PEMANFATAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI UNTUK *PERSONAL BRANDING*
(Studi Kasus Redaksi Harian Sumatera Ekspres)

SKRIPSI

Diajukan untuk salah satu syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

Regita Dwi Fernanda

612021019

PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

2025

Hal : Pengantar Skripsi

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pendamping berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Regita Dwi Fernanda
Nim : 612021019
Judul Skripsi : PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI UNTUK PERSONAL BRANDING (STUDI KASUS REDAKSI HARIAN SUMATERA EKSPRES

Sudah dapat di ajukan kepada Fakultas Agama Islam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Palembang Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu.
Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera diajukan.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Dr. Abu Hanifah, M.Hum	Titin Yenni, S.Ag., M.Hum
NBM/NIDN: 618325/0210086901	NBM/NIDN: 995866/0215127001

LEMBARAN PENGESAHAN

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI UNTUK PERSONAL BRANDING (STUDI KASUS REDAKSI HARIAN SUMATERA EKSPRES

Yang ditulis oleh : Regita Dwi Fernanda 612021019

Telah dimunaqosahkan dan di pertahankan

Di depan panitia penguji skripsi pada tanggal 12 Agustus 2025

Skripsi telah di terima sebagai salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Sosisal (S.Sos)

Palembang 12 Agustus 2025

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang

Panitia Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Rulitawati, S.Ag., M.Pd.I	**Rijalush Shalihin, S.E.I., M.H.I.**
NBM/NIDN: 895938/0206057201	**NBM/NIDN: 1081397/0205068801**

PANITIA
Ujian Munaqosyah Skripsi
Program S1
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah
Palembang

Penguji I	Penguji II
Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag.,M.Hum	**Dr. Ahmad Jumhan, S.Ag., M.Hum**
NBM/NIDN: 731454/0215126904	**NBM/NIND: 831203/0210046901**

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Agama Islam

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag.,M.Hum
NBM/NIND: 731454/0215126904

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Regita Dwi Fernanda
Nim : 612021019
Fakultas : Agama Islam
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan :

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dan penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil orang lain.
2. Karya tulis ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun keguruan tinggi lainnya.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh rasa tanggung jawab apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam peryataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 13 Mei 2025

Peneliti

a Dwi Fernanda

612021019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna"

(QS. An-Najm :39-41)

"Pada akhirnya ini semua, hanyalah permulaan"

(Nadin Amizah)

"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia"

(Baskara Putra – Hindia)

"Terus lah hidup dengan baik dan jadilah baik ke setiap orang yang kita temui. always be kind, be nice, and be genuine in this cruel world. Kita tidak tahu apa yang sedang dialami orang lain"

(RDF)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim….

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Teristiwa kedua orang tuaku Ayah Eko Raharto yang tercinta dan Mama Fenty Lukita yang tersayang . Ayah dan Mama memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai ke bangku perkuliahan, namun Ayah dan Mama dapat mendidik, membimbing, mendoakan, memberikan semangat dan memotivasi tiada henti kepada penulis. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat, dan doa yang tidak ada putusnya yang diberikan selama ini kepada penulis. Terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pemikiran kita tidak sejalan, Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ayah dan Mama menjadi penguat dan pengingat paling hebat, semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan, keberkahan dan panjang umur agar bisa selalu mendampingi perjalanan-perjalanan penulis selanjutnya, Aamiin ya Rabbal ‘Alamin. I Love You
2. Kakak tersayang Muhammad Rafiansyah dan Kakak Ipar tersayang Malinie Chekya, yang selalu menjadi sumber motivasi dan selalu memberikan dukungan kepada penulis. Terimakasih sudah menjadi kakak yang bisa

dibanggakan serta Keponakan Terlucu Mohammed Khalid Haqqi Annazili, yang selalu menjadi sumber kebahagian dan menghibur penulis disaat penyelesaian penulisan skripsi ini.

