

**ANALISIS PERSONAL BRANDING AKUN @SIKONYOLS DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Penyiaran



Diajukan oleh:

Afrisca Mega Dwi Irawan

07031181520056

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2020**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**ANALISIS PERSONAL BRANDING @SIKONYOLS
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Skripsi
Oleh:
Afrisca Mega Dwi Irawan
07031181520056**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 Juli 2020**

Pembimbing:

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Tanda Tangan



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



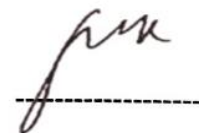
Penguji:

1. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan



2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001



Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Analisis Personal Branding @sikonyols di Media Sosial Instagram

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Afrisca Mega Dwi Irawan

07031181520056

Pembimbing I

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
Nip. 196012091989122001

Tanda Tangan



Tanggal

09-07-2020

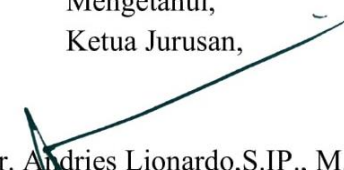
Pembimbing II

2. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
Nip. 198411052008121003



03-07-2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afrisca Mega Dwi Irawan
NIM : 07031181520056
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 16 April 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi / Penyiaran
Judul Tesis : Analisis Personal Branding Akun @Sikonyols di Media Sosial Instagram

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 dengan pengarahan 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, Juli 2020
Yang membuat pernyataan,



Afrisca Mega Dwi Irawan
NIM. 07031181520056

MOTTO

Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu. ***HR. Muslim***

Bukanlah ilmu yang semestinya mendatangimu, tetapi kamulah yang seharusnya mendatangi ilmu itu. ***Imam Malik***

Ilmu pengetahuan itu bukanlah yang dihafal, melainkan yang memberi manfaat. ***Imam Syafi'i***

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala. yang telah memberikan nikmat hidayah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Analisis Personal Branding Akun *@Sikonyols* di Media Sosial Instagram, dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan serta suri tauladan Nabi Muhammad Shallallahu`alaihi Wa Sallam. yang telah membawa zaman kegelapan kepada zaman yang diridhoi dan penuh berkah ini.

Penggarapan skripsi ini bukan semata-mata selesai atas hasil jerih paya satu dua orang, tetapi banyak sekali pihak-pihak yang memberikan dukungan dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;

1. Kepada Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Kepada Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Kepada bapak Dr. Andries Leonardo, S.I.P., M.Si., selaku ketua jurusan dan bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si., sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi, yang mana jurusan ini sudah menjadi rumah kedua bagi saya, di sinilah penulis belajar ilmu pengetahuan, mengenal dosen, staf administrasi, teman, dan juga sahabat.
4. Dosen-dosen yang sudah membagikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis, baik itu melalui kegiatan terjadwal belajar-mengajar ataupun di luar dari itu. Ilmu, motivasi, senyuman, amarah, teguran, dan nasehat yang telah bapak-ibu berikan.
5. Teruntuk kepada dua dosen pembimbing I dan pembimbing II skripsi saya yaitu ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si., dan bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si., yang

telah mengarahkan dan membimbing saya dalam menggarap skripsi ini, mulai dari pemilihan judul, permasalahan, operasionalisasi teori, analisis, sampai penelitian ini selesai. Terima kasih banyak sudah bersedia terganggu waktunya disela kesibukan mengajarnya.

6. Terima kasih B-Squad, yang diketuai oleh Fajar Siddik, terima kasih untuk semua temanku di Ikom B 2015 yang telah berbagi pengalaman, berbagi kebahagiaan, berbagi perjalanan, Pagaram, Bangka, Danau Ranau, Bengkulu, Lampung, senyum, canda, dan tangis.
7. Teruntuk Dian, Oci, Rani, Yik, yang selalu memberi semangat untuk segera menyelesaikan skripsi.
8. Teruntuk grup Grandmax; Aboy, Bang Yono, Bunda Feb, Dea, Fathan, Meli, Omrey, Theo, dan Uwik, terima kasih sudah menjadi teman dekat dari masa mahasiswa baru.
9. Semua Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2015, beberapa semester saya lalui bersosialisasi dengan kalian sebagai saudara, sahabat, dan teman.
10. Dan keluargaku tersayang, terutama Ayah dan Mama yang sangat mencintaiku dengan setulus hati dan senantiasa mendoakan saya supaya menjadi pribadi yang baik dan berguna bagi orang lain, dengan maaf yang luar biasa atas keterlambatan saya menyelesaikan skripsi, untuk saudaraku Arfian dan Afindo, terima kasih atas dukungannya.

