

PERSONAL BRANDING ZAHIR
BUPATI KABUPATEN BATU BARA DALAM
AKTIVITAS SOSIAL DI MEDIA *INSTAGRAM*

SKRIPSI

OLEH:

NINDIA AFLARISA

NPM : 1803110225

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **NINDIA AFLARISA**
NPM : 1803110225
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PERSONAL BRANDING ZAHIR BUPATI
KABUPATEN BATU BARA DALAM AKTIVITAS
SOSIAL DI MEDIA INSTAGRAM**

Medan, 29 Maret 2022

PEMBIMBING


SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP


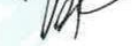

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : NINDIA AFLARISA
NPM : 1803110225
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Selasa, 29 Maret 2022
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

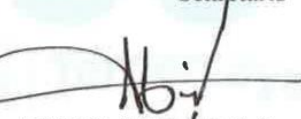
PENGUJI I : DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP ()
PENGUJI II : H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom ()
PENGUJI III : SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom ()

PANTIA PENGUJI

Ketua


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris


ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Nindia Aflarisa, NPM 1803110225, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan Kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 29 Maret 2022

Yang Menyatakan,


Nindia Aflarisa

***PERSONAL BRANDING ZAHIR BUPATI KABUPATEN BATU BARA
DALAM AKTIVITAS SOSIAL DI MEDIA INSTAGRAM***

OLEH

**NINDIA AFLARISA
NPM 1803110225**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul *Personal Branding Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara* dalam aktivitas sosial Di Media *instagram*, bertujuan untuk mengetahui *personal branding* Zahir dalam aktivitas sosial di media *instagram* nya. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur dan dokumentasi yang dilakukan kepada enam orang informan dalam penelitian. Informan dalam penelitian ini pengikut aktif dari akun *instagram @zahirmap*. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan pengujian kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Zahir dalam aktivitas sosial di media *instagram* yaitu dengan mempublikasikan postingannya dalam aktivitas sosial kemasyarakatan dan pemerintahan seperti turun dalam kegiatan vaksinasi, melayat, pemberian sembako, sumbangan anak yatim, memberi bantuan kepada korban banjir dan kebakaran, hadir pada acara ibadah dan keagamaan seperti shalat berjamaah, MTQ dan natal, turun kepasar, tempat wisata untuk masyarakatnya, menghadiri acara PEMKAB (Pemerintahan Kabupaten), menjadi narasumber dan menghadiri acara *award*. Melalui delapan konsep *personal branding* dari akun *instagram @zahirmap* menonjolkan 6 konsep diantaranya, yaitu: Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Terlihat, Kesatuan dan Nama baik. *Personal branding* dalam aktivitas sosial di media *instagram* berhasil mempengaruhi pandangan informan terhadap sosok Zahir yang tentunya merupakan pandangan dengan citra yang positif.

Kata Kunci: *Personal Branding, Aktivitas Sosial, Media Instagram*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, nikmat dan karunia-Nya serta tak lupa shalawat berangkatan salam peneliti hadiahkan kepada junjungan Nabi besar baginda Muhammad SAW yang mana beliau telah membawa kita dari zaman keburukan, kebodohan dan kegelapan sampai ke zaman yang penuh dengan kebaikan, ilmu pengetahuan yang terang benderang. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh peneliti adalah *Personal Branding* Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara Dalam Aktivitas Sosial di Media *Instagram*. Tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua peneliti, **Ayahanda Suhaimi** dan **Ibunda Isnanizar** yang sudah memberikan dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Tak lupa pula kepada kakak perempuan saya **Khaira Nurul Atiah** dan abang laki-laki saya **Khairil Imam** yang selalu memberi semangat dan mendukung kegiatan peneliti.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos,M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra.Hj. Yusrina Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
8. Bapak Sigit Hardiyanto S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membimbing, mendidik, mendukung dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai saat ini.
10. Semua informan yang sudah membantu dan bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini.
11. Partner peneliti yaitu Muhammad Dafa Fadilla Hasibuan yang telah menemani dan memberikan dukungan serta doa dari awal memulai penelitian ini sampai selesainya penelitian ini.

12. Teman-teman seperjuangan peneliti dari awal perkuliahan yaitu Izky Rahmayani, Rara Aftitah dan Siti Hapsah Dalimunthe yang mau berjuang bersama-sama.

13. Kepada teman-teman sejurusan Ilmu Komunikasi 2018 FISIP UMSU.

14. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata peneliti berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Peneliti menyadari berbagai kelemahan serta kekurangan dalam penelitian ini maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Skripsi ini ke arah yang lebih baik.

Medan, 29 April 2022
Peneliti,

Nindia Aflarisa
1803110225

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR BAGAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6

BAB II URAIAN TEORITIS

2.1. Brand dan Branding.....	7
2.2. Personal Branding	8
2.2.1. Pembentukan Dasar Personal Branding	9
2.2.2. Konsep Personal Branding	10
2.2.3. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Personal Branding	11
2.3. Aktivitas Sosial	12
2.4. Media Instagram	13
2.5. Teori Media Barua tau New Media.....	16
2.6. Media Massa	19
2.7. Anggapan Dasar	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2. Kerangka Konsep.....	23
3.3. Defenisi Konsep.....	23
3.4. Kategorisasi Penelitian	24
3.5. Informan/Narasumber	24
3.6. Teknik Pengumpulan Data	25
3.7. Teknik Analisis Data.....	25
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	28
4.1.1. Profil Akun Instagram @zahirmap.....	28
4.1.2. Identitas Informan/Narasumber	30
4.1.3. Hasil Wawancara dan Pengamanatan.....	31
4.2. Pembahasan	58

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA.....	65
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Informan/Narasumber.....	30
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil Akun Instagram @zahirmap.....	28
Gambar 4.2 Postingan Akun Instagram @zahirmap	29
Gambar 4.3 Informan Adinda Dwi Hartati	31
Gambar 4.4 Informan Ayu Ratika	37
Gambar 4.5 Informan Khaira Nurul Atiah.....	42
Gambar 4.6 Informan Yaser Hambali.....	47
Gambar 4.7 Informan Khairil Imam	51
Gambar 4.8 Informan Aprillia Nasution.....	55

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Kerangka Konsep	23
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat kehadiran internet memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Banyaknya jenis media yang semakin bermunculan menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi setiap individu yang mengandalkan aktivitas media *online* yang pada umumnya untuk mencari informasi dan berkomunikasi. Teknologi komunikasi mampu mendukung percepatan dan meningkatkan kualitas komunikasi (informasi) serta arus percepatan komunikasi (informasi) tidak mungkin lagi dibatasi oleh ruang dan waktu (Nasution, 2017).

Menurut (Kominfo, 2013) Akses internet terbesar di Indonesia 95% didominasi oleh penggunaan media sosial. Contoh media sosial yang telah muncul saat ini adalah *Twitter, Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube, WhatsApp, Line, Telegram, Link, linkedIn* dan masih banyak lagi. Media sosial menjadi sebagai salah satu inovasi dalam dunia komunikasi dan informasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya tanpa batasan jarak dan waktu.

Berdasarkan data dari (Napoleon, 2021) *instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat menjangkau banyak pengguna dan terdaftar pada Oktober 2021 dengan jumlah 91,01 juta pengguna aktif di Indonesia. Hal ini dikarenakan *instagram* memiliki fitur yang lebih spesifik aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Oleh karena itu, *instagram* merupakan

media yang efektif untuk mencari informasi, berkomunikasi serta membangun *personal branding*.

Menurut (Raharjo, 2019, hal. 4) *personal branding* adalah cara untuk mengontrol apa yang orang lain pikirkan tentang seseorang. *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi bersama tentang aspek-aspek yang dimiliki seseorang. Aspek ini meliputi kepribadian, kemampuan, nilai dan persepsi positif yang diciptakan atau ada dalam diri individu seseorang. Sama halnya seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan seorang *public relations* kepada sebuah perusahaan dan organisasi. *Personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang dan penilaian orang lain terhadap diri seseorang. Kegiatan *personal branding* kerap kali dilakukan oleh banyak orang, mulai dari orang biasa, *influencer*, *content creator*, motivator, selebriti sampai pejabat Pemerintah.

Di era digital saat ini banyak orang yang memperkenalkan dirinya dan membentuk *personal branding* melalui media. Masing-masing bersosialisasi untuk memperkenalkan dirinya, mempertahankan eksistensinya serta memperoleh pengakuan dan simpati dari masyarakat luas.

Seperti pejabat Pemerintah yang menjadi pusat perhatian masyarakat umumnya memiliki *personal branding* nya sendiri yang menjadi salah satu strategi untuk membentuk citra, kepercayaan, simpati dan rasa hormat masyarakatnya agar dapat menjadi sebuah kekuatan untuk identitas diri dalam pekerjaan atau profesi yang digelutinya. *Personal branding* yang dilakukan pejabat Pemerintah selain bersosialisasi secara langsung dengan masyarakatnya juga membentuk *personal branding* nya melalui media seperti *instagram* yang merupakan salah satu media

sosial yang memiliki akses pengguna yang banyak, lebih spesifik dan menarik. Melalui penjelasan di atas, *personal branding* dapat dilakukan secara efektif pada media sosial *instagram* sebagai wadah dalam mempublikasikan aktivitas sosial melalui postingan foto dan video yang lebih spesifik untuk membangun merek diri dan opini publik yang positif bagi pejabat Pemerintah.

Meninjau penelitian terdahulu pada judul skripsi *Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial *Instagram* oleh Syifaur Rahmah, penelitian ini menjelaskan strategi *personal branding* yang dilakukan untuk membangun komunikasi politik melalui unggahan di media *Instagram* nya berdasarkan empat strategi pembentukan dan pengembangan *personal branding* yang sukses membuat Ganjar Pranowo lebih dekat dengan masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat dengan bukti terpilihnya Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah (Rahmah, 2021). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ardian Eka Prasetyo dengan judul *Personal Branding* Pejabat Publik di Media *Instagram* (Analisis isi akun Instagram @dedimulyadi71 sebagai Bupati Purwakarta). Hasil penelitian menunjukkan akun *instagram @dedimulyadi* menunjukkan karakter seperti perilaku, budi pekerti dan tabiat yang positif dan juga Dedi Mulyadi memiliki 5 top sub kategori yaitu, karakter, karisma, moral, lifestyle dan sikap dalam pembentukan *personal branding* melalui *instagram* nya (Prasetyo, 2018).

Pada kedua judul penelitian terdahulu tersebut peneliti melihat perbedaan diantara keduanya dalam satu tema yang sama. Hal ini sangat menarik untuk dikaji lebih banyak lagi dengan variabel penelitian yang berbeda pula. Maka dari itu

meskipun penelitian mengenai *personal branding* di media *instagram* oleh pejabat Pemerintah ini bukan pertama kali dilakukan, Namun peneliti mengambil satu variabel yang belum ada peneliti temukan pembahasannya yaitu langsung berfokus pada aktivitas sosialnya saja.

Zahir yang Bernama lengkap Ir. H. Zahir, M.AP kelahiran 29 Januari 1969 di Desa Air Hitam Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara yang merupakan seorang pejabat Pemerintah yang bernaung di partai PDI Perjuangan dan juga seorang Bupati di Kabupaten Batu Bara Sumatera Utara periode 2018-2023. Zahir berpengalaman, aktif dan dipercayai di partainya beberapa diantaranya Zahir pernah mengketuai jabatan yang ada di pengorganisasian partai PDI Perjuangan.