3. Pemilik NIM 212021138, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Terimakasih telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat untuk pantang menyerah dan segala hal baik yang diberikan selama ini. Terimakasih karena selalu ada dan mendukung dalam setiap prosesnya.
4. Sahabat tercinta penulis di bangku perkuliahan yang selalu membersamai, yaitu Caryn, Amel, Valsha, Risky, yang banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini, memberikan saran yang baik dan tidak pernah henti saling menyemangati.
5. Teruntuk Diva Indri Ashanti dan Elsa Safitri, yang selalu memberikan semangat kepada penulis serta menjadi patner jalan – jalan untuk melepas beban selama proses penulisan skripsi ini. Terimakasih bersedia menjadi pendengar , Loveyouupullllllll
6. Shafiyah Putri Ramadani dan Putri Balqis Sabrina S.Ak, Terimakasih sudah menjadi sahabat penulis, yang saling menyemangati, walaupun tidak sering bertemu.
7. Kepada teman-teman seperjuangan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2021, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua bantuan,

motivasi, saran, dan do'a yang membuat penulis selalu merasa semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga setiap usaha dan langkah kita semua selalu di Ridhoi Allah SWT. Amiin ya Rabbal 'Alamin

8. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, Terimakasih atas doa, bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis
9. Last but not least diri sendiri, Regita Dwi Fernanda Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Apresiasi sebesar - besarnya karena bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai ada di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih sudah bertahan. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Ree. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas segala rahmat dan karunia yang telah di berikan oleh Allah SWT karena pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang merupakan salah satu syarat agar bisa mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.sos) di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul " Pemanfataan Instagram sebagai Media Komunikasi untuk *Personal Branding* Studi Kasus Redaksi Harian Sumatera Ekspres " ini melalui berbagai proses yang telah dilalui. Terselesaikannya Proposal Skripsi ini tentu berkat dukungan dan doa dari banyak pihak yang membantu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan kepada penulis,
2. Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, kemudahan, kelancaran dan keridhoan-Nya sehingga dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini
3. Ibu Titin Yenni, S.Ag., M.Hum. selaku dosen pembimbing II dan Bapak Dr, Abu Hanifah, M.Hum. selaku dosen pembimbing I. Berkat arahan yang diberikan, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Terimakasih kepada Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum selaku Dekan Fakultas Agama Islam sebagai Dosen Penguji I dan Dr. Ahmad Jumhan, S.Ag., M.Hum selaku Ketua Prodi KPI sebagai Dosen Penguji II
5. Seluruh dosen Fakultas Agama Islam yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat kepada penulis selama proses mencari ilmu di Universitas Muhammadiyah Palembang beserta seluruh staf Fakultas Agama Islam yang telah memberikan kelancaran administrasi.
6. Terimakasi kepada seluruh team Harian Redaksi Sumatera Ekspres, terkhusus team media sosial , atas dukungan, saran, semangat serta pengalaman yang diberikan kepada penulis.
7. Teruntuk para sahabat dan teman seperjuangan yang telah memberikan semangat kepada penulis selama proses pembuatan Proposal Skripsi ini serta selalu mendukung satu dengan yang lainnya.
8. Terakhir pemilik nim 212021138, terima kasih karena selalu ada dan mendukung dalam setiap prosesnya.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini. Penulisan Proposal Skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan masa yang akan datang.

ABSTRAK

Regita Dwi Fernanda. 2025. ***Pemanfatan Instagram sebagai Media Komunikasi untuk Personal Branding Redaksi Harian Sumatera Ekspres*.** Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Muhammadiyah Palembang. Pembimbing:

(1) Dr. Abu Hanifah, M.Hum. (2) Titin Yenni,S.Ag.,M.Hum.

Perkembangan pesat teknologi informasi telah menjadikan internet dan media digital sebagai bagian integral dari kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola komunikasi dan interaksi sosial. Salah satu platform digital yang banyak digunakan adalah Instagram, yang berperan penting dalam personal branding dan strategi komunikasi profesional. Media seperti Harian Sumatera Ekspres memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan konten jurnalistik, namun tingkat interaksinya masih rendah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dalam membangun personal branding, khususnya oleh redaksi Harian Sumatera Ekspres.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami pemanfaatan Instagram dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, serta tantangan yang dihadapi dalam menyampaikan informasi yang kompleks melalui platform yang mengutamakan konten visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Instagram terbukti menjadi media yang efektif untuk membangun personal branding jurnalis di lingkungan redaksi Harian Sumatera Ekspres. Fitur seperti foto, video, cerita, dan pesan langsung dimanfaatkan untuk menampilkan kualitas kerja, mendekatkan diri dengan audiens, serta membangun citra profesional. 2) Instagram memiliki potensi besar dalam meningkatkan personal branding, terutama di kalangan audiens muda dan pembaca aktif di media sosial. 3) di lingkungan redaksi, terdapat tantangan signifikan dalam menyampaikan informasi yang kompleks sesuai dengan karakteristik Instagram yang lebih mengutamakan konten singkat, visual, dan mudah dikonsumsi. Jurnalis dihadapkan pada kebutuhan untuk meramu informasi secara ringkas namun tetap informatif, agar sesuai dengan preferensi audiens dan algoritma Instagram.

Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara menampilkan kepribadian dan tetap menjaga citra profesional menjadi hal yang penting dalam membangun personal branding di Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi efektif dalam memanfaatkan Instagram untuk personal branding di kalangan jurnalis dan media.

Kata Kunci : Instagram, Media Komunikasi, Personal Branding

ABSTRACT

Regita Dwi Fernanda. 2025. ***Utilization of Instagram as a Communication Media for Personal Branding Editorial Sumatra Express Daily***. *Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Palembang Muhammadiyah University. Supervisor:*
(1) Dr. Abu Hanifah, M. Hum. (2) Titin Yenni, S.Ag., M.Hum.

The rapid development of information technology has made the internet and digital media an integral part of people's lives, including in communication patterns and social interactions. One of the most widely used digital platforms is Instagram, which plays an important role in personal branding and professional communication strategies. Media outlets such as Harian Sumatera Ekspres utilize Instagram to disseminate journalistic content; however, the level of interaction remains low. Therefore, this study aims to analyze the use of Instagram as a communication medium for building personal branding, particularly by the editorial team of Harian Sumatera Ekspres.

This study employs a descriptive qualitative approach to understand the use of Instagram in fostering closer relationships with audiences, as well as the challenges faced in delivering complex information through a platform that prioritizes visual content. The research findings indicate that: 1) Instagram has proven to be an effective medium for building journalists' personal branding within the Harian Sumatera Ekspres editorial team. Features such as photos, videos, stories, and direct messages are used to showcase work quality, engage with audiences, and build a professional image. 2) Instagram has great potential to enhance personal branding, especially among younger audiences and active social media users. 3) Within the editorial environment, there are significant challenges in conveying complex information in line with Instagram's characteristics, which emphasize short, visual, and easily consumable content. Journalists are required to condense information concisely yet informatively, aligning with audience preferences and Instagram's algorithm.

Therefore, maintaining a balance between showcasing personality and preserving a professional image is essential in building personal branding on Instagram. This research is expected to provide insights into effective strategies for utilizing Instagram for personal branding among journalists and media organizations.

Keywords: Instagram, Communication Media, Personal Branding

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ix
ABSTRAK xi
DAFTAR ISI xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Fokus Penelitian 6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 6
BAB II 8
KAJIAN PUSTAKA 8
A. Pengertian Instagram 8
1. Perkembangan Instagram 10
2. Fitur – Fitur Instagram 13
3. Kelebihan dan Kekurangan Instagram 17
B. Media Komunikasi 18
1. Pengertian Media Komunikasi 18
2. Jenis – Jenis Media Komunikasi 20
3. Fungsi Media Komunikasi 26
C. Personal Branding 27
2. Komponen – Komponen Personal Branding 29
3. Tujuan Personal Branding 33
4. Fungsi Personal Branding 33
D. Penelitian yang Relevan 37
BAB III 40
METODELOGI PENELITIAN 40
A. Pendekatan Penelitian 40
B. Situasi Sosial dan Subjek Penelitian 41
1. Situasi Sosial 41

