

***PERSONAL BRANDING NOOR ISHMATUDDIN SEBAGAI WAKIL KETUA
DPRD KABUPATEN BANYUASIN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***

**(Analisis isi akun media sosial instagram @noorishmatuddin_ periode Oktober
2019-Oktober 2020)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: *Public Relations*



**Diajukan Oleh :
RIDHO MIFTAKHU ROHMAN
07031381621108**

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

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Personal Branding Noor Ishmatuddin Sebagai Wakil Ketua
DPRD Kabupaten Banyuasin Melalui Media Sosial Instagram
(Analisis Isi Akun Media Sosial Instagram @Noorishmatuddin_
Periode Oktober 2019 – Oktober 2020)

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam
menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Ridho Miftakhu Rohman

070313816211108

Pembimbing I

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

NIP. 19790501 200212 1 005

Tanda Tangan



Tanggal

27-07-2021

Pembimbing II

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

NIP. 19880211 201903 2 011



23-07-2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



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

Nip. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PERSONAL BRANDING NOOR ISHMATUDIN SEBAGAI
WAKIL KETUA DPRD KABUPATEN BANYUASIN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

**(Analisis Isi Akun Media Sosial Instagram @noorishmatuddin_
Periode Oktober 2019 – Oktober 2022)**

Skripsi

**RIDHO MIFTAKHU ROHMAN
07031381621108**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 31 Agustus 2021**

Pembimbing :

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

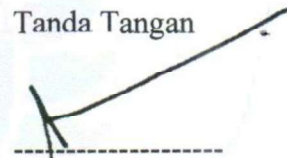
2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP.198802112019032011

Penguji :

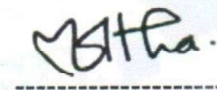
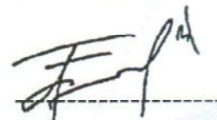
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP.199205312019032018

Tanda Tangan

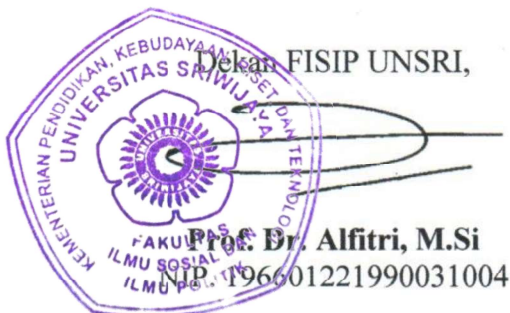


Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ridho Miftakhu Rohman
NIM : 07031381621108
Tempat dan Tanggal Lahir : Banyuasin, 21 Juli 1998
Program Studi / Jurusan : Ilmu Komunikasi / HUMAS
Judul Skripsi : Personal Branding Noor Ishmatuddin Sebagai Wakil Ketua DPRD Kabupaten Banyuasin Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Akun Media Sosial Instagram @Noorishmatuddin_ Periode Oktober 2019 – Oktober 2020)

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 mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lainnya

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

Yang membuat pernyataan,


Ridho Miftakhu Rohman
NIM. 07031381621112

MOTTO

“Khoirunnas Anfa’ulinnas”

“Menjadi orang berguna itu lebih penting dari pada hanya sekedar ingin dianggap penting”.

– Ridho Miftakhu Rohman

Skripsi Ini Ku persembahkan untuk :

- 1. *Mamak* yang selalu memberikan ketenangan**
- 2. *Bapak* yang selalu memberikan motivasi dan pengorbanan**
- 3. *Dinda dan Hanif* yang selalu memberikan semangat**
- 4. *Keluarga besar Bani Ismu Haji dan Keluarga Besar Kakek Rusli***
- 5. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbi'alamin, segala puji penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat nikmat rahmat dan karunia-Nya. Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Personal Branding* Noor Ishmatuddin sebagai pimpinan DPRD Kabupaten Banyuasin Melalui Akun Sosial Media Instagram” dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Strata 1(S1) Jurusan Ilmu Komunikasi di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sriwijaya.

Dalam Penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak khususnya kedua orang tua, oleh karena itu pada kesempatan ini perkenalkan penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyak nya 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 Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian instansi terkait.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M. Si, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi serta selaku pembimbing I
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi
5. Ibu Rindang Senja Andarini, M.I.Kom sebagai dosen pembimbing II
6. Mba Sertin dan Mba Anty selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
7. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah membantu peneliti dan memberikan ilmunya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Bapak Noor Ishmatuddin selaku Wakil Ketua DPRD Kabupaten Banyuasin, yang telah berkenan untuk diteliti dalam penelitian tentang *personal branding* ini.

9. Terkhusus kedua orang tua penulis Bapak Fajar Nursyamsudin dan Ibu Andriani beserta kedua adik penulis Hanif Amrullah dan Dinda Ridha Hanifa yang selalu mendo'akan dan juga memberikan motivasi semangat kepada penulis.
10. Kak Arpani, Sinta Noviyanti, bapak Hasanubi, yang telah berkenan untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
11. Sahabat terbaik penulis "Keluarga Koko" (Galih, Tisan, dan kawan-kawan)
12. Rekan seperjuangan skripsi, M Agus Dwi Yanto, M Dicky Apriansyah, Yoga Pratama Fiater, M Famalio Saiputra, yang telah saling bahu membahu untuk wisuda bersama-sama.
13. Segenap teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi, Ersya, Fhirza, Intan, Indah dan seluruhmahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI angkatan 2016 terkhususkelas B Kampus Palembang.
14. Seluruh keluarga besar HIMAKOM FISIP UNSRI dan IMIKI SUMSEL sebagai wadahpenulis selama berjuang di organisasi mahasiswa.
15. Keluargadiperantauan Novi Sepriyanti, Bagas Saputra, dan Ricoe Saputra (Bondan) yang selalu membantu penulis.
16. Agama dan Almamater kebanggaan ku.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan baik dari beberapa aspek maupun materi penelitian yang disajikan. Untuk itu penulis membuka dengan lapang ada atas kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun sehingga penelitian ini dapat bermanfaat untuk pendidikan dimasa yang akan datang.