Peneliti memilih Zahir sebagai objek penelitian dikarenakan meski banyak pejabat Pemerintah yang memiliki akun di media *instagram*, namun banyak yang tidak memiliki cara tepat untuk menerapkan *personal branding* yang kuat. Akan tetapi peneliti melihat, Zahir mempunyai *personal branding* yang kuat melalui media sosial di *instagram* nya, dibuktikan dengan banyaknya jumlah *followers* yang ia miliki dan penggunaan *instagram* yang terkelola secara aktif dan *up to date* menyampaikan aktivitas dirinya dalam bentuk foto dan video yang di *upload* dari akun *instagram* miliknya yaitu @zahirmap menjadi bukti terkelola secara aktif, serius dan baiknya pengelolaan di akun *Instagram* miliknya.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, Peneliti tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul ***Personal Branding Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara dalam Aktivitas Sosial di Media Instagram.***

1.2. Pembatasan Masalah

Adapun permasalahan yang akan diteliti adalah postingan yang hanya berupa aktivitas sosial pada akun *instagram* @zahirmap pada bulan Desember 2021 sampai dengan Februari 2022.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana dan apa saja *personal branding* yang dibangun oleh Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara dalam aktivitas sosialnya di media *instagram* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *personal branding* Zahir dalam aktivitas sosial di media *instagram* @zahirmap.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat secara akademis diharapkan dapat memperkaya pengetahuan mahasiswa dan memperbanyak referensi dan riset-riset mengenai *personal branding* dalam aktivitas sosial di media *instagram*.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat secara umum dan terkhusus mahasiswa ilmu komunikasi sehingga menjadi referensi dalam memahami *personal branding* dalam aktivitas sosial di media *instagram*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memperkenalkan serta meningkatkan citra Zahir melalui *personal branding* dalam aktivitas sosial di *instagram*.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini terbagi menjadi lima bagian, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini membahas tentang teori yang dipakai untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, informan/narasumber, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian dan deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil akun *instagram* @zahirmap, deskripsi identitas informan/ narasumber, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan dan saran dari peneliti mengenai hasil penelitian *personal branding* Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara dalam aktivitas sosial di media *instagram*.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Brand dan Branding

Sebelum membahas lebih jauh tentang *personal branding*, alangkah lebih baik memahami konsep dari *brand* dan *branding* itu sendiri. *American Marketing Association* (AMA) dalam sebuah artikel berjudul “*whats is branding and how important is into your marketing strategy*”, mendefinisikan *brand* atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol dan desain atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain (Par Marketing Services, 2020).

Diambil dari kutipan (Marty, 2015) *branding* adalah segala upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda. Istilah *branding* sudah ada sejak berabad-abad yang lalu untuk digunakan sebagai sarana membedakan suatu bentuk produksi dari satu produsen ke produsen lainnya. Konsep *branding* tidak lagi hanya digunakan pada produk atau layanan saja, namun juga bisa digunakan terhadap distributor, orang, organisasi perusahaan, *event*, karya seni atau daerah tertentu. *Branding* memiliki kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap suksesnya sebuah bisnis sampai suksesnya seseorang. Karena seluruh aktivitas untuk dilakukannya *branding* mengacu pada nilai-nilai *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya tidak hanya

menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun ada juga untuk menanamkan *brand* tersebut kedalam benak konsumen.

Branding merupakan aktivitas memperkenalkan dengan berani produk atau jasa melalui kekuatan merek yang dimiliki. Tentang bagaimana menciptakan perbedaan antar produk. *Branding* membangun struktur mental yang membangun konsumen mengatur pemahaman mereka tentang produk dan jasa melalui cara yang pada akhirnya akan memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan (Kotler Philip dan Keller, 2012, hal. 11).

2.2. Personal Branding

Setiap individu memiliki *brand* nya tersendiri yang terdapat dalam diri setiap individu yang merupakan cerminan dirinya yang terungkap dari apa yang telah ia lakukan dan bagaimana ia melakukan hal tersebut sehingga akan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri seseorang tersebut. Berikut pengertian *personal branding* dari beberapa sumber buku:

1. Menurut (Dewi, 2014), *personal branding* adalah proses pembentukan Persepsi orang terhadap pandangan seseorang, seperti Karakter, kemampuan, nilai dan bagaimana menjadi Mengembangkan persepsi positif masyarakat yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran.
2. Menurut (Wasesa, 2011), *personal branding* adalah proses orang-orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek. *Personal branding* adalah seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik dengan aktif yang dimana dapat

dibangun bisa melalui orang, nama, simbol atau desain yang dapat dijadikan pembeda dari pesaingnya.

3. Menurut (Temewu, 2020), *personal branding* adalah Kesan yang terkait dengan keahlian, perilaku dan hasil yang Dibangun oleh seseorang dengan sengaja atau tidak sengaja Tujuannya untuk menunjukkan citra dirinya. Merek pribadi Digunakan sebagai identitas untuk digunakan ketika orang lain mengingat seseorang.

2.2.1. Pembentukan Dasar Personal Branding

Peneliti menemukan tiga hal yang mendasari *personal branding* menurut (Mcnally & Speak, 2010) yaitu:

1. Ciri khas, *personal branding* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dari orang lain. Ciri khas yang dimaksud bisa ditunjukkan dengan tampilan fisik, kualitas pribadi dan kemampuan. Oleh karena itu, kita dapat menggali kekhasan itu karena pada dasarnya semua makhluk memiliki keunikan yang spesifik pada dirinya.
2. Relevansi, seseorang yang memiliki *personal branding* biasanya memiliki relevansi yang kuat terhadap karakternya, selaras dengan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat. Misalnya seorang pejabat daerah yang memiliki latar belakang hukum, tidaklah relevan jika akan membahas tentang psikologi anak.
3. Konsistensi, *personal branding* yang kuat merupakan hasil dari kerja keras yang konsisten sehingga terbentuk sebuah keunggulan pada merek.

2.2.2. Konsep Personal Branding

Menurut (Montoya & Vandehey, 2002) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal branding* yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (*the law of specialization*), *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, dan pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan (*the law of leadership*), *personal branding* dilengkapi dengan sosok kepemimpinan yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.
3. Kepribadian (*the law of personality*), *personal branding* didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.
4. Perbedaan (*the law of distinctiveness*), *personal branding* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Perbedaan diperlukan supaya membedakan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seseorang akan lebih dikenal oleh khalayak.
5. Terlihat (*the law of visibility*), *personal branding* harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal branding* seseorang dikenali. Seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*the law of unity*), kehidupan pribadi yang berada di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *personal branding* itu sendiri. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal branding*.
7. Keteguhan (*the law of persistence*), *personal branding* tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *branding* yang terjadi.
8. Nama baik (*the law of goodwill*), *personal branding* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seseorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.2.3. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Personal Branding

Menurut (Dewi, 2014), Fungsi *personal branding* adalah sebagai media untuk mempengaruhi orang lain mengenai persepsi individu dengan memperkenalkan kemampuan, keunggulan serta keunikan individu tersebut yang berbeda dengan individu lainnya sehingga memiliki nilai dan kualitas tersendiri yang ia miliki.

Personal Branding memiliki beberapa manfaat diantaranya membangun perbedaan yang merupakan hal yang penting untuk keberhasilan suatu *brand*, memperkuat persepsi *brand*, membangun positioning atau perencanaan produk,

menjadikan jembatan lahirnya kepercayaan publik dan memberi kesadaran kepada publik akan suatu *brand*.

Sedangkan tujuan manfaat *personal branding* itu sendiri adalah membangun citra dari apa yang ditampilkan individu agar menjadi daya Tarik dan memikat serta membangun kepercayaan terhadap orang lain.

2.3. Aktivitas Sosial

Aktivitas sosial merupakan kegiatan yang dilakukan bersama dengan masyarakat dilingkungan sekitar. Aktivitas sosial merupakan perilaku, aksi dan perbuatan yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan sosial tertentu (Waluya, 2019). Contoh aktivitas sosial seperti kerja bakti, berpartisipasi, menjenguk, melayat, galang dana, penyuluhan, dan memberikan bantuan dalam kegiatan yang dilaksanakan. Manfaat dalam melakukan aktivitas sosial adalah menciptakan komunikasi yang baik, meningkatkan rasa percaya diri, menambah relasi, menambah pengalaman, menumbuhkan jiwa sosial, membuka pintu rezeki, serta menumbuhkan kreativitas. Aktivitas sosial juga merupakan bentuk dari membentuk komunitas, mempromosikan suatu produk dan memberi dan bertukar informasi. maka hakekatnya aktivitas sosial merupakan naluri untuk berkelompok, naluri untuk bergolong, naluri untuk bekerja sama, dan naluri untuk menolong satu sama lain terlihat dari cara berfikir, cara berucap, cara bertindak dan cara berpenampilan (Suryono, 2019). Aktivitas sosial menjadi upaya untuk membangun *personal branding* yang baik dimata masyarakat, pemerintah dan *stakeholder*, karena kegiatan yang dilakukan dalam aktivitas sosial memicu ketertarikan orang banyak sehingga dapat membentuk opini publik yang baik.

2.4. Media Instagram

Kata media berasal dari Bahasa latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata “Medium”, secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Media sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikator kepada khalayak. Peran media begitu banyak dan menjadi sangat dibutuhkan seiring dengan perkembangan zaman. Kamus besar ilmu pengetahuan (Dagun, 2002) media merupakan perantara atau penghubung yang terletak antara dua pihak atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Sedangkan Menurut (Riyana, 2012) media merupakan bagian dari proses komunikasi baik dan buruknya sebuah komunikasi dapat dilihat dari penggunaan saluran media dalam komunikasi tersebut.

Media dalam konteks media sosial merupakan media *online*, dimana penggunaannya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, *wiki*, forum, jejaring sosial, ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014).

Sedangkan menurut (Abugaza, 2013) media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Di dalam media sosial terdapat pula sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi dan kelompok.

Instagram merupakan salah satu jejaring media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media fungsional. *Instagram* adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* akun *Instagram* kita. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video membuat banyak pengguna ramai memainkan *instagram* untuk mempromosikan sesuatu lewat *instagram* nya (Benny Hutahayan, 2019).

Instagram memiliki fitur-fitur dalam aplikasinya, diantaranya adalah:

1. *Followers* (Pengikut), sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut di *instagram*.
2. *Following* (mengikuti), merupakan akun orang yang diikuti akun yang lain. Pengguna *Instagram* yang mengikuti akun itu akan menerima *update* dari akun tersebut yang diposting dihalaman utama mereka di *instagram*.
3. *Upload* Foto dan video (Mengunggah foto dan video), kegunaan dari *instagram* adalah sebagai tempat mengunggah foto dan video kepada pengguna lainnya.
4. Kamera, penggunaan kamera pada *instagram* ialah untuk mengambil atau merekam foto dan video yang akan dibagikan di *instagram*.
5. Efek/filter, di *instagram* memiliki sangat banyak efek yang lucu dan menarik yang bisa dipakai saat merekam video dan mengambil foto pada kamera di *instagram*.
6. *Caption* (keterangan foto), setelah memilih foto dan video yang akan dibagikan, di *instagram* tersedia keterangan untuk foto dan video sebagai keterangan untuk

foto dan video yang akan dibagikan di *instagram*, selain itu dapat juga menambahkan lokasi foto dan video tersebut.

