

**PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi
Pada Akun Instagram Ratu Dewa @ratudewa)**

Proposal Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Menempuh Derajat Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh :

Annisa Nurrahma

07031181823039

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

“ PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Pada Akun Instagram Ratu Dewa @ratudewa) ”

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

Oleh :

Annisa Nurrahma

07031181823039

Pembimbing I

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

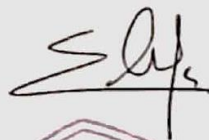
Tanda Tangan

Tanggal

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015



13-07-2022



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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

"PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Pada Akun Instagram Ratu Dewa @ratudewa)"

Skrripsi
Oleh :
ANNISA NURRAHMA
07031181823039

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 Juli 2022

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.JP., M.Si
NIP. 197905012002121005

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

Penguji :

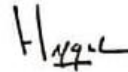
1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

2. Harry Yogsuaandar, S.IP., M.Ikom
NIP. -

Tanda Tangan




Tanda Tangan



Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,

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

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M
NIP. 196504271989031003

PERNYATAAN ORISINILITAS

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Annisa Nurrahma**
NIM : **07031181823039**
Tempat dan Tanggal Lahir : **Palembang, 23 Juni 2001**
Program Studi/Jurusan : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **Personal Branding Melalui Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun Instagram Ratu Dewa @ratudewa**

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.

Indralaya
Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
5088CAJX337238597

Annisa Nurrahma
NIM.07031181823039

MOTTO

“ Bersama kesulitan ada kemudahan”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas berkat, rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, beliau juga telah membawa manusia dari zaman kebodohan dan kegelapan, menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini. Rasa syukur juga penulis ucapkan karena telah diberikan kekuatan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul 'Personal Branding Melalui Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun Instagram Ratu Dewa @ratudewa)'.

Penulis tidak mungkin bisa melakukan penyusunan skripsi ini dengan hasil yang maksimal tanpa dukungan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos.M.Si selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.si selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus pembimbing akademik, yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, dan saran dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, dan saran dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya sejak awal hingga akhir masa perkuliahan
7. Mbak Vira selaku staff administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu memberikan arahan dalam hal administrasi dan juga memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini
8. Keluarga penulis, yaitu Ibu Siska Trisia, Abang Hanif, Adik Ghufro, Nyai Muna, yang selalu memberikan do'a dan semangat, mendengar keluh kesah dan selalu menjadi *support system* bagi penulis baik secara moril dan materil.
9. Teman-teman 'ingin disayang dia' yang selalu bersedia membantu dan menjawab kebingungan penulis dalam penyusunan skripsi ini dan juga sudah menemani selama masa perkuliahan, terutama Dewi, Vero, Ika, dan Bimo yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

10. Terimakasih juga ingin saya sampaikan kepada iKON, Treasure, Stayc, Keshi, Lany, karena lagu kalian telah menemani dan membuat saya bersemangat dalam mengerjakan skripsi.
11. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan terhadap penulis. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu, penulis membutuhkan saran dan kritik yang membangun untuk kedepannya menjadi lebih baik lagi.

Indralaya, Juli 2022



Annisa Nurrahma

ABSTRAK

Personal branding merupakan cara seseorang untuk menjelaskan dirinya dan juga apa yang dia bangun untuk dirinya kepada khalayak ramai agar terbentuk suatu persepsi di masyarakat terkait orang tersebut, penelitian ini membahas mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh Ratu Dewa melalui media sosial instagram @ratudewa, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* melalui media sosial pada akun instagram Ratu Dewa (@ratudewa). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *personal branding* oleh Peter Montoya yang terdiri dari 8 dimensi atau karakteristik dalam membangun *personal branding* yang baik. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis isi. Teknik pengumpulan data dengan cara teknik penelusuran data *online* atau observasi mengenai *caption* pada unggahan akun instagram Ratu Dewa @ratudewa, yang dipilih berdasarkan beragamnya kegiatan yang mencerminkan Ratu Dewa melakukan *personal branding* yakni pada periode 7 Juni – 26 November 2021 yang berjumlah 50 unggahan. Hasilnya Ratu Dewa melakukan *personal branding* berdasarkan 8 dimensi dalam merancang *personal branding* yaitu, *the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, the law of goodwill.*