Palembang, 2021

Penulis

Ridho Miftakhu Rohman

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | i |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| MOTTO | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| ABSTRAK | xii |
| <i>ABSTRACT</i> | xiii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 12 |
| 1.3 Tujuan | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 13 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 13 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 13 |
| BAB II..... | 13 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 13 |
| 2.2 Analisis Isi | 13 |
| 2.3 Media Sosial..... | 14 |
| 2.2.1 Fungsi Media Sosial | 14 |
| 2.4 <i>Instagram</i> | 15 |
| 2.5 <i>Personal Branding</i> | 16 |
| 2.5.1 <i>Personal branding</i> Menurut Montoya..... | 16 |
| 2.5.2 <i>Personal branding</i> menurut Thomas Gad..... | 17 |
| 2.5.3 <i>Personal Branding</i> Menurut Mc Nally& Speak | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.5.4 <i>Authentic personal branding</i> Peter Montoya dan Rampersad..... | 17 |
| 2.5.5 Teori <i>personal branding</i> menurut William Arruda..... | 18 |
| 2.6 Kerangka Teori..... | 19 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran..... | 21 |
| 2.8 Penelitian terdahulu | 24 |
| BAB III | 28 |
| METODE PENELITIAN..... | 28 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 28 |
| 3.2 Definisi Konsep | 28 |
| 3.2.1 Analisis Isi..... | 28 |
| 3.3 Definisi Operasional | 29 |
| 3.4 Data & Sumber Data..... | 31 |
| 3.4.1 Data Primer | 31 |
| 3.4.2 Data sekunder..... | 31 |
| 3.5 Unit Analisis | 31 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| 3.7 Populasi dan Sampel..... | 32 |
| 3.7.1 Populasi | 32 |
| 3.7.2 Sampel..... | 32 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 37 |
| 3.7 Objek penelitian..... | 38 |
| 3.8 Uji Validitas..... | 38 |
| 3.9 Uji Reliabilitas | 39 |
| BAB IV | 40 |
| GAMBARAN UMUM | 40 |
| <i>INSTAGRAM</i> DAN PROFIL NOOR ISHMATUDDIN..... | 40 |
| 4.1 Aplikasi <i>Instagram</i> | 40 |
| 4.2 Profil Noor Ishmatuddin | 41 |
| BAB V | 44 |
| PEMBAHASAN..... | 44 |
| 5.1 Penyajian Hasil Analisis | 44 |

| | |
|--|-----|
| 5.2 Uji Validitas | 48 |
| 3.3 Uji Reliabilitas | 50 |
| 5.4 Hasil Rekapitulasi Tabel Coding Antar Coder | 52 |
| 5.5 Analisis Dan Pembahasan..... | 56 |
| 5.5.1 Analisis Dan Pembahasan Dimensi The Law of Specialization (Spesialisasi) 56 | |
| 5.5.2 Hasil dan Analisis Dimensi The Law of Leadership (Kepemimpinan) | 60 |
| 5.5.3 Hasil dan Analisis Dimensi The <i>Law of Personality</i> (Kepribadian)..... | 67 |
| 5.5.4 Hasil Dan Analisis Dimensi <i>The Law of Distinctiveness</i> (Perbedaan)..... | 71 |
| 5.5.5 Hasil dan Analisis Dimensi The Law of Visibility (Kenampakan)..... | 76 |
| 5.5.6 Hasil Dan analisis Dimensi <i>The Law of Unity</i> (Kesatuan)..... | 81 |
| 5.5.7 Hasil Dan Analisis Dimensi <i>The Law of Persistence</i> (Keteguhan)..... | 86 |
| 5.5.8 Hasil Dan analisis Dimensi <i>The Law of Goodwill</i> (Nama Baik)..... | 89 |
| BAB VI..... | 94 |
| Kesimpulan dan Saran | 94 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 94 |
| 6.2 Saran..... | 96 |
| DAFTAR PUSTAKA | 98 |
| LAMPIRAN..... | 101 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Pemuda yang berhasil memenangkan pemilihan legislatif di Provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2019..... | 3 |
| Tabel 1. 2 Kegiatan Noor Ishmatuddin dengan kaum muda | 9 |
| Tabel 1. 3 Penghargaan Yang Telah Diraih Oleh Noor Ishmatuddin..... | 10 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian | 30 |
| Tabel 3. 2 Judul Foto dan Video Instagram @noorishmatuddin..... | 33 |
| Tabel 5. 1 Judul Foto dan Video Instagram @noorishmatuddin..... | 44 |
| Tabel 5. 2 Tabel Uji Validitas | 49 |
| Tabel 5. 3 Uji Reliabilitas..... | 51 |
| Tabel 5. 4 Hasil Rekapitulasi Tabel Coding Antar Coder | 53 |
| Tabel 5. 5 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan Menampilkan Prestasi atau Keunggulan Diri | 57 |
| Tabel 5. 6 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan Menampilkan Pencapaian hasil Kerja..... | 59 |
| Tabel 5. 7 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan..... | 61 |
| Tabel 5. 8 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan Menampilkan Kontribusi Terhadap Masyarakat | 64 |
| Tabel 5. 9 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan Menampilkan Keunikan atau Bakat Pribadi..... | 67 |
| Tabel 5. 10 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan Menampilkan Perannya dengan Baik Untuk Keluarga | 70 |
| Tabel 5. 11 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan Menampilkan Peran Ciri Khas Diri | 72 |
| Tabel 5. 12 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan Menampilkan Suatu yang Kreatif..... | 74 |
| Tabel 5. 13 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan menampilkan diri yang beretika baik dan santun | 82 |
| Tabel 5. 14 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan menampilkan kegiatan saat bersama masyarakat | 84 |