Semoga kita semua senantiasa dirahmati oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala, dengan segala kerendahan hati saya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Indralaya, Juli 2020

Penulis,

Afrisca Mega Dwi Irawan
NIM. 07031181520056

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Instagram Termasuk Media Sosial Paling diminati	2
1.1.2 Personal Branding @ <i>sikonyols</i> di Instagram	4
1.1.3 @ <i>sikonyols</i> Konten Kreator yang sangat aktif.....	7
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.3 Media Sosial.....	12
2.3.1 Definisi Media Sosial.....	12
2.3.2 Fungsi Media Sosial.....	13
2.4 Instagram	14
2.5 Personal Branding.....	16
2.6 Konten Kreator.....	20
2.7 Teori Personal Branding	21
2.8 Teori Yang digunakan.....	22

2.9 Alur Pemikiran	24
BAB 3	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Definisi Konsep.....	25
3.2.1 Personal Branding	25
3.2.2 Media Sosial.....	25
3.2.3 Konten Kreator.....	25
3.3 Fokus Penelitian	26
3.4 Informan Utama Penelitian	29
3.5 Data dan Sumber Data	29
3.5.1 Data	29
3.5.2 Sumber Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6.1 Wawancara Mendalam.....	30
3.6.2 Dokumentasi	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.8 Teknik Keabsahan Data	32
BAB 4	34
GAMBARAN UMUM	34
4.1 Profil Singkat Juju Onyols @ <i>sikonyols</i>	34
4.2 Profil Singkat Informan Pendukung.....	37
4.2.1. Profil Singkat Dedi Pratama @ <i>dediboyy</i>	37
4.2.2. Profil Singkat Okta Alfarizi @ <i>oktaalfarizi</i>	38
BAB 5	39
PEMBAHASAN	39
5.1 Narasumber Utama Juju Onyols @ <i>sikonyols</i>	39
5.1.1 Dimensi Spesialisasi	41
5.1.2 Dimensi Kepemimpinan.....	50
5.1.3 Dimensi Kepribadian	54
5.1.4 Dimensi Perbedaan.....	55
5.1.5 Dimensi Kenampakan	57

5.1.6 Dimensi Kesatuan	59
5.1.7 Dimensi Keteguhan	60
5.1.8 Dimensi Nama Baik	61
5.2 Informan Pendukung Dedi Pratama @dediboyy	63
5.2.1 Dimensi Spesialisasi	63
5.2.2 Dimensi Kepemimpinan.....	66
5.2.3 Dimensi Kepribadian	70
5.2.4 Dimensi Perbedaan.....	71
5.2.5 Dimensi Kenampakan	73
5.2.6 Dimensi Kesatuan	74
5.2.7 Dimensi Keteguhan	75
5.2.8 Dimensi Nama Baik	76
5.3 Informan Pendukung Okta Alfarizi @oktaalfarizi	79
5.3.1 Dimensi Spesialisasi	79
5.3.2 Dimensi Kepemimpinan.....	82
5.3.3 Dimensi Kepribadian	85
5.3.4 Dimensi Perbedaan.....	86
5.3.5 Dimensi Kenampakan	89
5.3.6 Dimensi Kesatuan	90
5.3.7 Dimensi Keteguhan	91
5.3.8 Dimensi Nama Baik	92
BAB 6	97
PENUTUP.....	97
6.1 Kesimpulan	97
6.2 Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data Pengguna Aplikasi Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.2: Data Peringkat Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.3: Data tren internet dan media sosial 2019 di Indonesia	4
Gambar 1.4: Beranda akun Instagram @sikonyols	5
Gambar 1.5: Usaha Juju Onyols @sikonyols.apparel dan @artsikonyols selain mengolah akun @sikonyols.....	8
Gambar 4.1: Foto profil official sosial media @sikonyols.....	34
Gambar 4.2: Akun @sikonyols.apparel yang dimiliki oleh Juju Onyols @sikonyols	36
Gambar 4.3: Akun @artsikonyols, yang dimiliki oleh Juju Onyols @sikonyols.....	36
Gambar 4.4: Foto profil (anggota @Palvidgram) @dediboy	37
Gambar 4.5: Foto profil (pengikut Instagram @sikonyols) @oktaalfarizi.....	38
Gambar 5.1: @sikonyols menjadi Duta Anti Narkoba Sumatera Selatan.....	46
Gambar 5.2: @sikonyols mengabadikan dirinya dengan Presiden Joko Widodo.....	47
Gambar 5.3: @sikonyols menjadi MC acara Matanajwa Trans7.....	47
Gambar 5.4: @sikonyols kerap menjadi bintang tamu di seminar.....	48
Gambar 5.5: @sikonyols telah merasakan pencapaiannya.....	66
Gambar 5.6: @sikonyols pernah diliput salah satu stasiun televisi nasional	66
Gambar 5.7: konten @sikonyols dikiritiki	69
Gambar 5.8: Foto informan pendukung saat bersama @sikonyols	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pencapaian @ <i>sikonyols</i>	5
Tabel 1.2 Juju Onyols @ <i>sikonyols</i> sebagai Influencer.....	6
Tabel 1.3 Perbandingan Pengikut Instagram.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	26
Tabel 5.1 Pernyataan Informan Dedi Pratama @dediboyy	
Tabel 5.2 Pernyataan Informan Okta Alfarizi @oktaalfarizi	