Kata kunci : *personal branding*, Analisis isi Kualitatif, Media sosial, Instagram

Pembimbing I



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

NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Indralaya, Juli 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABS TRACT

Personal branding is a way for person to explain himself and also what he builds for himself to general public in order to form a perception in the community regarding that person, this study discusses personal branding carried out by Ratu Dewa through social media instagram @ratudewa, in this study aims to find out personal branding through social media on Ratu Dewa's Instagram accounts (@ratudewa). The theory used in this study is the theory of personal branding by Peter Montoya which consist of 8 dimensions or characteristics in building a good personal branding. This research method uses qualitative methods using content analysis. Data collection techniques by means of online data search techniques or observations about captions on Ratu Dewa's Instagram account uploads @ratudewa, which were selected based on a variety of activities that reflect Ratu Dewa doing personal branding, namely in the period 7 June-26 November 2021 which amounted to 50 uploads. As a result, Ratu Dewa conducted personal branding based on 8 dimensions in designing personal branding which is the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, the law of goodwill.

Key word : Personal branding, Qualitative content analysis, Social Media, Instagram


Advisor I



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

NIP. 197905012002121005

Advisor II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Indralaya, Juli 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRAC.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 <i>Personal Branding</i>	10
2.3 Media Sosial	16
2.4 Instagram	19
2.5 Analisis Isi	21
2.6 Teori-Teori <i>Personal Branding</i>	24
2.7 Teori Yang Digunakan	27

2.8 Kerangka Teori	29
2.9 Kerangka Pemikiran.....	30
2.10 Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian.....	38
3.2 Definisi Konsep	38
3.3 Fokus Penelitian.....	40
3.4 Unit Analisis	43
3.5 Data & Sumber Data	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	45
3.8 Teknik Analisis Data	46
BAB IV GAMBARAN UMUM	51
4.1 Instagram	51
4.2 Profil Ratu Dewa	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.1 Unggahan Ratu Dewa Di Instagram @ratudewa Periode Juni – November 2021	54
5.2 Coding Unggahan Instagram Ratu Dewa @ratudewa	54
5.3 <i>Personal Branding</i> Ratu Dewa Melalui Media Sosial Instagram @ratudewa	61
5.4 Ratu Dewa Membangun <i>Political Branding</i> Melalui Media Sosial Instagram	82
5.5 Analisis dan Interpretasi.....	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	87
6.1 Kesimpulan	87
6.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sekertaris Daerah Kabupaten / Kota Di Sumatera Selatan Dan Instagramnya	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	40
Tabel 5.1 Pengodean <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial Instagram Ratu Dewa @ratudewa.....	55
Tabel 5.2 Kategorisasi <i>Personal Branding</i> Ratu Dewa Melalui Instagram @ratudewa	57
Tabel 5.3 Jumlah pernyataan dari setiap <i>Personal Branding</i> Ratu Dewa Melalui Instagram @ratudewa	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1.2 Ringkasan Pengguna Instagram Tahun 2022	3
Gambar 4.1 Aplikasi Instagram.....	51
Gambar 4.2 Ratu Dewa	53