7. *Arroba, arroba* adalah fitur di mana para pengguna dapat menandai pengguna lainnya dalam foto dan video dengan menambahkan tanda *arroba* yaitu (@). Pada dasarnya penggunaan *arroba* ini adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna lain yang telah di tandai.
8. *Geotagging, geotagging* adalah pendeteksi GPS pada *device* pengguna. Tujuannya agar dapat mendeteksi lokasi para pengguna *instagram*.
9. Jejaring sosial, dalam berbagi foto, para penggunanya tidak hanya dapat membagikan di *instagram* saja. Tetapi foto tersebut dapat juga dibagikan ke jejaring sosial lainnya seperti *facebook, twitter, foursquare, Tumblr, dan Flickr*.
10. *Like* (Tanda suka), *instagram* juga memiliki fitur tanda suka yang berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai postingan yang telah diunggah.
11. *Explore* (popular), dalam *instagram* bila postingan masuk ke dalam halaman popular merupakan postingan yang popular dari seluruh dunia pada saat itu.
12. Tanda pagar / *hashtag* (#), merupakan tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci untuk sebuah topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar lebih mudah untuk dicari.
13. *Direct message*, adalah fitur yang memungkinkan untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna yang mengikuti akun tersebut. Beberapa akun juga membatasi apakah seseorang boleh mengirimkan *direct message* ke akun miliknya.

2.5. Teori Media Baru atau New Media

Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah *new media*. Secara sederhana *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima, *New media* atau media baru adalah sebuah bentuk konvergensi atau gabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan media baru adalah sifatnya *realtime*, di mana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan di mana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet (Deddy, 2002, hal. 22).

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama untuk perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci dari kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur. Telah mengidentifikasi media baru ke dalam lima kategori yang dibedakan berdasarkan jenis, penggunaan, konteks dan kategorinya yaitu media komunikasi

interpersonal, media permainan interaktif, media pencari informasi dan substitusi media penyiaran (McQuail Denis, 2002).

(Hamidati, 2011) menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi baru, yaitu:

1. *Interactivity*, merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka.
2. *Demassification*, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media yang bersifat massal.
3. *Asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru yang mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer dan jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer, *smartphone* dan internet secara khusus. Termasuk didalamnya adalah *web*, *blog*, *online social network*, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai

mediannya. New media adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher & Davi, 2003).

Adapun media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan Youtube* merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori media *online*. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online (Hamidati, 2011, hal. 33).

(Buente & Robbin, 2009) melakukan studi atau investigasi tentang tren aktivitas-aktivitas informasi penggunaan internet dan media baru warga Amerika antara Maret 2000 hingga November 2004. Mereka telah berhasil mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini menjadi empat dimensi kepentingan pemanfaatan media baru dengan jaringan internet. Menurut mereka dimensi-dimensi tersebut pantas mendapatkan perhatian yang lebih karena merupakan penyebab dari kebanyakan kepentingan pemanfaatan internet untuk media baru. Adapun 4 dimensi tersebut yaitu:

1. Informasi (*information utility*)
2. Kesenangan (*leisure, fun activities*)
3. Komunikasi (*communication*)
4. Transaksi (*transaction*)

Dapat disimpulkan bahwasanya kemajuan teknologi mempengaruhi perkembangan komunikasi sehingga mendorong munculnya alat komunikasi baru yang diharapkan dapat menyampaikan hingga menerima pesan lebih cepat, efektif, efisien dan privasi. Media lama dan media baru dalam dunia komunikasi menimbulkan penilaian dari masyarakat dengan lebih mencondong menggunakan

media yang mereka masing-masing butuhkan dan inginkan. Dengan adanya internet maka pemikiran *real* masyarakat kini jadi lebih akrab dengan medernisasi yang memiliki nilai cepat, mudah, canggih, dan interaktif. Adapun media komuniaksi lama diantaranya surat kabar, majalah, radio dan televisi (Ginting dkk., 2021, hal. 79).

2.6. Media Massa

Media massa adalah alat maupun sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat berita, film, radio, televisi, dan sosial media. Dalam perkembangannya komunikasi massa sebagai bagian dari ilmu komunikasi telah mengalami kemajuan yang sedemikian pesat hingga saat ini. Gagasan awal Aristoteles, yaitu (a) komunikator, (b) pesan, dan (c) penerima, telah diperpanjang pula oleh gagasan Harold Dwight Lasswell menjadi: (1) *who*, (b) *say what*, (c) *in with what channel*, (d) *to whom*, (e) *whith, effect* (Puji, 2016).

Karakteristik media massa menurut (Cangara, 2000) antara lain :

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang. Yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal Batasan usia, jenis kelamin dan suku bangsa.

Menurut (Latief & Utud, 2017) yang dikutip oleh Elvirano Ardiano mengatakan bahwa media massa mempunyai efek yang berkaitan dengan perubahan sikap, perasaan dan perilaku komunikasinya. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa media massa mempunyai efek kognitif, efek efektif dan efek konatif/behavioral.

1. Efek kognitif

Adalah akibat yang timbulkan pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

2. Efek Efektif

Tujuan dari media massa bukan sekedar memberikan khalayak tentang sesuatu tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira dan sebagainya. Media massa dapat membuat suasana atau menarik emosional khalayak dalam menyampaikan pesannya.

3. Efek Konatif/behavioral

Merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Banyak sekali khalayak yang terpengaruh oleh pesan media yang disampaikannya.

2.7. Anggapan Dasar

Persoanal branding yang dibangun pada media *instagram* dalam aktivitas sosial Zahir merupakan untuk memperkuat *personal branding* yang ia bangun dan menjaga nama baiknya sebagai seorang pejabat Pemerintah dan Bupati di Kabupaten Batu Bara.

BAB III

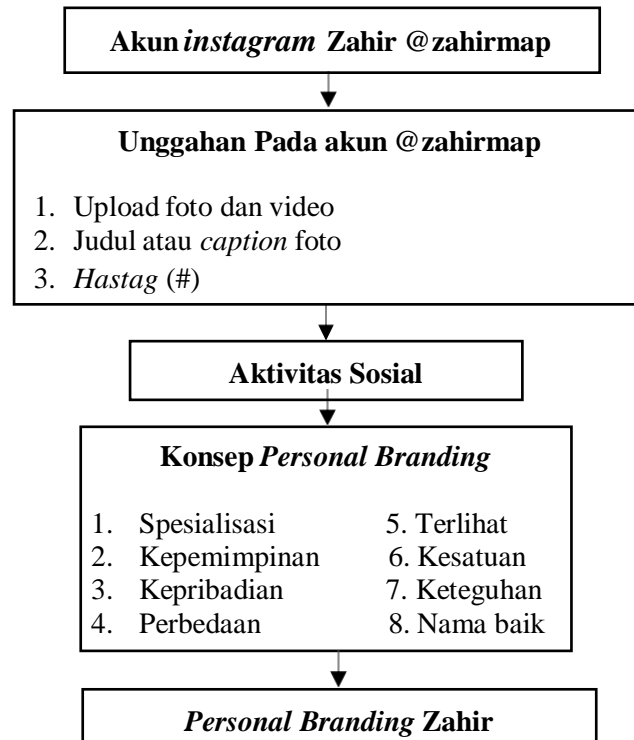
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk mengaktualisasikan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dibangun Zahir dalam aktivitas sosial di media *instagram* melalui akun *instagram* @zahimap. Penelitian kualitatif ini menekankan pada data berupa kata-kata tertulis dan gambar secara sistematis, faktual dan akurat mengenai realita yang akan diselidiki untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam bentuk uraian agar memperoleh hasil dan kesimpulan. Peneliti berusaha untuk memaparkan gambaran akan fenomena tanpa perlu melakukan hipotesis. peneliti berusaha menemukan kebenaran dalam mencari informasi secara mendalam dan jelas.

3.2. Kerangka Konsep

Bagan 3.1 Kerangka Konsep



3.3. Defenisi Konsep

Defenisi konsep adalah sekumpulan teori yang berkaitan dengan suatu objek. Konsep dibuat dengan menggolongkan dan mengelompokkan suatu objek-objek yang memiliki ciri-ciri yang sama (Bakry, 2016). Defenisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa uraian teoritis dari penelitian. Penulis mendefenisikan sebagai berikut :

1. Akun *instagram* @zahirmap merupakan akun dari Zahir yang merupakan Bupati Kabupaten Batu Bara, sekaligus media dalam penelitian ini.
2. Objek penelitian merupakan unggahan foto dan video, judul atau *caption* foto, serta *hastag* (#) yang diposting pada akun *instagram* @zahirmap.

3. Aktivitas sosial merupakan kegiatan yang peneliti ambil dalam *personal branding* yang dilakukan pada akun *instagram* @zahirmap.
4. Konsep *personal branding* yang terdiri dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik merupakan konsep *personal branding* yang akan dilihat dan diteliti dari unggahan aktivitas sosial pada akun *instagram* @zahirmap.
5. *Personal branding* merupakan proses pembentukan merek atas dirinya dan persepsi orang terhadap pandangan seseorang, seperti Karakter, kemampuan, nilai dan bagaimana Mengembangkan persepsi positif kepada masyarakat.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar kerangka konsep yang dibuat jelas penggunaannya maka teori yang dipakai diterjemahkan dalam kategorisasi sebagai berikut :

1. Menginterpretasikan *personal branding* Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara dalam aktivitas sosial di media *instagram*.
2. Mengorganisasikan konsep *personal branding* Zahir Bupati Kabupaten Kabupaten Batu Bara dalam aktivitas sosial di media *instagram*.
3. Memberikan makna mengenai *personal branding* Zahir Bupati Kabupaten Kabupaten Batu Bara dalam aktivitas sosial di media *instagram*.

3.5. Informan/Narasumber

Informan/narasumber penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan/narasumber dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengikuti akun *instagram* dari @zahirmap yaitu Adinda dwi hartati, Ayu Ratika,

Khaira Nurul Atiah, Yaser Hambali, Khairil Imam dan Aprillia Nasution. Keenam informan/narasumber merupakan masyarakat asli Kabupaten Batu Bara dan merupakan pengikut dari akun *instagram* @zahirmap. Pemilihan informan tersebut dilakukan secara acak saat peneliti mengumpulkan data.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti melakukan Teknik pengumpulan data:

1. Wawancara terstruktur

Teknik wawancara ini merupakan teknik prosedur nya sistematis untuk menggali informasi yang diberikan responden dengan kondisi dimana memberikan pertanyaan sesuai dengan urutan yang telah disiapkan oleh peneliti dan jawabannya direkam dalam bentuk yang terstandarisasi.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi menjadi pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dengan interpretasi data, dokumentasi menyangkut seperti dari buku, jurnal dan foto melalui Instagram sebagai wujud komunikasi langsung dan data tersebut berkaitan dengan topik penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data peneliti menggunakan teknis analisis data dengan istilah interaktif model, Teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerderhanaan data, pengabstrakan dari transformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data mempunyai tiga tahapan. Tahap pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok dan pola data. Tahap ketiga: menyusun rancangan konsep serta penjelasan berkaitan dengan tema, pola dan kelompok data yang bersangkutan.

2. Penyajian data

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya sehingga seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

3. Pengujian kesimpulan

Peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data yang ada dari penyajian data yang disusun. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penelitian penelitian.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember hingga Februari selama tiga bulan. Peneliti akan melakukan pengamatan dari media sosial *instagram* @zahirmap dan akan melakukan wawancara kepada Adinda dwi hartati, Ayu Ratika, Khaira Nurul Atiah, Yaser Hambali, Khairil Imam dan Aprillia Nasution

selaku informan/narasumber dalam penelitian ini dan juga sebagai pengikut *instagram* @zahirmap. Lokasi penelitian bertempat di media *instagram* @zahimap dan dirumah para informan/narasumber yang bertempat tinggal di Kabupaten Batu Bara.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Zahir yang bernama lengkap Ir. H. Zahir, M.AP merupakan seorang pejabat Pemerintah yang saat ini menjabat sebagai seorang Bupati di Kabupaten Batu Bara sejak tahun 2018 -2023. Zahir memiliki beberapa akun media sosial yang salah satunya adalah *instagram* sebagai bentuk komunikasi dan informasi bagi dirinya yang aktif digunakan. Akun *instagram* @zahirmap memiliki 14,9rb pengikut.