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran	24
--------------------------------	----

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Analisis Personal Branding Akun @sikonyols di Media Sosial Instagram, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Juju Onyols membangun sebuah personal brandingnya di media sosial Instagram. *Personal branding* merupakan sebuah seni dalam membentuk persepsi publik secara aktif mengenai diri kita. Salah satu media sosial yang aktif digunakan dalam pembentukan *personal branding* adalah media sosial Instagram. Juju Onyols merupakan salah satu individu yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pembentukan *personal branding*. Juju Onyols merupakan seorang konten kreator yang memiliki pengikut sebanyak 142 ribu dan selalu meningkat setiap harinya. Terdapat 8 dimensi dari sebuah *personal branding* yang baik, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dengan narasumber utama dan narasumber pendukung. Serta pengumpulan data sekunder melalui artikel-artikel di internet dari website resmi. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Juju Onyols @sikonyols berhasil membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram dan dapat menciptakan citra yang sesuai seperti yang diharapkan.

Kata Kunci: Personal Branding, Media Sosial, Instagram.

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si

NIP. 198411052008121003

Indralaya, Maret 2020
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si

NIP.197905012002121005

ABSTRACT

The study entitled The purpose of this study was to find out “Personal Branding Analysis of @sikonyols Accounts on Instagram Social Media” The purpose of this study was to find out how Juju Onyols built a personal branding on Instagram social media. Personal branding is an art in actively forming public perceptions about ourselves. One of the social media that is actively used in the formation of personal branding is social media Instagram. Juju Onyols is an individual who uses social media Instagram as a means of forming personal branding. Juju Onyols is a content creator who has 142,000 followers and is increasing every day. There are 8 dimensions of a good personal branding, namely specialization, leadership, personality, differences, looks, unity, determination, and good name. The research method used is descriptive qualitative method. Primary data collection is done through interviews with key sources and supporting sources. And the collection of secondary data through articles on the internet from the official website. The results of this study found that Juju Onyols @sikonyols managed to build personal branding through social media Instagram and can create the appropriate image as expected.

Keywords: Personal Branding, Social Media, Instagram.

Advisor I



Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

Advisor II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si

NIP. 198411052008121003

Indralaya, Maret 2020

Chairman Of The Departement Of Communication

Faculty Of Social And Political Science

Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si

NIP.197905012002121005

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial saat ini terjadi sangat pesat dan variatif kegunaannya. Media sosial adalah sebuah media online, di mana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa Blog, Wiki, Forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Memiliki pengguna yang besar, media sosial sejatinya memiliki fungsi sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain.