2. Subjek Penelitian....41
C. Jenis dan Sumber Data....42
1. Jenis Data....42
2. Sumber Data....42
D. Teknik Pengumpulan Data....43
1. Wawancara....43
E. Teknik Analisis Data....45
F. Uji Kepercayaan Data....46
G. Waktu dan Tempat Penelitian....47
BAB IV....48
DESKRIPSI LOKASI, TEMUAN DAN HASIL....48
A. Deskripsi Penelitian....48
1. Sejarah Singkat Berdirinya Sumatera Ekspres....48
2. Struktur Organisasi Harian Koran Sumatera Ekspres....52
3. Profil Sumatera Ekspres....52
4. Visi dan Misi Sumatera Ekspres....53
B. Temuan Penelitian....54
1. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi untuk Personal Branding di lingkungan Redaksi Harian Sumatera Ekspres?....54
2. Media Komunikasi Instagram dapat meningkatkan Personal Branding di lingkungan Redaksi Harian Sumatera Ekspres?....56
3. Problematika yang dihadapi oleh para pengguna Instagram sebagai Media Komunikasi di lingkungan Redaksi Harian Sumatera Ekspres?....58
BAB V....61
PENUTUP....61
A. Kesimpulan....61
B. Saran....62
DAFTAR PUSTAKA....64
LAMPIRAN WAWANCARA....68
DOKUMENTASI....71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang semakin canggih saat ini, teknologi sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Baik orang dewasa maupun anak-anak tidak bisa lepas dari pemanfaatan teknologi. Terlihat hampir seluruh masyarakat sudah terbiasa menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, seperti penggunaan gadget dan layanan internet. Media komunikasi tentu sangat berbeda dulu dan sekarang. Dulunya hanya bersifat tradisional, namun saat ini terdapat berbagai media komunikasi dan perkembangan teknologi yang semakin modern.

Pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa di dukung dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.[1] Jadi berdasarkan data dari APJII Survei penetrasi internet Indonesia yang dirilis, menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya.

Diketahui dalam islam, berdasarkan Al-Quran mendukung manusia untuk senantiasa belajar dan mencari ilmu pengetahuan dari berbagai ciptaan allah di dunia. Pada ayat berikut ini islam mendukung kemajuan untuk

[1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," Febru https://www.apjii.or.id.

membangun dan mengembangkan ilmu pengetahuan menjadi hal penting untuk umat islam.

هُوَ الَّذِيْ جَعَلَ الشَّمْسَ ضِيَآءً وَّالْقَمَرَ نُوْرًا وَّقَدَّرَهٗ مَنَازِلَ لِتَعْلَمُوْا عَدَدَ السِّنِيْنَ وَالْحِسَابَۗ مَا خَلَقَ اللّٰهُ ذٰلِكَ

Artinya : *Dialah yang menjadikan matahari bersinar dan bulan bercahaya, dan Dialah yang menetapkan tempat-tempat orbitnya, agar kamu mengetahui bilangan tahun, dan perhitungan (waktu). Allah tidak menciptakan demikian itu melainkan dengan benar. Dia menjelaskan tanda-tanda (kebesaran-Nya) kepada orang-orang yang mengetahui*.[2] (QS. Yunus:5)

Media sosial Instagram adalah sebuah *platform* yang sering digunakan bagi khalayak umum. Dimulai dari Anak-anak, remaja, dewasa, hingga lanjut usia memiliki akun Instagram. Melalui akun Instagram, siapa pun dapat mengunggah aktivitas sehari-harinya, membeli dan menjual produk dan jasa.[3] Jadi Instagram adalah platform media sosial yang bisa digunakan oleh berbagai kalangan. Melalui akun Instagram, pengguna dapat membagikan aktivitas sehari-hari, menjual produk, dan menawarkan jasa.

Al-Qur'an menjelaskan bahwa umat Islam diingatkan untuk tidak mudah percaya pada berita yang datang dari orang yang tidak dapat dipercaya atau jahat. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk mencegah penyebaran pesan-pesan yang dapat merugikan orang lain dan untuk menjaga keharmonisan dan integritas sosial. Hal ini juga menjadi pengingat untuk selalu berpegang pada prinsip kehati-hatian

[2] Departemen Agama, Mushaf Famy Bi Syauqin Al-Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: Forum Pelayanan Al-Qur'an, 2015) hlm. 208.

[3] Bimo Mahendra, Markerting Communications, and Garda Perdana Security, "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instgram," *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 151–60, www.frans.co.id.

dan kebijaksanaan dalam menghadapi informasi. Ini semua sudah dijelaskan pada Quran Surah Al-Hujurat ayat 6, berikut ini;

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ

> Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu*.[4] (QS. Al-Hujurat:6)

The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrel berisikan mengenai mengedarkan (*Share*), mengoptimalkan (*Optimize*), mengendalikan (*Manage*), serta mengikutsertakan (*Engage*). *The Circular Model of SoMe* digunakan untuk mempermudah para pengguna media sosial dalam menjalankan strategi komunikasi pada media sosial. Praktisi humas perlu memperhatikan bagaimana keunikan dari media sosial yang hendak mereka pakai.[5] Jadi *The Circular Model of SoMe* digunakan untuk memudahkan pengguna media sosial dalam menjalankan strategi komunikasi.

