33
3.8. Teknik Analisis Data 35
BAB IV GAMBARAN UMUM 38
4.1. Objek Penelitian 38
4.2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNSRI 38
4.3. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI 39
4.4. Visi, Misi dan Tujuan Jurusan Ilmu Komunikasi 40
4.5. Program Pendidikan Studi Ilmu Komunikasi 41
4.6. *Instagram* 43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 46
5.1. Uji Instrumen Penelitian 46
5.1.1 Uji Validitas 46
5.1.2 Uji Reliabilitas 47
5.2. Data Responden 48
5.3. Analisis Data Deskriptif Kuantitatif 52
5.3.1 Tanggapan Responden Tentang Penggunaan *Instagram* 53
(Variabel X) 53
5.3.2 Tanggapan Responden Tentang *Personal Branding* 60
(Variabel Y) 60
5.4. Uji Asumsi 66
5.4.1 Uji Normalitas 66
5.4.2 Uji Linearitas 66
5.5. Uji Hipotesis 68

5.6. Pembahasan 69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 75
6.1 Kesimpulan 75
6.2 Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Instagram* Global 3
Gambar 1.2 Pengguna *Instagram* Berdasarkan Usia 5
Gambar 2.1 Tiga Dimensi Utama Pembentuk *Personal Branding*.....19
Gambar 2.2 Alur Pemikiran.....22

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3.1 Indikator Variabel X 27
Tabel 3.2 Indikator Variabel Y 27
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi 28
Tabel 3.4 Skala Pengukuran 34
Tabel 3.5 Pedoman Penafsiran Koefisien Korelasi 37
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel X 46
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y 47
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y 47
Tabel 5.4 Usia Responden 48
Tabel 5.5 Jenis Kelamin Responden 49
Tabel 5.6 Angkatan Responden 49
Tabel 5.7 Penggunaan Media Sosial Instagram 49
Tabel 5.8 Media Sosial Selain Instagram 50
Tabel 5.9 Frekuensi Menggunakan Instagram 50
Tabel 5.10 Sejak Kapan Menggunakan Instagram 51
Tabel 5.11 Kriteria Penilaian Skor 52
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Pertama Variabel X 53
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Kedua Variabel X 54
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Ketiga Variabel X 54
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Keempat Variabel X 55
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Kelima Variabel X 56
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Keenam Variabel X 57
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Ketujuh Variabel X 57
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Kedelapan Variabel X 58
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Kesembilan Variabel X 59
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Kesepuluh Variabel X 59

Tabel 5.22 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Pertama Variabel Y 61
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Kedua Variabel Y 61
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Ketiga Variabel Y 62
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Keempat Variabel Y 63
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Kelima Variabel Y 63
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Keenam Variabel Y 64
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Ketujuh Variabel Y 65
Tabel 5.29 Hasil Uji Normalitas 66
Tabel 5.30 Hasil Uji Linearitas 67
Tabel 5.31 Hasil Uji Korelasi 68

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, hal semacam itu merupakan bagian dari hubungan yang saling berkesinambungan dengan landasan kebutuhan. Hubungan tersebut bisa berlangsung melalui proses yang disebut komunikasi. Komunikasi adalah sebuah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai mahkluk sosial. Tujuan komunikasi adalah untuk menerima informasi yang diperoleh melalui proses komunikasi, yang menjadi informasi baru yang dapat membentuk pola pikir atau mengubah sikap baik itu komunikator maupun komunikan. Melalui pertukaran informasi tersebut, banyak muncul ide – ide baru yang menjadi dasar solusi atas permasalahan yang kerap kali terjadi pada kehidupan modern saat ini.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan modern memberikan banyak dampak yang sangat signifikan dalam kehidupan. Mulai dari gaya hidup, mode berpakaian hingga cara berkomunikasi pun sudah berkembang dengan pesat. Dengan kemajuan zaman kini muncul jenis teknologi yang disebut dengan media baru atau lebih dikenal dengan internet. Teknologi internet telah melahirkan sebuah media baru bernama media online. Media online sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat dan menawarkan banyak keuntungan, terutama dalam interaksi sosial dan penyebaran informasi yang sangat sederhana dan luas. Media sosial juga sering disebut sebagai situs komunitas online dan

jaringan komunikasi. Kehadirannya memungkinkan orang terhubung secara online tanpa hambatan ruang dan waktu.