Media sosial juga dapat digunakan untuk menjadi sarana penyebaran informasi. Hanya dalam kurun waktu yang sempit, masyarakat sudah bisa menikmati kabar-kabar terbaru dari seluruh belahan bumi. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi kita untuk mengetahui kabar terbaru yang terjadi, dan yang terakhir dampak positif dari media sosial adalah menjadi sarana memperbanyak teman. Dengan menggunakan media sosial, masyarakat bisa berkomunikasi dengan siapa saja, termasuk dengan orang-orang yang belum dikenal sekalipun dari berbagai penjuru dunia. Telah menjadi kelebihan agar masyarakat bisa memanfaatkan untuk menambah wawasan, bertukar pikiran, saling mengenal budaya dan ciri khas daerah masing-masing, dan lain-lain. Hal ini dapat pula mengasah kemampuan berbahasa seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain melalui fitur chat, call, dan video call yang beredar di media sosial. (Siswanto, 2013: 81).

Instagram adalah situs online untuk berbagi foto, video-sharing, dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan berbagi baik untuk umum atau pribadi pada aplikasi, serta melalui berbagai platform jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr.

Instagram pada awalnya hanya digunakan untuk membagikan foto dan video kepada orang lain. Untuk tetap menjaga eksistensinya, Instagram juga mengembangkan aplikasinya dengan menambah fitur-fitur yang lebih nyaman dan asik digunakan pengguna. Instagram yang dulunya hanya di gunakan untuk mengunggah foto dan video yang hanya berdurasi 15 detik, sekarang sudah bertambah fiturnya seperti Live Instagram atau IG TV yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran Live dari telepon genggam yang di milikinya. IG TV juga diadakan untuk menyimpan video dengan durasi yang lebih lama yaitu 1 jam. Instagram juga menambahkan fitur-fitur Instagram story yang dapat di gunakan oleh pengguna untuk memperlihatkan kehidupannya tetapi dengan lingkup yang lebih dekat.

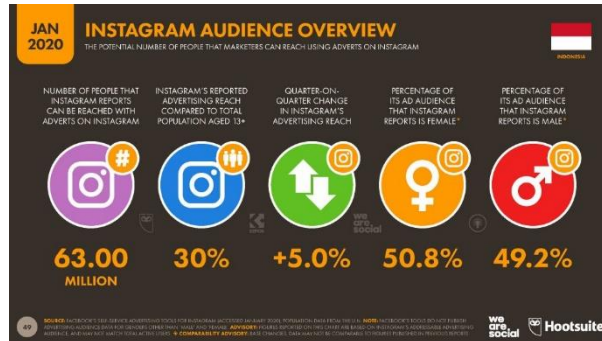
Personal branding adalah suatu kegiatan yang melibatkan bagaimana seseorang mengelola reputasinya, gaya, sikap, dan keterampilan seseorang. Salah satu contoh seseorang yang menggunakan media sosial Instagram dalam menjalankan usaha dan membangun *personal branding* adalah media sosial Instagram @sikonyols. Juju Onyols atau @sikonyols merupakan salah satu selebgram yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram sehari-hari dalam mengunggah kontennya, *paid promote* dan *endorse*, sekaligus membangun *personal branding* dengan konten video yang penyampaiannya memiliki ciri khas menggunakan bahasa Palembang.

Berikut merupakan alasan mengapa tertarik untuk meneliti penelitian ini:

1.1.1. Instagram Termasuk Media Sosial Paling diminati

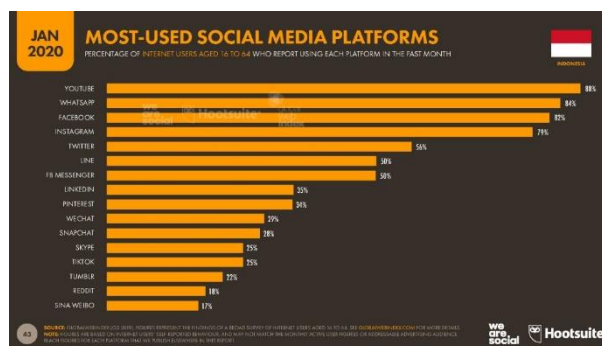
HootSuite merupakan sebuah situs layanan manajemen konten (content management) yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs.

Gambar 1.1
Data Pengguna Aplikasi Media Sosial Instagram di Indonesia



Berdasarkan hasil riset We are social Hootsuite yang dirilis Januari 2020 pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 63 juta jiwa. Jumlah jenis kelamin perempuan yang menggunakan media sosial Instagram sebanyak 50.8% dan 49.2% berjenis kelamin laki-laki. Sementara pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional.

