

**STRATEGI PERSONAL BRANDING H. NASRUN UMAR**  
**(HNU) PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***  
**(Analisis Isi Kualitatif Pada Akun *Instagram* @hnasrunumar)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat sarjana strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi  
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat (Humas)



**Disusun Oleh :**

**Agung Prakoso Aryandri**

**07031281722069**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**TAHUN 2021**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI PERSONAL BRANDING H. NASRUN UMAR (HNU) PADA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

*(ANALISIS ISI KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM @hnasrunumar)*

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

**Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Agung Prakoso Aryandri**

07031281722069

Pembimbing I

1. Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M. Si

196002091986031004 (NIP)

Tanda Tangan

Tanggal

10/10/2021

Pembimbing II

2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom ., M.I.Kom

19980211201932011 (NIP)

2/10/2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Leonardo,S.I.P., M.Si  
Nip. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI PERSONAL BRANDING II. NASRUN UMAR (INU) PADA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

*(ANALISIS ISI KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM @hnasrunumar)*

Skripsi

Oleh :

Agung Prakoso Aryandri

07031281722069

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 29 November 2021

Pembimbing :

1. Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si  
NIP. 196002091986031004

2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 19980211201932011

Tanda Tangan

Penguji :

1. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A  
NIP. 198807252019031010

2. Erlina Saraswati, S.KPM., M.Sc  
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andres Leonardo, S.I.P., M.Si  
NIP. 197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agung Prakoso Aryandri  
NIM : 07031281722069  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang. 30 Agustus 1999  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi *Personal Branding* H. Nasrun Umar (HNU)  
Pada Media Sosial *Instagram*  
(Analisis Isi Kualitatif Pada Akun *Instagram*  
*@hnasrunumar*)

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,  
Yang membuat pernyataan,



.....  
AGUNG PRAKOSO ARYANDRI  
NIM. 07031281722069

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Payo gawekelah kawan, waktu dak pacak berenti”**

**(Agung Prakoso Aryandri)**

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayahanda Hendriyanto, Ibunda Suparyati, S.Km, Mbak Nurlia Wulandari, S.Pd dan Adik Diah Anggraini.
2. Nusa, Bangsa, Agama dan diri ini sendiri
3. Universitas Sriwijaya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi *Personal Branding* H. Nasrun Umar (HNU) Pada Media Sosial *Instagram*. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebelum penelitian skripsi dilangsungkan demi menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S1) jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari banyaknya dukungan yang peneliti dapatkan dari berbagai pihak, oleh karena itu izinkan peneliti untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi I.
6. Ibu Rindang Senja Andarini, S.IKom., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi II.
7. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si selaku pembimbing akademik.
8. Bapak/Ibu dosen jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
9. Seluruh staf administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
10. Seluruh rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
11. Kepada ayahanda dan ibunda serta Mbak dan adek yang sudah mendukung saya.

12. Kepada *kance–kanceku* Doni, Heru, Emildi, Ananda, Fitrah, Derry, Diki, Asmuni dan seluruhnya yang telah mendukung temannya ini.
13. Kepada trio mbak yang telah membimbing peneliti secara pribadi tanpa dipungut biaya, yaitu Mbak Syahria, Mbak Yuliana dan Mbak Linda.

Peneliti berharap agar skripsi ini dapat menambah kekayaan Ilmu Komunikasi terutama pada konsentrasi Hubungan Masyarakat. Peneliti juga menyadari adanya peluang kekurangan pada skripsi ini, oleh karena itu kritik serta saran sangat peneliti harapkan dari segala pihak agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Palembang, November 2021  
Peneliti

Agung Prakoso Aryandri  
NIM. 07031281722069

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1    Penelitian Terdahulu .....	12
2.2    Landasan Teori .....	14
2.2.1    Analisis Isi .....	15
2.2.2    Strategi .....	16
2.2.3 <i>Brand</i> .....	18
2.2.4 <i>Branding</i> .....	19
2.2.5 <i>Political Branding</i> .....	19
2.2.6 <i>Media Social</i> .....	21
2.2.7 <i>Instagram</i> .....	23
2.2.8 <i>Personal Branding</i> .....	25

2.2.9 Konsep Komunikasi Persuasif.....	27
2.2.10 Tokoh Masyarakat.....	36
2.3 Berbagai Teori Personal Branding .....	36
2.3.1 Teori <i>Personal Branding</i> Oleh McNally & Speak.....	36
2.3.2 Teori <i>Personal Branding</i> Oleh Peter Montoya .....	37
2.3.3 Teori <i>Personal Branding</i> Oleh Rubert K Rampersad .....	39
2.4 Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini .....	40
2.5 Kerangka Teori.....	40
2.6 Kerangka Pemikiran.....	41
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	44
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	45
3.2.1 Waktu Penelitian.....	45
3.2.2 Tempat Penelitian .....	45
3.3 Subyek dan Obyek Penelitian .....	45
3.3.1 Subyek Penelitian.....	45
3.3.2 Obyek Penelitian .....	45
3.4 Unit Observasi.....	45
3.5 Definisi Konsep.....	45
3.6 Fokus Penelitian .....	47
3.7 Key Informan, Kriteria Informan dan Informan Terpilih.....	49
3.7.1 Key Informan .....	49
3.7.2 Kriteria Informan dan Informan Terpilih.....	50
3.8 Data dan Sumber Data .....	50
3.8.1 Data .....	50
3.8.2 Sumber Data.....	51
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.9.1 Analisis Konten Media Sosial Instagram H. Nasrun Umar (HNU) .....	51
3.9.2 Wawancara Mendalam.....	52
3.9.3 Studi Dokumentasi.....	52