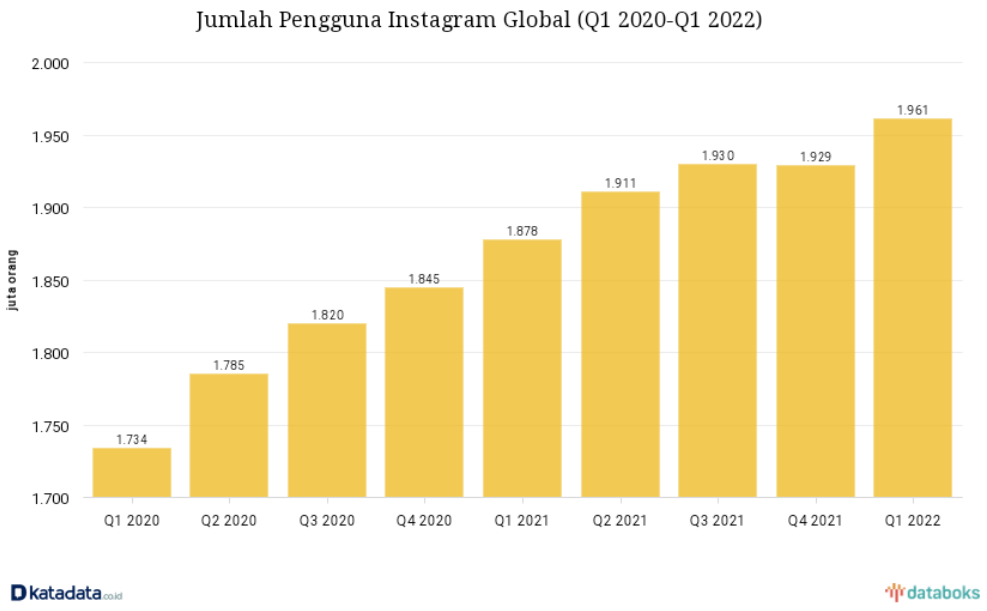
Media sosial merupakan bagian dari media online yang benar – benar ada di masyarakat. hampir semua lapisan masyarakat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan menerima informasi setiap hari. Media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (satu ke banyak) menjadi dialog (banyak ke banyak) dan demokrasi informasi mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Jejaring sosial atau *social* media seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Quora, Line,* dan lainnya merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan opini pengguna dan media yang menyediakan ruang untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini dan banyak digunakan oleh semua orang adalah *Instagram*. Media yang sering digunakan oleh kalangan muda, salah satunya adalah mahasiswa.

Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi, interaksi sosial dan hiburan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi citra diri mereka. Instagram sering digunakan di kalangan mahasiswa untuk eksistensi diri dan menciptakan rasa kepuasan diri. *Spectrum* interaksi sosial mereka tidak memiliki batasan untuk menyaring informasi baik dan buruk untuk diri mereka sendiri. *Instagram* memiliki konsep media sosial yang unik dan praktis. Dalam konsep interaksi, seseorang dapat membagikan konten berupa gambar atau video presentasi dengan caption yang diinginkan. selain itu, ada juga fitur *direct message* yang memungkinkan anda bertukar pesan secara instan.

Berdasarkan riset Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya penggunaan internet ditujukan untuk mengakses jejaring sosial. Menurut data *Business of Apps*, pengguna *Instagram* secara global sudah mencapai 1.96 miliar orang pada kuartal I 2022.

Gambar 1.1.