BAB IV

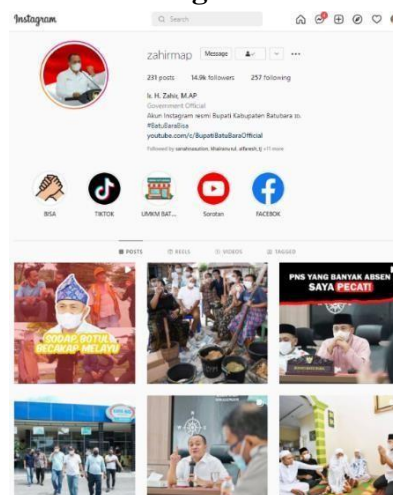
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Bab ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang telah diperoleh melalui hasil penelitian lapangan. Penelitian telah dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif dimana peneliti telah melakukan wawancara mendalam kepada informan. penelitian ini berlangsung selama tiga bulan terhitung dimulai dari bulan Desember 2021 sampai dengan Februari 2022. Penelitian ini diperoleh melalui proses wawancara langsung dan terstruktur. Penelitian dilakukan kepada enam informan yang aktif sebagai pengikut dari akun *instagram* @zahirmap sekaligus masyarakat Kabupaten Batu Bara. Adapun penyajian hasil temuan peneliti yang data nya telah peneliti reduksi adalah sebagai berikut:

4.1.1. Profil Akun Instagram @zahirmap

Gambar 4.1 Instagram @zahirmap

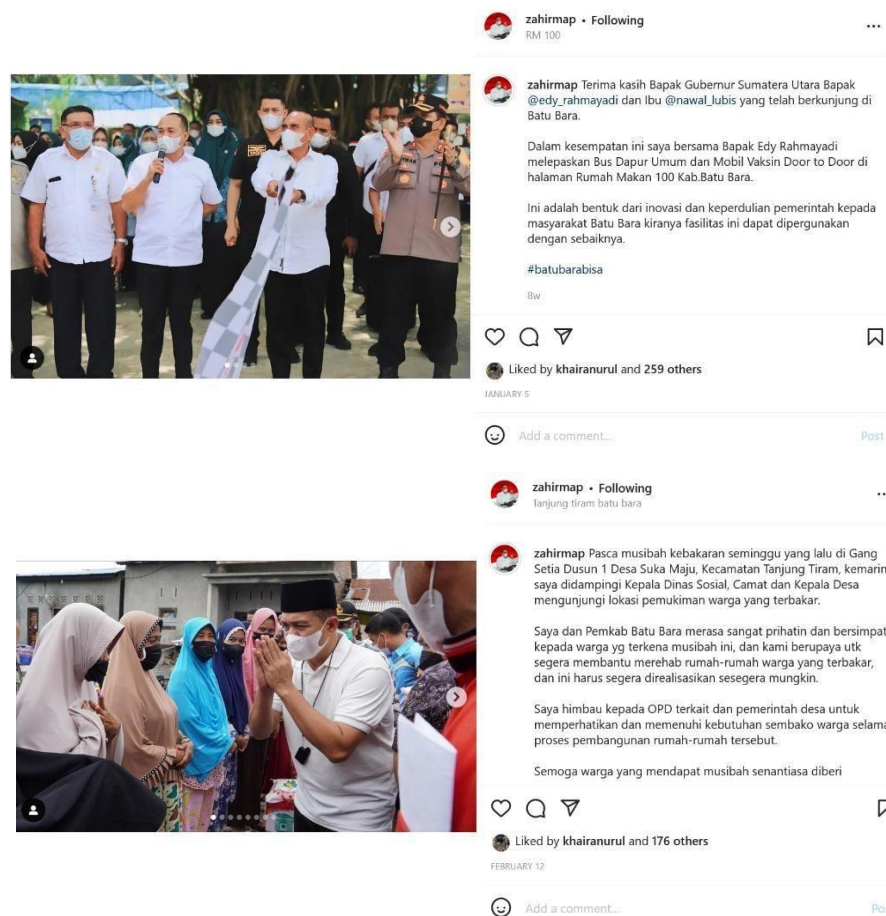


Sumber : <https://instagram.com/Zahirmap>

Pada akun *instagram* @zahirmap, Zahir menuliskan informasi secara singkat tentang data dirinya pada kolom biografi di *instagram*. Zahir menuliskan pada akun @zahirmap merupakan pejabat pemerintahan dan akun resmi Bupati Kabupaten Batu Bara. Akun @zahirmap juga menambahkan *hashtag* #BatuBaraBisa dan juga *link* akun *youtube* nya. Pada profil akun @zahirmap juga di berikan beberapa *highlight* yang diberi judul “BISA, TIKTOK, UMKM BATU BARA, Sorotan dan FACEBOOK.” Postingan Zahir berkaitan dengan kegiatannya serta pencapaiannya sebagai seorang Bupati. Pada bulan Maret 2022 Jumlah pengikut atau *followers* dari akun *instagram* @zahirmap mencapai 14.9K *followers* dan memiliki postingan foto dan video berjumlah 242. Zahir sangat aktif memposting kegiatan di *instagram* setiap harinya. Pada postingan foto atau video yang akun @zahirmap posting selalu mencantumkan *caption* yang berkaitan dengan foto yang diposting serta ditambahkan *hashtag-hashtag* seperti #BatuBaraBisa #bupatiZahir #kabupatenbatubara dan *hashtag* lainnya yang juga berkaitan dengan postingan.

Gambar 4.2 Postingan Akun Instagram @zahirmap





Sumber : <https://instagram.com/Zahirmap>

4.1.2. Identitas Informan/Narasumber

Tabel 4.1 Karakteristik Informan/Narasumber

No.	Nama	Umur	Agama	Pekerjaan
1.	Adinda Dwi Hartati	19	Islam	Pelajar
2.	Ayu Ratika	24	Islam	Pegawai Honorer
3.	Khaira Nurul Atiah	31	Islam	Pegawai Honorer
4.	Yaser Hambali	38	Islam	Pengusaha
5.	Khairil Imam	29	Islam	Pengusaha
6.	Aprillia Nasution	27	Islam	Ibu Rumah Tangga

Sumber : wawancara yang dilakukan mulai tanggal 26 Februari – 28 Februari 2022

4.1.3. Hasil Wawancara dan Pengamatan

Personal branding dengan kata lain merupakan proses pembentukan persepsi orang lain terhadap pandangan seseorang dari nilai, karakter, kemampuan dan bagaimana ia mengembangkan persepsi positif masyarakat yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Ragam aktivitas serta wadah untuk membangun *personal branding* ada banyak cara, salah satunya adalah melalui aktivitas sosial di media *instagram*. Ada delapan konsep pembentukan *personal branding* dari (Montoya & Vandehey, 2002) sebagai pondasi dari *personal branding* yang kuat antara lain yaitu terdiri dari *spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik*.

Informan 1 : Adinda Dwi Hartati (Informan Dinda)

Gambar 4.3 Informan Adinda Dwi Hartati



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Untuk mengetahui *personal branding* dari akun *instagram* @zahirmap tentunya haruslah mengikuti akun @zahirmap tersebut. Informan Dinda mengaku cukup sering mengikuti akun *instagram* @zahirmap.

“Saya selalu mengikuti akun instagram pak Zahir, akun instagram pak Zahir cukup aktif dalam mengshare kegiatan-aktivitas sosial pak Zahir”

Informan Dinda mengatakan bahwa *personal branding* yang dilakukan Zahir melalui postingan di akun *instagram* @zahirmap dapat dilihat dengan banyak memposting aktivitas sosial yang dilakukan seperti memberikan sumbangan kepada anak yatim, melayat dan kegiatan vaksinasi.

“Personal branding pak Zahir yang saya lihat beliau sering memberi sumbangan anak yatim, melayat, kegiatan vaksinasi dan meninjau langsung tempat-tempat yang terkena musibah atau bencana alam dan masih banyak lagi”

Menurut informan Dinda *personal branding* cukup penting untuk dilakukan oleh Zahir terlebih Zahir merupakan seorang Pejabat dan Bupati untuk membentuk persepsi baik masyarakat untuk pak Zahir dalam sosial untuk kemajuan Batu Bara.

“Menurut Dinda personal branding untuk dilakukan pak Zahir cukup penting terlebih pak Zahir seorang pejabat, nah dengan personal branding ini mampu membantu membentuk persepsi baik untuk masyarakat atau publik untuk citra baik pak Zahir sebagai bupati pada kegiatan-kegiatan positifnya untuk kemajuan Batu Bara.”

Informan Dinda melihat *personal branding* yang dilakukan Zahir melalui postingan foto, video, caption dan *hashtag* yang diposting pada akun *instagram* @zahirmap sangat lah bagus menjadikan warga Batu Bara termasuk informan Dinda dengan mudah mengikuti dan melihat kegiatan dari Zahir melalui postingannya.

“Menurut Dinda personal branding yang dibangun di akun instagram pak Zahir itu sangat bagus. Sebagai warga Batu Bara yang aktif di media sosial dinda dengan mudah bisa mengikuti kegiatan-kegiatan pak Zahir melalui postingan akun instagram nya yang diberi caption dan hashtag membuat menarik untuk dibaca dan dimengerti postingan apa yang sedang diupload. Sehingga menurut dinda pak Zahir mampu membuat persepsi masyarakat baik terhadap citranya.”

Menurut informan Dinda aktivitas sosial yang sering muncul pada postingan *instagram* @zahirmap adalah aktivitas bersama masyarakat, teman dan pejabat lainnya.

“Dalam postingan pak Zahir, beliau selalu mengshare aktivitas sosialnya seperti sumbangan anak yatim, meninjau langsung lokasi yang terkena musibah, melayat, menghadiri rapat, menghadiri pelantikan, vaksinasi, peresmian, dan bahkan baru baru ini pak Zahir ada membuat film dokumenter tentang masa-masa SMA nya dan tokoh-tokoh dalam film tersebut adalah teman-teman seperjuangannya di masa SMA dulu, yang berarti pak Zahir memiliki pribadi solidaritas yang tinggi dan jiwa pertemanan yang baik.”

Pada postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap menurut informan Dinda, Zahir sering memposting mengenai hasil pencapaiannya sebagai Bupati Kabupaten Batu Bara seperti yang baru-baru ini pak Zahir meraih prestasi pada Indonesia Awards 2021 kategori *digital transformation (tax management system)*.

“Iya memang akun instagram pak Zahir sering memposting kegiatan tentang spesialisasi nya, pak Zahir seringkali memposting hasil pencapaiannya sebagai bupati dan memang batubara selalu meraih prestasi dibawah pimpinannya, seperti yang baru-baru ini pak Zahir meraih prestasi pada Indonesia Awards 2021 kategori digital transformation (tax management system).

Dalam postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap menurut informan Dinda telah menunjukkan Zahir adalah sosok pemimpin yang memiliki integritas diri, tidak arogan dan sangat melakukan yang terbaik untuk daerah yang ia emban.

“Menurut dinda dari akun instagram pak Zahir sangat menunjukkan beliau seorang pemimpin yang memiliki integritas diri, tidak arrogant sebagai pemimpin, sangat melakukan yang tebaik untuk daerah yang diembannya.”

Menurut informan Dinda Pada postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap Zahir telah menunjukkan kepribadian yang sederhana, dermawan, merakyat dan peduli warganya.

“Beliau adalah sosok yang sederhana, dermawan, merakyat dan peduli warganya terlihat dari beberapa postingan aktivitas sosial yang beliau lakukan.”

Menurut informan Dinda Pada postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap, Zahir memiliki perbedaan dengan politisi lain karena akun @zahirmap tidak bosan untuk diikuti dan memotivasi.