3.10 Teknik Keabsahan Data .....	53
3.11 Teknik Analisis Data.....	53
3.11.1 Tahapan Analisis Isi.....	54
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM H. NASRUN UMAR.....</b>	<b>56</b>
4.1 Profil Singkat H. Nasrun Umar .....	56
4.2 Biografi Tokoh Masyarakat H. Nasrun Umar .....	59
4.3 Profil Akun Media Sosial <i>Instagram</i> H. Nasrun Umar .....	61
4.3.1 Pola Unggahan Pada Akun Media Sosial <i>Instagram</i> @hnasrunumar....	61
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Hasil Pembahasan .....	66
5.1.1 Karakteristik Spesialisasi ( <i>The Law of Specializations</i> ) dalam Unggahan akun @hnasrunumar .....	66
5.1.2 Karakteristik Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> ) dalam Unggahan akun @hnasrunumar .....	86
5.1.3 Karakteristik Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> ) dalam Unggahan akun @hnasrunumar .....	107
5.1.4 Karakteristik Perbedaan ( <i>The Law of Distinctiveness</i> ) dalam Unggahan akun @hnasrunumar .....	116
5.1.5 Karakteristik Terlihat ( <i>The Law of Visibility</i> ) dalam Unggahan akun @hnasrunumar.....	124
5.1.6 Karakteristik Kesatuan ( <i>The Law Of Unity</i> ) dalam Unggahan akun @hnasrunumar.....	133
5.1.7 Karakteristik Keteguhan ( <i>The Law of Persistence</i> ) dalam Unggahan akun @hnasrunumar .....	135
5.1.8 Karakteristik Maksud Baik ( <i>The Law of Goodwill</i> ) dalam Unggahan akun @hnasrunumar .....	142
5.2 Pembahasan Hasil Analisis Strategi <i>Personal Branding</i> H. Nasrun Umar Pada Media Sosial Instagram @hnasrunumar.....	144
5.2.1 Karakteristik Spesialisasi ( <i>The Law Specialization</i> ) .....	145
5.2.2 Karakteristik Kepemimpinan ( <i>The Law Leadership</i> ).....	146

5.2.3 Karakteristik Kepribadian ( <i>The Law Personality</i> ) .....	148
5.2.4 Karakteristik Perbedaan ( <i>The Law Distinctiveness</i> ).....	150
5.2.5 Karakteristik Terlihat ( <i>The Law of Visibility</i> ).....	152
5.2.6 Karakteristik Kesatuan ( <i>The Law of Unity</i> ) .....	153
5.2.7 Karakteristik Keteguhan ( <i>The Law of Persistence</i> ) .....	154
5.2.8 Karakteristik Maksud Baik ( <i>The Law of Goodwill</i> ).....	156
5.3 Hasi Pembahasan.....	157
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>160</b>
6.1 Kesimpulan .....	160
6.2 Saran.....	160
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>162</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>168</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.3 Fokus Penelitian.....	47
Tabel 3.9.1 Analisis Konten Media Sosial <i>Instagram</i> H. Nasrun Umar .....	52
Tabel 4.1 Riwayat Jabatan H. Nasrun Umar .....	57
Tabel 4.1.1 Riwayat Kepangkatan H. Nasrun Umar.....	58
Tabel 4.3.1 Jumlah Pola Unggahan Pada Akun @hnasrunumar.....	62
Tabel 5.1.1 Karakteristik Spesialisasi ( <i>The Law Specialization</i> ) .....	66
Tabel 5.1.2 Karakteristik Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> ).....	86
Tabel 5.1.3 Karakteristik Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> ) .....	107
Tabel 5.1.4 Karakteristik Perbedaan ( <i>The Law of Distinetiveness</i> ) .....	116
Tabel 5.1.5 Karakteristik Terlihat ( <i>The Law of Visibility</i> ) .....	124
Tabel 5.1.6 Karakteristik Kesatuan ( <i>The Law of Unity</i> ).....	133
Tabel 5.1.7 Karakteristik Keteguhan ( <i>The Law of Persistence</i> ).....	135
Tabel 5.1.8 Karakteristik Maksud Baik ( <i>The Law of Goodwill</i> ).....	142