Dari banyaknya media sosial pasti memiliki fungsinya masing-masing serta memiliki audiensnya sendiri, sehingga saat menentukan media sosial perlu diperhatikan tujuan dari setiap pelaku usaha. Hal tersebut dilakukan karena pengelolaan media sosial yang akan digunakan sebaiknya dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Banyak orang menggunakan Instagram tidak hanya untuk

---

[4] Departemen Agama, Mushaf Famy Bi Syauqin Al-Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: Forum Pelayanan Al-Qur'an, 2015) Hlm. 516

[5] Fathul Qorib, Asfira Rachmad Rinata, and Latif Fianto, "Analisis Customer Engagement Pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some," *Avant Garde* 9, no. 2 (2021): 183, https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464.

mengiklankan produk dan layanan, tetapi juga untuk personal branding. Dalam personal branding, seseorang merujuk pada dirinya sendiri dan menciptakan branding unik untuk media sosial. Sehingga masyarakat dapat mengenali fitur dan gambar yang ada di akun Instagramnya.

Personal Branding telah menjadi strategi penting dalam konteks professional dan bisnis. Dalam dunia Jurnalis dan Media, *Personal Branding* membantu individu untuk membangun reputasi, meningkatkan visabilitas, dan memperluas jaringan.[6] *Personal Branding* adalah proses dimana orang membentuk persepsi tentang aspek-aspek milik pribadi mereka seperti kepribadian, keterampilan dan bagaimana semua ini menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan media komunikasi.

Dalam buku *Personal Brand-Inc* 2014 karya Erwin dan Tumewu *personal brand* adalah "Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya." [7]*Personal Brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.

Berdasarkan pengamatan peneliti, media yang melakukan pemanfaatan *fitur* Instagram dalam aktivitas jurnalistik adalah media dengan akun Instagram @sumatera_ekspres. Dalam kurun waktu 30 hari terhitung sejak tanggal 28 Maret – 26 April 2024, akun Instagram @sumatera_ekspres telah mengunggah 363

[6] Erwin Parengkuan, dan Becky Tumewu, *Personal Brand-Inc (Rahasia untuk sukses dan bertahan di karir)*, ed. oleh Anggi Mustika (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).

[7] Ibid. Hlm. 18.

Instagram *feeds* baik unggahan foto maupun video. Unggahan tersebut berisi aktivitas jurnalistik dalam tingkat lokal hingga nasional. Tak hanya itu, aktivitas jurnalistik yang disediakan dapat berupa informasi yang diselingi dengan humor.

Redaksi Harian Sumatera Ekspres merupakan koran harian tertua dan terbesar yang berbasis di Palembang, Sumatera Selatan. Dengan sejarah yang panjang, Sumeks dikenal karena liputannya yang luas dan beragam mengenai isu lokal, nasional, dan internasional. Koran ini hadir dengan gaya bahasa tajam, informatif, dan akurat, memenuhi kebutuhan informasi pembaca di Sumatera Selatan. Selaras dengan perkembangan zaman, Sumatera Ekspres juga hadir dalam bentuk koran online melalui *platform* media sosial Instagram.

Harian Sumatera Ekspres tidak hanya memuat berita terkait wilayah Sumatera Selatan saja. Meskipun membawa nama Sumatera Selatan ditengah namanya, melalui tagline "Utama dan Terpercaya" membuat akun ini turut memberikan informasi dari berbagai tempat. Seluruh informasi yang dianggap penting untuk diketahui masyarakat turut disebarkan oleh akun tersebut. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Melihat aktivitas jurnalistik yang cukup tinggi pada akun Instagram @sumatera_ekspres yang mencapai 20.000 *followers*, akan tetapi tidak mendapat umpan baik. jumlah *followers* tidak sebanding dengan jumlah *like* dan *view* yang didapat, presentase nya sekitar 0,20% dari jumlah followers dan *like* yang didapat pada setiap postingan padahal, akun Instagram @sumatera_ekspres ini dikelola oleh orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan terkait jurnalistik. Alasan lain yang melatar belakangi peneliti memilih akun @sumatera_ekspres

sebagai objek media yang diteliti untuk mengetahui bagaimana cara kerja jurnalis dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi untuk personal branding.