“Menurut dinda yang membuat akun pak Zahir beda dengan politisi lain karena akun tersebut mampu membuat publik tidak bosan untuk mengikuti kegiatan beliau, bahkan mampu membuat setiap personal termotivasi untuk lebih peduli dan membantu sesama. karena akun tersebut mampu membuat public tidak bosan untuk mengikuti kegiatan beliau.”

Informan Dinda mengaku sering melihat postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap karena selalu lewat pada beranda *instagram* nya.

“Lumayan sering dinda melihat postingan dari akun instagram pak Zahir, karena postingan instagram pak Zahir selalu lewat di beranda dinda.”

Menurut informan Dinda Zahir pada postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap menggambarkan sosok Zahir dalam kesehariannya sebagai seorang yang dermawan, peduli sesama, tidak arrogant, tanggap rasa, ramah dan bertanggung jawab.

“Menurut dinda personal branding yang dimiliki pak Zahir sangat menunjukkan dan menggambarkan pribadinya sebagai seorang yang dermawan, peduli sesama, tidak arrogant, tanggap rasa, ramah, bertanggung jawab dan lainnya.”

Menurut informan Dinda postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap tidak terlalu mengikuti *trend* yang ada, hanya beberapa trend saja seperti memakai *hashtag*.

“Menurut dinda tidak selalu akun instagram @zahirmap mengikuti trend, mungkin hanya beberapa trend yang sesuai dengan kepribadiannya. seperti memberi hashtag karena akun tersebut lebih menunjukkan kegiatan beliau sebagai seorang pemimpin.”

Menurut informan Dinda postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap menggambarkan Zahir memiliki citra yang baik.

“Menurut dinda pak Zahir memiliki nama baik dimata masyarakatnya, sangat menggambarkan beliau memiliki citra yang baik, apalagi postingan tersebut lebih dominan dalam kemanusiaan.”

Menurut informan Dinda *personal branding* yang telah dibangun Zahir melalui postingan aktivitas sosialnya di *instagram* mampu mempengaruhi pandangan informan Dinda mengenai sosok Zahir sebagai sosok yang sangat positif.

“Menurut Dinda pribadi personal branding pada postingan aktivitas sosial nya di instagram pak Zahir mampu memengaruhi orang awam terhadapnya, termasuk dinda, pandangan dinda terhadap sosok pak Zahir sangat positif dan makin positif karena aktivitas sosialnya yang dinda lihat dari personal branding milik pak Zahir.”

Informan 2 : Ayu Ratika (Informan Ayu)

Gambar 4.4 Informan Ayu Ratika



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Informan Ayu mengaku selalu mengikuti akun *instagram* @zahirmap.

“Iya, saya selalu mengikuti akun pak Zahir di Instagram nya.”

Personal branding yang dilakukan Zahir pada akun *instagram* @zahirmap menurut informan Ayu dengan membuat akun *instagram* untuk membagikan kegiatan ataupun info melalui akunnya tersebut.

“Iya saya mengetahui bahwa pak Zahir melakukan personal branding dengan membuat akun Instagram, agar beliau bisa membagikan postingan kegiatan maupun info serta moment di akun instagram nya agar dapat dilihat masyarakat luas.”

Menurut informan Ayu *personal branding* penting untuk dilakukan oleh Zahir agar dapat meningkatkan atau mengembangkan *personal branding* yang dibangunnya.

“Menurut saya personal branding bagi pak Zahir penting, karena dengan adanya akun Instagram pak Zahir beliau dapat meningkatkan personal branding nya kepada semua orang dan masyarakat. Dengan membagikan dokumentasi kegiatan, maupun aktivitas sosial serta informasi yang berguna bagi yang melihatnya. Sehingga meningkatnya personal branding pak Zahir di mata semua orang.”

Informan Ayu melihat *personal branding* yang dilakukan Zahir melalui postingan foto, video, caption dan *hashtag* yang diposting pada akun *instagram* @zahirmap sudah menarik untuk diikuti terkhusus bagi pengikutnya.

“Menurut saya cukup menarik ya karena beliau menggunakan akun Instagram nya sebagai personal branding nya dengan cara selalu update memposting atau men-share informasi maupun kegiatan positif yang beliau lakukan. Dan sering juga beliau membagikan moment pribadi nya di akun tersebut. Jadi terutama masyarakat Batu Bara tertarik untuk mengikuti apa saja yang sering di posting pak Zahir sendiri Dan dapat memberikan penilaian positif sendiri untuk personal branding pak Zahir.”

Informan Ayu melihat aktivitas sosial yang diposting pada akun *instagram* @zahirmap berupa aktivitas sosial seperti dengan menghadiri acara ibadah, membantu masyarakat yang terkena musibah maupun kegiatan umum.

“Kalau saya lihat banyak ya, banyaknya kegiatan positif dan aktivitas sosial seperti membantu musibah, acara keagamaan maupun umum, postingan peduli lingkungan, perkembangan di kabupaten Batu Bara,

dan informasi mengenai pencapaian dan penghargaan yang diraih pak Zahir sebagai bupati Batu Bara.”

Menurut informan Ayu, Zahir sendiri Pada postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap sering membagikan postingan foto maupun video tentang pencapaiannya sebagai Bupati Batu Bara.

“Sering sekali pak Zahir sendiri membagikan postingan foto maupun video moment dimana mendapatkan penghargaan serta pencapaian yang sudah beliau dapatkan sebagai bupati Batu Bara. Dan saya sebagai masyarakat Batu Bara cukup merasa bangga dengan pencapaian yang sudah didapatkan.”

Informan Ayu melihat Pada postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap, Zahir merupakan sosok pemimpin dengan seringnya beliau mengadakan aktivitas sosial dan mengayomi masyarakat.

“Menurut saya sudah ya, karena bisa kita liat di postingan akunnya beliau, beliau sering mengadakan kegiatan yang bersifat sosial ya dan dapat mengayomi masyarakat tanpa membedakan satu sama lain. itu menurut saya sudah termasuk sosok pemimpin.”

Informan Ayu melihat Pada postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap melihat Zahir memiliki kepribadian yang peduli dan aktif untuk masyarakatnya.

“Tentunya dilihat dari postingan aktivitas sosial nya di akun instagram @zahirmap merupakan sosok pemimpin yang peduli masyarakat, aktif dalam kegiatan-aktivitas sosial dan turut membantu keluh kesah masyarakatnya.”

Informan Ayu melihat Pada postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap tidak memiliki perbedaan dengan pejabat lainnya karena semua politisi memiliki tujuan dan niat yang sama hanya saja mungkin yang membedakan hanya pada strategi dan pencapaiannya.

“Kalau menurut saya pastinya semua pejabat ataupun pak Zahir sendiri pasti ingin dan memiliki niat dan tujuan yang sama yaitu keberhasilan dan kegiatannya sosial yang dilakukan pun tidak terlalu beda dengan pejabat lainnya tetapi mungkin yang membedakan strateginya dan hasil pencapaiannya saja.”

Informan Ayu mengaku sering melihat postingan dari akun *instagram* @zahirmap Pada postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap karena akun @zahirmap sendiri pun intens membagikan postingan pada akunya.

“Sering, hampir setiap hari. karena saya sendiri sangat intens setiap hari membuka akun Instagram dan pak Zahir pun intens membagikan postingan dan status di akun Instagram nya. Jadi saya hampir setiap hari melihat postingannya.”

Informan Ayu melihat Pada postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap telah menggambarkan sosok Zahir dalam kehidupan sehari-harinya karena postingannya tidak jauh berbeda dari kehidupan kesehariannya.

“Sedikit banyaknya pasti aktivitas yang dibagikan pak Zahir di postingannya tidak jauh berbeda dari kehidupan kesehariannya, karena beliau kan hampir setiap hari bekerja, dan beliau juga sering membagikan

moment pribadi nya atau pun keluarga nya. Jadi sedikit banyak nya bisa kita gambarkan gimana sosok pak Zahir di kesehariannya.”

Informan Ayu postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap mengaku kurang mengerti trend yang bagaimana selain aktif memposting foto dan video pada akun *instagram* @zahirmap.

“Menurut saya pak Zahir cukup rajin ya membagikan moment kegiatannya, informasi dan hampir setiap hari beliau memasukkan status di akun instagram nya. tapi kalau yang dimaksud trend yang lain saya juga kurang paham trend yang bagaimana.”

Informan Ayu melihat Pada postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap telah menggambarkan citra yang positif dengan apa yang telah ia bagikan di *instagram* @zahirmap.

“Menurut saya iya pastinya, karena yang dibagikan pak Zahir di postingannya pun memang kegiatan yang positif, mengadakan acara yang bersifat sosial, dan memberikan update-an seputar perkembangan kabupaten Batu Bara.”

Menurut informan Ayu *personal branding* yang telah dibangun Zahir melalui postingan aktivitas sosialnya di *instagram* berhasil mempengaruhi pandangan informan Ayu mengenai sosok Zahir yang membuat *personal branding* Zahir positif bagi saya.

“Menurut saya berhasil ya, karena dengan adanya akun Instagram yang di buat pak Zahir sendiri dan postingan yang beliau sering bagikan dapat menaikkan personal branding yang positif untuk pak Zahir dan dapat

mempengaruhi pandangan orang lain begitu juga saya, jadi nya saya yang semula tidak tahu menjadi tahu apa saja yang sudah berkembang di Batu Bara ini dibawah pimpinan pak Zahir.”

Informan 3 : Khaira Nurul Atiah (Informan Ira)

Gambar 4.5 Informan Ira



Sumber : Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Informan Ira mengaku sering mengikuti akun *instagram* dari @zahirmap, selain itu juga ia sering meng-*like* dan mengomentari postingan dari akun @zahirmap.

“Ya saya sering mengikuti akun instgram dari akun pak Zahir. Selain itu juga saya selalu meng-like dan meng-komentari postingan yang di upload oleh pak Zahir di akun Instagram @zahirmap.”

Personal branding yang dilakukan oleh Zahir dalam aktivitas sosial di akun *instagram* nya menurut informan Ira adalah dengan cara aktif memposting kegiatan yang pak Zahir lakukan ke *instagram* nya.

“Tentu saya tau dong personal branding yang dilakukan Zahir dari aktivitas sosial di akun instagram nya @zahirmap. Pak Zahir kerap kali memposting setiap aktivitas dan aktivitas sosial yang ia lakukan dan itu salah satu bentuk personal branding yang pak Zahir lakukan di instagram nya.”

Menurut informan Ira *personal branding* sangat penting untuk dilakukan pak Zahir apalagi ia adalah seorang Bupati di Kabupaten Batu Bara dan akan meningkatkan elektabilitasnya dan menguntungkan dirinya untuk kedepannya.

“Tentunya penting, karena dengan personal branding yang dilakukan pak Zahir di akun instagram nya itu akan meningkatkan elektabilitasnya untuk memperkenalkan jati dirinya kepada masyarakat dan itu akan menguntungkan beliau kedepannya.”

Informan Ira melihat *personal branding* yang dilakukan Zahir melalui postingan foto, video, caption dan *hashtag* yang diposting pada akun *instagram* @zahirmap menjadikan Zahir menarik dan semakin membuat Zahir lebih dikenal masyarakat lagi melalui kegiatannya.

“Melihat dari postingan aktivitas sosial melalui postingan @zahirmap Zahir sangat aktif dalam membagikan aktivitas sosialnya ke laman intagramnya dengan disertai caption dan hashtag yang menarik membuat Zahir semakin dikenal masyarakat melalui postingannya, apalagi ini suasana covid ia turun langsung untuk membagikan sembako dan bantuannya kepada masyarakat.”

Aktivitas sosial yang kerap di posting oleh Zahir di akun @zahirmap yang informan Ira ketahui berupa Zahir gencar mengajak masyarakatnya untuk vaksinasi.