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1. Unggahan HNU Saat Memberikan Bantuan Kepada Masyarakat yang Membutuhkan Pada Tahun 2019 .....	4
Gambar 1.1.2 Daftar Riwayat Hidup H. Nasrun Umar Pada Akun Instagram @hnasrunumer .....	4
Gambar 1.1.3 Reklame H.Nasrun Umar di Jalan Aiptu A. Wahab Kota Palembang .....	7
Gambar 1.1.4 Reklame H. Nasrun di Jalan KH. Azhari Kota Palembang .....	7
Gambar 1.1.5 Tangkapan Layar Grup <i>Facebook</i> @FORSA-HNU .....	8
Gambar 1.1.6 Unggahan HNU Dengan <i>Feedback</i> yang Rendah .....	9
Gambar 4.3.1.1 Tangkapan Layar Akun <i>Instagram</i> @hnasrunumar .....	61
Gambar 4.3.1.2 Pola Unggahan Muara Enim .....	63
Gambar 4.3.1.3 Pola Unggahan Palembang.....	64
Gambar 4.3.1.3 Pola Unggahan Universal.....	65
Gambar 5.1.1 Penyampaian Profesi HNU Sebagai Kepala Daerah Melalui Gambar, Video, dan Kutipan .....	85
Gambar 5.1.1.1 Penyampaian Tingkah Laku HNU Dalam Memimpin.....	85
Gambar 5.1.2 Penyampaian Karakteristik Kepemimpinan melalui Kekuasaan Sebagai PJ Bupati Muara Enim.....	105
Gambar 5.1.2 Penyampaian Karakteristik Kepemimpinan Melalui Kekuasaan Sebagai Dewan FKPI Sumsel .....	106
Gambar 5.1.3 Penyampaian Karakteristik Kepribadian Melalui Gambar.....	114
Gambar 5.1.3.1 Penyampaian Karakteristik Melalui Video .....	115
Gambar 5.1.3.2 Penyampaian Karakteristik Kepribadian melalui kutipan.....	115
Gambar 5.1.4 Unggahan HNU Mengunjungi Warga yang Sakit.....	123
Gambar 5.1.4.1 Tampilan <i>Feeds</i> Akun @hnasrunumar.....	123
Gambar 5.1.5 Unggahan dengan Topik yang sama.....	131
Gambar 5.1.5.1 Unggahan yang Diunggah Dalam 5 Hari Berturut - Turut.....	132
Gambar 5.1.6 Unggahan HNU Bersama Anak-Anak .....	134
Gambar 5.1.6.1 Unggahan HNU Bersama Anak Bungsunya .....	135

Gambar 5.1.7 Penggunaan Teks <i>Font Monserrat</i> Pada Video .....	141
Gambar 5.1.7.1 Penggunaan Tagar yang Paling Dominan.....	141
Gambar 5.1.8 Puji Moeldoko Kepada HNU .....	143
Gambar 5.1.8.1 Prestasi yang HNU Raih .....	143
Gambar 5.2.4 <i>Thumbnail</i> yang Sering Digunakan.....	151
Gambar 5.2.7 <i>Font Montserrat</i> .....	155

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.5 Kerangka Teori .....	41
Bagan 2.6 Kerangka Pemikiran.....	42

## ABSTRAK

Media sosial hadir sebagai media baru yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan, melalui media sosial jarak di antara tiap pengguna seakan dihapus sehingga dapat saling berinteraksi. Kepala daerah tidak luput dari penggunaan media sosial, pada umumnya digunakan sebagai media penyebaran informasi, laporan kegiatan dan media dalam menjaring opini masyarakat, begitu pula dengan yang dilakukan oleh Dr. H. Nasrun Umar, S.H., M.M. (HNU). Penelitian ini disusun untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Dr. H. Nasrun Umar, S.H., M.M pada media sosial *Instagram* di akun @hnasrunumar, dengan teori *personal branding* dari Peter Montoya (dalam Haroen. Dewi. 2014) menggunakan metode kualitatif dengan data deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik analisis isi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Dari hasil yang didapatkan, diketahui jika seluruh karakteristik *personal branding* yang menjadi dimensi penelitian telah diterapkan, dengan karakteristik spesialisasi (*The Law of Specializations*) yang paling ditonjolkan. Hasil tersebut diperoleh dari 59 unggahan pada akun *Instagram* @hnasrunumar yang diunggah dalam kurun waktu 22 Juni 2021 – hingga 22 September 2021.

**Kata Kunci :** Media Sosial, Analisis Isi, *Personal Branding*, *Instagram*, HNU.

Pembimbing I

Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si  
NIP. 196002091986031004

Pembimbing II

  
Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 19980211201932011



## **ABSTRACT**

*Social media become as a new media that can be used for every society, by this media the distance is disappear so people can communicate each other. Local leader also use social media and commonly used for informations transferring, activity report and collecting public opinion media, so do Dr. H. Nasrun Umar, S.H., M.M. (HNU). This Research's aim is to see how personal branding strategy from Dr. H. Nasrun Umar, S.H., M.M in his Instagram's account @hnasrunumar, using personal branding theory from Peter Montoya (In Haroen. Dewi. 2014) by qualitative methods and supported with descriptive data. Documentations study, depth in interview and content analysis were used to collect data that needed in this research. By the result, all of the characteristic of a good personal branding used as research dimestions were used in @hnasrunumar, with specializations characteristic that was highlighted. The result come from 59 posts in Instagram's account @hnasrunumar uploaded between 22 June 2021 until 22 September 2021.*