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Bagan 3.1 Abstraksi	49
Bagan 5.1 Abstraksi Personal Branding Ratu Dewa Melalui Media Sosial Instagram @ratudewa.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Open Coding 1	93
Lampiran 2. Tabel Open Coding 2	94
Lampiran 3. Tabel Open Coding 3	95
Lampiran 4. Tabel Open Coding 4	96
Lampiran 5. Tabel Open Coding 5	97
Lampiran 6. Tabel Open Coding 6	98
Lampiran 7 Tabel Open Coding 7	99
Lampiran 8 Tabel Open Coding 8	100
Lampiran 9. Tabel Open Coding 9	101
Lampiran 10. Tabel Open Coding 10	102
Lampiran 11. Tabel Open Coding 11	103
Lampiran 12. Table Open Coding 12	104
Lampiran 13. Tabel Open Coding 13	105
Lampiran 14. Tavel Open Coding 14	106
Lampiran 15. Tabel Open Coding 15	107
Lampiran 16. Tabel Open Coding 16	108
Lampiran 17, Tabel Open Coding 17	109
Lampiran 18. Tabel Open Coding 18	110
Lampiran 19. Tabel Open Coding 19	111
Lampiran 20. Tabel Open Coding 20	112
Lampiran 21. Tabel Open Coding 21	113
Lampiran 22. Tabel Open Coding 22	114
Lampiran 23. Tabel Open Coding 23	115
Lampiran 24. Tabel Open Coding 24	116
Lampiran 25. Tabel Open Coding 25	117
Lampiran 26. Tabel Open Coding 26	118

Lampiran 27. Tabel Open Coding 27	119
Lampiran 28. Tabel Open Coding 28	120
Lampiran 29. Tabel Open Coding 29	121
Lampiran 30. Tabel Open Coding 30	122
Lampiran 31. Tabel Open Coding 31	123
Lampiran 32. Tabel Open Coding 32	124
Lampiran 33. Tabel Open Coding 33	125
Lampiran 34. Tabel Open Coding 34	126
Lampiran 35. Tabel Open Coding 35	127
Lampiran 36. Tabel Open Coding 36	128
Lampiran 37. Tabel Open Coding 37	129
Lampiran 38. Tabel Open Coding 38	130
Lampiran 39. Tabel Open Coding 39	131
Lampiran 40. Tabel Open Coding 40	132
Lampiran 41. Tabel Open Coding 41	133
Lampiran 42. Tabel Open Coding 42	134
Lampiran 43. Tabel Open Coding 43	135
Lampiran 44. Tabel Open Coding 44	136
Lampiran 45. Tabel Open Coding 45	137
Lampiran 46. Tabel Open Coding 46	138
Lampiran 47. Tabel Open Coding 47	139
Lampiran 48. Tabel Open Coding 48	140
Lampiran 49. Tabel Open Coding 49	141
Lampiran 50. Tabel Open Coding 50	142
Lampiran 51. Hasil Pengecekan Turnitin.....	143

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Personal Branding adalah proses pembentukan persepsi publik tentang aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan atau nilai dan bagaimana mereka menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). *Personal Branding* juga dapat dimengerti dengan keinginan seseorang untuk membangun sebutan sesuai keinginannya, dengan tujuan mereka mendapatkan pandangan yang baik di mata publik dan juga dapat mendapatkan kepercayaan ataupun tindakan yang dapat mendukungnya. *Personal Branding* juga diartikan sebagai *brand*, *brand* mempunyai hubungan yang di dalamnya ada dua orang atau lebih yang percaya ada hubungan dalam sistem nilai mereka. Nilai tersebut tidak hanya mempengaruhi pikiran, tetapi juga mempengaruhi tindakan dan perilaku, penilaian tersebut kemudian membentuk persepsi yang tertanam di dalam masyarakat.

Personal Branding adalah ide atau gambar yang muncul di benak masyarakat yang merupakan proses dari yang mereka amati dan juga mereka dengar. Jika seseorang sudah membentuk *personal branding* yang baik bagi dirinya, hal tersebut juga dapat berguna dalam membantu kesuksesan diri mereka sendiri, apa lagi jika mereka adalah pejabat publik. Pejabat publik yang sudah mempunyai *personal branding* yang baik di mata masyarakat, akan sangat memudahkan dia dalam mendapatkan dukungan terhadap pemilihan atau program-program yang akan dia buat kedepannya, bukan hanya dalam bentuk pesan dan kata, tetapi dapat dalam sebuah tindakan.