“Banyak pastinya aktivitas sosial yang dilakukan oleh pak Zahir, yang saat ini saya lihat pak Zahir sedang gencar mengajak dan menghimbau masyarakatnya untuk melakukan vaksinasi supaya khususnya masyarakat Batu Bara ini bisa ditangani dengan baik serta menumbuhkan ekonomi Batu Bara kembali.”

Informan Ira melihat Zahir sering sekali memposting hasil dari prestasi dan penghargaan beliau di aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap. seperti baru-baru ini saya lihat beliau mendapat penghargaan dari IPDN untuk langsung menjadi pembicara di IPDN.

“Ya tentu banyak prestasi dan penghargaan yang beliau raih dipostingannya, dan salah satunya baru-baru ini saya lihat beliau mendapat penghargaan dari IPDN untuk langsung menjadi pembicara di IPDN.”

Informan Ira melihat pada postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap, Zahir telah menunjukkan sosok kepemimpinan seperti ia selalu mementingkan kepentingan masyarakat, mutu pendidikan dan masih banyak lagi.

“Ya tentunya. dilihat dipostingannya aktivitas sosial di akun instagram nya beliau mementingkan kepentingan masyarakat, dari usaha untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, mutu Pendidikan dan pokoknya banyak lagi lah.”

Informan Ira melihat Zahir sebagai sosok yang sederhana mau turun kelapangan langsung dengan masyarakatnya pada postingan aktivitas sosial di *instagram* @zahirmap.

“Tentunya melihat dari postingan beliau di instagram nya terlihat sosok pak Zahir adalah seseorang yang sederhana dan mau turun lapangan dengan masyarakatnya untuk Batu Bara yang lebih baik lagi.”

Menurut informan Ira perbedaan postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap dengan pejabat lain adalah Zahir gencar menghimbau masyarakatnya melakukan vaksinasi di *instagram* nya, dan tidak semua pejabat melakukan itu.

“Yang membedakan beliau dengan pejabat lainnya saya rasa beliau itu salah satu kepala daerah yang gencar khususnya menghimbau seluruh masyarakatnya salah satunya melalui media instagram untuk melakukan vaksinasi dan tidak semua kepala daerahkan melakukan itu dengan intens.”

Informan Ira mengaku sangat sering sekali melihat postingan Zahir aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap.

“Sering sekali, hampir setiap hari dan setiap jam setiap saya membuka instagram saya selalu melihat instagram beliau.”

Informan Ira melihat dalam postingan Zahir aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap menggambarkan Zahir adalah sosok pemimpin yang bermasyarakat dalam kesehariannya.

“Tentunya melihat dari postingan Zahir ia. Salah satunya ia adalah pemimpin yang bermasyarakat.”

Menurut informan Ira postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap tidak terlalu mengikuti trend tetapi lebih mementingkan isi postingan sampai pada masyarakat terutama pengikutnya.

“Dibilang mengikuti trend si tidak juga karena saya lihat beliau lebih mementingkan isi dari postingan tersebut sampai kepada masyarakat luas terutama pengikutnya.”

Informan Ira melihat postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap menggambarkan citra yang positif dalam postingannya.

“Tentu Namanya seorang kepala daerah harus menampilkan citra positif kepada masyarakat dan pak Zahir sudah berhasil untuk itu.”

Menurut informan Ira *personal branding* yang telah dibangun Zahir melalui postingan aktivitas sosialnya di *instagram* berhasil mempengaruhi pandangan informan Ira mengenai sosok Zahir sebagai sosok yang ramah, bermasyarakat dan pemimpin yang mementingkan masyarakatnya dari pada kepentingan pribadi..

“Ya berhasil, saya melihat sosok bupati Zahir adalah sosok yang religius, rendah hati, ramah, bermasyarakat dan sosok pemimpin yang lebih mementingkan masyarakat dari pada kepentingan pribadinya.”

Informan 4 : Yaser Hambali (Informan Bali)

Gambar 4.6 Informan Yaser Hambali



Sumber : Dokumentasi Penelitian Tahun 2022

Informan Bali mengaku mengikuti akun instagram @zahirmap.

“Ya saya mengikuti akun instagram dari @zahirmap.”

Personal branding Zahir dari aktivitas sosial di akun *instagram* nya yang informan Bali ketahui adalah dengan Zahir banyak mengikuti dan menghadiri aktivitas sosial.

“Personal branding yang dilakukan Zahir tentunya sering mengikuti dan menghadiri aktivitas sosial baik pemerintahan dan juga kemasyarakatan yang dapat dilihat dari postingan aktivitas sosial yang ia upload di media instagram @zahirmap.”

Menurut informan Bali *personal branding* sangat penting untuk dilakukan pak Zahir sebagai promosi dirinya.

“Ya tentu penting, personal branding tersebut merupakan promosi atau publikasi oleh Zahir sendiri agar kerja nyata pak Zahir bisa diketahui dan bisa disampaikan melalui instagram @zahirmap.”

Menurut informan Bali yang dilakukan Zahir pada postingan *instagram* nya dari segi foto dan video telah bagus, hanya dibagian *caption* yang kurang menyentuh dirinya.

“Kalau untuk foto dan video yang diposting sudah bagus hanya dalam pingsian narasi belum terlalu menyentuh terkhusus saya, hanya sebatas publikasi saja.”

Aktivitas sosial yang kerap di posting oleh Zahir di akun @zahirmap yang informan Bali ketahui berupa aktivitas sosial seperti PEMKAB dan sosial kemasyarakatan.

“Banyak aktivitas sosial yang dilakukan beliau seperti kegiatan PEMKAB, sosial kemasyarakatan seperti melayat, kepasar-pasar dan mendatangi masyarakat yang sedang tertimpa musibah .”

Informan Bali melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap Zahir cukup ada beberapa memposting mengenai pencapaian dan penghargaan di pemerintahannya.

“untuk pencapaian dibidangnya cukup ada beberapa yang postingannya saya liat penghargaan yang Zahir capai di pemerintahannya saat ini.”

Informan Bali melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap sudah menggambarkan Zahir merupakan sosok pemimpin karena postingan beliau selalu berkaitan dengan kepemimpinannya.

“Ya pada umumnya pandangan tersebut bahwa Zahir adalah sosok pemimpin kerap kali ada di diri Zahir karena postingan yang ia upload di instagram nya berkaitan dengan kepemimpinannya sebagai bupati.”

Informan Bali melihat dari postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap Zahir merupakan pribadi yang akrab dengan masyarakat, sederhana dan ramah.

“Dilihat dari postingan yang ia upload kita sama-sama dapat melihat beliau adalah sosok yang akrab dengan masyarakatnya, sederhana dan ramah yang saya lihat.”

Informan Bali melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap tidak ada perbedaan dan sama saja dengan postingan politisi lain, yang membedakan hanya dalam prakteknya saja.

“Sama saja sebenarnya, Cuma ada beberapa perbedaan sedikit secara prakteknya saja.”

Informan Bali mengaku tiap hari melihat postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap.

“Tiap hari saya melihat akun beliau walau tidak semua postingannya saya ikuti.”

Informan Bali melihat sosok Zahir dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap pada kesehariannya yaitu berkarakter ramah kepada masyarakatnya.

“Sosok Zahir yang saya lihat dari postingannya yaitu karakter ia yang ramah kepada masyarakat.”

Informan Bali melihat postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap tidak mengikuti trend dan hanya sebatas memposting foto dan video saja sejauh ini.

“Mengikuti trend yang ada sepertinya tidak, yang saya lihat hanya sebatas memposting foto dan video kegiatan oleh pak Zahir saja sejauh ini.”

Informan Bali melihat postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap sudah menggambarkan citra yang positif dan tidak mungkin negatif apalagi untuk kepentingan masyarakatnya.

“Kegiatan yang dilakukan Zahir tentu menciptakan citra yang positif bagi dirinya tidak mungkin negatif apalagi itu untuk kepentingan masyarakat.”

Menurut informan Bali *personal branding* yang dilakukan Zahir dalam aktivitas sosial yang akun *instagram* @zahirmap posting berhasil mempengaruhi informan Bali tentang sosok Zahir dalam sisi yang positif.

“Tentunya berhasil, itulah fungsinya publikasi yang pak Zahir lakukan, dan fungsi itu berhasil mempengaruhi pandangan saya terhadap pak Zahir yang tentunya pandangan tersebut adalah sisi atau bagian yang positif.”

Informan 5 : Khairil Imam (Informan Imam)

Gambar 4.7 Informan Khairil Imam



Sumber : Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Informan Imam mengaku mengikuti akun instagram @zahirmap.

“Ya saya salah satu followers dari akun instagram dari @zahirmap.”

Personal branding Zahir dari aktivitas sosial di akun instagram nya menurut informan Imam tampak dengan jelas melalui postingan di akun instagram @zahirmap seperti bersosialisasi dan cepat tanggap perihal masyarakatnya.

“Personal branding yang dilakukan tampak dengan jelas ya melalui postingannya di instagram @zahirmap seperti sering bersosialisasi dengan masyarakat dan cepat tanggap terhadap bencana di Batu Bara.”

Menurut informan Imam *personal branding* sangat penting untuk dilakukan pak Zahir untuk penyaluran informasi dan *branding* Zahir yang merupakan Bupati di Kabupaten Batu Bara.

“Tentu sangat penting, di zaman yang serba digital sekarang ini, media sosial merupakan wadah yang sangat bagus untuk personal branding dan penyaluran informasi, terkhusus pak Zahir yang saat ini sedang menjabat sebagai Bupati Kabupaten Batu Bara.”

Informan Imam melihat *personal branding* yang dilakukan Zahir melalui postingan foto, video, caption dan *hashtag* yang diposting pada akun *instagram* @zahirmapm cukup bagus dengan tersampainya dengan cukup baik kepada masyarakat.

“Strategi yang digunakan pak Zahir dalam personal brandingnya saya rasa cukup bagus, dengan follower yang lumayan banyak sekitar 14 rb, informasi, membangun kredibilitas, koneksi terhadap masyarakat bisa disalurkan dengan cukup baik.”

Beberapa aktivitas sosial yang kerap di posting oleh Zahir menurut informan Imam, Zahir cukup aktif untuk terjun langsung kelapangan terhadap masyarakat.

“Menurut saya beliau sangat aktif untuk terjun secara langsung kelapangan terutama terhadap masyarakat yang sedang mengalami musibah, kemalangan dan lainnya.”

Informan Imam melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmapm Zahir sering berbagi postingan mengenai pencapaian-pencapaiannya.

“Dengan berbagai prestasi yang beliau dapat sebagai Bupati di Kabuapten Batu Bara, beliau sangat aktif memberikan informasi pencapaian demi pencapaian yang telah didapat kepada masyarakat.

Informan Imam melihat postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap tidak serta merta mencerminkan sosok pemimpin tapi dengan aktivitas sosial beliau bisa menjadi dekat dengan masyarakatnya sebagai seorang pemimpin.

“Aktivitas sosial tidak serta merta mencerminkan seseorang adalah sosok pemimpin, namun dengan aktivitas sosial beliau bisa lebih dekat terutama dengan masyarakat sebagai seorang pemimpin.”

Informan Imam melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap Zahir merupakan pemimpin yang memikirkan masyarakatnya dan membantu langsung masyarakatnya kelapangan.

“Yang saya lihat pak Zahir merupakan sosok pemimpin yang memikirkan masyarakatnya dan tidak enggan membantu langsung atau terjun kelapangan langsung untuk membantu masyarakatnya.”

Informan Imam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap dengan pejabat lainnya hampir sama.

“Konsepnya hampir sama, sama sama ingin memberikan yang terbaik untuk masyarakat.”