| | |
|---|----|
| Tabel 5. 15 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan menampilkan proses membentuk diri menjadi seorang pemimpin | 86 |
| Tabel 5. 16 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan menampilkan kegiatan yang mengikuti trend positif melalui media sosial | 88 |
| Tabel 5. 17 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan menampilkan ide gagasan yang bermanfaat bagi orang banyak | 90 |
| Tabel 5. 18 Hasil Analisis Lembar Koding Indikator Postingan menampilkan proses membentuk diri menjadi seorang pemimpin | 91 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 2 Sambutan Diaz Hendripriyono pada acara Dengar Yang Muda..... | 12 |
| Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran..... | 23 |
| Gambar 4. 1 Logo Aplikasi <i>Instagram</i> | 40 |
| Gambar 4. 2 Foto Noor Ishmatuddin..... | 41 |

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul *Personal Branding* Noor Ishmatuddin Sebagai Wakil Ketua DPRD Kabupaten Banyuwangi Melalui Media Sosial *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* Noor Ishmatuddin sebagai Wakil Ketua DPRD Kabupaten Banyuwangi melalui Media Sosial *Instagram*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Petter Montoya yang menjelaskan ada delapan konsep Pembentukan *Personal branding* atau biasa disebut dengan “*The Eight Laws Of Personal Branding*” yang menjadi tahapan-tahapan dalam melakukan *personal branding*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif kuantitatif. Data yang di ambil dalam penelitian ini yaitu data sekunder, karena data di peroleh dari isi konten instagram @noorishmatuddin_ pada periode Oktober 2019 - Oktober 2020. Dalam *personal branding* melalui media sosial *instagram* dapat disimpulkan bahwa pada akun *instagram* @noorishmatuddin_ telah berhasil memenuhi lima dimensi dengan cukup baik yaitu dimensi kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, dan kesatuan.

Kata kunci : *Personal Branding, Instagram, Wakil Ketua DPRD Kabupaten Banyuwangi*

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M. Si.
NIP.198411052008121003

Pembimbing II



Type text here

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

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP.19790501200212100

ABSTRACT

This research is entitled Personal Branding Noor Ishmatuddin as Deputy Chairperson of the Banyuasin Regency DPRD through Instagram Social Media. This study aims to determine the personal branding of Noor Ishmatuddin as Deputy Chairman of the Banyuasin Regency DPRD through Instagram Social Media. In this study, the researcher uses Petter Montoya's theory which explains that there are eight concepts for the formation of personal branding or commonly referred to as "The Eight Laws of Personal Branding" which are the stages in doing personal branding. This research uses quantitative descriptive content analysis method. The data taken in this study is secondary data, because the data was obtained from the content of @noorishmatuddin_'s Instagram in the period October 2019 - October 2020. In personal branding through Instagram social media, it can be concluded that the Instagram account @noorishmatuddin_ has successfully fulfilled five dimensions with quite good, namely the dimensions of leadership, personality, difference, appearance, and unity.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Deputy Chairperson of the Banyuasin Regency DPRD

Pembimbing I



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

NIP.198411052008121003

Pembimbing II



Type text here

Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP.198802112019032011

Mengetahui,

Ketua Jurusan



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

NIP.19790501200212100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua aktivitas saat ini selalu ditopang oleh teknologi untuk menyelesaikan setiap pekerjaan, menjadi tonggak awal pesatnya kemajuan teknologi di awal abad ke-21. Hal ini selaras dengan bergesernya *mindset* manusia yang selalu membutuhkan sesuatu yang cepat dan praktis. Sebagai contoh dari kegiatan pertanian, bisnis, hingga politik pun semuanya memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai tumpuan dalam menjalankan kegiatannya. Satu hal yang sangat menarik adalah kemajuan teknologi menjadi landasan hadirnya media sosial sebagai alat baru dalam proses komunikasi sehingga menjadi sumber informasi baru di masyarakat contohnya *instagram*. Menurut Hidayat (dalam Yunus, 2019) *instagram* adalah media sosial yang digunakan sebagai tempat berbagi informasi dalam bentuk foto dan video yang diunggah dengan sebuah *caption* yang mendeskripsikan foto dan video tersebut. Di tahun 2017 tercatat 45 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan *instagram*.