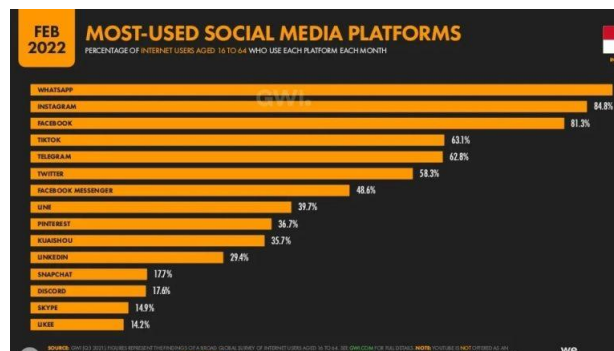
Tidak asing lagi bagi kita jika seorang pejabat publik atau calon pejabat publik tersebut membangun *personal branding* ketika mendekati pemilihan, baik pemilihan kepala daerah ataupun pemilihan umum, bahkan ada yang sudah mempersiapkan membangun *personal branding*nya jauh sebelum itu. Membangun *personal branding* sangat diperlukan dalam dunia perpolitikan agar pejabat yang melakukan *personal branding* dapat dikenal dan juga di percaya oleh masyarakat. Pembentukan *personal branding* sebaiknya tidak hanya dilakukan saat akan mendekati pemilihan saja, tetapi juga saat setelah pejabat tersebut sudah terpilih sesuai dengan jabatan yang dia inginkan. *Personal Branding* tidak hanya dapat dilakukan secara langsung atau berkampanye menghampiri masyarakat menggunakan selebaran, spanduk atau baliho, tetapi juga bisa menggunakan media sosial sebagai media *personal branding* mereka. Dan salah satu media sosial

yang kerap kali digunakan pejabat membangun *personal branding* mereka adalah melalui Instagram. Dengan pertumbuhan teknologi yang pesat seperti saat ini, penggunaan media sosial tentunya saat ini tidak bisa terlepas dari kehidupan kita sehari-hari. Kegiatan komunikasi dan juga pemenuhan kebutuhan informasi pun sekarang sudah beralih dari kegiatan masyarakat secara langsung dan berpindah ke media sosial. Oleh karena itu membangun *personal branding* melalui media sosial juga saat ini sangat di perlukan terutama untuk pejabat publik,

Sekertaris Daerah Kota Palembang saat ini Ratu Dewa merupakan salah satu pejabat publik yang menggunakan media sosial sebagai alat membangun *personal branding* nya, beliau memilih instagram sebagai media sosial yang dia gunakan, Ratu dewa dengan nama akun instagramnya @ratudewa mengunggah kegiatan kesehariannya sebagai sekretaris daerah Kota Palembang periode 2019 – 2024, maupun kegiatan lain yang dapat merepresentasikan *personal branding* nya, dengan demikian, ada tiga alasan atas pemilihan judul dan permasalahan penelitian ini, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1.1.1 Media Sosial Instagram Merupakan Salah Satu Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia

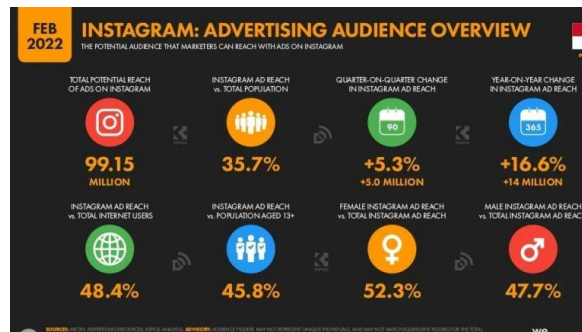
Menurut data yang bersumber dari laporan *we are social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta penggunaan terhitung mulai bulan Januari 2022. Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa Instagram berada di posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1.1 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia

(Sumber : We Are Social diakses pada 23/01/2022)

Menurut riset yang dilakukan oleh *we are social* dan *hootsuite* mengenai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022, Instagram berada di peringkat kedua dengan presentase 84.8% dari total jumlah populasi pengguna media sosial. Media sosial Instagram menyajikan kemudahan dalam penggunaannya, dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer, dan juga *handphone* sehingga masyarakat tertarik menggunakannya.