Informan Imam mengaku tidak terlalu sering melihat postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap namun jika Zahir memposting sesuatu informan Imam sering melihatnya.

“Tidak terlalu sering, namun ketika beliau ada postingan baru, saya sering melihat.”

Informan Imam melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap menggambarkan sosok keseharian dari Zahir itu sendiri.

“Iya ya, karena apa yang diposting oleh Zahir di akun instagram nya tentunya menunjukkan kegiatan-kegiatan dalam kesehariannya.”

Informan Imam melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap tidak mengikuti trend yang ada.

“Menurut saya tidak, karna saya tidak pernah melihat postingan dari pak Zahir mengikuti trend seperti trend-trend yang ada saat ini.”

Informan Imam melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap sudah menggambarkan citra yang positif melalui postingannya.

“sejauh ini, akun tersebut selalu menggambarkan citra yang positif melalui postingan foto dan videonya.”

Menurut informan Imam personal branding yang dilakukan Zahir dalam aktivitas sosial yang akun *instagram* @zahirmap posting berhasil mempengaruhi informan Imam tentang sosok Zahir.

“Saya rasa cukup berhasil, beliau mampu meningkatkan kepercayaan dan koneksi, melalui informasi - informasi yang diberikan.”

Informan 6 : Aprillia Nasution (Informan Lia)

Gambar 4.8 Informan Aprilia Nasution



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Informan Lia mengaku mengikuti akun instagram @zahirmap.

“Ya saya salah satu followers dari akun instagram dari @zahirmap dan cukup sering melihat postingan dari akun @zahirmap.”

Personal branding Zahir dari aktivitas sosial di akun *instagram* nya menurut informan Lia dengan tersampaikan dengan baik dan aktif dilihat dari semua postingan yang *up to date*.

“Personal branding yang dilakukan pak Zahir sendiri menurut saya tersampaikan dengan baik karena terkelola sangat aktif dengan seringnya akun @zahirmap memposting kegiatan dari pak Zahir.”

Menurut informan Lia *personal branding* sangat penting untuk dilakukan pak Zahir untuk lebih mempromosikan dirinya agar lebih dikenal secara baik oleh masyarakat.

“Sangatlah penting karena untuk mempromosikan diri beliau agar lebih dikenal lagi secara baik oleh masyarakat.”

Informan Lia melihat *personal branding* yang dilakukan Zahir melalui postingan foto, video, caption dan *hashtag* yang diposting pada akun *instagram* @zahirmap dilakukan dengan berhasil dan jelas tersampainya informasi dalam postingan yang diposting.

“Personal branding yang dilakukan pak Zahir melalui postingan aktivitas sosialnya di instagram cukup berhasil ya dan saya rasa tersampainya informasi tersebut dengan jelas karena adanya penjelasan postingan pada captionnya.”

Menurut informan Lia aktivitas sosialnya yang sering muncul pada postingan di akun @zahirmap seperti seringnya ia mengunjungi dan terjun langsung ke masyarakat.

“Beliau saya lihat sangat aktif terjun langsung menemui masyarakatnya dan mengecek kondisi masyarakatnya.”

Informan Lia melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap Zahir sering berbagi postingan mengenai kegiatan penerimaan penghargaan atas pencapaiannya sebagai Bupati.

“Iya, saya lihat beliau cukup sering ya menghadiri kegiatan atau menerima penghargaan atas pencapaiannya sebagai Bupati di Kabupaten Batu Bara.”

Informan Lia melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap Zahir merupakan sosok pemimpin.

“Tentu saja sosok pemimpin terlihat jelas pada beliau dapat dilihat dari postingan instagram dari sejumlah aktivitas sosial yang ia lakukan.”

Informan Lia melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap Zahir merupakan pribadi pemimpin yang selalu mencoba memenuhi kebutuhan dari masyarakatnya dan pemimpin yang bertanggung jawab.

“Sosok beliau yang saya dapat lihat beliau merupakan sosok pemimpin yang selalu mencoba memenuhi kebutuhan dari masyarakatnya, bisa dikatakan dia adalah sosok yang bertanggung jawab lah.”

Informan Lia merasa dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap tidak melihatnya perbedaan dan sedikit banyaknya hampir sama dengan postingan pejabat lainnya.

“Saya tidak melihat perbedaan yang gimana-gimana, mungkin sedikit banyaknya sama saja. Mungkin berbeda di intensitasnya postingan yang diupload karna yang saya tau Zahir cukup aktif dalam instagram nya.”

Informan Lia mengaku sering melihat postingan aktivitas sosial yang diunggah pada *instagram* @zahirmap.

“Ya saya sering melihat postingan Zahir di beranda instagram saya.”

Informan Lia memungkinkan bahwa postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap telah menggambarkan sosok Zahir dalam kesehariannya.

“Mungkin iya, karna apa yang ia posting merupakan aktifitas keseharian beliau juga.”

Informan Lia melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap tidak semua trend dipakau dalam postingannya, hanya trend *hashtag* (#) saja.

“Mungkin tidak semua trend diikutsertakan di instagram Zahir. Mungkin hanya trend pada hashtag (#) yang mencolok di caption instagram beliau.”

Informan Lia melihat dalam postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap telah menggambarkan citra yang positif dari postingannya

“Tentu saja, saya jadi melihat sosok Zahir sama baiknya dengan dari apa yang ia posting di instagram.”

Menurut informan Lia *personal branding* yang dilakukan Zahir dalam aktivitas sosial yang akun *instagram* @zahirmap posting berhasil mempengaruhi informan Lia tentang sosok Zahir.

“Iya personal branding yang dilakukan Zahir dalam aktivitas sosial di aku instagram nya mepu dan bisa dikatakan berhasil mempengaruhi pandangan saya mengenai sosok beliau.”

4.2. Pembahasan

Kecanggihan teknologi di jejaring sosial sebagai perangkat media digital yang bersifat *realtime* untuk berkomunikasi, mengakses dan bertukar informasi secara interaktif, massal dan cepat dimana saja dan kapan saja menjadikan Kehadirannya ditengah - tengah kehidupan masyarakat saat ini merupakan sesuatu hal yang pantas untuk diapresiasi hal ini sejalan dengan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi baru atau *new media* menurut (Hamidati, 2011). Salah satu media yang tengah ramai digunakan saat ini yaitu *instagram* merupakan media sosial berbasis

foto dan video yang sukses dengan lebih 91,01 juta pengguna aktif Indonesia menurut (Napoleon, 2021) mampu menjadikan media *instagram* sebagai wadah dalam berkomunikasi dan bertukar informasi dengan banyak orang secara meluas tanpa dibatasi jarak, waktu, usia, suku bangsa sesuai dengan karakteristik dari media massa menurut (Cangara, 2000) .

Dalam penyajiannya *instagram* juga mampu membentuk *image* seseorang dengan fitur yang dimiliki *instagram* untuk itu pengguna dapat dengan memposting foto dan video miliknya sebagai upaya membentuk dan memperkenalkan diri pada khalayak banyak. Aktivitas sosial menjadi kegiatan yang sangat mempengaruhi *image* yang ia bentuk, karena pada dasarnya kegiatan apa saja yang dilakukan seseorang menggambarkan karakteristik dari seseorang tersebut seperti apa. Upaya untuk membangun *personal branding* seseorang sejalan dengan postingan pada media *instagram* nya, aktivitas sosial yang ia lakukan dan konsep pembentukan *personal branding*.

Dari hasil penelitian diatas, peneliti menemukan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Zahir pada aktivitas sosial di media *instagram* @zahirmap mendominasi kegiatan-kegiatan aktivitas sosial di masyarakat dan pemerintahan. Seperti dalam kegiatan masyarakat Zahir ikut serta turun dalam kegiatan vaksinasi, melayat, pemberian sembako, sumbangan anak yatim, bantuan kepada korban bencana banjir dan kebakaran rumah, hadir pada acara ibadah dan keagamaan seperti shalat berjamaah, MTQ dan natal, turun ke desa, pasar dan tempat wisata langsung untuk masyarakatnya. Dalam kegiatan pemerintahan Zahir sering menghadiri acara PEMKAB (Pemerintahan

Kabupaten), undangan menjadi narasumber dalam suatu acara dan menghadiri acara *award* sekaligus memenangkannya. Aktivitas sosial tersebut di dokumentasi dengan foto dan video melalui postingan di akun *instagram* @zahirmap untuk dilihat khalayak banyak dengan tujuan membangun opini masyarakat yang sebaik-baiknya.

Peneliti menghubungkan delapan konsep pembentukan *personal branding* (Montoya & Vandehey, 2002) dari masing-masing informan melalui pembahasan sebagai berikut :

1. Spesialisasi (*the law of specialization*)

Berdasarkan informan yang peneliti wawancarai, akun *instagram* @zahirmap cukup sering memposting pencapaian-pencapaiannya sebagai Bupati di Kabupaten Batu Bara.

2. Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Menurut semua informan yang peneliti wawancarai, informan mengakui Zahir merupakan sosok pemimpin dilihat dari postingan foto dan video pada *instagram* @zahirmap yang menggambarkan bahwa beliau adalah seorang pemimpin.

3. Kepribadian (*the law of personality*)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh dari informan, dilihat dari postingan aktivitas sosial pada akun *instagram* @zahirmap merupakan sosok yang sederhana, pemimpin yang memiliki integritas diri, tidak arrogant dan ramah kepada masyarakat.

4. Perbedaan (*the law of distinctiveness*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti menemukan postingan aktivitas sosial yang dibangun oleh Zahir tidak memiliki perbedaan dengan pejabat pemerintah lainnya.

5. Terlihat (*the law of visibility*)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, akun *instagram* @zahirmap sering sekali dilihat postingannya baik dari beranda *instagram* oleh informan maupun mengunjungi profil @zahirmap sendiri.

6. Kesatuan (*the law of unity*)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yang dilakukan oleh peneliti, postingan akun *instagram* @zahirmap menggambarkan sosok Zahir dalam kesehariannya, karena apa yang diposting tentu merupakan bagian dari kegiatan Zahir sehari-harinya.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh, akun *instagram* @zahirmap postingan *instagram* @zahirmap tidak terlalu mengikuti trend yang ada, postingan @zahirmap lebih sebagai mempublikasi kegiatan yang Zahir lakukan.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada postingan akun *instagram* @zahirmap menggambarkan citra baik dan positif bagi Zahir.

Dari pembahasan yang diperoleh peneliti di lapangan bahwa *personal branding* yang Zahir bangun dalam aktivitas sosial di akun *instagram* @zahirmap

berhasil mempengaruhi pandangan semua informan mengenai sosok dari Zahir yang tentunya adalah pandangan dengan citra yang positif Zahir yang merupakan sosok yang sederhana, bermasyarakat dengan sering berkunjung langsung menemui masyarakatnya dan Dalam tugas pemerintahannya Zahir juga aktif menghadiri undangan pertemuan, menjadi pembicara dalam suatu acara dan menerima penghargaan sebagai bentuk kerja nyata yang ia lakukan selama masa jabatannya sebagai Bupati di Kabupaten Batu Bara.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* Zahir dalam aktivitas sosial di media *instagram* nya yaitu @zahirmap. Maka kesimpulan yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Personal branding* Zahir dalam aktivitas sosial di media *instagram* @zahirmap menonjolkan aktivitas sosial kemasyarakatan dan pemerintahannya.
2. *Personal branding* yang dibangun oleh Zahir dalam aktivitas sosial di media *instagram* dilakukan secara aktif dengan mempublikasikan foto dan video di *instagram* @zahirmap.
3. Konsep pembentukan *personal branding* yang ditonjolkan pada *instagram* @zahirmap terdapat 6 konsep dari 8 konsep yang ada antara lain : Spesialisasi (*The law of specialization*), Kepemimpinan (*The law of leadership*), Kepribadian (*the law of personality*), Terlihat (*the law of visibility*), Kesatuan (*the law of unity*) dan Nama baik (*the law of goodwill*). Konsep pembentukan *personal branding* yang tidak terlalu ditonjolkan di postingan aktivitas sosial akun *instagram* @zahirmap adalah Keteguhan (*the law of persistence*) dan perbedaan (*the law of distinctiveness*).
4. *Personal branding* Zahir dalam aktivitas sosial di media *instagram* @zahirmap yang dibangun adalah *personal branding* dengan citra yang positif Zahir yang merupakan sosok yang sederhana, bermasyarakat dengan sering

berkunjung langsung menemui masyarakatnya. Dalam tugas pemerintahannya Zahir juga aktif menghadiri undangan pertemuan dan menerima penghargaan sebagai bentuk kerja nyata yang ia lakukan selama masa jabatannya sebagai Bupati di Kabupaten Batu Bara pada postingan di akun *instagram* nya.