Dewasa ini hampir seluruh lapisan masyarakat memiliki media sosial pribadi sebagai sarana dalam menjalin komunikasi. Terutama para pemimpin masyarakat yang membutuhkan sarana komunikasi dengan masyarakatnya secara intensif dan interaktif. Selain itu dengan menggunakan media sosial para pemimpin masyarakat dapat dengan mudah membentuk *branding* politiknya dihadapan masyarakat luas. *Brand* pemimpin politik juga dilihat dalam bentuk citra yang ada di benak publik. *Brand* sebagai konsep yang dipinjam dari ilmu pemasaran juga ditelaah dengan menggunakan teori identitas sosial yang sejatinya lekat dengan praktik – praktik politik sebelum maraknya praktik pemasaran politik. Hal ini dilakukan untuk memberikan masukan mengenai konsep *brand* politik, khususnya *brand* pemimpin politik, dan sejauh mana kontribusi *brand* terhadap kehidupan demokrasi Indonesia yang terwujud melalui partisipasi warga dalam politik.

Sehubungan dengan *brand* para pemimpin politik, maka erat kaitannya dengan pesta demokrasi atau pemilu yang di gelar 5 tahun sekali. Hal itu dikarenakan dalam gelaran 5 tahunan itu akan terlihat para calon-calon pemimpin politik menampilkan dirinya dihadapan masyarakat. Sebagai contoh pada 17 april 2019 yang menjadi sejarah baru karena untuk pertama kalinya pemilihan Presiden dan wakil Presiden, DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten Kota, juga Dewan Perwakilan Daerah (DPD) dilakukan secara bersamaan atau serentak. Pemilu serentak 2019 menghadirkan fenomena menarik karena munculnya pesaing baru dan pesaing muda yang mendominasi proses pemilu. Fakta membuktikan bahwa selama masa pendaftaran, terdapat 878 calon muda berusia 30 tahun dan calon termuda berusia 21 tahun, atau terhitung sekitar 11% dari 7.986 calon legislatif. Ratusan calon muda bertempat di berbagai partai politik. Partai politik yang didominasi anak muda adalah Partai Persatuan Indonesia (PSI). Calon termuda PSI memiliki 171 calon, disusul Partai Elang (84 calon), PPP (81), PKB (78), PAN (58), Gerindra dan Perindo (56), Nasdem (52). Dan partai politik lain yang mengusung calon muda di bawah usia 50 tahun.

Keberhasilan kaum milenial mendominasi kontes politik ini tak lepas dari strategi-strategi mereka dalam membangun dan membentuk diri guna meyakinkan masyarakat bahwa kaum milenial bisa menjadi sosok pemimpin yang benar-benar mampu membawa perubahan dimata masyarakat. Dalam meyakinkan masyarakat tersebut dibutuhkanlah strategi untuk membentuk diri ini agar terus berkembang dan maju setahap demi setahap. Salah satu strategi yang digunakan dalam membentuk sosok pemimpin adalah *personal branding*

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014:13) *personal branding* merupakan suatu proses membangun *image* diri yang kuat dan jelas dihadapan orang lain sehingga berdampak pada timbulnya keyakinan atau kepercayaan orang lain kepada kita.

Di provinsi Sumatera selatan sendiri ada beberapa pemuda yang berhasil dan sukses pada pemilihan anggota legislatif tahun 2019.

Tabel 1. 1 Pemuda yang berhasil memenangkan pemilihan legislatif di Provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2019

| No | Nama | Tempat tanggal lahir | Daerah pemilihan |
|----|--------------------|-----------------------------|--|
| 1. | Wahyu Budi Pratama | Prabumulih 24 desember 1996 | Terpilih sebagai Anggota DPRD DAPIL III Prabumulih timur fraksi partai PAN periode 2019-2024. |
| 2. | Alfa Sujatmiko | Prabumulih 09 Juni 1996 | Terpilih sebagai Anggota DPRD kota Prabumulih fraksi partai PDI Perjuangan periode 2019-2024 |
| 3. | Fathan Qaribi, ST | Baturaja 25 desember 1991 | Terpilih sebagai Anggota DPRD Provinsi Sumatera Selatan Dapil V dari fraksi partai PKB |
| 4. | Noor Ishmatuddin | Banyuasin 22 April 1997 | Terpilih sebagai Wakil ketua DPRD Kabupaten Banyuasin periode 2019-2024 melalui fraksi Partai Gerindra |

Sumber :<https://sumsel.tribunnews.com>

Berdasarkan tabel diatas terdapat empat pemuda yang sukses dalam pemilihan anggota DPRD di provinsi Sumatera Selatan. Dan ada satu yang paling menonjol yaitu Noor Ishmatuddin, pemuda asli banyuasin yang sukses dalam pemilihan anggota DPRD kabupaten banyuasin sekaligus terpilih menjadi wakil ketua DPRD kabupaten banyuasin di usia ke-22 tahun. Selain itu ada hal yang paling menarik dari keberhasilan Noor Ishmatuddin dalam pemilihan Anggota DPRD kabupaten Banyusain yaitu Noor Ishmatuddin bukanlah berasal dari keluarga pejabat politik seperti kebanyakan politikus lainnya yang notabennya banyak berasal dari keluarga pejabat politik.