Beranjak dari serba serbi penggunaan Instagram dilingkungan redaksi harian Sumatera Ekspres, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi untuk *Personal Branding* Studi Kasus Redaksi Harian Sumatera Ekspres"**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi untuk Personal Branding di lingkungan Redaksi Harian Sumatera Ekspres?
2. Apakah media komunikasi Instagram dapat meningkatkan Personal Branding dilingkungan Redaksi Harian Sumatera Ekspres?
3. Apa Problematika yang dihadapi oleh para pengguna Instagram sebagai Media Komunikasi di lingkungan Redaksi Harian Sumatera Ekspres?

C. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian ini dan menghindari adanya kesalahpahaman serta sebagai tindakan efisiensi waktu dan biaya maka penulis membatasi permasalahan yang diteliti adalah Pemanfataan Instagram Sebagai Media Komunikasi untuk Personal Branding Redaksi Harian Sumatera Ekspres.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

a. Untuk menganalisis Bagaimana Pemanfaatan Instagram Sebagai media komunikasi untuk *Personal Branding* di Lingkungan Redaksi Harian Sumatera Ekspres
b. Untuk menganalisis Apakah media komunikasi Instagram dapat meningkatkan *Personal Branding* dilingkungan Redaksi Harian Sumatera Ekspres
c. Untuk menganalisis Problematika yang dihadapi oleh para pengguna Instagram sebagai Media Komunikasi di lingkungan Redaksi Harian Sumatera Ekspres?

2. Kegunaan penelitian :

a. Bagi Penulis

Agar penulis dapat menambahkan pengetahuan tentang Pemanfataan Instagram Sebagai Media Komunikasi untuk Personal Branding Redaksi Harian Sumatera Ekspres Online

b. Bagi Fakultas

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi dan sumber ilmu pengetahuan bagi Mahasiswa/i mengenai Pemanfataan Instagram Sebagai Media Komunikasi untuk Personal Branding Redaksi Harian Sumatera Ekspres Online.

DAFTAR PUSTAKA

Afra, Fida. “5 Jenis Teknik Pengumpulan Data Beserta Pengertiannya.” detikedu, 2023. https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6950098/5-jenis-teknik-pengumpulan-data-beserta-pengertiannya.

Antasari, Citra, and Renystiyah Dwi Pratiwi. “Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu.” *Kinesik* 9, no. 2 (2022): 176–82. https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). “Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” FEBRUARI, 2024. https://www.apjii.or.id.

Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.

Badriyah, Siti. “Media Komunikasi: Fungsi, Jenis, Pengertian Menurut Para Ahli.” Gramedia Blog. Accessed July 5, 2024. https://www.gramedia.com/literasi/media-komunikasi/.

Bungin, Burhan. “Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.” *Jakarta: Kencana Prenada Media*, 2011.

Daisy Ade Riany Diem, and Widiya Yulianti. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Kaosdisablon Di CV. Purwa Satya).” *Jurnal Teknologika* 10, no. 2 (2020): 15–20. https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77.

Ditha, and 2018. “Penggunaan media komunikasi pada remaja perempuan dalam pencaria informasi kesehatan." *Jurnal Lontar* 6 (n.d.): 13–21.

Djamaluddin, Ahdar. “Filsafat Pendidikan (Educational Phylosophy).” *Istiqra’* 1, no. 2 (2014): 129–35.

Ensiklopedia Dunia. “Media Komunikasi,” n.d. https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Media_komunikasi.

Fadillah, Tessa. “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram.” *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang*, 2018.

Faris, S. *Metodologi Penelitian Manajemen: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. *Salemba Empat.*, 2015.

Fatikah, Fadhillah, Edy Muslimin, and Agus Fatuh Widoyo. “Strategi Periklanan Busana Muslim Aflaha Hijab Expert Syar’i Sebagai Media Komunikasi Dakwah.” *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI* 10, no. 1 (2023): 265.