Jumlah Pengguna *Instagram* Global



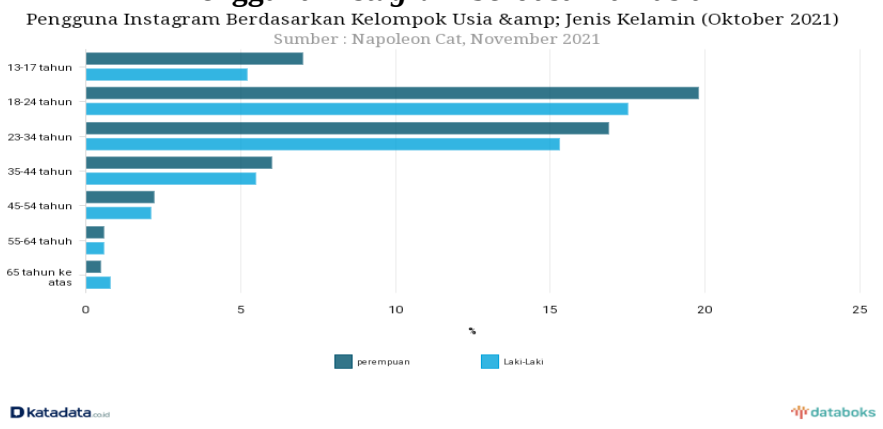
Sumber: Katadata

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang kemudian diakuisi oleh perusahaan Amerika Facebook Inc yang saat ini dikenal sebagai *Meta Platform*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter dan diatur oleh tagar dan penandaan geografis. Postingan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui

sebelumnya. Pengguna dapat dengan mudah menelusuri konten pengguna lain dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di *Instagram*, misalnya tag dan lokasi serta dapat dengan mudah mengikuti aktivitas pengguna lain, membuat postingan ataupun konten seperti foto dan video yang saat ini sedang marak dilakukan oleh kalangan muda. *Instagram* dijadikan sebagai media untuk membangun *branding* seorang individu. Hal ini disebabkan karena rekam jejak setiap orang yang memiliki akun *Instagram* akan dapat diakses dengan mudah, dan akhirnya mampu membentuk *personal branding*.

Dilansir dari *businessofapps.com* menyebut ada sekitar 1.4 miliar pengguna *Instagram*. Media sosial *Instagram* sangat cocok menjadi acuan dikarenakan *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada penyebaran gambar, yang dimana gambar merupakan media yang efektif untuk membangun personal branding. Dengan membentuk *personal branding* seseorang bisa membentuk *image* diri atau citra baik yang diinginkan.

Gambar 1.2.
Pengguna *Instagram* berdasarkan usia



Sumber: katadata

Berdasarkan laporan *Napoleon Cat* menunjukkan, ada 91,01 juta pengguna *Instagram* di Indonesia pada Oktober 2021. Pada bulan Agustus 2021 dapat mencapai 98.06 juta pengguna. Tercatat, mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33.90 juta. Dengan mayoritas pengguna perempuan sebanyak 19.8% sedangkan 17.5% merupakan pengguna laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna *Instagram* kedua di Tanah Air. Dengan kisaran 16.9% sebagai kelompok pengguna perempuan sedangkan laki-laki sebesar 15.3%. Secara keseluruhan presentase pengguna aplikasi berbagi foto dan video itu di Indonesia didominasi oleh kaum perempuan sebanyak 53.2% sedangkan 46.8% pengguna *Instagram* lainnya adalah laki – laki.

Menurut (Montoya & Vandehey, 2009), *Personal branding* merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah persepsi di benak publik, terutama mengenai nilai dan karakteristik yang dimiliki oleh pengemban nama tersebut. *Personal branding* juga merupakan cara untuk menciptakan citra diri bagi banyak orang tentang kepribadian, kompetensi dan minat serta ciri khasnya dengan tujuan untuk menciptakan persepsi yang positif bagi setiap orang (Gustafian, 2014). Seseorang seharusnya mempunyai konsep membangun *personal branding* atau citra diri secara konsisten. Situs jejaring sosial adalah sarana pencitraan yang luar biasa. Modal sosial dapat segera terbangun dengan desain konsep yang jelas dan atraktif.