5.2. Saran

Adapun saran dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Saran dalam kaitan akademis, diharapkan penelitian selanjutnya dilakukan dari aspek yang berbeda namun tetap menggunakan kajian yang sama yaitu *personal branding*.
2. Saran dalam kaitan teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan *personal branding*.
3. Saran Praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pejabat publik dalam memanfaatkan media sebagai sarana untuk mengaktualisasikan aktivitas sosial kemasyarakatan.
4. Saran dari akademis, teoritis dan praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi peneliti lain dan pemangku kebijakan melalui aktivitas sosial yang dibangun oleh *instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, A. (2013). *Social Media Politica*. Tali Writing & Publishing House.
- Bakry, U. S. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*. Deepublish.
- Benny Hutahayan. (2019). *Sosial Pada Rohani Pemuda Di Gereja Batak Karo Protestan (GBKP) Cililitan* (pertama). Deepublish.
- Buente, W., & Robbin, A. (2009). *Library Literature & Information Science* (5 ed.). H.W. Wilson Company.
- Cangara, H. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Dagun. (2002). *Kamus besar ilmu pengetahuan / Save M.Dagun*. Jakarta : Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Danaher, P. J., & Davi, R. (2003). *A Comparison of online and Offline Customer Brand Loyalty*. marketing Science.
- Deddy, M. (2002). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Dewi, H. (2014). *Personal Branding* (A. dan W. A. Ubey (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Albert Lodewyk Sentosa Siahaan, Devi Putri Kussanti, T. E. A. P. ., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing* (rifqi fauzi (ed.)). Penerbit Insania.
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implika* (pertama). Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Kominfo. (2013). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Kementrian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia.
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Kotler Philip dan keller, kevin lane. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Latief, R., & Utud, Y. (2017). *Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan* (Satucahayapro (ed.); 2 ed.). Kencana.
- Marty, N. (2015). *The Brand Flip*. Pearson Education.
<https://doi.org/9780134172972>, 0134172973
- Mcnally, D., & Speak, K. (2010). *Be Your Own Brand*. Berret Koehler.
- McQuail Denis. (2002). *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*.
- Napoleon, C. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1202>
- Par Marketing Services. (2020). *Your brand is the sum total of their experiences and perceptions, some of which you can influence, and some that you cannot*.
 1. www.parmarketingservices.com

- Prasetio, A. E. (2018). *PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK DI INSTAGRAM (Analisis Isi Akun Instagram @dedimulyadi71 Sebagai Bupati Purwakarta)*.
- Puji, S. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Al-Balagh*, 1(1), 34.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara* (H. Fira (ed.); Pertama). QUADRANT.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 97. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Riyana, C. (2012). *MEDIA PEMBELAJARAN* (2 ed.). KEMENAG RI.
- Suryono, A. (2019). *Teori dan Strategi Perubahan Sosial* (bunga sari Fatmawati (ed.)). Bumi Aksara.
- Temewu, P. E. dan becky. (2020). *Generation Gap(less): Seni Menjalin Relasi Antargenerasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Pedagangan*. Pusat Hubungan Masyarakat.
- Waluya, B. (2019). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political branding & public relations*. Gramedia Pustaka Utama.

Pedoman Wawancara

Judul Penelitian	: <i>Personal Branding</i> Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara di Media <i>Instagram</i>
Nama Peneliti	: Nindia Aflarisa
NPM	1803110225
Fakultas /Jurusan	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi
Tanggal Wawancara	: 26 Februari – 28 Februari 2022

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Apakah anda selalu mengikuti akun *instagram* @zahirmap ?
2. Apakah anda mengetahui tentang *personal branding* yang dilakukan Zahir dalam aktivitas sosial di akun *instagram* @zahirmap ?
3. Pentingkah *personal branding* untuk dilakukan oleh Zahir sebagai Bupati Kabupaten Batu Bara ?
4. Sebagai salah satu pengikut dari *instagram* @zahirmap bagaimana anda melihat *personal branding* yang dilakukan Zahir melalui postingan foto, video, *caption* dan *hashtag* (#) yang ia lakukan di akun *instagram* nya ?
5. Menurut anda kegiatan sosial apa yang sering di posting akun *instagram* @zahirmap ?
6. Menurut anda apakah postingan aktivitas sosial di akun *instagram* @zahirmap sering memposting mengenai hasil pencapaiannya sebagai Bupati Kabupaten Batu Bara?
7. Menurut anda apakah postingan aktivitas sosial *instagram* @zahirmap telah menunjukkan Zahir merupakan sosok pemimpin ?

8. Bagaimana anda melihat sosok Zahir pada postingan aktivitas sosial di akun *instagram* @zahirmap ?
9. Menurut anda apakah postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap memiliki perbedaan dengan postingan aktivitas sosial *instagram* politikus lainnya?
10. Seberapa sering anda melihat postingan pada akun *instagram* @zahirmap ?
11. Menurut anda apakah postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap menggambarkan sosok Zahir dalam kesehariannya ?
12. Menurut anda apakah postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap selalu mengikuti *trend* yang ada ?
13. Menurut anda apakah postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap menggambarkan citra positif ?
14. Menurut anda apakah *personal branding* yang dibangun Zahir melalui postingan aktivitas sosial pada *instagram* @zahirmap berhasil mempengaruhi pandangan anda mengenai sosok Zahir ?



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila membaca surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224587 Fax. (0610) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> | fisip@umsu.ac.id | [umsumedan](#) | [umsumedan](#) | [umsumedan](#) | [umsumedan](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.


Medan, 18 November 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Nindia Afrarisa
N P M : 1903110225
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127.0 sks, IP Kumulatif 3.62

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Personal Branding Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara Dalam Asgitar Sosial dimedia Instagram	 18-11-2021
2	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Eriso	
3	Pemanfaatan Teknologi Komunikasi terhadap Kinerja Jarak Jauh Guru SMPN 2 Lima Puluh	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

002.18.311

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon

(Nindia Afrarisa)

Medan, tgl. 18 November 2021.

Ketua,

(Anicor S. Sasi Kom)
NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi. Ilmu Komunikasi

(Sigit Hardiyanto)
NIDN : 011248802



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1406/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **18 November 2021**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NINDIA AFLARISA**
N P M : 1803110225
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **PERSONAL BRANDING ZAHIR BUPATI KABUPATEN BATU BARA DALAM AKTIFITAS SOSIAL DI MEDIA INSTAGRAM**
Pembimbing : **SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 002.18.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 18 November 2022.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 15 Rabiul Akhir 1443 H
20 November 2021 M



Dr. Arif Saleh., S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 29 Desember 2021

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : NINDIA AFLARISA
N P M : 1003110225
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Personal Branding Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara
Dalam Aktivitas Sosial di Media Intersom

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir **ASLI**;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna **BIRU**.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Stelit Hardijanto, S.Sos, M.Hum)
NIDN : 0112110802

Pemohon,

(Nindia Aflarisa)
1003110225



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 45/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 13 Januari 2022
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
 Tempat : Online/Daring
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
16	MUHAMMAD DAFFA GUNAWAN	1803110001	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	ANALISIS PERAN HUMAS PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III SUMATERA UTARA DALAM KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BIDANG USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
17	DERIANDA RAMADHAN	1803110227	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dra. Hj. DEWI KURNIAWATI, M.Si., P.Hd.	POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AUTO 2000 MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19
18	PUTRA SYAH PRATAMA	1703110105	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW SKINCARE CABANG MEDAN
19	NINDIA AFI ARISA	1803110225	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERSONAL BRANDING ZAHIR BUPATI KABUPATEN BATUBARA DALAM AKTIFITAS SOSIAL DI MEDIA INSTAGRAM
20	ADHNIL RAHMAN	1703110120	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI PENGELOLAAN PROGRAM RADIO RAU FM PADANG SIDIMPUAN DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN

Medan, 08 Jumadil Akhir, 1443 H

11 Januari 2022 M



Dr. Amrin Saib, S.Sos., MSP.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : NINDIA AFLARISA
 N P M : 1893110225
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : Personal Branding Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara dalam aktivitas sosial di media Instagram

No	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	24-11-2021	Teknis Pembuatan Proposal Skripsi	
2.	21-12-2021	Bimbingan Proposal Skripsi Pertama	
3.	28-12-2021	Bimbingan Revisi Proposal Skripsi	
4.	17-02-2022	Bimbingan Revisi Seminar Proposal	
5.	11-03-2022	Bimbingan hasil Penelitian	
6.	14-03-2022	Bimbingan Bab IV	
7.	15-03-2022	Bimbingan Bab V	
P.	16-03-2022	Bimbingan KAWUURUKAN Skripsi	

Medan, 17 Maret 2022.

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Ariefin Sakh, S.Sos.MP)
 NIDN: 6030017402

(Achyar Anson, S.Sos.MP)
 NIDN: 0127048401

(Sigit Hardiyanto, S.Sos.M.Kom)
 NIDN: 0112118902

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 456/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 29 Maret 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
6	MUHAMMAD ZAHWA HAPSANI	1703110140	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ANGKRINGAN TITIK NOL SEBAGAI TEMPAT INTERAKSI SOSIAL
7	IZKY RAHMAYANI	1803110228	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL KEPALA DESA DALAM MEMBINA ORAGNISASI KEPEMUDAAN DI DESA KARANG ANYAR
8	NINDIA AFLARISA	1803110225	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERSONAL BRANDING ZAHIR BUPATI KABUPATEN BATU BARA DALAM AKTIFITAS SOSIAL DI MEDIA INSTAGRAM
9	NANDITA ANDRAWI SYAHILAH	1803110011	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	MAKNA MAKE UP BAGI SISWI SMK TRITECH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI
10	MUHAMMAD DAFFA GUNAWAN	1803110001	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	ANALISIS PERAN HUMAS PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III SUMATERA UTARA DALAM KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BIDANG USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

Notulis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :
Ketua, 
Ket. Sek. 
Ket. B. 
Ket. H. 
Ket. M. 
Ket. P.
Ket. R.
Ket. S.
Ket. T.
Ket. U.
Ket. V.
Ket. W.
Ket. X.
Ket. Y.
Ket. Z.

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum



Panitia Ujian
Sekretaris

Medan, 23 Syabab 1443 H
26 Maret 2022 M

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Nindia Aflarisa
Tempat, Tanggal Lahir : Simpang Dolok, 15 Mei 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMK Negeri 1 Air Putih
Alamat : Desa Simpang Dolok Kecamatan Lima Puluh
Kabupaten Batu Bara
E-mail : nindiaafls15@gmail.com

Latar Belakang

2005 - 2011 : SD Negeri 010211 Simpang Dolok
2011 - 2014 : SMP Negeri 2 Lima Puluh
2014 - 2017 : SMK Negeri 1 Air Putih