**Key Words:** *Social Media, Content Analysis, Personal Branding, Instagram, HNU.*

*Thesis Adviser I*

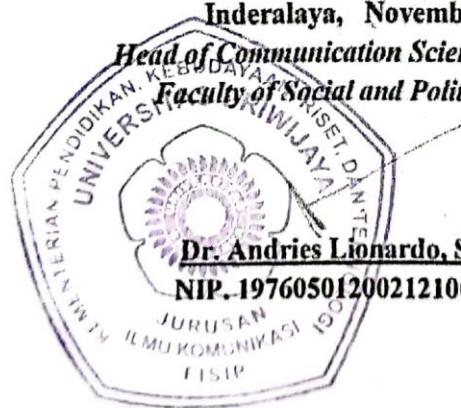
*Thesis Adviser II*

Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si  
NIP. 196002091986031004

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 19980211201932011

Inderalaya, November 2021

*Head of Communication Science Department  
Faculty of Social and Political Science*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era kemajuan seperti sekarang digitalisasi telah merambah ke berbagai bidang kehidupan, hal yang paling mudah diamati adalah dalam proses bertukar pesan yang mampu dilaksanakan dengan bantuan internet yang membuat proses berlangsung lebih cepat dan mampu menjangkau banyak sasaran. Internet merupakan sebuah konsep dalam bahasa Inggris yang merupakan singkatan dari “*International Connection Networking*” atau di dalam Bahasa Indonesia dapat dipahami sebagai jaringan koneksi yang mampu terhubung secara internasional. Menurut Arifin (2014:104) internet merupakan bagian yang tidak terlepas dari globalisasi sebagai akibat dari berkembangnya teknologi informasi.

Internet melahirkan ruang publik baru yang disebut media sosial atau media baru (*New Media*). Menurut Croteau dalam (Kurnia, 2005:2) media baru muncul akibat adanya kemajuan teknologi dalam bidang media termasuk di dalamnya televisi kabel, satelit, teknologi serat optik dan komputer. Melalui kemajuan-kemajuan dalam bidang teknologi media, menciptakan sebuah media yang lebih interaktif termasuk dari respon-respon berdasarkan apa yang ditampilkan. Media baru memiliki beberapa kelompok yang membedakan jenis komunikasinya, menurut McQuail dalam (Kurnia, 2005:2) media baru dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu media komunikasi interpersonal, media bermain interaktif, media pencarian informasi dan media partisipasi kolektif.

*Brand* merupakan nama, simbol, desain, atau gabungan dari seluruh poin tersebut untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan (Soemanagara,2008:100). *Brand* tidak dapat dikenal jika tidak dilakukan kegiatan penanaman brand kepada publik atau yang biasa dikenal dengan istilah *branding*. *Branding* memiliki makna sebagai cara membuat sesuatu yang biasa menjadi lebih bernilai (Kotler, 2006:3). Dari definisi

tersebut, dapat dipahami bahwa *branding* sangat diperlukan agar *brand* yang ingin diperkenalkan dapat diterima dan dikenal luas oleh publik.

*Brand* yang telah ada dapat lebih maksimal tertanam di benak publik melalui upaya *personal branding*, menurut Haroen (2014:13) *personal branding* merupakan usaha pembentukan persepsi publik dari seluruh aspek yang dipunyai oleh seorang individu, baik dari aspek kepribadian, *ability*, nilai, dan keseluruhan aspek tersebut dikemas sedemikian rupa agar mampu menciptakan persepsi yang baik oleh publik hingga mampu diupayakan sebagai sebuah alat pemasaran.

Kegiatan *branding* mampu dilakukan melalui banyak media, pada era saat ini media sosial sangat lumrah digunakan sebagai upaya dalam menyebarkan pesan *branding*, menurut Susilo & Putranto (2017) internet sangat efisien dalam membidik target/komunikasi didukung dengan mudahnya proses penyebarluasan konten. Internet yang di dalamnya terdapat media sosial mulai banyak digunakan sebagai media *personal branding* tokoh politik dan tokoh masyarakat sejak Barack Obama dan pendukungnya gencar menggunakan media sosial sebagai sarana pencitraan demi memenangkan pemilihan Presiden Amerika Serikat pada tahun 2008. Dalam Pilpres Amerika Serikat tahun 2008, Barack Obama aktif pada media sosial *Twitter* dengan nama akun @BarackObama, Obama memiliki *tagline* *Yes We Can* sebagai ciri khasnya pada pemilihan Presiden Amerika Serikat tersebut.