Gambar 1.2
Data Peringkat Media Sosial di Indonesia



Data tren internet dan media sosial 2020 di Indonesia menurut Hootsuite, terdapat rangkuman/resume data tren internet dan media sosial tahun 2020 di Indonesia:

Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari jumlah populasi, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi.

Gambar 1.3
Data tren internet dan media sosial 2019 di Indonesia.



Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan *gadget* sebanyak 338,2 juta, terdapat 160 juta pengguna aktif media social, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia.

1.1.2. Personal Branding @sikonyols di Instagram, keunikan dan perbedaan dari konten kreator lainnya.

Juju Onyols atau @sikonyols membangun personal branding dengan mengunggah konten video komedi dengan gaya penyampaian khas berbahasa Palembang yang sangat unik didengar oleh pengikutnya di Instagram yang datang bukan hanya dari kota Palembang saja. Saat ini, @sikonyols memiliki pengikut atau followers di media sosial Instagram sebanyak 145,9 ribu pengikut dan terus bertambah setiap harinya. Dapat dilihat pada akun media sosial Instagram @sikonyols juga sudah mendapatkan pengikut dari Selebriti Instagram, seperti @megaiskanti, @inisvibes, @tahilalats, dan @gelardytan yang membuktikan bahwa @sikonyols merupakan

seseorang yang dikenal dan diakui oleh Instagram itu sendiri. Melihat tingkat pengikut yang tinggi, @sikonyols dipercaya dan dapat dikatakan sebagai influencer.

Perbedaan dan keunikan dari @sikonyols dibanding konten kreator lainnya terlihat pada pencapaian yang telah @sikonyols dapatkan, ia sosok yang sangat aktif di lingkungan sosial dan juga sosial media, selain itu, @sikonyols juga dipercaya untuk menjadi Duta Narkoba Sumatera Selatan, dan menjadi ketua komunitas dari Palvidgram (*Palembang video Instagram*) selama dua periode berturut-turut. Dari berbagai pencapaian dan perbedaan tersebut, penulis tertarik untuk memilih @sikonyols sebagai titik terpenting pada penelitian ini.

Gambar 1.4. Beranda akun Instagram @sikonyols



Sumber: Instagram

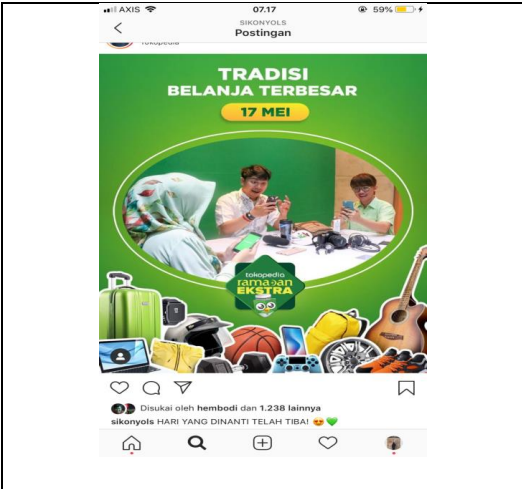
Dari berbagai konten yang diunggah oleh akun Instagram @sikonyols, jelas saja mengundang gelak tawa, hal tersebut direspon positif dari berbagai pengguna Instagram, tak sedikit yang menyukai tiap konten yang @sikonyols unggah, dan tak sedikit pula pengikut @sikonyols. Dari beberapa nilai tersebut, @sikonyols dipercaya dan dikatakan sebagai influencer, dengan beberapa data table gambar di bawah ini.