Gambar 1.2 Ringkasan Pengguna Instagram Tahun 2022

(Sumber : We Are Social diakses pada 23/01/2022)

Instagram saat ini menyuguhkan beragam fitur, namun untuk keseluruhan, Instagram adalah media sosial untuk membagikan gambar atau foto dan juga video. Fitur pelengkap lain seperti *IGTV*, *stories*, *reels* dan fitur tambahan lainnya seperti penambahan *caption*, musik, lokasi, dan *tagged*. Tidak heran jika saat ini pengguna Instagram telah mencapai 99,15 juta jiwa seperti yang terlampir pada gambar 1.2, oleh karena itu media sosial Instagram sangat tepat untuk dijadikan media *personal branding* bagi pejabat publik.

1.1.2 Ratu Dewa Merupakan Sekertaris Daerah Di Sumatera Selatan Yang Aktif Menyebarkan Kesehariannya Melalui Media Sosial Instagram

Ratu Dewa resmi menjadi sekretaris daerah Kota Palembang setelah secara resmi dilantik pada 1 April 2019 lalu, sejak saat itu, beliau aktif membagikan kegiatannya di media sosial Instagramnya mengenai kegiatan beliau baik itu yang berhubungan dengan urusan pemerintahan ataupun hanya kegiatan sehari-harinya. Dan yang paling menjadi sorotan adalah bagaimana beliau membagikan hasil pekerjaan yang dilakukan olehnya ataupun jajarannya yang menanggapi dan

mengatasi kesulitan di lingkungan sosial yang dialami warga Kota Palembang, seperti melakukan tinjauan langsung di kantor pelayanan masyarakat, terjun langsung dalam kegiatan gotong royong masyarakat, menanggapi dan mengatasi keluhan masyarakat tentang jalan rusak atau ada saluran air yang tersumbat, aktif dalam kegiatan amal ataupun ibadah, sampai aktif mengajak masyarakat untuk selalu berolahraga dan menjaga kesehatan, tak jarang beliau juga suka mengupload kalimat-kalimat motivasi yang di tulisnya sendiri.

Sejak bergabung di instagram pada tanggal 2 Februari 2016, sudah 950 lebih postingan yang diunggah di Instagram pribadinya, dan sudah 900 postingan sejak dia menjabat menjadi sekretaris daerah Kota Palembang. Pemanfaatan media sosial ini sangat dibutuhkan oleh para tokoh politik untuk dapat mempresentasikan diri atau untuk membuat citra diri mereka di pandang baik di ruang publik. Dibandingkan dengan beberapa sekretaris daerah yang saat ini menjabat masing-masing di 17 kota / kabupaten di Sumatera Selatan, Ratu Dewa merupakan sekretaris daerah yang paling aktif menggunakan media sosial instagram sebagai media *personal branding* nya.

Tabel 1.1 Sekretaris Daerah Kabupaten / Kota Di Sumatera Selatan Dan Instagramnya

Kota / Kabupaten	Nama	Nama Instagram	Postingan	Pengikut	Diikuti
Palembang	Ratu Dewa	@ratudewa	941	52.400	122
Kab. Ogan Komering Ulu	Dr. Drs. Ir. H. Achmad Tarmizi,	@atarmizi66	4	1038	221
Kab. Ogan Komering Ulu Timur	Jumaidi, S.Sos				
Kab. Ogan Komering Ulu Selatan	H. Romzi, S.E., M.Si	@romziabdullah	2	266	50