Pengenalan tokoh politik dan tokoh masyarakat di Indonesia tidak lepas dari pemanfaatan media sosial, menurut Srisadono (2014:214) pada tahun 2018 menjelang Pilkada, media sosial marak digunakan sebagai media promosi bagi calon–calon gubernur. Penggunaan media sosial sebagai media promosi calon kepala daerah merupakan inovasi terhadap kehadiran media sosial yang dianggap memiliki tingkat atraktif yang cukup tinggi dengan jumlah pengguna yang cukup besar, menurut Hootsuite (*We are Social*) dalam laporan *Indonesian Digital Report* 2019, pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 150 juta pengguna. Pada penelitian yang berjudul Strategi *Personal Branding* H. Nasrun

Umar (HNU) Pada Media Sosial *Instagram*, terdapat beberapa alasan yang mendasari diadakannya penelitian ini, yaitu :

### **1.1.1 H. Nasrun Umar (HNU) Aktif Mengunggah Kegiatan dalam Mendekatkan Diri dengan Masyarakat Melalui *Instagram* Sejak Tahun 2019**

Keterlihatan di dalam *branding* dibutuhkan agar publik dapat mengetahui *brand* yang tengah dibangun oleh seorang tokoh. Menurut Montoya (2002) *The Law of Visibility* atau keterlihatan berisi hal-hal yang berkaitan dengan seorang tokoh agar dapat dikenal oleh publik.. Untuk menjadi terlihat seorang tokoh harus bisa mempromosikan dirinya kepada khalayak publik dengan segala kesempatan yang ada agar mendapat attensi dan pesan *branding* yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan maksimal. Tampilan kegiatan yang dilaksanakan haruslah konsisten agar orang lain percaya dengan kekuatan *brand* yang tengah diupayakan. Semakin terlihat seorang tokoh, maka akan semakin dikenal pula dirinya.

Pada zaman sekarang, dalam menyampaikan pesan *branding* dapat dilakukan dengan berbagai macam media, seperti televisi, koran, majalah dan internet. Media sosial merupakan perkembangan internet yang digandrungi oleh banyak orang saat ini, hal ini disebabkan oleh banyaknya kelebihan yang dimiliki media sosial jika dibandingkan dengan media yang lain. Kelebihan media sosial yang paling utama adalah kecepatan akses informasi, sehingga pengguna dapat saling berbagi informasi dengan sangat cepat satu sama lain.

H. Nasrun Umar menggunakan media sosial dalam membagikan momen–momennya. Akun media sosial H. Nasrun Umar yang paling ramai ialah akun media sosial *Instagram*, ramai yang dimaksud adalah banyaknya pengikut dan komentar yang ada atas konten yang dibagikan. Akun *Instagram* H. Nasrun Umar diberi nama @hnasrunumar telah diikuti oleh 11.000 pengikut terhitung pada tanggal 5 Maret 2021. Pada akun *Instagram*-nya, HNU aktif dalam membagikan kegiatannya, baik

yang bersifat pribadi maupun yang bersifat umum. Unggahan HNU pada akun *Instagram*-nya yang menunjukkan upaya dalam mendekatkan diri kepada masyarakat, dibagikan pada tanggal 19 Agustus 2019, pada unggahan tersebut HNU menampilkan perhatiannya terhadap anak yatim dan melaksanakan kegiatan donor darah. Berikut adalah foto kegiatan HNU pada tanggal 19 Agustus 2019 pada akun Instagram @hnasrunumar:



Gambar 1.1.1

Unggahan HNU saat memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan pada tahun 2019

## 1.1.2 H. Nasrun Umar Memiliki Jabatan Yang Prestise

H. Nasrun Umar selama perjalanan karirnya telah banyak menjabati jabatan yang bergengsi, hal tersebut dapat diketahui berdarakan unggahan di akun media sosial *Instagram* miliknya @hnasrunumar pada 2 Agustus 2019 berikut ini:



Gambar 1.1.2

Daftar Riwayat Hidup H. Nasrun Umar Pada Akun Instagram  
@hnasrunumar

Dari informasi yang didapatkan tentang riwayat hidup H. Nasrun Umar, terutama riwayat jabatan yang pernah dimandatkan, setidaknya ada tiga jabatan yang paling prestise yang HNU jabati yaitu sebagai Sekretaris Daerah Kabupaten Banyuasin yang dilantik pada 17 November 2003, Sekretaris Daerah Sumatera Selatan yang dilantik pada tahun 2017 hingga yang terbaru beliau dilantik sebagai PJ. Bupati Kabupaten Muara Enim pada 11 Maret 2021. Selain itu, HNU juga pernah menjabat sebagai Kepala Dinas, salah satunya Kepala Dinas Perhubungan Kabupaten Banyuasin yang dilantik pada 10 September 2002.

Untuk sekarang H. Nasrun menjabat sebagai PJ Bupati Muara Enim dan resmi melepas jabatannya sebagai Sekretaris Daerah Sumatera Selatan. Suman Asra Supriono dilantik sebagai PJ. Sekretaris Daerah Sumatera Selatan oleh H. Herman Deru (Gubernur Sumatera Selatan) yang dilaksanakan secara resmi pada 30 Agustus 2021 di Gedung Graha Bina Praja. Meskipun H. Nasrun Umar tidak lagi memiliki jabatan di Pemerintahan Kota Palembang, tetapi upaya *personal branding* yang dilakukan terhadap masyarakat Kota Palembang tetap berlangsung.