Menurut survei *Careerbuilder* menyebutkan bahwa 43% pengusaha rutin meninjau akun media sosial karyawannya untuk memantau keselarasan *personal branding* karyawan dengan *value* perusahaan. Dengan *personal branding* yang

bagus, bisa menjadi kesempatan untuk mendapatkan peluang – peluang lain dalam berkarir. Seperti hal nya dengan Oprah Winfrey seorang publik figur yang memiliki *personal branding* yang baik. Dulunya Oprah Winfrey adalah pekerja kantoran dan seorang jurnalis di stasiun telvisi di Amerika Serikat. Namun sekarang, beliau sudah sukses menjadi salah satu orang terkaya dan berpengaruh di AS. Kesuksesan yang diraihnya bisa dikatakan karena keberhasilan Oprah Winfrey dalam membangun *personal branding*.

Melihat fenomena tersebut, dimana ada keterkaitan yang kuat antara penggunaan media sosial dengan *personal branding*, didukung juga dengan alasan kenapa penulis memilih mahasiwa Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI sebagai objek penelitiannya karena mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya angakatan 2019 sampai 2022 yang masih aktif cenderung lebih peka perhatiannnya terhadap media karena secara akademik didalamnya telah tersajikan pengetahuan dibidang media massa dengan begitu penulis tergerak untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara penggunaan media sosial instagram terhadap pembentukan *personal branding* melalui sebuah penelitian ilmiah. Penggunaan media sosial merupakan salah satu hal yang dapat dilihat pada masyarakat modern saat ini. Setiap orang sering menggunakan jejaring sosial, semua hal yang dipublikasikan melalui media sosial tentunya merupakan sebuah proses komunikasi. Dengan mengatahui hubungan penggunaan instagram dengan *personal branding*, penulis berharap dapat menemukan bagaimana kepribadian, kemampuan, nilai dan persepsi penggunaan media sosial *Instagram* secara intrinsik terkait erat dengan *personal branding* seseorang.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas keterkaitan antara penggunaan media sosial dan *personal branding* atau citra diri. Salah satu penelitian yang meneliti mengenai keterkaitan penggunaan media sosial dan *personal branding* adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Rejeki, Euis Komalawati dan Poppy Indriyanti (2020). Penelitian tersebut menunjukan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial *Instagram* terhadap pembentukan citra diri diduga berkorelasi positif dengan motif penggunaan yang positif tidak akan menciptakan citra diri seseorang yang buruk.

Selain penelitian Sri Rejeki, *et al*. (2020), Innes Irene Rarasingtyas (2017) juga meneliti penggunaan media *instagram* terhadap citra diri. Penelitian ini menggunkan populasi dari karyawan PT. Telkomsel yang memprediksi bahwa karyawan menggunakan instagram dikarenakan ingin memperlihatkan citra diri mereka sebagai pribadi yang lebih baik (*Ideal Social Self Image*). Sehingga terdapat hubungan yang linear dan positif dan dapat dikatakan bahwa motif penggunaan media instagram berpengaruh terhadap citra diri. Penelitian tersebut menunjukan bahwa media sosial instagarm berperan dalam pembentukan *personal branding*.

Penelitian lain yang membahas keterkaitan penggunaan media sosial *Instagram* terhadap *personal branding* adalah penlitian yang dilakukan oleh Zaim Qhasmal dan Dadi Ahmadi (2015). Penelitian ini menujukan bawasannya media sosial *Instagram* memiliki peranan dalam pembentukan *personal branding* seseorang. Dengan memanfaatkan fasilitas atau fitur yang terdapat di media sosial serta komunikasi yang terjalin dengan teman, kerabat dan keluarga yang terdapat di *Instagram* atau yang disebut dengan *followers*, maka akan adanya potensi

hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial *Instagram* dengan pembentukan citra diri seseorang.