Kota / Kabupaten	Nama	Nama Instagram	Postingan	Pengikut	Diikuti
Kab. Ogan Komering Ilir	H. Muhsin Abdullah, ST., MM	@muhsinabdullah1165	347	837	297
Kab. Muara Enim	Drs. Emran Tabrani, M.Si	@emrantabrani	0	145	17
Kab. Lahat	Candra SH., MM.	@cikujanglidyawati	23	973	4
Kab. Musi Rawas	H. Edi Iswanto				
Kab. Musi Banyuasin	Drs. H. Apriyadi, M.Si.	@apriyadi_mahmud	570	2.821	215
Kab. Banyuasin	H. Senen Har	@senen_har	63	963	146
Kab. Empat Lawang	Fauzan Khoiri, AP., MM	@khoiri.fauzan	33	236	91
Kota Ogan Ilir	H. Muhsin Abdullah, ST., MM	@muhsinabdullah1165	347	847	297
Kota Pagar Alam	Samsul Bahri Burlian	@samsulbahriburlianpusar	5	145	54

Kota / Kabupaten	Nama	Nama Instagram	Postingan	Pengikut	Diikuti
Kota Lubuk Linggau	Drs. H. A. Rahman Sani, M.Si	@rahmansani768	32	654	61
Kota Prabumulih	Elman, ST.				
Kab. PALI	Kartika Yanti, SH., MH	@kartika.yanti2 (Private)	1.184	1.171	1.242
Kab. Musi Rawas Utara	Elvandari, S.Sos., M.Si				

(Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa Instagram Ratu Dewa sudah memposting sebanyak 941 postingan yang terdiri dari Video, foto ataupun IGTV dengan beragam konten yang dapat meningkatkan *personal branding* nya, seperti dibulan 7 Juni – 26 November 2021 dimana Ratu Dewa merilis lebih gencar dalam membangun *personal branding* nya, dikarenakan di periode tersebut Ratu Dewa merilis kanal youtube, menerbitkan buku keduanya dan juga saat itu kasus Covid-19 sedang naik-naiknya yang menyebabkan Ratu Dewa sebagai sekretaris daerah Kota Palembang mengambil kesempatan dalam penanganan hal tersebut.

1.1.3 Ratu Dewa Menjadikan Instagram Sebagai Media *Personal Branding* Untuk Membangun Karir Politiknya .

Personal branding berguna untuk membangun citra dan nilai diri terlihat baik di mata publik, *personal branding* sangat berguna bagi pejabat publik untuk membangun citra positif mereka di mata masyarakat, dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, kepercayaan dan dukungan baik hanya melalui kata-kata ataupun tindakan, jika hal tersebut sudah di dapatkan maka pejabat publik tersebut bisa mendapatkan jalan yang lancar dalam karir politikanya. Sama halnya seperti yang dilakukan Ratu Dewa, *personal branding* yang dibangun oleh Ratu Dewa semenjak dia menjabat

menjadi sekretaris daerah Kota Palembang dari tahun 2019 sampai sekarang, tentunya tidak terlepas dari dia yang ingin terus mendapat dukungan dan kepercayaan dari masyarakat.

Bisa dikatakan Ratu Dewa memanfaatkan media sosial instagramnya dengan baik, dengan 52.400 pengikut di Instagram, ribuan orang tersebut bisa mendapatkan informasi yang valid dan secara langsung atau personal dari Ratu Dewa, tanpa harus melalui birokrasi dan tanpa mengeluarkan biaya. Di media sosial tersebut banyak interaksi yang terjadi, dan tentunya ada hubungan timbal balik dimana masyarakat dapat mengetahui informasi atau aktivitas dari pejabat yang diikutinya dan pejabat tersebut akan sangat mudah mendapatkan dukungan ataupun mengetahui keluh kesah rakyatnya melalui komentar yang diberikan.