Berawal dari salah satu kajian materi perkuliahan Ilmu Komunikasi, yang membahas pentingnya personal branding bagi setiap diri manusia, membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang *personal branding*. Ketertarikan tersebut beriringan dengan rasa ingin tahu penulis terhadap para kaum milenial yang berhasil membranding diri mereka sehingga berhasil menjadi pemimpin masyarakat diusia muda. Bukan hal yang mudah meyakinkan masyarakat bahwa kaum milenial sekarang layak dan mampu untuk memimpin mereka. Karena masyarakat masih kental dan alot dengan stigma bahwa yang muda belum berpengalaman, kurang pengetahuan, ataupun kurang matang. Padahal justru kaum milenial saat ini sering kali ikut andil dalam kemajuan ekonomi, pendidikan, hingga pemerintahan. Hal ini cukup membuktikan bahwa kaum milenial sangat baik digunakan untuk membangun kemajuan masyarakat dengan pola pikirnya yang kreatif, inovatif, dan tentunya penuh inspirasi. Untuk memastikannya penulis memutuskan untuk melakukan observasi pra-penelitian pada salah satu akun media instagram pemuda yang berhasil menjadi pemimpin masyarakat di usia muda yaitu Noor Ishmatuddin (@noorishmatuddin_).

Noor Ishmatuddin memiliki akun *instagram* dengan jumlah follower 12.700 follower dan 206 postingan. Hal ini menjadikannya sebagai salah satu pejabat politik paling aktif menggunakan media sosial di kabupaten Banyuasin. Berikut perbandingan akun *instagram* pejabat politik dikabupaten Banyuasin :

| | |
|--|--|
|  <p>askolanijasiban</p> <p>570 Postingan, 10,2RB Pengikut, 1.095 Mengikuti</p> <p>askolani jasi BANYUASIN BANGKIT Diikuti oleh dickyapriansyh, by8people, dan 13 lainnya</p> <p>Mengikuti Pesan</p> | <p>Nama : Askolani Jasiban</p> <p>Jabatan : Bupati Banyuasin</p> <p>Instagram : @askolanijasiban</p> <p>Followers : 10.200</p> <p>Penggunaan <i>instagram</i> sejak 13 oktober 2018</p> |
|  <p>pakdeslamet_official</p> <p>97 Postingan, 1.352 Pengikut, 88 Mengikuti</p> <p>Pakde Slamet Somosentono Politikus akun aktif-resmi Wakil Bupati Banyuasin 2018-2023. H. Slamet Somosentono, SH Diikuti oleh uspthasari, noorishmatuddin_ dan noorishmatuddin_official</p> <p>Mengikuti Pesan</p> <p>Giati Dalam Giati Luar</p> | <p>Nama : Selamat Somosentono</p> <p>Jabatan : Wakli Bupati Banyuasin</p> <p>Instagram : @pakdeslamet_official</p> <p>Followers : 1.352</p> <p>Penggunaan <i>instagram</i> sejak 21 januari 2020</p> |
|  <p>iriansetiawan_</p> <p>15 Postingan, 342 Pengikut, 575 Mengikuti</p> <p>Irian Setiawan Tokoh Publik - Ketua DPRD Kabupaten Banyuasin - Ketua DPD II Golkar Banyuasin - Ketua PBSI Banyuasin instagram.com/dprdabbanyuasin?utm_medium Diikuti oleh noorishmatuddin_, magusdwiy, dan 2 lainnya</p> <p>Mengikuti Pesan</p> | <p>Nama : Irian Setiawan</p> <p>Jabatan : Ketua DPRD Banyuasin</p> <p>Instagram : @iriansetiawan_</p> <p>Followers : 343</p> <p>Penggunaan <i>instagram</i> sejak 1 Juni 2021</p> |
|  <p>noorishmatuddin_</p> <p>206 Postingan, 12,7RB Pengikut, 1.734 Mengikuti</p> <p>NOOR ISHMATUDDIN SYARIFUDIN Politikus Wakil Ketua DPRD Banyuasin Bendahara DPC @gerindra.banyuasin Ketua PC SATHIA Banyuasin Ketua DPD Pemuda LIRA Banyuasin KKSS Sumsel HKTI Banyuasin m.facebook.com/noorishmatuddinsyarifudin/ Diikuti oleh farhanpasollek, shasyasbr, dan 54 lainnya</p> <p>Mengikuti Pesan</p> <p>LXPJ BA Babymoon Tanah Plih... Patani sum... Ngunduh m...</p> | <p>Nama : Noor Ishmatuddin</p> <p>Jabatan : Wakil Ketua DPRD Banyuasin</p> <p>Instagram : @noorishmatuddin_</p> <p>Followers : 12.700</p> <p>Penggunaan <i>instagram</i> sejak 4 Maret 2017</p> |

| | |
|---|---|
|  | <p>Nama : Zarkasih</p> <p>Jabatan : Wakil Ketua DPRD Banyuasin</p> <p>Instagram : @zarkasih.merakyat</p> <p>Followers : 732</p> <p>Penggunaan instagram sejak 20 Maret 2021</p> |
|---|---|

Sumber : Instagram

Dalam usahanya membentuk *personal branding* Noor Ishmatuddin lebih fokus pada pendekatan kepada masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa Noor Ishmatuddin berperan sebagai *Social media influencers*. *Social media influencers* memiliki kemampuan untuk memberikan *influence* yang besar. *Social media influencers* tidak harus memiliki pengikut di media sosial yang banyak, melainkan harus mampu mengubah pemikiran atau perilaku pengguna media sosial lainnya.