Table 1.1. Pencapaian @sikonyols

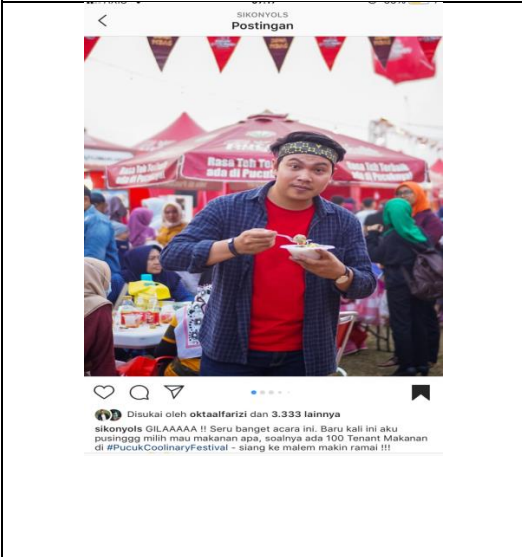
	<p>Juju Onyols @sikonyols menjadi Guest Speaker atau pembicara di acara Duta Komunikasi bertema Personal Branding on Sosial Media pada bulan Desember 2018 lalu.</p>
	<p>Juju Onyols @sikonyols sebagai koordinator PalVidGram diliput oleh Kompas TV Sumatera Selatan.</p>
	<p>Juju Onyols @sikonyols dalam acara Indovidfest 2016.</p>

Sumber: Instagram

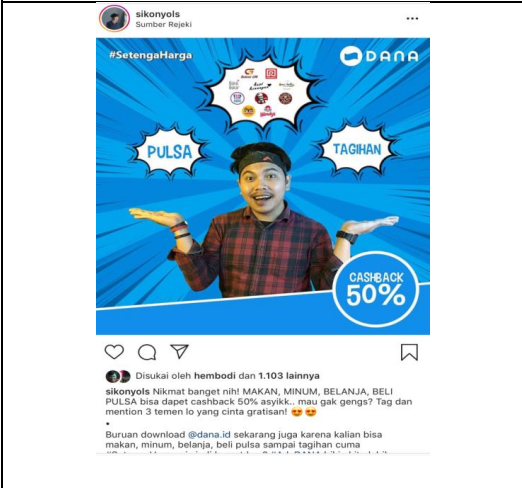
Table 1.2. Juju Onyols @sikonyols sebagai Influencer



Juju Onyols ikut mempromosikan dan meriahkan semarak Ramadhan yang ditayangkan oleh Market Place Tokopedia.



Juju Onyols ikut mempromosikan dan meriahkan acara Pucuk Coolinary Festival Palembang yang diadakan di Mall PTC kota Palembang.



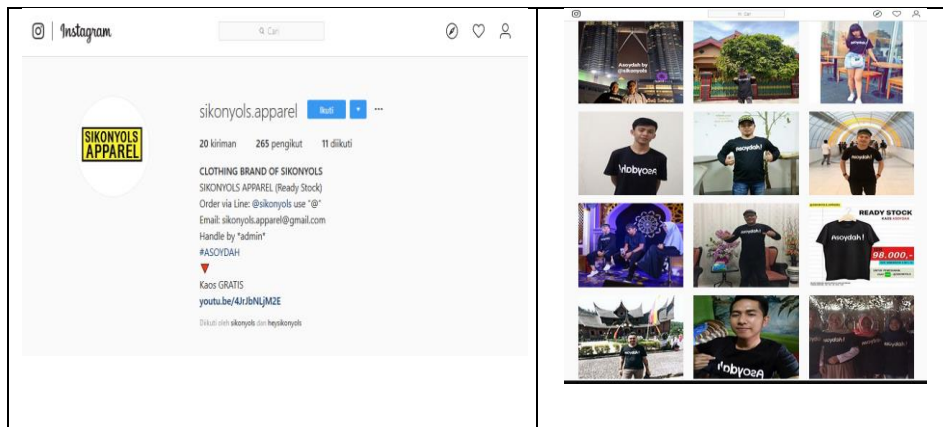
Juju Onyols ikut mempromosikan aplikasi dompet online DANA.