Ratu Dewa juga menyuguhkan konten yang berupa video ataupun foto dengan *caption* yang menarik dan juga berbobot, tentunya dengan konten tersebut, Instagram Ratu Dewa mempunyai daya tarik sendiri bagi pengguna media sosial, terutama masyarakat Kota Palembang. Dengan hal ini Ratu Dewa mampu mengundang dan menciptakan rasa penasaran dan secara tidak langsung bisa menaikkan popularitasnya dan juga elektabilitasnya. Elektabilitas merupakan tingkat ketertarikan seseorang untuk memilih suatu hal, dan jika konteksnya politik, maka elektabilitas dapat diartikan dengan ketertarikan seseorang ataupun masyarakat terhadap *figure* politik, partai atau lembaga politik (Sugiono, 2018), dan hal ini juga akan sangat sangat berperan dalam ketertarikan masyarakat dalam memilih pejabat publik tersebut.

Saat ini Ratu Dewa menjabat sebagai sekretaris daerah Kota Palembang, tidak dapat dipungkiri jika seseorang yang terjun dalam dunia politik, maka ada tujuan yang ingin dia capai. Semakin tinggi jabatan yang diraih maka seseorang akan semakin memiliki kekuasaan legitimasi tinggi untuk cenderung mempengaruhi orang lain dari jabatan atau organisasi tersebut (Thoha, 2010).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas maka dirumuskanlah permasalahan penelitian ini, yaitu :

Bagaimana *personal branding* melalui media sosial pada akun instagram Ratu Dewa (@ratudewa) melalui analisis isi kualitatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *personal branding* pejabat publik melalui media sosial pada akun instagram Ratu Dewa (@ratudewa) menggunakan analisis isi kualitatif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan studi dalam rangka mengetahui *personal branding* yang dilakukan pejabat publik melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan ataupun bermanfaat bagi mahasiswa mengenai *personal branding* yang dilakukan pejabat publik melalui media sosial yang menganalisis akun instagram Ratu Dewa (@ratudewa).

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2020). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media Vol.4 No.1*
- Alfatih, A. (2016). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Sosial*. Palembang : Unsri Press.
- Alfarilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital, *Mediator: Jurnal Komunikasi Vol. 11 No. 11*
- Amanda, V. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari . *JISIP Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik* , 175-184.
- Ardianto, E. (2014). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Lainnya*. Jakarta : Penadamedia Group
- Ascharisa, M. (2018). Personal Branding Remaja Era Digitia. *Mediatro Jurnal Komunikasi*, 20-30.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Denzin, N. K., & Lincoln , Y. S. (2011). *The SAGE Handbook Of Qualitative Research*. CA: Sage.
- Dewi , H. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik* . Jakarta: Gramedia.
- Elo, S., & Kyngas, H. (2007). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1) .
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fitrah, D. S., & Butar, C. R. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat Vol.2 No.2*
- Kadar, N., & Umam, K. (2012). *Komunikasi Dan Public Relation Panduan Untuk Mahasiswa Birokrat Dan Praktisi Bisnis*. Bandung : Pustaka Setia.
- McNally , D., & D. Speak, K. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: networked digital media in everyday life*. London : Palgrave Macmillan
- Moelong , L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja.
- Montoya , P. (2008). *The Personal Branding Phenomon*. Nashville: Vaughan Printing .

- Nasrullah , R. (2015). *Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung : Rekatama.
- Pertiwi, F. I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 15-30.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shitia, D. (2020). Personal Branding Andy Victor Dalam Channel Youtube Jwestbros Sebagai High Quality Food And Travel Maker. *e-proceeding of management* , 1825-1840.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif R&D*. Bandung : CV Alfabeta .
- Suminto, A., & Farizi, A. A. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil. *SHAFa : Jurnal Of Islamic Communication Vol.2 No.2*
- Susilowati. (2018) . Pemanfaatann Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi Vol.9 No.2*
- Tamimy , F. (2017). *Sharing-mu, Personal Brandin-mu : Menampilkan Image DIri dan Karakter di Media Sosial*. Jakarta: Visimedia.
- Yunitasari, C. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N. *Jurnal Management Pemasaran Petra*, 1-8.
- <https://instagram.com/ratudewa> (instagram Ratu Dewa @ratu dewa) diakses selama penulisan berlangsung