Social media influencers lebih dipercaya oleh masyarakat karena lebih mudah untuk dijangkau dan sering berinteraksi dengan audiensnya secara berkala. Seorang *Social media influencers* akan diakui oleh masyarakat apabila berpengetahuan dan kredibel terkait dengan subjek yang mereka bicarakan (Djafarova dan Rushworth, 2017). Masyarakat menginginkan interaksi dengan *influencer* yang asli, *genuine*, dan *relatable*. Oleh sebab itu, sebagai sumber atau komunikator, *Social media influencers* harus memiliki *personal branding* yang menunjukkan dirinya sebagai sosok yang memiliki kredibilitas sesuai dengan spesialisasi kontennya.

Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility* dalam membentuk *personal branding* Noor Ishmatuddin tersebut. *Social media influencers* akan memiliki kredibilitas apabila memiliki keahlian, daya tarik, dan memberikan rasa percaya terhadap audiens. Abidin (2015) menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan hal penting *influencers*,

karena kredibilitas dapat meningkatkan citra diri dan *influence* nya serta memberikan dampak besar terhadap penerimaan informasi yang diberikan. Seorang *influencer* menyampaikan pesan yang dapat diandalkan dan menarik bagi audiens dan telah dibuktikan bahwa sebanyak 82% konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* favorit mereka (Aditya, 2015)

Sebagai *politic influencers*, Noor Ishmatuddin tidak hanya mementingkan jumlah pengikutnya di Instagram. Noor Ishmatuddin harus menunjukkan pencitraan dirinya sebagai sosok *influencers* yang memiliki kredibilitas di bidang politik mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Dengan begitu, Noor Ishmatuddin akan mampu membuat masyarakat memiliki kepercayaan kepadanya dan juga menjadi *influencer* yang tepat untuk diajak bekerja sama oleh pemasar sehingga memberikan citra positif bagi merek tersebut. Selanjutnya, penelitian ini akan menjelaskan strategi Noor Ishmatuddin sebagai *politic influencers* dalam membangun kredibilitas personal brandingnya di Instagram.

Novelty dalam penelitian ini yang penulis ciptakan adalah Noor Ishmatuddin dapat menciptakan *personal branding* yang efektif bagi masyarakat dengan cara menjadi *politic influencer* melalui social media Instagram. *Social media influencer* ini mampu menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian (*attention*), dan minat (*interest*). Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *like*, dan *comment* yang dapat menjadi salah satu parameter ketertarikan dari *followers* pada masing-masing akun yang menjadi *influencer*. Noor Ishmatuddin sebagai *influencer* juga mampu mengkomunikasikan berbagai macam promosi dengan gaya visual dan bahasa dari *personal* masing-masing.

Hal tersebut ditunjukkan dari pemilihan foto dan *copywriting* yang dapat memikat masyarakat. Maka dari itu, *Influencer* menjadi strategi marketing yang dirasa efektif dikarenakan influencer dapat menyajikan post untuk promosi suatu brand dengan citra dan karakteristiknya sendiri, dengan dampak yang besar terhadap masyarakat.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah karena di era yang sudah digital seperti saat ini, strategi *marketing* pun sudah memanfaatkan teknologi digital dengan pemanfaatan sosial media sebagai *tools marketing*. Sosial media sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai media komunikasi. Banyak keuntungan yang didapat dengan melakukan promosi di sosial media yaitu hemat biaya dan dapat menjangkau masyarakat. Fenomena yang saat ini terjadi, untuk meningkatkan pemasaran di sosial media, dan banyak perusahaan atau individu yang membentuk *personal branding* sudah menjadikan dirinya *influencer* sebagai strategi marketingnya.

Noor Ishmatuddin berhasil menjadi Wakil Ketua DPRD Kabupaten Banyuasin Periode 2019–2024 di usia ke-22 tahun. Pencapaian inilah yang membuat Noor Ishmatuddin berhasil mendapatkan Anugrah Lintas Politika Award 2019 sebagai Pimpinan DPRD Termuda Di Indonesia tahun 2019. Penghargaan ini diberikan pada Jumat malam (20/12/2019) di Aryaduta Hotel, Palembang.

Dalam usahanya membentuk *personal branding* Noor Ishmatuddin lebih fokus pada pendekatan kepada masyarakat bahwa pemimpin itu bukan hanya hadir 5 tahun sekali disaat kampanye atau mendekati waktu pemilihan saja. Menurutnya pemimpin itu bukan hanya sekedar mampu memberikan pelayanan dan pembangunan saja namun harus mau ikut serta hadir ditengah-tengah masyarakat dalam kesehariannya . Hal ini telah dilakukan Noor Ishmatuddin dari sebelum terpilih menjadi Wakil Ketua DPRD Banyuasin, untuk selalu menyempatkan hadir disetiap kegiatan masyarakat seperti, acara-acara organisasi kemasyarakatan bahkan acara hajatan seperti pernikahanpun dihadiri oleh Noor Ishmatuddin. Dan sebagai bentuk konsistensi dalam membangun *personal branding* nya hal itu terus dilakukan oleh Noor Ishmatuddin hingga saat ini.