Fiantika, Feny Rita. Waris, Lukman. dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by

Yuliantri Novita. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Ghievanny, Ezga Mayzamelilla, Enok Risdayah, and Dyah Rahmi Astuti. "Pengelolaan Akun Instagram @ Kominfopadangpanjang Sebagai Bentuk Kegiatan Online Public Relations" 6, no. September (2021): 1–20.

Haroen, Dewi. *Personal Branding "Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik."* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Ischak, Wenny Ino, Bun Yamin Badjuka, and Zulfiayu. "Modul Riset Keperawatan" 12 (2019): 99–119.

Junaidi, T., and Anto Narasoma. *Detik-Detik Menegangkan Di Ruang Redaksi*. Palembang: Citra Bumi Sumatera, 2010.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). "PERSONAL." Accessed July 10, 2024. https://kbbi.web.id/personal.

Mahendra, Bimo, Markerting Communications, and Garda Perdana Security. "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instgram." *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 151–60. www.frans.co.id.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitan Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Muchtar, Muchtar, Dody Hermana, Hani Siti Hanifah, and Windi Ariesti Anggraeni. "Peran Media Komunikasi Pemerintahan Dan Perilaku Birokrasi Dalam Pelayanan Publik (Studi Pada Kecamatan Tarogong Kaler Garut)." *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 10, no. 1 (2023): 179–88. https://doi.org/10.37676/professional.v10i1.3932.

Mulyadi, Lalu, and Agung Murti Nugroho. "Perencanaan Dan Perancangan Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Kampung Sanan Sebagai Derah Wisata Di Kota Malang," 2018, 73.

Nainggolan, Vitri, Sintje A Randonuwu, and Grace J Waleleng. "Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado." *Jurnal Acta Diurna* 7, no. 4 (2018): 1–15. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022.

Namzhil, O. "Standardization and Conformity Assessment in Mongolia." *Standarty i Kachestvo*, no. 11 (2002): 86–90.

Nisrina, M. *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis, 2015.

Parengkuan, Erwin dan Tumewu, Becky. *PERSONAL BRAND-INC (Rahasia Untuk Sukses Dan Bertahan Di Karir)*. Edited by Anggi Mustika. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. "**済無**No Title No Title No Title."

Journal GEEJ 7, no. 2 (2020): 11–21.

Prajarini, Dian. *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiah, Andri Purwanugraha, and Popy Nur Elisa. "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar." *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (2021): 446–52. https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787.

Qorib, Fathul, Asfira Rachmad Rinata, and Latif Fianto. "Analisis Customer Engagement Pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some." *Avant Garde* 9, no. 2 (2021): 183. https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464.

Rini, Damayanti. "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram." *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma* 5, no. 3 (2018): 261–78.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Shabrina, M. "Pengertian Brand Dan Branding," 2009.

Shahnyb, Nurafni, Firza Amalia, and Irfany Irfany. "Analisis Perbandingan Aplikasi Zoom Cloud Meetings Dan Microsoft Teams Dalam Penerapan E-Learning Sebagai Media Komunikasi Jarak Jauh." *CORE: Journal of Communication Research*, 2024, 56–68. https://journal.unpacti.ac.id/index.php/CORE/article/view/1503.

Sim, Emiliani Nindy Diana Rusega. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sintang Informasi Sebagai Media Promosi Online Di Kabupaten Sintang." *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 22, no. 1 (2024): 92–103. https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1060.

Suharsimi, Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." *Jakarta: Rineka Cipta* 134 (2006): 252.

Sya'adah, Siti Nur. "Pemanfaatan Platform Instagram Reels Sebagai Media Kreatif Dalam Penyebaran Berita Online: Studi Pada Pemberitaan Instagram @detikcom," 2023, 1–142. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76055/1/SITI NUR SYA%27ADAH-FDK.pdf.

Tamimy, Muhamad Fadhol. *Sharing-Mu, Personal Branding-Mu: Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial*. Edited by Lis Sutinah. Jakarta: VisiMedia, 2017. https://books.google.co.id/books?id=6Z0sDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false.

Triyanto, Kris. "Personal Branding Penggemar Musik Band Nirvana Di Kota

Salatiga," 2018.

Wekke, Ismail Suardi. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku, 2019.

wikipedia. "Media Komunikasi," 2023. https://id.wikipedia.org/wiki/Media_komunikasi.

wikipedia. "Pengertian Instagram," 2012.