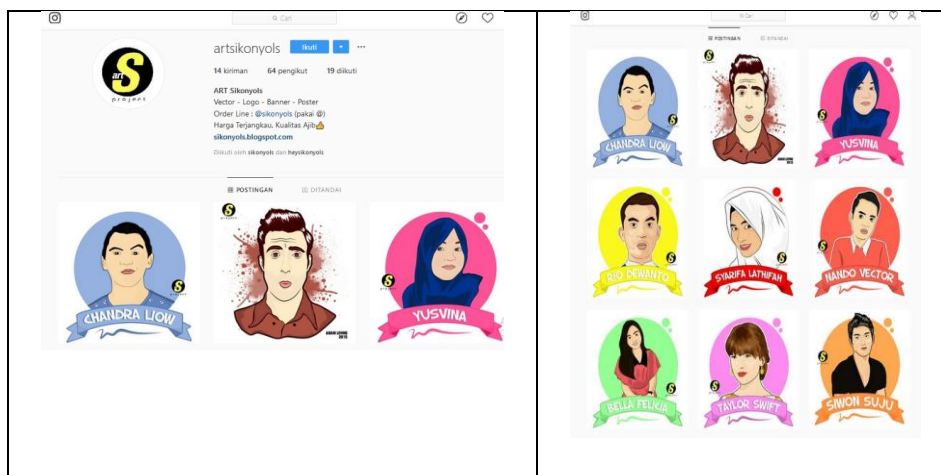
Sumber: Instagram

1.1.3. @sikonyols merupakan salah satu konten kreator yang sangat aktif di Media Sosial Instagram.

@sikonyols memiliki banyak pengikut di Instagram diantara kalangan konten kreator lainnya pada **Table 1.3** yang tertera jumlah pengikut dan jumlah postingannya. Memiliki pengikut 145,9 ribu. @sikonyols dapat dikatakan konten kreator yang sukses di kota Palembang, selalu menyajikan konten yang sangat lucu dan menghibur sehingga tidak sedikit pengguna instagram yang melimpir ke akun instagram @sikonyols tersebut. Selain membuat konten yang menghibur, @sikonyols juga memiliki usaha @sikonyols.apparel dan @artsikonyols.

Gambar 1.5. Usaha Jujy Onyols @sikonyols.apparel dan @artsikonyols selain mengolah akun @sikonyols





Sumber: Instagram

Pada **Table 1.3** sebagai data bahwa akun Instagram @sikonyols merupakan akun Instagram yang aktif dengan memiliki pengikut terbanyak diantara selebgram dan konten kreator serupa.

Table 1.3
Perbandingan Pengikut Instagram dari Konten Kreator Serupa

NO.	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
1.	@sikonyols	145,9 ribu	917
2.	@dediboyy	107 ribu	633
3.	@aricikhuy	61,8 ribu	379
4.	@amier_meletekdewek	50,9 ribu	906
5.	@hembodi	9,176	175

Sumber: Instagram, diolah oleh penulis

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah; Bagaimana personal branding Juju Onyols di media sosial Instagram @sikonyols?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah; Untuk mengetahui Bagaimana personal branding Juju Onyols dalam media sosial Instagram @sikonyols.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan bagi mahasiswa Universitas Sriwijaya khususnya mahasiswa jurusan Ilmu komunikasi.
2. Penelitian ini berkaitan dengan media sosial khususnya Instagram yang diharapkan nantinya dapat menjadi acuan atau referensi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis:

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan masukan bagi @sikonyols dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pembentukan personal branding. Penelitian ini juga diharapkan berguna untuk masyarakat luas pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding : “Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik”*. Jakarta, Indonesia: Gramedia.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara
- McNally, David dan Speak, Karl D. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. USA: Peter Montoya Incorporated.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta, Indonesia: Kobis.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, T. (2013). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah*. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.

Sugiyono (2013:240) Sugiyono. (2016). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung, Indonesia: PT Alfabet.

Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.

Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Social Media*. Jakarta: PT Alex Komputindo

Karya Ilmiah :

Amanda, dkk. 2016. Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. Vol 05. 08 Agustus 2020

Bimo, Mahendra. 2017. Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram. Vol 16. 08 Agustus 2020

Crishtoper, Rafael Butar. 2018. Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. Bandung: Universitas Telkom.

Laksita, Wikan Nastiti. 2016. Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui akun Twitter Pribadi @saptuari). Yogyakarta: Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Elsa, Theofani Charisma. 2016. Personal branding Ridwan Kamil Melalui Akun Media Sosial Facebook. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.

Website :

lspr.edu/pritakemalgani/membangun-citra-positif/

businessindider.com/ *here's how to use instagram*

[Instagram.com/sikonyols/](https://www.instagram.com/sikonyols/)

[Instagram.com/dediboyy/](https://www.instagram.com/dediboyy/)

[Instagram.com/oktaalfarizi/](https://www.instagram.com/oktaalfarizi/)

kajianpustaka.com/2019/09/membangun-personal-branding.html

hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/