Dengan jabatan-jabatan prestise yang pernah dan sedang dijabat oleh H. Nasrun Umar, membuat *personal branding* sebagai hal yang wajib dilakukan terutama dengan adanya tanda – tanda bahwa H. Nasrun Umar akan mencalonkan diri untuk ikut serta dalam kontesasi politik di wilayah Kota Palembang,

### **1.1.3 Hipotesis HNU Akan Maju Pada Pilkada Palembang 2024**

Upaya dalam memperkenalkan *brand* harus dapat dikembangkan dan memanfaatkan semua kesempatan yang ada agar tujuan *branding* dapat dicapai. Menurut Montoya (2002) tentang *The Law of Visibility*, sangat penting untuk menggunakan segala kesempatan yang ada dalam memperkenalkan *brand* yang ada. Salah satu upaya yang sangat umum digunakan oleh setiap tokoh dalam memperkenalkan *brand*-nya adalah

spanduk sebagai media luar ruang. Media luar ruang adalah salah satu media promosi yang ditempatkan di ruangan terbuka yang sudah sangat umum ditemukan di kehidupan masyarakat, dengan tujuan menyampaikan pesan promosi terhadap konten yang dimuat di dalamnya (Noviandy. 2014).

Media luar ruang memiliki beberapa keunggulan seperti jangkauan yang luas, durasi penayangan yang cukup lama, konsumen / publik tidak perlu membayar agar dapat melihatnya, potensi untuk mencuri perhatian yang tinggi dan adanya efek pengulangan pesan (Mulyana, 2010). Dengan beberapa keunggulan yang ada, pantas jika media luar ruang banyak digunakan.

Penggunaan media luar ruangan tentunya memakan *budget* yang tidak sedikit, menurut steetmit.com harga sewa untuk papan iklan dengan ukuran 4 x 6 meter (satu sisi) selama satu tahun yang berada di pusat keramaian berkisar Rp 80.000.000. Harga sewa papan iklan akan lebih membengkak jika dipasang untuk dua sisi, yaitu berkisar 160.000.000. Selain biaya sewa, terdapat biaya pajak yang harus dibayar untuk pemasangan papan iklan, menurut hallo.palembang.go.id tarif pajak reklame di Kota Palembang diatur dalam Peraturan Daerah Kota Nomor 16 Tahun 2010 Pasal 34, yaitu sebesar 20%. Besaran pajak reklame di Kota Palembang dihitung dari nilai jual objek reklame dengan nilai strategis pemasangannya.

Dalam mempromosikan dirinya, H. Nasrun Umar ternyata juga menggunakan atribut promosi dalam bentuk reklame. Reklame - reklame dalam upaya promosi diri H. Nasrun Umar dipasang di beberapa tempat di Kota Palembang, dalam spanduk tersebut berisi foto H. Nasrun Umar beserta beberapa foto kegiatan yang beliau laksanakan dan beberapa teks yang dapat dibaca dengan jelas. Teks yang tertulis “HNU MAJU” diletakkan di posisi yang mudah dilihat serta di bagian bawah disertakan jabatan H. Nasrun Umar yaitu sebagai Sekda Provinsi Sumatera Selatan

dan sebagai Ketua Forum Sekda Seluruh Indonesia.

Berikut adalah tampilan dari beberapa reklame yang menampilkan H. Nasrun Umar yang peneliti berhasil dapatkan di Kota Palembang:



Gambar 1.1.3  
Reklame H. Nasrun Umar di Jalan Aiptu A Wahab, Kota Palembang



Gambar 1.1.4  
Reklame H. Nasrun Umar di Jalan KH. Azhari, Kota Palembang

Sebenarnya masih banyak media luar ruangan yang digunakan oleh HNU selain dari kedua contoh di atas, seperti yang ada di jalan Kol. H. Burlian, di jalan Bambang Utoyo, jalan Angkatan 45, di jalan Parameswara dan masih banyak lagi. Dengan biaya pemasangan reklame yang besar ditambah jumlah yang yang tidak sedikit, sangat tidak logis jika hal tersebut hanya digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri semata.

H. Nasrun Umar juga memiliki barisan simpatisan yang mendukungnya. FORSA-HNU merupakan organisasi yang bersimpati

kepada tokoh yaitu H. Nasrun Umar atau biasa dipanggil HNU. FORSA-HNU memiliki seorang ketua umum, yaitu M. Wiratama Yudha, S.T. FORSA-HNU memiliki *base* pada media sosial yaitu *Facebook*, di *Facebook* FORSA-HNU membentuk sebuah grup yang dinamai *FORSA-HNU (H. Nasrun Umar, S.H , M.H.) Untuk Kota Palembang yang Lebih Baik*. Grup *Facebook* resmi tersebut setidaknya telah diikuti oleh 648 orang terhitung tanggal 6 Maret 2021. Seperti simpatisan tokoh lainnya, FORSA-HNU tidak hanya bermarkas di media sosial, tetapi juga memiliki markas fisik yang berlokasi di Jl. Jenderal Ahmad Yani, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

Berikut adalah tampilan grup *Facebook* FORSA-HNU yang peneliti dapatkan melalui fitur tangkapan layar ponsel peneliti :



Gambar 1.15  
Tangkapan layar grup *Facebook* @FORSA-HNU

Oleh karena itu peneliti memiliki hipotesis bahwa HNU akan maju dalam kontesasi politik yang akan diselenggarakan pada tahun 2024 di Kota Palembang berdasarkan alasan logis yang telah peneliti berikan, walaupun secara resmi HNU belum menyatakan diri untuk ikut dalam mencalonkan diri dalam Pilkada yang akan diselenggarakan pada 2024 nantinya.