Dengan usia yang masih muda menjadikan Noor Ishmatuddin dikenal dekat dengan kaum muda dan aktif dalam kegiatan – kegiatan kepemudaan sehingga menjadikannya banyak di kenal dikalangan pemuda. Hal ini selaras dengan visi

besarnya membangun kemajuan masyarakat melalui pemuda-pemuda berprestasi. Hal ini dibuktikannya dengan kegiatan-kegiatan kepemudaan yang telah di hadirinya sebagai pembicara. Berikut kegiatan-kegiatan kepemudaan yang telah dihadiri oleh Noor Ishmatuddin.


Tabel 1. 2 Kegiatan Noor Ishmatuddin dengan kaum muda

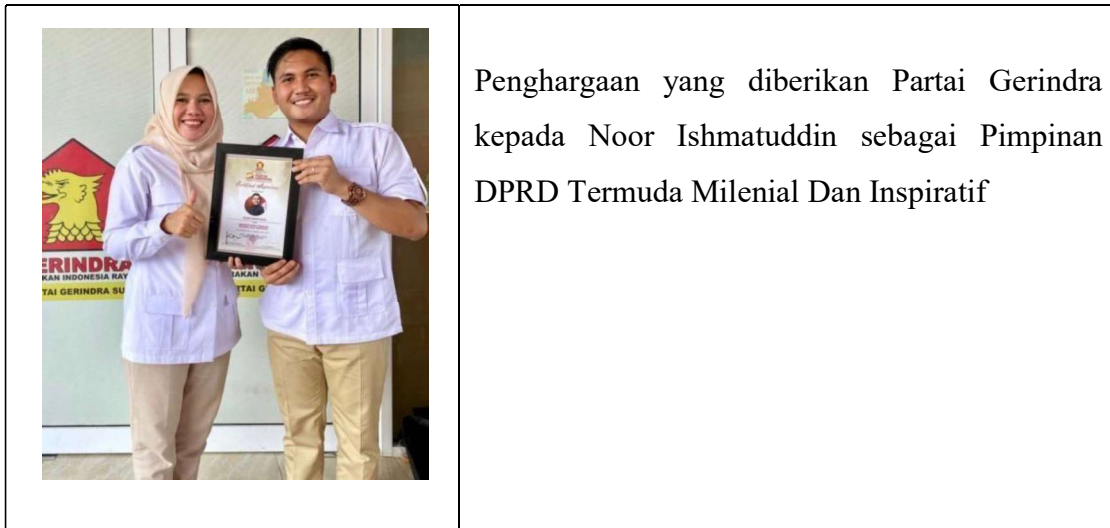
| | |
|---|--|
|  | <p>Menghadiri Pelantikan BPC HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Kabupaten Banyuwasin.</p> |
|  | <p>Menjadi pembicara pada Kegiatan Latihan Dasar Organisasi Himpunan Mahasiswa Ilmu Politik Universitas Tridinanti Palembang</p> |
|  | <p>Menjadi pembicara pada Kegiatan Dengar Yang Muda bersama Staf Khusus Presiden Bapak Diaz Hendripoyono</p> |

Sumber :*Instagram*

Terlepas dari beberapa kegiatan Noor Ishmatuddin bersama kaum muda, Noor Ishmatuddin juga berhasil mendapatkan beberapa penghargaan. Berikut beberapa Penghargaan yang telah diraih oleh Noor Ishmatuddin.

Tabel 1. 3 Penghargaan Yang Telah Diraih Oleh Noor Ishmatuddin

| | |
|---|--|
|  <p>noorishmatuddin_ Opi Mall Jakabaring</p> <p>Disukai oleh icatwrisaba dan 451 lainnya</p> <p>noorishmatuddin_ Tujuan bertani bukan hanya menanam tumbuhan, lebih jauh dari itu petani menumbuhkan kehidupan. Mari kita kuatkan pertanian kita untuk membangun daerah. Terima kasih atas kesempatan di</p> | <p>Penghargaan yang diberikan oleh Pengurus Pusat Pandu Tani Indonesia (PATANI) sebagai “Tokoh Inspirasi Penggerak Pertanian Pemuda”.</p> |
|  <p>noorishmatuddin_ Grand Ballroom Hotel Aryaduta Palembang</p> <p>Disukai oleh magusdwy dan 586 lainnya</p> <p>noorishmatuddin_ Alhamdulillah dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, pada acara Malam Kemilau Inspirasi Sriwijaya oleh Lintas Politika, saya... selengkapnya</p> <p>Tampilkan semua 39 komentar</p> | <p>Penghargaan Lintas Politika Award yang memberikan penghargaan kepada Noor Ishmatuddin sebagai salah satu tokoh inspirai di Sumatera selatan yaitu sebagai Pimpinan DPRD Termuda Di Indonesia pada tahun 2019.</p> |



Penghargaan yang diberikan Partai Gerindra kepada Noor Ishmatuddin sebagai Pimpinan DPRD Termuda Milenial Dan Inspiratif