Mengacu pada penelitian – penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini penulis menduga bahwa ada keterkaitan antara penggunaan media sosial *Instagram* terhadap pembentukan *personal branding* sebagaimana yang sudah dipaparkan diatas bahwa penggunaan media sosial *Instagram* saat ini khususnya di kalangan remaja sudah menjadi media populer yang digunakan sebagai sebuah gambaran dari perkembangan teknologi komunikasi dan memiliki kaitan dengan sisi personal penggunanya. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Hubungan Penggunaan *Instagram* Terhadap Pembentukan *Personal Branding* Mahasiswa."**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui **"Apakah Terdapat Hubungan Antara Penggunaan *Instagram* Terhadap Pembentukan *Personal Branding* Mahasiswa?"**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya Hubungan Antara Penggunaan *Instagram* Terhadap Pembentukan *Personal Branding* Mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dalam hal respon terhadap perkembangan media sosial dan serta berguna menjadi referensi penelitian lanjutan khususnya dalam bidang mata kuliah yang berkaitan dengan Komunikasi Massa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat dijadikan bahan atau referensi bagi pembaca khususnya bagi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang melakukan penelitian dengan hal serupa dan umumnya menambah pengetahuan bagi mereka pengguna *Instagram* dan mereka yang berkecimpung dalam dunia media sosial, tentunya dari aspek penggunaan media sosial yang berkaitan dengan pembentukan *personal branding* atau citra diri seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E., Lukiati, K., & Siti, K. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar.* Bandung: Simbiosa Rekatam Media.

Arzam, M. H. (2018). Hubungan Antara Feeds Instagram Dengan Tingkat Kepercayaan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin .

Bungin, B. (2020). *Social Research Method.* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Cahyono, A. (2016). Pengaruh Media Soail Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia . *Jurnal Publiciana*, 140-157.

Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Fertilasari, R. (2018). *Pengaruh Media Sosial Intagram Terhadap Prilaku Keagamaan Remaja.* Retrieved From Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/4221/1/Skripsi.Pdf

Firda, & Nuke, F. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 3*, 176 - 186.

Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Goffman, E. (1959). *The Presentation Of Self In Everyday Life. Doubleday Anchor, Garden City, New York.*

Humaizi. (2018). *Uses And Gratification Theory.* Medan: Usu Press.

Irawan, E. &. (2017). Intagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komuniktas Intagram Di Kota Pekanbaru). *Jom Fisip, 4(2),* 1-14.

Liwafa, T. (2021). *Personal Branding Bisa Mengubah Takdir*. Jakarta: Pt Gramedia.

Mcnally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand:Resep Jitu Meraih Personal Brand Yang Unggul.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mcquail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquil Mcquali's Mass Communication Theory.* Jakarta: Salemba Humanika.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create A Personal Brand That Wins Attentions And Grows Your Business.* New York: Mcgraw Hill.

Morrisan. (2018). *Statistik Sosial.* Depok: Kencana Prenadamedia Group.

Mujianto, H., Zikri Fachrul, & Kenny K. (2021, Febuari). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed:Jurnal Komunikasi Dan Media, 5*, 154-169.

Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Nasiha, N. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Iain Ponorogo. *Dialogia*, 337-335.

Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa* . Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada.

Qashmal, Z., & Ahmadi, D. (2015). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Personal Branding. *Jurnal Sosiohumaniora*, 222-228.

Rakhmat, J. . (2009). *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding.* Jakarta: Ppm.

Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan + Analisis Kasus Dengan Spss.* Jakarta: Gramedia.

Rarasingtyas, I. I. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis* , 123–149.

Rejeki , S., & Poppy. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri. *Jurnal Lugas, 4*, 105-116.

Riduwan. (2012). *Pengantar Statiska Sosial.* Bandung: Alfabeta.

Rina, & Ulfa. (2021). Hubungan Motif Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembentukan Citra Diri Dengan Presentasi Diri. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena Information Center For Indonesian Social Sciences, 2*, 117-126.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Utami, P. D., & Aviani, Y. (2021). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 5 Nomor 1* , Halaman 177-185.

West, R. &. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi.* Jakarta: Salemba Humanika.

Yunitasari , C., & Japarianto , E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1*, 1-8.

Zakirah, D. M. (2018). Mahasiswa Dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Airlangga). *Jurnal S1 Sosiologi Fisip Universitas Airlangga*, 1-21.