## 1.14 Social Media Engagement Antara HNU dan *Followers* yang Rendah

Di dalam komunikasi yang berlangsung di media sosial, terdapat istilah yang disebut *Social Media Engagement*. Menurut Feradhita (2020) *Social Media Engagement* memiliki makna sebagai interaksi yang terjalin antara konsumen dan *brand* yang ada melalui media sosial yang mampu diketahui berdasarkan reaksi yang diberikan. Reaksi yang dimaksud di dalam definisi *Social Media Engagement* adalah fitur tanggapan yang ada pada media sosial, seperti pada media sosial *Instagram* yaitu *like*, *comment* dan *share*.

Di dalam Ilmu Komunikasi *Social Media Engagement* merupakan bentuk dari salah satu unsur Ilmu Komunikasi yaitu *feedback / umpan balik*. Terkait dengan penelitian yang berjudul *Strategi Personal Branding H. Nasrun Umar (HNU) Pada Media Sosial Instagram*, terdapat bukti akan kurangnya *Social Media Engagement* yang terjadi pada unggahan pada akun media sosial *Instagram* @hnasrunumar, berikut bukti unggahannya :



Gambar 1.1.6  
Unggahan HNU dengan *feedback* yang rendah

Pada unggahan di atas yang diunggah pada 4 Agustus 2021, hanya mendapat enam komentar dan komentar - komentar yang ada tersebut tidak ditanggapi balik oleh admin akun @hnasrunumar. Akun media sosial *Instagram* @hnasrunumar sebenarnya memiliki jumlah *follower*

yang banyak, terhitung pada tanggal 22 September 2021, akun tersebut telah diikuti oleh 12.600 pengikut. Lantas, dengan sedikitnya *feedback* yang didapatkan mampu menghambat proses *personal branding* yang tengah diupayakan.

Oleh karena itu, bedasarkan pada empat latar belakang yang ada, maka peneliti memilih judul **Strategi Personal Branding H. Nasrun Umar (HNU) Pada Media Sosial Instagram.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi *Personal Branding* H. Nasrun Umar (HNU) Pada Media Sosial Instagram sebagai seorang tokoh masyarakat di Kota Palembang dan Kabupaten Muara Enim ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Personal Branding* H. Nasrun Umar (HNU) Pada Media Sosial *Instagram* sebagai seorang tokoh masyarakat di Kabupaten Muara Enim dan Kota Palembang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang peneliti susun ini, diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pendidikan terutama bagi Ilmu Komunikasi terkhusus pada konsentrasi Hubungan Masyarakat.
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau masukan bagi peneliti yang sedang dan akan meneliti topik serupa yaitu tentang strategi *personal branding* pada media sosial menggunakan analisis isi kualitatif.

## **142 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada seluruh pihak yang bersangkutan, yaitu :

- a. Untuk peneliti, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi sarana dalam menambah pemahaman tentang Ilmu Komunikasi terkhusus pada
- b. konsentrasi *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat tentang strategi *personal branding* pada media sosial *Instagram*.
- c. Bagi tokoh, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi *personal branding* yang akan dilaksanakan oleh H. Nasrun Umar.
- d. Bagi tokoh yang akan mencalonkan diri pada kontesasi politik, diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi atau masukan dalam menyusun strategi *personal branding*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **A. Buku**

- Arifin, A. 2014. *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Manajement : Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Jakarta : Salemba Empat.
- Downer, Loran. 2016. *Political Branding Strategies : Campaigning and Governing in Australia Politics*. UK : PALGRAVE MACMILLAN.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2011. *Pengantar Metode Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Gunawan, I., dan Benty, D. 2017. *Manajemen Pendidikan: Suatu Pengantar Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. 2015. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan : Bob Sabran, M.M. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.

- McNally, D., & Speak, K. D. 2004. *Be Your Own Brand : Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Miriam, Budiarjo. 2007. *Dasar – Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, dkk. 2011. *Ilmu Komunikasi : Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Edisi Indonesia. Jakarta : PPM Manajemen.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, Ronald D. 2005. *Strategic Planning For Public Relations*. (Second Edition) London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Soemanagara, R. Darmawan. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.
- Wheeler, Alina. 2006. *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands*. New Jersey : John

Wiley & Sons, Inc.

Young, Richard O. 2017. *Persuasive Communication : How Audiences Decide*. (Second Edition) New York : Routledge Taylor & Francis Group.