Sumber : *Instagram*

Selain beberapa prestasi yang di perolehnya, penulis mencoba mencari informasi tentang Noor Ishmatuddin guna mendapatkan pandangan atau pendapat orang lain tentang Noor Ishmatuddin melalui wawancara dan sumber media informasi. Hal ini bertujuan untuk mengkonfirmasi bahwa Noor Ishmatuddin layak menjadi objek dalam penelitian ini. Dari staf khusus Presiden Republik Indonesia sekaligus penggagas kegiatan “Dengar Yang Muda” yaitu Bapak Diaz Hendropriyono. Dalam kegiatan ini Diaz Hendropriyono mengundang Noor Ishmatuddin dan Yuma Riza Zaina sebagai contoh dari pemuda berprestasi dan menginspirasi di Sumatera Selatan ini. Dalam sambutannya Diaz Hendropriyono menyampaikan bahwa sangat mengapresiasi para pemuda-pemuda yang mau berjuang keras dalam mengembangkan potensi diri demi kemajuan masyarakat, seperti Noor Ishmatuddin dan Yusma Riza Zaina adalah satu dari sekian banyak contoh keberhasilan para kaum muda dalam mengabdikan dirinya bagi masyarakat. Maka dari itu seharusnya kita sebagai kaula muda dapat menjadikan hal ini sebagai motivasi dalam berkarya demi kamajuan bangsa Indonesia tercinta. Di akhir sambutannya Diaz berpesan kepada para pemuda bahwa kita sebagai pemuda harus segera menyiapkan diri sebaik mungkin mengingat para pemimpin saat ini telah memasuki usia lanjut dan kita lah yang akan meneruskan perjuangan demi kemajuan bangsa dan Negara tercinta.

Gambar 1. 1 Sambutan Diaz Hendripriono pada acara Dengar Yang Muda



SUMSELNET.COM, Palembang – Diaz Hendropriyono Staf Khusus Presiden Republik Indonesia atau di kenal Mas Bos Diaz menghadiri temu alumni #DYM Palembang, yang di gelar di cafe bebek, sabtu (29/5/2021).

Sumber : Sumselnet.com

Dengan penjabaran latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti *personal branding* Noor Ishmatuddin sebagai Wakil Ketua DPRD Kabupaten Banyuasin (Analisis isi media sosial *instagram* @noorishmatuddin_ periode Oktober 2019-Oktober 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Dengan uraian yang telah disampaikan penulis dilatar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana *personal branding* Noor Ishmatuddin sebagai Wakil Ketua DPRD Kabupaten Banyuasin melalui Media Sosial *Instagram* ?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* Noor Ishmatuddin sebagai Wakil Ketua DPRD Kabupaten Banyuasin melalui Media Sosial *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat berkontribusi secara ilmiah yaitu memberikan manfaat dengan menjadi referensi baru tentang *personal branding*. Kajian tentang *personal branding* sudah banyak sekali disajikan namun kali ini penulis ingin menyajikan hal yang sedikit berbeda yaitu menyajikan *personal branding* Noor Ishmatuddin sebagai Wakil Ketua DPRD Kabupaten Banyuasin. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan menambah referensi baru tentang *personal branding* dalam menjadi pemimpin masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini juga penulis dapat berbagi wawasan kepada pihak-pihak yang hendak membangun *personal branding* dan mengembangkan diri baik dalam mejadi pemimpin masyarakat ataupun dalam hal yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Aditya, R. 2015. Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2, 1-14.
- Atmoko, Bambang, Dwi. (2012). *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita.
- bidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, 8. doi: 10.7264/N3MW2FFG.
- Bungin. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press
- Djafarova, E., & Rushworth, C. 2017. "Exploring The redibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decision of Young Female Users". *Computers in Human Behavior*, Vol.68, 1-7.
- Downer, Lorann. (2016). *Political Branding Strategeis*. New York : Palgrave Macmillan
- Dyah, Pamerdi dan Seto. (2019). "Analisis Personal Branding di Media Sosial". Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Habibah. (2012). Pengaruh Modal Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. Vol 22 No.2
- Haroen Dewi. (2014). "Personal Branding Kunci Kesuksesan di Dunia Politik." Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Montoya, Petter. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. USA: Petter Montoya Incorporated

- Morissan. (2013). Teori Komunikasi. Jakarta :Kencana Prenadamedia Group
- Rampersad, Hubert, K. (2008). Sukses Membangun Authentic Personal Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Salamah Umami. (2015). "Brand Pemimpin Politik." Jakarta; Makna Informasi.
- Sugiyono. (2020). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D." Bandung; Alfabeta.
- Yunus, Ulani (2019). "Digital Branding" Jakarta : Simbiosis Rekatama Media
- Yin Robert, K, Case Study Research, Design and Methods, Sage Publication Beverly-Hills, 1984.
- Wasesa, Silih, Agung. (2018). Personal Branding. Jakarta: Noura PT Mizan Publika
- Wasesa, Silih, Agung. (2018). Political Personal Branding. Jakarta selatan: Expose

Sumber Jurnal:

- Amanda, Fara, Claudia. (2015). Personal Branding Tokoh Melalui Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun Instagram Ani Yudhoyono (@Aniyudhoyono) Pasca Jabatan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Handayani, Meliana, Trinita. (2017). Personal Branding Arief Muhammad Sebagai Daily Vlogger. Universitas Padjajaran Jatinangor.
- Islami, Ilham Catur Nur. (2019). Personal Branding Ridwan Kamil Dalam Pilkada Jawa Barat 2018 (Analisis Isi Media Instagram Akun Ridwan Kamil Periode Bulan Januari-Maret 2018). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sandra, Joyce, Lidya. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter. Jurnal E-Komunikasi. Vol i. No.2. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Syahbani, M, Faris dan Widodo, Arry. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Medai. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 1

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). "Exploring The redibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decision of Young Female Users". *Computers in Human Behavior*, Vol.68, 1-7.