## B. Jurnal

Aziz, Abd. 2021. *REFRESENTASI SEMIOTIKA AL-QURAN (Analisis Simbol Warna Putih)*. MUMTAZ. Vol. 5, no. 1. <https://www.jurnalptiq.com/index.php/mumtaz/article/download/173/127>

Gunawan, Hendri. 2013. *Jenis Pola Komunikasi Orang Tua Dengan Anak Perokok Aktif Di Desa Jembayan Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara*. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol. 1, no. 3. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/08/Jurnal%20Komunikasi%20\(Hendri%20Guna%20-%200802055311\)%20\(08-27-13-09-03-58\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/08/Jurnal%20Komunikasi%20(Hendri%20Guna%20-%200802055311)%20(08-27-13-09-03-58).pdf)

Kurnia, Novi. 2005. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru :implikasi Terhadap Teori Komunikasi*. Mediator. Vol. 6, no. 2. <https://ejurnal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1197>

Mitsikopoulou,B. 2008. Introduction : *The Branding of Political Entities as Discursive Practice*. Journal Of Language and Politics. Vol 7, no. 3. [https://www.researchgate.net/publication/248905148\\_The\\_branding\\_of\\_political\\_entities\\_as\\_discursive\\_practice\\_Introduction](https://www.researchgate.net/publication/248905148_The_branding_of_political_entities_as_discursive_practice_Introduction)

Raharjo, Santoso Tri. dkk. 2019. *Memetakan Tokoh Masyarakat Untuk Kegiatan CSR Partisipatif*. Share : Social Work Jurnal. Vol. 9, no. 1. <https://jurnal.unpad.ac.id/share/article/download/20576/1109>

Rustianingtyas, Puri. 2016. *Kualitas Pemimpin Dan Implikasinya Terhadap Pencapaian Kinerjaorganisas*. Paradigma Madani. Vol. 3, no. 2.

<http://ejurnal.uij.ac.id/index.php/PAR/article/view/37/34>

Sa'diya, Lailatus. 2017. *STRATEGI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DI ERA GENERASI Z*. Journal Of Management Studies. Vol. 11, no. 2.  
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3530/2601>

Sandra, Lidya Joyce. 2013. *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*. JURNAL E-KOMUNIKASI. Vol. 1, no. 2.  
<https://www.neliti.com/id/publications/77390/political-branding-jokowi-selama-masa-kampanye-pemilu-gubernur-dki-jakarta-2012>

Scammell, Margaret. 2015. *Politics and Image: The Conceptual Value of Branding*. Journal of Political Marketing. Vol 14, no. 1.  
[https://www.researchgate.net/publication/266565152\\_Politics\\_and\\_Image\\_the\\_conceptual\\_value\\_of\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/266565152_Politics_and_Image_the_conceptual_value_of_branding)

Srisadono, Wahyu. 2018. *Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 Dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter*. Jurnal Pustaka Komunikasi. Vol. 1, no. 2.  
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/700>

### C. Lain - Lain

Altoindo. 2018. *Analisis Bisnis Papan Iklan Reklame Billboard Baliho Rincian Pendirian Usaha Sampai Prospek Keuntungan #1 Dunia Usaha Advertising 2018*. <https://steetmit.com/busy/@altoindo/analisis-bisnis-papan-iklan-reklame-billboard-baliho-rincian-pendirian-usaha-sampai-prospek-keuntungan-1-dunia-usaha-advertising> Diakses pada 17 Agustus 2021

Cho, Jocelyn. 2019. *Montserrat: A UI Case Study For A Typographical Specimen*. <https://medium.com/@jocelync12005/montserrat-a-ui-case->

[study-for-a-typographical-specimen-8eb169b1aa65](#) Diakses pada 1 November 2021.

Hardian, Nur Luthfiana. 2019. *Cara mengatur jadwal unggahan di Instagram, mudah dan nggak ribet.* <https://www.brilio.net/gadget/cara-mengatur-jadwal-unggahan-di-instagram-mudah-dan-nggak-ribet-1910078.html> Dikases pada 15 September 2021.

NKD, Feradhita. 2020. *5 Cara untuk Meningkatkan Social Media Engagement.* <https://www.logique.co.id/blog/2020/08/21/social-media-engagement/>. Diakses pada 18 April 2021.

Sendari, Anugerah Ayu. 2019. *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya.*

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> Diakses pada 22 September 2021.

Tamimi, Chaerul. 2020. *Political Branding di Masa Pandemi* <https://mediaindonesia.com/opini/342658/political-branding-di-masa-pandemi> Diakses pada 23 September 2021.

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2019/>

Diakses pada 10 Maret 2021.

<https://hallo.palembang.go.id/delayanan/514> Diakses pada 14 Mei 2021

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pola#:~:text=Pola%20adalah%20bentuk%20atau%20model,dalam%20desain%20maupun%20gagasan%20abstrak> Diakses pada 30 Agustus 2021.

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat#glyphs> Diakses pada 1 November 2021

<https://www.instagram.com/hnasrunumar/> Diakses pada 17 Februari 2021.

<https://www.instagram.com/> Diakses pada 21 September 2021.